انجمن جغرافیایی ایران
IRANIAN GEOGRAPHICAL ASSOCIATION

دانشگاه فردوسی مشهد

مجلهٔ

جغرافیا و توسعهٔ ناحیه‌ای

(نشریهٔ علمی)

سال بیستم، شمارهٔ ۱، بهار ۱۴۰۱، شمارهٔ پیاپی ۳۸

- تحلیل عوامل مؤثر در عدم نهادینه‌شدن گردشگری در مناطق روستایی (مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری استان خراسان شمالی) ۱
  هادی نیازی، رضا خسرو بیگی، محمدجواد صفایی
- کاربرد تکنیک دیمتل فازی جهت بررسی محرک‌های راهبرد رقابت همکارانه در کنسرسیوم مثلث طلایی گردشگری ایران ۳۱
  لیلا کشتکار، محمدحسین سرائی، محمدرضا رضایی
- بررسی و تحلیل اثرات تقسیمات سیاسی بر پایداری اقتصادی و اجتماعی سکونتگاه‌های روستایی (مورد مطالعه: شهرستان فیروزه) ۵۹
  امین اله شمسایی، خدیجه بوزرجمهری، مریم قاسمی، حمید شایان، سید هادی زرقانی
- تحلیلی بر راهبردهای تحقق مدیریت یکپارچهٔ شهری (مطالعهٔ موردی: شهر تهران) ۸۵
  مسعود تقوایی، حسین رجب صلاحی، مرجان شفیعی
- شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بخش عرضهٔ گردشگری خلاق (مورد مطالعه: شهرمشهد به عنوان شهرجهانی گوهرسنگ‌ها) ۱۱۹
  اسماعیل قادری، سید مجتبی محمودزاده، سید علی حسینی، مرضیه فیروزفر
- تحلیل فضایی عملکرد دهیاری‌ها در توسعهٔ اقتصاد روستایی بخش مرکزی شهرستان مشهد ۱۵۵
  سید جواد احمدی میبدی، محمدعلی احمدیان، حمید جعفری
- بررسی نقش آب و هوا در تغییرات ایجادشده در اینسلبرگ‌های دشت صفی آباد در شمال شرق ایران ۱۸۷
  غلامرضا مقامی مقیم
- بررسی تغییرات تبخیر و تعرق گندم آبی پاییزه در ایران تحت شرایط تغییر اقلیم ۲۱۵
  راضیه خیری، فیروز مجرد، بهمن فرهادی، جعفر معصوم‌پور سماکوش
- اثر آوازهٔ برند جشنواره‌های گردشگری بر تعلق خاطر به برند شهر گردشگری ۲۴۹
  یزدان شیرمحمدی، حسن حکمت‌نیا، اسماعیل نصیری هندخاله، افسانه کاشانی

ISSN: ۲۰۰۸-۱۳۹۱

مجلهٔ جغرافیا و توسعهٔ ناحیه‌ای
سال بیستم، شمارهٔ ۱، بهار ۱۴۰۱، شمارهٔ پیاپی ۳۸

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

مجلّهٔ جغرافیا و توسعهٔ ناحیه‌ای

(نشریهٔ علمی)

سال بیستم، شمارهٔ ۱، بهار ۱۴۰۱، شمار ۀ پیاپی ۳۸

صاحب امتیاز: دانشگاه فردوسی مشهد

مدیر مسئول: دکتر محمّد رحیم رهنما

سردبیر: دکتر حمید شایان

هیئت تحریریه (به ترتیب حروف الفبا):

محمدعلی احمدیان- دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد (دکترای جغرافیای شهری و ناحیه‌ای)

عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری- استاد دانشگاه تربیت مدرس (دکترای جغرافیا و برنامه ریزی روستایی)

سیدرضا حسین‌زاده- دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد (دکترای جغرافیای طبیعی ـ ژئومورفولوژی)

کریم حسین‌زاده دلیر- استاد دانشگاه تبریز (دکترای جغرافیای شهری)

محمدرحیم رهنما- استاد دانشگاه فردوسی مشهد (دکترای جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری)

محمدجعفر زمردیان- دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد (دکترای جغرافیای طبیعی ـ ژئومورفولوژی)

حمید شایان- استاد دانشگاه فردوسی مشهد (دکترای جغرافیای روستایی)

حسن کامران- دانشیار دانشگاه تهران (دکترای جغرافیای سیاسی)

عزت‌الله مافی- دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد (دکترای جغرافیای شهری)

سیدحسن مطیعی لنگرودی- استاد دانشگاه تهران (دکترای جغرافیای روستایی)

سعدالله ولایتی- استاد دانشگاه فردوسی مشهد (دکترای زمین شناسی)

مقالات نمودار آرای نویسندگان است و به ترتیب وصول و تصویب درج می‌شود.

مدیر داخلی: دکتر رضا دوستان **ویراستار ادبی متن مقالات :** دکتر سیده مریم فضائلی

مترجم انگلیسی: مرکز ویراستاری انگلیسی دانشکده ادبیّات و علوم انسانی **ویراستار این شماره :** عبداله نوروزی

کارشناس اجرایی دفتر مجله: زهرا بنی‌اسد **حروف‌نگاری و صفحه‌آرایی :** الهه تجویدی **شمارگان:** ۳۰ نسخه

نشانی: مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده‌ی ادبیّات و علوم انسانی دکتر علی شریعتی، کد پستی ۹۱۷۷۹۴۸۸۸۳، نمابر: ۸۷۹۴۱۴۴ (۰۵۱۱)

بها: داخل کشور: ۲۰۰۰۰ ریال (تک‌شماره) خارج کشور: ۲۵ دلار (آمریکا- سالانه)، ۲۰ دلار (سایر کشورها- سالانه)

نشانی اینترنتی: http://jgrd.um.ac.ir/ E-mail:JRD@Ferdowsi.um.ac.ir

شماره‌ی پروانه: ۱۲۴/۷۲۷- **این مجله در نشست کمیسیون بررسی نشریات علمی کشور مورّخ ۸۶/۱۲/۱، رتبه علمی- پژوهشی دریافت نموده است.**

بر اساس مصوبه وزارت عتف از سال ۱۳۹۸،کلیه نشریات دارای درجه "علمی - پژوهشی" به نشریه" علمی " تغییر نام یافتند.

این مجلّه در پایگاه های زیر نمایه می شود:

- **پایگاه استنادی علوم جهان اسلام(ISC)**
- **پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)**
- **پایگاه بانک اطلاعات نشریات کشور (Magiran)**

بسم الله الرحمن الرحیم

شرایط تدوین مقاله

به منظور ایجاد تسهیل در روند داوری و چاپ مقالات، از کلیه‌ی پژوهشگران که مایل به چاپ مقالات علمی خود در این نشریه‌اند، خواهشمند است به نکات زیر توجه نمایند در غیر این‌صورت مقاله به نویسنده عودت داده خواهد شد:

۱. دریافت مقاله صرفاً از طریق سامانه مجله (https://jgrd.um.ac.ir) خواهد بود و مجله از پذیرش مقالات دستی یا پستی معذور خواهد بود.

۲ . مقالهٔ ارسالی نباید قبلاً در هیچ یک از نشریات داخلی یا خارجی چاپ شده باشد. هیئت تحریریهٔ مجله، انتظار دارد نویسندگان محترم تا زمانی که جواب پذیرش از نشریه نرسیده است، مقالهٔ خود را به مجلهٔ دیگری برای چاپ ارسال ننمایند.

۳ . مقالات فارسی با قلم لوتوس نازک ۱۳ و مقالات انگلیسی با قلم نازک Times New Roman11 با نرم افزار Word تحت Windows XP تهیه شود. مقالات روی کاغذ A4 (با حاشیه از بالا ۵/۵ و پایین ۵/۵ و راست ٤ و چپ ٤ سانتی‌متر) تایپ شده و فواصل بین خطوط به صورت single باشد.

٤ . حجم مقاله نباید حداکثر بیست و پنج صفحهٔ چاپی به قطع نشریه بیشتر شود (با احتساب فضای مورد نیاز برای جداول، اشکال، خلاصه، نتایج و فهرست منابع).

۵ . برای مقالات فارسی، عنوان مقاله با در نظر گرفتن فواصل بین کلمات نباید از ٦۰ حرف بیشتر شود و با قلم لوتوس سیاه ۱۳ تایپ شود.

٦ . مشخصات مقاله: نام نویسنده(گان) مقاله با قلم B لوتوس سیاه ۱۰، عنوان علمی یا شغلی او نیز با قلم B لوتوس سیاه ۱۰ و آدرس الکترونیکی نویسنده با قلم Times New Roman9 باید در زیر عنوان مقاله به صورت وسط‌چین ذکر شود. ضمناً شماره تلفن تماس و ایمیل نویسندهٔ مسئول مکاتبات در پاورقی آورده شود.

* لازم به ذکر است که بعد از ارسال مقاله به مجله امکان تغییر و یا جابجایی نویسندگان وجود نخواهد داشت.

۷ . برای مقالات انگلیسی، عنوان با قلم Times New Roman12 ، نام نویسنده مقاله با قلم سیاه Times New Roman10، عنوان علمی یا شغلی او با قلم Times New Roman10 در زیر عنوان مقاله ذکر شود.

۸ . چکیده مقاله برای مقالات فارسی با قلم B لوتوس نازک ۱۲ و برای مقالات انگلیسی با قلم نازک Times New Roman 12 به صورت تک ستونی صرفاً در یک پاراگراف ارائه شود.

۹ . اشکال و نمودارهای مقاله حتما اصل بوده و دارای کیفیت مطلوب باشد. فایل اصلی اشکال (تحت PDF، Word، Excel) و با دقت 600 dpi ارائه گردد. اندازه قلم‌ها به ویژه در مورد منحنی ها (legend) به گونه‌ای انتخاب شوند که پس از کوچک شدن مقیاس شکل برای چاپ نیز خوانا باشند (زیرنویس اشکال، Bلوتوس سیاه ۱۲).

۱۰. در متن مقاله به شماره عکس‌ها، جداول و نمودارها اشاره شود و محل تقریبی آنها مشخص گردد.

در تنظیم جداول، منحنی‌ها، اشکال و تصاویر، رعایت نکات زیر الزامی است:

الف- اطلاعات جداول نباید به صورت منحنی و یا به شکل دیگر در مقاله تکرار شوند. شماره و عنوان در بالای جدول ذکر گردد.

ب- هر ستون جدول باید دارای عنوان و واحد مربوط به خود باشد، چنانچه تمام ارقام جـدول دارای واحـد یکسـان باشند، می توان واحد را در عنوان جدول ذکر نمود.

ج- توضیحات اضافی عنوان و متن جدول، به صورت زیرنویس ارائه گردد. نتایج بررسی‌های آماری، باید به یکـی از روش‌های علمی در جدول منعکس شود و در هر صفحه نباید بیش از دو جدول آورده شود.

د- شکل‌های هر مقاله شامل منحنی، نمودار، عکس و نقشه بوده و همه به طور یکسان به عنوان شـکل شـماره‌گذاری می‌شوند. شکل‌ها باید بصورت رنگی یا سیاه و سفید و با کیفیت مناسب و مطلوب تهیه شود و شماره و عنوان آنها در بالا بیاید. عکس ها باید واضح، مطالب آنها خوانا و دارای مقیاس باشند. ذکر مأخذ عکس‌ها یا شکل‌هایی که از منـابع دیگر اقتباس شده‌اند الزامی است.

۱۱ . معادل انگلیسی واژه‌های مهم در داخل متن با شماره‌گذاری مستقیم برای هر صفحه، در پاورقی آورده شود.

۱۲. ساختار مقاله شامل عناصر زیر است:

۱۲-۱. صفحهٔ عنوان: در صفحهٔ شناسنامه باید عنوان مقاله، نام و نام خانوادگی نویسنده(گان) درجهٔعلمی، نشانی دقیق شامل: (کد پستی، تلفن، دورنگار و پست الکترونیکی، محـل انجـام پـژوهش، مسـئول مقالـه و تـاریخ ارسـال) درج شود.نویسنده مسئول باید با علامت ستاره مشخص شود.

۱۲-۲ . چکیده: شامل چکیده فارسی و انگلیسی مقاله و واژگان کلیدی (سه تا شش کلمه) است. حتی‌الامکان چکیده مقاله از ۳۰۰ کلمه بیشتر نباشد و بیانگر طرح مسأله، روش تحقیق، ابزار جمع آوری داده‌ها، تکنیک به کار رفته، یافته‌ها و نتیجه‌گیری باشد. چکیده انگلیسی و فارسی در مطابقت کامل با یکدیگر تهیه شود.

۱۲-۳. مقدمه: که در بر گیرنده طرح مسأله، اهمیت و ضرورت، اهداف، سوابق تحقیق می باشد.

۱۲-٤. مواد و روش‌ها: که در بر گیرنده محدوده و قلمرو پژوهش، روش تحقیق و مراحل آن (روش تحقیـق، جامعـهٔ آماری، روش نمونه‌گیری، حجم نمونه و روش تعیین آن، ابزار گـردآوری داده‌هـا و اعتبارسـنجی آنهـا)، سـؤال‌ها و فرضـیه‌ها، معرفی متغیرها و شاخص‌ها کاربرد روش‌ها و تکنیک‌ها می باشد.

۱۲-۵. مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری: که در برگیرنده تعاریف و مفاهیم، دیدگاه‌ها و مبانی نظری، و ... می باشد.

۱۲-٦. یافته‌ها: ارائهٔ نتایج دقیق یافته‌های مهم با رعایت اصول علمی و با استفاده از جداول و نمودارهای لازم.

۱۲-۷. بحث و نتیجه‌گیری: متضمن آثار و اهمیت یافته‌های پژوهش و یافته‌های پژوهش‌های مشابه دیگر، با تأکید بـر مغایرت‌ها و علل آن، توضیح قابلیت تعمیم‌پذیری و کاربرد علمی یافته‌ها و ارایهٔ رهنمودهای لازم برای ادامهٔ پـژوهش در ارتباط با موضوع، نتیجه‌گیری و توصیه‌ها و پیشنهادهای احتمالی.

۱۲- ۸ . تشکر و قدردانی: قبل از منابع مورد استفاده ارائه شده و از ذکرافراد (شامل: دکتر، مهندس و...) خودداری شود.

۱۳ . نحوهٔ ارجاعات: منابع و مآخذ باید به صورت درون متنی و همچنـین در پایـان مقالـه ذکـر شـود. دقـت شـود کـه ارجاعات داخل متن به لحاظ تعداد و محتوی منابع همخوانی داشته باشد.

۱۳-۱. ارجاعات در متن مقاله باید به شیوه داخل پرانتز (APA) باشد، به گونه‌ای که ابتدا نام مؤلف یا مؤلفان، سال انتشار و صفحه ذکر شود. شایان ذکر است که ارجاع به کارهای چاپ شده به همان زبان اصلی (فارسی یا انگلیسی) باشـد . بـه عنوان نمونه: (ولایتی، ۱۳۸۷: ۵۰) یا (Woods, 2005: 8) و این حالت برای دو نویسنده نیز صادق می‌باشد اما برای ارجاعاتی کـه

بیش از دو نویسنده دارند نام خانوادگی نفر اول امده و از واژه همکاران به جای سایر نویسندگان استفاده شود؛ به عنوان نمونه برای منابع فارسی (سجاسی قیداری و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۱) برای منابع لاتین نیز (Gilbert et al, 1994:76)

۱۳-۲. در پایان مقاله، منابع مورد استفاده در متن مقاله، به ترتیب الفبایی نام خانوادگی نویسنده، به شرح زیر آورده شود:

نمونهٔ فارسی:

۱ . نام خانوادگی، نام نویسنده یا نویسندگان(سال انتشار)؛ *عنوان کتاب*(به صورت ایتالیک باشد)؛ شماره جلد، نوبت چاپ، محل انتشار، نام ناشر. نحوهٔ درج در فهرست منابع و مأخذ به ترتیب حروف الفبا خواهد بود.

مثال برای کتاب: توسلی، محمود(۱۳۸٦)؛ اصول و روش‌های طراحی شهری و فضاهای مسکونی در ایران؛ مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران، جلد اول، چاپ چهارم، تهران.

۲. مثال برای نشریه: نام خانوادگی، نام نویسنده یا نویسندگان(سال انتشار)؛ عنوان مقاله؛ *نام نشریه*(به صورت ایتالیک باشد)، دوره، محل انتشار.

مثال برای مقاله: سرور، رحیم(۱۳۸۳)؛ استفاده از AHP در مکانیابی جغرافیایی(مطالعه موردی: مکانیابی جهت توسعه آتی شهر میاندوآب)؛ مجله پژوهش های جغرافیایی، شماره ٤۹، صص۱۹-۳۸.

۱٤ . نقل قول‌ها – مستقیم و غیر مستقیم – نقل به مضمون و مطالب استنتاج شده از منابع و مآخذ، با حروف نازک و استفاده از نشانه‌گذاری‌های مرسوم، مشخص شود و نام صاحبان آثار، تاریخ، و شماره صفحات منابع و مآخذ، بلافاصله در میان پرانتز نوشته شود.

۱۵ . مقالات برگرفته از رساله و پایان‌نامه دانشجویان با نام دانشجو،استاد راهنما و مشاوران و با مسئولیّت استاد راهنما انتشار می یابد.

۱٦ . چنانچه مخارج تحقیق یا تهیهٔ مقاله توسط مؤسسه‌ای تأمین مالی شده باشد، باید نام مؤسسه در صفحهٔ اول درج شود.

۱۷ . شیوه ارزشیابی مقالات: مقالات ارسالی که شرایط پذیرش از جنبه‌های نوآوری در حوزهٔ نظریه و روش‌شناختی کاربردی، شرایط لازم را احراز نمایند، برای داوران خبره در آن موضوع ارسال می‌شوند. داوران محترم، جدای از ارزشیابی کیفی مقالات، راهبردهای سازنده‌ای پیشنهاد می‌کنند. پیشنهادهای داوران محترم به طور کامل، اما بدون نام و نشان داور، برای نویسنده مقاله ارسال خواهد شد.

۱۸. فایل های ضروری برای ارسال از طریق سامانه عبارتند از:

الف) فایل مربوط به مشخصات کامل نویسندگان(شناسنامه مقاله) متناسب با بند ٦ شرایط تدوین مقاله به صورت word در یک صفحه

ب) فایل اصلی مقاله: یک نسخه word و pdf از متن اصلی مقاله بدون اسامی و مشخصات نویسندگان و بدون چکیده انگلیسی.

ج) فایل مربوط به چکیده مقاله: یک نسخه word از چکیده مبسوط انگلیسی به همراه متن فارسی آن بر اساس بنده ۱۲-۲ تنظیم و ارسال گردد

۱۹ . مجله حق رد یا قبول و نیز ویراستاری مقالات را برای خود محفوظ می‌دارد و مقالات مسترد نمی‌شود. اصل مقالات رد یا انصراف داده شده پس از سه ماه از مجموعه ی بایگانی مجله خارج شده و مجلّهٔ **جغرافیا و توسعهٔ ناحیه‌ای** هیچ مسئولیّتی در این ارتباط نخواهد داشت.

۲۰ . مسئولیّت ارائه صحیح مطالب مقاله بر عهدهٔ نویسندگان است. از این‌رو، نسخه‌ای از مقالهٔ آماده چاپ برای انجام آخرین تصحیحات احتمالی به نشانی الکترونیکی نویسنده مسئول ارسال خواهد شد. چنانچه ظرف مدت یک هفته پاسخی از سوی نویسندگان دریافت نگردد به معنای انصراف قلمداد شده و به شماره‌های آتی موکول خواهد شد و چنانچه پاسخی دوباره دریافت نشود مقاله از اولویت چاپ در مجله خارج می‌شود.

آدرس پستی: مشهد ، میدان آزادی، پردیس دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکدهٔ ادبیات و علوم انسانی، دفتر مجلّهٔ جغرافیا و توسعهٔ ناحیه‌ای– کد پستی ۹۱۷۷۹۴۸۸۸۳ و نمابر: ۰۵۱۳۸۸۰۷۰۶۰ تلفن: ۰۵۱۳۸۸۰۶۷۲۴

پست الکترونیکی E-mail:jrd@Ferdowsi.um.ac.ir

داوران این شماره به ترتیب حروف الفبا

دکتر حسن احمدزاده (استادیار گروه جغرافیا دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز)
دکتر روح اله اسدی (استادیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه فردوسی مشهد)
دکتر اسماعیل آقائی زاده (دانشیارگروه جغرافیا دانشگاه گیلان)
دکتر محمد باعقیده (دانشیار اقلیم شناسی دانشگاه حکیم سبزواری)
دکتر خدیجه بوزرجمهری (دانشیارجغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه فردوسی مشهد)
دکتر علی اکبر تقی پور(استادیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه دامغان)
دکتر مهدی جوانشیری (پژوهشگر پسا دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه فردوسی مشهد)
دکتر سعید حسین آبادی (استادیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه بزرگمهر قائنات)
دکتر رباب حسین زاده (استادیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران)
دکتر محسن حمیدیان پور (دانشیار اقلیم شناسی دانشگاه خوارزمی)
دکتر امین دهقانی (استادیار گروه جغرافیا دانشگاه جیرفت)
دکتر رضا دوستان (استادیار اقلیم شناسی دانشگاه فردوسی مشهد)
دکتر فرزانه رزاقیان (عضو محترم هیئت علمی سازمان جهاددانشگاهی خراسان رضوی)
دکتر احمد رومیانی(دکتری جغرافیا و آمایش کیفیت محیطی مناطق روستایی دانشگاه فردوسی مشهد)
دکتر حمدالله سجاسی قیداری (استادیار جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه فردوسی مشهد)
دکتر علی شمس الدینی (استادیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت)
دکتر محسن صیدالی (دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه شهید بهشتی)
دکتر مریم قاسمی (استادیار جغرافیا و برنامه ریزی روستایی دانشگاه فردوسی مشهد)
دکتر محمدرضا قدری (استادیار دانشکده علوم زمین دانشگاه دامغان)
دکتر آرش قهرمان (دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، عضو تمام وقت پژوهشکدهٔ گردشگری سازمان جهاد دانشگاهی خراسان رضوی)
دکتر عبدالرضا کاشکی (استادیار اقلیم شناسی دانشگاه حکیم سبزواری)
دکتر ندا محسنی (استادیار ژئومورفولوژی دنشگاه فردوسی مشهد)
دکتر ابوالفضل مشکینی (دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه تربیت مدرس)

جغرافیا و توسعهٔ ناحیه‌ای (نشریهٔ علمی)

سال بیستم، شمارهٔ ۱، بهار ۱۴۰۱، شمار ۀ پیاپی ۳۸

عنوان

▪ **تحلیل عوامل مؤثر در عدم نهادینه‌شدن گردشگری در مناطق روستایی (مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری استان خراسان شمالی)** ۱
هادی نیازی، رضا خسرو بیگی، محمدجواد صفایی

▪ **کاربرد تکنیک دیمتل فازی جهت بررسی محرک‌های راهبرد رقابت همکارانه در کنسرسیوم مثلث طلایی گردشگری ایران** .. ۳۱
لیلا کشتکار، محمدحسین سرائی، محمدرضا رضایی

▪ **بررسی و تحلیل اثرات تقسیمات سیاسی بر پایداری اقتصادی و اجتماعی سکونتگاه‌های روستایی (مورد مطالعه: شهرستان فیروزه)** ۵۹
امین اله شمسایی، خدیجه بوزرجمهری، مریم قاسمی، حمید شایان، سید هادی زرقانی

▪ **تحلیلی بر راهبردهای تحقق مدیریت یکپارچهٔ شهری (مطالعهٔ موردی: شهر تهران)** ۸۵
مسعود تقوایی، حسین رجب صلاحی، مرجان شفیعی

▪ **شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بخش عرضهٔ گردشگری خلاق (مورد مطالعه: شهرمشهد به عنوان شهرجهانی گوهرسنگ‌ها)** ۱۱۹
اسماعیل قادری، سید مجتبی محمودزاده، سید علی حسینی، مرضیه فیروزفر

▪ **تحلیل فضایی عملکرد دهیاری‌ها در توسعهٔ اقتصاد روستایی بخش مرکزی شهرستان مشهد** ۱۵۵
سید جواد احمدی میبدی، محمدعلی احمدیان، حمید جعفری

▪ **بررسی نقش آب و هوا در تغییرات ایجادشده در اینسلبرگ‌های دشت صفی آباد در شمال شرق ایران** ۱۸۷
غلامرضا مقامی مقیم

▪ **بررسی تغییرات تبخیر و تعرق گندم آبی پاییزه در ایران تحت شرایط تغییر اقلیم** ۲۱۵
راضیه خیری، فیروز مجرد، بهمن فرهادی، جعفر معصوم‌پور سماکوش

▪ **اثر آوازهٔ برند جشنواره‌های گردشگری بر تعلق خاطر به برند شهر گردشگری** ۲۴۹
یزدان شیرمحمدی، حسن حکمت‌نیا، اسماعیل نصیری هندخاله، افسانه کاشانی

Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

: https://dx.doi.org/10.22067/jgrd.2021.50785.0
مقالهٔ پژوهشی- مطالعه موردی

مجلّهٔ جغرافیا و توسعهٔ ناحیه‌ای، سال بیستم، شمارهٔ ۱، بهار ۱۴۰۱، شمارهٔ پیاپی ۳۸

تحلیل عوامل مؤثر در عدم نهادینه‌شدن گردشگری در مناطق روستایی[1]
(مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری استان خراسان شمالی)

هادی نیازی (دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران)
hadi_niazi@yahoo.com
رضا خسرو بیگی (استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران، نویسندهٔ مسئول)
khosrobeigi.reza@gmail.com
محمدجواد صفایی (استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران)
mjsafaee@gmail.com

صص ۲۹ ـ ۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی دلایل نهادینه نشدن برنامه‌های گردشگری در مناطق روستایی بود. برای این کار به ارزیابی برنامه روستاهای هدف گردشگری به‌عنوان نمادی از تغییر ساختار اقتصادی روستا از کارکرد تولید گرایی به پساتولیدگرایی و پاسخ به تقاضاهای مصرفی در مقاصد هدف گردشگری خراسان شمالی شامل درکش، رویین، استاد، خسرویه، زوارم، گلیان و اسفیدان پرداخته شد. نتایج نشان داد، حمایت‌های دولتی به‌صورت مقطعی یا بیشتر به شروع پروژه‌ها مربوط می‌شود و به‌نوعی برای تکمیل چرخه گردشگری یعنی توسعه فیزیکی، مشاوره و آموزش و درنهایت تبلیغات و بازاریابی تداوم ندارد. مشهود است که گردشگری در روستاهای

۱. این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشجو هادی نیازی با عنوان «الزامات نهادینه شدن گردشگری روستایی در روستاهای هدف خراسان شمالی» است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۱۵ تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۰۷/۲۱

هدف خراسان شمالی با خلأ همکاری و مشارکت محلی بین کارآفرینان در درون روستا و در سطح منطقه‌ای به‌عنوان پیش‌نیاز توسعه کسب‌وکارهای جدید و برآورده کردن نیازهای مالی، اطلاعاتی و بازاریابی مانند سایر نقاط کشور روبه‌روست. علاوه بر این‌ها، تعاملات سازنده بین سازمان‌های دولتی و جوامع محلی یکی دیگر از عوامل تعیین‌کننده توسعه و نهادینه گردشگری در روستاهای هدف محسوب می‌شود. روش انجام این پژوهش کیفی بود که با استفاده روش تحلیل محتوا انجام گرفت و داده‌ها به‌وسیله نرم‌افزار مکس‌کیودا نسخهٔ ۱۰ تحلیل شد. نتایج نشان داد، باوجود هماهنگی‌های صورت‌گرفته، بنیاد مسکن در آماده‌سازی و گسترش اقامتگاه‌های بوم‌گردی دستورالعمل‌ها و اولویت‌های دیگری را دنبال می‌کند و تمرکز خود را بیشتر به سنگ‌فرش کردن روستا معطوف کرده است.

کلیدواژه‌ها: تنوع‌سازی اقتصادی، توسعه گردشگری، گردشگری روستایی، روستا، خراسان شمالی.

۱. مقدمه

رشد و گسترش گردشگری ازجمله پدیده‌های مهم اواخر قرن بیستم است که به‌سرعت در قرن جدید ادامه یافته است. افزایش سطح درآمد، تنوع در ایام فراغت، تغییرات و نگرش جدید به مفاهیم زندگی ایجاب می‌کند که گردشگری گسترش و توسعه یابد (خانی، قاسمی و قنبری‌نسب، ۱۳۸۸، ص. ٦٣). در حال حاضر صنعت گردشگری جایگاه خاصی در اقتصاد کشورها پیداکرده و نقش فعال و مؤثری در ارتقای ساختار اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به‌خصوص در کشورهای روبه‌توسعه ایفا می‌کند (اندرسون[1]، باکیر[2] و ویکنز[3]، ۲۰۱۵، ص. ٥٤). حجم مبادلات بین‌المللی گویای آن است که این صنعت در جهان (بیش از ۲۰ درصد کل مبادلات بین‌المللی) با جریان گردشگری داخلی آغاز می‌شود و در بعضی از کشورها درآمدهای ارزی ناشی از این صنعت یکی از منابع عمده در جهت تقویت اقتصاد ملی و

1. Anderson
2. Bakir
3. Wickens

توسعه روزافزون آن‌ها محسوب می‌شود (نیکولیچ[1]، استفانوویچ[2] و آزموویچ[3]، ۲۰۱۲، ص. ۹۷). کشورها قادرند با استفاده از این صنعت و با اعمال سیاست‌های مناسب و مطلوب مسائل مهمی نظیر درآمد ارزی، رونق اشتغال، تبادل و تعامل فرهنگی، ایجاد بازار مصرف تولیدات و خدمات، پرکردن اوقات فراغت و حضور آگاهانه و فعالانه در عرصه ارتباطات و اطلاعات جهانی را در جهت پیشرفت و توسعه کشورشان برای مردمانشان به ارمغان آورند (دشتی شفیعی، فتحی و امیری، ۱۳۹۵، ص. ۳). از طرفی، گردشگری در مناطق روستایی اهمیتی ویژه یافته است و وسیله‌ای برای رفاه جوامع تلقی می‌شود. روستاهایی که جاذبه‌های اجتماعی، طبیعی یا فرهنگی خاصی داشته باشند، توانایی بالقوه زیادی در جذب گردشگر از مناطق نزدیک یا دوردست دارند. گردشگری ظرفیت زیادی در توسعه مناطق روستایی دارد. گردشگری روستایی سبب سرمایه‌گذاری در روستا، ترویج هویت محلی، کارآفرینی زنان در روستا، رشد سطح آگاهی دربارهٔ ارزش میراث تاریخی و طبیعی و... می‌شود (سواره[4]، کریستیچ[5]، نیکولتا[6]، دوبرا [7] و ناستاس[8]، ۲۰۱۷، ص. ۲۳۶). گردشگری روستایی در مناطق روستایی کشورهای توسعه‌یافته با هدف توسعه محلی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مشاغل روستایی نهادینه شده است (واپوله[9] و گودوین[10]، ۲۰۰۰).

گردشگری روستایی می‌تواند به‌عنوان راه‌حلی مناسب برای احیای جامعه روستایی عمل کند (هوانگ[11]، ۲۰۱۵، ص. ۵۰۳) و ظرفیت زیادی در بهبود فعالیت‌های اقتصادی روستا دارد (جیاناکیس[12]،۲۰۱٤، ص. ۱۳). در کشورهای صنعتی گردشگری روستایی به‌عنوان کاربست شیوه‌های جدید برای توسعه مناطق روستایی مطرح است؛ بنابراین بهره‌مندی از توان‌ها و

1. Nickolic
2. Stefanović
3. Azemović
4. Soare
5. Cristache
6. Nicoleta
7. Dobrea
8. Nastase
9. Walpole
10. Goodwin
11. Hwang
12. Giannakis

مکان‌های گردشگری کشور برای اهداف توسعه‌ای اجتناب‌ناپذیر است (علی‌اکبری، ۱۳۹۱، ص. ۵۳). ورود گردشگری در مناطق روستایی باید به رهاوردهای عملی در زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی منجر شود؛ ازاین‌رو نهادینه کردن گردشگری سرفصل راهبردهای اجرایی خواهد بود. نهادینه کردن یعنی جاانداختن چیزی بدیع، تازه و نوظهور که تاکنون سابقه نداشته است. «نهادینه کردن» که در فرهنگ سیاسی ایران طی دهه ۱۳۷۰ خورشیدی باب شده است، غالباً راجع به تثبیتِ آرمان‌هایی است که با سنّت‌های محافظه‌کارانه در تضاد هستند؛ به همین دلیل، در راه تثبیت و نهادینه‌سازی آن‌ها، مخالفت‌ها و کارشکنی‌هایی صورت می‌گیرد. دربارهٔ نهادینه کردن گردشگری در مناطق روستایی، گیلز[1]، بوسوورث[2] و یلت[3] (۲۰۱۳) معتقدند، گردشگری افزون‌بر کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری، درآمدی را برای افراد به وجود می‌آورد که درنهایت سبب افزایش بهبود چهره مقصد و جامعه محلی می‌شود. در همین زمینه، نانکو[4] و گورسای[5] (۲۰۱۲) معتقدند، برای توسعه گردشگری و نهادینه شدن گردشگری در مناطق روستایی، درک مردم بومی محلی دربارهٔ توسعه گردشگری بسیار مهم است. مطالعه سوتاوا[6] (۲۰۱۲) نیز نشان داد، قبل از توسعه گردشگری در مناطق روستایی، باید آموزش‌های لازم به مردم محلی داده شود تا مردم دربارهٔ توسعه گردشگری توانمند شوند. در کشور سیاست‌گذاران دولتی تلاش می‌کنند که گردشگری روستایی را به‌عنوان ابزار قدرتمند وهمچنین به‌مثابه نوشدارو برای رفع فقر و محرومیت و از همه مهم‌تر افق چشم‌انداز توسعه روستایی و البته گریز از هرگونه بی‌برنامگی معرفی و اجرایی کنند؛ به همین دلیل، کارگروه عملیاتی گردشگری روستایی در سازمان میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری ایجاد شد و در این ارتباط، ٤٢٠ روستای هدف با ردیف بودجه ۲۰۰ میلیارد ریال برای مطالعات اولیه و ظرفیت‌سنجی سکونتگاه‌های مدنظر تعیین شد (قادری[7] و هندرسون[8]، ۲۰۱۲، ص. ٤٨)؛

1. Giles
2. Bosworth
3. Willett
4. Nunkoo
5. Gursoy
6. Sutawa
7. Ghaderi
8. Henderson

بنابراین با توجه اهمیت موضوع، این پژوهش به الزامات نهادینه کردن گردشگری در مناطق روستایی در روستاهای هدف گردشگری استان خراسان شمالی پرداخته است.

هدف از انجام تحقیق حاضر، شناسایی الزامات نهادینه کردن گردشگری در روستاهای هدف گردشگری در استان خراسان شمالی بود. سیاست‌های حمایتی دولتی و تعاملات آن با جوامع محلی و همچنین شبکه‌های همکاری درون و بیرون از روستا بررسی شد که در سایر تحقیقات کمتر به آن‌ها پرداخته شده است. پژوهش‌های قبلی بر توسعه و مدیریت گردشگری تمرکز کرده‌اند و به انگیزه‌های دولتی برای گسترش گردشگری و ساختارهای شکل‌گرفته در این رابطه بی‌تفاوت بوده‌اند. به‌طور مشخص، دغدغه اصلی تحقیقات باید حول این سؤال‌ها شکل بگیرد که چرا اقتصاد گردشگری در روستاهای هدف جایگزین اقتصاد کشاورزی و تولیدی سنتی نمی‌شود؟ و اینکه چرا اقتصادی تولیدی در روستاهای هدف جای خود را به اقتصاد مصرفی و پساتولیدگرایی نمی‌دهند؟ و چرا درآمد خانوارهای روستایی هنوز به تولیدات گذشته وابسته است؟ یا این مسئله که چرا گردشگری روستایی به‌صورت فراگیر برای عموم ساکنان محلی اشتغال‌زایی و کسب درآمد نکرده است و تنها افراد معدودی به راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید نظیر اقامتگاه‌های بوم‌گردی اقدام کرده‌اند؟ این پژوهش به الزامات نهادینه کردن گردشگری در مناطق روستایی در خراسان شمالی می‌پردازد.

۲. روش‌شناسی تحقیق

مطالعه حاضر، پژوهشی کیفی است که با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام گرفته است. عرصه این تحقیق روستاهای هدف گردشگری استان خراسان شمالی به نام‌های درکش، رویین، استاد، خسرویه، زوارم، گلیان و اسفیدان بود. داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۵۳ نفر از مشارکت‌کنندگان به دست آمد. مشارکت‌کنندگان در پژوهش را مطلعان، مدیران روستایی اعم از شورا و دهیار، مسئولان اداره میراث فرهنگی و گردشگری و شرکت ها و فعالان در عرصه گردشگری تشکیل دادند. روش نمونه‌گیری هدفمند بود و

نمونه‌گیری در دوره سه‌ماهه انجام شد. نمونه‌گیری تا اشباع داده‌ها یعنی تا زمانی که مقوله‌ها اشباع شوند، ادامه یافت. داده‌ها به‌وسیله نرم‌افزار مکس کیودا[1] نسخهٔ ۱۰ تحلیل شد.

۳. یافته‌های تحقیق

با تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، ۱۲۰ کد اولیه مرور و خلاصه‌سازی شد و براساس تشابه و تناسب طبقه‌بندی، هشت مقوله اصلی استخراج شد. این مقولات عبارت‌اند: ۱. چندفعالیتی‌شدن و تنوع‌سازی اقتصاد روستایی و اعتقاد به کارآفرینی‌های جدید، ازجمله گردشگری؛ ۲. اهمیت گردشگری در ایجاد اشتغال و درآمد و مقبولیت به آن در نزد کارآفرینان و ساکنان محلی؛ ۳. اولویت دادن مسئولان به گردشگری (در میان سایر کارآفرینی‌ها) در فرایند تنوع‌سازی اقتصاد روستایی شامل تمرکز بر اسکان و پذیرایی در اقامتگاه‌های بوم‌گردی، بی‌توجهی به فروش محصولات کشاورزی و صنایع‌دستی و مرتبط کردن افراد بیرون از این عرصه با اقتصاد گردشگری/رشد منفرد و پراکنده؛ ٤. نارضایتی کارآفرینان از نحوه حمایت‌ها و تداوم نداشتن سرمایه‌گذاری‌ها، توجه صرف به ساخت‌وساز و فیزیک و نه تبلیغات و بازاریابی؛ ۵. شکل‌نگرفتن ارتباطات و شبکه‌های کاری محلی و فرامحلی به‌دلیل گسترش ناچیز کسب‌وکارها و رشد اندک کارآفرینان در درون و بیرون از روستاها؛ ٦. حمایت‌های مستمر دولت و تکمیل چرخه گردشگری؛ ۷. کار گروهی و ارتباطات فرامحلی و حمایت کارآفرینان و ساکنان محلی از یکدیگر؛ ۸. هماهنگی و حمایت ادارات مختلف دخیل در امر گردشگری از یکدیگر.

1. MAXQDA

جدول ۱. کدها، مفاهیم و مقولات استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

درون‌مایه	طبقات اصلی	زیرطبقات
تجدید ساختار اقتصاد روستایی و انتخاب و معرفی گردشگری به‌عنوان یک گزینه	۱- چندفعالیتی‌شدن و تنوع‌سازی اقتصاد روستایی و اعتقاد به کارآفرینی‌های جدید، ازجمله گردشگری	۱- ضرورت چندفعالیتی‌شدن اقتصاد ۲- آینده کاری در بخش کشاورزی ۳- گردشگری و کسب درآمد ٤- فروش زمین برای ویلاسازی و احداث کمپ‌های تفریحی ۵- باور به کسب درآمد از تولیدات و محصولات سنتی و بی‌ارزش در گذشته
	۲- اهمیت گردشگری در ایجاد اشتغال و درآمد و مقبولیت به آن نزد کارآفرینان و ساکنان محلی	۱- افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های جاری به‌واسطه عرضه مستقیم محصولات ۲- ایجاد درآمد برای افرادی بیرون از این فعالیت و بخش‌های جانبی ۳- ایجاد اشتغال و درآمد برای زنان روستایی
موانع نهادینه کردن گردشگری روستایی	۳- اولویت دادن مسئولان به گردشگری (در میان سایر کارآفرینی‌ها) در فرایند تنوع‌سازی اقتصاد روستایی شامل تمرکز بر اسکان و پذیرایی در اقامتگاه‌های بوم گردی، بی‌توجهی به فروش محصولات کشاورزی و صنایع‌دستی و مرتبط کردن افراد بیرون از این عرصه با اقتصاد گردشگری/ رشد منفرد و پراکنده ٤- نارضایتی کارآفرینان از نحوه حمایت‌ها و تداوم نداشتن سرمایه‌گذاری‌ها، توجه صرف به ساخت‌وساز و فیزیک و نه تبلیغات و بازاریابی ۵- شکل نگرفتن ارتباطات و شبکه‌های کاری محلی و فرامحلی به‌دلیل گسترش ناچیز کسب‌وکارها و	۱- اهمیت گردشگری در حل مشکلات کشاورزی و تولیدی در روستاها از دید مسئولان دولتی ۲- تنوع‌بخشی به اقتصاد روستاها در سیاست‌گذاری‌ها از طریق گردشگری و کسب درآمد اضافی ۳- توانایی نداشتن گردشگری در ارائه و فروش محصولات محلی و ایجاد درآمد برای مردم محلی ٤- دشواری نهادینه کردن گردشگری و کارآفرینی‌های نو در روستاها از دیدگاه مسئولان دولتی ۵- تداوم نداشتن و تکمیل نکردن چرخه حمایت‌ها و نیمه‌کاره رها کردن طرح‌ها ٦- نحوه حمایت مسئولان از گردشگری روستایی و اثربخش نبودن آن ۷- درخواست تبلیغات و بازاریابی بیشتر و مؤثرتر از متولیان توسعه گردشگری ۸- صرف بودجه‌های گردشگری صرفاً در فعالیت‌های عمرانی و زیرساختی و نه تبلیغات و بازاریابی ۹- فصلی بودن درآمد گردشگری و نبود برنامه برای تمام فصول

درون‌مایه	طبقات اصلی	زیرطبقات
	رشد اندک کارآفرینان در درون و بیرون از روستاها	۱۰- اهمیت کار گروهی و جمعی با کسب‌وکارهای درون و بیرون از روستا
الزامات نهادینه کردن گردشگری روستایی	٦- حمایت‌های مستمر دولت و تکمیل چرخه گردشگری ۷- کار گروهی و ارتباطات فرامحلی و حمایت کارآفرینان و ساکنان محلی از یکدیگر ۸- هماهنگی و حمایت ادارات مختلف دخیل در امر گردشگری از یکدیگر	۱- کار گروهی و به‌اشتراک‌گذاشتن اطلاعات و راهنمایی دربارهٔ نحوه و نوع ارائه و فروش محصولات با یکدیگر ۲- معرفی ظرفیت‌ها به یکدیگر و تبادل گردشگر ۳- ارتباط با کسب‌وکارهای بزرگ‌تر و آژانس‌های مسافرتی و گردشگری واقع در شهرها ٤- تضاد ساکنان محلی با کارآفرینان در خصوص گسترش گردشگری و آسیب‌های آن ۵- تفاوت در اولویت سرمایه‌گذاری‌ها و تبعیض در اعطای تسهیلات به روستاها و افراد ٦- نبود هماهنگی بین ادارات مختلف دخیل در امر گردشگری روستایی و تضاد در اولویت‌ها

٤. تحلیل و تبیین مقولات (درون‌مایه‌ها)

٤. ۱. تجدید ساختار اقتصاد روستایی در راستای گردشگری

توسعه گردشگری روستایی فرصت‌های توسعه مناسبی را در مناطق کوهستانی دورافتاده فراهم می‌کند که هر روز مردم آن روستاها را به‌دلیل نبود اشتغال کافی رها می‌کنند و به مناطق شهری مهاجرت می‌کنند. توسعه گردشگری روستایی به مردم مناطق کوهستانی کمک می‌کند تا فعالیت‌های خود را متنوع کرده و درآمد بیشتری کسب کنند و انگیزه ساکنان را در مناطق جهت کارآفرینی افزایش می‌دهد (ناگی[1]، ۲۰۱۷، ص. ۱۲۹). شیوه بهره‌برداری کشاورزی در بیشتر نقاط استان خراسان شمالی به‌دلیل کوهستانی و تپه‌ماهوری بودن به‌صورت خرده مالکی و در قالب باغ‌های کوچک و زراعت اندک در مناطق قابل‌کشت در ارتفاعات است (ضمن اینکه این شکل از ویژگی‌های زمین‌ساختی، از دیرباز اقتصاد وابسته به دام و آن هم از نوع رمه‌گردانی و قشلاق و ییلاق کردن را رواج داده است)؛ بنابراین اشتغال ناقص و درآمد کم و

1. Nagy

شکننده، همواره از مشخصه‌های اقتصاد روستایی در این استان بوده و موجب فقر مالی حاد در سطح خانواده‌ها شده است؛ ازاین‌رو توجه به گردشگری می‌تواند توسعه این مناطق را فراهم آورد. الگوی فعالیت‌های اقتصادی در روستاهای کوهستانی و دره‌ای خراسان شمالی در حال تغییر است. کشاورزان از قیمت کم محصولات و نبود بازار برای فروش محصولات گله‌مند هستند. درواقع، نوسانات بازار و همچنین افزایش قیمت نهاده‌های تولید (کود، سم و نیروی کار)، درآمدزایی باغات مدرن و مهندسی‌شده را نیز دچار مشکل کرده است؛ این در حالی است که بسیاری از کشاورزان به تولیدات خود تنوع بخشیده‌اند (کشت محصولات جالیزی در باغات و اراضی زراعی) و از تولیدات سنتی(باغات قدیمی و نگهداشت دام) برای جبران نوسانات بازار استفاده می‌کنند. علاوه‌بر مشکلات بازار، کشاورزان با تولید بیش از اندازه محصولات باغی و زراعی و رقابت‌پذیری و از طرفی تغییرات آب و هوایی نظیر سرمازدگی و خشک‌سالی مواجه‌اند؛ ازاین‌رو برای پایداری درآمد و تأمین معیشت خانوار، کشاورزی به‌تنهایی نمی‌تواند نقش‌آفرینی کند. یکی از کشاورزان در این باره توضیح می‌دهد:

«با فروش محصولات کشاورزی پولی به ما نمی رسد. ۱۵۰ سبد سیب به بازار فرستادیم که درکل دو میلیون شد. سرمازدگی نیز کسب همین درآمد را ناممکن می‌کند؛ به همین دلیل به شهرها به‌طور فصلی مهاجرت می‌کنیم تا درآمد داشته باشیم.» (کد: ضرورت چندفعالیتی شدن اقتصاد/ مصاحبه ۲۷/ آقا/ ۳۷ ساله/ کشاورز/ روستای رویین)

بیشتر مصاحبه‌شوندگان از نوسانات بازار و تغییرات اقلیمی و درکل فضای مخاطره‌آمیز تولید ترس داشتند. در این میان، بیشتر اشتغال‌های غیرکشاورزی به‌صورت موقتی و فصلی در قالب کار در شهر، حمل‌ونقل، ساخت‌وساز در روستا، دلالی و واسطه‌گری، صنایع‌دستی، فرآوری محصولات کشاورزی و در برخی موارد، فعالیت در بخش‌های دولتی و کارمندی بررسی‌شدنی است که از آن دراصطلاح با عنوان «چندفعالیتی‌شدن اشتغال روستایی» یاد می‌کنند.

مشهود است که دولت در سال‌های اخیر سعی در نهادینه کردن گردشگری به‌عنوان راهبردی غیرتوحیدی برای عبور از مشکلات و بهره‌گیری از ظرفیت‌های طبیعی و فرهنگی روستاها در مناطق کوهستانی و خوش آب‌وهوای خراسان شمالی دارد؛ به همین دلیل،

سرمایه‌گذاری‌هایی برای آماده‌سازی روستاها در مناطق مختلف نظیر رویین، اسفیدان، زوارم و گلیان، استاد و خسرویه و درکش انجام داده است. در این میان، دولت به‌دنبال ترویج گردشگری اقامتی بوده و بازسازی بافت‌های تاریخی و در کنار آن بازدید از چشم‌اندازهای طبیعی و فرهنگی روستاها را در اولویت قرار داده است. سنگ‌فرش کردن روستاها و ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی گواهی بر این ادعاست که دولت تعریف خاصی از گردشگری روستایی مدنظر دارد: اسکان، پذیرایی و فروش صنایع‌دستی. درمقابل، روستاییان خواهان فراهم شدن زمینه‌های خرده‌فروشی و بازاریابی مستقیم محصولات کشاورزی در قالب بازارچه‌های فروش به متقاضیان بیرونی و شهری هستند، تا اقامت و اسکان و بازدید از جاذبه‌های طبیعی و تاریخی؛ بااین‌حال، اعطای تسهیلات ساخت اقامتگاه‌های بوم‌گردی و برگزاری کلاس‌های آموزشی موجب گسترش کارآفرینی‌های گردشگری، البته به‌صورت منفرد و نه فراگیر در روستاهای مذکور که هدف گردشگری‌اند، شده است، اما مسلم است که کارآفرینی‌های منفرد شکل‌گرفته نیز در بدو امر مشکلات و موانعی در زمینه پشتیبانی و توسعه فعالیت‌ها و درنتیجه آن جذب گردشگر و درآمدزایی دارند که باید بررسی شوند. افرادی که به راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید اقدام کرده بودند و مسئولان محلی به‌عنوان افراد مطلع از فرایند ایجاد کسب‌وکارها، همگی گردشگری را به‌عنوان اقتصادی جایگزین قبول داشتند که توانایی درآمدزایی و حل مشکلات موجود در روستا را دارد.

روستاهای هدف گردشگری به‌شدت در سال‌های اخیر کالایی شده و درمعرض بازار قرار گرفته‌اند. گردشگری سبب بهبود منابع انسانی، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های اقتصادی، افزایش قیمت زمین و توسعه صنایع‌دستی می‌شود (قاسمی، ۱۳۸۸، ص. ۳٦۸). با تبلیغات و شناخته شدن روستاها، بسیاری از ساکنان شهری متقاضی خرید زمین و ساخت خانه‌های ویلایی و و در برخی از آن‌ها ایجاد تفرجگاه و رستوران برای سرمایه‌گذاری در روستاهای گردشگری هستند. از طرفی، ساکنان بومی به افزایش دادن قیمت زمین‌ها و خرید و فروش و کسب درآمد از این طریق اقدام می‌کنند. کمبود زمین در روستاها به‌دلیل شکل پلکانی و ساخت در دامنه کوه‌ها و باریکه دره‌ها به رونق این فعالیت افزوده است. یکی از روستاییان در این باره توضیح می‌دهد:

«روستای ما در مسیر اصلی شمال به مشهد قرا رگرفته و البته به‌دلیل طبیعت بکر و چشم‌انداز زیبایش معروف است؛ به همین دلیل ساخت خانه‌های ویلایی و خرید زمین برای ایجاد کمپ‌های تفریحی در اینجا رونق دارد.» (کد: فروش زمین برای ویلا سازی و احداث کمپ‌های تفریحی/ مصاحبه ٤٠/ آقا/ ۳۳ ساله/ کشاورز/ روستای درکش)

به اعتقاد کارآفرینان گردشگری، محصولات سنتی کشاورزی و دیگر منابع روستا باید ارزش‌های جدید به خود بگیرند و به‌مثابه محصول گردشگری به متقاضیان بیرونی عرضه شوند. افراد بیرونی و ساکنان شهری می‌توانند به‌واسطه تقاضاهای اقامتی، تفریحی و انتقال سرمایه به روستاها سبب تحرک تولید و اقتصاد کشاورزی شوند. ساکنان محلی شاید در حال حاضر از ظرفیت‌های گردشگری آگاه نباشند، اما در ادامه متوجه می‌شوند که تولیدات سنتی، چشم‌اندازهای طبیعی و فرهنگی و بافت تاریخی روستای آن‌ها برای افراد بیرونی ارزشمند است؛ چنانکه با گذشت زمان به‌تدریج این اطمینان به وجود آمده است که روستاهای محل زندگی آن‌ها قابلیت جذب گردشگر دارد. به‌طورکلی، توسعه گردشگری روستایی سبب تنوع محصولات داخلی و بهبود کمی و کیفی صنایع‌دستی برای عرضه به گردشگران می‌شود (ساربان و ملکی، ١٣٩٤، ص ۳۸). یکی از کارآفرینان گردشگری در این باره توضیح می‌دهد:

«با توجه به ورود گردشگر و خرید محصولات باغی و صنایع دستی، رکود برخی از تولیدات کاهش یافته و رونق پیدا کرده است؛ از این حیث اشتغال‌هایی به وجود آمده. دلگرم شدن ساکنان محلی به فروش و درآمد صنایع دستی و محصولات سنتی ازجمله اثرات تقاضاهای جدید است. ارزش ملک و باغات با ورود گردشگر بالا رفته و این باعث شده مردم به آباد کردن باغات و رسیدگی به باغات مخروبه جهت افزایش تولید و فروش پرداخته و باور داشته باشند.» (کد: باور به کسب درآمد از تولیدات و محصولات سنتی و بی‌ارزش درگذشته/ مصاحبه ٥/ آقا/ ٤٥ ساله/گردشگر پذیر/ روستای رویین)

گردشگری موجب می‌شود تا از منابع کشاورزی و روستایی نه صرفاً به‌عنوان سرمایه‌های تولید، بلکه به‌مثابه سرمایه‌های چندکارکردی استفاده شود. سرمایه‌های طبیعی و انسانی موجود می‌توانمد به‌مثابه سرمایه‌های گردشگری تلقی شوند. در این میان، کارآفرینان گردشگری در روستاهای هدف خراسان شمالی سعی دارند تا مردم محلی را مجاب کنند تا عرضه

محصولات خود را به‌عنوان محصولات گردشگری در اقامتگاه‌های بوم گردی عرضه کنند. یکی از مسئولان محلی در این باره توضیح می‌دهد:

«یکی از راه‌های کسب درآمد روستاییان راه‌اندازی اقامتگاه‌های بوم‌گردی است که در کنار آن ارائه غذاهای سنتی و محصولات محلی میسر می‌شود. با اسکان گردشگر در این اقامتگاه‌ها، ساکنان محلی می‌توانند بازاری برای فروش چیزهایی که تابه‌حال مشتری نداشت، فراهم کنند.» (باور به کسب درآمد از تولیدات و محصولات سنتی و بی‌ارزش در گذشته/ مصاحبه ۱٦/ آقا/ ٤٦ ساله/ دهیار/ روستای زوارم)

شاید مایهٔ تعجب باشد که پیش‌پاافتاده‌ترین تولیدات و سنت‌ها هم می‌توانند جلب توجه و کسب درآمد کنند؛ بنابراین گذار از اقتصاد تولیدی به اقتصاد تفریحی و مصرف‌گرایی می‌تواند ارزش افزوده محصولات را افزایش دهد و خسارت‌های ناشی از نوسانات بازار و تغییرات آب و هوایی و شکنندگی باغداری و زراعت مدرن و سنتی را جبران کند.

٤. ۲. گردشگری در قالب اقامتگاه‌های بوم‌گردی و ایجاد درآمد و اشتغال برای روستاییان

گردشگری اقامتگاه‌های بوم‌گردی به غیراز ایجاد درآمد، از طریق اسکان و پذیرایی منبعی برای فروش محصولات فراهم می‌کند؛ بدین صورت که تولیدات به‌دلیل مرغوبیت و کیفیت بالا دیگر باارزش افزوده بیشتر و بدون دخالت‌های دلال‌ها و بازار و هزینه انتقال و البته اگر در حجم کم و غیربازاری هم باشد، عرضه می‌شود. یکی از مسئولان محلی در این باره توضیح می‌دهد:

«اگر روستا [نظیر اقامتگاه‌های بوم‌گردی] زیرساخت داشته باشد و گردشگر زیادی را جذب کن،د مطمئناً مردم خشکبار و لبنیات و د کل محصولات خود را [در هراندازه‌ای] به‌طور مستقیم در محل [بدون هیچ واسطه و هزینه‌ای] و باقیمت مناسب به فروش می‌رسانند و این موجب رونق اقتصاد و معیشتشان می‌شود.» (کد: افزایش درآمد و کاهش هزینه‌های جاری به‌واسطه عرضه مستقیم محصولات/ مصاحبه ۱۱/ آقا/ ۳۹ ساله/ دهیار/ روستای اسفیدان)

گردشگری روستایی می‌تواند نقش عمده‌ای را در توانمندسازی مردم محلی، تنوع‌بخشی به رشد اقتصاد و خلق فرصت‌های شغلی جدیدی در ارتباط تنگاتنگ با سایر بخش‌های اقتصادی ایفا کند (زرافشانی، شرفی، گراوندی و قبادی،۱۳۹۲، ص.۱۳۱). گردشگری اقامتگاه‌های بوم

گردی همچنین می‌تواند برای سایر ساکنان روستایی که در این فعالیت دخیل نیستند، منفعت داشته باشد. هنگام بازدید گردشگران و اقامت در روستا معمولاً از فروشگاه‌ها خرید می‌شود و به وسایل نقلیه و وسایل رفت و آمد نیاز هست. ضمن اینکه، گردانندگان اقامتگاه‌های بوم‌گردی به محصولات روستاییان برای ارائه خدمات به گردشگران و نیروی کار محلی در این زمینه احتیاج دارند. یکی از روستاییان در این باره توضیح می‌دهد:

«مطمئناً حضور حجم انبوهی از گردشگران در روستا باعث ترافیک و تخریب باغات و کثیف شدن رودخانه شده است و آن دسته از ساکنانی که در این عرصه دخیل نیستند، از این امر ناراضی هستند، اما رونق در زمینه خرید از فروشگاه‌ها و مغازه‌ها و ایجاد درآمد در بخش خدمات را نیز به همراه آورده است.» (کد: ایجاد درآمد برای افرادی بیرون از این فعالیت و بخش‌های جانبی/ مصاحبه ۱۰/ آقا/ ۳۵ ساله/ کشاورز/ روستای استاد)

با توجه ظرفیت‌های اشتغال‌هایی گردشگری و ایجاد اقامتگاه‌های بوم‌گردی، از مهاجرت‌های روستاییان به‌ویژه جوانان به شهرها و کار در مشاغل کاذب جلوگیری می‌شود. گردشگری روستایی بر پایداری اجتماعی و اقتصادی روستا تأثیر مثبت دارد. همچنین رونق گردشگری اقامتگاه‌های بوم گردی می‌تواند زمینه اشتغال و درآمدزایی زنان روستایی را فراهم آورد. یکی از زنان روستایی در این باره توضیح می‌دهد:

«گردشگری روستایی باعث شده است که اشتغال و کارآفرینی در این زمینه برای زنان روستایی نیز فراهم شود؛ ازجمله خود من که در عرصه صنایع دستی و پارچه‌بافی و چادرشب‌بافی فعالیت دارم.» (کد: ایجاد اشتغال و درآمد برای زنان روستایی/ مصاحبه ۸/ خانم/ ٤٠ ساله/ خانه‌دار و فعالیت در کارگاه خانگی/ روستای رویین)

٤. ۳. دولت، گسترش گردشگری و توسعه اقتصادی روستاهای هدف

گردشگری روستایی باعث رشد اقتصادی و ایجاد تنوع فعالیتی، اشتغال‌زایی و افزایش درآمد برای ساکنان روستایی می‌شود (ابراهیمی کوهبنه و ایزد، ۱۳۹۳، ص.۷۱)؛ به همین دلیل، در دو دهه اخیر فارغ از جناح‌بندی‌های موجود، دولت‌های مختلف به‌دنبال توسعه گردشگری به‌عنوان نوشدارویی برای احیای اقتصادی روستاها و کاهش فقر بوده‌اند (معمولاً دولت‌های نئولیبرال بیشتر به گسترش اشتغال‌های کارآفرینانه بنابر آموزه‌های اقتصاد آزاد و بدون دخالت

دولت تمایل دارند). از دیدگاه دولت‌های مختلف، تجدید ساختار اقتصاد روستایی و نهادینه شدن کارآفرینی و اشتغال‌های جدید سبب افزایش فرصت‌های اشتغال می‌شود. برای دستیابی به این هدف، همواره کشاورزان و روستاییان به‌سمت تنوع‌سازی اقتصاد روستایی و راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید مانند گسترش خرده‌فروشی‌ها، تولیدات دستی و خانگی و گردشگری هدایت و تشویق شده‌اند. یکی از مسئولان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خراسان شمالی به‌عنوان متولی پیاده‌سازی و گسترش گردشگری روستایی، در این باره توضیح می‌دهد:

«ما به‌عنوان متولی اصلی گردشگری طبق سیاست‌های بالادستی موظف هستیم و سعی داریم اقتصاد گردشگری را در روستاها نهادینه کنیم. هدف از گسترش گردشگری روستایی، حل مشکلات اقتصادی و معیشت کشاورزان و تولیدکنندگان و ایجاد اشتغال و درآمدزایی است.» (کد: اهمیت گردشگری در حل مشکلات کشاورزی و تولیدی در روستاها از دید مسئولان دولتی/ مصاحبه ۲/ کارمندان اداره کل میراث فرهنگی خراسان شمالی/ بجنورد)

دولت‌مردان معتقدند که تنوع‌سازی کسب‌وکارهای محلی، راه‌حلی برای کشاورزی و اقتصاد آسیب‌پذیر روستایی محسوب شود. گذشته از تولیدات دستی و خانگی و گسترش خرده‌فروشی‌ها و بازارچه‌های محلی، گردشگری در صدر برنامه‌های احیای اقتصادی روستایی قرار دارد؛ چراکه گردشگری اقتصاد محلی را تحریک می‌کند (جوردان[1]، اسمولسیس[2] وسولدیک[3]،۲۰۱۲، ص.۳۱۳). یکی از مسئولان درباره اهمیت گردشگری توضیح می‌دهد:

«ما به گردشگری به‌عنوان یک اقتصاد مکمل برای کسب درآمد اضافی و تنوع‌بخشی به فعالیت‌های تولیدی نگاه می‌کنیم.» (کد: تنوع‌بخشی به اقتصاد روستاها در سیاست‌گذاری‌ها از طریق گردشگری و کسب درآمد اضافی / مصاحبه ۳/ کارمندان اداره کل میراث فرهنگی خراسان شمالی/ بجنورد)

1. Jurdana
2. Smolčić
3. Soldić

تمرکز بر اقامتگاه‌های بوم‌گردی، گذشته از اسکان و پذیرایی، با هدف ایجاد بازارهای جدید برای فروش محصولات کشاورزی و محلی و حل مشکلات کاهش نوسانات گاه و بی گاه قیمت صورت گرفت، اما در ادامه و بنابر مصاحبه‌های به‌دست‌آمده، همین اندک اقامتگاه‌های بوم‌گردی گسترش‌یافته در روستاهای مطالعه‌شده برای آزمایش هم که شده است، قادر به نهادینه‌کردن کارکرد فروش محصولات در خود نبوده‌اند و حضور گردشگران صرفاً به اقامت و تفریح محدود شده است. یکی از روستاییان در این باره توضیح می‌دهد:

«گردشگری برای ما درآمدزایی نکرده. محصولات محلی ما را کسی نمی‌شناسد که به فروش رود. گردشگری در معرفی و ارائه محصولات تا به اینجا موفق عمل نکرده است.» (توانایی نداشتن گردشگری در ارائه و فروش محصولات محلی و ایجاد درآمد برای مردم محلی/ مصاحبه ۳۳/ آقا/ ۵۵ ساله/ کشاورز/ روستای گلیان)

گردشگری به‌عنوان یک راهبرد توسعه روستایی نیز مدنظر دولت‌مردان بوده است؛ بااین‌حال، انتظار می‌رفت که گردشگری در قالب اقامتگاه‌های بوم‌گردی با ایجاد زنجیره تولید و مصرف به روستاییان برای مقابله با نوسانات بازار و حفظ کشاورزی و درنتیجه تأمین معیشت خانوار و جلوگیری از مهاجرت کمک کند، اما در طی این مدت دولت به این نتیجه رسیده است که گردشگری صرفاً می‌تواند به‌عنوان یک منبع مکمل درآمدی برای خانوارهای روستایی محسوب شود و قادر نیست جایگزینی برای اشتغال‌های گذشته محسوب شود. پیرو این اظهارنظر، بسیاری از محققان و مسئولان معتقدند که در تجویز کارآفرینی‌های جدید ازجمله گردشگری در مناطق روستایی باید جانب احتیاط را پیش گرفت؛ چراکه نهادینه کردن چنین فعالیت‌هایی بسیار سخت و دشوار است. یکی از مسئولان در این باره توضیح می‌دهد:

«اگرچه بنابر برنامه‌های ابلاغی و دستورالعمل‌های بالادستی موظف به اجرا و پیاده‌سازی گردشگری در مناطق روستایی درنظرگرفته‌شده و هدف هستیم، اما تضمین نمی‌دهیم که در مسیر موفق عمل کنیم. علاوه‌بر اعتبارات و منابع مالی موردنیاز و ایجاد زیرساخت‌ها، پذیرش ساکنان محلی و سطح مهارت و دانش آن‌ها برای راه‌اندازی و ادامه کار مهم است که تحقق این الزامات سختی و دشواری خاص خود را دارد.» (سختی و دشواری نهادینه کردن

گردشگری و کارآفرینی‌های نو در روستاها از دیدگاه مسئولان دولتی/ مصاحبه ۱ / کارمندان اداره کل میراث فرهنگی خراسان شمالی/ بجنورد)

در ابتدا مسئولان استان مانند سایر نقاط کشور اقدام به سنگ‌فرش کردن روستاها و احیای بافت‌های تاریخی و اعطای تسهیلات به ترمیم خانه‌های قدیمی و تبدیل آن‌ها به اقامتگاه‌های بوم‌گردی کردند. در ادامه نیز مشاوره و آموزش‌هایی مبنی‌بر نحوه احداث و بازسازی و پذیرش و ارائه خدمات به گردشگران صورت گرفت، اما نتایج نشان می‌دهد، باگذشت زمان حمایت‌های مالی دولت از پروژه‌های گردشگری اقامتگاه‌های بوم‌گردی کاهش‌یافته است. گذشته از سختی مراحل دریافت وام و صرف‌نظر بسیاری از افراد متقاضی، کسری بودجه و محقق نشدن وعده‌های تأمین اعتبار باعث شده است که راه‌اندازی اقامتگاه‌های بوم‌گردی براساس برنامه‌های تعیین‌شده پیش نرود یا به‌صورت نیمه‌کاره رها شود. از طرفی، فقدان برنامه بازاریابی مشخص و ناچیز بودن تبلیغات متناسب با این اقامتگاه‌ها و توجه صرف به توسعه کمی این واحدها بدون درنظرداشتن نحوه جذب مشتریان، سبب شده است که بیشتر واحدهای اقامتی با مشکل جذب مشتری مواجه شوند و درآمدزایی نداشته باشند. یکی از کارآفرینان در این باره توضیح می‌دهد:

«مسئولان توجهی به کسب‌وکار ما از لحاظ کمک‌های مالی و دادن تسهیلات نمی‌کنند تا کارهایی را که شروع کردیم تکمیل و تجهیز شود. فقط بعضی از اوقات برای بازدید از اقامتگاه‌های بوم‌گردی به روستا می‌آیند. متولیان میراث فرهنگی نیز فقط در حد مشاوره و تشویق به ادامه کار از ما حمایت می‌کنند. درکل آنچنان گردشگری نداریم؛ چراکه تبلیغات و بازاریابی نداریم.» (کد: تداوم نداشتن و تکمیل نشدن چرخه حمایت‌ها و نیمه‌کاره رهاکردن طرح‌ها/ مصاحبه ٤/ آقا/ ۵۵ ساله/ گردشگر پذیر/ روستای رویین)

یکی دیگر از نتایج به‌دست‌آمده این بود که مسئولان همواره به‌دنبال طرح پروژه‌های جدید در روستاهای هدف هستند که مسلم است حمایت‌های مالی صرف پروژه‌های جدید خواهد شد و سرمایه‌گذاری در پروژه‌های موجود به تعویق می‌افتد؛ برای نمونه، به‌تازگی دفتر هماهنگی عمرانی و خدمات روستایی سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور کارگروهی را برای دریافت طرح‌های جدید و بررسی آن‌ها تشکیل داده است. در حال حاضر، دولت به‌جای

کمک مالی به‌دنبال آموزش و مشاوره به روستاییان است. درواقع، دولت یا بر کمک‌های مالی یا بر آموزش و توانمندسازی تمرکز دارد و هر دو را نیز ناقص و نیمه‌کاره انجام می‌دهد.

بیشتر مالکان اقامتگاه‌های بوم‌گردی و مسئولان محلی از ورود و حمایت دولت صحبت کرده‌اند. یکی از مسئولان محلی در این باره توضیح می‌دهد:

«مسئولان هرازگاهی در برنامه‌های تلویزیونی به‌ویژه در شبکه استانی و جشنواره‌های ملی و استانی و گزارش‌های آن در رسانه به تبلیغ و معرفی روستا و جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی و اقامتی پرداخته‌اند که این شکل از تبلیغات کلی و مقطعی آن‌طور که باید و شاید اثربخش نخواهد بود.» (کد: نحوه حمایت مسئولان از گردشگری روستایی و اثربخش نبودن آن/ مصاحبه ۱۵ / آقا/ ۲۸ ساله/ دهیار/ روستای زوارم)

هنگامی که از اثربخشی این حمایت‌ها سؤال شد، به نظر می‌رسد که شکاف درخور توجهی بین آنچه ساکنان محلی می‌خواهند و آنچه دولت حمایت کرده است، وجود دارد. بیشتر مالکان اقامتگاه‌های بوم‌گردی خواهان بازاریابی و تبلیغات بیشتر برای جذب گردشگر به‌ویژه معرفی جاذبه‌های روستا در رسانه‌ها و اینترنت و همچنین نصب تابلوهای تبلیغاتی بیشتر در مسیرهای اصلی و در اماکن عمومی هستند. یکی از کارآفرینان گردشگری در این باره توضیح می‌دهد:

«با توجه پتانسیل زیاد روستا، مردم خواستار سرمایه‌گذاری بیشتر در گردشگری هستند، اما مسئولان توجه ندارند. حتی یک تابلوی تبلیغاتی هم برای گردشگری در مسیر اصلی نصب نشده است تا برسد سایر به اینکه مردم پیشنهاد ایجاد غرفه و مراکز فروش ارائه کرده‌اند. ما تمایل داریم گردشگر جذب کنیم و [نه صرفاً ساخت‌وساز و مشاوره].» (کد: درخواست تبلیغات و بازاریابی بیشتر و مؤثرتر از مسئولان توسعه گردشگری/ مصاحبه ١٤/ آقا ٤٦ ساله/ گردشگر پذیر/ روستای زوارم)

از بطن مصاحبه مسئولان محلی می‌توان فهمید که هرساله بودجه‌هایی برای توسعه گردشگری به روستاها تزریق می‌شود که باید در جهت تسهیل جذب گردشگر و فعالیت‌های مربوط به تبلیغات و بازاریابی هزینه شود. معمولاً بودجه‌های لحاظ‌شده در گردشگری صرف نشده و در سایر بخش‌ها مصرف می‌شود. یکی از مسئولان در این باره توضیح می‌دهد:

«عمدتاً اندک بودجه‌های سالانه میراث فرهنگی صرف تکمیل سنگ‌فرش کردن روستا و ایجاد دیوار ساحلی می‌شود؛ این در حالی است که بنیاد مسکن در قالب طرح تکمیلی بعد از طرح هادی مسئولیت سنگ‌فرش کردن و دیوارچینی ساحلی را بر عهده دارد؛ بنابراین بودجه به فعالیت‌های اصلی یعنی احداث و تجهیز اقامتگاه‌ها، آموزش و تبلیغات نمی‌رسد.» (کد: صرف بودجه‌های گردشگری صرفاً در فعالیت‌های عمرانی و زیرساختی و نه تبلیغات و بازاریابی/ مصاحبه ۱ / کارمندان اداره کل میراث فرهنگی خراسان شمالی/ بجنورد)

مالکان اقامتگاه‌های بوم‌گردی اعتقاد داشتند، در صورتی می‌توان به کسب‌وکار گردشگری اعتماد کرد و وابسته شد که در تمامی فصول بتوان گردشگر جذب کرد و درآمد دائم داشت؛ این در حالی است که ما صرفاً در فصل تابستان و آن هم به‌صورت پراکنده گردشگر داریم. مسئولان باید برای بازاریابی برنامه مشخصی داشته باشند و به حمایت‌های تبلیغاتی جذب گردشگر استمرار بخشند. تبلیغات ناچیز است. یکی از کارآفرینان گردشگری در این باره توضیح می‌دهد:

«صرفاً در بهار و تابستان و درواقع فصل برداشت محصولات جذب گردشگر میسر است؛ بنابراین در سایر فصول گردشگر نداریم. درآمد گردشگری موقت است و مربوط به تمامی سال نمی‌شود. برای این نقص و تداوم درآمدزایی باید چاره‌ای اندیشید.» (کد: فصلی بودن درآمد گردشگری و نبود برنامه برای تمام فصول/ مصاحبه ۱۸ / آقا/ ۵۵ ساله/ روستای درکش)

از طرفی مسئولان باید زمینه‌های همکاری بین کارآفرینان گردشگری در درون و بیرون از روستا را با هدف تبادل اطلاعات و مهارت فراهم کنند؛ برای نمونه، تشکیل تعاونی‌ها و صندوق‌های منطقه‌ای کارآفرینان اقامتگاه‌های بوم‌گردی برای سرمایه‌گذاری، ایجاد شبکه دانش و جریان جذب گردشگر و دستیابی به اشتراک‌هایی در راستای بندسازی مکان و تبلیغات و بازاریابی، بسیار مهم به نظر می‌رسد؛ این در حالی است که نتایج نشان می‌دهد، کسب‌وکارهای گردشگری عموماً به‌صورت منفرد و جداگانه فعالیت‌های خود را هدایت می‌کنند و آگاهی از فعالیت‌های جمعی و گروهی در این زمینه وجود ندارد. یکی از مسئولان محلی در این باره توضیح می‌دهد:

«ما در ابتدایی‌ترین نیازهای گردشگری مشکل داریم. در رسیدگی به تقاضاهای ایجاد اقامتگاه‌ها و کمپ‌های تفریحی، دادن تسهیلات، تهیه زمین و ساخت بنا، تجهیز کسب‌وکارها و تبلیغات و بازاریابی مسئولان توجهی به تداوم حمایت‌ها و رفع مشکلات اولیه ندارند تا یک کسب‌وکار شکل بگیرد و برای فعالیت تکمیل شود تا در مراحل بعدی به فکر کار جمعی و تبادل اطلاعات و مهارت و گردشگر باشیم. روستا و کسب‌وکارهای ما آماده برای فعالیت نیستند تا به فکر الزامات دیگر باشیم. نخست باید سودآوری گردشگری برای هریک از کارآفرینان مشخص و تضمین شود تا اینکه در ادامه ارتباط درون و برون از روستا شکل بگیرد.» (کد: اهمیت کار گروهی و جمعی با کسب‌وکارهای درون و بیرون روستا/ مصاحبه ۱۷/ آقا/ ٤۳ ساله/ شورا/ روستای خسرویه)

از نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه مشهود است که مسئولان در ایجاد شبکه‌های همکاری و مکمل یکدیگر موفق نبوده‌اند و همان‌طورکه گفته شد، کسب‌وکارهای گردشگری به‌صورت منفرد فعالیت دارند.

٤. ٤. حمایت‌های دولتی و جوامع محلی از توسعه گردشگری

نهادینه شدن گردشگری در مناطق روستایی به حمایت‌های دولتی و البته حمایت جوامع محلی از یکدیگر نیاز دارد. اگر توجه داشته باشیم، به غیراز روستای درکش تمامی روستاهای هدف گردشگری در استان خراسان شمالی از مسیرهای اصلی فاصله دارند و به‌نوعی در مناطق نسبتاً دورافتاده پراکنده شده‌اند که این امر دشواری‌هایی را در جذب گردشگر به وجود آورده است. یکی از مسئولان محلی در این باره توضیح می‌دهد:

«اگر بتوان با روستاهای مجاور درزمینهٔ تبادل اطلاعات و راهنمایی برای نحوه و نوع ارائه و فروش محصولات و خدمات ارتباط برقرار کرد، پیشرفت خیلی راحت‌تر و بهتر به دست می‌آید، اما این امر مستلزم داشتن راه‌های مواصلاتی مناسب بین روستایی و تعدد مراکز اقامتی در روستاها است که مسئولان دولتی باید برای مهیاکردن این الزامات حضور قدرتمند و مستمر داشته باشند.» (کد: کار گروهی و به اشتراک گذاشتن اطلاعات و راهنمایی دربارهٔ نحوه و نوع ارائه و فروش محصولات با یکدیگر/ مصاحبه ۱۵/ آقا /۲۸ ساله/ دهیار/ روستای زوارم)

سپس اینکه کارآفرینان گردشگری با شناسایی ظرفیت‌های سایر نقاط برای یکدیگر بازاریابی و جذب گردشگر می‌کنند. یکی از کارآفرینان گردشگری در این باره توضیح می‌دهد:

«تلاش زیادی کرده‌ایم با تمام مراکز بوم‌گردی استان و کشور ارتباط برقرار کنیم و از طریق معرفی ظرفیت‌ها به یکدیگر تبادل گردشگر کنیم که جواب داده است. به‌محض خروج گردشگر از رویین با توجه به مسیر مسافرتی آن‌ها، اقامتگاه‌های بوم‌گردی رسمی دیگری را پیشنهاد می‌کنیم و هماهنگی‌های لازم را همکاران برای اسکان و پذیرایی انجام می‌دهند.» (کد: معرفی ظرفیت‌ها به یکدیگر و تبادل گردشگر/ مصاحبه ٦/ آقا/ ۵۵ ساله/ گردشگر پذیر/ روستای رویین)

درنهایت، کارآفرینان کوچک با برقراری ارتباط با کسب‌وکارهای بزرگ‌تر و آژانس‌های مسافرتی در شهرها می‌توانند کسب مهارت کنند و کسب‌وکارهای کوچک نیز می‌توانند محصولات و کالاهای سنتی و فرهنگی خود را در اختیار این شرکت‌ها بگذارند. یکی از کارآفرینان گردشگری در این باره توضیح می‌دهد:

«رمز موفقیت ما ارتباط با آژانس‌های مسافرتی و تورهای گردشگری معروف واقع در کلان‌شهرهاست. آن‌ها علاوه‌بر آموزش مهارت‌های گردشگری، به‌ویژه ارائه اسکان و خدمات به گردشگران خارجی زمینه را برای فروش محصولات و صنایع‌دستی روستا با قیمت زیاد فراهم می‌آورند.» (ارتباط با کسب‌وکارهای بزرگ‌تر و آژانس‌های مسافرتی و گردشگری واقع در شهرها/ مصاحبه ۱۹/ آقا/ ۳۵ ساله/ گردشگر پذیر/ روستای درکش)

باید به این نکته نیز اشاره کرد که بهره‌گیری متفاوت کارآفرینان گردشگری و ساکنان محلی از سکونتگاه‌های روستایی، کشاورزی و منابع طبیعی می‌تواند تضادهایی را نیز به وجود آورد. کارآفرینان منابع محلی و جاذبه‌های محلی را به‌مثابه کالایی برای ارائه به گردشگران و کسب درآمد تلقی می‌کنند؛ درحالی‌که مردم محلی منابع و جاذبه‌های طبیعی را بخشی از طبیعت و محیط زندگی و تولیدات کشاورزی می‌دانند و درگیری‌ها دربارهٔ گسترش گردشگری می‌تواند همواره وجود داشته باشد. یکی از روستاییان در این باره توضیح می‌دهد:

«گردشگری برای ما به‌جز ضرر چیزی نداشته است. مردم برای تفریح و گذران اوقات‌فراغت در کنار رودخانه چندساعتی چادر می‌زنند و عایدی برای روستا ندارند. در مدت

حضور درخت‌ها را می‌شکنند، باغات را آتش می‌زنند، آشغال می‌ریزند و رودخانه و طبیعت را کثیف می‌کنند؛ البته میزان تولید محصولات باغی و دامی ما زیاد است و اندک خرید گردشگر هم به کار ما نمی‌آید و اگر صورت نگیرد هم مهم نیست.» (کد: تضاد ساکنان محلی با کارآفرینان دربارهٔ گسترش گردشگری و آسیب‌های آن/ مصاحبه ۳۵/ آقا/ ٦٢ ساله/ کشاورز/ روستای گلیان)

از دیگر مشکلات سیستم سرمایه‌گذاری و تأمین اعتبارات و اعطای تسهیلات تعلق گرفتن اعتبارات و تسهیلات به طرح‌ها و افراد خاص است. درواقع، سازمان‌های متولی گردشگری در اولویت‌بندی سرمایه‌گذاری‌ها و اعطای وام بزرگ و خرد برخی از پروژه‌ها و افراد را ارجح‌تر می‌دانند و بر همین اساس روستا و افراد به‌طور مساوی دسترسی به منابع مالی ندارد. یکی از مسئولان محلی در این باره توضیح می‌دهد:

«با اینکه متولیان توسعه گردشگری روستایی در گفته‌های خود همواره بر گسترش اقامتگاه‌های بوم‌گردی و آماده‌سازی محیط روستا برای گردشگران تأکید دارند، اما حدود پنج سال پیش به احداث یک کمپ بزرگ گردشگری در روستای ما اقدام کردند. باگذشت این مدت و هزینه‌کرد دو میلیارد تومان هنوز هم به بهره‌برداری نرسیده و سرمایه‌گذاری صورت‌گرفته هیچ نفعی برای روستا و مردم نداشته است. از اول هم جانمایی این پروژه اشتباه بود. اگر نیمی از این سرمایه‌گذاری را در پروژه‌های دیگر هزینه می‌کردند، نتیجه می‌داد. حداقل اگر درمورد مکان احداث این کمپ تفریحی از مردم و مسئولان محلی مشورت و راهنمایی می‌گرفتند، شاید به نتیجه بهتری می‌رسیدند.» (کد: تفاوت در اولویت سرمایه‌گذاری‌ها و تبعیض در اعطای تسهیلات به روستاها و افراد/ مصاحبه ۱۱/ آقا/ ۳۹ ساله/ دهیار/ روستای اسفیدان)

فارغ از رعایت دستورالعمل و ضوابط سازمان‌ها و طی کردن مراحل مختلف دریافت تسهیلات، برقراری ارتباطات غیررسمی و مقبولیت نزد متولیان گردشگری می‌تواند نحوه و میزان اعتبارات برای افراد و روستاها را مشخص کند. از طرفی اداراتی مانند بنیاد مسکن برای اعطای تسهیلات دستورالعمل‌ها و اولویت‌های دیگری را دنبال می‌کردند. یکی از مسئولان محلی در این باره توضیح می‌دهد:

«اگرچه بنیاد مسکن متولی اعطای وام و مجوز و راهنمایی برای احداث یا تبدیل خانه‌های قدیمی به اقامتگاه‌های بوم‌گردی است، اما در حال حاضر بیشتر بر تکمیل طرح هادی و سنگ‌فرش کردن و دیوارچینی ساحل رودخانه تمرکز دارد تا راه‌اندازی کسب‌وکار برای متقاضیان.» (کد: نبود هماهنگی بین ادارات مختلف دخیل در امر گردشگری روستایی و تضاد در اولویت‌ها/ مصاحبه ١٦ / آقا/ ٤٦ ساله/ دهیار/ روستای زوارم)

در آخر می‌توان به نبود هماهنگی ادارات و سازمان‌هایی مانند جهاد کشاورزی و منابع طبیعی با میراث فرهنگی و گردشگری در امر توسعه کسب‌وکارهای جدید اشاره کرد. در این میان، اداره جهاد کشاورزی بیشتر به‌دنبال تولید و حفظ ساختار باغات و مزارع است و منابع طبیعی به‌دنبال حفظ منابع آبی و مرتع و اکوسیستم کوهستان. هرگونه بهره‌برداری خارج از ضوابط آن‌ها تخلف محسوب می‌شود و از آن ممانعت می‌شود. یکی از کارآفرینان گردشگری در این باره توضیح می‌دهد:

«پیشنهادهایی برای ایجاد زیرساخت و تفرجگاه ارائه کرده‌ایم که به‌دلیل کمبود زمین در روستا و همکاری نکردن اداره امور اراضی و منابع طبیعی ایجاد نشده است. برای گسترش گردشگری نیازمند زمین و عرصه خارج از محدود طرح هادی هستیم؛ به‌خصوص کمپ‌های تفریحی و پارکینگ و حتی ایجاد آلاچیق در باغ‌ها. از دست شورا و دهیاری دیگر کاری برنمی‌آید. ادارات مذکور باید اجازه بهره‌برداری خارج از محدوده را بدهند که همکاری نمی‌کنند؛ البته قیمت زمین بالاست و از زمین‌های خالی درون روستا را نمی‌شود استفاده کرد.» (نبود هماهنگی بین ادارات مختلف دخیل در امر گردشگری روستایی و تضاد در اولویت‌ها/ مصاحبه ٥/ آقا/ ٤٥ ساله/گردشگرپذیر/ روستای رویین)

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج پژوهش نشان داد، در مناطق روستایی بررسی‌شده هدایت روستاها به‌سمت اقتصادهای مصرفی و گردشگری موفق نیست و به‌آسانی می‌توان فهمید که این پروژه‌های بلندپروازانه به‌راحتی قابل پیاده کردن در جوامع محلی نیستند؛ چراکه اساساً مناطق روستایی فاقد صرفه‌های اقتصادی به لحاظ مقیاس و تراکم جمعیتی و سکونتگاهی هستند که در این

عرصه بـرای بلـوغ و موفقیـت کسـب‌وکارهای جدیـد و نوپـا ضـروری اسـت (پراکنـدگی و دوردستی). از طرفی، هرکسی در روستا توانایی تبدیل شـدن بـه کـارآفرین را نـدارد؛ چراکـه نیازمند مهارت سطح بالـا و تحصـیلات عـالی اسـت. گذشـته از ایـن، بسـیاری از روسـتاییان نمی‌توانند خود را با دشواری‌های کار تطبیق دهند یا انگیزه و پشتکار برای رسیدن به موفقیـت را ندارند. رویکردهای به‌کارگرفته‌شده در ارتباط با گسترش و توسعه گردشگری اشتباه اسـت؛ چراکه نتوانسته است ارتباط منطقی بین کشاورزی و فروش محصولات و افرادی که خـارج از این عرصه هستند، برقرار کند و بیشـتر اسـکان و پـذیرایی و بازدیـد از جاذبـه‌های طبیعـی و فرهنگی و بافت تاریخی را آن هم در استانداردی تعریف‌شده برای تمامی روستاهای هدف در سراسر کشور مدنظر قـرار داده اسـت. فـارغ از ایـن تحلیل‌هـا، بـه‌هرحال در سـال‌های اخیـر سرمایه‌گذاری‌هایی در امر نهادینه گردشگری روستایی صورت گرفته است و افـرادی بـه ایـن فعالیت مشغول شده‌اند و افرادی نیز به‌دنبال راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدیـد در ایـن ارتبـاط هستند. اگرچه اقتصاد کنونی روستا درگیر مشکلات بازار و تغییرات آب و هوایی اسـت، بایـد گفت محیط کسب‌وکار گردشگری نیز یکـی از پرمخـاطره‌ترین عرصـه‌های فعـالیتی اسـت و کارآفرینان با موانع و مشکلات متعددی در راه‌اندازی و گسترش فعالیت‌ها مواجـه هسـتند کـه باید بررسی شود.

با گذشت بیش از یک دهه از انتخـاب روسـتاهای هـدف گردشـگری در اسـتان خراسـان شمالی، این مداخلات در مراحل ابتدایی قرار دارد و گردشگری به‌عنوان اقتصاد فراگیر و حتی مکمل روستاهای مطالعه‌شده محسوب نمی‌شـود. دولـت در ایـن مـدت صـرفاً بـه اصـلاح و آماده‌سازی بافت تاریخی روستاها اقدام کرده و سعی کرده است تسهیلات لـازم بـرای تبـدیل خانه‌های قدیمی به اقامتگاه‌های بوم‌گردی و احداث اماکن جدید فراهم کنـد و بـه متقاضـیان ارائه کند؛ ازاین‌رو نمی‌توان گفت، بخش گردشگری سبب احیای اقتصاد روستایی و کشاورزی و بازاری برای فروش محصولات و منتفع شدن ساکنان محلی خارج از این فعالیت شده است. شاید قضاوت دربارهٔ کسب‌وکارهای نوپا زود باشد، اما نتایج نشان داد که حمایت‌هـای دولتـی به‌صورت مقطعی، بیشتر به شروع پروژه‌ها مربوط مـی‌شـود و بـه‌نوعی بـرای تکمیـل چرخـه گردشگری یعنی توسعه فیزیکی، مشاوره و آمـوزش و درنهایـت تبلیغـات و بازاریـابی تـداوم

ندارد. عکس این مطلب نیز صادق است؛ بدین صورت که دولت در برخی مواقع به آموزش و توانمندسازی متقاضیان و کارآفرینان می‌پردازد و به تعهدات مالی خود برای گسترش و توسعه کسب‌وکارها عمل نمی‌کند. مسئله دیگر اینکه طرح پروژه‌های جدید از سوی دولت باعث شده است پیگیری پروژه‌های موجود به تعویق افتد و کمک‌های مالی به سایر فعالیت‌ها اختصاص یابد. علاوه بر این، اولویت‌های دولتی با اولویت‌های متقاضیان و کارآفرینان گردشگری در نحوه پشتیبانی از کسب‌وکارها متفاوت بود. دولت، بیشتر به‌دنبال توسعه فیزیکی و اصلاح و احداث بنا و تجهیز زیرساخت‌ها بود؛ درحالی‌که کارآفرینان گردشگری خواستار بازاریابی و تبلیغات بیشتر برای جذب گردشگر به‌ویژه معرفی جاذبه‌های روستا در رسانه‌ها و اینترنت وهمچنین نصب تابلوهای تبلیغاتی بیشتر در مسیرهای اصلی و در اماکن عمومی بودند. ازنظر کارآفرینان، دولت و مسئولان محلی حرکت‌هایی را برای آشنایی ساکنان شهری و افراد بیرونی با روستاهای هدف انجام داده‌اند که برای جذب گردشگر ناچیز است و کفایت نمی‌کند. در این میان، بسیاری از پاسخ‌دهندگان اعتقاد داشتند، تفرجگاه‌های شناخته‌شده به‌ویژه در پیرامون شهر بجنورد بیشترین تبلیغات و جذب گردشگر را دارد و روستاهای هدف در حاشیه قرارگرفته‌اند. علاوه بر این، پاسخ‌دهندگان معتقد بودند، هرازگاهی که بودجه‌هایی برای ارتقای کسب‌وکارهای گردشگری و فعالیت‌هایی همانند تبلیغات و بازاریابی و تجهیز اقامتگاه‌های بوم‌گردی در نظر گرفته می‌شود، مسئولان محلی این بودجه‌ها را در سایر بخش‌های روستا هزینه می‌کنند و به گردشگری اختصاص نمی‌یابد.

مشهود است که گردشگری در روستاهای هدف خراسان شمالی با خلأ همکاری و مشارکت محلی بین کارآفرینان در درون روستا و در سطح منطقه‌ای به‌عنوان پیش‌نیاز توسعه کسب‌وکارهای جدید و برآورده کردن نیازهای مالی، اطلاعاتی و بازاریابی مانند سایر نقاط کشور روبه‌روست. در ارتباط با ضرورت همکاری در بخش گردشگری، خارتیشویلی[1]، موهار[2]، داکس[3] و خلاشویلی[4] (۲۰۱۹) معتقدند، برای اثرگذاری مطلوب گردشگری بر نواحی

1. Khartishvili
2. Muhar
3. Dax
4. Khelashvili

روستایی باید ساختار برجسته گردشگری روستایی در سطح ملی ایجاد شود که بر مسائل استراتژیک و هنجارهای عمومی گردشگری روستایی تمرکز کند؛ بنابراین خلأ همکاری در استان خراسان شمالی به گسترش اندک کسب‌وکارهای گردشگری در سطح روستاهای هدف و نبود زمینه‌های همکاری و مشارکت و درنتیجه تبادل دانش و اطلاعات برمی‌گردد. برخلاف کشورهای توسعه‌یافته که کارآفرینان ابتکاراتشان را در هسته‌های کوچک همکاری ارائه می‌دهند، کارآفرینان در کشورهای درحال‌توسعه باید شبکه گسترده‌ای از همکاری‌ها را در سطوح جامعه و منطقه به وجود آورند که ضعف‌های دانش، مهارت، فناوری‌های جدید و اقتصادی راه‌اندازی نکردن فعالیت‌ها (به‌دورافتادگی) را جبران و پشتیبانی کنند. به‌طور مشخص، هیچ تشکل و صندوقی در سطوح روستاها و منطقه شکل نگرفته است که کارآفرینان بتوانند ابتکارات خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. نبود همکاری بین کارآفرینان در سطح روستا و منطقه به هر دلیلی مانع جذب و ماندگاری گردشگران در روستاهای موردمطالعه شده است؛ این در حالی است که با مشارکت نیازهای کالایی یکدیگر را هنگام کمبود تأمین می‌کردند، خدمات متنوع و متعددی را به گردشگران ارائه می‌دادند و از همه مهم‌تر این امکان به وجود می‌آمد که با آژانس‌های مسافرتی بزرگ‌تر ارتباط داشته باشند و بسیاری از محصولات منحصر به فرد خود را بفروشند و به کمک آن‌ها جذب گردشگر کنند؛ البته باید یادآور شد که گسترش گردشگری از گروه‌های منفرد به سطوح جامعه روستایی و منطقه تضادهایی را نیز بین کارآفرینان و ساکنان محلی خارج از این فعالیت به وجود می‌آورد؛ چراکه ساکنان محلی منابع و جاذبه‌های طبیعی را بخشی از طبیعت و محیط زندگی و تولیدات کشاورزی می‌دانند و درمقابل کارآفرینان منابع محلی و جاذبه‌های محلی را به‌مثابه کالایی برای ارائه به گردشگران و کسب درآمد تلقی می‌کنند.

علاوه بر این‌ها، تعاملات سازنده بین سازمان‌های دولتی و جوامع محلی یکی دیگر از عوامل تعیین‌کننده توسعه و نهادینه گردشگری در روستاهای هدف محسوب می‌شود. دراین‌ارتباط نتایج نشان می‌دهد، با وجود هماهنگی‌های صورت‌گرفته، بنیاد مسکن در آماده‌سازی و گسترش اقامتگاه‌های بوم‌گردی دستورالعمل‌ها و اولویت‌های دیگری را دنبال می‌کند و تمرکز خود را بیشتر بر سنگ‌فرش کردن روستا معطوف کرده است. از طرفی،

بودجه‌های لحاظ‌شده برای ادارات و سازمان‌های مختلف مرتبط با گردشگری متفاوت است و همواره کمترین میزان اعتبارات به میراث فرهنگی و گردشگری اختصاص داده می‌شود. در اولویت‌بندی سرمایه‌گذاری‌ها و اعطای وام بزرگ و خرد برخی از پروژه‌ها و افراد را ارجح‌تر می‌دانند؛ زیرا هریک پروژه‌های خاصی را مدنظر دارند و در وضعیت ناهماهنگ افراد به‌صورت مساوی به منابع مالی دسترسی ندارند (ازآنجاکه بودجه‌های درنظرگرفته‌شده برای هر سازمان متفاوت است، سازمان‌هایی که تمکن مالی بهتری دارند، به افراد ذی‌نفوذ خود وام و تسهیلات می‌دهند و این امر تبعیض به وجود می‌آورد. در اعطای مجوزها نیز بدین صورت عمل می‌شود). هماهنگ نبودن سازمان‌هایی همچون جهاد کشاورزی و منابع طبیعی با میراث فرهنگی و گردشگری در توسعه کسب‌وکارهای جدید را می‌توان مدنظر قرار داد. این سازمان‌ها مخالف هرگونه تغییر ساختار و کاربری در روستا هستند و در هدایت و تجدید ساختار کشاورزی و منابع طبیعی از کارکردهای تولیدی به مصرفی و تفریحی مانع ایجاد می‌کنند.

درمجموع، برای شناخت الزامات نهادینه شدن گردشگری در روستاها نباید صرفاً به عناصر خامی همچون امکانات اقامتی و تفریحی، دسترسی آسان، مشاوره و آموزش، تبلیغات، بازاریابی، سرمایه‌گذاری و در اقدامی پیشرو، مشارکت ساکنان محلی در طرح‌ها اشاره و بسنده کرد؛ بلکه مهم است ساختارهای حمایتی و نحوه مواجهه دولت با روستاها و گردشگری نیز بررسی شود. مشخص است که اعمال سیاست‌های گردشگری در روستاها با هدف احیای اقتصادی روستاها و ایجاد اشتغال به‌دلیل فضای مخاطره‌آمیز و شکننده کار در بخش کشاورزی و تولید صورت گرفته است؛ بااین‌حال، این سیاست‌ها به‌طور اثربخش اجرا و پیاده‌سازی نشده و حمایت‌ها تداوم نداشته‌اند. فقدان قدرت مالی و اجرایی سازمان میراث فرهنگی و اولویت‌های متفاوت سایر سازمان‌های ذی‌ربط باعث شد تا نتایج عملی این راهبرد اندک و کم‌رنگ باشد. علاوه بر این‌ها، ناهمخوانی حمایت‌های ارائه‌شده و خواسته‌های کارآفرینان و ساکنان محلی باعث شده است که مشکلات و موانع توسعه گردشگری به‌طور مطلوب تشخیص داده نشود. همچنین دولت و حمایت‌های آن بخشی از پازل موفقیت گردشگری روستایی است و بخش دیگر همکاری‌های درون و بیرون روستا و تشکیل شبکه‌های دانش و

جریان‌های سرمایه‌ای برای کسب مهارت و بازاریابی و تبلیغات و درنهایت جذب گردشگر است (رویکرد جامعه‌محور به گردشگری).

متناسب با تحلیل‌های ذکرشده پیشنهادها زیر ارائه می‌شود:

۱- به رسمیت شناختن گردشگری به‌عنوان فعالیت مکمل و نه جایگزین؛ چراکه بسیاری از پروژه‌های گردشگری در درآمدزایی به مشکل برخورده‌اند و وابستگی کامل ساکنان محلی به این کسب‌وکار نیز مخاطره‌آمیز خواهد بود؛ ازاین‌رو فعالیت‌های گذشته حفظ شده و درآمد اصلی آن‌ها از باغداری و زراعت تأمین می‌شود؛

۲- تکمیل زنجیره حمایت‌ها از بخش گردشگری و گذار از الگوی اسکان و پذیرایی و تفریح به فروش محصولات کشاورزی و تولیدات سنتی؛

۳- توجه به دو ضلع دیگر یعنی ساختار سیاست‌های حمایتی دولت و همکاری‌های درون و بیرون از روستا در کنار ضلع گسترش و مدیریت امکانات و زیرساخت‌های گردشگری؛

٤- اعمال رویکردهای جامعه‌محور به‌جای رویکردهای منفرد و استانداردهای موفقیت فردی کارآفرینی؛

۵- ایجاد نظام‌های فرامدیریتی و توجه به تشکیل صندوق‌های محلی و تعاونی‌های منطقه برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات، مهارت و سرمایه و درنتیجه جذب هرچه‌بهتر گردشگر.

کتابنامه

۱. ابراهیمی کوهبنه، م.، و ایزد، ا. (۱۳۹۳). تحلیل پیامدهای توسعه گردشگری بر توسعه مناطق روستایی (مطالعه موردی: دهستان کسلیان استان مازندران). *راهبردهای توسعه روستایی*، *۱*(۱)، ۸۳-۷۱.

۲. خانی، ف.، قاسمی، ا.، و قنبری نسب، ع. (۱۳۸۸). بررسی اثرات گردشگری ساحلی با تکیه‌بر نظرسنجی از خانوارهای روستایی (مطالعه موردی: روستایی چمخاله شهرستان لنگرود). *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*، *٤*(۱)، ٥١-٦٤.

۳. دشتی شفیعی، ع.، فتحی، ر.، و امیری، ع. (۱۳۹۵). تحلیل صنعت گردشگری و نقش آن در توسعه پایدار روستایی. *سومین کنفرانس علمی پژوهشی افق‌های نوین در علوم جغرافیا و برنامه‌ریزی معماری و شهرسازی ایران*، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین، تهران.

٤. زرافشانی، ک.، شرفی، ل.، گراوندی، ش.، و قبادی، پ.(۱۳۹۲). بررسی اثرات توسعه گردشگری در ارتقاء شاخص‌های اقتصادی – اجتماعی نواحی روستایی (مورد: منطقه گردشگری ریجاب در استان کرمانشاه). *فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، ۲(۵)، ۱۱۹-۱۳٤.

۵. ساربان، و.، و ملکی، ا. (۱۳۹٤). بررسی اثرات اقتصادی، اجتماعی و روان‌شناختی گردشگری بر توسعه مناطق روستایی شهرستان مشکین‌شهر (مطالعه موردی: دهستان لاهرود). *فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری*، ۱٦(٤)، ۳۵-۵۰.

٦. علی‌اکبری، ا. (۱۳۹۱). *جغرافیای گردشگری ایران* (چاپ سوم). تهران: سمت.

۷. قاسمی، ا. (۱۳۸۸). *برنامه‌ریزی کالبدی حوزه‌های گردشگری روستایی* (چاپ اول). تهران: انتشارات بنیاد مسکن انقلاب اسلامی.

8. Anderson, E. Bakir, A. & Wickens, E. (2015). Rural tourism development in Connemara, Ireland. *Tourism Planning & Development*, *12*(1), 73-86.
9. Ghaderi, Z., & Henderson, J. C. (2012). Sustainable rural tourism in Iran: A perspective from Hawraman Village. *Tourism Management Perspectives*, *2*, 47-54**.**
10. Giannakis, E. (2014). The role of rural tourism on the development of rural areas: The case of Cyprus. *Romanian Journal of Regional Science*, *8*(1), 38-53.
11. Giles, E. L., Bosworth, G., & Willett, J. (2013). The Role of perception in the marketing of rural areas. *Destination Marketing & Management*, *2*(1), 4-13.
12. Hwang, J., & Lee, S. W. (2015). The effect of the rural tourism policy on nonfarm income in South Korea. *Tourism Management*, *46*, 501-513**.**
13. Jurdana, D. S., & Frleta, D. S. (2012). Economic and social aspects of rural tourism. Paper presented at *the 6th International Conference on an Enterprise Odyssey: Corporate governance and public policy – path to sustainable future*, Šibenik.
14. Khartishvili. L., Muhar, A., Dax, Th., & Khelashvili, A. (2019). Rural tourism in Georgia in transition: Challenges for regional sustainability. *Sustainability*, *11*(2**)**, 410.
15. Nagy, H., Káposzta, J., & Bledar, M. (2017). The potentials of rural tourism in developing rural areas in Albania. *DETUROPE* – The *Central European Journal of Regional Development and Tourism*, *9*(3), 188-206.
16. Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012) Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, *39*(1), 243-268.
17. Soare, I., Cristache, N., Razvan, C. D., & Marian, N. (2017). The rural tourist entrepreneurship –new opportunities of capitalizing the rural tourist potential in the context of durable development. *European Journal of Sustainable Development*, *6*(3), 231-252.

18. Sutawa, G. K. (2012). Issues on Bali tourism development and community empowerment to support sustainable tourism development. *Procedia Economics and Finance*, *4*, 413- 422.

Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

: https://dx.doi.org/10.22067/jgrd.2021.50972.0
مقالهٔ پژوهشی

مجلّهٔ جغرافیا و توسعهٔ ناحیه‌ای، سال بیستم، شمارهٔ ۱، بهار ۱٤۰۱، شمارهٔ پیاپی ۳۸

کاربرد تکنیک دیمتل فازی جهت بررسی محرک‌های راهبرد رقابت همکارانه در کنسرسیوم مثلث طلایی گردشگری ایران

لیلا کشتکار (دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیا،دانشگاه یزد، یزد، ایران)
leilakeshtkar7@gmail.com
محمدحسین سرائی (دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیا، دانشگاه یزد، یزد، ایران، نویسندهٔ مسئول)
msaraei@yazd.ac.ir
محمدرضا رضایی (دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیا، دانشگاه یزد، یزد، ایران)
Rezaei58@gmail.com

صص ۵۷ ـ ۳۱

چکیده

رقابت همکارانه در گردشگری راهبردی مثبت است که می‌تواند فرصت‌هایی را برای مقاصد بزرگ و کوچک ایجاد کند که به توسعهٔ مقاصد گردشگری منجر شود. عمده-ترین دلیل همکاری با رقبا در بین سازمان‌های گردشگری، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار با ادغام منابع یا توانایی و به‌اشتراک‌گذاری دانش گردشگری در مکان‌های مشترک است. پژوهش حاضر با هدف ارزیابی محرک‌های راهبرد رقابت همکارانه در کنسرسیوم مثلث گردشگری ایران انجام شده است. بیست نفر از کارشناسان عضو در کنسرسیوم مثلث طلایی ایران نمونهٔ آماری این پژوهش را تشکیل دادند. به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش از تکنیک دیمتل فازی استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد، براساس مقادیر D+R، محرک‌های «اهداف موردانتظار» و «منابع و قابلیت‌ها»

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰٤/۲۲ تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۰۹/۲٦

به‌ترتیب با مقدار ٤,١٩ و ٤,٠٨ به‌عنوان بااهمیت‌ترین محرک در شکل‌گیری راهبرد رقابت همکارانه شناخته شده‌اند. با توجه به مقادیر D-R، تأثیرپذیرترین محرک را می‌توان «تقاضای تکنولوژیک» با مقدار ۱/۱۳- دانست. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تکنیک دیمتل می‌توان ادعا کرد که فضای داخلی سه شهر اصفهان، شیراز و یزد موجب تمایل به شکل‌گیری این راهبرد شده است.

کلیدواژه‌ها: رقابت همکارانه، محرک‌ها، کنسرسیوم، مثلث طلایی گردشگری ایران، دیمتل فازی.

۱. مقدمه

گردشگری، یکی از صنایع کلیدی برای توسعه و منبع عمده درآمد، اشتغال و ایجاد ثروت، به‌ویژه در کشورهای کمتر توسعه‌یافته شناخته شده است (دوپیراس و مکالوم[1]، ۲۰۱۳). در این رابطه طبق گفتهٔ سازمان جهانی گردشگری، این صنعت بهترین گزینه برای رسیدن به توسعهٔ اقتصادی پایدار است (آکئویک و بیانچی[2]، ۲۰۱۷). در فضای کسب‌وکار جهانی، مقصدهای گردشگری با چالش‌ها و فرصت‌های زیادی روبه‌رو هستند. این مقصدها برای اینکه بتوانند از فرصت‌ها و منابع کمیاب محیطی در جهت رشد و پیشرفت خود استفاده کنند، در محیط رقابتی باقی بمانند و با چالش‌های زیادی که ناشی از جهانی شدن محیط رقابتی است مقابله کنند، باید درعین رقابت، با یکدیگر همکاری داشته باشند که از این ترکیب رابطه با عنوان «رقابت همکارانه» یاد می‌شود (ریتالا[3]، ۲۰۱۲). در گردشگری، رقابت همکارانه راهبردی مثبت است که می‌تواند فرصت‌هایی را برای شرکت‌های کوچک و بزرگ ایجاد کند و درنهایت به توسعه مقاصد گردشگری منجر می‌شود (بنگتسون و کوک[4]، ۲۰۱٤). عمده‌ترین دلیل همکاری با رقبا در بین سازمان‌های گردشگری به‌ویژه در میان سازمان‌های کوچک و متوسط گردشگری، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار با ادغام منابع یا توانایی و به‌اشتراک‌گذاری دانش

1. Dupeyras & Maccallum
2. Aqueveque & Bianchi
3. Ritala
4. Bengtsson & Kock

گردشگری در مکان‌های مشترک است (ماریانی، بوهالیس، لونگی و ویتولادیتی[1]، ۲۰۱٤). براساس مطالعهٔ کیلانن و روسکو[2] (۲۰۱۱) در شبکهٔ گردشگری، رقابت همکارانه کمک می‌کند تعادل بین رقابت و همکاری به‌منظور به دست آوردن عملکرد بهتر ذی‌نفعان و مقاصد شکل بگیرد.

کنسرسیوم، ساختار شبکه‌ای است که مزایایی را برای اعضای خود فراهم می‌کند؛ مانند صرفه‌های اقتصادی ناشی از مقیاس، به‌اشتراک‌گذاری ارزش‌های تجاری و استانداردهای خدمات. کنسرسیوم روحیهٔ همکاری را ایجاد می‌کند؛ یعنی اعضا هنگام کمک به تبلیغ برند کنسرسیوم یا یک مقصد گردشگری مشترک، رفتارهای همکاری را انجام می‌دهند، اما همچنین آن‌ها با ایجاد سازوکارهایی برای اطمینان از فروش بیشتر با رقبای خود رقابت می‌کنند (آلمیدا[3]، ۲۰۱۸). برای نشان دادن رقابت همکارانه در کنسرسیوم‌ها می‌توان به کنسرسیوم مثلث طلایی گردشگری ایران اشاره کرد؛ مثلثی که سه رأس آن را استان‌های اصفهان، فارس و یزد تشکیل می‌دهند و قرار است آنچه در مثلث‌های طلایی کشورهای مختلف مثل ایتالیا و هند مدنظر است، در این مثلث نیز به وجود آید و بتواند گردشگری را در این سه استان طلایی گردشگری کشور رونق دهد. از طرف دیگر، این سه استان که امروز رئوس گردشگری کشور در بخش بین‌المللی محسوب می‌شوند، می‌توانند از تجارب، امکانات و سرمایه های یکدیگر بهره ببرند تا پیشرفتی دوچندان را در زمینهٔ گردشگری رقم بزنند (پویانسب، ۱۳۹٦، ص. ۱۷) دبیر کنسرسیوم مثلث طلایی گردشگری ایران معتقد است که اساساً این کنسرسیوم یک سازمان یا تشکیلات اداری نیست؛ بلکه نوعی نهاد منسجم برای هدف‌گذاری در زمینه سفر جهانگردان بین سه نقطه پرجاذبه یک کشور است که هماهنگ‌کنندهٔ بین دستگاه‌های اداری و اصناف فعال در زمینهٔ‌گردشگری است. نهادهای اداری و صنفی تصمیم‌گیرنده در این کنسرسیوم شامل اتاق‌های بازرگانی، سازمان میراث فرهنگی، شهرداری‌ها، شوراهای شهر، اتحادیهٔ مهمان‌پذیران، جامعهٔ هتلداران، راه آهن، فرودگاه‌ها و...، در هر سه شهر اصفهان، یزد و شیراز هستند. آنچه در این کنسرسیوم موجب رقابت بین سه استان شده است، تلاش برای به

1. Mariani, Buhalis, Longhi & Vitouladiti
2. Kylänen & Rusko
3. Almeida

دست آوردن تعداد گردشگر بیشتر نسبت به یکدیگر است. در این راستا، با در نظر گرفتن رقابت توأم با همکاری در کنسرسیوم مثلث گردشگری طلایی ایران، در این پژوهش سعی شده است محرک‌های اصلی شکل‌گیری راهبرد رقابت همکارانه در مثلث طلایی گردشگری ایران شناسایی شود. سپس به این سؤال اصلی پژوهش پاسخ داده شود که کدام محرک در شکل‌گیری راهبرد رقابت همکارانه در مثلث طلایی گردشگری ایران اثرگذارتر است؟

۲. پیشینهٔ تحقیق

مقصدهای گردشگری زمینه‌ای مفید برای مطالعهٔ رقابت همکارانه ارائه می‌دهند (کیلانن و روسکو، ۲۰۱۱). با استناد به مطالعهٔ چیم-میکی و باتیستا-کانینو[1] (۲۰۱۷) پژوهش‌های گردشگری در حوزهٔ مطالعاتی رقابت همکارانه تنها ۵,٦ درصد از سهم پژوهش‌های این استراتژی را به خود اختصاص داده است. مرور ادبیات این حوزه نشان داده است که مهم‌ترین مطالعات بر سه بخش تمرکز داشته‌اند: تحلیل اندازه، وضعیت و پویایی شبکهٔ رقابت همکارانه، تحلیل زمینه اجرای رقابت همکارانه و تحلیل نتایج رقابت همکارانه. پژوهش‌های مختلفی در زمینه موضوع بحث‌شده در داخل و خارج از کشور انجام شده است که در ادامه به تعدادی از نتایج این پژوهش ها اشاره شده است.

پژوهش زاکون، کلیماس و ماریان[2] (۲۰۲۰) با بررسی پیش‌زمینهٔ رفتاری رقابت همکارانه شرکت‌های گردشگری نشان داده است که اعتماد و تجارب همکاری از مهم‌ترین عوامل زمینه‌ساز رقابت همکاری بین شرکاست (زاکون و همکاران، ۲۰۲۰). بنگتسون و رضاالله[3] (۲۰۱٦) در پژوهشی تعاریف و مفهوم‌پردازی‌های مختلفی را بررسی کردند که در سطوح مختلف وجود داشت. درنهایت، دو مکتب فکری از رقابت همکارانه با عناوین مکتب بازیگر و مکتب فعالیت توانستند راه‌حل مناسبی را برای تبیین و تفکیک تعاریف و مفهوم‌پردازی مختلفی که از رقابت همکارانه بیان شده است، ارائه دهند. بنگتسون و کوک (۲۰۱٤) معتقدند که انگیزش و پیامدهای رقابت همکارانه در بسیاری از موارد با یکدیگر هم‌پوشانی دارند؛

1 . Chim-Miki & Batista-Canino
2. Czakon, Klimas & Mariani
3. Bengtsson & Raza-Ullah

چراکه پیامدهای رقابت همکارانه بخشی از محرک‌ها و انگیزه‌های به کارگیری راهبرد است. نتایج پژوهش محمدی، حاجی‌پور و حمیدی زاده (۱۳۹۷) نشان داده است که الگوی رقابت همکارانه در گروه خودروسازی سایپا حاوی دو بخش اصلی است: بخش اول یعنی محرک-های رقابت همکارانه، شامل دو دسته کلی از محرک‌های داخلی و خارجی با محوریت منابع و قابلیت‌هاست و بخش دوم به قالب و شکل همکاری خودروسازان با رقبا می‌پردازد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷، ص. ۳٥٤).

بررسی پیشینهٔ پژوهش نشان داد که مطالعات محدودی در صنایع مختلف در حوزه محرک های رقابت همکارانه انجام شده‌اند. آنچه نوآوری پژوهش است و آن را از سایر مطالعات انجام‌شده جدا می‌کند، بررسی محرک‌های رقابت همکارانه در حوزهٔ مقصدهای گردشگری است که تاکنون در این زمینه مطالعه‌ای انجام نشده است. همچنین برخلاف پژوهش‌های گذشته که راهبرد رقابت همکارانه را در قالب شرکت‌ها و سازمان‌ها بررسی کرده‌اند، این پژوهش در قالب مکان و با دید جغرافیایی انجام شده است.

۳. روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق براساس هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-تحلیلی است. ابتدا با مطالعهٔ گسترده ادبیات نظری تحقیق، به شناسایی محرک‌های اصلی و فرعی راهبرد رقابت همکارانه پرداخته شد (جدول ۱). سپس پرسش‌نامهٔ مربوط به روش دیمتل فازی برای ارزیابی محرک‌های راهبرد رقابت همکارانه در اختیار خبرگان این حوزه قرار گرفت. جامعهٔ آماری این پژوهش، خبرگان اعضای کنسرسیوم مثلث طلایی گردشگری ایران بودند. برای نمونه‌گیری از این جامعهٔ آماری و انتخاب افراد خبره از دو روش غیراحتمالی هدفمند قضاوتی و گلوله‌برفی بهره گرفته شد. حجم نمونه لحاظ‌شده در این پژوهش برای تکمیل پرسش‌نامه، ۲۰ نفر از خبرگان (فعالان کنسرسیوم مثلث طلایی گردشگری ایران) بود. برای شناسایی مؤثرترین محرک از نظر فعالان کنسرسیوم از تکنیک دیمتل فازی برای رتبه‌بندی محرک ها استفاده شد.

همان‌طورکه در بحث‌های نظری اشاره شد، با توجه به بحث‌ها و رویکردهای مختلفی که در زمینه رقابت همکارانه وجود دارد، به تبع آن مؤلفه‌ها، شاخص‌های سنجش محرک‌های آن

متنوع و گسترده‌اند؛ بنابراین مجموعهٔ شاخص‌ها در ارتباط با هم و در کنار هم به‌صورت یکپارچه آن مفهوم را شکل می‌دهند، اما بعضی از شاخص‌ها در مقایسه با برخی دیگر از اهمیت بیشتری یا کمتری برخوردارند؛ بر همین اساس، در تحقیقات علمی ضمن شناخت مجموعه شاخص‌های شکل‌دهندهٔ یک مفهوم، تعیین اهمیت و وزن نسبی هرکدام از شاخص‌ها در شکل بخشیدن به آن مفهوم و انتخاب شاخص‌های متناسب با مطالعهٔ موردی از اهمیت شایان توجهی برخوردار است؛ بنابراین در این تحقیق برای به دست آوردن محرک‌ها و سپس نماگرهای مهم رقابت همکارانه در ارتباط با مناطق مطالعاتی، نخست شاخص‌ها براساس مبانی نظری به شرح جدول ۱ مستندسازی شد.

جدول ۱. مستندسازی شاخص‌های محرک راهبرد رقابت همکارانه

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

ابعاد	کد	شاخص	فراوانی شاخص‌ها در مطالعات انجام شده							فراوانی
			هینگ و مالمستن (۲۰۱۹)	لیتی[1] (۲۰۱۸)	ریسنده و همکاران (۲۰۱۷)	بنگسون و رضی‌الله (۲۰۱٦)	هافمن (۲۰۱۸)	گنیوالی و پارک (۲۰۱۱)	محمدی (۱۳۹۷)	
خارجی	D1	تقاضای تکنولوژیک و نوآوری	*	*		*	*		*	۵
	D2	محیط سیاسی و قانونی							*	۱
	D3	محیط صنعت		*		*		*	*	٤
	D4	تأثیر ذی‌نفعان				*			*	۲
	D5	بی‌ثباتی در صنعت							*	۱
داخلی	D6	اهداف موردانتظار	*		*	*	*		*	۵
	D7	منابع و قابلیت‌ها	*		*	*	*		*	۵
	D8	استراتژی‌های آینده‌نگر				*		*	*	۳
	D9	آسیب‌پذیری درک‌شده				*		*	*	۳
رابطه‌ای	D10	ویژگی‌های شریک	*		*	*	*	*		۵

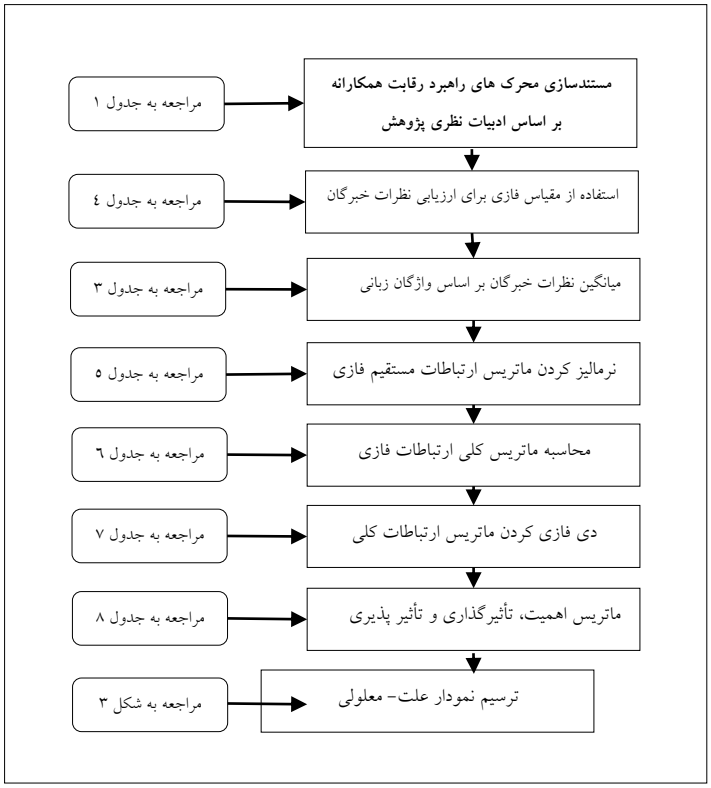
1. Leite

ابعاد	کد	شاخص	فراوانی شاخص‌ها در مطالعات انجام شده							فراوانی
			هینگ و مالمستن (۲۰۱۹)	لیتی[1] (۲۰۱۸)	ریسنده و همکاران (۲۰۱۷)	بنگسون و رضی‌الله (۲۰۱۶)	هاقمن (۲۰۱۸)	گنیوالی و پارک (۲۰۱۱)	محمدی (۱۳۹۷)	
	D11	ویژگی‌های رابطه	*	*	*	*	*			۵

۳. ۱. تکنیک دیمتل فازی[1]

روش دیمتل، روشی شناخته‌شده و جامع برای به دست آوردن یک مدل ساختاری است که روابط بین عوامل پیچیده دنیای واقعی را فراهم می‌کند. روش دیمتل از سایر تکنیک‌ها مانند فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) برتر است؛ زیرا وابستگی متقابل بین عوامل یک سیستم را از طریق نمودار علّی ایجاد می‌کند که در تکنیک‌های سنتی نادیده گرفته می‌شود (سکر و زاوادسکاس[2]، ۲۰۱۷). این تکنیک براساس مقایسه‌های زوجی و از ابزارهای تصمیم-گیری بر مبنای تئوری گراف است. این روش ممکن است تأییدکنندهٔ روابط میان متغیرها یا محدودکنندهٔ روابط در روندی توسعه‌ای و نظام‌مند باشد (یادگاری، ۱۳۹۶، ص. ۷۷۲). به‌طورکلی، برآورد نظر خبرگان با مقادیر عددی دقیق، به‌خصوص در وضعیت عدم قطعیت بسیار دشوار است؛ چراکه نتایج تصمیم‌گیری به‌شدت به داوری‌های ذهنی غیردقیق و مبهم وابسته است. این عامل باعث نیاز به منطق فازی در دیمتل شده است؛ درنتیجه در تکنیک دیمتل فازی از متغیرهای زبانی فازی استفاده می‌شود و تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان محیطی را تسهیل می‌کند (پاتیل و کانت[3]، ۲۰۱٤). شکل ۱ مراحل اجرای تکنیک دیمتل فازی در این پژوهش را نشان می‌دهد.

1. Fuzzy DEMATEL
2. Seker & Zavadskas
3 . Patil & Kant



شکل ۱. مراحل اجرای مدل دیمتل فازی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

٤. مبانی نظری تحقیق

٤. ۱. رقابت همکارانه

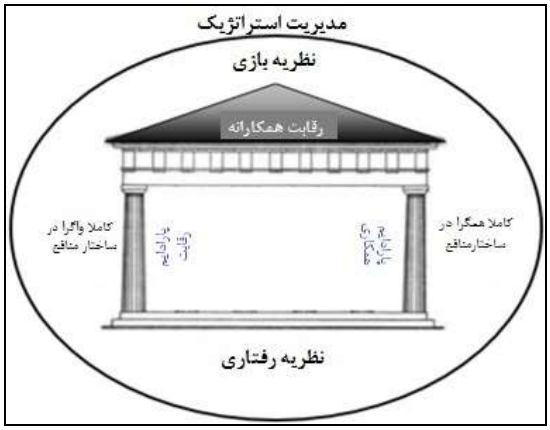
در دنیای تجارت پویا و پیچیده، بنگاه‌ها به‌طور فزاینده‌ای درگیر پیگیری هم‌زمان همکاری و رقابت هستند که از آن به‌عنوان همکاری برای رسیدگی به عدم قطعیت‌های ناشی از افزایش رقابت جهانی، بازارهای جدید و تغییرات سریع فناوری یاد می‌شود (دیتز[1] و همکاران، ۲۰۱۰؛ پارک، سریواستاوا و دیوی[2]، ۲۰۱٤). اندیشمندان در نظریه اقتصادی نئوکلاسیک[3] معتقدند،

1. Deitz
2. Park, Srivastava & Devi
3. Neoclassical Economic Theory

افراد ترجیحات منطقی دارند؛ بنابراین تنها به سود خود فکر می‌کنند (دلا کورته و آریا[1]، ۲۰۱۶). برمبنای این نظریه، رقابت[2] و همکاری[3] نمی‌توانند در کنار یکدیگر فعالیت داشته باشند (بنجامین گومز-کاسر[4]، ۱۹۹۶). در نقطهٔ مقابل نظریهٔ اقتصاد نئوکلاسیک در مدیریت استراتژیک، نظریهٔ رفتاری و نظریهٔ بازی[5] بیان می‌کنند که همکاری و رقابت اقدامات مختلفی را تعیین می‌کنند که درعین‌حال می‌توانند به یکدیگر وابسته باشند (چن[6]، ۲۰۰۸). با گذشت زمان، نظریهٔ بازی صنعت را عرصه‌ای در نظر گرفته است که در آن هم موقعیت‌های برد-باخت و هم برد-برد برای بازیکنان وجود دارد (دلا کورته و آریا، ۲۰۱۶). تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که استراتژی جدیدی (رقابت همکارانه) باید جایگزین استراتژی‌های مبتنی بر همکاری خالص و رقابت خالص شود (لی روی و زاکون[7]، ۲۰۱۶). پدیدهٔ رقابت همکارانه[8] بیش از دو دهه است که توجه بسیاری را در حوزهٔ مدیریت، کسب‌وکار و استراتژی به خود جلب کرده است (بازول، پارک و بارنت[9]، ۲۰۱۵). این استراتژی بین سازمان‌های رقیب برای دستیابی به اهداف مشترک، پیش‌نیاز رقابت و نوآوری جهانی است (کوسیوا، ساری و گئورگولپولوس[10]، ۲۰۱۵). برندنبرگر و نیلباف[11] معتقد هستند که رقابت همکارانه برمبنای نظریهٔ بازی‌ها بنا شده است که در آن، کسب‌وکار به‌مثابهٔ یک بازی با چندین بازیگر[12] (بنگاه) است که هریک نقش‌های متعددی را ایفا می‌کنند و به یکدیگر وابستگی دارند. آن‌ها معتقدند که بازی کسب‌وکار[13] با بازی‌های ورزشی یا جنگ فرق می‌کند که در آن برنده و بازنده وجود دارد. بنگاه‌ها با شرکت در بازی کسب‌وکار ممکن است درنهایت به منافع بیشتری دست پیدا

1. Della Corte & Aria
2. Competition
3. Cooperation
4. Benjamin Gomes-Casser
5. Game Theory
6 . Chen
7. Le Roy & Czakon
8. Coopetation
9. Basole, Park & Barnett
10. Kossyva, Sarri & Georgolpoulos
11. Brandenburger & Nalebuf
12. Player
13. Business game

کنند؛ چراکه تعامل آن‌ها می‌تواند بازی‌هایی با مجموع مثبت[1] ایجاد کند (براندنبرگر و نالباف[2]، ۱۹۹۵)؛ بر این اساس، رقابت برمبنای منافع واگرا شکل گرفته است و هدف هر بنگاه این است که به قیمت شکست رقبا به سودهای بیشتر از حد طبیعی دست پیدا کند. دیدگاه همکاری به‌طور دقیق برمبنای فرض مقابل بنا شده است و به منافع همگرا توجه دارد (شکل ۲) (پادولا و داگنینو[3]، ۲۰۰۷). ازجمله دستاوردهای این استراژی، صرفه‌جویی در هزینه، دسترسی به منابع و به‌اشتراک‌گذاری آن، ایجاد ارزش افزوده و ایجاد محرک برای رسیدن به نوآوری ذکر شده است (زرنک و زاکون[4]، ۲۰۱۶).



شکل ۲. پس‌زمینهٔ نظری رقابت همکارانه

مأخذ: دلا کورته و آریا، ۲۰۱۶

٤. ۲. محرک‌های راهبرد رقابت همکارانه

براساس مطالعهٔ بنگتسون و رضاالله (۲۰۱۶) محرک‌های استراتژی رقابت همکارانه به سه دسته تقسیم‌بندی شده‌اند تا عوامل انگیزشی برای رقابت همکارانه در سطوح مختلف به تصویر کشیده شود. این محرک‌ها شامل محرک‌های داخلی، خارجی (محیطی) و ارتباطی‌اند. در بخش‌های بعدی مروری بر آنچه در ادبیات به‌عنوان عوامل انگیزشی برای رقابت همکارانه

1. Positive-sum game
2. Brandenburger & Nalebuff
3. Padula & Dagnino
4. Czernek & Czakon

در سطوح مختلف شناخته شده، ارائه شده است. جدول ۲ زیرابعاد این محرک‌ها را نشان می-دهد.

جدول ۲. محرک‌های روابط رقابت همکارانه

مآخذ: بنگتسون و رضاالله، ۲۰۱٦؛ هنیگ و مالمستن[1]، ۲۰۱۹

محرک داخلی	محرک خارجی	محرک رابطه ای
•اهداف مورد انتظار •منابع و قابلیت ها •استراتژی های آینده نگر •آسیب پذیری درک شده	•تقاضای تکنولوژیکی •محیط سیاسی و قانونی •محیط صنعت •ذینفعان با نفوذ •عدم ثبات در صنعت	•ویژگی شریک •ویژگی رابطه (تجانس اهداف، عدم تقارن منابع و قدرت چانه زنی بین شرکا)

٤. ۳. محرک‌های داخلی

محرک‌های داخلی به محیط داخلی مانند انگیزه‌های خاص، منابع و قابلیت‌ها مربوطاند (بنگتسون و رضاالله، ۲۰۱٦). این عوامل ناشی از نیازهای درونی یک سازمان است که ممکن است به تمایل به همکاری در حداقل یک بازیگر منجر شود (هافمن، لاوی، رویر و شیپیلوف[2]، ۲۰۱۸).

محدودیت‌های مالی عامل محرک رقابت همکارانه شناخته می‌شوند. رقابت همکارانه اجازه می‌دهد تا یک شرکت با استفاده از منابع و هزینه‌های بین شرکت‌کنندگان، از ناکافی بودن منابع داخلی پیشی بگیرد؛ بنابراین همکاری می‌تواند نتایج بهتری را نسبت به آنچه بنگاه به‌طور جداگانه کسب می‌کند، ارائه دهد (ریسنده[3] و همکاران، ۲۰۱۷). ازآنجاکه رقابت همکارانه می‌تواند وضعیت مالی یک شرکت را بهبود بخشد، می‌تواند یک عامل انگیزشی

1. Hennig & Malmsten
2. Hoffmann, Lavie, Reuer & Shipilov
3. Resende

برای کاهش محدودیت‌های مالی و بلکه برای بهبود مالی در نظر گرفته شود. این‌ها عواملی هستند که می‌توانند برای بنگاه فردی ارزش ایجاد کرده و عملکرد آن را افزایش دهند (هافمن[1] و همکاران، ۲۰۱۸). بونکن و فردریچ[2] (۲۰۱۶) به این نتیجه رسیدند که رقابت همکارانه، استراتژی مناسبی برای غلبه بر کمبود منابع و چالش‌های مربوط به جدید بودن در بازار است. پیتر، رسیند، د آندراد جونیور و هورست[3] (۲۰۱۴) استدلال کردند که نیاز داخلی به‌منظور کاهش هزینه‌ها به رقابت همکارانه برای توسعهٔ فناوری مرتبط است. به‌علاوه، شرکت‌ها برای بخشی از فناوری‌های خارجی و کاهش هزینه‌های توسعهٔ داخلی درگیر رقابت همکارانه می‌شوند.

۴. ۴. محرک‌های خارجی

محرک‌های خارجی، شرایط محیطی مانند ویژگی‌های صنعتی، تقاضاهای تکنولوژیک و تأثیر ذی‌نفعان خارجی هستند که شرکت‌ها را به پرداختن به رقابت همکارانه وادار می‌کنند. پیشینهٔ ادبیات نظری نشان داده است که صنایع متمرکز، مرتب و کنترل‌شده شرکت‌ها را به‌سمت رقابت همکارانه سوق می‌دهند (چن[4]، ۲۰۱۴). علاوه بر این، ساختار صنعت و سطح رشد و همچنین نبود اطمینان و بی‌ثباتی در صنعت، شرکت‌ها را به‌دنبال استراتژی رقابت همکارانه تحریک می‌کند. دای[5] (۲۰۰۸) استدلال می‌کند که فرسایش سریع مزیت رقابتی، کاهش موانع ثبت (ورود) و کاهش قدرت کنترل شرکت‌ها بر سرنوشت خویش، آن‌ها را وادار به پیوستن به شرکت‌های رقیب برای ایجاد امنیت بیشتر می‌کند. همچنین روابط رقابت همکارانه به‌منظور رویارویی با چالش‌های چرخه زندگی کوتاه تولید، افزایش هزینه‌های تحقیق و توسعه و خطرها، نبود اطمینان تکنولوژیک، سختی تغییر و بلوغ تکنولوژی شکل می‌گیرد. چنین تقاضاهای تکنولوژیک بسیار پیچیده است؛ زیرا تنها یک شرکت نمی‌تواند

1. Hoffmann
2. Bouncken & Fredrich
3. Petter, Resende, de Andrade Júnior & Horst
4. Chen
5. Dai

چالش‌های یادشده را برطرف کند؛ به همین دلیل، آن‌ها به‌دنبال روابط رقابت همکارانه با دیگر شرکت‌ها هستند (بنگتسون و رضاالله، ۲۰۱۶).

٤. ۵. محرک‌های ارتباطی

محرک‌های ارتباطی به شرکا و ویژگی‌های ارتباطی مربوط‌اند که به تشکیل روابط رقابت همکارانه کمک می‌کنند. شرکت‌ها ترجیح می‌دهند، رقیب–شریکی داشته باشند که دارای منابع و قابلیت‌های مفید و برتر در روابط رقابت همکارانه است؛ زیرا آن‌ها را در دستیابی به اهدافشان کمک می‌کند (گنیاوالی و پارک[1]، ۲۰۱۱). شرکت‌ها زمانی که شریکشان منابع متمایز و مکمل دارد، روابط همکاری رقابتی خود را توسعه می‌دهند (ماسیا، دی وینچنزو و چیکتی[2]، ۲۰۱۲). علاوه بر این، هماهنگی اهداف، نبود تقارن تکنولوژیک و قدرت چانه‌زنی بین شرکا باعث ایجاد رقابت همکارانه می‌شود. همچنین فاصلهٔ زیاد بین سطح دانش رقبا موجب نفوذ مسائل رقابتی به روابط همکاری می‌شود (پادولا و داگنینو[3]، ۲۰۰۷).

۵. یافته‌های تحقیق

کسب موقعیت رقابتی و ارتقای رقابت‌پذیری یکی از مهم‌ترین چالش‌های مقصدهای گردشگری است. رقابت همکارانه به معنی رقابت و همکاری هم‌زمان، راهبردی است که به‌منظور حفظ و ارتقا جایگاه رقابتی در دو دههٔ اخیر مدنظر پژوهشگران قرار گرفته است. کنسرسیوم مثلث طلایی گردشگری ایران به‌صورت ناخوآگاه از این راهبرد برای توسعهٔ گردشگری استفاده کرده است. در این پژوهش به بررسی محرک‌های شکل‌گیری این راهبرد در سطح مثلث گردشگری پرداخته شده است. با بررسی ادبیات نظری، محرک‌های راهبرد رقابت همکارانه در مقصدهای گردشگری در مثلث گردشگری ایران در سه شهر اصفهان، شیراز و یزد استخراج شد. دسته‌بندی‌های گوناگونی در زمینهٔ محرک‌های راهبرد رقابت همکارانه وجود دارد. آنچه مرسوم است، مطالعه‌ای است که بنگتسون و رضی‌الله (۲۰۱۶)

1 . Gnyawali & Park
2 . Mascia, Di Vincenzo & Cicchetti
3 . Padula & Dagnino

انجام داده‌اند. طبق این دسته‌بندی، سه محرک اصلی وجود دارد که بـه ۱۱ عامـل دسـته‌بنـدی شده است (جدول ۲). به‌منظور تعیین تأثیرگـذارترین محـرک در بهـره‌گیـری راهبـرد رقابـت همکارانه از روش دیمتل فازی بهره گرفته شده است. در ادامه دربارهٔ روش دیمتل فازی و نیز مراحل اجرای دیمتل فازی به همراه یافته‌های پژوهش شرح داده شده است.

مرحلهٔ اول: طراحی ماتریس تصمیم‌گیری

برای سنجش ارتباط و تأثیرات میان معیارهای بررسی‌شده، ابتدا ماتریسـی شـامل هـدف و پرسشنامه مقایسه‌های زوجـی تنظـیم شـد. بـرای سـنجش میـزان تـأثیر معیارهـا، از مقیاسـی پنج‌سطحی استفاده شد که سطوح و اعداد مثلثی فازی متناظر با آن در جدول ۳ کـه براسـاس پیشنهاد لی[1] (۱۹۹۹) است، ارائه شده است.

جدول ۱. عبارات زبانی و اعداد قطعی

مأخذ: لی، ۱۹۹۹

عبارت کلامی	Linguistic Terms	اعداد قطعی	اعداد مثلثی فازی
بدون تأثیر	No influence (NO)	۰	(1,1,1)
تأثیر خیلی کم	Very low influence (VL)	۱	(2,3,4)
تأثیر کم	Low influence (L)	۲	(4,5,6)
تأثیر زیاد	High influence (H)	۳	(6,7,8)
تأثیر خیلی زیاد	Very high influence (VH)	٤	(8,9,9)

بـا استفاده از پرسش‌نامه مقایسه‌های زوجی، از خبرگان تحقیق خواسته شد تا شـدت تـأثیر روابط مشخص‌شده در روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری را بـا واژگـان زبـانی ذکرشـده در جدول ۳ مشخص کنند. سپس برای در نظر گرفتن نظر همهٔ خبرگان، در مرحلهٔ بعـد مـاتریس نظرهای خبرگان با استفاده از روش میانگین حسابی براساس فرمول ۱ تجمیع شد (جدول ٤).

$$\tilde{Z} = \frac{\tilde{x}^1+\tilde{x}^2+\tilde{x}^3+\cdots+\tilde{x}^p}{p} \qquad (۱)$$

1 .Li

در این فرمول، p تعداد خبرگان و $\tilde{x}^1, \tilde{x}^2, \tilde{x}^p$ به‌ترتیب، ماتریس مقایسهٔ زوجی خبره ۱ تا خبره p است و $\tilde{Z}$ عدد فازی مثلثی به صورت $\tilde{Z}_{IJ} = (l'_{ij}, m'_{ij}, u'_{ij})$ است. جدول ٤ میانگین مقایسهٔ زوجی نظرهای خبرگان براساس واژگان زبانی را نشان می‌دهد.

جدول ٤. میانگین نظرهای خبرگان براساس واژگان زبانی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11
C1	NO	NO	VL	VL	VL	VL	VL	VL	VL	VL	VL
C2	VL	NO	NO	VL	VL	VL	VL	VL	VL	NO	VL
C3	L	L	NO	VL	VL	VL	VL	NO	VL	L	NO
C4	H	H	L	NO	L	L	L	H	L	H	H
C5	H	H	H	L	NO	L	L	H	L	H	H
C6	VH	VH	VH	VH	VH	NO	VH	VH	VH	VH	VH
C7	VH	VH	VH	H	H	VH	NO	VH	VH	VH	VH
C8	H	H	VL	L	L	VL	VL	NO	VL	L	NO
C9	H	H	H	VL	VL	VL	VL	L	NO	H	L
C10	L	NO	VL	VL	VL	VL	VL	L	L	NO	VL
C11	H	H	VL	L	L	VL	VL	NO	VL	L	NO

مرحلهٔ دوم: نرمالیز کردن ماتریس ارتباطات مستقیم

در این مرحله، ماتریس نرمالیزشدهٔ ارتباطات مستقیم فازی، براساس رابطه‌های ۲ و ۳ از ماتریس مستقیم فازی به دست آورده شد.

$$\tilde{H}_{IJ} = \frac{\tilde{Z}_{IJ}}{r} = \left(\frac{l'_{ij}}{r}, \frac{m'_{ij}}{r}, \frac{u'_{ij}}{r}\right) = (l'_{ij}, m'_{ij}, u'_{ij}) \qquad (۲)$$

که r از رابطهٔ زیر به دست می‌آید:

$$r = max_{1 \le i \le n}(\sum_j^n = 1u_{ij}) \qquad (۳)$$

جدول (۵) ماتریس نرمالیزشده را نشان می‌دهد. گفتنی است، به‌دلیل حجم زیاد محاسبات نتایج برای تعدادی از شاخص‌ها ارائه شده است.

جدول ۵. ماتریس نرمالیزشدهٔ روابط مستقیم فازی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

	D1			D2			D3			D4				D11		
D1	0.012	0.012	0.012	0.012	0.012	0.012	0.025	0.037	0.049	0.025	0.037	0.049	...	0.025	0.037	0.049
D2	0.025	0.037	0.049	0.012	0.012	0.012	0.012	0.012	0.012	0.025	0.037	0.049	...	0.025	0.037	0.049
D3	0.049	0.062	0.074	0.049	0.062	0.074	0.012	0.012	0.012	0.025	0.037	0.049	...	0.012	0.012	0.012
...	...												...			
D11	0.074	0.086	0.099	0.074	0.086	0.099	0.025	0.037	0.049	0.049	0.062	0.074	...	0.012	0.012	0.012

مرحلهٔ سوم: محاسبهٔ ماتریس ارتباطات کلی فازی

ماتریس ارتباطات کلی با T نمایش داده می‌شود و درایه‌های آن به‌صورت فازی‌اند. ماتریس روابط کل فازی با توجه به روابط ٤ تا ۷ به دست آمد که هر درایه آن عدد فازی مثلثی به‌صورت $\tilde{t}_{IJ}=(l_{ij}^{t}, m_{ij}^{t}, u_{ij}^{t})$ است و به‌شکل زیر محاسبه می‌شود:

$$T = lim_{k\to+\infty}(\tilde{H}^{1}+\tilde{H}^{2}+\ldots+\tilde{H}^{k}) \quad (٤)$$

$$[l_{ij}^{t}]=H_l \times (\mathrm{I}-H_l)^{-1} \quad (۵)$$

$$[m_{ij}^{t}]=H_m \times (\mathrm{I}-H_m)^{-1} \quad (٦)$$

$$[u_{ij}^{t}]=H_u \times (\mathrm{I}-H_u)^{-1} \quad (۷)$$

در این فرمول‌ها، I ماتریس یکه و H_l، H_m و H_u هرکدام ماتریس n×n هستند که درایه-های آن را به‌ترتیب عدد پایین، عدد میانی و عدد بالایی اعداد فازی مثلثی ماتریس H تشکیل می‌دهد. جدول ٦ نتایج محاسبهٔ ماتریس روابط کلی فازی زیرمعیارهای پژوهش را نشان می-دهد.

جدول ۲. ماتریس روابط کلی فازی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

	D1			D2			D3				D11		
D1	0.04	0.08	0.16	0.04	0.08	0.14	0.05	0.09	0.16	...	0.05	0.09	0.15
D2	0.06	0.11	0.19	0.04	0.08	0.14	0.04	0.07	0.12	...	0.05	0.09	0.15
D3	0.08	0.13	0.22	0.08	0.13	0.20	0.04	0.07	0.13	...	0.04	0.07	0.12
...	...	...								...			
D11	0.12	0.18	0.27	0.11	0.17	0.25	0.06	0.11	0.19	...	0.05	0.08	0.15

مرحلهٔ چهارم:دیفازی کردن ماتریس ارتباطات کلی

در این گام مقادیر فازی ماتریس روابط کلی طبق فرمول ۸ دیفازی شد.

$$B = \frac{(a_1 + a_3 + 2 \times a_2)}{4} \quad (۸)$$

B، دیفازی‌شده عدد $\tilde{A} = (a_1, a_2, a_3)$ است. مقادیر دیفازی‌شدهٔ زیرمعیارها در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۳. مقادیر دیفازی‌شدهٔ ماتریس روابط کل فازی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11
C1	0.09	0.08	0.10	0.09	0.09	0.09	0.09	0.10	0.10	0.11	0.09
C2	0.12	0.08	0.07	0.09	0.09	0.09	0.09	0.10	0.10	0.11	0.09
C3	0.14	0.13	0.08	0.10	0.10	0.09	0.09	0.08	0.10	0.14	0.07
C4	0.23	0.21	0.17	0.12	0.17	0.15	0.15	0.20	0.17	0.22	0.19
C5	0.23	0.22	0.20	0.17	0.12	0.16	0.16	0.20	0.17	0.22	0.19
C6	0.31	0.29	0.26	0.25	0.25	0.15	0.23	0.26	0.26	0.29	0.26
C7	0.31	0.28	0.26	0.23	0.23	0.23	0.14	0.26	0.25	0.29	0.25
C8	0.19	0.17	0.12	0.14	0.14	0.10	0.10	0.10	0.12	0.16	0.09
C9	0.20	0.19	0.17	0.12	0.12	0.11	0.11	0.15	0.10	0.19	0.14
C10	0.15	0.09	0.11	0.10	0.10	0.09	0.09	0.13	0.13	0.10	0.10
C11	0.19	0.17	0.12	0.14	0.14	0.10	0.10	0.10	0.12	0.16	0.09

مرحلهٔ پنجم: ترسیم نمودار علّی

در این مرحله، مجموع سطرها و ستون‌های ماتریس دیفازی‌شدهٔ معیارها محاسبه می‌شود. مجموع سطرها و ستون‌ها به‌ترتیب ماتریس D و R نامیده می‌شود. از جمع این دو، ماتریس (D+R) که ماتریس برتری و از تفاضل (D-R) که ماتریس ارتباط نامیده می‌شود، به دست می‌آید؛ به‌عبارتی، در دیاگرام روابط علّی، محور افقی (D+R) که بردار اهمیت نامیده می‌شود و محور عمودی در دیاگرام روابط علّی بردار (D-R) که «بردار رابطه» نامیده می‌شود، عوامل موجود در شبکه را به دو گروه علت و معلول تقسیم می‌کنند. اگر حاصل (D-R) مثبت باشد، آن عامل به گروه علت و اگر منفی باشد، آن عامل به گروه معلول متعلق است (سانگ و کائو[1]، ۲۰۱۷). در جدول ۸ مقادیر مربوط به D و R شاخص‌های محرک رقابت همکارانه گردشگری به‌همراه میزان اهمیت معیارها و تأثیرگذاری و تأیرپذیری معیارها ارائه شده است.

با توجه به اینکه مقدار (D+R) نشان‌دهندهٔ میزان اهمیت معیارهاست، نتایج حاصل از مدل دیمتل فازی که برگرفته از نظرهای اعضای کنسرسیوم مثلث طلایی گردشگری است، نشان

1. Song & Cao

داده است که شاخص «اهداف موردانتظار» و «منابع و قابلیت‌ها» بیشترین میزان را به خود اختصاص داده‌اند؛ بنابراین می‌توان گفت، مهم‌ترین محرک در شکل‌گیری راهبرد رقابت همکارانه در این کنسرسیوم، این دو عامل هستند. اهداف و انتظارات مهم‌ترین محرک رقابت همکارانه در کنسرسیوم مثلث گردشگری ایران است؛ زیرا اعضای این کنسرسیوم به‌دنبال قابلیت رقابت‌پذیری هستند. آن‌ها می‌خواهند جهانی شوند و جایگاه خود را در گردشگری بین‌المللی حفظ کنند و در عرصهٔ جهانی یک بازیگر مهم شناخته شوند. همچنین هرکدام از اعضا به‌دنبال این امر هستند که سهم بیشتری از بازار جهانی را از آن خود کنند؛ درنتیجه برای رسیدن به چنین جایگاهی تلاش می‌کنند. رقابت همکارانه اجازه می‌دهد تا یک شرکت با استفاده از منابع و هزینه‌های بین شرکت‌کنندگان، از ناکافی بودن منابع داخلی پیشی بگیرد؛ بنابراین همکاری می‌تواند نتایج بهتری را نسبت به آنچه بنگاه به‌طور جداگانه کسب می‌کند، ارائه دهد (ریسنده و همکاران، ۲۰۱۷). گنیاوالی و پارک[1] (۲۰۰۹) معتقدند که شرکا به‌منظور افزایش قدرت چانه‌زنی وقابلیت رقابتی، از طریق ترکیب دانش و منابع خود با دانش و منابع دیگر شرکا، خود را وارد رقابت همکارانه می‌کنند. بی‌ثباتی در صنعت در مرتبهٔ سوم اهمیت محرک‌ها معرفی شده است. بی‌ثباتی به‌ویژه در زمینهٔ اقتصادی و سیاسی که ناشی از تحریم‌ها علیه کشور ایران است، سهم بسزایی در بخش گردشگری ایران داشته است؛ بنابراین می‌توان گفت، این بی‌ثباتی اقتصادی نقش تأثیرگذاری در پیوستن اعضا به راهبرد رقابت همکارانه برای بهره‌گرفتن از فضای همکاری داشته است. دای (۲۰۰۸) استدلال می‌کند که فرسایش سریع مزیت رقابتی، کاهش موانع ثبت (ورود) و کاهش قدرت کنترل شرکت‌ها بر سرنوشت خویش، آنها را به پیوستن به شرکت‌های رقیب برای ایجاد امنیت بیشتر وادار می‌کند. با توجه به مقدار (D-R)، محرک تقاضای تکنولوژیک و محیط سیاسی و قانونی کمترین تأثیرگذاری را بر راهبرد رقابت همکارانه در کنسرسیوم مثلث گردشگری ایران، براساس مدل دیمتل فازی داشته است.

1. Gnyawali & Park

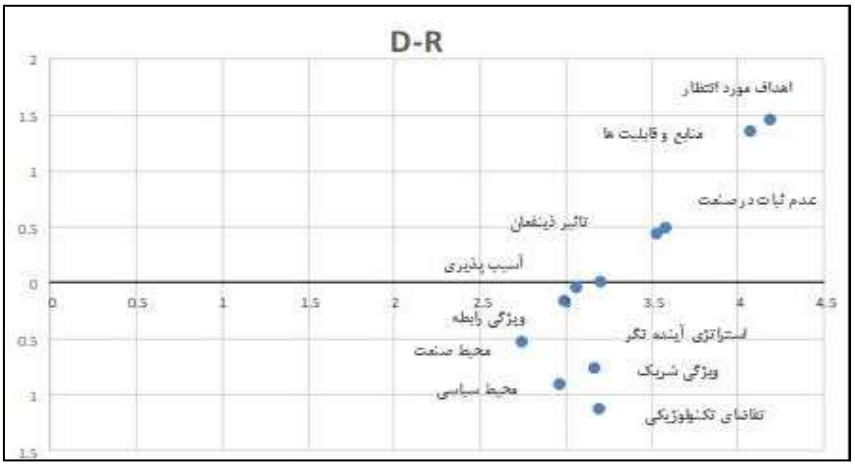
جدول ٤. ماتریس اهمیت، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری معیارها

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11
D	1.03	1.03	1.11	1.98	2.03	2.83	2.71	1.41	1.60	1.20	1.41
R	2.16	1.93	1.64	1.55	1.55	1.37	1.37	1.65	1.60	1.97	1.58
D+R	3.19	2.96	2.75	3.53	3.58	4.19	4.08	3.06	3.20	3.17	2.99
D-R	-1.13	-0.90	-0.53	0.44	0.49	1.46	1.35	-0.05	0.00	-0.76	-0.16

شکل ۳ جایگاه هریک از محرک‌ها را براساس دو شاخص اهمیت و رابطه مشخص می‌کند. در این دیاگرام، محور افقی (D+R) نشان‌دهندهٔ میزان اهمیت عوامل است. براساس مقدار محاسبه‌شده از D+R، محرک‌های «اهداف موردانتظار» و «منابع و قابلیت‌ها» بااهمیت‌ترین معیار در نظر گرفته شده‌اند.

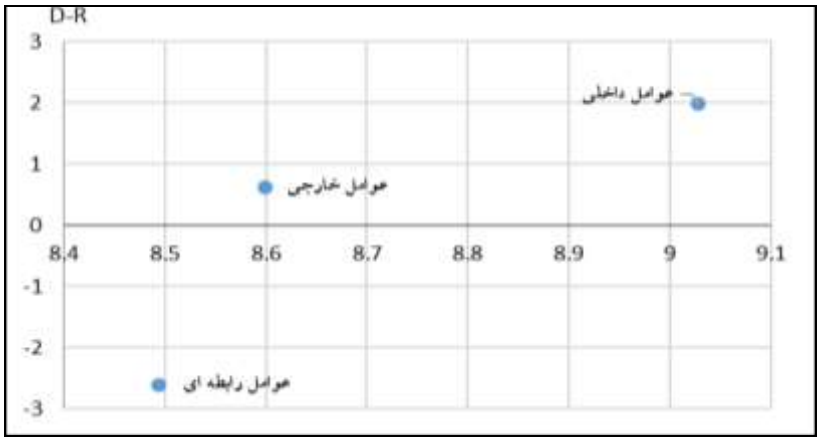
محور عمودی دیاگرام (D-R) شاخص‌ها را به دو گروه علت و معلول تقسیم می‌کند. اگر برای یک شاخص مقدار (D-R) مثبت شود (بالای محور افقی)، آن شاخص تأثیرگذار است و علت معرفی می‌شود و اگر مقدار آن منفی شود (زیر محور افقی)، آن معیار اثرپذیر و معلول است. همان‌طورکه دیده می‌شود، محرک‌های اهداف موردانتظار، منابع و قابلیت‌ها، بی‌ثباتی در صنعت و تأثیر ذی‌نفعان قسمت بالای نمودار را به خود اختصاص داده‌اند؛ بنابراین تأثیر علّی این محرک‌ها بیشتر از سایر عوامل است. محرک‌های ویژگی رابطه، استراتژی‌های آینده‌نگر، محیط صنعت، ویژگی شریک، محیط سیاسی و تقاضای تکنولوژیک پایین نمودار را به خود اختصاص داده‌اند. محرک آسیب‌پذیری درک‌شده بین این دو حالت قرار گرفته است؛ یعنی بر برخی عوامل تأثیر می‌گذارد و از برخی دیگر تأثیر می‌پذیرد.



شکل ۳. نمودار علّی روابط و اهمیت زیرمعیارها

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

نتایج رتبه‌بندی سه بعد اصلی محرک‌های این راهبرد در شکل ٤ نشان داده است. براساس مقادیر D+R در محور عمودی که نشان‌دهندهٔ اهمیت و D-R در محور افقی که نشان‌دهندهٔ تأثیرگذاری محرک‌هاست، در کنسرسیوم مثلث طلایی گردشگری ایران، مهم‌ترین و تأثیرگذارترین محرک برای شکل‌گیری این کنسرسیوم محرک‌های داخلی‌اند که ناشی از نیازها و منابع موردنیاز هرکدام از این سه شهر هستند.



شکل ٤. نمودار علّی روابط و اهمیت زیرمعیارها

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

٦. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با افزایش رقابت و جهانی شدن محیط کسب‌وکار امروزی، مقاصد گردشگری با چالش‌ها و فرصت‌های زیادی روبه‌رو شده‌اند. آن‌ها برای اینکه بتوانند از فرصت‌ها و منابع کمیاب محیطی در جهت رشد و پیشرفت خود استفاده کنند، در محیط رقابتی باقی بمانند و با چالش-های زیادی که برآمده از جهانی شدن محیط رقابتی است مقابله کنند، باید همکاری خود را با یکدیگر افزایش دهند (ریتالا، ۲۰۱۲). تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که راهبرد جدیدی (رقابت همکارانه) باید جایگزین راهبردهای مبتنی‌بر همکاری خالص و رقابت خالص شود. رقابت همکارانه بیش از دو دهه است که توجه بسیاری را در حوزهٔ مدیریت، کسب‌وکار و استراتژی به خود جلب کرده است. کنسرسیوم مثلث طلایی گردشگری ایران چنین فضای رقابت توأم با همکاری دارد. این کنسرسیوم یک سازمان یا تشکیلات اداری نیست؛ بلکه نوعی نهاد منسجم برای هدف‌گذاری در زمینه سفر گردشگران بین سه نقطهٔ پرجاذبهٔ کشور (اصفهان، شیراز و یزد) است. در مواجهه با پدیدهٔ نوظهور رقابت همکارانه سؤال‌های متعددی ممکن است به ذهن خطور کند؛ ازجمله اینکه چه عواملی باعث می‌شود رقبای سرسخت به همکاری با یکدیگر روی آورند؟ محرک‌های شکل‌گیری رقابت همکارانه چیست؟ در این راستا این پژوهش به ارزیابی محرک‌های شکل‌گیری راهبرد رقابت همکارانه در این کنسرسیوم پرداخته است.

مطالعه ادبیات نظری نشان داد، براساس مطالعهٔ بنگتسون و رضاالله (۲۰۱٦)، محرک‌های استراتژی رقابت همکارانه به سه دسته تقسیم شده‌اند که به سه بعد اصلی شامل محرک‌های داخلی، خارجی و ارتباطی و به ۱۱ شاخص دسته‌بندی شده‌اند. برای ارزیابی اهمیت محرک‌ها از نظر اعضای کنسرسیوم از مدل دیمتل فازی استفاده شد. یافته‌های حاصل از نظرهای اعضای کنسرسیوم براساس خروجی تکنیک دیمتل فازی نشان داده است. از بین سه بعد اصلی، برای شکل‌گیری راهبرد رقابت همکارانه در کنسرسیوم مثلث طلایی گردشگری ایران، محرک داخلی از اهمیت بیشتری در مقایسه با سایر محرک‌ها برخوردار است. عوامل و محرک‌های داخلی تأثیرگذار بر رقابت همکارانه به آن دسته از عوامل گفته می‌شود که در نیازهای داخلی شرکا شامل منابع، قابلیت‌ها و محیط داخلی آن‌ها ریشه دارد. نتایج حاصل از

رتبه‌بندی شاخص‌های سه محرک اصلی نشان داده است که مهم‌ترین محرک از درون محرک-های داخلی انتخاب شده است که شامل اهداف موردانتظار و منابع و قابلیت‌هاست. همچنین نتایج تکنیک دیمتل فازی گویای آن است که تأثیرپذیرترین زیرمعیار به تقاضای تکنولوژیک مربوط است. با توجه به اینکه مطالعات مربوط به محرک‌های شکل‌گیری راهبرد رقابت همکارانه در صنایع مختلف انجام شده است، اولویت‌بندی محرک‌ها در صنایع متفاوت نتایج گوناگونی را نشان داده است؛ برای مثال، در پژوهش محمدی و همکاران (۱۳۹۷) که در زمینه صنعت خودروسازی انجام شده است، تأکید بیشتر بر محرک منابع و قابلیت‌ها شده است. نتایج مطالعات این پژوهش دسته‌بندی محرک‌ها را براساس مطالعات بنگتسون و رضی‌الله (۲۰۱٦) و هنیگ و مالمستن (۲۰۱۹) تأیید می‌کند.

به‌منظور بهبود وضعیت به‌کارگیری رقابت همکارانه در صنعت گردشگری، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه شده است:

مطالعهٔ ادبیات در حوزهٔ رقابت همکارانه نشان داده است، ظهور این پدیده معمولاً هنگامی رخ می‌دهد که شرکت‌های مرتبط با یک صنعت همبستگی منافع را حس کرده و با در نظر گرفتن چشم‌اندازی مشترک ارزش بیشتری را خلق کنند؛ بنابراین تلاش برای تدوین چشم‌انداز توسعهٔ بازارهای بین‌المللی از مهم‌ترین پیش‌نیازهای آغاز روابط رقابت همکارانه در صنعت گردشگری تلقی می‌شود؛

شکل دادن و توسعه نوع جدید وابستگی متقابل استراتژیک بین این سه شهر و ایجاد نظام همکاری برای خلق ارزش‌های جدید در صنعت گردشگری، امری حیاتی محسوب می‌شود و می‌تواند مصادیق گوناگون داشته باشد. ازجمله اقدامات می‌توان به به‌اشتراک‌گذاری دانش و مهارت‌های فنی و انجام ابتکارات مشترک بازاریابی مانند برندسازی منطقه‌ای و حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی یا داخلی اشاره کرد؛

عضویت شرکا در تشکل‌ها و اتحادیه‌های صنفی و تخصصی، علاوه‌بر معرفی محصولات و توانمندسازی خوشه می‌تواند به بستن قرارداد و تفاهم‌نامه‌های تجاری جدید به‌ویژه در حوزهٔ گردشگری خارجی منجر شود؛

اعتمادسازی و مذاکرات غیررسمی و دوستانه پیش از بستن قرارداد و تدوین پروتکل رقابت همکارانه شامل مدل کسب وکار، دوره همکاری، تعیین میزان سود و زیان هریک از اعضا، مرزها و سازوکارهای ارتباطی انجام شود؛

به‌طور دقیق اهداف و انگیزه‌ها پیش از ورود به رابطهٔ رقابت همکارانه تعیین شود؛

عوامل تنش‌زا در رقابت همکارانه (فرصت‌طلبی، تغییر مدیران، تعدد بازیگران، مشکلات معاملاتی و...) کنترل شود.

کتابنامه

۱. پویانسب، ع. (۱۳۹٦). دو چالش زیرساختی مثلث طلایی گردشگری ایران. *روزنامهٔ دنیای اقتصاد*، شمارهٔ ٤١١٠، ص. ١٧. بازیابی از

https://www.magiran.com/article/٣٦٠٤١٦٤

۲. محمدی، م.، حاجی‌پور، ب.، و حمیدی‌زاده، م.ر. (۱۳۹۷). طراحی و تبیین الگوی همکاری-رقابت: مورد مطالعه گروه سایپا. *نشریهٔ کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۲، ۳۵۳-۳۷۷.

۳. یادگاری، م.، و تارخ، م.ج. (۱۳۹٦). استفاده از تکنیک دیمتل فازی برای رتبه‌بندی راهبردهای مدیریت دانش. *فصل‌نامهٔ پژوهش‌نامهٔ پردازش و مدیریت اطلاعات*. ۳۲(۳) ۷٦۱-۷۸۸.

4. Almeida, S. (2018). *The phenomenon of coopetition in hotel networks-the case of hotel marketing consortia* (Unpublished doctoral dissertation). University of Lisbon, Lisboa, Portugal.
5. Aqueveque, C., & Bianchi, C. (2017). Tourism destination competitiveness of Chile: A stakeholder perspective. *Tourism Planning & Development*, *14*(4), 447-466.
6. Basole, R. C., Park, H., & Barnett, B. C. (2015). Coopetition and convergence in the ICT ecosystem. *Telecommunications Policy*, *39*(7), 537–552.
7. Bengtsson, M., & Kock, S. (2014). Coopetition—Quo vadis? Past accomplishments and future challenges. *Industrial Marketing Management*, *43*(2), 180–188.
8. Bengtsson, M., Kock, S., Lundgren-Henriksson, E. L., & NÃ¤sholm, M. H. (2016). Coopetition research in theory and practice: Growing new theoretical, empirical, and methodological domains. *Industrial Marketing Management*, *57*, 4–11.
9. Bengtsson, M., & Raza-Ullah, T. (2016). A systematic review of research on coopetition: Toward a multilevel understanding. *Industrial Marketing Management*, *57*, 23-39.

10. Bouncken, R. B., & Fredrich, V. (2016). Learning in coopetition: Alliance orientation, network size, and firm types. *Journal of Business Research*, *69*(5), 1753-1758.
11. Brandenburger, A. M., & Nalebuff, B. J. (1995). *The right game: Use game theory to shape strategy* (Vol. 76, pp. 57-71). Chicago: Harvard Business Review.
12. Chen, L.-T. (2014). Dynamic co-opetitive approach of a closed loop system with remanufacturing for deteriorating items in e-markets. *Journal of Manufacturing Systems*, *33*(1), 166–176.
13. Chen, M.-J. (2008). Reconceptualizing the competition—cooperation relationship: A transparadox perspective. *Journal of Management Inquiry*, *17*(4), 288–304.
14. Chim-Miki, A. F., & Batista-Canino, R. M. (2017a). The coopetition perspective applied to tourism destinations: a literature review. *Anatolia*, *28*(3), 381–393.
15. Chim-Miki, A. F., & Batista-Canino, R. M. (2017b). Tourism coopetition: An introduction to the subject and a research agenda. *International Business Review*, *26*(6), 1208–1217.
16. Czakon, W., Klimas, P., & Mariani, M. (2020). Behavioral antecedents of coopetition: A synthesis and measurement scale. *Long Range Planning*, *53*(1), 101875.
17. Czernek, K., & Czakon, W. (2016). Trust-building processes in tourist coopetition: The case of a Polish region. *Tourism Management*, *52*, 380–394.
18. Deitz, G. D., Tokman, M., Richey, R. G., & Morgan, R. M. (2010). Joint venture stability and cooperation: Direct, indirect and contingent effects of resource complementarity and trust. *Industrial Marketing Management*, *39*(5), 862–873.
19. Della Corte, V., & Aria, M. (2016). Coopetition and sustainable competitive advantage: The case of tourist destinations. *Tourism Management*, *54*, 524–540.
20. Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). Indicators for measuring competitiveness in tourism: A guidance document. *OECD Tourism Papers*. OECD Publishing. http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en
21. Gnyawali, D. R., & Park, B.-J. R. (2011). Co-opetition between giants: Collaboration with competitors for technological innovation. *Research Policy*, *40*(5), 650–663.
22. Gnyawali, D. R., & Park, B. (2009). Co-opetition and technological innovation in small and medium-sized enterprises: A multilevel conceptual model. *Journal of Small Business Management*, *47*(3), 308–330.
23. Hennig, S., & Malmsten, A. (2019). *Coopetition in a regulated market: A study of motivational factors and risks in coopetition* (Unpublished master's thesis). Uppsala University, Uppsala, Sweden.
24. Hoffmann, W., Lavie, D., Reuer, J. J., & Shipilov, A. (2018). The interplay of competition and cooperation. *Strategic Management Journal*, *39*(12), 3033–

3052.
25. Kossyva, D., Sarri, K., & Georgolpoulos, N. (2015). Co-opetition: A business strategy for SMEs in times of economic crisis. *South-Eastern Europe Journal of Economics*, *12*(1):89-106.
26. Kylänen, M., & Rusko, R. (2011). Unintentional coopetition in the service industries: The case of Pyhä-Luosto tourism destination in the Finnish Lapland. *European Management Journal*, *29*(3), 193–205.
27. Le Roy, F., & Czakon, W. (2016). Managing coopetition: The missing link between strategy and performance. *Industrial Marketing Management*, *53*(1), 3-6.
28. Li, R. J. (1999). Fuzzy method in group decision making. C*omputers and Mathematics with Applications*, *38*(1), 91– 101.
29. Mariani, M. M., Buhalis, D., Longhi, C., & Vitouladiti, O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management*, *2*(4), 269–272.
30. Mascia, D., Di Vincenzo, F., & Cicchetti, A. (2012). Dynamic analysis of interhospital collaboration and competition: empirical evidence from an Italian regional health system. *Health Policy*, *105*(2–3), 273–281.
31. Padula, G., & Dagnino, G. B. (2007). Untangling the rise of coopetition: the intrusion of competition in a cooperative game structure. *International Studies of Management & Organization*, *37*(2), 32–52.
32. Park, B. J., Srivastava, M. K., & Gnyawali, D. R. (2014). Impact of coopetition in the alliance portfolio and coopetition experience on firm innovation. *Technology Analysis & Strategic Management*, *26*(8), 893-907.
33. Parzy, M., & Bogucka, H. (2014). Coopetition methodology for resource sharing in distributed OFDM-based cognitive radio networks. *IEEE Transactions on Communications*, *62*(5), 1518–1529.
34. Patil, S. K., & Kant, R. (2014). A fuzzy AHP-TOPSIS framework for ranking the solutions of Knowledge Management adoption in Supply Chain to overcome its barriers. *Expert Systems with Applications*, *41*(2), 679–693.
35. Petter, R. R. H., Resende, L. M., de Andrade Júnior, P. P., & Horst, D. J. (2014). Systematic review: an analysis model for measuring the coopetitive performance in horizontal cooperation networks mapping the critical success factors and their variables. *The Annals of Regional Science*, *53*(1), 157–178.
36. Resende, L. M. M., Volski, I., Betim, L. M., de Carvalho, G. D. G., De Barros, R., & Senger, F. P. (2018). Critical success factors in coopetition: Evidence on a business network. *Industrial Marketing Management*, *68*, 177-187.
37. Ritala, P. (2012). Coopetition strategy–when is it successful? Empirical evidence on innovation and market performance. *British Journal of Management*, *23*(3), 307–324.
38. Seker, S., & Zavadskas, E. K. (2017). Application of fuzzy DEMATEL method for analyzing occupational risks on construction sites. *Sustainability*, *9*(11), 2083.

39. Song, W., & Cao, J. (2017). A rough DEMATEL-based approach for evaluating interaction between requirements of product-service system. *Computers & Industrial Engineering*, *110*, 353–363.

Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

doi : https://dx.doi.org/10.22067/jgrd.2021.50375.0
مقالهٔ پژوهشی

مجلّهٔ جغرافیا و توسعهٔ ناحیه‌ای، سال بیستم، شمارهٔ ۱، بهار۱٤۰۱، شمارهٔ پیاپی ۳۸

بررسی و تحلیل اثرات تقسیمات سیاسی بر پایداری اقتصادی و اجتماعی سکونتگاه‌های روستایی (مورد مطالعه: شهرستان فیروزه)

امین اله شمسایی (دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی،دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)
amin.shamsa@yahoo.com
خدیجه بوزرجمهری (دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی روستایی،دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، نویسندهٔ مسئول)
azar@ferdowsi.um.ac.ir
مریم قاسمی (استادیار جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)
magh30@um.ac.ir
حمید شایان (استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)
shayan34@ferdowsi.um.ac.ir
سید هادی زرقانی (دانشیار جغرافیای سیاسی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)
h-zarghani@um.ac.ir

صص ۸٤ ـ ۵۹

چکیده

سازماندهی سیاسی فضای هر کشور در قالب تقسیمات کشوری اجرا می‌شود. هدف اصلی تقسیمات کشوری، تمرکززدایی است تا از این طریق مدیریت و ادارهٔ قلمرو ملی آسان‌تر و ارائه خدمات بهتر صورت گیرد. به نظر می‌رسد، سازماندهی مجدد فضا بر تحقق توسعه پایدار تأثیر بسزایی دارد. با توجه به اهمیت این موضوع، مطالعه حاضر به بررسی و تحلیل اثرات و پیامدهای تقسیمات سیاسی سال ۱۳۸٦ بر پایداری اقتصادی و اجتماعی سکونتگاه‌های روستایی شهرستان فیروزه در استان خراسان رضوی پرداخته است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و روش انجام آن توصیفی-تحلیلی است. طرح تحقیق شبه‌پانل است که پایداری سکونتگاه های

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۱۵ تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۱۲/۲۰

روستایی را در دو بعد اقتصادی با ۱۱ متغیر و ٤٥ شاخص و بعد اجتماعی با ۱۳ متغیر و ۳۰ شاخص در دو مقطع زمانی قبل و بعد از تقسیمات کشوری در طیف لیکرت بررسی کرده است. واحد تحلیل، ۲٤۹ خانوار روستایی در روستاهای نمونه شهرستان فیروزه است. روایی پرسش‌نامه به وسیلهٔ «تحلیل عاملی تأییدی» (Kaiser-Meyer≥ 0.87) و (Sig≤0.05) تأیید شد و پایایی آن به‌وسیله آلفای کرونباخ ۰,۸۷ مطلوب تشخیص داده شد. یافته‌های آزمون تی جفت نمونه‌ای نشان داد، میانگین پایداری اجتماعی از ۲,٤۲ در قبل از تقسیمات سیاسی به ۲,۹٤ در بعد از تقسیمات کشوری به‌طور معناداری افزایش یافته است (Sig≤ 0.05). همچنین میانگین پایداری اقتصادی از ۱,۹۸ به ۲,۳٤ تغییر یافته، اما این افزایش معنادار نیست (Sig≤0.33). نتایج نشان داد، ناپایداری‌ها ناشی از نقش متغیرهای کلان‌تری همچون تحریم‌های اقتصادی و شرایط کلی حاکم بر کشور بعد از تقسیمات کشوری در کل کشور ازجمله در شهرستان فیروزه است. سیاست‌های تمرکززدایی توانسته است زمینهٔ پایداری تعداد زیادی از مؤلفه‌های اجتماعی و اقتصادی روستاهای شهرستان فیروزه را فراهم آورد. پژوهش حاضر نیز گامی مؤثر در راستای تحقق پایداری اقتصادی و اجتماعی سکونتگاه‌های روستایی بوده است.

کلیدواژه‌ها: تقسیمات کشوری، تمرکززدایی، پایداری اقتصادی و اجتماعی، سکونت‌گاه‌های روستایی، شهرستان فیروزه.

۱. مقدمه

امروزه توسعهٔ پایدار را می‌توان یک فرایند دانست یا از آن به‌عنوان «نظریه پایداری» و «پارادیم پایداری» یاد کرد. توسعهٔ پایدار به‌عنوان رهیافتی چندبعدی و در واکنش به رهیافت‌های تک‌بعدی و ناکارآمد قبلی طرح شده و پارادایم غالب توسعه و به‌تبع آن، توسعه روستایی است (کاتیزون، ۱۹۹۷، ص. ۵، به نقل از افتخاری و آقایاری، ۱۳۸٦، صص. ۳۱-۳۲). پایداری سکونتگاه‌ها و جمعیت آن‌ها در جهان درحال‌توسعه، کلیدی‌ترین چالش قرن بیست و یکم شناخته شده است (لینچ، ۱۳۸٦، ص. ۱)؛ چراکه با روند نزولی وضعیت اقتصاد روستاها، جابه‌جایی و مهاجرت‌های گسترده روستاییان به شهرها، گسترش فقر و بیکاری، نبود

امنیت غذایی و قرارگرفتن عمده جمعیت در حاشیه، برنامه‌ریزی برای دستیابی به پایداری سکونتگاه‌های روستایی لازم و ضروری است؛ بنابراین در سال‌های اخیر، پایداری به‌عنوان رویکردی بنیادین برای هر نوع توسعه ازجمله توسعهٔ روستایی مدنظر بوده است. ازآنجاکه در حال حاضر توجه به برنامه‌ریزی‌های توسعه در مناطق روستایی به منظور تحقق پایداری صورت می‌گیرد و عمده مطالعات حوزهٔ برنامه‌ریزی روستایی نیز بر این بخش متمرکز است، شناخت و تحلیل اثرات تقسیمات سیاسی (کشوری) و چگونگی اثرگذاری آن بر پایداری توسعهٔ سکونتگاه‌های روستایی ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. در این زمینه، طی دو دههٔ اخیر در ایران مبحث ارتقای سطوح مدیریت سیاسی فضاهای جغرافیایی در قالب شکل‌دهی استان-های جدید مدنظر قرار گرفته است؛ اعمال سیاست‌هایی که آثار متفاوت اقتصادی، اجتماعی و کالبدی به‌ویژه در سطح سکونتگاه‌های روستایی داشته است (پورطاهری، نظری، افتخاری و احمدی‌پور، ۱۳۹۰، ص. ۲۵).

محدودهٔ جغرافیایی مطالعه‌شده شهرستان فیروزه است که به دلایل گوناگون جمعیتی، اقتصادی، اجتماعی، کالبدی، فضایی و محیطی از شرایط قابل‌تأملی به‌طور عام در سطح ناحیه و به‌طور خاص در ارتباط با موضوع تحقیق برخوردار است. بررسی‌های مقدماتی نشان می-دهد، در سکونتگاه‌های روستایی، مورد مطالعه قبل از تقسیمات سیاسی سال ۱۳۸٦ در ابعاد اقتصادی و اجتماعی توسعهٔ مطلوب و پایداری نداشته است و با توجه به اینکه ۸۱ درصد از جمعیت شهرستان فیروزه ساکن در نواحی روستایی هستند، می‌توان گفت که وضعیت محدودهٔ موردمطالعه از ابعاد مختلف، چندان با مفهوم پایداری همخوانی ندارد و ادامهٔ روند به وضعیت ناپایدارتر منجر خواهد شد؛ بنابراین ازآنجاکه جهت‌گیری نظام سیاسی ایران به‌سمت انتزاع استان‌ها و کوچک کردن واحدهای سرزمینی است، در سال ۱۳۸٦ با توجه به محرومیت زیاد و توسعه‌نیافتگی، بخش تحت‌جلگه با تأسیس فرمانداری از شهرستان نیشابور منتزع شد، به شهرستان مستقل «فیروزه» ارتقا یافت و نقش آن از محلی به ناحیه‌ای تغییر پیدا کرد؛ ازاین‌رو مطالعهٔ حاضر بر آن است تا ضمن تبیین نقش تغییر سطوح مدیریت سیاسی فضا در قالب شکل‌گیری شهرستان تازه‌تأسیس فیروزه که از ارتقای آن از بیش از یک دهه (۱۳۸٦-

۱۳۹۸) می‌گذرد، به این سؤال اساسی پاسخ گوید که سازماندهی مجدد فضا چه آثار توسعه‌ای در پایداری اقتصادی و اجتماعی سکونت‌گاه‌های روستایی این شهرستان داشته است؟

۲. پیشینهٔ تحقیق

دربارهٔ تقسیمات کشوری و سازماندهی نظام سیاسی کشور، تحلیل‌ها و پژوهش‌های مختلفی صورت گرفته است، اما به‌رغم اهمیت پایداری، مطالعات اندکی در زمینهٔ تقسیمات سیاسی و پایداری روستایی به‌ویژه در شهرستان موردمطالعه انجام شده است. از مهم‌ترین پژوهش‌های داخلی که در این زمینه انجام گرفته است، می‌توان به پژوهش احمدی‌پور، پورطاهری، جعفرزاده و کریمی (۱۳۹۵) اشاره کرد. آن‌ها در مطالعهٔ خود نشان دادند، شاخص‌های توسعهٔ اقتصادی و اجتماعی در دورهٔ زمانی بعد از ایجاد شهرستان رشد معناداری داشته‌اند. ارتقای سطح سیاسی و تشکیل شهرستان های بوانات و خرم بید در سطح پایین و بیشتر به‌صورت تراکم‌زدایی اداری و در سطح پایین سیاسی و مالی بوده است، اما همین میزان نیز نتایج مثبت داشته و به توسعهٔ شهرستان‌های شکل‌گرفته منجر شده است. نظری و غلامی (۱۳۹۲) به تبیین آثار سیاست‌های تمرکززدایی در توسعهٔ سکونتگاه های روستایی در قبل و بعد از استان شدن قزوین پرداختند. نتایج نشان می‌دهد، بعد از تقسیمات سیاسی در سکونتگاه‌های روستایی توانمندی‌هایی به وجود آمد که نشان می‌دهد سیاست‌های تمرکززدایی توانسته است زمینهٔ رشد و توسعهٔ مناطق روستایی را فراهم آورد. پورطاهری، افتخاری، احمدی پور و نظری (۱۳۹۰) به تغییر سطوح مدیریت سیاسی فضا و نقش آن در توسعهٔ روستایی استان قزوین پرداختند. نتایج نشان می‌دهد، در همهٔ زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و کالبدی روند تغییرات مناطق روستایی در مقایسه با قبل از تقسیمات سیاسی مثبت بوده و با کاهش مؤلفه‌های منفی همراه بوده است. اطاعت و موسوی (۱۳۸۷) به نقش تقسیمات کشوری در توسعهٔ پایدار در کشور ایران پرداختند و نتیجه گرفتند که نبود تعادل‌های موجود میان مرکز و پیرامون نشان‌دهندهٔ سازگاری نداشتن تقسیمات کشوری با شاخص‌های توسعهٔ پایدار است و نه‌تنها نمی‌تواند کشور را به‌سوی توسعه‌ای همه‌جانبه و انسان‌محور رهنمون کند، بلکه خود مانعی جدی در راه توسعه محسوب می‌شود.

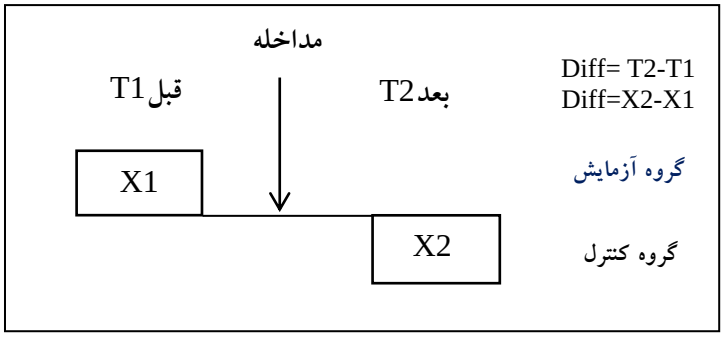
از مهم‌ترین پژوهش‌های خارجی مرتبط می‌توان به مطالعات عمر کوکومبا [1](۲۰۱۰) و اسکات، پارک و کوکلین [2] (۲۰۰۰) اشاره کرد که بر این نکته تأکید دارند، مدیریت سیاسی فضا در قالب تقسیمات سیاسی و سیاست‌های تمرکززدایی قادر است زمینهٔ رشد و ترقی روستاها را پدید آورد و این سیاست‌ها شتاب‌دهندهٔ توسعهٔ روستایی قلمداد می‌شود؛ بنابراین مطالعات داخلی و خارجی غالباً وظایفی از قبیل آگاه کردن سیاست‌گذاران از روندهای مطلوب سازماندهی مجدد فضا بر پایداری سکونتگاه‌های روستایی را برعهده دارند. نتایج این مطالعات می‌تواند به ارزیابی سیاست-ها، تدوین استراتژی‌های مدیریت و برنامه‌ریزی توسعهٔ پایدار روستایی کمک کند و برنامه‌ریزان و مدیران را به‌منظور ارتقای کیفیت زندگی ساکنان این نواحی یاری رساند. به‌علاوه به پایش و ارزیابی کارایی سیاست‌ها و راهبردهای اثرگذار بر تقسیمات سیاسی فضا در نواحی روستایی منجر می‌شود.

۳. روش‌شناسی تحقیق

۳. ۱. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و روش انجام آن توصیفی-تحلیلی از نوع پیمایشی است. به‌دلیل نبود امکان پیگیری تقسیمات کشوری در طول زمان (قبل و بعد از اجرای تقسیمات کشوری) و نبود داده برای مقایسه، از طرح تحقیق «شبه‌پانل» استفاده شد. «به کمک این طرح می‌توان اطلاعات را در یک مقطع زمانی گردآوری کرد، اما دربارهٔ دو یا چند مقطع زمانی نیز از افراد سؤال کرد و به وقایعی که در این فاصله زمانی رخ داده است، پی برد» (شکل ۱).

1. Kakumba
2. Scott, Park & Cocklin



شکل ۱. طرح شبه پانل

مأخذ: دواس، ۱۳۷٦

در این تحقیق، واحد تحلیل «خانوارهای روستایی» شهرستان فیروزه است. خانوارهای نمونه در هر روستا به‌طور تصادفی انتخاب شدند و براساس معیارهای تعریف شده، پایداری سکونتگاه‌های روستایی در دو مقطع زمانی (قبل و بعد از تقسیمات کشوری) بررسی شد. به‌منظور بررسی اثرات تقسیمات کشوری بر پایداری خانوارهای روستایی از ۱۱متغیر و ٤٥ شاخص در بعد اقتصادی و ۱۳ متغیر و ۳۰ شاخص در بعد اجتماعی در طیف لیکرت استفاده شد. روایی پرسش‌نامه با «تحلیل عاملی تأییدی» بررسی شد. یافته‌های کیزرمایر (Kaiser-Meyer≥0.87) و بارتلت ($Sig \leq 0.05$) نشان می‌دهد، پایداری سکونتگاه‌های روستایی از اعتبار سازه‌ای برخوردار است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰٫۸۷ بیانگر پایایی مطلوب پرسش‌نامه و وجود همبستگی درونی بین متغیرها برای سنجش مفاهیم مدنظر است.

جامعهٔ آماری تحقیق ۷۱ آبادی دارای بیشتر از ۲۰ خانوار یا ۱۰۰ نفر در چهار دهستان شهرستان فیروزه بود. حجم روستاهای نمونه براساس فرمول کوکران با تقریب در برآورد ۰٫۲۱، ۲۰ روستا تعیین شد. در سال ۱۳۹۵، ۱۵۳٤۲ نفر جمعیت با ٥۰۸٤ خانوار در آبادی‌های نمونه (۲۰ آبادی) ساکن بودند. برای تعیین حجم خانوار نمونه از فرمول کوکران با مقادیر زیر استفاده شد.

$$n = \frac{\frac{(1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5}{(0/061)^2}}{1 + \frac{1}{5084}\left(\frac{(1/96)^2 \times 0/5 \times 0/5}{(0/061)^2} - 1\right)} = 249$$

لازم است ذکر شود که تعداد خانوار نمونه در طبقات جمعیتی مختلف براساس تسهیم بـه نسبت در آبادی‌های نمونه توزیع شد. درمجموع، در این مطالعه ٢٤٩ پرسش‌نامهٔ خـانوار و ٢٠ پرسش‌نامهٔ دهیار و جمعا ٢٦٩ پرسش‌نامه تکمیل شد.

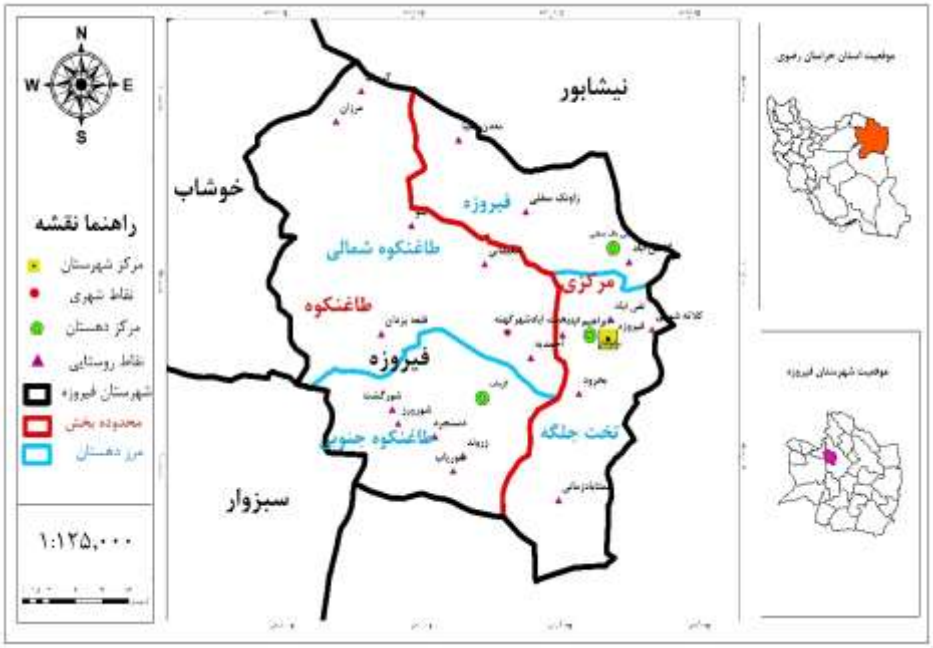
جدول ١. روستاهای مطالعه‌شده و حجم خانوارهای نمونهٔ تحقیق

مأخذ: نتایج عمومی سرشماری نفوس و مسکن شهرستان فیروزه، ١٣٩٥

بخش	دهستان	روستا	موقعیت جغرافیایی	فاصله از مرکز شهرستان	جمعیت	خانوار	حجم نمونه
طاغنکوه	طاغنکوه جنوبی	شورگشت	میان‌کوهی	٣٥	٨٦٧	٣١٨	١٤
		گرماب	دشتی	١٩	٤٣١٦	١١٩٨	٢٨
		زروند	میان‌کوهی	٣٣	٨٦	٣١	١٠
		دستجرد	میان‌کوهی	٣٠	٢٨٧	١٠٩	١١
	طاغنکوه شمالی	گرماب شاهزاده	پایکوهی	٥٨	٢٢٦	٧٧	١٠
		مرزان	پایکوهی	٥٥	١٢٥٧	٣٥٧	١٠
		بتو	پایکوهی	٣٠	٥٨٥	١٧٩	١١
		قلعه یزدان	پایکوهی	٢٥	٩٥٣	٣١٩	١٤
		سلیمانی	پایکوهی	٢٠	١٠٩٧	٤١٠	١٥
		احمدیه	پایکوهی	٢٥	١١٧	٤٧	١٠
مرکزی	تحت جلگه	همت‌آباد زمانی	دشتی	٢٠	١٥٢٨	٥٠١	١٦
		بحرود	دشتی	٧	٥٦	١٨١	١١
		شوری بزرگ	دشتی	٨	٥٨٨	١٨٧	١١
		بزقوچان	دشتی	٣	١٠٥٣	٥٣٦	١٦
		ابراهیم‌آباد	دشتی	٥	١٤٠	٥٢	١٠
		تقی‌آباد	دشتی	٥	٧٨٣	٢٣٣	١١
	فیروزه	قالیباف سفلی	دشتی	١٢	١٦٩	٥٨	١٠
		گلشن‌آباد	دشتی	١١	٣٢١	١٠١	١٠
		زاونگ سفلی	پایکوهی	٢٠	٣٣٤	٩٩	١٠
		معدن علیا	پایکوهی	٣٠	٥٧٩	١٨٢	١١
٢	٤	٢٠			١٦٢٣٥	٥٠٨٤	٢٤٩

۳. ۲. محدودهٔ موردمطالعه

قلمرو جغرافیایی پژوهش شهرستان فیروزه است که یکی از شهرستان‌های استان خراسان رضوی محسوب می‌شود. این شهرستان از شمال و شرق به بخش مرکزی شهرستان نیشابور، از جنوب به بخش میان جلگه نیشابور، از شمال غربی به بخش سرولایت نیشابور و از غرب به بخش های مرکزی و مشکان شهرستان خوشاب و بخش مرکزی شهرستان سبزوار محدود می‌شود. این شهرستان در سال ۱۳۹۵ دارای دو بخش به نام‌های مرکزی و طاغنکوه، چهار دهستان به نام‌های تحت‌جلگه، فیروزه، طاغنکوه شمالی و طاغنکوه جنوبی و دو شهر به نام‌های فیروزه و همت‌آباد و ۱۰۵ آبادی دارای سکنه بوده است. شهرستان فیروزه در سال ۱۳۹۵ دارای ۳۷۵۳۹ نفر جمعیت (۱۱۷۸۳ خانوار) بوده است. از این تعداد، ۷۱۵۸ نفر ساکن نقاط شهری (معادل ۱۹,۰۷ درصد) و ۳۰۳۸۱ نفر ساکن نقاط روستایی (معادل ۸۰,۹۳ درصد) بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵).



شکل ۲. تقسیمات سیاسی شهرستان فیروزهٔ استان خراسان رضوی به همراه روستاهای بررسی‌شده

٤. مبانی نظری تحقیق

سازماندهی سیاسی فضا فرایندی مستقل در هر کشور برای مدیریت سرزمین و ادارهٔ بهینهٔ امور و ایجاد حداکثر کارایی در ارائهٔ خدمات است که «تقسیمات سیاسی فضا» نامیده می‌شود (میرحیدر، ١٣٧٤، ص. ٢٥). این مفهوم یکی از مهم‌ترین عوامل قلمروسازی به شمار می‌رود که اساس هر حکومتی را تشکیل می‌دهد (آنسل و پالما،[1] ٢٠٠٤، ص. ٢). طبق گزارش سازمان‌هایی نظیر بانک جهانی، تقسیمات سیاسی فضا، استراتژی توسعه محسوب می‌شود (اطاعت و موسوی، ١٣٨٨، ص. ١٠٣). مدیریت سیاسی فضا از عوامل مهم در برنامه‌ریزی، طراحی، اجرا و ادارهٔ فضا است و می‌کوشد تا با شناخت و تحلیل پدیده‌ها و فرایند سیاسی-فضایی و نقش‌آفرینی در سیستم تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری دولت محلی، زمینهٔ ادارهٔ بهینهٔ قلمروهای شهری و روستایی را فراهم آورد (قائد رحمتی و بهنام مرشدی، ١٣٩٥، ص. ١١٨). سیستم تقسیمات بهینه و کارآمد، عاملی مهم در افزایش کارایی سیستم مدیریت سیاسی فضا در کل کشور است (تیمانیان[2]، ٢٠٠٥ ، ص. ٢١، به نقل از احمدی‌پور و همکاران، ١٣٩٥، ص. ٦١). درواقع، منظور از یا حداقل اثر هر نوع تقسیمات کشوری، تمرکززدایی است (کریمی‌پور، ١٣٨١، ص. ١). با بررسی ادبیات روش‌های مدیریت یک سرزمین اعم از نظام‌های حکومتی بسته یا نظام باز، پنج شیوه یا الگو کاملاً مشهود است که عبارت‌اند از: بسیط یا تک‌ساخت، فدرال، ناحیه‌ای، محلی و فراایالتی. یک سمت این طیف به‌سوی تمرکز قدرت (بسیط) و سمت دیگر به‌سوی عدم تمرکز (فدرال) کشیده شده است (رد و هروی[3]، ٢٠٠٧، ص. ٥، به نقل از احمدی‌پور، میرشکاران و هوکارد، ١٣٩٣، ص. ١٩٠).

ازآنجاکه روستاها یکی از مهم‌ترین عناصر فضایی در قالب سکونتگاه‌های انسانی محسوب می‌شوند، در تغییر مدیریت سیاسی فضا باید دچار تحولات بنیادی شوند تا زمینه ارتقای سطح زندگی مردم و توسعهٔ همه‌جانبهٔ آنان فراهم شود (مهندسان مشاور هلند، ١٣٧٤، ص. ٢٤)؛ چراکه روند نزولی وضعیت اقتصاد روستاها، جابه‌جایی و مهاجرت‌های گسترده

1. Ansell & Di Palma
2. Tumanyan
3. Reed & Herve

روستاییان به شهرها، گسترش فقر و بیکاری، نبود امنیت غـذایی، قرارگـرفتن عمـدهٔ جمعیـت روستایی در حاشیه و مواردی از این دست نشان می‌دهد که درعمـل اهـداف حیـاتی توسـعه مبنی‌بر افزایش پایدار درآمد، گسترش اشتغال و برقراری متعـادل‌تـر منـافع ناشـی از رشـد در مناطق روستایی با شکست مواجه شده است (قدیری معصوم، ضیانوشین و خراسـانی، ۱۳۸۹، ص.۲). در بیشتر کشورهای درحال‌توسعه سیاست‌های توسعهٔ یکپارچه روستایی به شکست و ناکامی انجامید. این امر دولتمردان را بر آن داشت تا با بینشی نوین به برنامه‌ریزی غیرمتمرکـز، برنامه‌های خود را در حیطه‌های مختلف اجرا کنند؛ بنابراین اجرای سیاست‌هـای تمرکززدایـی اداری، تفویض اختیارات مالی و تفویض قدرت، زمینه‌های مناسبی را برای توسعهٔ مناطق بـه-ویژه مناطق روستایی فراهم آورد (چوهن و پترسون و پترسـون[1]، ۱۹۹۹، ص. ۲۲، بـه نقـل از پورطاهری و همکاران، ۱۳۹۰، ص. ۳۲).

مفهوم پایداری به معنی نگهداری بدون اضمحلال، پشتیبان و تکیه‌گاه زندگی است (گـان[2]، ۲۰۰۷، ص. ۱۳۲، به نقل از شـایان، حسـین زاده و خسـروبیگی، ۱۳۹۰، ص. ۱۰۳) و توسـعهٔ پایدار توسعه‌ای است که نیازهای نسل حاضر را بدون اینکه توانایی‌های نسـل آینـده را بـرای برآوردن نیازهایشان از بین ببرد، تأمین کنـد (کـوداس[3]، ۲۰۰۱، ص. ۸۹، بـه نقـل از شـایان و همکاران ۱۳۹۰، ص. ۱۰۳). توسعهٔ پایدار راهبردی برای ارتقای بهره‌وری و عملکرد زیسـت-محیطی در راستای «توسعهٔ همه‌جانبه» اجتماعی و اقتصادی است (سازمان بهره‌وری آسـیایی[4]، ۲۰۰۵، صص. ۷-۱۲، بـه نقـل از هاشـمی و کـریم، ۱۳۸۸، ص. ۱۵۷). در مبحـث اسـتفاده از توسعهٔ پایدار سه بعد به رسمیت شناخته شده است که عبارت‌اند از: اقتصادی، زیست‌محیطـی و اجتماعی و هم‌اکنون به‌عنوان چارچوبی برای فهم وابستگی‌ها و هم‌پیوندی میان ظرفیت‌ها و چالش‌های توسعه در ابعاد محیط‌زیست، اجتماعی و اقتصادی به کار می‌رود (هاریس[5]، ۲۰۰۰، صص. ۶-۱۲، به نقل از جاودان و افتخاری، ۱۳۸۹، ص. ۶۷). پایـداری اقتصـادی را ایجـاد و

1. Chohen, Peterson & Peterson
2. Gane
3. Quaddus
4. APO
5. Harris

حفظ درآمد دائمی و باثبات برای افراد جامعه بدون کاهش و زوال سرمایه‌ها و ذخایر می‌دانند (اسپنگنبرگ[1]، ۲۰۰۵، ص. ۵۹، به نقل از توکلی، ۱۳۹۳، ص. ۷۵). پایداری اجتماعی پس از استراتژی لیسبون در سال ۲۰۰۰، به‌صورت ویژه مدنظر قرار گرفت و به‌عنوان رابطی بین ابعاد مختلف توسعهٔ پایدار مطرح شد (کلانتونیو و لن[2]، ۲۰۰۷، ص. ۳، به نقل از ایمانی، باختر و خوش‌رفتار، ۱۳۹۵، ص. ١٦٩). بدیهی است که دستیابی به پایداری مستلزم برنامه‌ریزی در سطح محلی است و شعار جهانی «بیندیش و محلی عمل کن»، شعار اصلی برای رسیدن به پایداری است (زاهدی، ۱۳۹۱، ص. ۲۵). تنوع محلی نواحی روستایی، برنامه‌هایی را طلب می‌کند که بتواند مشکلات روستاها را با رویکرد محلی بررسی کند (موزلی، ۱۳۸۸، صص. ٦-۸).

تلاش برای اصلاح و بهبود سیستم تقسیمات اداری-سرزمینی به‌منظور توسعه از سیاست تمرکززدایی ناشی می‌شود که در آن ساکنان محلی به مشارکت در مدیریت امور محلی علاقه-مند هستند (کارینگا[3]، ۲۰۰۱، ص. ۳، به نقل از احمدی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ٦٢). سیاست‌های عدم تمرکزگرایی را می‌توان یک روش اصلی و پیشتاز برای توسعهٔ روستایی هم به شمار آورد؛ چراکه نقش بالقوه‌ای در بهبود طراحی برنامه‌های توسعهٔ روستایی به همراه دارد (سوزان[4]، ٢٠٠٤، ص. ۹، به نقل از پورطاهری و همکاران، ۱۳۹۰، ص. ۳۳ و نظری و غلامی، ۱۳۹۲، ص. ٤١٦).

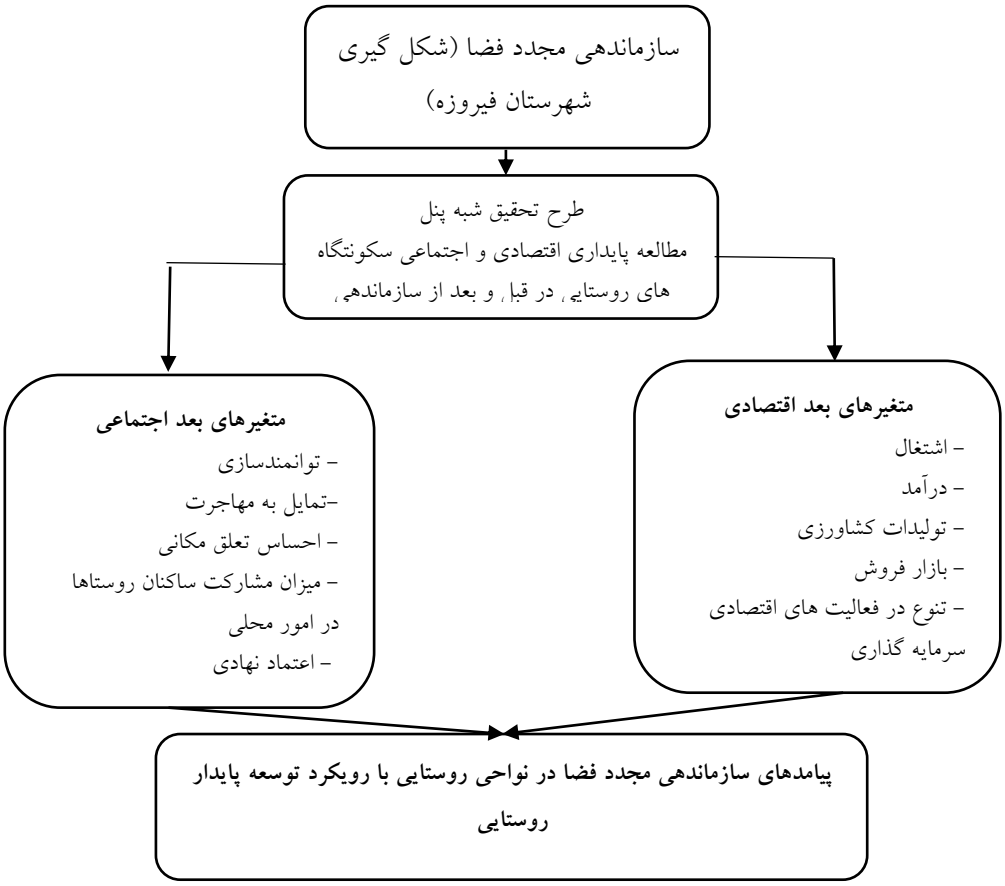
در این زمینه، راندینلی سیاست‌های عدم تمرکزگرایی را مکمل توسعهٔ روستایی می‌داند. همچنین وی بر این باور است که این سیاست‌ها می‌توانند فرصت‌های برابر برای مردم روستایی خلق کنند و موجب توسعهٔ روستایی شوند (راندینلی، مک‌کالوف و جانسون،[5] ۱۹۸۹، ص. ۵، به نقل از نظری و غلامی، ۱۳۹۲، ص. ٤١٦). پارکر نیز معتقد است که برنامه-های تمرکززدایی در قالب مدیریت سیاسی فضا معمولاً در معادلات توسعهٔ روستایی تمرینی

1. Spangenberg
2. Colantonio & Lane
3. Creanga
4. Suzann
5. Rondinelli, McCullough & Johnson

اجرایی برای دولت‌هایی است که مایل‌اند برنامه‌ریزی از قالب متمرکز خارج شود و روند آن به محلی‌گرایی نزدیک شود (پارکر[1]، ۱۹۹۹). به اعتقاد فلیس، سیاست‌های تمرکززدایی افزایش کارایی و اثربخشی در سطح محلی و توسعهٔ روستایی اهمیت دارد (فلیس[2]، ۲۰۰٦، ص. ۱۱، به نقل از نظری و غلامی، ۱۳۹۲، ص. ٤۱۹).

بررسی نظریه‌ها و تجربه کشورهای درحال‌توسعه نشان می‌دهد، تمرکززدایی و توسعهٔ پایدار از موضوعاتی است که در دهه‌های اخیر مدنظر جغرافی‌دانان قرار گرفته است؛ به‌گونه‌ای‌که برای دستیابی به توسعه، تنوع در ساختار حکومتی، تمرکززدایی و واگذاری اختیارات به سطوح پایین‌تر مطرح شده و ایدهٔ تمرکززدایی در مطالعات مفهومی و عملی توسعه استفاده شده است. مهم‌تر اینکه طبق گزارش سازمان‌هایی نظیر بانک جهانی، یک استراتژی توسعه محسوب می‌شود. توسعه نیز در پارادیم جدید خود، طبق اعلامیهٔ ریو توسعه‌ای انسان‌محور است که در آن انسان به‌عنوان نقطهٔ کانونی پیونددهندهٔ همه ابعاد توسعه مدنظر قرار می‌گیرد (اطاعت و موسوی، ۱۳۹۰، ص. ۹۲).

1. Parker
2. Phyllis



شکل ۳. مدل مفهومی تحقیق

۵. یافته‌های تحقیق

۵. ۱. یافته‌های توصیفی

در مطالعهٔ حاضر، ۲٤۹ خانوار در ۲۰ روستای نمونه بررسی شد. ۲۳۹ نفر از پاسخ‌گویان مرد (معادل ۹٦ درصد) و ۱۰ نفر زن (معادل ٤ درصد) بودند. ۲/۸ درصد از پاسخ‌گویان بی‌سواد، ۱/۲ درصد دارای تحصیلات نهضت سوادآموزی، ۱۲ درصد دارای تحصیلات ابتدایی، ۱۷/۲ تحصیلات راهنمایی، ٤۰ درصد دارای دیپلم، ۱۰/۸ درصد کاردانی، ۱۳/٦ درصد کارشناسی و ۲ درصد دارای تحصیلات کارشناسی‌ارشد بودند. خانوارهای سه تا چهار نفره با ٤٥/۲ درصد بیشترین تعداد را به خود اختصاص دادند و خانوارهای ۱۰ تا ۱۳ نفره هرکدام با

۰/٤ درصد کمترین تعداد را داشتند. از لحاظ نوع سکونت، ۲۲۸ نفر معادل ۹۱/۲ درصد بـومی و ۱۸ نفر معادل ۷/۲ درصد غیربومی بودند. شغل کنونی ۲۳/۲ درصد پاسخ‌گویـان آزاد ، ۱۱/٦ درصد کارمند، ۲۲/۸ درصد کشاورز و ۱/۲ درصد کشاورز و دامدار بود. میانگین سنی پاسـخ-گویان ۵۰ سال بود. کمترین سن ۲۵ سال و بیشترین سن ۷۵ بود.

الف. پایداری اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی

بعد اقتصادی (با ۱۱ متغیر و ٤۵ شاخص) در دو مقطـع زمـانی قبـل و پـس از تقسـیمات سیاسی در طیف لیکرت از خانوارهای روستایی سنجش شد. جدول ۲ میانگین ارزیابی پاسخ-گویان را نشان می‌دهد.

جدول ۲. میانگین‌های ارزیابی شاخص‌های بعد اقتصادی در قبل و بعد از تقسیمات کشوری

متغیر	شاخص	قبل	بعد	میزان تغییرات
اشتغال	میزان دسترسی به فرصت‌های شغلی برای جوانان	۲	۲,۱٦	۰,۱٦
	توجه دولت به ابعاد مختلف اشتغال‌زایی در زمینهٔ صنایع دستی(قالی‌بافی، گلیم و جاجیم‌بافی، فیروزه‌تراشی و...)	۱,۹۸	۱,۹۹	۰,۰۱
	توجه دولت به ابعاد مختلف اشتغال‌زایی در زمینهٔ گردشگری	۱,۱۹	۱,٤۲	۰,۲۳
	بیکاری فصلی(در بخش کشاورزی و دامداری و...)	۲,۷٤	۳,۳۷	۰,٦۳
درآمد	رضایتمندی از درآمد کشاورزی	۲,۹۸	۱,۹۱	-۱,۰۷
	رضایتمندی از درآمد فعالیت‌های بخش خدمات	۲,٤۵	۲,۰۸	-۰,۳۷
	رضایتمندی از درآمد فعالیت‌های صنایع دستی و کارگاهی	۲,۳۳	۱,۷۷	-۰,۵٦
	میزان دستمزد کارگران	۲,٦۱	۱,۸۲	-۰,۷۹
تولیدات کشاورزی	مقرون به صرفه بودن فعالیت کشاورزی	۳	۱,۹۲	-۱,۰۸
	میزان تولیدات کشاورزی(حجم تولید)	۳,۱۲	۲,۱۷	-۰,۹۵
	میزان تولیدات دامی(حجم تولید)	۳,۰۹	۲,٤۱	-۰,٦۸
	استفاده از نوآوری و تجهیزات کشاورزی جدید	۱,۷۱	۲,۷۹	۱,۰۸
	ترویج روش های نوین کشاورزی از سوی ارگان‌ها	۱,۵۹	۳,۰٤	۱,٤۵
	خدمات‌رسانی مناسب دولت در زمینهٔ فعالیت‌های کشاورزی	۲,۲٦	۲,۳۹	۰,۱۳
بازار فروش	وضعیت بازاررسانی تولیدات	۲,۰۳	۲,۳۳	۰,۳
	میزان فروش محصول به شیوهٔ پیش فروش	۱,٦۹	۱,٦٤	-۰,۰۵

متغیر	شاخص	قبل	بعد	میزان تغییرات
	رضایت از قیمت محصولات کشاورزی	۲٫۸۸	۱٫۸۶	−۱٫۰۲
	وضعیت توسعهٔ بازارهای محلی و منطقه‌ای	۱٫۵۶	۲٫۱۸	۰٫۶۲
	میزان تأمین نیازهای اولیهٔ خانوار در روستا	۲٫۷۲	۲٫۲۷	−۰٫۴۵
تنوع در فعالیت‌های اقتصادی	فعالیت‌های متنوع زراعی	۱٫۷۴	۲٫۱۹	۰٫۴۵
	فعالیت‌های متنوع غیرزراعی	۱٫۷۲	۱٫۹۶	۰٫۲۴
	دسترسی به فرصت‌های شغلی متنوع غیرزراعی	۱٫۷۷	۱٫۹۴	۰٫۱۷
	تعداد واحدهای فعال در زمینهٔ صنایع دستی	۱/۳	۱/۹	۰٫۶
	تعداد کارگاه‌های خانگی	۱٫۸	۱٫۸۵	۰٫۰۵
	تعداد کارگاه‌های صنعتی و نیمه‌صنعتی	۱٫۱	۱٫۴	۰٫۳
سرمایه‌گذاری	تمایل به سرمایه‌گذاری در روستا	۲٫۷۶	۳٫۴۵	۰٫۶۹
	میزان سرمایه‌گذاری خصوصی	۱٫۷۵	۲٫۰۵	۰٫۳
	میزان سرمایه گذاری دولتی	۱٫۶	۲	۰٫۴
آسیب‌پذیری اقتصادی	تعداد کشاورزان دارای پوشش بیمهٔ محصولات کشاورزی	۱٫۴	۲٫۱	۰٫۷
	تعداد بهره برداران دارای زمین اجاره‌ای	۱٫۹۵	۱٫۹	−۰٫۰۵
	تعداد افراد تحت پوشش نهادهای حمایتی	۲٫۱۵	۱٫۱	۱٫۱
ظرفیت‌های تولیدی	تسهیل در توسعهٔ فعالیت‌های صنعتی	۱٫۷۳	۱٫۸۷	۰٫۱۴
	تسهیل در توسعهٔ فعالیت‌های معدنی (فیروزه، گچ و نمک)	۱٫۳۷	۲٫۲۸	۰٫۹۱
	تسهیل در توسعهٔ فعالیت‌های کشاورزی	۲٫۳۹	۲٫۳۷	−۰٫۰۲
	تسهیل در توسعهٔ فعالیت‌های دامداری	۲٫۶	۲٫۶۳	۰٫۰۳
	تسهیل در توسعهٔ فعالیت‌های گردشگری	۱٫۳۲	۱٫۶۱	۰٫۲۹
	تسهیل در توسعهٔ فعالیت‌های خدمات	۲٫۱	۲٫۱۹	۰٫۰۹
تسهیلات اعتباری	میزان استفاده از وام و تسهیلات بانکی(خوداشتغالی و...)	۲٫۴۱	۲٫۳۲	−۰٫۰۹
	رضایتمندی از دسترسی به خدمات مالی و اعتباری	۲٫۴۶	۲٫۲۳	−۰٫۲۳
ارزش زمین	قیمت زمین کشاورزی	۲٫۵۷	۳٫۵۲	۰٫۹۵
	قیمت مسکن	۲٫۲۸	۳٫۷۲	۱٫۴۴
	ارزش اراضی باغی	۲٫۴۳	۳٫۴۹	۱٫۰۶
	ساخت‌وساز مسکن و خانه‌های دوم	۱٫۵۹	۲٫۹۶	۱٫۳۷
کیفیت اشتغال و درآمد	امید به آیندهٔ شغلی فرزندان در روستا	۲٫۵۷	۲٫۵	−۰٫۰۷
	داشتن پس‌انداز مناسب	۲٫۴۹	۲٫۱۹	−۰٫۳

مطابق جدول ۲، میانگین اغلب شاخص‌های اقتصادی در بعد از تقسیمات سیاسی افـزایش یافته و شاخص‌های بررسی‌شده در سطح سکونتگاه‌های روستایی در مقایسه با قبل از اجـرای سازماندهی مجدد فضا مطلوب‌تر شده است؛ بنابراین میزان تغییر شاخص‌ها با توجه به جهـت آن‌ها مثبت است، اما در شاخص‌هـای «رضـایتمندی از درآمـد فعالیـت‌هـای بخـش خـدمات (رانندگی، مغازه‌دار و...)»، «رضایتمندی از درآمد فعالیت‌های صنایع دستی و کارگاهی»، «میزان دستمزد کارگران»، «میزان تأمین نیازهای اولیه خانوار در روستا»، «رضایتمندی از دسترسـی بـه خدمات مالی و اعتباری»، «امید به آیندهٔ شغلی فرزنـدان در روسـتا» و «رضـایتمندی از درآمـد کشاورزی» و «داشتن پس‌انداز مناسب» وضعیت در مقایسه با قبل از اجرای تقسیمات سیاسـی نامطلوب‌تر شده است و میزان تغییر شاخص‌ها با توجه به جهت معکوس آن‌ها منفی است. به نظر می‌رسد، دلیل این امر تقسیمات سیاسی نبوده، بلکه تورم ایجادشده بعـد از تحـریم هـای اقتصادی باعث توان پایین ساکنان در این زمینه شده است.

نبود اشتغال پایدار، تورم ایجادشده بعد از تحریم‌های اقتصادی، نداشتن پس‌انـداز مناسـب روستاییان، حمایت کم دولت از فعالیت‌های بخش خدمات و صنایع دسـتی، دشـواری میـزان استفاده از وام و تسهیلات بانکی (خوداشـتغالی و...)، افـزایش قیمـت نهـاده‌هـای کشـاورزی، خشکسالی و کمبود منابع آب از عواملی هستند که روستاییان را به لحاظ اقتصادی آسیب‌پـذیر کرده‌اند؛ زیرا تورم به‌طور طبیعی هزینه‌های فقرا را در مقایسه با ثروتمندان، بیشتر افزایش می‌دهد و مجموع این عوامل باعث شده است تا امیـد بـه آینـده شـغلی فرزنـدان در روسـتا نیـز وضعیت مطلوب نداشته باشد و وضعیت این شاخص‌ها بعد از اجـرای تقسـیمات سیاسـی در مقایسه با قبل از تقسیمات سیاسی نامطلوب شده است.

ب. پایداری اجتماعی سکونتگاه‌های روستایی

بعد اجتماعی (با ۱۳ متغیر و ۳۰ شاخص) در دو مقطع زمـانی قبـل و پـس از تقسـیمات سیاسی در طیف لیکرت از خانوارهای روستایی سنجش شد. جدول ۳ میانگین ارزیابی پاسخ‌گویان را دربارهٔ شاخص‌های بعد اجتماعی نشان می‌دهد.

جدول ۳. میانگین ارزیابی شاخص‌های بعد اجتماعی در قبل و بعد از تقسیمات کشوری

متغیر	شاخص	قبل	بعد	میزان تغییرات
توانمندسازی	آگاهی‌بخشی دربارهٔ روش‌های خلق درآمد	۱,٦۳	۲,۸٦	۱,۲۳
	آگاهی‌بخشی دربارهٔ افزایش مشارکت مردم در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی	۱,۷٤	۳,۱۹	۱,٤٥
	آگاهی‌بخشی دربارهٔ ارتقای ظرفیت‌های تولیدی خانوارهای روستایی	۱,۷۱	۲,۹۷	۱,۲٦
	میزان آموزش فنی و حرفه‌ای	۱,٤۳	۲,۱۹	۰,۷٦
	آگاهی‌بخشی دربارهٔ تعامل با نهادها	۱,٦۱	۲,٦۹	۱,۰۸
تمایل به مهاجرت	میزان رضایت از زندگی در روستا	۲,۸	۲,۷۸	-۰,۰۲
	میزان مهاجرت نخبگان روستایی	۲,۹۸	۲,۹۲	-۰,۰٦
احساس تعلق مکانی	علاقه به اشتغال در روستا	۳,۲۱	۳,٥۹	۰,۳۸
	علاقه به ازدواج در روستا	۳,۰٤	۳,۲۱	۰,۱۷
	علاقه به زندگی در روستا	۲,۹۳	۳,۲۱	۰,۲۸
مشارکت ساکنان در امور محلی	حضور در جلسات شوراها و همکاری با آنان	۲,۱٥	۳,۳۷	۱,۲۲
	مشارکت و همفکری(شما) در تصمیم گیری	۲,۰۸	۳,٥۱	۱,٤۳
	میزان تأثیرگذاری نیروی انسانی ماهر در سطح روستا	۱,۷۳	۲,٥۹	۰,۸٦
	میزان مشارکت اجتماعی زنان(همسر و دختران شما)	۲,۲۹	۳,۳٤	۱,۰٥
اعتماد نهادی	میزان اعتماد به دولت	۲,۸۲	۲,۸۷	۰,۰٥
	میزان اعتماد به شورای روستا	۲,۹٦	۳,۳۹	۰,٤۳
	میزان اعتماد به شورای حل اختلاف روستا	۲,٥٦	۲,۸۷	۰,۳۱
جمعیت	مهاجرت معکوس	۱,۷۷	۲,۰۲	۰,۲٥
کمیت و کیفیت خدمات بهداشتی	رضایت از کیفیت خدمات درمانی موجود	۲,۱	۲,۹٦	۰,۸٦
	رضایت از کیفیت خدمات دامپزشکی	۲,۰۸	۲,۹	۰,۸۲
	رضایت از کیفیت خدمات دارویی و آزمایشگاهی	۱,۹۳	۲,۷٦	۰,۸۳
کمیت و کیفیت آموزش	رضایت از کیفیت خدمات آموزشی	۲,٥۹	۳,۱۱	۰,٥۲
امکانات رفاهی	رضایت از امکانات فرهنگی ورزشی	۱,٥۳	۲,۲۷	۰,۷٤
سلامت	وضعیت سلامت جسمی، تغذیه، اضطراب و استرس	۲,٥۸	۲,۷۸	۰,۲
امنیت	میزان وقوع جرم و جنایت	۱,۷۳	۱,۷۱	-۰,۰۲
	اختلاف بین روستاییان	۲,۱٤	۱,۹۷	۰,۱۷

متغیر	شاخص	قبل	بعد	میزان تغییرات
	دسترسی به‌موقع به پاسگاه در مواقع ضروری	۲,۳۹	۳,٤۸	۱,۰۹
خدمات فنآوری	اینترنت عمومی	۱,۲۷	۲,٤۱	۱,۱٤
	برخورداری از ICT فناوری اطلاعات و ارتباطات	۱,٤٥	۳,۰٥	۱,٦
عدالت	احساس محرومیت و فقر	۲,٤۹	۳,۰٥	۰,٥٦

مطابق جدول ۳، میانگین در اغلب شاخص‌های بعد اجتماعی در بعد از تقسیمات سیاسی افزایش یافته و وضعیت پایداری سکونتگاه‌های روستایی در مقایسه با قبل از اجرای سازماندهی مجدد فضا مطلوب‌تر شده است. میزان تغییر شاخص‌ها با توجه به جهت آن‌ها مثبت است و فقط در دو شاخص «میزان رضایت از زندگی در روستا» و «میزان مهاجرت نخبگان روستایی» میانگین کاهش یافته و وضعیت در مقایسه با قبل از تقسیمات کشوری نامطلوب‌تر شده است که از علل آن می‌توان حمایت ناکافی دولت از روستاییان در اشتغال-زایی در بخش‌های کشاورزی، خدمات و صنایع دستی و کارآفرینی، نبود اشتغال پایدار به‌دلیل ضعف پایه‌های اقتصادی، فقدان تنوع شغلی و درآمدی، پایین بودن سطح تکنولوژی تولید و نبود سرمایه‌گذاری‌های دولتی و بخش خصوصی را ذکر کرد.

۵. ۲. یافته‌های استنباطی

برای مقایسهٔ میانگین پایداری سکونتگاه‌های روستایی در بعد اقتصادی در دو مقطع زمانی قبل و بعد از تقسیمات سیاسی، ابتدا نرمال بودن توزیع متغیرها بررسی شد. با توجه به مقیاس متغیرها از ضرایب چولگی و کشیدگی استفاده شد. با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرها (Sk & Ku $\leq \pm 1.5$) برای بررسی تفاوت میانگین شاخص‌های پایداری در دو مقطع زمانی قبل و بعد از تقسیمات کشوری از آزمون تی جفت نمونه‌ای[1] استفاده شد.

1. Paired Samples T Test

جدول ٤. نتایج آزمون تی جفت نمونه‌ای برای مقایسهٔ میانگین مؤلفه‌های بررسی‌شده در قبل و بعد از تقسیمات کشوری به‌تفکیک ابعاد

بعد	گویه‌ها /متغیر	میانگین قبل از تقسیمات سیاسی	میانگین بعد از تقسیمات سیاسی	آزمون تی جفت نمونه‌ای				
				میانگین	حد پایین	حد بالا	آماره t	sig
بعد اقتصادی	اشتغال	۲,۱۳	۲,۰۱	۰۱۲۳	-.۱۷	.٤۲۱	۰۸٦٤	.۳۹
	درآمد	۲,٦٥	۱,۸٦	۰۷۹۲	.٥٤٤	۱,۰۳	٦,٦۷	۰,۰
	تولیدات کشاورزی	۲,٥۰	۲,٤۱	.۰۹۱	-.۱۹	.۳۷۸	.٦٦۲	.٥۱
	بازار فروش	۲,۱۹	۱,۹۹	.۲۰۲	-.۰٤	.٤٥۰	۱,۷۱	.۱۰
	تنوع در فعالیت‌های اقتصادی	۱,٥٥	۱,۸۱	-.۲٥۳	-.٤۹	-.۰۰	-۲,۲	۰٤۲
	سرمایه‌گذاری	۲,۰۸	۲,٥۱	-.٤۳۰	-.٦۷	-.۱۸	-۳,۷	۰۰۲
	ظرفیت‌های تولیدی	۱,۹۲	۲,۷	-۰,۱٤	-.٤۳	.۱٤۱	-۱۰	.۳۰٤
	تسهیلات اعتباری	۲,٥۰	۲,۱۹	.۳۱۱	-.۱۷	.۷۹۳	۱,۳٥	.۱۹۳
	ارزش زمین	۲,٤۹	۳,٥٥	-۱,۰٥	-۱,۳	-۰۷۲	-٦,۷	۰,۰
	آسیب‌پذیری اقتصادی	۱,۸۳	۲,٤۱	-۰,٥۸	-.۸۰	-.۳٦	-٥,٥	۰,۰
	کیفیت اشتغال و درآمد	۲,٥۹	۲,۳۱	.۲۸۱	.۰۳٤	.٥۲۷	۲,۳۸	۰۲۸
بعد اجتماعی	توانمند سازی	۱,٦٥	۲,۷۸	-۱,۱۳	-۱,۳	-.۹٤	-۱۲	۰ .۰
	تمایل به مهاجرت	۲,۸۸	۲,۹٤	-.۰٥٦	-.۲۷	.۱٥۸	-.٥٥۰	.۰۰٦
	احساس تعلق مکانی	۳,۱۱	۳,۳۸	-.۲٦۷	-.٤۷	-.۰٥	-۲,٦۹	۰,۰۰
	مشارکت در امور محلی	۲,۰۸	۳,۲۱	-.۱,۱	-۱,۳	-.۹۰	- .۱۰	.۰۰
	اعتماد نهادی	۲,۸٥	۳,۰٥	-.۲۰۳	-.٤۲	.۰۲۱	-۱,۸	۰,۰٤
	جمعیت	۱,۷٦	۱,۹۷	-.۲۰۸	-.٥٥	.۱۳٥	-۱,۲	.۱۰
	خدمات	۲,۰٦	۲,۸۷	-.۷۲۷	-۱,۰	-.٤٥	-٥,٥	.۰٤۲
	خدمات آموزشی	۲,٦۳	۳,۱۰	-.٤٦۸	-.۷٥	-.۱۹	-۳,٥	.۰٤۹
	امکانات رفاهی	۱,٥۲	۲,۲۲	-.۷۰۳	-.۹۷	-.٤۳	-٥,٤	۰,۰۰
	سلامت و تغذیه	۲,٦٥	۲,۹۷	-.۱۳۸	-.۳٥	.۰۸۳	-۱,۳	.۳٥
	امنیت	۳,٥۱	۳,۹٦	-.٤٥۷	-.٦٤	-.۲۷	-٥,۲	.۰۰
	خدمات فناوری	۱,۳٥	۲,۷۳	-۱,۳۷	-۱,۷	-۱,۳	-۸,٤	.۷٦٦
	عدالت	۳,٤٥	۳,۰۸	.۳٦۹	-.۰۳	.۷۷۱.	۱,۹۲	.۲٦

همان‌طورکه در جدول ٤ مشاهده می‌شود، اختلاف میانگین‌ها در همهٔ متغیرهـای اقتصـادی جز «درآمد»، «ارزش زمین» و «آسیب‌پذیری اقتصادی» در سـطح ۹۹ درصـد اطمینـان معنـادار است. میانگین بعد اقتصادی در قبل از تقسیمات کشوری و در متغیرهای «اشـتغال»، «درآمـد»، «تولیدات کشاورزی»، «بازار فروش»، «تسهیلات اعتباری» و «کیفیت اشتغال و درآمد» بیشـتر و میانگین بعد اقتصـادی در بعـد از تقسـیمات کشـوری در متغیرهـای «تنـوع در فعالیـت‌هـای اقتصادی»، «سرمایه‌گذاری»، «ظرفیت‌های تولیدی»، «ارزش زمین» و «آسیب‌پـذیری اقتصـادی» بیشتر از قبل تقسیمات سیاسی است. ملاحظه می‌شود که تقسیمات سیاسی نتوانسـته اسـت در پایداری سکونتگاه‌های روستایی شهرستان فیروزه به لحاظ متغیرهای اقتصادی بهبـود اساسـی ایجاد کند؛ بنابراین ارزیابی پایداری اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی موردمطالعـه در دو دورهٔ قبل و بعد از تقسیمات سیاسی براساس ۱۱ متغیـر ارائـه‌شـده مبـین نـامطلوب بـودن شـرایط اقتصادی خانوارهای نمونه در هشت متغیر براساس دیدگاه خانوارهای روستایی است.

همچنین همان‌طورکه در جدول ٤ مشاهده می‌شود، اختلاف میانگین‌ها در همـهٔ متغیرهـای اجتماعی جز شاخص‌های «توانمندسازی»، «امکانـات رفـاهی» و «احسـاس تعلـق مکـانی» در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنادار است. ارزیابی پایـداری اجتمـاعی سـکونتگاه‌هـای روسـتایی موردمطالعه در دو دورهٔ قبل و بعد از تقسیمات سیاسی براسـاس ۱۳ متغیـر ارائـه‌شـده، مبـین مطلوب بودن شرایط اجتماعی خانوارهـای نمونـه در ده متغیـر براسـاس دیـدگاه خانوارهـای روستایی است. میانگین همهٔ متغیرها در بعد اجتماعی در بعد از تقسیمات سیاسی به‌جز متغیـر «عدالت» روند صعودی داشته است و ملاحظه می‌شود که تقسیمات سیاسی به لحاظ اجتماعی توانسته است در پایداری سکونتگاه‌های روستایی شهرستان فیروزه بهبود ایجاد کند.

در ادامه به‌منظـور مقایسـهٔ پایـداری سـکونتگاه‌هـای روسـتایی در قبـل و بعـد از اجـرای تقسیمات سیاسی به‌تفکیک هر بعد، از آزمون تی جفت نمونه‌ای استفاده شد. در ایـن قسـمت ۷۵ شاخص در طیف لیکرت ابتدا در نرم‌افزار SPSS با هم ترکیب شد و سـپس آزمـون شـد. مطابق جدول، میانگین بعد اجتماعی از ۲,٤۲ در قبل از تقسیمات سیاسی بـه ۲,۹٤ در بعـد از تقسیمات کشوری افزایش یافته است. با توجه به سطح معناداری، تفاوت میانگین در دو مقطع زمانی معنادار است ($Sig. \leq 0.05$). این امر نشان می‌دهد، تقسیمات کشوری موجب پایداری

اجتماعی سکونتگاه‌های روستایی شده است. در بعد اقتصادی میانگین از ۱,۹۸ به ۲,۳٤ تغییر یافته است، اما با توجه به سطح معناداری تفاوت (Sig. ≥ 0.05) تفاوت معنادار نیست. درواقع، تقسیمات کشوری نتوانسته است تأثیر درخور توجهی بر بهبود وضعیت اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی داشته باشد. شایان ذکر است، این امر به‌طور مستقیم به تقسیمات کشوری مرتبط نمی‌شود و شرایط کلی حاکم بر کشور بعد از تقسیمات کشوری، ازجمله تحریم‌های اقتصادی و سوءمدیریت موجب شده است که پایداری اقتصادی در زمینه‌های مختلف مانند اشتغال‌زایی، سرمایه‌گذاری و... با مشکلات متعددی مواجه باشد.

جدول ۵ . نتایج آزمون تی جفت نمونه‌ای دربارهٔ ابعاد تقسیمات سیاسی در سکونتگاه‌های روستایی شهرستان فیروزه

پایداری سکونتگاه‌های روستایی	میانگین		آزمون تی جفت نمونه‌ای						
	قبل از تقسیمات	بعد از تقسیمات	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین	حد پایین	حد بالا	آماره t	Sig
اقتصادی	۱,۹۸	۲,۳٤	۰,۰۹	۰,٤۰	۰,۰۹	-۰,۱	-۰,۲۹	۰,۹۹	۰,۳۳
اجتماعی	۲,٤۲	۲,۹٤	-۰,۳۳	۰,۰۹۲	۰,۰۲	-۰,۳۸	۰,۲۸	-۱٦,٤	۰,۰۰

٦. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یکی از مهم‌ترین برنامه‌های دولت برای ساماندهی و توسعهٔ روستاهای کشور، قانون تقسیمات کشوری (سیاسی) است که امروزه نقش مهمی در بهبود زیست‌پذیری سکونتگاه‌های روستایی در ابعاد اقتصادی و اجتماعی دارد. در این زمینه با ارتقای سطح مدیریت سیاسی فضا در قالب اعمال سیاست‌های عدم تمرکزگرایی از طریق تشکیل شهرستان‌های تازه‌تأسیس، انتظار می‌رود که اهداف اساسی آن توسعه و عمران روستاها، تأمین و توزیع عادلانه امکانات و خدمات بیشتر و با کیفیت بالاتر، ایجاد شبکه‌های ارتباطی منظم، شکوفایی و به فعلیت رسیدن توان‌های محلی، جلوگیری از اتلاف وقت و سرمایهٔ مردم روستایی، افزایش شتاب تحولات روستایی، مشارکت فعال‌تر و درنهایت افزایش رضایتمندی روستاییان باشد. مطالعهٔ حاضر با هدف بررسی و تحلیل تغییرات

پایداری اقتصادی و اجتماعی سکونتگاه‌های روستایی شهرستان فیروزه در قبل و بعد از سازماندهی مجدد فضا انجام شد. نتایج آزمون‌ها نشان می‌دهد، بعد از اجرای تقسیمات سیاسی میانگین پایداری سکونتگاه‌های روستایی در بعد اقتصادی کاهش یافته و در بعد اجتماعی افزایش یافته است. اگرچه میانگین پایداری در ابعاد بررسی‌شده قبل از تقسیمات کشوری کمتر از حد متوسط ارزیابی شده است، نتایج نشان می‌دهد بعد از اجرای تقسیمات کشوری میانگین پایداری اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی در مقایسه با قبل از اجرای تقسیمات کشوری نامطلوب‌تر شده است که از علل آن می‌توان به بی‌توجهی دولت به ابعاد مختلف اشتغال‌زایی پایدار، کاهش ارائهٔ خدمات در بخش‌های مختلف امور روستایی، کاهش میزان سرمایه‌گذاری‌های صنعتی و معدنی و واگذارنشدن اختیارات به سطوح پایین تقسیماتی را اشاره کرد که موجب نبود شناخت صحیح و انتظارات متناسب با ظرفیت‌های طبیعی و انسانی شده است.

نتایج این تحقیق با مطالعهٔ احمدی‌پور و همکاران (۱۳۹۵) مشابهت دارد. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد، شاخص‌های توسعهٔ اقتصادی و اجتماعی در دورهٔ زمانی بعد از ایجاد شهرستان رشد معناداری داشتند. همچنین نتایج تحقیق نظری و غلامی (۱۳۹۲) نشان می‌دهد، بعد از تقسیمات سیاسی در سکونتگاه‌های روستایی توانمندی‌هایی به وجود آمد که نشان می‌دهد سیاست‌های تمرکززدایی توانسته است زمینهٔ رشد و توسعهٔ مناطق روستایی را فراهم آورد؛ بنابراین از این نظر پژوهش حاضر با تحقیق آن‌ها همسوست. نتایج تحقیق پورطاهری و همکاران (۱۳۹۰) نشان می‌دهد، در همهٔ زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و کالبدی روند تغییرات مناطق روستایی در مقایسه با قبل از تقسیمات سیاسی مثبت بوده و با کاهش مؤلفه‌های منفی همراه بوده است که نتایج تحقیق حاضر در بعد پایداری اقتصادی ناهمسو و در بعد پایداری اجتماعی همسو با تحقیق آن‌هاست. نتایج تحقیق اطاعت و موسوی (۱۳۸۷) از نظر سازگاری نداشتن تقسیمات کشوری با شاخص‌های توسعهٔ پایدار با پژوهش حاضر ناهمسوست.

تقسیمات کشوری در منطقهٔ موردمطالعه نتوانسته است در بعد اقتصادی باعث پایداری سکونتگاه‌های روستایی شود؛ بنابراین در راستای کاهش ناپایداری اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی محدودهٔ موردمطالعه موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

افزایش کیفیت اشتغال و درآمد از طریق ایجاد اشتغال پایدار در روستاها با ایجاد صنایع تبدیلی با توجه به نیاز منطقه، گسترش خدمات رفاهی، تأمین سرمایه‌های لازم با تخصیص اعتبارات و تسهیلات ویژهٔ روستاییان از طریق دادن وام‌های درازمدت و کم‌بهره به‌منظور تقویت رضایت شغلی روستاییان، جهت‌دهی سرمایه‌های کوچک روستایی به‌سمت سرمایه‌داری تولیدی؛

جذب و نگهداشت جمعیت روستایی در جهت کاهش آسیب‌پذیری اقتصادی از طریق کاهش انگیزه‌های مهاجرت روستایی با ایجاد تنوع‌بخشی شغلی در روستاها از طریق ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و توسعهٔ فعالیت‌های غیرکشاورزی مانند فعالیت های معدنی و گردشگری روستایی؛

ایجاد انگیزهٔ سرمایه‌گذاری دولتی و خصوصی در زمینه‌های صنعتی و معدنی که باعث تسهیل در توسعهٔ فعالیت های صنعتی، کشاورزی، خدمات، گردشگری در روستاهای موردمطالعه شود.

همچنین در بعد ناپایداری‌های اجتماعی و تقویت آنان پیشنهاد می‌شود:

روستاهای مرکزی پرجمعیت‌تر و دارای امکانات بیشتر شامل روستای گرماب در دهستان طاغنکوه جنوبی، روستای همت‌آباد زمانی در دهستان تحت‌جلگه، روستای معدن علیا در دهستان فیروزه و روستای مرزان در دهستان طاغنکوه جنوبی، روستاهای کوچک‌تر و پراکندهٔ اطراف خود را از لحاظ خدماتی پوشش دهند و این روستاها از طریق شهرهای کوچک (همت‌آباد کهنه) به شهرهای بزرگ‌تر (فیروزه) و در نهایت شهرهای میانی (نیشابور) ارتباط یابند؛

به روستاهای مهاجرفرست در دههٔ اخیر شامل روستاهای سلیمانی و بتو از دهستان طاغنکوه شمالی، ابراهیم‌آباد از دهستان تحت‌جلگه و شورگشت از دهستان طاغنکوه جنوبی، رسالت بیشتر و نقش روستاهای مرکزی (مرکز دهستان) از لحاظ کارکردی و خدماتی داده شود تا با احراز این نقش و رسالت، امکانات بیشتری به آنان تعلق گیرد و باعث کاهش مهاجرت به شهرها شود.

کتابنامه

۱. احمدی‌پور، ز.، پورطاهری، م.، جعفرزاده، ح، وکریمی، م. (۱۳۹۵). بررسی نقش تقسیمات کشوری در توسعهٔ ناحیه‌ای (مطالعهٔ موردی: شهرستان‌های بوانات و خرم بید). *فصلنامهٔ ژئوپلیتیک*، *۱۲* (۱)، ۶۰-۸۲.

۲. احمدی‌پور، ز.، میرشکاران، ی.، و هوکارد، ب. (۱۳۹۳). سازماندهی سیاسی فضا در ساختارهای بسیط. *فصلنامهٔ ژئوپلیتیک*، *۱۰*(۳)، ۱۷۶-۱۹۹.

۳. اطاعت، ج.، و موسوی، ز. (۱۳۸۷). تقسیمات کشوری و توسعهٔ پایدار (مطالعهٔ موردی: ایران). *فصلنامهٔ ژئوپلیتیک*، ٤ (۳)، ۵۷-۷٤.

٤. اطاعت، ج.، و موسوی، ز. (۱۳۸۹). تمرکززدایی و توسعهٔ پایدار در ایران. *فصلنامهٔ پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ٤(۷۱)، ۸۹-۱۰٦.

۵. اطاعت، ج.، و موسوی، ز. (۱۳۹۰). *تمرکززدایی و توسعهٔ پایدار در ایران* (چاپ اول). تهران: نشر انتخاب.

٦. ایمانی، ب.، باختر، س.، و خوش رفتار، ع. (۱۳۹۵). ارزیابی میزان برخورداری مناطق روستایی از شاخص‌های پایداری اجتماعی (مطالعهٔ موردی: دهستان حومهٔ شمالی- شهرستان اسلام آباد غرب). *فصلنامهٔ برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ٦(۲٤)، ۱٦۷-۱۷۸.

۷. پورطاهری، م.، نظری، و.، افتخاری، ع.، و احمدی پور، ز. (۱۳۹۰). نقش ارتقای سطوح مدیریت سیاسی فضا در توسعهٔ روستایی با تأکید بر ایجاد استان‌های جدید (مطالعهٔ موردی: استان قزوین). *فصلنامهٔ ژئوپلیتیک*، *۷* (۳)، ۲۵-۵۲.

۸. توکلی، ج. (۱۳۹۳). سنجش پایداری اجتماعی-اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی دهستان‌های خاوه شمالی و جنوبی، استان لرستان. *نشریهٔ تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، *۱٤*(۳۲)، ۷۱-۹۲.

۹. جاودان، م.، و رکن‌الدین افتخاری، ع. (۱۳۸۹). اندازه‌گیری شاخص‌های توسعهٔ پایدار اجتماعی در حوزه‌های روستایی با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی مورد: بخش سربند (شهرستان شازند- استان مرکزی). *مجلهٔ کاربرد GIS.RS در برنامه‌ریزی*، *۱* (۱)، ٦۵-۷۸.

۱۰. دواس، د. ا. (۱۳۷٦). *روش پیمایشی در تحقیق اجتماعی* (م. رفعت جاه، و ر. کاظم، مترجمان). تهران: مرکز ترجمه و نشر کتاب.

۱۱. رکن‌الدین افتخاری، ع.، و آقایاری هیر، م. (۱۳۸٦). سطح بندی پایداری توسعه (مطالعهٔ موردی بخش هیر). *فصلنامهٔ پژوهش‌های جغرافیایی*، ۳۹ (٦۱)، ۳۱-٤٤.

۱۲. زاهدی، ش. (۱۳۹۱). *توسعهٔ پایدار* (چاپ ششم). تهران: انتشارات سمت.

۱۳. شایان، ح.، حسین‌زاده، ر.، و خسروبیگی، ر. (۱۳۹۰). ارزیابی پایداری توسعهٔ روستایی (مطالعه موردی: شهرستان کمیجان). *فصلنامهٔ جغرافیا و توسعه*، ۹(۲٤)، ۱۰۱-۱۲۰.

۱٤. قائد رحمتی، ص.، و بهنام مرشدی، ح. (۱۳۹۵). تحلیل مدیریت سیاسی فضا در شهرهای جدید ایران و ارائهٔ برنامه‌های راهبردی. *فصلنامهٔ پژوهش‌های جغرافیای سیاسی*، *۱*(٤)، ۱۱۵-۱۳۷.

۱۵. قدیری معصوم، م.، ضیانوشین، م.، و خراسانی، م. ا. (۱۳۹۱). پایداری اقتصادی و رابطهٔ آن با ویژگی‌های مکانی- فضایی، مطالعهٔ موردی: روستاهای دهستان کوهین شهرستان کبودرآهنگ، *فصلنامهٔ روستا و توسعه*، ۱۳(۲)، ۱-۲۹.

۱۶. کریم، م. ح.، و هاشمی، ا. (۱۳۸۸). نظرسنجی از روستاییان درمورد چالش‌های توسعهٔ پایدار روستایی، مطالعهٔ موردی: دهستان ساروق، شهرستان اراک. *فصلنامهٔ روستا و توسعه*، ۱۲(۲)، ۱۵۲-۱۷۸.

۱۷. کریمی‌پور، ی. (۱۳۸۱). *مقدمه‌ای بر تقسیمات کشوری جمهوری اسلامی ایران* (چاپ اول). تهران: انتشارات انجمن جغرافیایی ایران.

۱۸. لینچ، ک. (۱۳۸٦). *روابط متقابل شهر و روستا در کشورهای در حال توسعه* (م. ر. رضوانی، و د. شیخی، مترجمان) (چاپ اول). تهران: انتشارات پیام.

۱۹. مرکز آمار ایران. (۱۳۹۵). سرشماری عمومی نفوس و مسکن. بازیابی از https://www.amar.org.ir

۲۰. موزلی، م. ج. (۱۳۸۸). *توسعهٔ روستایی اصول و عملیات* (م. قدیری معصوم، و آ. عزمی، مترجمان). تهران: انتشارات تهران.

۲۱. مهندسان مشاور از هلند. (۱۳۷٤). *رهنمودهایی برای برنامه‌ریزی مراکز روستایی* (س. ا. فنایی، س. ج. میر، ن. اوکتایی، و م. گنجیان، مترجمان). (جلد اول). تهران: انتشارات روستا و توسعه، مرکز تحقیقات روستایی وزارت جهاد کشاورزی.

۲۲. میرحیدر، د. (۱۳۷٤). *اصول و مبانی جغرافیای سیاسی* (چاپ چهارم). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۲۳. نظری، و.، غلامی، م. (۱۳۹۲). تبیین آثار سیاست‌های تمرکززدایی در توسعهٔ سکونتگاه‌های روستایی، مطالعهٔ موردی: استان قزوین. *فصلنامهٔ پژوهش‌های روستایی*، ٤(۲)، ٤۰۹-٤۲۸.

24. Ansell, C., & Di Palma, G. (Editors) (2004). *On restructuring territoriality: europe and North America*. Cambridge: Cambridge University Press.
25. APO. (2005). APO study meeting on enhancing food certification systems for better marketing. 7-12 Februray 2005, Islamabad, Pakistan. Retrieved from http://www.apo-tokyo.org/projreps-acd-12-04-AG-GE-SEM-15.pdf
26. Catizzone, M. (1999). *From ecosystem research to sustainable development: Towards a new paradigm for ecosystem research*. Ecosystems Research Report No 26. Brussels: European Commission, Directorate-General Science, Research and Development.

27. Cohen, J. M., Peterson, S. B., & Peterson, S. B. (1999). *Administrative decentralization: Strategies for developing countries*. West Hartford, CT: Kumarian Press.
28. Colantonio, A., & Lane, G. (2007). *Measuring social sustainability, best practice from urban renewal in the EU, 2007/01: EIBURS working paper Series*. In: Oxford Institute for Sustainable Development (OISD) International Land Markets Group. Oxford: Oxford brookes university
29. Gane, M. (2007). *Forest strategy: Strategic management and sustainable development for the forest sector*. Cham: Springer Science & Business Media
30. Harris, J. M. (2000). *Basic principle of sustainable development*. Global Development and Environment Institute. Working Paper: 004; Tufts University, USA. Retrieved from https://sites.tufts.edu/ gdae/ files/ 2019/10/00-04Harris-BasicPrinciplesSD.pdf
31. Kakumba, U. (2010). Local government citizen participation and rural development: reflections on Uganda's decentralization system. *International Review of Administrative Sciences*, *76*(1), 171-186.
32. Parker, A. N. (1999). *Decentralization: The way forward for rural development*. Policy Research Working Paper Series 1475, The World Bank.
33. Phyllis M. K. (2006). *The role of decentralization and integrated rural development in Ghanas development*. Retrieved from https:// iocv.ir/ search? form= article&name=%D9%85%D8%AD%D9
34. Rondinelli, D. A., McCullough, J. S., & Johnson, R. W. (1989). Analysing decentralization policies in developing countries: A political-economy framework. *Development and Change*, *20*(1), 57-87.
35. Scott, K., Park, J., & Cocklin, C. (2000). From sustainable rural communities to social sustainability': giving voice to diversity in Mangakahia Valley, New Zealand. *Journal of Rural Studies*, *16*(4), 433-446.
36. Spangenberg, J. H. (2005). Economic sustainability of the economy: concepts and indicators. *International Journal of Sustainable Development*, *8*(1-2), 47-64.

Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

doi : https://dx.doi.org/10.22067/jgrd.2021.50145.0
مقالهٔ پژوهشی- مطالعه موردی

مجلّهٔ جغرافیا و توسعهٔ ناحیه‌ای، سال بیستم، شمارهٔ ۱، بهار۱٤۰۱، شمارهٔ پیاپی ۳۸

تحلیلی بر راهبردهای تحقق مدیریت یکپارچهٔ شهری (مطالعهٔ موردی: شهر تهران)

مسعود تقوایی (استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران، نویسندهٔ مسئول)
m.taghvaei@geo.ui.ac.ir
حسین رجب صلاحی (دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران)
h.rajabsalahi@yahoo.com
مرجان شفیعی (کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران)
marjansh566@gmail.com

صص ۱۱۸ ـ ۸۵

چکیده

مدیریت شهری در کلان‌شهر تهران به‌عنوان بزرگترین کلان‌شهر ایران و یکی از پرجمعیت ترین شهرهای دنیا با چالش‌های زیادی مواجه است. نبود مدیریتی واحد سالانه مشکلات متعدد و هزینه‌های زیادی به دلیل ناهماهنگی دستگاه‌های اجرایی، به شهروندان تحمیل می‌کند؛ بنابراین برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران شهری را ناگزیر به اتخاذ رویهٔ برنامه‌ریزی واحد و یکپارچه برای ایجاد هماهنگی بین اولویت‌ها و نیازهای مختلف می‌کند. با توجه به این مسئله، پژوهش حاضر به شناسایی ضعف‌ها و قوت‌های نظام مدیریت شهری کلان‌شهر تهران و درنهایت ارائهٔ راهکارهایی برای تحقق مدیریت یکپارچه در این کلان‌شهر پرداخته است. نوع پژوهش، کاربردی و روش آن توصیفی-تحلیلی بود. جامعهٔ آماری پژوهش کارشناسان و متخصصان و متولیان مدیریت شهری بودند و برای تحلیل از تکنیک SWOT استفاده شد. درمجموع، ۱۹ نقطهٔ قوت و فرصت به‌عنوان فاکتورهای مثبت و ۲۱ نقطه ضعف و تهدید به‌عنوان محدودیت‌های پیش روی مدیریت یکپارچهٔ کلان‌شهر تهران شناسایی

تاریخ دریافت: ۱٤۰۰/۰۲/۲۰ تاریخ تصویب: ۱٤۰۰/۰۸/۰٤

شد که نشان از مدیریت بخشی و جداگانه در شهر، به‌رغم توان بسیار در زمینهٔ توسعهٔ مدیریت هماهنگ و یکپارچه دارد. در پایان، راهکارهایی برای کم‌رنگ کردن این موانع و درنهایت، تحقق «مدیریت یکپارچهٔ کلان‌شهر تهران» پیشنهاد شد که نیازمند توجه جدی مدیران و برنامه‌ریزان شهری است. نتایج مطالعات و پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که سیستم مدیریت شهری در ایران در اجرای برنامه‌ها و طرح‌ها موفق عمل نکرده است و کلان‌شهر تهران نیز به‌عنوان پایتخت کشور به بستر تمرکز امکانات در تمام ابعاد اقتصادی، سیاسی، و اجتماعی تبدیل شده که این امر باعث تعدد مدیریت در تهران شده است. با توجه به این موضوع، به نظر می‌رسد به‌کارگیری مدیریت یکپارچهٔ شهری باعث ایجاد هماهنگی و توازن بین سازمان‌های اجرایی خواهد شود.

کلیدواژه‌ها: مدیریت، مدیریت شهری، مدیریت یکپارچهٔ شهری، کلان‌شهر تهران، مدل SWOT.

۱. مقدمه

امروزه افزایش سریع جمعیت شهری زنگ خطر را به صدا درآورده است؛ به‌حدی‌که هر سه روز یک‌بار، یک میلیون نفر به این جمعیت اضافه می‌شود (حاتمی‌نژاد، لرستانی، احمدی و محمدی، ۱۳۹٦، ص. ۵۲۰) و پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰٦۰، بیش از ۸۰ درصد از مردم دنیا ساکن شهرها شوند (اتحاد شهرها[1]، ۲۰۰۹، ص. ۵). با گسترش و روند سریع افزایش جمعیت، اداره کردن شهرها به مسئله‌ای بسیار مهم و حیاتی تبدیل شده است؛ زیرا شهرها ابعاد متنوعی دارند که این ابعاد نمی‌توانند به‌صورت ایستا باشند و همواره دچار تغییر و تحول می‌شوند (وانگ، تانگ و ون هورن[2]، ۲۰۰٦، ص. ٦٤۷). به‌منظور مدیریت مؤثر تمام ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... در شهرها به یک سیستم مدیریتی نیاز است که بتواند به‌صورت یکپارچه تمام زیربخش‌های شهری را زیرنظر داشته باشد و به‌طور مؤثری شهر را به‌سمت توسعه هدایت کند (قالیباف، حافظ‌نیا و محمدپور، ۱۳۹۲، ص. ٥٦). در حال حاضر، بیشتر

1 .Cities Alliance
2. Wong, Tang & van Horen

مادر شهرهای جهان سوم، درگیر فقدان تعادل‌هایی هستند که در نتیجهٔ ناهماهنگی و نبود تطابق عملکردی بین سازمان‌های متولی خدمات شهری به وجود آمده است. چنین مدیریت‌های ناهمگونی سبب مرزبندی‌ها و برنامه‌ریزی‌های مستقل هر سازمان می‌شود که به ناپایداری، ناهمگونی و صرف هزینه‌های هنگفت در امر مدیریت شهری می‌انجامد (فیروزی، امان‌پور و زراعی، ۱۳۹۸، ص. ۸۹۲). با توجه به مسائل و مشکلاتی که در شهرهای ایران وجود دارد، این نتیجه حاصل می‌شود که مدیریت شهری در ایران نتوانسته است موفق عمل کند؛ چراکه جایگاه شهرداری‌ها به‌عنوان یک سیستم خدمت‌رسان از بین رفته است و به‌عنوان یک سازمان اجتماعی معرفی می‌شوند. این مسئله به این خاطر است که مدیریت شهری آن‌گونه که باید استقلال کافی پیدا نکرده و به حکومت مرکزی وابسته است (عزیزی، ابویی اردکان و نوری، ۱۳۹۱، ص. ٦). درحقیقت، ساختار مدیریت شهری ایران، متفرق، ناهماهنگ و چندپاره است و در زمینهٔ برنامه‌ریزی و اجرای پروژه‌های شهری انسجام و یکپارچگی لازم وجود ندارد و سازمان‌های زیادی در ادارهٔ شهر درگیر هستند؛ این امر باعث شده است که نظام مدیریتی به‌ویژه در مناطق شهری، نظامی مستقل و یکپارچه نباشد (سنائی، رحیم و عزت‌پناه، ۱۳۹۹، ص. ۵۷).

شهر تهران نیز از این قائده مستثنی نیست و نظام مدیریتی آن، نظامی یکپارچه و باثبات نیست. این کلان‌شهر به‌عنوان پایتخت کشور و یکی از پرجمعیت‌ترین شهرهای دنیا، از نظر مدیریتی با چالش‌های زیادی مواجه است و از ناهماهنگی، موازی‌کاری، دوباره‌کاری، تداخل‌کاری و... آسیب‌های بسیاری دیده است و می‌بیند و ضعف مدیریتی و نظام برنامه‌ریزی آن سالانه هزینه‌های زیادی را به‌دلیل ناهماهنگی دستگاه‌های اجرایی، به شهروندان تحمیل می‌کند و نیازمند تفکر سیستمی و مدیریت کارآمد و یکپارچه است که بتواند بسیاری از مشکلات و مسائل موجود را حل کند و به تبیین جایگاه مدیریت شهری در نهاد مدیریت کلان کشور بپردازد. همچنین ضمن شناسایی و تحلیل ضعف‌ها و قوت‌های نظام مدیریت شهری در ایران، برای هماهنگی بیشتر و مدیریت کارآمدتر شهر، الگویی یکپارچه ارائه کند؛ به‌گونه‌ای‌که این الگو بتواند برای سایر شهرهای کشور نیز استفاده شود و راهگشای بسیاری از مسائل و مشکلات شهری باشد؛ بنابراین مسائل و مشکلات شهرها ضرورت اتخاذ سیاستی کلان برای

رفع این چالش‌ها و مشکلات را مطرح کرده است. هدف اصلی این پـژوهش نیـز شناسـایی و تحلیل وضع موجود کلان‌شهر تهران و بررسی ضعف‌ها و قوت‌های نظام مـدیریت شـهری در آن و ارائهٔ راهبردهای تحقق مدیریت یکپارچهٔ شهری بود.

۲. پیشینهٔ تحقیق

مک‌گیل[1] (۱۹۹۸) در پژوهشی با عنوان «مدیریت شهری در کشورهای درحال‌توسعه» بـه نقش برنامه‌ریزی شهری، فرایند تأمین زیرساخت‌ها، بازیگران اصلی برنامـه‌ریـزی و مـدیریت شهری برای شناسایی مدل آرمانی مدیریت شهری توجه کرده است. این پژوهش، برای محقق مدیریت شهری اهداف دوگانه معرفی کرده است: هدف اول، برنامه‌ریزی، ایجاد زیرساخت‌هـا و ارائه و ارتقای خدمات شهری است و هدف دوم، تعریف و تجزیه و تحلیل مدیریت شهری است که آیا وی می‌تواند به لحاظ سازمانی و مالی به ایفای نقش و وظیفهٔ خود بپردازد یا خیر. روتمنز و ون آسلت[2] (۲۰۰۰) در تحقیقی با عنوان «به‌سوی رویکری منسجم در برنامـه‌ریـزی پایدار شهری شهرها به‌عنوان نیروی محرکهٔ توسعهٔ پایدار در قارهٔ اروپا» بر اهمیـت پیچیـدگی مدیریت شهری و سازمان ارائه‌کنندهٔ خدمات توجه و تأکید کرده‌اند. به عقیدهٔ آن‌هـا، مـدیریت تیم‌های پیچیده نظیر شهرها نیازمند استفاده از ابزارهای برنامه‌ریزی پیشرفته و نوآورانه‌ای است که بتواند شرایط موجود شهرها را به‌درستی بررسـی کـرده و توسـعه‌هـای موردنیـاز آینـده را پیش‌بینی کند. مارشال[3] (۲۰۰۰) در پژوهشی با عنوان «برنامه‌ریزی و ادارهٔ شهرها: مـدلی بـرای بارسلونا» طرح‌های بلندپروازانهٔ برنامه‌ریزی شهری و تجدیدنظر در مدیریت شهری بارسلونا را که به رهبری و نظارت شورای شهر تهیه شده، بررسی کرده است و با معرفی مدل شهر، برخی ابعاد تغییر را به‌روشنی تشریح کرده است. سپس به ارزیابی مدل پرداخته و میـزان جامعیـت و انسجام آن را تجزیه و بررسی کرده و چگونگی پاسخ‌گویی مدل را به حـل مسـائل شـهری و نحوهٔ هدایت برنامه‌های توسعهٔ شهری تشریح کرده است.

1. McGill
2. Rotmans & Van Asselt
3. Marshal

لطیفی (۱۳۹۰) معتقد است، مدیریت شهری در ایران فراز و نشیب‌های زیادی را طی کرده و نحوهٔ ادارهٔ شهرها در ایران بیشتر از هر چیزی، جنبهٔ سیاسی و حکومتی داشته است و رنگ و بوی حیات مدنی در آن کم‌رنگ بوده و بیشتر از هر پدیده‌ای، فرایندی سیاسی بوده و برخاسته از خاستگاه حکومت مرکزی بوده است. در کتاب *مدیریت شهری*، پس از معرفی مدیریت شهری و نیز مفهوم شهر، تعاریف مرتبط مرور شده و نیز تجارب مدیریت شهری در چند کشور مطالعه شده و سپس مؤلفه‌های اثرگذار بررسی شده است. دویران، کاظمیان، مشکینی، رکن الین افتخاری و کلهرنیا (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «مدیریت یکپارچهٔ شهری در ساماندهی سکونتگاه‌های غیر رسمی شهرهای میانی ایران، موردپژوهی زنجان و همدان» اعلام کرده‌اند که در شهرهای میانی ایران، مدیریت یکپارچهٔ شهری عملکرد نداشته است و مدیریت شهری نگرش و کارکرد سنتی دارد و نتیجهٔ این نوع نگرش، ناکارآمدی طرح‌های ساماندهی و گسترش مسائل شهری در بافت‌های اسکان غیررسمی است. از طرف دیگر، تشریک مساعی نهادی (هم‌افزایی نهادی) که پیش‌شرط اجرای مدیریت یکپارچه است، در این شهرها نامناسب بوده و بر پایهٔ چرخهٔ حیات مدیریت یکپارچهٔ شهری واقع شده است. آقازاده (۱۳۹۱) بر این باور است که مدیریت واحد شهری اصطلاح و فرایندی است که نه‌تنها در سال‌های اخیر، بلکه از دهه‌های پیش با توجه به مشکلاتی که براساس قوانین و ساختار سازمانی امور شهری در شهر به وجود آمده، مطرح شده است و زمامداران به آن توجه کرده‌اند. هدف اصلی در حوزهٔ مدیریت واحد شهری، ایجاد هماهنگی در فعالیت‌های اجرایی و شهر بین نهادهای اجرایی و جلوگیری از دوباره‌کاری، اسراف، سردرگمی و... است. در این راستا، استقرار سیستم‌های مدیریت یکپارچهٔ شهری در بسیاری از کشورهای جهان از ارزش فراوانی برخوردار است و براساس مطالعات، در میان بیست‌ودو کلان‌شهر جهان، استقرار مسیر توسعهٔ پایدار از این طریق بسیار مقرون به صرفه است. حیدری چیانه و رضا طبع ازگمی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «سنت تکنوکراسی در مدیریت شهری ایران، مطالعهٔ کلان‌شهر رشت» نوشته‌اند: «بی‌شک تصورات مدیران و برنامه‌ریزان شهری دربارهٔ پدیدهٔ شهر، شکل‌دهندهٔ انواع متفاوتی از پارادایم‌ها و برنامه‌ریزی‌های شهری است. برنامه‌ریزی شهری سنتی (کلاسیک) مبتنی بر طرح جامع و نیز مدیریت شهری تکنوکراتیک (فن‌سالاری)، از مهم‌ترین و

رایج‌ترین آن‌ها محسوب می‌شوند که در حال حاضر در فرایند برنامه‌ریزی و مدیریت شهری ایران نیز حضور داشته و رایج می‌باشند». یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، فقدان برنامه‌ریزی مشارکتی، رواج نگرش‌های فنی–اجرایی به فرایند برنامه‌ریزی شهری و ناکارآمدی سیاست-های شهری، به‌مثابهٔ مهم‌ترین تبعات منفی نگرش از تسلط تکنوکراسی و سنتی در سطوح مختلف مدیریت شهری محسوب می‌شود. عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش کنشگران و ابزارهای مدیریت شهری در مدیریت یکپارچگی کلان‌شهر تهران» بیان کرده‌اند که یکپارچگی مدیریت شهری موضوعی است که از عوامل متعددی چون حکومت محلی، انواع تفرق‌های عملکردی و سیاسی موجود در عرصهٔ شهری، نظام قدرت شهری و بازیگران آن نشئت می‌گیرد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، مدیریت کلان‌شهر تهران در عرصه‌های مختلف فعالیت، توسط نهادهای مختلف صورت می‌گیرد که موجب تشتت و موازی‌کاری در این زمینه شده و موجب ایجاد مشکلات کنونی این کلان‌شهر شده است. به نظر می‌رسد برای بهبود وضعیت کنونی باید فعالیت‌ها و وظایف مدیریت شهری که در حال حاضر بین اجزای مختلف این سیستم به‌صورت ناهمگون توزیع شده و به نبود یکپارچگی و تفرق عملکردی منجر شده است، به‌صورت هدفمند و با برنامه‌ریزی و سازماندهی مؤثر به نهادها تفویض شود تا از تفرق و چندپارگی در این زمینه‌ها جلوگیری شود. کاظمیان و میرعابدینی (۱۳۹۲) بیان کرده‌اند که اصطلاح «مدیریت شهری» به‌عنوان یک حوزهٔ میان‌رشته‌ای از دانش آکادمیک و حرفه‌ای تنها کمتر از نیم‌سدهٔ پیش پدید آمده است. مدیریت شهری در ایران نیز تقریباً مسیری مشابه و خوشبختانه با فاصلهٔ زمانی نسبتاً کوتاهی را طی کرده است. این مباحث ابتدا در مجامع رسمی و پژوهشی و با نگرش کاربردی و حل مسئله مطرح شد و در برنامه پنج‌سالهٔ دوم توسعهٔ کشور به‌طور مشخص به آن پرداخته شد. پس از آن نیز این موضوع تقریباً در تمام برنامه‌های توسعهٔ کشور در سطوح مختلف مطرح بوده است.

از زمان ظهور و توسعهٔ شهرها و مدیریت و برنامه‌ریزی شهرها و چالش‌های و فرصت‌های پیش روی آن، پژوهشگران خارجی و داخلی بسیار زیادی به مطالعه دربارهٔ آن پرداخته و تأثیر آن را بر جنبه‌های مختلف زندگی و توسعه بررسی کرده‌اند که مجالی برای ذکر نتایج همهٔ

آن‌ها نیست و تنها به‌عنوان نمونه به تعدادی از آن‌ها اشاره شد. پژوهش حاضر با نگاهی راهبردی سعی در ارزیابی عوامل مؤثر بر تحقق مدیریت یکپارچهٔ شهری با ارائهٔ راهکارهای بهینهٔ مدیریت یکپارچهٔ شهری با تأکید بر کلان‌شهر تهران دارد تا از این منظر بتواند در جهت حل معضلات و مشکلات پیش روی کلان‌شهر تهران در راستای تحقق توسعهٔ پایدار شهری گام بردارد.

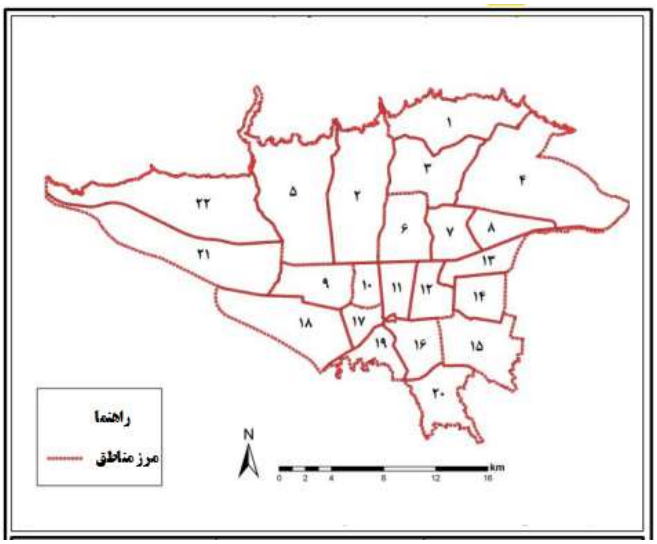
۳. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع کاربردی-توسعه‌ای و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی و علّی است. اطلاعات موردنیاز از منابع متعدد کتابخانه‌ای، اسنادی و نیز برداشت‌های میدانی به دست آمده است. همهٔ مدیران و عوامل نظام مدیریت شهری کشور شامل مدیران دستگاه‌های اجرایی مرتبط که عبارت‌اند از: وزارت کشور، وزارت راه و شهرسازی، سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور، استانداری تهران، فرمانداری‌ها و بخشداری‌ها و سازمان‌ها و نهادهای عمومی شامل مدیران و کارشناسان شهرداری‌های، دهیاری‌ها و استادان مجرب و مرتبط با مدیریت شهری کشور، جامعهٔ آماری پژوهش را تشکیل داده‌اند که حجم نمونهٔ آن با استفاده از فرمول کوکران، ٤٠٠ نفر تخمین زده شده است و از نرم‌افزار SPSS برای برخی تحلیل‌ها استفاده شده است. مدل استفاده‌شده در پژوهش حاضر برای تدوین برنامه‌ریزی استراتژیک، مدل سوات است و ماتریس راهبردها و راهکارهای تحقق مدیریت کارآمد و یکپارچهٔ شهری ارائه شده است.

۳.۱. منطقهٔ موردمطالعه

شهر تهران در کنارهٔ جنوبی رشته‌کوه البرز مرکزی تقریباً در مرکز استان تهران قرار گرفته است. البرز محدودهٔ شمالی و تا حدودی شرق این شهر را تعیین می‌کند. این شهر با وسعتی بالغ بر ۷۳۳ کیلومتر مربع در ۵۱ درجه و ۲ دقیقه تا ۵۱ درجه و ٣٦ دقیقهٔ طول شرقی و ۳۵ درجه و ٣٤ دقیقه تا ۳۵ درجه و ۵۰ دقیقهٔ عرض شمالی قرار دارد. به‌طورکلی، شهر تهران در میان دشت‌های جنوبی و محصور میان کوه البرز قرار گرفته است و درعمل از نظر توسعه، شکل و موقعیت تابع این استقرار است. قسمتی از شرق و جنوب تهران به کویر و غرب آن

به دشت قزوین محدود می‌شود. پستی و بلندی اطراف پهنهٔ شهر دارای تفاوت ارتفاع حدود ٤٨٧٨ متر از قلهٔ دماوند با ارتفاع ٥٦٧٨ متر، تا نقاط پست دشت کویر با حدود ۸۰۰ متر ارتفاع از سطح دریاست. این اختلاف ارتفاع در شهر تهران نیز مشاهده می‌شود؛ به‌گونه‌ای‌که شمال شهر حدود ۱۷۰۰ متر و جنوب شهر حدود ۹۰۰ متر از سطح دریا بلندتر است (شماعی، قنبری و عین‌شاهی‌میرزا، ۱۳۹۲، ص. ۱۲۲). ساختار اداری ایران در تهران متمرکز شده است. تهران به ۲۲ منطقه و ۱۱۲ ناحیه (شامل ری و تجریش) تقسیم شده است (حسینی، پوراحمد، پژوهان و رحیمی، ۱۳۹۰، ص. ۳۱) و جمعیت شهر تهران براساس سرشماری سال ۱۳۹۵، ٨٦٩٩٢٤٨ است (خداشاهی، رهنمایی و مدیری، ۱۳۹۷، ص. ١٤٩).



شکل ۱. نقشهٔ پراکندگی مناطق کلان‌شهر تهران

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

٤. مبانی نظری تحقیق

نظریهٔ مدیریت به‌معنی برنامه‌ریزی و حراست از مجموعه‌ای است که در آن انسان‌ها برای رسیدن به اهدافی فعالیت می‌کنند (چاکربرتی،[1] ۲۰۰۱، ص. ۳۳۲). فرایند مدیریت را می‌توان

1. Chakrabarty

به سه مرحلهٔ برنامه‌ریزی راهبردی (هدف‌گذاری‌ها، سیاست‌گذاری‌های کلان و درازمدت)، برنامه‌ریزی اجرایی و اجرا تقسیم کرد. از نگاه مدیریت راهبردی، ارتباط و تعامل نظام‌وار هریک از مراحل سه‌گانهٔ برنامه‌ریزی راهبردی، اجرایی و اجرا ضروری است (کمانرودی، ۱۳۸۹، ص. ۱۰۲).

مدیریت شهری یکی از انواع مدیریت و زیرمجموعه‌ای از سیستم حکومتی کشور است که به سازماندهی و مدیریت شهرها می‌پردازد و این اداره کردن و سازمان دادن به امور شهر براساس آنچه دولت برای آن تعریف می‌کند و هماهنگ با اهداف ملی است و برنامه‌هایی که در شهر به کار گرفته می‌شود، از قوانین کشور تبعیت می‌کند (نکویی، ۱۳۸٦، ص. ۱۱). هدف مدیریت شهری، رسیدن به توسعهٔ پایدار شهری با هدف‌گیری دامنهٔ وسیعی از بخش کالبدی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، محیطی و ابعاد متفاوت سازمانی است (توکلی‌نیا، ۱٤۰۰، ص. ۹۰). مدیریت شهری امری نیست که تنها به مسائل و مشکلات شهر محدود باشد؛ بلکه مدیریتی چندبعدی است که باید شهر را به‌سمت توسعهٔ پایدار پیش ببرد (پرهیزکار و فیروزبخت، ۱۳۹۰، ص. ٤٤). درحقیقت، مدیریت شهری به‌صورت کارآمد و هدفمند از منابع شهر استفاده می‌کند و بدون ضرر و زیان رساندن به منابع و پتانسیل‌های شهری، آن را به سمت توسعه پیش می‌برد.

به نظر استرن[1] (۲۰۰۹)، تعریف واحدی از مدیریت شهری وجود ندارد؛ زیرا مدیریت شهری موضوعی است که ابعاد گوناگونی دارد و معنای مدیریت شهری را مفهومی هماهنگ و یکپارچه می‌داند که باید به مسائل و مشکلات شهری دیدی یکپارچه و سازگار داشته باشد و این موضوع در کشورهای درحال‌توسعه لازم‌الاجراست (ضرابی و جمالی‌نژاد، ۱۳۸۹، ص. ۲۲۷). مک‌گیل (۱۹۹۸) که دید جامع‌تری به مدیریت شهری دارد، معتقد است که مدیریت شهری باید به‌عنوان فرایندی جامع، کل‌نگر، فراگیر و یکپارچه نگریسته شود. فراگیری یعنی تمامی کنشگران و بازیگران شهری را در بر بگیرد، جامعیت و کل‌نگری یعنی کل فرایندهای سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، سازماندهی و اجرا و نظارت را در بر بگیرد و از رویکرد بخشی پرهیز کند و یکپارچگی یعنی توسعهٔ شهری به‌عنوان هدف مدیریت شهری با توسعهٔ نهادی که

1. Eastern

به ظرفیت و توانمندی سازمان مدیریت شهری در توسعهٔ شهری اشاره دارد و با میزان تمرکززدایی در فرایند مدیریت شهری مرتبط است، یکسان نگریسته شود (سرور، آشتیانی عراقی و اکبری، ۱۳۹٦، ص. ٤۰).

لی گیلز[1] در تعریف خود از مدیریت و حکمروایی شهری به خوبی به این دو بُعد اشاره کرده است. منظور از مدیریت و حکمروایی، ظرفیت و توان یکپارچه‌سازی و سازمان‌دهی گروه‌های ذی‌نفع محلی و گروه‌های اجتماعی از یک سو و ظرفیت و توان نمایندگی آنانی که در بیرون هستند و نیز تدوین استراتژی‌های واحد و یک‌دست در مقابل بازار، دولت، شهرها و دیگر سطوح حکومتی از سوی دیگر است (شواب، کوهلر و والتی[2]، ۲۰۰۱، ص. ٦). دربارهٔ ادارهٔ شهرها موضوعات مختلفی مطرح است؛ ازجمله اینکه شهر چگونه و با چه الگویی اداره شود، مدیر شهر به چه میزان اختیار داشته باشد و چگونه انتخاب شود، شوراها و گروه‌های مسئول در ادارهٔ شهر چگونه انتخاب شوند، تعامل و ارتباط آن‌ها با هم چگونه باشد و تجربه و توان مدیر شهر در ادارهٔ شهر باید در نظر گرفته شود (هال[3]، ۲۰۰۵، ص. ۲۱۱).

مدیریت شهری به‌دنبال خدمات‌رسانی و تأمین نیازهای ساکنان است؛ بنابراین باید بتواند به بهترین شکل خدمات و پروژه‌هایی را که نهادهای شهری ارائه می‌دهند، در راستای برآورده‌کردن نیاز شهروندان به کار بگیرد و علم و تخصص لازم را دربارهٔ برنامه‌های هر نهاد و سازمان داشته باشد و بتواند بین این سازمان‌ها هماهنگی و پیوند لازم را به وجود آورد (بابایی و ابراهیمی، ۱۳۹۵، ص. ۱۸). مدیریت شهری باید وضعیت کنونی شهر را در نظر داشته باشد و برای مشکلات شهر برنامه‌ریزی کند، نیازهای شهروندان را در نظر بگیرد و برای آیندهٔ شهر برنامه داشته باشد (لی[4]، ۱۹۷۸)

شهرها سیستم‌هایی هستند که از پویایی و تنوع برخوردارند و شامل زیرمجموعه‌های بسیاری‌اند که با هم روابط متقابلی دارند. ادارهٔ این سیستم بزرگ به مدیریتی یکپارچه نیاز دارد که تمام ابعاد را پوشش دهد و به‌صورت منسجم عمل کند (علیخان گرگانی، ۱۳۹۲، ص. ۲).

1. Lee Gilz
2. Schwab, Kuhbler & Walti
3. Hall
4. Lee

ازآنجاکه مسائل و مشکلات شهری بسیار متنوع است و شامل موضوعات مختلفی ازجمله فقر، ناهنجاری اجتماعی، ناامنی، ترافیک، بیکاری، حاشیه‌نشینی، شکاف طبقاتی و غیره می‌شود، مدیریت شهری سنتی توانایی ادارهٔ شهر را ندارد و مدیریت یکپارچهٔ شهری جایگزین آن شده است که به‌صورت یکپارچه به ادارهٔ امور شهری می‌پردازد. اندیشهٔ مدیریت شهری یکپارچه با رویکرد تکثرگرایی در کنار اندیشه‌های نوین برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، در چند دههٔ اخیر مانند موضوعات دیگری چون توسعهٔ پایدار، برنامه‌ریزی مشارکتی، جامعهٔ مدنی، شهروندی، خرد جمعی، عدالت اجتماعی، دموکراسی و حکمروایی مطلوب شهری مطرح می‌شود؛ به‌طوری‌که سیاست‌های برنامه‌ریزی و مدیریت شهری به‌ویژه از دههٔ ۱۹۵۰ که رویکرد سیستمی نمود یافته و در دههٔ بعدی یعنی ۱۹۶۰ رویکرد ساختاری راهبردی با شیوه‌ها و سبک‌های نوین مدیریتی، با هدف پایدارسازی شهر و توسعهٔ پایدار آن رشد و نمو پیدا کرده است. درنهایت، در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ با مطرح‌شدن مفاهیم برنامه‌ریزی مشارکتی، برنامه‌ریزی مردم‌محور، توسعهٔ پایدار شهری و حکمروایی مطلوب، الگوهای مدیریت یکپارچهٔ شهری نیز که برخاسته از نظام حکمروایی مطلوب شهری است، گسترش یافته است (دویران و همکاران، ۱۳۹۱، ص. ۵۵). مدیریت یکپارچهٔ شهری، تلاش برای هماهنگ کردن و یکپارچه کردن اقدامات دولتی و خصوصی برای چیره شدن بر مسائلی است که ساکنان شهرها با آن‌ها مواجه هستند و همچنین درپی ایجاد شهرهای رقابتی‌تر، عادلانه‌تر و پایدارتر است (سرور و همکاران، ۱۳۹۶، ص. ۳۷).

فریدمن[1] اشاره می‌کند که علاوه‌بر یکپارچه‌سازی ابعاد عملکردی، اقتصادی و اجتماعی، اکنون برنامه‌ریزان مجبور به یکپارچه‌سازی دستورکارهای سیاستی قلمرویی و فضایی به‌منظور تحقق اهداف پایداری زیست‌محیطی و هویت فرهنگی‌اند، اما این امر در قلمروهای سیاسی چندگانه‌ای چون شهرها و منطقه‌ها و با وجود ذی‌نفعان متعدد پراکنده‌شده در فضای شهری امری دشوار به نظر می‌رسد؛ چراکه همچنانکه هاروی در این زمینه اظهار می‌کند، مرزهای حکومت‌های محلی ضرورتاً با مرزهای سیال مناطق منطبق بر بازارهای کار و کالاهای شهری و یا تشکیلاتی زیرساختی نیست و تلاش برای تنظیم و انطباق آن از طریق الحاق، تجدید

1. Friedman

سازمان حکومت محلی و همکاری در گستردهٔ شهری بسیار دشوار است (برنر[1]، ۲۰۰۳، ص. ۲۹۹).

مدیریت یکپارچهٔ شهری، مدیریتی است که ابعاد مختلفی دارد و هرکدام از این ابعاد (مدیریت، سیاست‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و مسائل اجتماعی) باید به‌صورت یکپارچه عمل کند. در زمینهٔ مدیریت، سازگاری میان نهادها و سازمان‌ها مطرح است، در برنامه‌ریزی، برنامه‌ریزی‌های استراتژیک فضایی مدنظر است و عقیدهٔ حکمروایی به ابعاد سیاسی و اجتماعی مربوط است (برک‌پور و اسدی، ۱۳۸۸، ص. ۱٤٥). یکپارچه‌سازی و حکومت شهری یکپارچه چه در سطح نظری و چه در سطح عملی گویای این است که سیستم برنامه‌ریزی و مدیریت قادر نخواهد بود تعدد و تکثری را که در ماهیت پدیده‌هایی چون شهرها و مناطق شهری وجود دارد، بدون جامع‌نگری و یکپارچه‌سازی تصمیم‌ها و سیاست‌های عوامل مختلف هدایت کند (برک‌پور و اسدی، ۱۳۹۰، ص. ٥٦). مک‌گیل، افزون‌بر اصرار به استفاده از نگرشی جامع، به شناساندن ابعاد مدیریت یکپارچهٔ شهری شامل برنامه‌ریزی شهری، تأمین زیرساخت‌های شهری و نهادها و سازمان‌های مدیریتی می‌پردازد؛ بنابراین مدیریت شهری یکپارچه یعنی هماهنگ کردن و یکپارچه کردن برنامه‌ریزی شهری، زیرساخت‌ها، نهادها و سازمان‌ها (کاظمیان و میرعابدینی،۱۳۹۱، ص. ٥).

جدول ۱. تعریف و مفهوم مدیریت شهری با تأکید بر یکپارچگی

مأخذ: خداشاهی و همکاران، ۱۳۹۷

نویسنده	سال	تعریف و مفهوم مدیریت شهری با تأکید بر یکپارچگی
چارچیل	۱۹۸٥	با تأکید بر ایدهٔ پیچیدگی فزاینده، معتقد است که مدیریت شهری تنها به کنترل سیستم شهر اشاره ندارد، بلکه به روابط رفتاری و فزآیندهٔ فعالان بی‌شمار و تعاملات ساکنان با یکدیگر، حکومت و اداره‌کنندگان شهر نیز مربوط است.
بیکر	۱۹۸۹	به‌دلیل پاسخ ساده‌ای که ساختارهای بخشی به طبیعت به‌شدت پیچیدهٔ شهرهای به سرعت درحال‌رشد می‌دهند، لازم است مدیریت شهری دید وسیع‌تری به مسائل داشته باشد.
اشترن	۱۹۹۳	هرگونه مداخله‌گری در سیستم مدیریت شهری با رویکرد فراگیر و یکپارچه اتفاق می‌افتد. رویکرد مطالعهٔ شهر و سیاست‌گذاری شهری باید منعکس‌کنندهٔ تفاوت و تنوع موجود در

1. Brenner

نویسنده	سال	تعریف و مفهوم مدیریت شهری با تأکید بر یکپارچگی
		شهرها باشد.
مک گیل	۱۹۹۸	برای تعریف مدیریت شهری باید بدانیم نیروی محرکهٔ شهر چیست باید راهی پیدا کنیم که ضمانت پیچیدگی سازمانی موجود مدیریت شهری با پیچیدگی مسائل شهری منطبق شود و اطمینان حاصل کنیم که میان استراتژی اعلام‌شدهٔ رسمی و لازم‌الاجرا و توانایی عملیاتی موجود مدیریت شهری تطابقی وجود دارد.
شابیرجیما	۱۹۹۸	مهم‌ترین وظیفهٔ مدیریت شهری، پاسخ‌گویی اثربخش به مشکلات و مباحث منفرد شهر و تقویت ظرفیت سازمان‌های دولتی و سایر بازیگران به‌منظور توانمند کردن آن‌ها در انجام وظایفشان در فرایند مدیریت شهر است.
چاکرابارتی	۲۰۰۱	با اتخاذ رویکرد مدیریت یکپارچه با اصولی منعطف و در نظرگرفتن نبود اطمینان و پویایی‌های محیط شهری، می‌توان به عدالت در حل و رفع منافع پیچیده و ذی‌نفعان متعدد دست یافت.
استوارت	۲۰۰۵	برای دستیابی به کارایی، برابری، مشارکت، پاسخ‌گویی مدیران و امنیت شهر در فرایندهای مدیریت یک شهر، حکمروایی شایستهٔ شهری پیشنهاد مناسبی است.
دیگ	۲۰۰۶	مدیریت شهری تلاش برای هماهنگ کردن و یکپارچه کردن اقدامات دولتی و خصوصی برای چیره‌شدن بر مسائل ساکنان شهرها و ایجاد شهرهای رقابتی‌تر، عادلانه‌تر و پایدارتر است.
دیگ (به نقل از کلینک و براستا)	۲۰۰۶	مدیریت شهری مدرن عبارت است از فرایند ایجاد، اجرا، هماهنگی و ارزیابی استراتژی‌های یکپارچه به کمک مقامات شهری با در نظر گرفتن اهداف عملیاتی بخش خصوصی و منافع شهروندان، در چارچوب سیاستی که در سطوح بالاتر حکومت برای تحقق پتانسیل توسعهٔ اقتصادی پایدار تدوین می‌شود.

برای مدیریت یکپارچهٔ شهری، مهم‌ترین شرط روش‌شناسانه، اتخاذ رویکرد سیستمی و کل‌نگر به مؤلفه‌های توسعهٔ شهر و برقراری انسجام نظام‌یافته در هر زمینهٔ جغرافیایی و عملکردی است. تحقق چنین شرطی، در قالب یک رویکرد راهبردی به مدیریت شهری امکان‌پذیر می‌شود. اولین گام مهم در تحقق سیستم مدیریت یکپارچهٔ شهری این است که وضعیت کنونی شهر به لحاظ عوامل تأثیرگذار (داخلی و خارجی) در این امر تحلیل و بررسی شود؛ بنابراین در ادامه به تحلیل عوامل مؤثر بر مدیریت یکپارچهٔ شهری در کلان‌شهر تهران پرداخته می‌شود.

۵. یافته‌های تحقیق

با مراجعه به منابع معتبر کتابخانه‌ای و الکترونیکی، همچنین مقالات و مطالعات، مفاهیم مرتبط با مدیریت شهری و شناخت محدودهٔ مطالعه‌شده از نظر یکپارچگی مدیریت شهری استخراج شد. پس از تنظیم پرسش‌نامه، این پرسش‌نامه در مکان مدنظر به‌واسطهٔ کارشناسان و متخصصان و متولیان طرح‌های توسعهٔ شهری (سازمان‌های متولی توسعهٔ شهری: شهرداری، فرمانداری، استانداری، وزارت کشور و غیره) تکمیل شد و به اولویت‌بندی عوامل با توجه به مزیت و اهمیت هریک از آن‌ها اقدام شد. سپس داده‌های جمع‌آوری‌شده پردازش و تجزیه و تحلیل شد و قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای پیش روی موضوع تحقیق با استفاده از مدل «سوات» ارزیابی شد. مدل SWOT ازجمله کارآمدترین مدل‌های تدوین استراتژی است، این مدل به تحلیل ضعف‌ها، قوت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها می‌پردازد و برنامه‌ریزان از راهبردهای آن استفاده می‌کنند (تندیسه و رضایی، ۱۳۹۲، ص. ۷). به‌منظور به‌کارگیری این مدل جدول‌هایی تهیه شده است. جدول‌های ۲ و۳ عوامل درونی یعنی نقاط قوت و ضعف را در بر می‌گیرند و جدول‌های ٤ و۵ عوامل خارجی یعنی فرصت‌ها و تهدیدها را پوشش می‌دهند و این عوامل وزن‌دهی شده‌اند. در جدول ۷ ماتریس راهبردها و راهکارهای اجرای مدیریت یکپارچهٔ شهری در کلان‌شهر تهران ارائه شده است.

۵. ۱. تجزیه و تحلیل عوامل داخلی[1] مؤثر بر مدیریت یکپارچهٔ شهری در کلان‌شهر تهران

اصولا شهرها به‌طور روزمره با مسائل و مشکلاتی همراه‌اند که این مسائل می‌توانند به‌صورت جزئی باشند یا اینکه مشکلات بزرگ‌تری باشند که برای حل آن‌ها به تصمیم مسئولان و برنامه‌ریزان شهری نیاز است. همچنین برای هر شهر معمولاً طرح‌هایی ازجمله طرح جامع و تفصیلی و سیاست‌هایی در نظر گرفته می‌شود که شهر برای رسیدن به توسعه لازم است در چارچوب این طرح‌ها حرکت کند و برای این حرکت مدیران شهری باید تمام اهداف طرح‌ها را در نظر بگیرند و با پیوستگی و یکپارچگی حرکت کنند و این امر شامل بخش اعظمی از مسئولیت‌ها و تصمیمات مهم مسئولان می‌شود (فاضلی، قلیچ و پوریان،

1. Internal Factor analysis Summary(IFAS)

۱۳۹۲، ص. ٤٨). برای ساماندهی و طبقه‌بندی عوامل داخلی در دو مقولهٔ قوت‌ها و ضعف‌ها، به‌منظور ارزیابی وضعیت موجود با توجه به اهمیت آن‌ها، مدیریت یکپارچهٔ شهری بررسی و ضرایب آن‌ها به‌تفکیک جدول‌های ۲ و ۳ تعیین شده است.

با توجه به جدول ۲، مجموع امتیاز وزنی کسب‌شده مهم‌ترین نقاط قوت کلان‌شهر تهران در راستای تحقق مدیریت یکپارچهٔ شهری و کارآمدی مدیریت و برنامه‌ریزی شهری برای ساماندهی وهدایت توسعهٔ شهری ۱,۵۵ است. وجود قوانین و دستورالعمل‌های لازم دربارهٔ کیفیت اجرای طرح‌های توسعهٔ شهری (S6)، وجود نیروی انسانی متخصص و کارآمد مدیریت شهری در بدنهٔ شهرداری تهران (S3)، گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و هماهنگ-سازی بین سازمانی مانند GIS, GDB, ICT در مدیریت شهری تهران[1] (S2)، حاکمیت قانون، شفافیت در انجام امور و عزم مدیران شهری برای پاسخ‌دهی مطلوب (S5) و وجود منابع بالقوهٔ اقتصادی برای ایجاد درآمد پایدار شهری (S8) به‌طور مشترک با امتیاز ۱,۰٤، تنظیم مناسبات دولت و مدیریت شهری با رویکرد اعتماد به مدیریت شهری (S7) و فعالیت شوراهای شهر در مدیریت شهری کلان‌شهر تهران (S1) با امتیاز وزنی ۰,۳۱ و درنهایت، تمایل شهروندان به مشارکت و مسئولیت‌پذیری آنان (S4) و وجود انگیزهٔ کافی و توانایی لازم بخش خصوصی برای برعهده‌گرفتن وظایف برون‌سپاری‌شدهٔ شهرداری (S9)، درمجموع با امتیاز وزنی ۰,۲، مهم‌ترین قوت‌های کلان‌شهر تهران در راستای تحقق و اجرای مدیریت یکپارچهٔ شهری تلقی می‌شوند. خروجی یافته‌های پژوهش در جدول ۲ مشاهده می‌شود؛ یعنی عوامل زیر نقش مؤثری در تحقق مدیریت یکپارچهٔ شهری دارند که در صورت توجه، این عوامل دارای جایگاهی مطلوب، مؤثر و کارآمد در ارتقای کیفیت زندگی شهروندان و شهر کارآمد می‌شوند و این امر درنهایت، توسعهٔ پایدار شهری تهران را به‌همراه خواهد داشت.

1. Geography Information System, Geo Data Base and Information Communication Technology

جدول ۲. تجزیه و تحلیل عوامل داخلی مؤثر در تحقق مدیریت یکپارچهٔ شهری در کلان‌شهر تهران (قوت-ها)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

S	قوت	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی
S1	فعالیت شوراهای شهر در مدیریت شهری کلان‌شهر تهران	۰,۰۵	۳	۰,۱۵
S2	گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و هماهنگ‌سازی بین سازمانی مانند GIS, GDB, ICT در مدیریت شهری تهران	۰,۰۵	٤	۰,۲
S3	وجود نیروی انسانی متخصص و کارآمد مدیریت شهری در بدنهٔ شهرداری تهران	۰,۰۵	٤	۰,۲
S4	تمایل شهروندان به مشارکت و مسئولیت‌پذیری آنان	۰,۰٤	۳	۰,۱۲
S5	حاکمیت قانون، شفافیت در انجام امور و عزم مدیران شهری برای پاسخ‌دهی مطلوب	۰,۰۵	٤	۰,۲
S6	وجود قوانین و دستورالعمل‌های لازم دربارهٔ کیفیت اجرای طرح‌های توسعهٔ شهری	۰,۰٦	٤	۰,۲٤
S7	تنظیم مناسبات دولت و مدیریت شهری با رویکرد اعتماد به مدیریت شهری	۰,۰٤	٤	۰,۱٦
S8	وجود منابع بالقوهٔ اقتصادی برای ایجاد درآمد پایدار شهری	۰,۰۵	٤	۰,۲
S9	وجود انگیزهٔ کافی و توانایی لازم بخش خصوصی برای به عهده گرفتن وظایف برون‌سپاری‌شدهٔ شهرداری	۰,۰۲	٤	۰,۰۸

در جدول ۳، مجموع امتیاز وزنی مهم‌ترین ضعف‌های پیش روی مدیریت یکپارچهٔ کلان-شهر تهران، ۱,۹۹ است که شامل رواج نگرش‌های فنی–اجرایی به فرایند برنامه‌ریزی شهری (W5) و ناپایداری منابع مالی برای توسعه‌های شهری(W8) هرکدام با امتیاز وزنی ۰,۳۲ است. تبعیت نکردن سازمان‌های بخش دولتی از مقررات شهرداری‌ها (W9) و نبود تعادل در توزیع خدمات در مناطق کلان‌شهری تهران (W7) نیز هرکدام با امتیاز وزنی ۰,۲٤ است که نیازمند برنامه‌ریزی استراتژیک و مشارکتی در این حوزه است؛ یعنی عوامل مطرح‌شده مهم-ترین علل شکل‌گیری مدیریت یکپارچه‌اند که زمینهٔ وقوع چالش‌های شهری را پدید می‌آورند.

جدول ۳. تجزیه‌وتحلیل عوامل داخلی مؤثر در تحقق مدیریت یکپارچهٔ شهری در کلان‌شهر تهران (ضعف-ها)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

W	ضعف	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی
W1	آشفتگی در ساختار و سازمان فضایی موجود منطقه	۰,۰۵	٤	۰,۲
W2	تشکیل نشدن مراکز منطقه‌ای و ناحیه‌ای منسجم برای تقویت و تعریف ساختارهای ناحیه‌ای و منطقه‌ای	۰,۰٤	۳	۰,۱۲
W3	ناهمسانی تقسیمات ناحیه‌ای و محله‌ای	۰,۰٤	٤	۰,۱٦
W4	فقدان برنامه‌ریزی مشارکتی و ناکارآمدی سیاست‌های شهری	۰,۰٤	۳	۰,۱۲
W5	رواج نگرش‌های فنی-اجرایی به فرایند برنامه‌ریزی شهری	۰,۰۸	٤	۰,۳۲
W6	استقلال نداشتن سازمان‌هایی که ادارهٔ امور شهر به‌طور مستقیم بر عهدهٔ آنان است.	۰,۰۳	٤	۰,۱۲
W7	تعادل نداشتن در توزیع خدمات در مناطق کلان‌شهری تهران	۰,۰۸	۳	۰,۲٤
W8	ناپایداری منابع مالی برای توسعه‌های شهری	۰,۰۸	٤	۰,۳۲
W9	تبعیت نکردن سازمان‌های بخش دولتی از مقررات شهرداری‌ها	۰,۰٦	٤	۰,۲٤
W10	کنترل و مدیریت بهینهٔ زمین شهری	۰,۰۵	۳	۰,۱۵

۵. ۲. تجزیه و تحلیل عوامل خارجی[1] مؤثر بر مدیریت یکپارچهٔ شهری در کلان‌شهر تهران

جدول ٤، تجزیه و تحلیل عوامل خارجی (فرصت‌های) مربوط به مدیریت شهری در کلان‌شهر تهران را نشان می‌دهد.

جدول ٤. تجزیه و تحلیل عوامل خارجی مؤثر بر تحقق مدیریت یکپارچهٔ شهری در کلان‌شهر تهران (فرصت‌ها)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

O	فرصتها	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی
O1	امکان اتصال به ساختار شهری به کمک کاربری‌های فرامنطقه‌ای	۰,۰٤	۳	۰,۱۲

1. External Factors Analysis Summary (EFAS)

O	فرصتها	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی
O2	گرایش به سرمایه‌گذاری و ساخت‌وساز در منطقه (توسط مردم و بخش خصوصی)	۰,۰۵	٤	۰,۱۵
O3	توسعهٔ مدیریت مشارکتی در همکاری با شوراهای شهر (شورایاری‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد)	۰,۰۵	۲	۰,۱
O4	ایجاد یک مدیریت یکپارچه، کارآمد، مشارکتی و پاسخگو که از همهٔ امکانات و ابتکارات برای جلب فرصت‌ها، دور کردن تهدیدها و تأمین امنیت استفاده کند.	۰,۰٤	۲	۰,۰۸
O5	تثبیت و حفاظت الگوهای سکونتی مناسب	۰,۰٦	٤	۰,۲٤
O6	امکان طراحی و تقویت ساختارهای شهری در منطقه	۰,۰۵	٤	۰,۲
O7	وجود اجماع دربارهٔ ناکارآمدی مدیریت سنتی و جایگزین‌شدهٔ مدل نوین مدیریتی	۰,۰۳	۳	۰,۰۹
O8	گرایش به مشارکت در اجرای پروژه‌های مراکز خدماتی در مقیاس منطقه و شهر	۰,۰٦	۳	۰,۱۸
O9	انعطاف‌پذیری طرح‌های توسعهٔ شهری و امکان تطبیق آن‌ها با تغییر و تحولات سریع شهری	۰,۰۵	٤	۰,۲
O10	وجود یک سطح تشکیلاتی منسجم مدیریتی در جهت برنامه‌ریزی توسعهٔ شهری در نهاد شهرداری	۰,۰٦	۳	۰,۱۸

با توجه به جدول ٤، مجموع امتیاز وزنی مهم‌ترین فرصت‌هایی که در ارزیابی و بررسی مدیریت شهری کلان‌شهر تهران قابل استناد هستند، ۱,٥٤ است. تثبیت و حفاظت الگوهای سکونتی مناسب (O5) با امتیاز وزنی ۰,۲٤، انعطاف‌پذیری طرح‌های توسعهٔ شهری و امکان تطبیق آن‌ها با تغییر و تحولات سریع شهری (O9) و امکان طراحی و تقویت ساختارهای شهری در منطقه (O6) به‌طور مشترک با امتیاز وزنی ۰,۲، گرایش به مشارکت در اجرای پروژه‌های مراکز خدماتی در مقیاس منطقه و شهر (O8) و وجود یک سطح تشکیلاتی منسجم مدیریتی در جهت برنامه‌ریزی توسعهٔ شهری در نهاد شهرداری (O10) هرکدام با امتیاز وزنی ۰,۱۸ و گرایش به سرمایه‌گذاری و ساخت‌وساز در منطقه (توسط مردم و بخش خصوصی) (O2) با امتیاز وزنی ۰,۱۵، به‌ترتیب مهم‌ترین فرصت‌های توجه به مقولهٔ مدیریت یکپارچه و کارآمد کلان‌شهر تهران هستند که نیازمند توجه جدی مدیران و برنامه‌ریزان شهری معاصر است. جدول ٥ با مجموع امتیاز وزنی ۱,۹۹، مهم‌ترین تهدیدهای پیش روی مدیریت شهری کلان‌شهر تهران را نشان می‌دهد که درعین‌حال ضعف شهرداری در ایجاد هماهنگی بین سازمان‌های عهده‌دار تأمین خدمات شهری (T8) با امتیاز ۰,۳۲، مؤلفه‌های نداشتن جایگزینی

منابع مالی و رسمی در ترکیب درآمد شهرداری‌ها پس از کاهش سهم منابع مالی شهرداری‌ها از طرف دولت مرکزی (T1) با امتیاز ۰,۲۸، وجود چندگانگی در قوانین و تبصره‌های مربوط به اختیارات شهرداری‌ها (T4) با امتیاز ۰,۲٤، فقدان سازوکار اطلاعاتی و انتشاراتی که به گسترش فرهنگ شهرسازی بین مردم کمک کند (T9) با امتیاز وزنی ۰,۱۸ و تضعیف محله-محوری و نبود یکپارچگی در سطح محلات (T2) با امتیاز وزنی ۰,۱۲، مهم‌ترین تهدیدهای پیش‌روی تحقق مدیریت یکپارچه شهری در کلان‌شهر تهران هستند؛ یعنی در صورت برنامه‌ریزی‌های نامطلوب شاهد معضلات و مشکلاتی در بدنهٔ مدیریت شهری خواهیم بود که کیفیت زندگی شهروندان و توسعه‌های نامطلوب شهری را به دنبال خواهد داشت.

جدول ۵. تجزیه و تحلیل عوامل خارجی مؤثر در تحقق مدیریت یکپارچهٔ شهری در کلان‌شهر تهران (تهدیدها)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

T	تهدیدها	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی
T1	نداشتن جایگزینی برای منابع مالی و رسمی در ترکیب درآمد شهرداری‌ها پس از کاهش سهم منابع مالی شهرداری‌ها از طرف دولت مرکزی	۰,۰۷	٤	۰,۲۸
T2	تضعیف محله‌محوری و نبود یکپارچگی در سطح محلات	۰,۰٤	۳	۰,۱۲
T3	فقدان مکانیزم‌های نظارتی شوراهای اسلامی بر فعالیت‌های عمرانی و خدماتی سازمان‌های بخش دولتی	۰,۰۳	۲	۰,۰٦
T4	وجود چندگانگی در قوانین و تبصره‌های مربوط به اختیارات شهرداری‌ها	۰,۰٦	٤	۰,۲٤
T5	نبود شفافیت در تعیین حد و مرز اختیارات و عملکرد شوراهای اسلامی شهرها	۰,۰۳	٤	۰,۱۲
T6	نبود هماهنگی لازم بین اهداف برنامه‌های شهری با برنامه‌های ناحیه‌ای، منطقه‌ای و ملی بالادست توسط سازمان‌های فرابخشی، بخشی و محلی	۰,۰۳	۲	۰,۰٦
T7	ایجاد شکاف بین برنامه‌ریزی مسکن و برنامه‌ریزی توسعهٔ شهری توسط سازمان‌های فرابخشی، بخشی و محلی	۰,۰۳	٤	۰,۱۲
T8	ضعف شهرداری در ایجاد هماهنگی بین سازمان‌های عهده‌دار تأمین خدمات شهری	۰,۰۸	٤	۰,۳۲
T9	فقدان سازوکار اطلاعاتی و انتشاراتی که به گسترش فرهنگ شهرسازی بین مردم کمک کند.	۰,۰٦	۳	۰,۱۸

T	تهدیدها	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی
T10	ضعف و استقلال نداشتن شوراهای اسلامی در انجام وظایف محوله به‌ویژه وظیفهٔ نظارتی	۰,۰۳	٤	۰,۱۲
T11	مشارکت‌نداشتن بخش خصوصی در تصمیم‌گیری‌های مربوط به امور مدیریت شهری	۰,۰۳	٤	۰,۱۲

۵. ۳. تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک[1]

با استفاده از تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی و ترکیب آن‌ها، مهم‌ترین عوامل استراتژیک در تحقق‌پذیری مدیریت یکپارچهٔ کلان‌شهر تهران ارائه شده است. درحقیقت، با بررسی عناصر راهبردی، مسئولانی که برنامه‌های مهم را طراحی می‌کنند، قوت‌ها، ضعف‌ها، تهدیدها و فرصت‌ها را با بازبینی وزن هرکدام از عواملی که در جدول تجزیه و تحلیل عوامل داخلی و خارجی موجود است، مختصر می‌کنند؛ یعنی عامل وزینی را که در این جداول وجود دارد، به جدول تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک منتقل می‌کنند (هانگر و ویلن، ۱۳۸۱، ص. ۱۳۰). این موضوع مهم دربارهٔ عوامل استراتژیک اثرگذار بر مدیریت یکپارچهٔ شهری در کلان‌شهر تهران، در جدول ٦ خلاصه شده است.

1. Strategic Factors analysis Summary(SFAS)

جدول ٦. تجزیه و تحلیل عوامل استراتژیک در راستای تحقق مدیریت یکپارچهٔ کلان‌شهر تهران

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

	عوامل استراتژیک	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی	برنامه‌ریزی		
					کوتاه‌مدت	میان‌مدت	بلندمدت
فرصت‌های داخلی(S)	گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و هماهنگ‌سازی بین سازمانی مانند GIS, GDB, ICT در مدیریت شهری تهران (S2)	۰,۰۵	٤	۰,۲		*	
	وجود نیروی انسانی متخصص و کارآمد مدیریت شهری در بدنهٔ شهرداری تهران (S3)	۰,۰۵	٤	۰,۲		*	
	وجود قوانین و دستورالعمل‌های لازم دربارهٔ کیفیت اجرای طرح‌های توسعهٔ شهری (S6)	۰,۰٦	٤	۰,۲٤		*	*
	حاکمیت قانون، شفافیت در انجام امور و عزم مدیران شهری برای پاسخ‌دهی مطلوب (S5)	۰,۰۵	٤	۰,۲	*	*	
	وجود منابع بالقوهٔ اقتصادی برای ایجاد درآمد پایدار شهری (S8)	۰,۰۵	٤	۰,۲	*	*	
تهدیدهای داخلی(W)	رواج نگرش‌های فنی-اجرایی به فرایند برنامه‌ریزی شهری (W5)	۰,۰۸	٤	۰,۳۲	*		*
	ناپایداری منابع مالی برای توسعه‌های شهری (W8)	۰,۰۸	٤	۰,۳۲	*		*
	تبعیت‌نکردن سازمان‌های بخش دولتی از مقررات شهرداری‌ها (W9)	۰,۰٦	٤	۰,۲٤	*		*
	آشفتگی در ساختار و سازمان فضایی موجود منطقه (W1)	۰,۰۵	٤	۰,۲	*		*
فرصت های خارجی(O)	تثبیت و حفاظت الگوهای سکونتی مناسب (O5)	۰,۰٦	٤	۰,۲٤		*	*
	انعطاف‌پذیری طرح‌های توسعهٔ شهری و امکان تطبیق آن‌ها با تغییر و تحولات سریع شهری (O9)	۰,۰۵	٤	۰,۲	*	*	*

	عوامل استراتژیک	وزن	درجه بندی	امتیاز وزنی	برنامه‌ریزی		
					کوتاه‌مدت	میان‌مدت	بلندمدت
	امکان طراحی و تقویت ساختارهای شهری در منطقه (O6)	۰,۰۵	٤	۰,۲	*		
	گرایش به مشارکت در اجرای پروژه-های مراکز خدماتی در مقیاس منطقه و شهر (O8)	۰,۰٦	۳	۰,۱۸		*	*
	وجود یک سطح تشکیلاتی منسجم مدیریتی برای برنامه‌ریزی توسعهٔ شهری در نهاد شهرداری (O10)	۰,۰٦	۳	۰,۱۸	*	*	*
تهدیدهای خارجی(T)	نداشتن جایگزین منابع مالی و رسمی در ترکیب درآمد شهرداری‌ها پس از کاهش سهم منابع مالی شهرداری‌ها از طرف دولت مرکزی (T1)	۰,۰۷	٤	۰,۲۸		*	*
	ضعف شهرداری در ایجاد هماهنگی بین سازمان‌های عهده‌دار تأمین خدمات شهری (T8)	۰,۰۸	٤	۰,۳۲		*	*
	فقدان سازوکار اطلاعاتی و انتشاراتی که به گسترش فرهنگ شهرسازی بین مردم کمک کند (T9)	۰,۰٦	۳	۰,۱۸		*	*
	وجود چندگانگی در قوانین و تبصره‌های مربوط به اختیارات شهرداری‌ها (T4)	۰,۰٦	٤	۰,۲٤		*	*
	جمع	۱		٤,۱٤			

ازجمله مزایای استفاده از مدل SWOT در برنامه‌ریزی‌ها، تدوین استراتژی‌های توسعه است. در این مدل، استراتژی‌های توسعه در چهار نوع راهبردهای رقابتی/تهاجمی (SO)، تنوع (ST)، بازنگری (WO) و راهبردهای تدافعی (WT) (تقوایی و کیومرثی، ۱۳۹۱، ص. ۱٦۹) به شرح زیر ارائه می‌شود.

۵. ٤. تدوین راهبردها

الف) راهبردهای رقابتی/ تهاجمی(SO): با توجه به هدف این استراتژی، یعنی تأکید بر نقاط قوت داخلی و فرصت‌های خارجی، راهبردهای مربوط به‌منظور به‌کارگیری در جهت تحقق مدیریت یکپارچه در کلان‌شهر تهران به شرح زیر ارائه شده است:

– گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و هماهنگ‌سازی بین سازمانی، مانند GIS, GDB, ICT در مدیریت شهری تهران؛

– استفاده از ظرفیت و پتانسیل نیروی انسانی متخصص و کارآمد مدیریت شهری در بدنهٔ شهرداری تهران؛

– بهره‌گیری از قوانین و دستورالعمل‌های لازم دربارهٔ کیفیت اجرای طرح‌های توسعهٔ شهری؛

– برقراری حاکمیت قانون، شفافیت در انجام امور و عزم مدیران شهری جهت پاسخ‌دهی مطلوب؛

– ایجاد درآمد پایدار شهری با استفاده از ظرفیت‌های بالقوهٔ اقتصادی.

ب) راهبردهای تنوع (ST): در مجموعهٔ استراتژی‌های ST سعی بر این است تا نقاط قوت تقویت شوند و تهدیدهای خارجی به حداقل برسند. در راستای این استراتژی، با هدف تأکید روی نقاط قوت و استحکام آن‌ها و کاهش تهدیدهای خارجی در زمینهٔ تحقق مدیریت یکپارچه در کلان‌شهر تهران، راهبردهای زیر ارائه شده است:

– ایجاد یک سطح تشکیلاتی منسجم مدیریتی در جهت برنامه‌ریزی توسعهٔ شهری در نهاد شهرداری؛

– طراحی و تقویت ساختارهای شهری در منطقه؛

– مشارکت در اجرای پروژه‌های مراکز خدماتی در مقیاس منطقه و شهر؛

– ایجاد انعطاف‌پذیری طرح‌های توسعهٔ شهری و امکان تطبیق آن‌ها با تغییر و تحولات سریع شهری.

ج) راهبردهای بازنگری (WO): برای عملی کردن این استراتژی باید با به‌کارگیری فرصت‌های بیرونی، نقاط ضعف را از بین برد. از بین بردن نقاط ضعف باعث افزایش قدرت

یک سیستم می‌شود؛ ازاین‌رو برای سیستم مدیریتی کلان‌شهر تهران راهبردهایی را در نظر گرفته‌ایم که عبارت‌اند از:

– جایگزینی منابع مالی و رسمی در ترکیب درآمد شهرداری‌ها پس از کاهش سهم منابع مالی شهرداری‌ها از طرف دولت مرکزی؛

– تقویت شهرداری در ایجاد هماهنگی بین سازمان‌های عهده‌دار تأمین خدمات شهری؛

– ایجاد سازوکار اطلاعاتی و انتشاراتی که به گسترش فرهنگ شهرسازی بین مردم کمک کند؛

– حذف چندگانگی در قوانین و تبصره‌های مربوط به اختیارات شهرداری‌ها.

د) راهبردهای تدافعی (WT): راهبردهای تدافعی بر کاهش آسیب‌پذیری متمرکزند؛ بر این اساس، برای کاهش آسیب‌پذیری مدیریت یکپارچهٔ شهری در کلان‌شهر تهران می‌توان راهبردهای زیر را ارائه کرد.

– رفع آشفتگی در ساختار و سازمان فضایی موجود منطقه؛

– ایجاد زمینه برای تبعیت سازمان‌های بخش دولتی از مقررات شهرداری‌ها؛

– رواج نگرش‌های فنی–اجرایی به فرایند برنامه‌ریزی شهری.

در شهرهای ایران از سال‌های ۱۳۲۳ تا ۱۳۵۷، علاوه‌بر اصلاح تدریجی قوانین مربوط به شهرداری‌ها و انجمن شهرها، عناصر و نهادهای رسمی جدید براساس تصمیمات دولت‌های وقت به چرخهٔ مدیریت شهری ایران وارد شدند که به‌نوعی همگی در مدیریت شهری ایران دخالت دارند. سازمان‌ها و نهادهای مذکور برای آسانی ادارهٔ شهر، آن را به چند منطقه تقسیم کردند که منطقه‌های هریک با دیگری متفاوت است که بعضی از مشکلات شهری نیز از همین تقسیم‌بندی‌های متفاوت شهری به وجود آمده است. ازجملهٔ این سازمان‌ها، شهرداری، شرکت آب و فاضلاب، شرکت برق، شرکت مخابرات، آموزش و پرورش، شرکت گاز، ادارهٔ تأمین اجتماعی، ادارهٔ اقتصاد و دارائی و کمیتهٔ امداد است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، شهرداری تهران مهم‌ترین نهاد سیاست‌گذاری دربارهٔ مدیریت شهری تهران است. شهرداری تهران بیش از شورای شهر از مشکلات شهروندان مطلع است و شایستگی کافی برای ادارهٔ شهر را دارد، اما در صورت بروز تعارض میان نهادهای سیاست‌گذار، شورای شهر در مقایسه

با شهرداری، قدرت تأثیرگذاری بیشتری بر تصمیم نهایی دارد و درمجموع، شورای شهر در مقایسه با شهرداری نقش بیشتری در سیاست‌گذاری‌های کلان دارد. به‌رغم حضور و فعالیت شورای شهر تهران در سیاست‌گذاری‌ها، این شورا اعتماد چندانی را به خود جلب نکرده است و به‌دلیل واردنشدن به بسیاری از موضوعات اساسی نظیر سیاست‌گذاری حمل‌ونقل، مسکن و توسعهٔ اقتصادی، ساماندهی و توانمندسازی مناطق حاشیه‌نشین و بافت فرسودهٔ شهری، توان و جایگاه سیاسی و قدرت کافی ندارد؛ حتی از نظر مدیران و کارشناسان متخصص در موضوع سیاست‌گذاری شهری، در وضعیت کنونی و با توان و جایگاه فعلی شورای شهر تهران، این نهاد توانایی کافی برای مشارکت و حضور مؤثر در مدیریت شهری به‌عنوان نهاد اصلی سیاست‌گذاری را ندارد و همین مسئله ضرورت مدیریت یکپارچهٔ شهری در کلان‌شهر تهران را بیش‌ازپیش آشکار می‌کند.

جدول ۷، ماتریس راهبردها و راهکارهای تحقق مدیریت کارآمد و یکپارچهٔ شهری را نشان می‌دهد که نیازمند اتخاذ رویکردهای واقعی و استراتژیک در ابعاد مختلف مدیریت شهری است؛ زیرا باعث کارآمدی مدیریت شهری و درنهایت، ارتقای کیفیت زندگی شهروندان خواهد شد.

جدول ۷. ماتریس راهبردها و راهکارهای اجرای مدیریت یکپارچهٔ شهری در کلان‌شهر تهران

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷

تحلیل SWOT	قوت (S)	ضعف (W)
درونی بیرونی	-فعالیت شوراهای شهر در مدیریت شهری کلان‌شهر تهران (S1) -گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و هماهنگ سازی بین سازمانی، مانند GIS, GDB, ICT در ... (S2) -وجود نیروی انسانی متخصص و کارآمد مدیریت شهری در بدنهٔ شهرداری تهران (S3) -تمایل شهروندان به مشارکت و مسئولیت‌پذیری آنان (S4) -حاکمیت قانون، شفافیت در انجام امور و عزم مدیران شهری برای پاسخ‌دهی مطلوب (S5) -وجود قوانین و دستورالعمل‌های لازم دربارهٔ کیفیت اجرای طرح‌های توسعهٔ شهری (S6) -تنظیم مناسبات دولت و مدیریت شهری با رویکرد اعتماد به مدیریت شهری (S7) -وجود منابع بالقوهٔ اقتصادی برای ایجاد درآمد پایدار شهری (S8) -وجود انگیزهٔ کافی و توانایی لازم بخش خصوصی ... (S9)	-آشفتگی در ساختار و سازمان فضایی موجود منطقه (W1) -تشکیل نشدن مراکز منطقه‌ای و ناحیه‌ای منسجم برای تقویت و... (W2) -تناسب نداشتن و ناهمسانی تقسیمات ناحیه‌ای و محله‌ای (W3) -فقدان برنامه‌ریزی مشارکتی و ناکارآمدی سیاست‌های شهری (W4) -رواج نگرش‌های فنی-اجرایی به فرایند برنامه‌ریزی شهری (W5) -استقلال نداشتن سازمان‌هایی که ادارهٔ امور شهر به‌طور مستقیم بر عهده آنان است (W6) -تعادل نداشتن در توزیع خدمات در مناطق کلان‌شهری تهران (W7) -تبعیت نکردن سازمان‌های بخش دولتی از مقررات شهرداری‌ها (W8) -ناپایداری منابع مالی برای توسعه‌های شهری (W9) -نبود کنترل و مدیریت بهینهٔ زمین شهری (W10)

فرصت‌های خارجی (O)	استراتژی رقابتی/تهاجمی (SO)	استراتژی بازنگری (WO)
-امکان اتصال به ساختار شهری به کمک کاربری‌های فرامنطقه‌ای (O1) گرایش به سرمایه‌گذاری و ساخت-وساز در منطقه (توسط مردم و بخش خصوصی) (O2) توسعهٔ مدیریت مشارکتی در همکاری با شوراهای شهر (شورایاری‌ها و سازمان‌های ... (O3) ایجاد مدیریت یکپارچه، کارآمد، مشارکتی و پاسخگو که از همهٔ امکانات و ابتکارات برای جلب فرصت‌ها، دور کردن تهدیدها و تأمین امنیت استفاده کند (O4) تثبیت و حفاظت الگوهای سکونتی مناسب (O5) امکان طراحی و تقویت ساختارهای شهری در منطقه (O6) وجود اجماع دربارهٔ ناکارآمدی مدیریت سنتی و جایگزین مدل نوین مدیریتی (O7) گرایش به مشارکت در اجرای پروژه-های مراکز خدماتی در مقیاس منطقه و شهر (O8) انعطاف‌پذیری طرح‌های توسعهٔ شهری و امکان تطبیق آن‌ها با تغییر و تحولات سریع شهری (O9) وجود یک سطح تشکیلاتی منسجم مدیریتی در جهت برنامه‌ریزی توسعهٔ شهری در نهاد ... (O10)	-گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و هماهنگ‌سازی بین سازمانی مانند GIS, GDB, ICT در مدیریت شهری تهران -استفاده از ظرفیت و پتانسیل نیروی انسانی متخصص و کارآمد مدیریت شهری در بدنهٔ شهرداری تهران -بهره‌گیری از قوانین و دستورالعمل‌های لازم دربارهٔ کیفیت اجرای طرح‌های توسعهٔ شهری -برقراری حاکمیت قانون، شفافیت در انجام امور و عزم مدیران شهری برای پاسخ‌دهی مطلوب -ایجاد درآمد پایدار شهری با استفاده از ظرفیت‌های بالقوهٔ اقتصادی	-جایگزینی منابع مالی و رسمی در ترکیب درآمد شهرداری‌ها پس از کاهش سهم منابع مالی شهرداری‌ها از طرف دولت مرکزی -تقویت شهرداری در ایجاد هماهنگی بین سازمان‌های عهده‌دار تأمین خدمات شهری -ایجاد سازوکار اطلاعاتی و انتشاراتی که به گسترش فرهنگ شهرسازی بین مردم کمک کند. -حذف چندگانگی در قوانین و تبصره‌های مربوط به اختیارات شهرداری‌ها
تهدیدهای خارجی(T)	**استراتژی تنوع(ST)**	**استراتژی تدافعی(WT)**
جایگزین‌نشدن منابع مالی و رسمی در ترکیب درآمد شهرداری‌ها پس از ...	- ایجاد یک سطح تشکیلاتی منسجم مدیریتی برای برنامه‌ریزی توسعهٔ شهری	- رفع آشفتگی در ساختار و سازمان فضایی موجود منطقه

(T1) تضعیف محله‌محوری و یکپارچگی- نداشتن ... (T2) نبود مکانیزم‌های نظارتی شوراهای اسلامی بر فعالیت‌های عمرانی و ... (T3) وجود چندگانگی در قوانین و تبصره‌های مربوط به اختیارات شهرداری‌ها (T4) نبود شفافیت در تعیین حد و مرز اختیارات و عملکرد شوراهای اسلامی شهرها (T5) نبود هماهنگی لازم بین اهداف برنامه‌های ... (T6) ایجاد شکاف بین برنامه‌ریزی مسکن و برنامه‌ریزی توسعهٔ شهری توسط سازمان‌های فرابخش ... (T7) ضعف شهرداری در ایجاد هماهنگی بین سازمان‌های عهده‌دار تأمین خدمات شهری (T8) فقدان ساز و کار اطلاعاتی و انتشاراتی که به گسترش فرهنگ شهرسازی ... (T9) ضعف و استقلال نداشتن شوراهای اسلامی در انجام وظایف محول‌شده به- ویژه وظیفه ... (T10) مشارکت نداشتن بخش خصوصی در تصمیم‌گیری‌های مربوط به امور ... (T11)	در نهاد شهرداری - طراحی و تقویت ساختارهای شهری در منطقه - مشارکت در اجرای پروژه‌های مراکز خدماتی در مقیاس منطقه و شهر - ایجاد رویکرد انعطاف‌پذیری در طرح‌های توسعهٔ شهری و امکان تطبیق آن‌ها با تغییر و تحولات سریع شهری	- ایجاد زمینه برای تبعیت سازمان‌های بخش دولتی از مقررات شهرداری‌ها - رواج نگرش‌های استراتژیک و فنی – اجرایی به فرآیند برنامه- ریزی شهری

٦. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مدیریت یکپارچهٔ شهری به‌خصوص در کلان‌شهرها یکی از نیازهای مهم برای پیشبرد اهداف در راستای رفاه اجتماعی است که باید به آن بسیار توجه داشت، اما در ایران سیستم مدیریت شهری و شهرداری، دیگر پاسخگوی مسائل شهری نیست و در اجرای برنامه‌ها و طرح‌ها موفق عمل نکرده است؛ زیرا امروز شهرداری دیگر نهاد خدماتی به شمار نمی‌آید؛ بلکه همواره از آن به‌عنوان نهاد اجتماعی یاد می‌شود. به نظر می‌رسد، دلیل این امر را باید در این عوامل جست‌وجو کرد: استقلال نداشتن مدیریت کلان، وابستگی به حکومت مرکزی، نظام متمرکز اداری و سیستم برنامه‌ریزی و مدیریت سلسله‌مراتبی بالا به پایین، نبود تمرکز در هدف‌گذاری، برنامه‌ریزی و اجرا، نامشخص بودن مرجع هماهنگی و یکپارچگی در حوزهٔ سیاست‌گذاری و اجرای قانونی در سطوح منطقه‌ای و محلی به‌ویژه در شهرها، نبود تعهد قانونی و اجباری برای هماهنگی بین دستگاه‌های اجرایی، تعدد و تنوع وظایف شهری، ناکامی و تغییر محتوای مادهٔ ۱۸٦ برنامهٔ سوم توسعهٔ کشور، استفاده نکردن از فناوری برتر در زمینهٔ برنامه‌ریزی فضایی و تشکیل پایگاه اطلاعات شهری، توجه نکردن به تقسیمات کالبدی در جهت مدیریت یکپارچهٔ شهری، موازی‌کاری و ناهماهنگی در اداره و کنترل ساختار و کالبد شهری و تخریب سرمایه‌های عمومی. نبود هماهنگی میان نهادها و سازمان‌ها در سیستم مدیریت شهری باعث تداخل طرح‌ها و پروژه‌ها و درنهایت شکست آن‌ها می‌شود؛ یعنی مدیریتی یکپارچه وجود ندارد که این پروژه‌ها را کنترل کند. همچنین با توجه به مطالعات انجام‌شده مشخص می‌شود که کلان‌شهر تهران فاقد برنامه‌ریزی راهبردی است و تعدد مدیریت، چالش‌های زیادی را برای این شهر ایجاد کرده است و ضعف و کاستی‌هایی دارد. در این پژوهش، نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها براساس عوامل و سنجه‌های برنامه‌ریزی و مدیریت یکپارچهٔ شهری مطالعه و ارزیابی شد که نشان از ضرورت به‌کارگیری مدیریت یکپارچهٔ شهری در کلان‌شهر تهران و برون‌رفت از چالش‌های پیش روی آن را دارد. در کلان-شهر تهران، درمجموع، ۱۹ نقطهٔ قوت و فرصت به‌عنوان فاکتورهای مثبت و ۲۱ ضعف و تهدید به‌عنوان محدودیت‌ها و تنگناهای پیش روی مدیریت یکپارچهٔ کلان‌شهر تهران شناسایی شدند. از طرفی درمجموع، ۲٫۳۱ امتیاز نقاط قوت و فرصت‌های کلان‌شهر تهران در مقابل

۳,۲۲ امتیاز نقاط ضعف و تهدیدهای آن، نشان از مدیریت بخشی و جداگانهٔ کلان‌شهر تهران به‌رغم توان زیاد در زمینهٔ توسعهٔ مدیریت هماهنگ و یکپارچه دارد. در پایان، راهکارهایی برای کم‌رنگ کردن این موانع و درنهایت، تحقق «مدیریت یکپارچه کلان‌شهر تهران» پیشنهاد شد که نیازمند توجه جدی مدیران و برنامه‌ریزان شهری است و توجه به هریک از این موارد می‌تواند برای تحقق مدیریت شهری راهگشا باشد.

پیشنهادهای پژوهش عبارت‌اند از:

- ایجاد هماهنگی بین سازمان‌های متولی امور شهری از طریق ایجاد مراکزی که تصمیم‌های کلیدی و اساسی سازمان را اتخاذ می‌کنند و مراکزی که به تصویب برنامه‌ها اقدام می‌کنند. در این سازمان‌ها به هماهنگی با سایر سازمان‌های متولی امور شهری نیاز است؛
- به‌دلیل وجود مراکز موازی و متعدد در نظام تصمیم‌گیری کلان‌شهر تهران، مراکز تصمیم‌گیری مختلف باید ادغام شوند؛ به‌صورتی‌که یک کانون رهبری فراسازمانی یا نهادی به‌عنوان هماهنگ‌کنندهٔ کل سازمان‌های خدمات‌رسان شهری برای سامان دادن به پراکندگی مدیریت امور شهری وجود داشته باشد که متشکل از یک مرکز برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری فراسازمانی مرکزی برای مطالعه و طراحی قبل از برنامه-های اجرایی و عملیات باشد؛
- استفاده و به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در شهرداری به‌عنوان نهاد و متولی طرح‌های توسعهٔ شهری، به‌منظور تحقق مدیریت یکپارچه شهری و حذف بروکراسی اداری؛
- پذیرش مشارکت شهروندان توسط مسئولان نه به‌صورت امری گذرا، صوری و نمایشی، بلکه به‌شکل امری پایدار، مؤثر و کارآمد؛
- هدایت نحوهٔ مشارکت متخصصان و... و لحاظ کردن نظرهای آن‌ها در طراحی و اجرای برنامه‌های شهری؛
- گسترش تشکل‌های صنفی، مردم‌نهاد و غیردولتی و تقویت نقش نظارتی آن‌ها بر خدمات شهری؛

- تغییر و تعدیل قراردادها و شرح خدمات طرح‌های جامع از طریق ایجاد سازوکار مشارکت عمومی.

کتابنامه

۱. آقازاده، س. ع. (۱۳۹۱). *مدیریت یکپارچهٔ شهری* (چاپ اول). تهران: پژوهشکدهٔ فرهنگ، هنر و معماری جهاد دانشگاهی.

۲. بابایی، م.، و ابراهیمی، س. (۱۳۹۵). مطالعه و بررسی مدیریت یکپارچه در شهر اصفهان. *مجلهٔ اقتصاد شهری، ۱*، ۱۷-۳۶.

۳. برک‌پور، ن.، و اسدی، ا. (۱۳۸۷). *گزارش نهایی طرح پژوهشی: نظریه‌های مدیریت و حکمروایی شهری*. موضوع قرارداد شمارهٔ ۱۲/۳۲۱۲۲.

٤. برک‌پور، ن.، و اسدی، ا. (۱۳۸۸). *مدیریت و حکمروایی شهری*. تهران: معاونت پژوهشی دانشگاه هنر.

۵. پرهیزکار، ا.، و فیروزبخت، ع. (۱۳۹۰). چشم‌انداز مدیریت شهری در ایران با تأکید بر توسعهٔ پایدار شهری. *فصلنامهٔ جغرافیایی سرزمین*، ۳۲(۸)، ٤۳-٦۷.

٦. تقوایی، م.، و کیومرثی، ح. (۱۳۹۱). *کاربرد تکنیک‌ها و مدل‌ها در برنامه‌ریزی و مدیریت توریسم* (چاپ اول). اصفهان: انتشارات معظمی اصفهان.

۷. تندیسه، م.، و رضایی، م. (۱۳۹۲). برنامه‌ریزی راهبردی حمل‌ونقل پایدار شهری در کلان‌شهرهای ایران (مطالعهٔ موردی: شهر مشهد). *مهندسی حمل و نقل، ۱*، ۱-۱۸.

۸. حاتمی‌نژاد، ح.، لرستانی، ا.، احمدی، س.، و محمدی، م. (۱۳۹٦). تحلیل الگوی گسترش فیزیکی شهر خرم‌آباد با استفاده از مدل‌های آنتروپی شانون و هلدرن و تعیین جهات بهینهٔ گسترش آن با استفاده از مدل AHP. *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ۳، ۵۱۹-۵۳۷.

۹. حسینی، ع.، پوراحمد، ا.، پژوهان، م.، و رحیمی، ح. (۱۳۹۰). نقش نهادهای مدیریت شهری در مدیریت پایدار شهر با تأکید بر جایگاه کمسیون مادهٔ پنج شهر تهران. *فصلنامهٔ مدیریت شهری، ۲۸*، ۲۷-٦٤.

۱۰. حیدری چیانه، ر.، و رضاطبع ازگمی، س. خ. (۱۳۹۱). سنت تکنوکراسی در مدیریت شهری ایران (مطالعهٔ کلان‌شهر رشت). *فصل‌نامهٔ مسائل اجتماعی ایران، ۱*(۳)، ۸۵-۱۲۰.

۱۱. خداشاهی، ع.، رهنمایی، م.، و مدیری، م. (۱۳۹۷). تحلیل راهبردی چالش‌های مدیریتی کلان‌شهر تهران با رویکرد مدیریت یکپارچهٔ شهری. *فصل‌نامهٔ نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ٤*، ۱٤۱-۱٦۲.

۱۲. دویران، ا.، کاظمیان، غ.، مشکینی، ا.، رکن‌الدین افتخاری، ع.، و کلهرنیا، ب. (۱۳۹۱). مدیریت یکپارچهٔ شهری در ساماندهی سکونتگاه‌های غیررسمی شهرهای میانی ایران (مورد پژوهشی: زنجان، همدان). *فصلنامهٔ مدیریت شهری، ۳۰، ۵۳-٦۸*.

۱۳. سرور، ر.، آشتیانی عراقی، م.، و اکبری، م. (۱۳۹٦). واکاوی عوامل مؤثر بر تحقق‌پذیری مدیریت یکپارچهٔ شهری (مطالعهٔ موردی: کلان‌شهر تهران). *مجلهٔ جغرافیا، ۵۲*، ۳۷-۵۲.

۱٤. سنائی، س.، رحیم، س.، و عزت‌پناه، ب. (۱۳۹۹). تحلیل مؤلفه‌های مؤثر در تحقق مدیریت یکپارچهٔ منطقهٔ شهری تهران. *فصلنامهٔ جغرافیایی سرزمین، ۱۷*(٦٦)، ٤٤-٦۰.

۱۵. شماعی، ع.، قنبری، ع.، و عین شاهی میرزا، م. (۱۳۹۲). تحلیل فضایی جرایم شهری در مناطق بیست‌ودوگانهٔ کلان‌شهر تهران. *پژوهش‌های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی*، ۲(۲)، ۱۱۷-۱۳۰.

۱٦. ضرابی، ا.، و جمالی‌نژاد، م. (۱۳۸۹). بررسی نقش مدیریت هماهنگ شهری در تحقق‌بخشی میزان امنیت اجتماعی (مورد پژوهشی استان اصفهان). *مجلهٔ مدیریت شهری*، ۲٦، ۲۲۵-۲٤۰.

۱۷. عزیزی، م.، ابویی اردکان، م.، و نوری، ن. (۱۳۹۱). بررسی نقش کنشگران و ابزارهای مدیریت شهری در یکپارچگی مدیریت کلان‌شهر تهران. *هنر و معماری، هویت شهر، ۱۰*، ۵-۱٦.

۱۸. علیخان گرگانی، ر. (۱۳۹۲). مطالعهٔ یکپارچگی نظام مدیریت شهری تهران (مطالعهٔ موردی: مأموریت خدمات شهری). *فصلنامهٔ مدیریت توسعه و تحول، ۱۳*، ۲۹-۳۷.

۱۹. فاضلی، م.، قلیچ، م.، و پوریان، ع. (۱۳۹۲). ارزیابی تأثیر اجتماعی تخریب پل ری در تهران و تأثیر آن بر بهبود تصمیم گیری در مدیریت شهری. *فصلنامهٔ راهبرد اجتماعی – فرهنگی، ۷*(۲)، ٤۷-۷٤.

۲۰. فیروزی، م. ع.، امان‌پور، س.، و زارعی، ج. (۱۳۹۸). تحلیل بسترهای نهادی تحقق مدیریت یکپارچه در بازارآفرینی شهری پایدار بافت‌های فرسوده (منطقهٔ موردی: شهر اهواز). *پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۱*(٤)، ۸۹۱-۹۰۹.

۲۱. قالیباف، م.، حافظ‌نیا، م.، و محمدپور، ع. (۱۳۹۲). نقش تقسیمات شهر در مدیریت یکپارچهٔ شهری (مطالعهٔ موردی: شهر تهران). *جغرافیا (فصل‌نامهٔ علمی – پژوهشی انجمن جغرافیای ایران)، ۱۱*(۳۷)، ٤۷-٦۹.

۲۲. کاظمیان، غ.، و میرعابدینی، ز. (۱۳۹۱). شناسایی ابعاد و راهکارهای تحقق مدیریت یکپارچهٔ شهری با روش فراتلفیق. *چهارمین کنفرانس مدیریت و برنامه‌ریزی شهری*، مشهد.

۲۳. کمانرودی کجوری، م. (۱۳۸۹). آسیب‌شناسی ساختاری مدیریت توسعهٔ شهری تهران با تأکید بر مناسب‌سازی فضاهای شهری برای معلولان. *فصلنامهٔ مدیریت شهری*، ۲۵، ۹۹-۱۱٤.

۲٤. لطیفی، غ. (۱۳۹۰). *مدیریت شهری* (چاپ دوم). تهران: انتشارات سازمان شهرداری‌ها و دهیاری-های کشور.

۲۵. نکویی ن. (۱۳۸٦). مدل توسعهٔ راهبردی فناوری ارتباطات و شهرداری‌ها. *اولین کنفرانس بین-المللی شهرداری الکترونیک*، تهران.

۲٦. هانگر، ج. د.، و ت. ا. ویلن. (۱۳۸۱). *مبانی مدیریت استراتژیک*. (م. اعرابی، و د. ایزدی، مترجمان). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

27. Brenner, N. (2003). Metropolitan institutional reform and th rescaling of state space in contemporary Western Europe. *European Urban and Regional Studies*, *10*(4), 297-324.
28. Chakrabarty, B. K. (2001). Urban management: Concepts, principles, techniques and education. *Cities*, *18*(5), 331-345.
29. Hall, J. S. (2005). Governance. In R. W. Coves (Ed.), *Encyclopedia of city* (pp. 212-214). London & NewYork: Routledge.
30. Kostic, S. (2007). *Formulation city of NIS development strategy*, *Newsletter*. Retrieved from www.citiesalliance.org/ publication/ other-resources/ other-resources -cds. html
31. Lee, J. (1978). Aspects of urbanization and economic development in Germany 1815-1914. In P. Abrams, & E. A. Wrigley (Eds.), *Towns in societies. Essays in economic history and historical sociology* (pp. 279-294). Cambridge; New York: Cambridge University Press.
32. Planning Sustainable Cities, Global Report on Human Settlements. (2009). *United Nation human settlement programme*. London: UN Habitat.
33. Marshal, T. (2000). Urban planning and governance: Is there a Barcelona model? *International Planning Studies*, *5*(3), 299-319.
34. McGill, R. (1998). Urban management in developing countries. *Cities*, *15*(6), 463-471.
35. Rotmans, J., & Van Asselt, M. B. A. (2000). Toward an integrated approach for sustainable city planning. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, *9*(1-3), 110-124.
36. Schwab, B., Kuhbler, D., & Walti, S. (2001). Metropolitan governance and democracy in Switzerland: An attempt of operationalisation and an empiricial

assessment. Paper presented at *the 29th conference on Governance and Democratic Legitimacy*, Switzerland.

37. Wong, S. W., Tang, B.-S., & van Horen, B. (2006). Strategic urban management in china: A case study of Guanzhou development district. *Habitat International*, *30*(3), 645-667.

Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

doi : https://dx.doi.org/10.22067/jgrd.2022.77534.1172
مقالهٔ پژوهشی

مجلّهٔ جغرافیا و توسعهٔ ناحیه‌ای، سال بیستم، شمارهٔ ۱، بهار ۱٤۰۱، شمارهٔ پیاپی ۳۸

شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های بخش عرضهٔ گردشگری خلاق (مورد مطالعه: شهرمشهد به‌عنوان شهرجهانی گوهرسنگ‌ها)

اسماعیل قادری (دانشیار گروه جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران، نویسندهٔ مسئول)
eghaderi2002@gmail.com
سید مجتبی محمودزاده (استادیار گروه جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران)
sm.mahmoudzadeh@atu.ac.ir
سید علی حسینی (استادیار گروه جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران)
hosseini.sa@atu.ac.ir
مرضیه فیروزفر (دانشجوی دکتری، مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران)
marzieh_firouzfar@yahoo.com

صص ۱۵۳ ـ ۱۱۹

چکیده

شهر مشهد که یکی از مقاصد مهم زیارتی و گردشگری ایران به شمار می‌رود، به‌دلیل وضعیت مناسب جغرافیایی و معدنی و همچنین سایر ظرفیت‌های مربوطه به‌عنوان شهرجهانی گوهرسنگ‌ها اعلام شده است. گوهرسنگ‌ها گذشته از درآمدزایی و اشتغال‌زایی شگرفی که با خود به همراه دارند، مزایای فراوانی در زمینه‌های مذهبی، زیبایی، درمانی و... دارند که پتانسیل بهره‌گیری از آن‌ها را در صنعت گردشگری دوچندان می‌کند. گردشگری خلاق نسل جدیدی از گردشگری است که از دو سمت عرضه و تقاضا مدنظر قرار گرفته است. یکی از مزایای این نوع گردشگری، ایجاد اعتماد در گردشگران برای خرید صنایع دستی اصیل است که این اعتماد به‌ویژه در زمینهٔ صنایع دستی همراه با گوهرسنگ در شهر مشهد ضرورت دارد. هدف عمده از نگارش مقالهٔ پیش‌رو، شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های گردشگری

تاریخ دریافت: ۱٤۰۱/۰٤/۲۱ تاریخ تصویب: ۱٤۰۱/۰۵/۲۲

خلاق در حوزهٔ گوهرسنگ‌ها در شهر مشهد با تمرکز بر بخش عرضه بود. به همین منظور، پس از مرور ادبیات و تحلیل محتوایی آن، مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته با ۲٤ نفر از خبرگان حوزهٔ گردشگری و گوهرسنگ‌ها، تحلیل مضمون داده‌ها به کمک نرم‌افزارMAXQDA20 انجام شد و چهار بعد (زیرساختی، مدیریتی، بازاریابی و محصولات و خدمات گردشگری خلاق)، ۱۳ مضمون اصلی و ۵۷ مضمون فرعی استخراج شد. در بخش کمّی، ۱۳ مضمون اصلی این پژوهش، برای اولویت‌بندی در اختیار خبرگان حوزهٔ گردشگری و حوزهٔ گوهرسنگ‌ها قرار داده شد. نتایج به‌دست‌آمده با استفاده از روش تصمیم‌گیری سوارای فازی به‌ترتیب اهمیت وزن‌دهی شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد، مهم‌ترین مؤلفه‌های گردشگری خلاق در شهر مشهد در بخش عرضه، مباحث مدیریتی و قانونی و اقتصادی است و پس از آن به‌ترتیب، اهمیت فرهنگ‌سازی و آموزش، استراتژی بازاریابی، فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی، ارتباطات و تعاملات، نوآوری و ایده‌پردازی، برندسازی، خدمات شهری، هویت و اصالت و فناوری به‌روز است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری خلاق، گوهرسنگ، شهرمشهد، شهرجهانی، روش سوارا.

۱. مقدمه

در قرن بیست‌ویکم شهرهای جهانی در چارچوب اقتصاد جهانی به‌شدت با یکدیگر در رقابت هستند و هریک تلاش می‌کنند خود را ارتقا دهند و فرصت‌های بیشتری را به‌سمت خود جذب کنند. در این عصر جهانی‌سازی اقتصادی، به‌گونه‌ای متناقض، تعداد زیادی از گردشگران به‌دنبال تجربیات اصیل و منحصر به فرد در تعطیلات خود هستند. در این ارتباط، به‌منظور ایجاد افزایش تقاضا برای یک مقصد، فرهنگ آن مکان و بهره‌گیری از خلاقیت به دارایی‌هایی ارزشمند تبدیل می‌شوند. گردشگری خلاق توسط یونسکو (۲۰۰٦) به عنوان «سفر به سمت تجربه‌ای جذاب و معتبر، با یادگیری مشارکتی در هنرها، میراث یا ویژگی خاص یک مکان» تعریف شده است (جعفری و شیائو[1]، ۲۰۱٦، ص. ۱۹۸). گردشگری خلاق به منابع غیرمادی مانند یادگیری، توسعهٔ تجارب و سنت‌ها معطوف می‌شود و گردشگر خلاق کسی

1. Jafari & Xiao

است که می‌خواهد نه‌تنها منطقه را ببیند، بلکه آن را نیز تجربه کند (ویرجینیا[1]، ۲۰۱٦، ص. ۱٥٤).

توسعهٔ گردشگری خلاق علاوه‌بر کمک به پایداری مقصد گردشگری، به‌عنوان ابزاری برای توسعهٔ کسب‌وکارهای مرتبط با صنایع دستی عمل می‌کند و به ساکنان محلی امکان استفاده از خلاقیت خود و کنترل فرایندهای مربوط به این صنایع را می‌دهد. به‌علاوه، صنایع خلاق منبعی تجدیدپذیر به شمار می‌رود (ریچاردز[2]، ۲۰۰۹، ص. ۹۲).

صنایع دستی نه‌تنها بخش مهمی از میراث فرهنگی است، بلکه ارتباط مهمی بین خلاقیت و فرهنگ بشر با جهان مادی نیز فراهم می‌کند (فیلیس[3]، ۲۰۱۷، ص. ۱٦۲)؛ بااین‌حال، در دهه‌های اخیر، وضعیت صنایع دستی درمعرض تهدید تولیدات انبوه و همچنین برتری درک‌شده[4] طراحی صنعتی در مقایسه با تکنیک‌های سنتی است (ریچاردز، ۲۰۲۱، ص. ۱۲). درحالی‌که در برخی از مناطق، تولیدکنندگان صنایع دستی توانسته‌اند فعالیت‌های خود را به‌عنوان یک نوع هنر دوباره ارزش‌گذاری[5] کنند، در سایر موارد سازندگان باید به‌دنبال اشکال جایگزین درآمد، ازجمله همکاری با صنعت گردشگری باشند؛ ازاین‌رو صنایع دستی مسیری را طی کرده که امروزه آن را در انواع مختلف صنایع خلاق می‌توان دید و با گردشگری نیز ارتباطی تنگاتنگ پیدا کرده است (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی[6]، ۲۰۱٤، ص. ۷). این ارتباط باعث شده است که مخاطبان بیشتری با تولیدکنندگان و تولیدات صنایع دستی در تماس باشند. از طرف دیگر، محبوبیت روزافزون گردشگری خلاق باعث تقویت فعالیت شبکه‌های محلی تولیدکنندگان صنایع دستی شده است (ریچاردز، ۲۰۲۱، ص. ۱۳).

برآوردن نیاز گردشگران به دانش بیشتر درمورد مواد اولیه و هنرهای دستی، از طریق ارائهٔ تجربیات خلاق می‌تواند ارزش اقتصادی گردشگری را برای صنایع دستی افزایش دهد. مشارکت فعال گردشگران در تهیهٔ صنایع دستی از مواد اولیه و انجام این کار توسط صنعتگران

1. Virginija
2. Richards
3. Fillis
4. Perceived superiority
5. Re-valorize
6. OECD

ماهر به آن‌ها این امکان را می‌دهد که ارزش صنایع دستی را درک کنند؛ بنابراین تمایل آن‌ها را به پرداخت هزینه افزایش می‌دهد (سارانتو، کوگاپی و هومارنیمی[1]، ۲۰۲۱، ص. ۷). مهم‌تر از همه، بسیاری از گردشگران در حال حاضر به یادگیری تجاربی به‌منظور کسب مهارت‌ها و ایده‌های جدید نیاز دارند تا بتوانند در زندگی روزمرهٔ خود نیز استفاده کنند؛ بنابراین تجربهٔ خلاقانهٔ یادگیری از یک صنعتگر به‌عنوان یک تجربهٔ دگرگون‌کننده بسیار ارزشمندتر از مواد اولیه یا حتی کالاها یا خدماتی است که می‌توان از این مواد تولید کرد. تجربهٔ خلاق صنایع دستی ارزشمند است؛ چراکه شخصی، سفارشی و منحصر به فرد است و مستلزم ارتباط مستقیم بین گردشگران با افراد، فرهنگ، خلاقیت و استعدادهای موجود در مکان بازدیدشده گردشگر است (ریچاردز، ۲۰۲۱، ص. ۱۲).

کنفرانس تجارت و توسعهٔ ملل متحد (آنکتاد[2])، یکی از نهادهای سازمان ملل متحد با هدف پیوستن کشورهای درحال‌توسعه به اقتصاد است که در سال ۱۹٦٤ تأسیس شد و در سطح جهانی فعالیت می‌کند. مطابق با گزارش آنکتاد (۲۰۱۸)، صنایع خلاق در هفت دسته قرار می‌گیرند که شامل صنایع دستی، سمعی-بصری ، طراحی، نوآوری‌های دیجیتالی، رسانه‌های جدید، هنرهای نمایشی، انتشارات و هنرهای تجسمی هستند. در این میان، طراحی (به‌ویژه طراحی کالاهای مد، طراحی داخلی و طراحی جواهرات) ٥٤ درصد از صادرات کالاهای خلاق را به خود اختصاص داده است (آنکتاد، ۲۰۱۸، ص. ۱۰).

کشور ایران با داشتن تاریخ و فرهنگ اصیل با قدمت چندهزارساله و نیروی انسانی متخصص، ظرفیت زیادی در جهت پیشرفت در صنایع خلاق دارد تا سبب‌ساز اشتغال‌زایی و رونق اقتصادی شود، اما به‌دلیل بی‌توجهی به این صنعت، تاکنون نتوانسته است بهرهٔ زیادی از آن ببرد. در میان ظرفیت‌های فراوان و متنوع ایران، این کشور یکی از قدیمی‌ترین جوامع و فرهنگ های بشری است که به لحاظ زمین‌شناسی دارای پتانسیل مناسب از نظر مواد معدنی و به‌ویژه سنگ‌های قیمتی و نیمه‌قیمتی است. در میان شهرهای ایران نیز مشهد به‌دلیل داشتن

1. Sarantou, Kugapi & Huhmarniemi
2. UNCTAD

پتانسیل زیاد، از این لحاظ در سال ۲۰۱٦ از سوی شورای جهانی صنایع دستی به‌عنوان شهرجهانی گوهرسنگ‌ها انتخاب شد (دبیرخانهٔ شهرجهانی گوهرسنگ‌ها، ۱۳۹٦).

ارزش افزودهٔ زیاد سنگ‌های قیمتی و نیمه‌قیمتی و همچنین اشتغال‌زایی بسیار این صنعت در مقایسه با سایر صنایع، سبب شده است که این صنعت دارای سهم عظیمی در میزان اعتبار موجود در خزانهٔ ملی بسیاری از کشورها شود. سایر دلایلی که سبب شده است این صنعت در جهان درخور توجه باشد، حجم کم و نقل و انتقال آسان یا تجارت چمدانی، هزینهٔ اندک اشتغال‌زایی و فراگیری سریع و آسان، تنوع در کار با توجه به تنوع در انواع گوهرسنگ‌ها و کاربرد آن‌ها یعنی جواهرسازی، محسوب شدن به‌عنوان پشتوانه‌ای مطمئن در اقتصاد خانواده‌ها و فراگیر بودن صنعت به‌گونه‌ای‌که است که می‌تواند شامل تمام لایه‌های اجتماعی شود (ایمیدرو یا سند توسعهٔ گوهرسنگ‌ها، ۱۳۹۹، ص. ٤). گوهرسنگ‌ها از ابعاد دیگر نیز اهمیت دارند. توصیه‌های مذهبی در دین اسلام به استفاده از برخی سنگ‌ها نظیر عقیق، خواص مفید گوهرسنگ‌ها که هم از نظر درمانی مدنظر است و هم خواصی که در عقاید سنتی ریشه دارد، ازجملهٔ این ویژگی‌هاست. به‌علاوه، سابقهٔ تاریخی هنر سنگ‌تراشی در ایران و طراحی هنرمندانه آن و نبود نیاز به واردات مواد خام ازجمله مزایای رقابتی دیگر این صنعت به شمار می‌رود (بصیری و سید سلماسی، ۱۳۸۹، ص. ۱۰۸).

گوهرسنگ‌ها و هنرتراش و طراحی آن‌ها نه‌تنها به‌خاطر نقش مهم در اقتصاد، بلکه به‌دلیل همهٔ کاربردهایی که در مسائل درمانی، مذهبی، زیبایی، آیینی و معماری دارد، باارزش محسوب می‌شوند. با وجود تمام پتانسیل‌هایی که به‌خاطر آن‌ها مشهد به‌عنوان شهر جهانی گوهرسنگ‌ها انتخاب شده است، هنوز در سبد سوغات زائران و گردشگران شهر مشهد کالاهای وارادتی از کشورهایی نظیر چین بیشترین حجم سوغات را به خود اختصاص می‌دهد. به‌علاوه، اکثر سنگ‌هایی نظیر عقیق و فیروزه که سوغات مذهبی شهر مشهد به شمار می‌روند، تقلبی یا مصنوعی هستند و دلیل عمدهٔ نخریدن گوهرسنگ‌ها به‌عنوان سوغات، بی‌اعتمادی به اصیل بودن آن‌هاست.

گوهرسنگ‌های فرآوری‌شده، به دلیل اینکه هم یکی از صنایع دستی شهر مشهد محسوب می‌شوند و هم در طراحی جواهرات و زیورآلات استفاده می‌شوند، از دو جنبهٔ طراحی و

صنایع دستی در زمرهٔ صنایع خلاق در تقسیم بندی آنکتاد (۲۰۱۸) قرار می‌گیرند؛ بنابراین می توان از آن‌ها در گردشگری خلاق استفاده کرد. از طرف دیگر، در بسیاری از کشورهای جهان با بهره‌گیری از روش‌هایی نظیر گردشگری خلاق در گردشگران اعتمادسازی به وجود می-آورند تا آن‌ها بدون دغدغه بتوانند صنایع دستی اصیل و بومی آن کشور را خریداری کنند. شهر مشهد به‌دلیل وجود صنایع گوهری غنی می‌تواند به یکی از مقاصد گردشگری خلاق از این بعد تبدیل شده و مقصد گردشگران خلاق ملی و بین‌المللی شود. این پژوهش در پی شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر تبدیل شهر مشهد به مقصد گردشگری خلاق گوهرسنگ‌هاست؛ بنابراین سؤال اصلی این تحقیق عبارت است از: «چه ابعاد و مؤلفه‌هایی در شکل‌گیری گردشگری خلاق در شهر جهانی گوهر سنگ‌ها در بخش عرضه نقش دارند؟» و سؤال فرعی این پژوهش نیز این است که «کدام مؤلفه‌ها نقش بیشتری در شکل‌گیری این مدل دارند؟»

۲. پیشینهٔ تحقیق

نخستین پژوهش خارجی و نخستین مدل کلاسیک در زمینهٔ گردشگری خلاق به مطالعه ریچارد (۲۰۰۹) بازمی‌گردد که در آن به سطوح مختلف (از مشاهده محصولات خلاق تا یادگیری یک مهارت خاص) و شکل‌های ارائهٔ گردشگری خلاق (کارآفرینی خلاق، شراکت، شبکه‌ها و رویدادها) اشاره شده است. پس از ریچارد نیز تحقیقاتی که دربارهٔ گردشگری خلاق انجام شده است، تنها از یک جنبه به این نوع گردشگری پرداخته است؛ به‌عنوان‌مثال، جنبهٔ پایداری در گردشگری خلاق (پرینس[1]، ۲۰۱۱)، جنبهٔ ویژگی‌های منحصر به فرد تجربهٔ گردشگری خلاق از دیدگاه گردشگر(تان، کانگ و لو[2]، ۲۰۱۳)، بیان ویژگی‌های تجربهٔ گردشگری خلاق (سانو[3]، ۲۰۱٦)، بررسی تأثیر تجربهٔ گردشگران خلاق بر رضایت آن‌ها (علی، ریو و حسین[4]، ۲۰۱٦)، مدیریت گردشگری خلاق جامعه‌محور (بوابن[5]، ۲۰۱٦)،

1. Prince
2. Tan, Kung &Luh
3. Sano
4. Ali, Ryu & Hussain
5. Buaban

عوامل مؤثر بر توسعهٔ صنعت خلاق کفش در یک مقصد گردشگری (آردهالا، سانتوسو و سیولیستیارسو[1] ، ۲۰۱٦)، بررسی رضایت و وفاداری به مقصد در میان نسل ۲۵ تا ٤۲ ساله در یک مقصد گردشگری خلاق هنری (چن و چو[2] ، ۲۰۱۹)، مشخصات شرکت‌کنندگان در فعالیت‌های گردشگری خلاق (رموالدو[3] و همکاران، ۲۰۲۰)، تأثیر تجربهٔ گردشگری بر خاطره‌انگیزی و اصالت در گردشگری خلاق (وانگ، لیو و ژانگ[4]، ۲۰۲۰) و اهمیت ساخت هویت، خلاقیت و داستان‌سرایی در گردشگری خلاق (سارانتو و همکاران، ۲۰۲۱). همان‌طورکه مشاهده شد، اکثر مطالعات خارجی موجود در زمینهٔ گردشگری خلاق بر بخش تقاضای گردشگری متمرکز هستند (تان و همکاران، ۲۰۱۳؛ علی و همکاران، ۲۰۱٦؛ سانو ، ۲۰۱٦؛ چن و چو، ۲۰۱۹؛ رموالدوو همکاران ،۲۰۲۰؛ وانگ و همکاران، ۲۰۲۰).

بررسی مقالات معتبر علمی-پژوهشی داخلی دربارهٔ گردشگری خلاق نشان می‌دهد که اکثر پژوهش‌های داخلی با عنوان «گردشگری خلاق» به «شهر خلاق» پرداخته‌اند؛ بنابراین به شاخص‌ها و مؤلفه‌های شهرخلاق اشاره کرده‌اند (متوسل‌الحق، ۱۳۹٤، ص. ۲۷؛ بذرافشان و بامری، ۱۳۹۷، ص. ۱۲۷؛ دوستی، زال و رمضان زاده، ۱۳۹۸، ص. ٤؛ صفائی‌پور و جعفری، ۱٤۰۰، ص. ۱۰۷؛ رحیمی فرد، قربانی، بابایی و حیدری، ۱٤۰۰، ص. ۱۵۰۹ و...).

تعداد اندکی از پژوهش‌های داخلی که به گردشگری خلاق اشاره کرده‌اند، به یک جنبه یا برخی از جنبه‌های این نوع از گردشگری توجه کرده‌اند؛ برای نمونه می‌توان به ارزیابی محصولات گردشگری خلاق از بعد مالی، مشتری و فرایندهای داخلی و یادگیری و رشد (محمدی، محرر و باباخانی، ۱۳۹۵، ص. ۳۰)، گردشگری خلاق هنر محور برای کودکان (مهاجر، شفیعی و خواجه احمد عطاری، ۱۳۹۷، ص. ۲۱۷)، تدوین سناریوهای گردشگری خلاق در شهر ارومیه (رسولی، موسوی و هوشیار، ۱۳۹۹، ص. ۱۰۱)، تبیین توسعهٔ راهبردهای گردشگری خلاق در شهر رشت به‌عنوان شهر خلاق خوراک (سالاری‌پور، حسام ، برادران و حمیدی، ۱۳۹۹، ص. ۱٤۲) و برندسازی شهری در راستای توسعهٔ گردشگری خلاق

1. Ardhala, Santoso, Sulistyarso
2. Chen & Chou
3. Remoaldo
4. Wang, Liu & Zhang

(اسدی و محمدی، ۱٤۰۰، ص. ۳) اشاره کرد. برخی از پژوهش‌ها به انواع بسترها برای گردشگری خلاق (رحیمی و پازند، ۱۳۹۵، ص. ۹۷) و برخی نیز به یک نوع تقسیم‌بندی برای انواع پژوهش‌های گردشگری خلاق پرداخته‌اند (بسته‌نگار، حسنی و خاکزار بفروئی، ۱۳۹٦، ص. ۸۱).

در زمینهٔ گردشگری و گوهرسنگ‌ها تنها سه پژوهش خارجی انجام شده است؛ مولوکاس و گوا[1] (۲۰۱۵) به دو بحث گردشگری معدن و موزه‌شناسی در گوهرسنگ‌ها پرداخته‌اند (مولوکاس و گوا، ۲۰۱۵، ص. ۸) و هایلر[2] (۲۰۱۱) و فرناندو[3] (۲۰۱٦) نیز در کارشان بر بازاریابی در گردشگری معادن گوهرسنگ تمرکز داشته‌اند (هایلر، ۲۰۱۱، ص. ۱۳؛ فرناندو، ۲۰۱٦، ص. ۲). در میان پژوهش‌های داخلی، هیچ پژوهشی در زمینهٔ گردشگری و گوهرسنگ‌ها انجام نشده است و تنها پژوهش در زمینهٔ شهر جهانی گوهرسنگها مطالعهٔ اسدی مرصع است که یک الگو برای مدیریت گوهرشهر جهانی مشهد معرفی کرده است (اسدی مرصع، ۱۳۹۷، ص. ۱۱۲).

با وجود اینکه گوهرسنگ‌ها و هنر طراحی و تراش آن‌ها یکی از صنایع خلاق است، در زمینهٔ گردشگری خلاق گوهرسنگ‌ها هیچ پژوهش داخلی و خارجی انجام نشده است. همچنین در اکثر پژوهش‌ها به جنبهٔ تقاضا و تجربهٔ گردشگران پرداخته شده و به جنبهٔ عرضه کمتر توجه شده است.

۳. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش به لحاظ روش، آمیخته اکتشافی (کیفی و کمّی) و از نظر هدف در زمرهٔ پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. در ابتدا به کمک مطالعات کتابخانه‌ای در سه بخش گردشگری خلاق، گوهرسنگ‌ها و گردشگری سنگ مدل مفهومی اولیه طراحی شد (شکل ۲). سپس با تمرکز بر بخش عرضه در این مدل، با توجه به سؤال تحقیق که شناسایی ابعاد و

1. Molokac& Slovakia
2. Hallier
3. Fernando

مؤلفه‌های گردشگری خلاق در شهر جهانی گوهرسنگ‌هاست، پروتکل اولیهٔ مصاحبه نوشته شد.

در بخش کیفی با کمک روش گلوله‌برفی از جامعهٔ آماری این پژوهش که مدیران و متخصصان و اساتید در حوزهٔ گوهرسنگ‌ها و گردشگری شهر مشهد را تشکیل دادند، ۲٤ نفر انتخاب شدند. برای انتخاب این ۲٤ نفر، نخست با مدیران سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی خراسان و همچنین ریاست دبیرخانهٔ شهرجهانی گوهرسنگ‌ها، ریاست خوشهٔ جواهرات شهر مشهد و ریاست انجمن صنفی طلا، جواهر، نقره و سنگ‌های قیمتی استان خراسان رضوی مصاحبه شد و از آن‌ها خواسته شد که هرکدام دو نفر از مطلعان در حوزهٔ گردشگری گوهرسنگ‌ها را معرفی کنند و از افرادی که معرفی شدند نیز همین درخواست انجام شد. به این ترتیب ۲٤ نفر انتخاب شدند که ۱۳ نفر آن‌ها در حوزهٔ گوهرسنگ‌ها، ۸ نفر در حوزهٔ گردشگری و ۳ نفر به بخش‌های دولتی مربوط بودند که به‌گونه‌ای در این حوزه صاحب‌نظر بودند. با این ۲٤ نفر، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته به‌صورت حضوری و انفرادی انجام شد که هرکدام به‌طور متوسط بین ٤۰ تا ٦۰ دقیقه طول کشید تا زمانی که یافته‌های مصاحبه‌ها به اشباع نظری رسید. در هر مصاحبه پس از توضیح دربارهٔ گردشگری خلاق و بیان نظریهٔ ریچارد، از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد که ضمن تحلیل وضعیت موجود گردشگری در حوزهٔ گوهرسنگ‌ها در بخش عرضه، یعنی شهر جهانی و کسب‌وکارهای مرتبط با گوهرسنگ‌ها، راهکارهایی برای ایجاد و توسعهٔ گردشگری خلاق ارائه دهند. مصاحبه‌ها با موافقت مشارکت کنندگان ضبط شدند. پس از پایان‌یافتن هر مصاحبه تمامی مطالب گفته‌شده با دقت تحلیل شد و فرایند انجام مصاحبه‌ها تا اشباع داده‌ها ادامه یافت. سپس داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون به روش پیشنهادی براون و کلارک (۲۰۰٦) تحلیل شد. این روش حاوی شش مرحله است: آشنایی با داده‌ها، استخراج کدهای اولیه، جستجوی مضامین، بازبینی مضامین، نام‌گذاری مضامین و تدوین گزارش.

در بخش کمّی پژوهش، برای پاسخ به سؤال فرعی این پژوهش که تعیین مؤلفه‌هایی است که نقش بیشتری در شکل‌گیری مدل گردشگری خلاق در شهر مشهد به‌عنوان شهرجهانی گوهرسنگ‌ها دارند، ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی‌شده با نظر همین ۲٤ نفر خبرگان حوزهٔ

گوهرسنگ‌ها و گردشگری اولویت‌بندی شد. برای این منظور از روش سوارای فازی که یکی از جدیدترین روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره است، استفاده شد. سوارا به معنی روش تحلیل نسبت ارزیابی وزن‌دهی تدریجی[1] است. مهم‌ترین مزیت این روش در مقایسه با سایر روش‌های مشابه، توان آن در ارزیابی دقت نظر خبرگان دربارهٔ شاخص‌های وزن‌داده‌شده است (دهنوی، نصیری، پرادهان و ورزنده، ۲۰۱۵، ص. ۱۲۲). این روش شامل پنج مرحله است: مرتب کردن معیارها ، تعیین اهمیت نسبی هر معیار، محاسبهٔ ضریب ارزش، محاسبهٔ وزن اولیهٔ هر معیار، محاسبهٔ وزن نرمال نهایی (پرسین[2]، ۲۰۱۹، ص. ۵۳۱).

برای بررسی روایی پژوهش با کمک چند نفر از خبرگان و استادان، درستی سؤال‌ها و گزینه‌ها بررسی شد و برای ارزیابی پایایی تحلیل مضمون از یکی از چهار فرایند پیشنهادی کینگ و هاروکس[3] (۲۰۱۰) که دریافت بازخورد از پاسخ‌دهندگان است و یکی از رایج‌ترین فرایندها به‌ویژه دربارهٔ مصاحبه‌هاست، استفاده شد؛ به این شکل که نتایج تحلیل در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا دربارهٔ میزان همخوانی و تناسب تفاسیر و تجارب خودشان اظهارنظر کنند (کینگ و هاروکس، ۲۰۱۰). علاوه بر این، برای افزایش پایایی از سه مورد از تکنیک‌های کرسول بهره گرفته شد: ۱- یادداشت‌برداری مفصل و دقیق در لحظهٔ مصاحبه، ۲- ضبط مصاحبه‌ها برای ثبت دقیق گفته‌ها و گوش دادن و ثبت مجدد آن‌ها برای پرهیز از بدفهمی در لحظهٔ مصاحبه و ۳- آوانگاری گفته‌های ضبط‌شده و جزئیاتی که معمولاً جا می‌افتند (کرسو، ۲۰۰۷، ص. ۲۱).

۳. ۱. شناخت محدودهٔ موردمطالعه

شهر مشهد با جمعیتی معادل ۳۰۶۲۲۴۲ نفر (آمارنامهٔ شهر مشهد، ۱۳۹۸)، به‌دلیل وجود بارگاه ملکوتی امام رضا (ع)، یکی از مهم‌ترین مراکز زیارتی و گردشگری برای جهان اسلام و به‌ویژه شیعیان است؛ به‌گونه‌ای‌که تنها در سال ۱۳۹۸، حدود ۲۸ میلیون زائر و گردشگر از آن بازدید کرده‌اند که از این تعداد ۱۲۳۸۳۴۶ نفر خارجی هستند (آمارنامهٔ شهر مشهد، ۱۳۹۸،

1. Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis
2. Perçin
3. King & Horrocks

ص. ۵۹۳) . علاوه بر این، وضعیت مناسب جغرافیایی و معدنی منطقه باعث شده است که نزدیک به ٤٠ درصد از سنگ‌های قیمتی و نیمه‌قیمتی کشور در خراسان و اطرافش قرار بگیرد (اسدی مرصع، ۱۳۹۷، ص. ٥٤).

شکل ۱. پراکندگی برخی از معادن عمدهٔ گوهرسنگ در شهرجهانی گوهرسنگ‌ها و اطراف آن

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان،١٤٠٠

پیش از این، حجم عظیمی از این سنگ‌ها با قیمت کم از کشور خارج می‌شد و بعد از افزایش چند درصدی قیمت آن بعد از فرآوری به کشور بازمی‌گشت، اما با رصد دولت و برنامه‌ریزی‌های انجام‌شده، تولید و تراش این سنگ‌ها در مشهد به اندازه‌ای بود که مدنظر قرار گرفت و در سال ٢٠١٦، طبق نامه‌ای از سوی خانم هیجاوی، ریاست منطقهٔ آسیا و اقیانوسیه، و براساس اعلام رسمی دفتر رئیس شورای جهانی صنایع دستی، مشهد در میان رقبای سرسختی همچون بانکوک (تایلند) و بمبئی (هند) به‌عنوان شهر جهانی گوهرسنگ‌ها انتخاب شد (دبیرخانهٔ شهرجهانی گوهرسنگ‌ها، ١٣٩٦). عنوان شهر جهانی گوهرسنگ‌ها برای شهر مشهد که از پتانسیل‌های گردشگری فراوانی در جذب گردشگران برخوردار است، عنوانی است که می‌تواند علاوه‌بر انتقال و معرفی فرهنگ بین کشورهای مختلف، به معرفی و فروش

محصولات در سطح جهانی، تبدیل شدن به نشان (برند) بین‌المللی، جهانی‌سازی و رونق کسب و کار هنرمندان و صنعتگران و همچنین توسعهٔ گردشگری محلی و منطقه‌ای منتهی شود (اسدی مرصع، ۱۳۹۷، ص. ٥٤).

جدول ۱. برخی از دلایل انتخاب شهر مشهد به‌عنوان شهر جهانی گوهرسنگ‌ها

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱٤۰۱

دلیل	منبع
واقع شدن در مسیر جادهٔ ابریشم و قدمت چندهزارساله در فعالیت تجاری مرتبط با سنگ فیروزه و سایر گوهرسنگ‌ها	دبیرخانه شهرجهانی گوهرسنگ‌ها (۱۳۹٦)
حضور بیش از ۸۵ درصد واحدهای تراش سنگ کشور در شهر مشهد	
تولید سالانه بیش از ۹ هزارکیلو عقیق تراش‌خورده و بیش از۵ هزار کیلو فیروزهٔ تراش‌خورده	
اشتغال بیش از ۸۵ درصد واحدهای تولیدی به ساخت جواهرات (سنگ-فلز) به‌جای زیورآلات طلا	
اشتغال بیش از ۱٦۱۰۰ نفر در حوزه‌های سنگ‌ها و فعالی‌تهای مرتبط	
وجود ٥٦۰ واحد تراشکاری گوهرسنگ دارای مجوز صنایع دستی در شهر مشهد	سازمان میراث فرهنگی و صنایع دستی مشهد (۱٤۰۰)
اشتغال بیش از ۲۰۰۰ عقیق‌تراش و وجود ۳۸۰ واحد دارای مجوز فروش گوهرسنگ در شهر مشهد	اتحادیه عقیق و فیروزه مشهد (۱٤۰۱)
وجود بزرگ‌ترین معدن فیروزهٔ کشور و باکیفیت‌ترین فیروزهٔ جهان در منطقه	دبیرخانه شهرجهانی گوهرسنگ‌ها (۱۳۹٦)
وجود بیش از ۲٤ نوع معدن فعال گوهرسنگ‌ها در اطراف شهر مشهد ازجمله انواع گارنت، عقیق، کوارتز، ژاسپر، زمرد ، یاقوت، یشم، زبرجد، مرمرسبز، آمتیست، اونیکس و...	طاهری و احمدی روحانی (۱۳۹۷، ص. ۲۷)
وجود واحدهای مختلف نظیر کارگاه‌های هنری و صنایع دستی روی مصنوعات سنگی ازجمله فیروزه‌کوبی، حکاکی خطاطی، تراش فانتزی و... در مشهد و وجود هنرمندان متعدد در این حوزه‌ها	دبیرخانه شهرجهانی گوهرسنگ‌ها (۱۳۹٦)
وجود تنها خوشهٔ صنعتی جواهرات کشور در مشهد	
وجود دبیرخانهٔ کانون هماهنگی دانش-صنعت و بازار جواهرات سنگ‌های قیمتی ایران در مشهد	
وجود لابراتوار تخصصی شناسایی و ارزیابی سنگ‌های قیمتی در مشهد	
بالغ بر ۱۲۰۰ میلیارد ریال صادرات سالانهٔ گوهرسنگ‌ها در مشهد	

٤. مبانی نظری تحقیق

ادبیات این پژوهش در چهار بخش بررسی می‌شود: بخش اول بـه پـژوهش‌هـایی مربـوط است که نظریه‌ها و مدل‌هایی دربارهٔ گردشگری خلاق ارائـه کرده‌انـد؛ بخـش دوم ادبیـات بـه گوهرسنگ‌ها، تعریف، ویژگی‌ها و تنها الگوی موجود دربارهٔ مدیریت گوهرشهر جهانی مشهد اختصاص پیدا کرده است؛ بخش سوم ادبیات به ارتبـاط بـین گردشـگری و گوهرسـنگ‌هـا و ادبیات موجود در این زمینه پرداخته است؛ در بخش چهارم براساس تمام مدل‌های گفته‌شـده، مدل مفهومی اولیهٔ تحقیق طراحی شده است.

٤. ۱. گردشگری خلاق

ظهور گردشگری انبوه تهدیدی بالقوه برای تولیدکنندگان صنایع دستی کوچـک بـه شـمار می‌رود؛ چراکه قادر به رقابت با کالاهای انبوه و ارزان‌قیمت وارداتی نیسـتند. کمیسـیون اروپـا به‌منظور کمک به تولیدکنندگان صنایع دستی در جهت امنیت شغلی آن‌ها، پروژهٔ یوروتکس را پایه‌گذاری کرد. ریشهٔ گردشگری خلاق به این پروژه و پژوهش‌هـای ریچـارد در سـال ۱۹۹۹ بازمی‌گردد. وی در مطالعات خود به این نتیجه رسید که اگر گردشـگران قـادر نباشـند کـار و مهارتی را که در ساخت محصولات دست‌ساز به‌کاررفته درک کنند، بعید خواهد بود که هزینهٔ بیشـتری بـرای آن بپردازنـد (ریچـارد، ۲۰۲۱، ص. ۹). ریچـارد دریافـت کـه بسـیاری از بازدیدکنندگان به دیدن چگونگی تولید صنایع دستی علاقه‌مندند و این کار بـه بازدیدکننـدگان اجازه می‌دهد تا یا با دیدن تولیدکنندگان صنایع دستی یا با آموختن تکنیک‌های تولیـد درگیـر فرایند تولید شوند (ریچارد، ۲۰۲۱، ص. ۱۸).

ریچارد و ریموند (۲۰۰۰) اصطلاح گردشگری خلـاق را ابـداع کردنـد. آن‌هـا گردشـگری خلاق را به‌عنوان یادگیری مهارتی تعریف کردند که بخشی از فرهنگ یک کشور، یا اجتماع در حال بازدید در تعطیلات است. گردشگران خلاق، ظرفیت خلاقیت خود را توسعه می‌دهنـد، از طریق مشارکت غیررسمی در کارگاه‌های تعاملی به مردم محلی نزدیک می‌شوند و تجـاربی را می‌آموزند که فرهنگ مقصد سفر برای تعطیلاتشان ترسیم می‌کند. ریموند همچنین نشان مـی-دهد، کارگاه‌های تعاملی که در گروه‌های کوچک برگزار می‌شـوند، بـه بازدیدکننـدگان اجـازه

می‌دهند تا خلاقیت خود را درحالی‌که به مردم محلی نزدیک می‌شوند، کشف کنند. این کارگاه‌ها معمولاً ارزش‌های مقصد شامل هنر، فرهنگ، سلیقه و طبیعت را دربردارند (یوزکو و ایکوز[1]، ۲۰۱۰، ص. ۱۰۶)

پرینس در زمینهٔ مفهوم‌سازی نظریهٔ گردشگری خلاق مدلی ارائه داده است که در آن سه بازیگر (جامعه، مشاغل گردشگری و بازدید کنندگان) یک مثلث را تشکیل می‌دهند. تعاملات بین این بازیگران در مثلث پرینس (برخلاف مثلث کمپبل[2] دربارهٔ گردشگری پایدار که تعارض‌های بین این سه بازیگر را نشان می‌دهد) دوطرفه و بدون تعارض بین آن‌هاست. در این مدل، مشاغل گردشگری به جامعه نیاز دارند تا ماهیتی را ایجاد کنند که برمبنای آن تجربیاتی را در قالب احساسات و عملکردها به گردشگران ارائه دهند؛ بنابراین اقدامات این سه بازیگر ناگزیر به‌هم پیوسته‌اند (پرینس، ۲۰۱۱، ص. ۲۵).

تان و همکاران (۲۰۱۳) نیز مدلی برای کشف جوهره خلاقیت در تجربهٔ خلاقانه گردشگری خلاق پیشنهاد داده‌اند. در این مدل «تعاملات بیرونی» و «بازتاب های درونی» با هم مدل «تجربهٔ خلاق» را می‌سازند. «تعاملات بیرونی» به فرایند یادگیری و تعامل با محیط، مردم ومحصول/خدمات/تجربه اشاره دارد؛ درحالی‌که «بازتاب‌های درونی» به آگاهی/هوشیاری، نیازها وخلاقیت اشاره می‌کند (تان و همکاران، ۲۰۱۳، ص. ۱۶۵).

در مدل گردشگری خلاق چن و چو (۲۰۱۹)، سه متغیر منحصربه فرد بودن مکان، هویت و جذابیت به‌عنوان عامل «پیش‌آمد» گردشگری خلاق در نظر گرفته شدند که بر ادراک خوشایند گردشگر تأثیر مستقیم می‌گذارند و در مرحلهٔ بعد، این ادراک «پیامدهایی» خواهد داشت که به رضایت گردشگر، دلبستگی مکانی و وفاداری به مقصد (به‌عنوان عوامل پیامد) منجر خواهد شد (چن و چو، ۲۰۱۹، ص. ۱۲۲).

٤. ۲. گوهرسنگ‌ها

سنگ قیمتی یا گوهرسنگ قطعه‌ای از مواد معدنی است که به‌صورت برش‌خورده و صیقل‌داده‌شده برای ساخت جواهرات یا سایر تزئینات استفاده می‌شود. از نظر قیمت، گوهرها

1. Yozcui & İçöz
2. Campbell

به طبقات قیمتی و نیمه قیمتی تقسیم می‌شوند. گوهرسنگ‌هایی چون الماس، یاقوت و زمرد به‌عنوان «قیمتی» شناخته می‌شوند. ارزش سنگ‌های قیمتی غالباً با سرمنشأ آن‌ها مرتبط است؛ چراکه رنگ، شفافیت، وزن قیراط، برش و سایر ویژگی‌های موردعلاقهٔ مصرف‌کنندگان عموماً با موقعیت زمین‌شناسی سنگ همراه است (آلتینگاز، اسمیت، دازگان، سایورود و علی[1]، ۲۰۱۹، ص. ۱).

الگوی مدیریتی گوهرشهر جهانی تنها پژوهشی است که دربارهٔ مدیریت شهر مشهد، شهر جهانی گوهرسنگ‌ها، انجام شده است. چهار بعد اصلی این الگو شامل ابعاد خدمات شهری، فرهنگی/ اجتماعی، اقتصادی/بازاریابی و قوانین و مقررات است. از بین این ابعاد، تغییر قوانین و مقررات بیشترین تأثیر را بر تشکیل این الگو می‌دهد و پس از آن بحث اقتصادی/بازاریابی است (اسدی مرصع، ۱۳۹۷، ص. ۱۱۲).

٤. ۳. گوهرسنگ‌ها و گردشگری

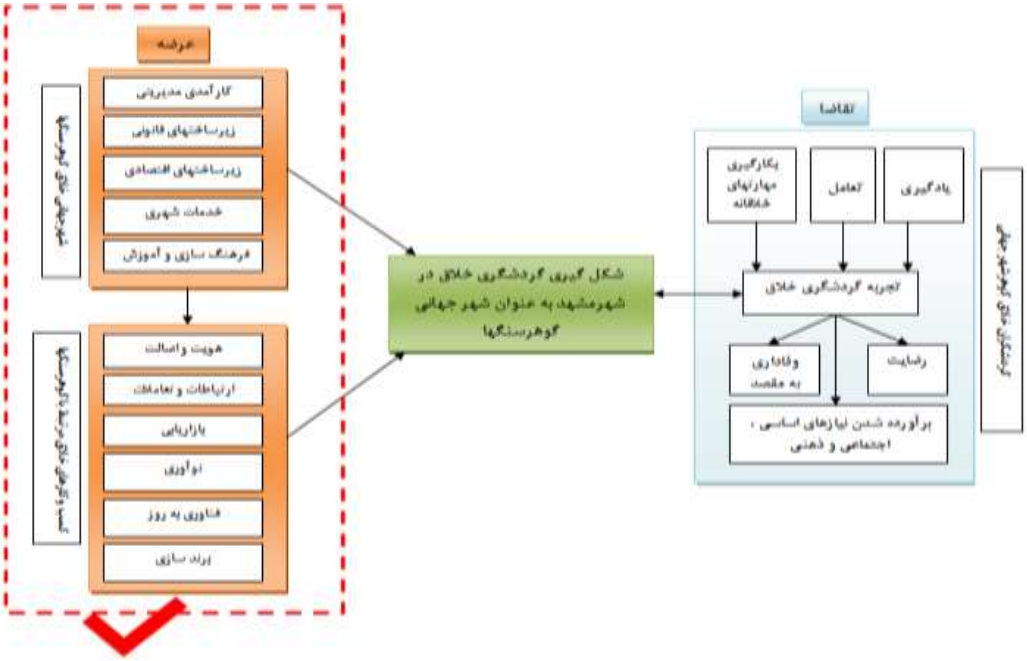
گردشگری گوهرسنگ[2]، به سفر و اقامت در مکان‌هایی خارج از محیط معمول زندگی برای انجام فعالیت‌های مرتبط با گردشگری گوهرسنگ‌ها مانند مطالعه دربارهٔ سنگ‌های قیمتی، خرید سنگ‌های قیمتی بازدید از معادن سنگ‌های قیمتی و... که بیش از یک سال متوالی طول نکشد، برای اوقات‌فراغت، تجارت و اهداف دیگری که به پرداخت دستمزد منوط نباشد، گفته می‌شود (آریاراتن و فرناندو[3]، ۲۰۱٤، ص. ۵). فرناندو (۲۰۱٦) مدلی نیز برای استراتژی‌های ارتقای گردشگری گوهرسنگ‌ها معرفی کرده است. در این پژوهش به مشخصات گردشگران (تجربه و اطلاعات)، عوامل ترکیبی مقصد (جاذبه‌ها، دسترسی و خدمات) و بازاریابی اشاره می‌شود و ضمن پیشنهاد استراتژی‌هایی برای این دو مورد، برای مدیریت رویدادهای مناسب برای گردشگری گوهرسنگ‌ها نیز ذکر می‌شود (فرناندو، ۲۰۱٦، ص. ٤).

1. Altingoz, Smith , Duzgun , Syvrud & Ali
2. Gem Tourism
3. Ariyarathne & Fernando

گوهرسنگ‌های فرآوری‌شده و تراش‌خورده که هم به‌تنهایی و هم به‌همراه زیورآلات گردشگران از آن‌ها استقبال می‌کنند، در طبقه‌بندی آنکتاد از دو جنبهٔ صنایع دستی بودن و طراحی جواهرات جزء صنایع خلاق‌اند (آنکتاد، ۲۰۱۸، ص. ۱۰). از قوت‌های صنایع دستی خلاق می‌توان به غلبه بر منابع محدود در دسترس و نحوهٔ خلق و جذب مشتریان بالقوه اشاره کرد (فیلیس، ۲۰۱۷، ص. ۱۵۸). گردشگری خلاق تجربه‌ای است که ارزش مواد استفاده‌شده در صنایع دستی را با افزودن ارتباط بین سازنده و مصرف‌کننده افزایش می‌دهد. این رابطه چارچوبی را ایجاد می‌کند که در آن ارزش خلاقیت افزایش می‌یابد و محصول اصلی صنایع دستی از یک شیء ساده به اجرای خلاقانه یک روایت تبدیل می‌شود که افراد را به هم متصل می‌کند و به تجربه و شیء ارزش شخصی می‌بخشد. در این مفهوم، ارزش صنایع دستی بسیار بیشتر از ارزش اقتصادی آن است و انواع مختلفی از ارزش (پیوند فرد و مکان، القای اصالت صنایع دستی، اعتماد سازی وافزایش مهارت‌های قابل‌انتقال) را در برمی‌گیرد (ریچاردز، ۲۰۲۱، صص. ۱۲–۱۳). توسعهٔ صنعت گوهری به‌عنوان صنایع دستی و سوغات نیز مستلزم ایجاد چنین ارزشی است.

٤. ٤. طراحی مدل اولیهٔ تحقیق

مدل اولیهٔ این پژوهش براساس مدل پرینس (گردشگر، کسب‌وکارهای گردشگری و جامعه یا همان شهرجهانی گوهرسنگ‌ها)، مدل تان (۲۰۱۳) (یادگیری، تعامل، به‌کارگیری خلاقیت، برآورده شدن نیازهای اساسی، اجتماعی و ذهنی)، مدل چن و چو (۲۰۱۹) (هویت، رضایت ، وفاداری به مقصد) مدل فرناندو (۲۰۱٦) (مشخصات تجربه، بازاریابی و خدمات) و مدل اسدی مرصع (۱۳۹۷) (کارآمدی مدیریتی، فرهنگ‌سازی و آموزش، زیرساخت‌ها، فناوری به‌روز، خدمات شهری، قوانین و مقررات و برندسازی) در دو بخش عرضه و تقاضا به‌صورت شکل ۲ است. مصاحبه‌های این پژوهش از بخش عرضهٔ این مدل انجام شده است؛ بنابراین این مطالعه تنها بر بخش عرضه متمرکز است.



شکل ۲. مدل مفهومی اولیهٔ پژوهش

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱٤۰۱

۵. یافته‌های تحقیق

۵. ۱. بخش کیفی

۵. ۱. ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

در بخش کیفی پژوهش با ۲٤ نفر از خبرگان صنعت گردشگری و گوهرسنگ‌ها که با روش گلوله‌برفی انتخاب شدند، مصاحبهٔ نیمه‌ساختاریافته انجام شد. ویژگی‌های جمعیت-شناختی مصاحبه‌شوندگان در جدول ۲ بررسی شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱٤۰۰

	طبقه	کاردانی و کمتر	کارشناسی	کارشناسی‌ارشد	دکتری
تحصیلات	فراوانی	۳	۵	۷	۹
	درصد فراوانی	۱۲	۲۱	۲۹	۳۸

تحصیلات	طبقه	کاردانی و کمتر	کارشناسی	کارشناسی‌ارشد	دکتری
سابقهٔ کار	طبقه	زیر ۱۰ سال	۱۰ تا۲۰ سال	۲۰ تا ۳۰ سال	بیش از ۳۰ سال
	فراوانی	۵	۵	۸	۵
	درصد فراوانی	۲۲	۲۲	۳۵	۲۲
حوزهٔ فعالیت	طبقه	گوهرسنگ‌ها	گردشگری	سایر (دولتی)	
	فراوانی	۱۳	۸	۳	
	درصد فراوانی	٥٤	۳۳	۱۳	
جنسیت	طبقه	زن	مرد		
	فراوانی	٦	۱۷		
	درصد فراوانی	۲٦	۷٤		
مدت مصاحبه	۱۰۷۰ دقیقه				

۵. ۱. ۲. تحلیل مضمون

مرحلهٔ اول: آشنایی با داده‌ها

برای آشنایی با داده‌ها به غوطه‌ور شدن در آن‌ها نیاز است. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل «بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به‌صورت فعال (یعنی جست‌وجوی معانی و الگوها) است. در این مرحله، به شناسایی شاخص‌های مدل گردشگری خلاق در شهر مشهد به‌عنوان شهر جهانی گوهر سنگ‌ها از متون مصاحبه مبادرت شد.

مرحلهٔ دوم: ایجاد کدهای اولیه

مرحلهٔ دوم شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌هاست. بدین‌منظور پس از بررسی متن پیاده‌شده مصاحبه‌ها، ۵۲۷ عبارت مرتبط با هدف استخراج شد و سایر عبارات غیرمرتبط حذف شد. سپس مضمون های فرعی استخراج شد (جدول ۳).

جدول ۳. نمونه‌ای از عبارات و مضمون‌های فرعی استخراج‌شده در مراحل اول و دوم تحلیل مضمون

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱٤۰۰

کد	مضمون فرعی	عبارت ها
g11	محدودیت در صادرات بار	بزرگترین معضلی که ما در این کار داریم، صادرات بار مسافری نقره است. در سایر کشورها، وقتی شما وارد آن کشور می‌شوید، فقط کافی است قبل از ورود اعلام کنید

کد	مضمون فرعی	عبارت ها
	مسافری نقره	که چه مقدار پول با خودتان دارید. از آن کشور هم بخواهید بیرون بروید، از شما فاکتور خرید می‌خواهند. به این کار ندارند که چی و چه مقدار خرید کردید. از خدا می‌خواهند شما کل پولتان را خرید کنید. ما چهل ساله تحریمیم. حالا خودمان هم خودمان را تحریم کرده‌ایم. مسافر خارجی که به مشهد می‌آید، سنگ خالی که با خودش نمی‌برد، همراه با طلا و نقره باید باشد؛ به‌خصوص نقره که در مشهد استقبال زیادی شده، ولی محدودش کردند؛ یعنی بیش از ۳۰۰ گرم نقره نمی‌تواند ببرد.
t1	چندصاحبی‌بودن حوزه گردشگری گوهرسنگ‌ها	یکی از آفات توسعهٔ این کار، چندصاحبی‌بودن یا چندمدعی‌بودن آن است؛ از یک طرف میراث فرهنگی به‌دلیل ساختاری که از طریق دولت تفویض شده مدعی است، از یک طرف متولیان هنری، جوامع حرفه‌ای و اتحادیه‌های گوهرسنگ‌ها، از یک طرف،اتاق بازرگانی، اتاق صنعت، اتاق تعامل روستا، ادارهٔ کار، امور اجتماعی و از طرف دیگر، استانداری مدعی است. در قدم اول باید تولی‌گری این سازمان روشن باشد.
t1	نگاه منفی هنرمندان سنتی صنایع دستی به خلاقیت	اکثر هنرمندان سنتی ما دنبال خلاقیت نیستند. عمدتاً غیر قابل‌نفوذ هستند و انتقادپذیر نیستند و عقیده دارند، فقط چیزی که ما درست می‌کنیم عالیه. یک آقای فیروزه‌تراش نیشابوری یک کار تلفیقی کرده بود؛ یعنی فیروزه و عقیق رو با هم مچ کرده بود و روی زمینهٔ عقیق فیروزه می‌گذاشت. سایر فیروزه‌تراشان می‌گفتند این اصلاً هنرمند نیست. درحقیقت، بازار ما سنتی است. وقتی می‌خواهیم کار جدیدی معرفی کنیم، خیلی سخت می‌توانیم وارد بشویم و در مقابل هرگونه تغییری نیز مقاومت می‌کنند.

مرحلهٔ سوم: جست‌وجوی مضامین

این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب مقوله‌های بالقوه و مرتب کردن همهٔ خلاصه داده‌های کدگذاری‌شده در قالب مقوله‌های مشخص‌شده است. در این مرحله، با غربالگری، حذف کدهای تکراری و یکپارچه کردن کدهای هم‌معنی، شاخص‌های استخراج‌شده از متون مصاحبه‌ها مقوله‌بندی می‌شوند.

مرحلهٔ چهارم: بازبینی مضامین

این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه تِم‌هاست. مرحلهٔ اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحلهٔ دوم، اعتبار تِم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. شاخص‌های استخراج‌شده از متون مصاحبه‌ها، پس از مقوله‌بندی اولیه، دوباره غربال شده و شاخص‌های اضافی یا فاقد ارزش لغوی در راستای ارائه الگوی پژوهش حذف می‌شوند.

مرحلهٔ پنجم: تعریف و نام‌گذاری مضامین

در این مرحله، تِم‌هایی که در مراحل قبل برای تحلیل ارائه شد، تعریف و بازبینی مجدد شد. سپس داده‌های داخل آن‌ها تحلیل شد. در این مرحله، نام‌گذاری تم‌های اصلی و فرعی پژوهش شکل می‌گیرد و برای هر دسته از کدهای استخراج‌شده از متون مصاحبه، تمی مشخص در نظر گرفته می‌شود (جدول ٤).

جدول ٤. مرحلهٔ پنجم تحلیل مضمون

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱٤۰۱

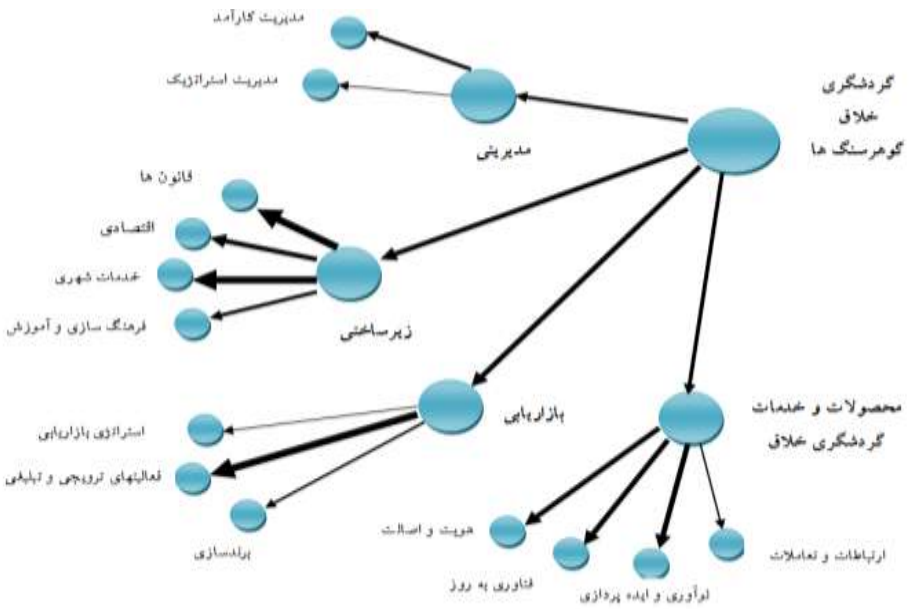
ابعاد	مضامین اصلی	مضامین فرعی	کد مصاحبه‌شوندگان
زیرساختی	اقتصادی	اشتغال‌زایی زیاد صنعت گوهرسنگ‌ها	g2وg8وg10وg11وo2وo3
		ارزآوری و ارزش افزوده زیاد در صنعت گوهرسنگ‌ها	g2وg8وg10وg11وo2وt8
		وضعیت معیشتی کارگران صنعت گوهری	g11وg3 و g8وt6 وo2
		نیاز به جذب سرمایه‌گذار داخلی	t1وg8 وt2 وt8
		نیاز به جذب سرمایه‌گذار خارجی	t1وg8 وt2 وt4 وt8
		جایگاه زیورآلات سنگی در سبد سوغات مشهد	g2وg7وt1 وt6 وo2وo3
		توسعهٔ اقتصادی پایدار صنعت گوهرسنگ‌ها	t1وt2 وt5 وg1 وg7
		کم‌هزینه بودن تولید در این صنعت در مقایسه با سایر صنایع	o2و t8و g4وg5
	قانونی	محدودیت واردات و صادرات فلزات گرانبها به‌ویژه نقره	g1و g2وg9 وg10 و g11 وt4وt6 وo2 وo3
		لزوم تفویض مجوزهای صادرات به شهرمشهد	g8وg11 وo2
		محدودیت واردات و صادرات گوهرسنگ‌ها	g10وo2

ابعاد	مضامین اصلی	مضامین فرعی	کد مصاحبه‌شوندگان
		محدودیت واردات و صادرات مواد اولیه و دستگاه‌ها	g9و o2و o3
		پیچیدگی فرایندهای اعطای مجوز درسیستم‌های دولتی	g7و t5 و o2
		تأثیر سیاست‌گذاری خارجی بر کاهش گردشگران خارجی	t6و o3 و t4
	خدمات شهری	مناسب بودن کارگاه‌ها، آموزشگاه‌ها و موزه‌ها	g4و g6و g7 و g8و t7و g12و t2
		ایجاد بازارچه یا شهرک تخصصی گوهرسنگ	o2و o3و t2 و t3 و t7 و g7و t8و g1و g2و g13
		برگزاری تورهای تخصصی و ژئوتوریسم	g1و g5و g6و g8و g7 و g9 g13و و t4و t5و o1
		مکان‌گزینی درست	t2و o2 g10و g11
	فرهنگ‌سازی و آموزش	فرهنگ‌سازی در سطح آموزش و پرورش	t1و t4 و t5 و t7
		افزایش و توسعهٔ مراکز آموزش عالی در زمینهٔ گوهرسنگ‌ها	g8و g9و t4 و t5 و t7
		آموزش به‌روز افراد شاغل در این حوزه	g8و g9و t4 و t6 و o1
		ایجاد و توسعه مراکز پژوهشی	g8و t7
		آموزش فرهنگ کار تیمی	t1و t2 و o3
مدیریتی	مدیریت استراتژیک	مأموریت و چشم‌انداز روشن از گردشگری خلاق گوهرسنگ‌ها	g2و t2و t7و t1و g7 و o2 g11و o3
		تدوین استراتژی‌ها و خط‌مشی‌ها	t7و t2
	مدیریت کارآمد	وجود متولی دغدغه‌مند در گردشگری گوهرسنگ‌ها	t1و t4و t5و t6 و t8 و o1و o2و o3
		پشتیبانی مدیران ارشد شهری از گردشگری خلاق گوهرسنگ‌ها	g2و t6و o2 و o3
		هماهنگی مدیران شهری با نهادهای دولتی و خصوصی	o3, o2
بازاریابی	استراتژی بازاریابی	بخش‌بندی بازار و شناسایی بازار هدف	t2و t1 و g2 و o1و t8 o3 g4و g11
		جایگاه‌یابی تدوین استراتژی نفوذ در بازار هدف	t3و t2
		ایجاد تمایز در ارائه گوهرسنگ‌ها	t3و o3 و t2
		هم‌سویی استراتژیک فعالیت‌های بازاریابی گوهرسنگ‌ها	t3و t2
	فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی	تبلیغات و آگهی تجاری گوهرسنگ‌ها	g3و g5و g7 و g8 و g9 و t2و t3و t5و t8و o3
		برقراری ارتباط با مشتریان هدف و بازاریابی مستقیم	t3و t5

ابعاد	مضامین اصلی	مضامین فرعی	کد مصاحبه‌شوندگان
		بازاریابی محتوایی و خلق محتوای جذاب	g3و g9و t3 و t5و t8
		برگزاری و شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی	g2و g9 g6و t5و t1
		اطلاع‌رسانی به گردشگران و ساکنین شهر جهانی گوهرسنگ‌ها	g7و g9 و t3 و t4 و t6 و o3
	برندسازی	استفاده از پتانسیل برند شهر جهانی گوهرسنگ‌ها	g6و g9و t1 و t2 و t6 و t7
		کیفیت ادراک‌شدهٔ برند شهر جهانی گوهرسنگ‌ها	t3و t2
		وفاداری به برند شهر جهانی گوهرسنگ‌ها	g4و t1 و g5 g9 و o3
محصولات و خدمات گردشگری خلاق	هویت و اصالت	تنوع بی‌نظیر معادن گوهرسنگ	g4و o3و o1و t1و g8و g6
		انتقال احساس و انرژی در گوهرسنگ‌ها	g1و g8 و g10و o3
		اعتقادات مذهبی در زمینهٔ استفاده از سنگ‌ها	g7 g2و و g11و o2 و t8
		تولید زیاد زیورآلات سنگی (به‌ویژه همراه با نقره)	g8و o2
		استفاده از طرح‌ها و گوهرسنگ‌های اصیل و بومی شهر مشهد	g6و g2 و g1 و و g10 و t7و t4و t6و o1و o3
	فناوری به‌روز	به‌کارگیری فناوری‌های جدید و به‌روز در صنعت گوهرسنگ‌ها	g2و g4 و g8 و g9 و g10و t4و o1و o2و o3
		بهره‌گیری از ظرفیت استارت‌آپ‌ها	t2
	نوآوری و ایده پردازی	شکستن ساختارهای متعصب سنتی (در برابر خلاقیت)	g3و t1 و o3
		بهره‌گیری از نمادهای تاریخی و مذهبی شهر مشهد در ایده-پردازی	g1و g2 و g6
		ایده‌پردازی تلفیقی	g1و g2و g8و t4 و g2و g13 و و t7و o1
	ارتباطات و تعاملات	ارتباطات بین طراحان، سازندگان و فروشندگان گوهرسنگ	g5و o3
		ارتباط با مشتری و خدمات پس از فروش	g4و o3
		ارتباطات و تعاملات با راهنمایان گردشگری	g5و t8
		ارتباطات سهامداران معدن فیروزه با بازارها و فروشندگان مواداولیه	t4
		تعاملات با سایر کشورها به‌ویژه رقبا در حوزهٔ گوهرسنگ‌ها	g9و t6و t5و t4
		ارتباطات با سایر شهرهای مطرح ایران (تهران، اصفهان و قم)	t6
		افزایش تعاملات درنزدیکی زنجیرهٔ ارزش	t4و o3

مرحلهٔ ششم: تهیهٔ گزارش

این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. در این بخش از تحلیل کیفی، مقوله‌های اصلی و فرعی به‌دست‌آمده، توضیح داده می‌شوند. پژوهش حاضر با بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۵۷ مضمون فرعی را شناسایی کرده و با توجه به شباهت و قرابت معنایی آن‌ها، درچهار بعد (مدیریتی، زیرساختی، بازاریابی و محصولات و خدمات گردشگری خلاق) و ۱۳ مضمون اصلی (قوانین و سیاست‌ها، اقتصادی، خدمات شهری، فرهنگ‌سازی و آموزش، مدیریت استراتژیک، مدیریت کارآمد، استراتژی بازاریابی، فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی، برندسازی، هویت و اصالت، فناوری به‌روز، نوآوری و ایده‌پردازی و ارتباطات و تعاملات) دسته‌بندی کرده است. همان‌گونه که در نمودار درختی (شکل ۳) قابل‌مشاهده است، میزان فراوانی کدهای استخراج‌شده از مصاحبه به‌شکل ضخامت خطوط در نمودار درختی مشخص شده است.



شکل ۳. نمودار درختی ابعاد و مؤلفه‌های گردشگری خلاق گوهرسنگ‌ها

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۴۰۱

۵. ۲. بخش کمبی (تعیین وزن شاخص‌های گردشگری خلاق با روش سوارا فازی)

برای تعیین وزن شاخص‌های گردشگری خلاق از روش سوارا یا روش تحلیل نسبت ارزیابی وزن‌دهی تدریجی استفاده شده است. روش سوارا یکی از روش‌های جدید تصمیم-گیری چندمعیاره است که کرسولین، زاوادسکاس و ترسکیس[1] (۲۰۱۰) معرفی کردند. از این روش برای محاسبهٔ وزن معیارها استفاده می‌شود. در این روش، دیدگاه خبرگان از اهمیت بسیار برخوردار است؛ به این صورت که ابتدا کارشناسان معیارها را به ترتیب اهمیت مرتب می‌کنند و مهم‌ترین معیار امتیاز یک می‌گیرد. درنهایت، معیارها براساس مقادیر متوسط اهمیت نسبی رتبه‌بندی می‌شوند. روش سوارای فازی[2] همانند روش سوارا عمل می‌کند؛ یعنی به کمک آن می‌توان وزن معیارها را محاسبه کرد و وزن‌های این روش نیز فازی هستند. در این مطالعه برای تحلیل سوارای فازی از روش پرسین (۲۰۱۹) استفاده شده است.

۵. ۲. ۱. مرتب کردن معیارها

در ابتدا معیارهای مدنظر براساس میزان اهمیت به‌ترتیب نوشته می‌شوند. مهم‌ترین معیارها در رده‌های بالاتر و معیارهای کم اهمیت‌تر در رده‌های پایین‌تر قرار می‌گیرند.

۵. ۲. ۲. تعیین اهمیت نسبی هر معیار

در این گام، اهمیت نسبی هر معیار نسبت به معیارهای قبلی مشخص می‌شود. در فرایند روش سوارا این مقدار با Sj نشان داده می‌شود. وزن نسبی معیارها نسبت به هم براساس دیدگاه خبرگان تعیین می‌شود. اهمیت هر عنصر نسبت به معیار زیرین خود با عبارات کلامی مندرج در جدول ۵ تعیین و فازی‌سازی شده است.

جدول ۵. عبارات کلامی و معادل فازی مثلثی آن‌ها

مأخذ: پرسین، ۲۰۱۹

عبارات کلامی	مقدار فازی مثلثی
خیلی کم	(0, 0, 0.3)

1. Keršuliene, Zavadskas &Turskis
2. Fuzzy SWARA (SWARA-F)

عبارات کلامی	مقدار فازی مثلثی
کم	(0, 0.25, 0.5)
متوسط	(0.3, 0.5, 0.7)
زیاد	(0.5, 0.75, 1)
خیلی زیاد	(0.7, 1, 1)

براساس طیف فازی جدول ۵، دیدگاه هریک از خبرگان دربارهٔ اهمیت نسبی معیارها فازی‌سازی شده است. نتایج فازی‌شده دیدگاه هریک از خبرگان دربارهٔ اهمیت نسبی شاخص‌های گردشگری خلاق در جدول ٦ ارائه شده است.

جدول ٦. دیدگاه هریک از خبرگان دربارهٔ اهمیت نسبی شاخص‌های گردشگری خلاق

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۴۰۱

X	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	…	Expert 24
R01	(1,1,1)	(1,1,1)	(1,1,1)	(1,1,1)	…	(1,1,1)
R02	(0.7,1,1)	(0.3,0.5,0.7)	(0.5,0.75,1)	(0,0,0.3)	…	(0,0.25,0.5)
R03	(0.5,0.75,1)	(0.7,1,1)	(0.5,0.75,1)	(0,0,0.3)	…	(0,0,0.3)
R04	(0.3,0.5,0.7)	(0.7,1,1)	(0.5,0.75,1)	(0.3,0.5,0.7)	…	(0.3,0.5,0.7)
R05	(0.5,0.75,1)	(0.5,0.75,1)	(0.5,0.75,1)	(0,0.25,0.5)	…	(0,0.25,0.5)
R06	(0.5,0.75,1)	(0.5,0.75,1)	(0.7,1,1)	(0.3,0.5,0.7)	…	(0.3,0.5,0.7)
R07	(0.7,1,1)	(0.5,0.75,1)	(0.7,1,1)	(0.3,0.5,0.7)	…	(0.3,0.5,0.7)
R08	(0.7,1,1)	(0.3,0.5,0.7)	(0.5,0.75,1)	(0,0,0.3)	…	(0,0,0.3)
R09	(0.3,0.5,0.7)	(0.7,1,1)	(0.5,0.75,1)	(0,0,0.3)	…	(0,0,0.3)
R10	(0.7,1,1)	(0.3,0.5,0.7)	(0.3,0.5,0.7)	(0,0,0.3)	…	(0,0,0.3)
R11	(0,0.25,0.5)	(0.7,1,1)	(0.5,0.75,1)	(0.3,0.5,0.7)	…	(0.3,0.5,0.7)
R12	(0.3,0.5,0.7)	(0.5,0.75,1)	(0.7,1,1)	(0,0.25,0.5)	…	(0,0.25,0.5)
R13	(0.7,1,1)	(0.5,0.75,1)	(0.3,0.5,0.7)	(0,0,0.3)	…	(0,0,0.3)

زمانی که از دیدگاه چندین کارشناس استفاده می‌شود، برای تجمیع دیدگاه خبرگان از روش میانگین حسابی فازی استفاده می‌شود.

رابطهٔ (۱): میانگین حسابی فازی

$$F_{AVE} = \left(\left\{\frac{\sum l}{n}\right\}, \left\{\frac{\sum m}{n}\right\}, \left\{\frac{\sum u}{n}\right\}\right)$$

۵. ۲. ۳. محاسبهٔ ضریب ارزش

در این مرحله، ضریب ارزش، وزن فازی و وزن نهایی معیارها تعیین می‌شود.

ضریب Kj به‌صورت زیر تعیین می‌شود:

$$K_j = \begin{cases} \tilde{1}j = 1 \\ S_j + \tilde{1}j > 1 \end{cases}$$

منظور از عدد فازی یک مقدار (۱ و ۱ و ۱) است (جدول ۷).

۵. ۲. ٤. محاسبهٔ وزن اولیهٔ هر معیار

وزن اولیهٔ معیارها از طریق رابطهٔ ۲ محاسبه می‌شود. در این رابطه باید توجه داشت که وزن معیار نخست که مهم‌ترین معیار است برابر با ۱ در نظر گرفته می‌شود (جدول ۷).

$$Q_j = \begin{cases} \tilde{1}j = 1 \\ \frac{K_{j-1}}{K_j} j > 1 \end{cases}$$

۵. ۲. ۵. محاسبهٔ وزن نرمال نهایی

در آخرین گام از روش سوارا، وزن نهایی شاخص‌های گردشگری خلاق که وزن نرمال‌شده نیز محسوب می‌شود، از طریق رابطهٔ ۳ محاسبه می‌شود. نرمال‌سازی به روش خطی ساده انجام می‌شود.

$$W_j = \frac{\tilde{Q}_j}{\sum \tilde{Q}_j}$$

پس از آنکه میانگین دیدگاه خبرگان محاسبه شد، ضریب ارزش، وزن اولیه و وزن نرمال نهایی محاسبه می‌شود. درنهایت باید اوزان محاسبه‌شده فازی‌زدایی شوند. معمولاً می‌توان تجمیع میانگین اعداد فازی مثلثی و ذوزنقه‌ای را توسط یک مقدار قطعی که بهترین میانگین مربوطه است، خلاصه کرد.

رابطهٔ (۲)

$$DF_{ij} = \frac{[(u_{ij} - l_{ij}) + (m_{ij} - l_{ij})]}{3} + l_{ij}$$

وزن نرمال نهایی در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. محاسبهٔ وزن نرمال نهایی شاخص‌های گردشگری خلاق

مأخذ: مطالعات میدانی نگارندگان، ۱۴۰۱

X	متوسط اهمیت نسبی	Kj	Qj	Wj	وزن نرمال نهایی
مدیریت کارآمد	(1,1,1)	(1,1,1)	(1,1,1)	(0.172,0.259,0.364)	0.265
مدیریت استراتژیک	(0.15,0.292,0.533)	(1.15,1.292,1.533)	(0.652,0.774,0.87)	(0.112,0.201,0.317)	0.210
قانونی	(0.167,0.333,0.575)	(1.167,1.333,1.57)	(0.414,0.581,0.745)	(0.071,0.151,0.271)	0.164
اقتصادی	(0.175,0.354,0.583)	(1.175,1.354,1.58)	(0.262,0.429,0.634)	(0.045,0.111,0.231)	0.129
فرهنگ‌سازی و آموزش	(0.2,0.375,0.625)	(1.2,1.375,1.625)	(0.161,0.312,0.529)	(0.028,0.081,0.192)	0.100
استراتژی بازاریابی	(0.217,0.417,0.642)	(1.217,1.417,1.64)	(0.098,0.22,0.434)	(0.017,0.057,0.158)	0.077
فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی	(0.283,0.458,0.658)	(1.283,1.458,1.65)	(0.059,0.151,0.339)	(0.01,0.039,0.123)	0.058
ارتباطات وتعاملات	(0.15,0.292,0.533)	(1.15,1.292,1.533)	(0.039,0.117,0.294)	(0.007,0.03,0.107)	0.048
نوآوری و ایده‌پردازی	(0.15,0.313,0.55)	(1.15,1.313,1.55)	(0.025,0.089,0.256)	(0.004,0.023,0.093)	0.040
برندسازی	(0.158,0.292,0.525)	(1.158,1.292,1.52)	(0.016,0.069,0.221)	(0.003,0.018,0.08)	0.034
خدمات شهری	(0.15,0.375,0.6)	(1.15,1.375,1.6)	(0.01,0.05,0.192)	(0.002,0.013,0.07)	0.028
هویت و اصالت	(0.175,0.333,0.567)	(1.175,1.333,1.56)	(0.007,0.038,0.164)	(0.001,0.01,0.06)	0.023
فناوری به‌روز	(0.175,0.333,0.567)	(1.175,1.333,1.56)	(0.004,0.028,0.139)	(0.001,0.007,0.051)	0.020

نتایج تحلیل نشان داده است که مدیریت کارآمد از بیشترین اهمیت در گردشگری خلاق برخوردار هستند. مدیریت استراتژیک نیز در اولویت دوم است. عوامل قانونی و اقتصادی نیز از دیگر شاخص‌های بااهمیت در این زمینه هستند.

٦. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اهمیت گردشگری خلاق در عصر حاضر (ریچارد، ۲۰۰۹ ، ۲۰۲۱؛ رموالدو و همکاران، ۲۰۲۰؛ سارانتو و همکاران، ۲۰۲۱)،پتانسیل زیاد گوهرسنگ‌ها در گردشگری (فرناندو، ۲۰۱٦) و قابلیت‌های شهر مشهد به‌عنوان شهر جهانی گوهرسنگ‌ها (اسدی مرصع، ۱۳۹۷)، مطالعهٔ حاضر به شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های گردشگری خلاق در بخش عرضه در شهر مشهد به‌عنوان شهرجهانی گوهرسنگ‌ها پرداخته است. نتایج حاکی از این است که ابعاد اصلی گردشگری خلاق، چهار بعد اصلی مدیریتی، زیرساختی، بازاریابی و محصولات و خدمات گردشگری خلاق را در برمی‌گیرد.

پراهمیت‌ترین بعد در این پژوهش، بعد مدیریتی بود که بر اهمیت آن در تعداد کمی از مطالعات انجام‌شده در حوزهٔ گردشگری خلاق تأکید شده است . بوابن در پژوهش خود با تأکید بر نقش مدیریت جامعه‌محور به‌عنوان عاملی ضروری در مدیریت گردشگری خلاق، نتیجه گرفت که مدیریت ذنفعان برای دستیابی به توسعهٔ پایدار محلی و کاهش چالش‌های گردشگری خلاق به‌ویژه در تخصیص منابع تأثیرگذار است (بوابن، ۲۰۱٦، ص. ۲۷٦). در همین راستا و براساس مصاحبه‌های انجام‌شده در این پژوهش، بعد مدیریتی در دو مؤلفهٔ مدیریت کارآمد و مدیریت استراتژیک دارای بیشترین وزن و اهمیت از نظر خبرگان هم در حوزهٔ گردشگری و هم در حوزهٔ گوهرسنگ‌هاست؛ چراکه معتقدند کارایی نداشتن مدیریت به‌دلیل نبود متولی واقعی و دغدغه‌مند در حوزهٔ گردشگری گوهرسنگ‌ها، پشتیبانی نکردن مدیران ارشد شهری از این حوزه و هماهنگ نبودن مدیران شهری با نهادهای دولتی و خصوصی است. به‌علاوه، ایجاد گردشگری خلاق گوهرسنگ‌ها به مأموریت و چشم‌انداز روشن و همچنین تدوین استراتژی‌ها و خط‌مشی‌های روشن و مشخص نیاز دارد که تمامی این‌ها بر وجود مدیریت کارآمد و استراتژیک اذعان دارد.

پس از مدیریت، دو مؤلفهٔ قانون‌ها و اقتصادی از بعد زیرساختی اهمیت دارند. دربارهٔ مؤلفهٔ قانون‌ها که بیشترین اهمیت را در میان خبرگان و به‌ویژه خبرگان گوهرسنگ‌ها دارد، تمامی خبرگان به اتفاق معتقدند، به‌دلیل تأثیر زیاد محدودیت‌های صادرات و واردات و همچنین تفویض مجوزها که به شهر تهران منحصر است، هم تأثیر منفی بر خرید گردشگران

دارد و هم زمینه برای قاچاق فراهم می‌شود. به‌علاوه، گرفتن مجوزهای قانونی در سیستم‌های دولتی بسیار پیچیده است و به صرف زمان زیاد نیاز دارد. در پژوهش آردهالا و همکاران (۲۰۱٦) نیز یکی از عوامل تأثیرگذار بر یک مقصد گردشگری خلاق سیاست‌های حکومتی است (آردهالا و همکاران، ۲۰۱٦، ص. ٦۷۸). رسولی و همکاران نیز به جذب حمایت‌های قانونی در عوامل اولیه مؤثر در گردشگری خلاق شهر ارومیه اشاره کرده‌اند (رسولی و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۱۰۷).

سومین مؤلفهٔ پراهمیت در بین تمامی مؤلفه‌های شناسایی‌شده، مباحث اقتصادی است. از نظر خبرگان در این پژوهش، با وجود پتانسیل زیاد ارزآوری، اشتغال‌زایی و درآمدزایی گوهرسنگ‌ها و همچنین ارزش افزودهٔ زیاد آن، این صنعت نتوانسته است به جایگاه واقعی خود دست یابد و هنوز هم برخی اصناف در این صنعت وضعیت معیشتی خوبی ندارند. به‌علاوه، برای ایجاد و برگزاری دائمی مکانی برای گردشگری خلاق گوهرسنگ‌ها، به جذب سرمایه‌گذار داخلی و خارجی با اعطای مجوزها، وام‌ها و تسهیلات نیاز داریم. تعداد زیادی از مطالعات پیشین به‌گونه‌ای به مؤلفهٔ اقتصادی اشاره کرده‌اند (سانو، ۲۰۱٦، ص. ۱۲۹؛ آردهالا و همکاران، ۲۰۱٦، ص. ٦۷۵؛ محمدی و همکاران، ۱۳۹۵، ص. ۲۹؛ رسولی و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۱۰۹؛ سالاری‌پور و همکاران، ۱۳۹۹، ص. ۱۳٤).

از نظر خبرگان، پس از مؤلفهٔ اقتصادی، به ترتیب اهمیت می‌توان به فرهنگ‌سازی و آموزش، استراتژی بازاریابی، فعالیت‌های تبلیغی و ترویجی، ارتباطات و تعاملات، نوآوری و ایده‌پردازی، برندسازی، خدمات شهری، هویت و اصالت و فناوری به‌روز اشاره کرد.

مرور پژوهش‌های پیشین در ارتباط با گردشگری خلاق نشان می‌دهد، به‌رغم وجود مطالعاتی با رویکردهای گوناگون و در نقاط مختلف جهان (کارهای پرینس، ۲۰۱۱؛ تان و همکاران، ۲۰۱۳؛ سانو، ۲۰۱٦؛ علی و همکاران، ۲۰۱٦؛ بوابن، ۲۰۱٦؛ آردهالا و همکاران، ۲۰۱٦؛ چن و چو، ۲۰۱۹؛ رموالدو و همکاران، ۲۰۲۰ و سارانتو و همکاران، ۲۰۲۱) در هیچ پژوهشی به بحث گوهرسنگ‌ها در گردشگری خلاق اشاره نشده است و این موضوع می‌تواند به‌عنوان نقطهٔ تمایز پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌ها مطرح شود. مرور مطالعات انجام‌شده در ایران نیز نشان‌دهندهٔ تعداد کم پژوهش در حوزهٔ گردشگری خلاق است؛ چراکه اکثر پژوهش-

هایی که در عنوان خود از واژهٔ گردشگری خلاق بهره برده‌اند، به‌طور مشخص به ابعاد و مؤلفه‌های «شهر خلاق» و نه «گردشگری خلاق» پرداخته‌اند (متوسل الحق، ۱۳۹٤؛ بذرافشان و بامری، ۱۳۹۷؛ دوستی و همکاران، ۱۳۹۸؛ صفائی پور و جعفری، ۱٤۰۰؛ رحیمی فرد و همکاران، ۱٤۰۰ و...). همچنین تعدادی که در حوزهٔ گردشگری خلاق انجام شده‌اند، تنها یک یا برخی از ابعاد آن را بررسی کرده‌اند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵؛ رسولی و همکاران، ۱۳۹۹؛ سالاری پور و همکاران، ۱۳۹۹؛ اسدی و محمدی، ۱٤۰۰).

دومین نقطهٔ تمایز این مطالعه، استفاده از روش سوارا برای وزن‌دهی به مؤلفه‌هاست. مزیت این روش در مقایسه با سایر روش‌های مشابه، توان آن در ارزیابی دقت نظر خبرگان درباره شاخص‌های وزن‌داده‌شده است. این روش در پژوهش‌های مرتبط با موضوع گردشگری خلاق استفاده نشده است.

یافته‌های این پژوهش با توجه به فقدان پژوهش در این حوزه می‌تواند رهنمودهایی کاربردی و عملی به‌منظور توسعهٔ گردشگری خلاق در شهر مشهد به‌عنوان شهر جهانی گوهرسنگ‌ها در اختیار مدیران و تصمیم‌گیرندگان حوزهٔ گردشگری و گوهرسنگ‌ها قرار دهد. در این راستا، برخی از اقدامات عملی لازم (براساس نتایج پژوهش حاضر) عبارت‌اند از:

- انتصاب مدیران متخصص و دغدغه‌مند در این حوزه و یکپارچه شدن تصمیم‌گیری در ارگان‌های مرتبط دولتی و خصوصی و همچنین مدیران شهری با استفاده از نمایندگان هر ارگان؛
- تصویب و اجرای قوانین و مقررات مناسب در راستای حذف یا کاهش محدودیت‌های واردات و صادرات گوهرسنگ‌ها و همچنین تفویض اعطای مجوزهای بارمسافری بیش از حد مجاز به شهر مشهد؛
- انجام تحقیقات بازاریابی به‌منظور شناسایی دقیق بازارهای هدف و تمهید اقداماتی برای جذب گردشگران بیشتر از این بازارها؛
- تنوع‌بخشی به محصولات در راستای تأمین و پاسخگویی به طیف گسترده‌تری از نیازها و تقاضاهای گردشگران در این بخش؛

- ایجاد شهرک تخصصی گوهرسنگ‌ها به‌منظور اجرای گردشگری خلاق و تمرکز بر کسب‌وکارهای مرتبط با گوهرسنگ‌ها؛
- افزایش آگاهی و دانش ساکنان و گردشگران شهر مشهد در ارتباط با گوهرسنگ‌ها و جهانی بودن شهر مشهد در این زمینه؛
- برگزاری دوره آموزشی-تخصصی و حرفه‌ای برای ارتقای کسب‌وکارهای مرتبط با گوهرسنگ‌ها؛
- برگزاری نمایشگاه در سطوح ملی و بین‌المللی به‌منظور برقراری ارتباطات و تعاملات بین کسب‌وکارهای مرتبط با گوهرسنگ‌ها بین مقاصد رقیب؛
- بهره‌گیری از نمادهای مذهبی (گنبد، مناره، ضریح و...) و نمادهای تاریخی (فردوسی، خیام و...) در طراحی جواهرات به‌منظور حفظ هویت و اصالت شهر مشهد.

با توجه به اینکه تمرکز این پژوهش بر بخش عرضهٔ مدل مفهومی (شکل ۲) است، به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که در زمینهٔ بخش تقاضا یعنی تجربیات گردشگران پژوهش‌هایی انجام دهند. پیشنهاد پژوهشی دیگر، در نظر گرفتن هرکدام از ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی‌شده در این پژوهش و انجام مطالعاتی به‌منظور واکاوی موضوع به‌صورتی عمیق‌تر و دقیق‌تر است. همچنین مطالعات آینده می‌تواند به شناسایی چالش‌ها و فرصت های موجود در هرکدام از چهار بعد (مدیریتی، زیرساختی، بازاریابی و محصولات و خدمات گردشگری خلاق) بپردازند.

کتابنامه

۱. اسدی مرصع، ش. (۱۳۹۷). *طراحی الگوی مدیریتی توسعهٔ گوهرشهر جهانی مشهد* (رساله دکتری منتشرنشدهٔ رشتهٔ مدیریت کسب و کار). دانشگاه سازمان مدیریت صنعتی، مشهد، ایران.

۲. اسدی، ز.، و محمدی، ح. (۱۴۰۰). برندسازی شهری در راستای توسعهٔ گردشگری خلاق به کمک مدل مدیریت برند شهری(CBM) (نمونهٔ مورد مطالعه: شهرجونقان). *مطالعات شهری*، ۴۰(۱۰)، ۲۷-۴۲.

۳. آمارنامهٔ شهر مشهد. (۱۳۹۸). *تراکم نقطه‌ای جمعیت شهر مشهد*. بازیابی از https://planning.mashhad.ir/data/10/file_manager/4674/j%201%20amarnameh%2098.pdf در ۵ خرداد ۱۴۰۱.

٤. ایمیدرو. (۱۳۹۹). *سند ملی توسعهٔ صنعت گوهرسنگ در کشور*. تهران: سازمان توسعه و نوسازی معادن و صنایع معدنی ایران.

٥. بذرافشان ج.، و بامری، ع. (۱۳۹۷). بررسی و تحلیل وضعیت گردشگری خلاق در شهر زاهدان. *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، *۸*(۳۱)، ۱٦۷-۱۸۰.

٦. بسته نگار، م.، حسنی، ع.، و خاکزاربفروئی، م. (۱۳۹٦). طراحی مدل مفهومی گردشگری خلاق. *گردشگری و توسعه*، *۱۱*(٦) ، ۸۱-۱۰۸.

۷. بصیری، م.، و سیدسلماسی، س. (۱۳۸۹). راهبردهای توسعهٔ صنعت سنگ‌های قیمتی در ایران. *علوم زمین*، *۷٦*(۱۹)، ۱۰۷-۱۱۲.

۸. دبیرخانهٔ شهرجهانی گوهرسنگ‌ها. (۱٤۰۰). *مشهد شهر جهانی صنایع دستی گوهرسنگ‌ها* ، بازیابی از

http://gemstones.razavichto.ir/Index-fa.aspx در ۲۰ مرداد ۱٤۰۰.

۹. دوستی، ف.، زال، م.، و رمضان‌زاده لسبویی، م. (۱۳۹۸). سنجش ظرفیت‌های گردشگری خلاق در کلان‌شهر تبریز. *گردشگری شهری*، *۲*(٦)، ۱-۱۳.

۱۰. رحیمی‌فرد، ق.، قربانی، ر.، بابایی اقدم، ف.، و حیدری چیانه، ر. (۱۴۰۰). ارزیابی شاخص های شهر خلاق در ایجاد گردشگری خلاق شهری (مطالعهٔ موردی: خوی). *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، *٤*(۵۳) ، ۱۵۰۹-۱۵۲۲.

۱۱. رسولی، ن.، موسوی، م.، و هوشیار، ح. (۱۳۹۹). تدوین سناریوهای گردشگری خلاق در شهر ارومیه. *دانش شهرسازی*، *٤*(٤)، ۱۱۰-۱۱٦.

۱۲. سالاری پور، ع.، حسام، م.، برادران سقرلو، آ.، و حمیدی، آ. (۱۳۹۹). تبیین راهبردهای توسعهٔ گردشگری خلاق در شهر رشت، *گردشگری شهری*، *۱۲۷*(۳)، ۱۲۷-۱٤۲.

۱۳. صفائی‌پور، م.، و جعفری، ی. (۱٤۰۰). تحلیل وضعیت مؤلفه‌های گردشگری خلاق در کلان‌شهر تبریز به‌عنوان پایتخت گردشگری کشورهای اسلامی. *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ٦۰(۲۱)، ۱۰۷-۱۲٦.

۱٤. متوسل الحق، آ. (۱۳۹٤). *شناسایی ظرفیت‌های توسعهٔ گردشگری خلاق در مقصد شهری یزد* (پایان‌نامهٔ کارشناسی‌ارشد منتشرنشده رشته مدیریت جهانگردی). دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۱۵. محمدی، ع.، محرر، م.، و باباخانی‌فرد، م. (۱۳۹۵). ارائهٔ چارچوبی برای ارزیابی محصولات گردشگری خلاق با استفاده از کارت امتیازی متوازن. *گردشگری و توسعه*، ۳٤(۵)، ۸-۱۷.

۱٦. مهاجر، ب.، شفیعی، ز.، و خواجه احمدعطاری، ع. (۱۳۹۷). بررسی نقش گردشگری خلاق هنرمحور با تأکید بر آموزش صنایع دستی به کودکان (مطالعهٔ موردی: شهر اصفهان). *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۸(۳)، ۲۱۷-۲٤۰.

17. Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *33*(1), 85-100.
18. Altingoz, M., Smith, N., Duzgun H., Syvrud, P., & Ali, S. (2019). Color and local heritage in gemstone branding: A comparative study of blue zoisite (Tanzanite) and color-change diaspore (Zultanite/Csarite). *The Extractive Industries and Society*, *6*(4), 1030-1039.
19. Ardhala, A., Santoso, E., & Sulistyarso, H. (2016). Influence factors on the development of creative industry as tourism destination (Case study: Footwear village in Mojokerto city). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *227*, 671-679.
20. Ariyarathne, M. M., & Fernando, P. I. N. (2014). Identification of potentials to promote gem tourism in Sri Lanka, Paper presented at the *5th Research Symposium of Uva Wellassa University*, Sri Lanka
21. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77-101.
22. Buaban, M. (2016). *Community-based creative tourism management to enhance local sustainable development in Kanchanaburi province, Thailand* (Unpublished doctoral dissertation in Management Studies). University of Exeter, England.
23. Chen, C. F., & Chou, S. H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism-A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Tourism Management*, *72*, 121-129.
24. Creswell, J. (2007). Ualitative inquirey and research design: Choosing among five approaches. London: Sage.
25. Dehnavi, A., Nasiri, I., Pradhan, B., & Varzandeh, M. (2015). A new hybrid model using step-wise weight assessment ratio analysis (SWARA) technique and adaptive neuro-fuzzy inference system (ANFIS) for regional landslide hazard assessment in Iran. *Catena*, *135*, 122-148.
26. Fernando, I. (2016). Marketing for a Niche: Paradigm towards Gem tourism to uplift socio-economic development in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management*, *10*(4), 1-20.
27. Fillis, I. (2017). Entrepreneurial crafts and the tourism industry. In *Tourism and entrepreneurship* (pp. 150-164). London: Routledge.

28. Hallier, B. (2011). Defining the mining tourism: Case study Idar-Oberstein. *Cactus Tourism Journal*, *2*(1), 12-15.
29. Jafari, J., Xiao, H. (Editors). (2016). *Encyclopedia of tourism*. Switzerland: Springer International Publishing.
30. Juzefovič, A. (2015). Creative tourism: The issues of philosophy, sociology and communication. *Creativity Studies*, *8*(2), 73-74.
31. Keršuliene, V., Zavadskas, E. K., &Turskis, Z. (2010). Selection of rational dispute resolution method by applying new step wise weight assessment ratio analysis (SWARA). *Journal of Business Economics and Management*, *11*(2), 243-258.
32. King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. London: Sage.
33. Molokáč, M., & Slovakia, K. (2015). Gemstones in Geotourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, *1*(1), 7-13
34. OECD. (2014). *Tourism and the creative economy, OECD Studies on Tourism*. OECD Publishing, Paris. Retrieved from https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/tourism-and-the-creative-economy_9789264207875-en#page10
35. Perçin, S. (2019). An integrated fuzzy SWARA and fuzzy AD approach for outsourcing provider selection. *Journal of Manufacturing Technology Management*, *30*(2), 531-552.
36. Prince, S. (2011). *Establishing the connections between the goals of sustainable development and creative touris* (Unpublished master's thesis in Science and Technology). Uppsala University, Uppsala, Sweden.
37. Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Goncalves, A., Cabeca, S., & Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal, *Tourism Management Perspectives*, *36* ,100746.
38. Richards, G. (2009). Creative tourism and local development. In R. Wurzburger, A. Pattakos, & A. Pratt (Eds.), *Creative Tourism: A global conversation* (pp. 78-90). Santa Fe: Sunstone Press.
39. Richards, G. (2021). Developing craft as a creative industry through tourism. *Brazilian Creative Industries Journal*, *1*(1), 1-20.
40. Richards, G. W. (2009). Creative tourism and local development. In R. Wurzburger, A. Pattakos, & S. Pratt (Eds.), *Creative tourism: A global conversation* (pp. 78-90). Sunstone Press.
41. Sano, H. (2016). Theoretical consideration on creative tourism. *Journal of Global Tourism Research*, *1*(2), 127-132.
42. Sarantou, M., Kugapi, O., & Huhmarniemi, M. (2021). Context mapping for creative tourism. *Annals of Tourism Research*, *86*, 103064,1-11
43. Tan, S., Kung, S., & Luh, D. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, *41*, 153–174.
44. United Nations Conference for Trade and Development (UNCTAD). (2018). *Creative economy outlook: Trends in international trade in creative industries,*

United Nations. Retrieved February 2, 2022, from https:// unctad.org/ system/ files/ official-document/ditcted2018d3_en.pdf

45. Virginija, J. (2016). Interaction between cultural/creative tourism and tourism/cultural heritage industries. In L. Butowski (Ed.). *Tourism from empirical research towards practical application* (pp. 137-156), Rijeka: InTech.
46. Wang, Ch., Liu, J., & Zhang, L. (2020). Impact of tourist experience on memorability and authenticity: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(1), 48–63.
47. Yozcui Ö. K., & İçöz O. (2010). A model proposal on the use of creative tourism experiences in congress tourism and the congress marketing mix. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, *8(*3), 105–113.

Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

doi: https://dx.doi.org/10.22067/jgrd.2022.74314.1099
مقالهٔ پژوهشی

مجلّهٔ جغرافیا و توسعهٔ ناحیه‌ای، سال بیستم، شمارهٔ ۱، بهار۱٤۰۱، شمارهٔ پیاپی ۳۸

تحلیل فضایی عملکرد دهیاری‌ها در توسعهٔ اقتصاد روستایی بخش مرکزی شهرستان مشهد

سید جواد احمدی میبدی (دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران)

jam.sb.un1395@gmail.com

محمدعلی احمدیان (دانشیار گروه جغرافیای انسانی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران، نویسندهٔ مسئول)

ahmadian@um.ac.ir

حمید جعفری (دانشیار گروه جغرافیای انسانی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران)

jafari1421@mshdiau.ac.ir

صص ۱۸٦ ـ ۱۵۵

چکیده

دستیابی به توسعه در سکونتگاه‌های روستایی به عوامل متعددی وابسته است که از مهم‌ترین آن، مدیریت محلی کارآمد است. همچنین یکی از ابزارهای دستیابی به توسعهٔ روستایی را می‌توان تشکیل گروه‌های سازماندهی‌شده مانند دهیاری‌ها دانست. همچنین مدیریت روستایی (دهیاری‌ها) می‌تواند نقش بسیاری مهمی در اجرای فعالیت توسعهٔ روستایی داشته باشد و همچنین سنجش عملکرد مدیران روستایی می‌تواند راه را برای بهبود معیشت روستاییان هموار کند؛ بر این اساس، تحقیق حاضر به بررسی عملکرد دهیاران در نواحی روستایی بخش مرکزی شهرستان مشهد پرداخته است. پژوهش از نوع کاربردی و روش انجام تحقیق توصیفی-تحلیلی مبتنی بر پرسش‌نامهٔ محقق‌ساخته بود. منطقهٔ مطالعه‌شده ۱۲ روستا از بخش مرکزی شهرستان مشهد بود و حجم نمونه براساس فرمول کوکران و با خطای پنج صدم،

تاریخ دریافت: ۱٤۰۰/۱۰/۰۱ تاریخ تصویب: ۱٤۰۰/۱۲/۲۳

۳٦۷ خانوار تعیین شد. اطلاعات استخراج‌شده در دو نرم‌افزار SPSS و GIS و تحلیل مدل WASPAS بررسی شد. یافته‌ها نشان داد، عملکرد دهیاران در شاخص‌های کاهش بیکاری و توسعهٔ اشتغال و تشویق به سرمایه‌گذاری نامطلوب است و در شاخص تلاش به‌منظور افزایش درآمد تقریبا عملکردی متوسط داشته‌اند. درمجموع، بررسی میانگین متغیر رونق اقتصادی نشان از وضعیت متوسط عملکرد دهیاران در رونق اقتصادی روستاهای خود دارد. همچنین نتایج مدل واس پاس نشان داد، دهیاران روستاهای فارمد، دوست‌آباد و امیرآباد عملکرد بهتری در مقایسه با سایر روستاها داشته‌اند. تحلیل فضایی عملکرد دهیاری‌ها در توسعهٔ اقتصاد روستایی نشان داد، بین عملکرد دهیاران با شاخص‌هایی چون فاصله تا شهر مشهد (آماره پیرسون ۰,۹۰۲-)، میزان جمعیت (آماره پیرسون ۰,٦٤٦)، نرخ رشد (آماره پیرسون ۰,٦٥٦-)، سطح زیرکشت (آماره پیرسون ۰,٥٨٤)، جمعیت باسواد (آماره پیرسون ۰,٦۱۸) و تعداد شاغلان (آماره پیرسون ۰,٦۲۰) رابطه‌ای معنادار وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: مدیریت روستایی، عملکرد دهیاری‌ها، اقتصاد روستایی، بخش مرکزی شهرستان مشهد.

۱. مقدمه

فرایند توسعه از مهم‌ترین موضوعات بحث‌شده در بین کشورها، به‌ویژه کشورهای درحال‌توسعه است. تحقق پیشرفت و توسعهٔ کشورها مستلزم بهره‌گیری از استعداد و توان و حضور فعالانهٔ مردم و مشارکت آن‌ها در مراحل توسعه است (متقی‌زاده، ۱۳۸۰، ص. ٤۲). از سوی دیگر، می‌توان توسعهٔ روستایی را شامل فرایند تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی دانست که برای افزایش رفاه طولانی‌مدت در کل جامعه طراحی می‌شود (برقی، قنبری و افشاری‌پور، ۱۳۹۳، ص. ۸۹). همچنین یکی از مهم‌ترین ابعاد توسعهٔ روستایی و شاید بتوان گفت مهم‌ترین بعد آن، مدیریت روستایی است که نقش بسیار مهمی در هماهنگی فعالیت‌های توسعهٔ روستایی دارد. بدیهی است، واحد اجتماعی روستا به لحاظ وجود مناسبات اجتماعی و اقتصادی نمی‌تواند از تشکیلات سازمان مدیریتی بی‌نیاز باشد (نادر، ابی‌سلوم و کرم[1]، ۲۰۰۸،

1. Nader, AbiSalloum & Karam

ص. ۷۷۲). از زمانی که در مناطق روستایی فرایندهای سیستماتیک ساختاری حاکم شد، مفهوم مدیریت روستایی جایگاه ویژه‌ای پیدا کرد و به‌عنوان یک راهبرد در جهت توسعهٔ روستایی با برنامه‌ریزان همگام شد (اسریرم[1]، ۲۰۰۷، ص. ۳)؛ به عبارت دیگر، یکی از ابزارهای دستیابی به توسعهٔ روستایی را می‌توان تشکیل گروه‌های سازماندهی (یاروود[2]، ۲۰۰۲، ص. ۲۷۸) مانند دهیاری‌ها در مدیریت روستاها دانست. با تشکیل مدیریت نوین روستایی یعنی استقرار دهیاری‌ها در روستاها، شکل‌گیری نهادی رسمی و قانونی برای تثبیت امور عمومی روستا و مدیریت محلی روستایی در قالب دهیاری‌ها شکل گرفت. در این راستا، انتظار می‌رود که با عملکرد شایسته و مدیریت محلی و مشارکتی بتوان در جهت توسعهٔ اقتصاد روستایی گام برداشت (استعلاجی، ۱۳۹۱، ص. ۲٤۰)؛ بر این اساس، دهیاری‌ها به‌عنوان بازوی اجرایی شوراهای اسلامی روستاها، نقش مهمی در افزایش بهره‌وری و توسعهٔ روستایی دارند. تقریباً چهل و هشت وظیفهٔ مشخص‌شده برای دهیار نیز دربرگیرندهٔ جنبه‌های مختلف در راستای توسعهٔ اقتصاد روستایی است؛ ازجمله همکاری با شورای بخش و بخش‌داری به‌منظور بررسی و صدور پروانه‌های کسب، مساعدت و همکاری با کشاورزان در جهت معرفی محصولات کشاورزی و تولیدات صنعتی و صنایع دستی روستا در مراکز شهری و نمایشگاه‌های ذی‌ربط، شناسایی زمینه‌های اشتغال و مساعدت در جهت تأمین کار برای افراد جویای کار با همکاری دستگاه‌های ذیربط و...؛ بنابراین میزان توسعهٔ اقتصادی در نواحی روستایی با توجه به وظایف دهیارن، ارتباط مستقیم و بدون واسطه با میزان کارایی دهیاری‌ها دارد. دهیاری‌ها به‌عنوان نهادی نوپا سابقهٔ چندانی در مدیریت روستاهای ایران ندارند و در ابتدای راه قرار دارند، اما سنجش عملکردشان میزان اثرگذاری آن‌ها را در توسعهٔ اقتصاد روستایی مشخص می‌کند؛ بنابراین می‌توان گفت که دهیاری‌ها به‌عنوان نهاد نوین مدیریتی در روستاهای کشور و گذشت چندین سال از تجربهٔ اجرایی آن‌ها، ارزیابی عملکردشان در راستای توسعهٔ اقتصاد روستایی می‌تواند در شناخت و نیز تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری از سوی سیاست‌گذاران مؤثر باشد (احمدوند، ۱۳۹۳ ص. ۲۵).

1. Sriram
2. Yarwood

با توجه به موارد گفته‌شده می‌توان گفت که یکی از اهداف جهانی و ملی برای رسیدن به توسعهٔ روستایی موضوع مدیریت روستایی است. این امر به نوبهٔ خود باید از طریق برنامه‌ها یا پروژه‌هایی اجرا شود که کالا و خدمات را به مردم روستا ارائه می‌دهند (زهو، پرابو، استینینگتیاس، مهادیانسار و سنتانو[1]، ۲۰۲۰؛ توماشوک[2]، ۲۰۱۷، ص. ۵۱۵)؛ بنابراین بحث ارزیابی عملکرد دهیاران می‌تواند نقش بسیاری مهمی در بهبود اجرای فعالیت روستاییان داشته باشد و درعین‌حال نیز سنجش عملکرد مدیران روستایی می‌تواند راه را برای بهبود وضعیت اقتصادی روستاییان هموار کند (یورکا-گرند، لورین، ایلماری رائوتیاینن و ایزابل کانو-مونترو[3]، ۲۰۲۱، ص. ۲) همچنین اجرای این پژوهش می‌تواند درک روشنی از عملکرد اقتصادی و فعالیت‌های دهیاری‌های روستاهای بخش مرکزی شهرستان مشهد به‌عنوان منطقهٔ موردمطالعه، در راستای امر مهم توسعهٔ اقتصاد روستایی فراهم کند. درک وضعیت موجود به ارائه پیشنهادها و راهکار مناسب برای توسعهٔ روستایی در روستاها منجر خواهد شد؛ بنابراین با توجه به اینکه یکی از مهم‌ترین ابعاد توسعه اقتصاد روستاست، به ارزیابی عملکرد دهیاری‌ها در توسعه اقتصاد روستاها از نظر مردم روستا (ارزیابی ذهنی) پرداخته شده است. با توجه به اینکه در سال‌های اخیر به‌دلیل ضعف مدیریت و عقب‌ماندگی روستاها شاهد افزایش مهاجرت در منطقه هستیم، در این مطالعه به بررسی عملکرد دهیاری‌های روستاهای بخش مرکزی شهرستان مشهد پرداخته شده است که در بیشتر روستاهای آن دهیاری تشکیل شده است (۲۰۰ روستا) (سازمان امور دهیاری ها و شهرداری‌های کشور، ۱۳۹۹) و بیش از ده سال از زمان فعالیت آنان می‌گذرد؛ بر این اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی عملکرد این سازمان‌های محلی مبتنی‌بر شیوهٔ مدیریت نوین(دهیاری) است تا در مقولهٔ ارزیابی به نتایجی برای رشد و توسعهٔ مدیریت روستایی، رفع موانع و مشکلات احتمالی، پیشنهادهای مشخص برای تغییرات در ضوابط و... دست یابد. این مطالعه به‌دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است میزان عملکرد دهیاران در روستاهای بخش مرکزی شهرستان مشهد تا چه اندازه است؟ تفاوت‌های میزان عملکرد دهیاران در بین روستاهای موردمطالعه چگونه است؟

1. Zeho, Prabowo, Estiningtyas, Mahadiansar & Sentanu
2. Tomashuk
3. Urquía-Grande, Lorain, Ilmari Rautiainen & Isabel Cano-Montero

۲. پیشینهٔ تحقیق

دربارهٔ بررسی و تحلیل فضایی عملکرد دهیاری‌ها در توسعهٔ اقتصاد روستایی بخش مرکزی شهرستان مشهد، تاکنون تحقیقات اندک و انگشت‌شماری انجام شده است. شایان ذکر است که این پژوهش در استان خراسان رضوی برای اولین بار انجام شده است؛ بنابراین در این زمینه نیاز است که تحقیقات متنوعی انجام شود و در اختیار سازمان‌های مرتبط قرار گیرد؛ بنابراین برای مطالعهٔ بیشتر نیاز است که پیشینهٔ تحقیق بررسی دقیق شود (جدول ۱).

جدول ۱. پیشینهٔ تحقیق

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

نویسنده	عنوان	نتیجه
ایمانی و فتحی (۱۳۹۸)	ارزیابی و تحلیل عملکرد دهیاری‌ها با تأکید بر رویکرد حکمرانی شایسته (مورد مطالعه: روستاهای بخش مرکزی شهرستان اردبیل)	این پژوهش با هدف ارزیابی عملکرد دهیاری‌ها با تأکید بر حکمروایی شایسته انجام شد. نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای با میانگین ۲٫۰۷ نشان داد، حکمروایی شایسته روستاهای بخش مرکزی اردبیل پایین‌تر از حد متوسط است. نتایج نشان داد، کارکرد دهیاری‌ها براساس حکمروایی شایسته از دیدگاه ساکنان روستاهای بخش مرکزی اردبیل کمتر از حد متوسط ارزیابی می‌شود و در وضعیت مطلوب نیست.
فال سلیمان، میکانیکی و اقتداری (۱۳۹۸)	تحلیل فضایی عملکرد مدیریت دهیاری‌ها در فرایند توسعه روستایی (مورد: دهستان‌های شهرستان عنبرآباد در استان کرمان)	در این پژوهش به تحلیل فضایی عملکرد مدیریت دهیاری‌ها در فرایند توسعهٔ روستایی پرداخته شده است. نتایج نظرسنجی از مردم روستاها نشان داد، تأثیر عملکرد دهیاران بر بهبود وضعیت کالبدی و عمرانی، زیست‌محیطی و اجتماعی در حد متوسط بوده و بر بهبود وضعیت اقتصادی در سطح زیاد ارزیابی شده است.
قنبری و نادریان فر(۱۳۹۷)	ارزیابی عملکرد دهیاران در پایداری محیطی روستاها (مطالعهٔ موردی: بخش مرکزی شهرستان نیمروز)	این پژوهش به ارزیابی عملکرد دهیاران در پایداری محیطی روستاها پرداخته است. یافته‌ها نشان داد، ۲۲ درصد از روستاهای شهرستان، عملکرد دهیاران در پایداری محیطی در سطح متوسط و در سایر روستاها ضعیف یا بسیار ضعیف است. از دیگر سو، نتایج تحلیل‌های آماری نشان داد، عملکرد دهیاران تنها در مؤلفهٔ بهداشت محیط روستا در حد تقریباً متوسط و در سایر مؤلفه‌ها کمتر از حد انتظار است.
پوررمضان، علینقی‌پور و توفیق‌جو	بررسی و ارزیابی عملکرد دهیاری‌ها از دیدگاه روستاییان با بهره گیری از	این پژوهش به بررسی و ارزیابی عملکرد دهیاری‌ها از دیدگاه روستاییان با بهره‌گیری از مدل کانو در روستاهای شهرستان رشت پرداخته است. نتایج تحقیق نشان داد، عملکرد دهیاری به‌ترتیب در نیازهای اساسی،

نویسنده	عنوان	نتیجه
(۱۳۹۵)	مدل کانو در روستاهای شهرستان رشت	عملکردی و هیجانی دارای ضریب رضایت بیشتری بوده است.
لطفی، صالحیان بادی و قاسمی بادی (۱۳۹۵)	تحلیل عملکرد دهیاری ها در فرایند توسعه اقتصادی سکونتگاه های روستایی (مورد: بخش بادرود – شهرستان نطنز)	این پژوهش به تحلیل عملکرد دهیاری‌ها در فرایند توسعهٔ اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی پرداخته است و نتایج پژوهش حاکی از این است که بین دهیاری و توسعهٔ اقتصادی روستا رابطهٔ معناداری وجود داشته و دهیاری‌ها نقش مثبتی در توسعهٔ اقتصادی روستاها ایفا کرده‌اند. همچنین، دهیاری‌ها از نظر اقتصادی نقش چندانی در ایجاد زمینه برای تشکیل کارگاه‌های تولیدی در روستا نداشته‌اند، اما تأثیر مثبتی در بازاریابی محصولات کشاورزی و سنددار شدن املاک روستاییان داشته‌اند.
سربرقی مقدم، بوزرجمهری و قاسمی (۱۳۹۵)	ارزیابی عملکرد دهیاران در فرایند توسعهٔ پایدار روستایی از دیدگاه روستاییان (مورد مطالعه: بخش طرقبه شهرستان بینالود)	این پژوهش به ارزیابی عملکرد دهیاران در فرایند توسعهٔ پایدار روستایی از دیدگاه روستاییان پرداخته است. نتایج نشان داد، عملکرد دهیاران در هر سه بعد توسعهٔ پایدار پایین‌تر از سطح متوسط ارزیابی شده است. همچنین میانگین عملکرد دهیار در توسعهٔ پایدار روستایی ۱/۹۳ به دست آمد که در حد ضعیف ارزیابی شده است.
شیخی، پریزادی و ورمزیار (۱۳۹۲)	بررسی و ارزیابی عملکرد دهیاران در روند مدیریت و توسعهٔ روستایی	این پژوهش به ارزیابی عملکرد دهیاران در روند مدیریت و توسعه روستایی پرداخته است. براساس نتایج پژوهش، در بحث اهمیت دادن دهیار به شاخص‌های چهارگانه، شاخص عمرانی بیشترین درجه اهمیت و شاخص اقتصادی کمترین درجه را به خود اختصاص داده‌اند. در بحث تخصص و مهارت دهیاران، شاخص خدماتی بیشترین و شاخص اقتصادی کمترین رتبه را دریافت کرده‌اند.
رضوانی، محمدی و پیری (۱۳۹۲)	ارزیابی عملکرد دهیاری‌ها با استفاده از مدل چارچوب عمومی ارزیابی (CAF)	این پژوهش به ارزیابی عملکرد دهیاری‌ها پرداخته است. نتایج نشان داد، عملکرد دهیاری‌ها بر اساس مدل چارچوب عمومی ارزیابی عملکرد، نامطلوب بوده است. عواملی مانند تحصیلات کم دهیاران، آشنا نبودن آن‌ها با مبانی ارزیابی عملکرد، نبود برنامه مصوب پنج ساله در دهیاری‌ها، مشارکت نداشتن مردم در طرح‌های عمرانی و مشکلات مالی و اعتباری دهیاری‌ها بر ناکارایی عملکرد آن‌ها تأثیرگذار بوده است.
ریاحی و کرمی‌نسب (۱۳۹۲)	ارزیابی عملکرد دهیاری‌ها در توسعهٔ کالبدی-فضایی سکونتگاه‌های روستایی	این پژوهش به ارزیابی عملکرد دهیاری‌ها در توسعهٔ کالبدی-فضایی سکونتگاه‌های روستایی پرداخته است. براساس نتایج پژوهش، از دیدگاه خانوارهای ساکن روستا، در بررسی عملکرد دهیاران، بهسازی و مقاوم-سازی مساکن و کیفیت خدمات عمومی روستا مثبت و مکان‌یابی خدمات

نویسنده	عنوان	نتیجه
		و تأسیسات منفی بوده است.
تقدیسی، سوری، صیدایی و کاظمی (۱۳۹۰)	بررسی و تحلیل میزان عملکرد دهیاران در مدیریت روستایی (مورد پژوهش: بخش کونانی شهرستان کوهدشت)	این پژوهش به ارزیابی عملکرد دهیاران در روند مدیریت و توسعه روستایی پرداخته است. براساس نتایج پژوهش، مهم‌ترین مشکل دهیاری-ها در فرایند توسعهٔ روستایی، کمبود منابع مالی و اعتباری برای توسعه بیشتر روستاست که علاوه بر کمک دولت، دهیاری‌ها نیز با مشارکت مردم باید راه‌هایی برای تأمین مالی به کار برند.
یورکا-گرند و همکاران (۲۰۲۱)	اندازه‌گیری عملکرد و تلاش‌های سازمان‌های غیرانتفاعی روستایی در اتیوپی	این پژوهش به بررسی عملکرد سازمان‌های غیرانتفاعی در مدیریت و توسعهٔ روستایی در اتیوپی پرداخته است. نتایج نشان داد، پیشرفت در اندازه‌گیری عملکرد ممکن است به بهبود اقتصادی اجتماعی و وضعیت کشاورزی و تغذیه‌ای در منطقه کمک کند و علاوه بر این، تجزیه و تحلیل بهبودیافته از عملکرد سبب پایداری در منطقهٔ روستایی می‌شود.
لندینی[1] (۲۰۱۷)	کمک در راستای کار گروهی و مدیریت فرایند جمعی در توسعه روستایی	این پژوهش به بررسی مدیریت فرایند جمعی در توسعهٔ روستایی پرداخته است. نتایج نشان داد، برخی از مزایای کار شراکتی عبارت است از: دسترسی بهتر به بازارهای مواد اولیه، تولید و اعتبار و...
لاوال[2] (۲۰۱٤)	تحویل زیرساخت‌های دولت محلی و روستایی در نیجریه	این پژوهش به شناخت و اهمیت دولت‌های محلی در فرایند توسعهٔ روستایی پرداخته است. بررسی‌ها نشان داد، دولت محلی در پاسخ به چالش‌های تأمین زیرساخت‌های روستایی و بهبود آن ضعیف بوده است. همچنین در مناطقی که تاحدودی زیرساخت‌های روستا بهبودیافته با مشکلات زیست‌محیطی همراه بوده است که رابطه معناداری با توسعه دارد.
یاغی[3] (۲۰۰۸)	بررسی و ارزیابی چگونگی اجرای مدیریت از طریق مردم بومی در زمینهٔ تأمین خدمات اساسی در اردن و آمریکا	این پژوهش به ارزیابی چگونگی اجرای مدیریت از طریق مردم بومی در زمینهٔ تأمین خدمات اساسی در اردن و آمریکا پرداخته است. نتایج تجزیه و تحلیل پژوهش با استفاده از تحلیل واریانس(آنوا) نشان داد، مردم دو کشور دربارهٔ مدیریت مطلوب عقاید متفاوتی دارند و اردنی‌ها در مقایسه با آمریکایی‌ها دیدگاه نسبتاً مثبت دربارهٔ مدیریت محلی دارند.

1. Landini
2. Lawal
3. Yaghi

نویسنده	عنوان	نتیجه
لاکی، فرشواتر و روپاسبنگا[1] (۲۰۰۲)	عوامل مؤثر در همکاری دولت محلی در مناطق روستایی: شواهدی از درهٔ تنسی	این پژوهش میزان همکاری دولت‌های محلی در مناطق روستایی درهٔ تنسی را بررسی کرده است. نتایج نشان داد، عواملی مانند فقدان طرفداران قوی برای پروژه‌های تعاونی، سوءظن به یکدیگر و تفاوت در منابع موجود مانع همکاری بین آن‌ها شده است. درمقابل، انگیزه‌های مالی میزان همکاری را افزایش می‌دهد.

بررسی پیشینهٔ پژوهش نشان می‌دهد، تاکنون مطالعهٔ عمیقی در رابطه با کیفیت عملکرد دهیاران و تحلیل فضایی آن در استان خراسان رضوی انجام نشده است و صرفاً به بررسی ارزیابی و تحلیل عملکرد دهیاری‌ها با تأکید بر رویکرد حکمرانی شایسته، تحلیل فضایی عملکرد مدیریت دهیاری‌ها در فرایند توسعهٔ روستایی، ارزیابی عملکرد دهیاران در فرایند توسعهٔ روستایی، ارزیابی عملکرد دهیاری‌ها در توسعهٔ کالبدی-فضایی سکونتگاه‌های روستایی، بررسی و تحلیل میزان عملکرد دهیاران در مدیریت روستایی، بررسی و ارزیابی چگونگی اجرای مدیریت از طریق مردم بومی در زمینهٔ تأمین خدمات اساسی و عوامل مؤثر در همکاری دولت محلی در مناطق روستایی پرداخته شده است.

۳. روش‌شناسی تحقیق

هدف تحقیق حاضر، کاربردی و روش انجام آن، توصیفی-تحلیلی است. برای جمع‌آوری اطلاعات لازم از دو روش اسنادی و میدانی (ابزار پرسش‌نامه) استفاده شده است؛ بنابراین در این تحقیق برای پاسخ‌گویی به سؤال‌های تحقیق و واقعیت‌ها، اطلاعات و داده‌ها از منطقهٔ مطالعه‌شده جمع‌آوری شد. در تحقیق حاضر با توجه به پرسش‌های مطرح‌شده و در راستای پاسخ‌گویی علمی به این سؤال‌ها، به تبیین چگونه بودن و چرایی وضعیت مسئله و ابعاد آن پرداخته شده است. براساس چارچوب نظری، ۱۲ شاخص در سه بعد برای بررسی عملکرد دهیاران منطقه مطالعه‌شده در قالب طیف لیکرت کمّی شد (جدول ۲). در ادامه برای تحلیل فضایی، رابطهٔ عملکرد دهیاران با شاخص‌های (فاصله تا شهر مشهد (کیلومتر)، میزان جمعیت

1. Lackey, Freshwater & Rupasingha

۱۳۹۵ (نفر)، نرخ رشد (۱۳۹۰– ۱۳۹۵)، سطح زیرکشت (هکتار)، جمعیت باسواد (نفر) و تعداد شاغلان (نفر)) نیز بررسی شده است.

جدول ۲. شاخص‌های عملکرد دهیاران

مأخذ: منابع پیشینه و مبانی نظری، ۱۴۰۰

	نماد	شاخص
کاهش بیکاری و توسعه اشتغال	Q1	ایجاد بازارهای هفتگی و محلی در روستا
	Q2	آموزش روستاییان در جهت افزایش مهارت‌های شغلی
	Q3	معرفی جاذبه‌های گردشگری روستا
	Q4	ایجاد اشتغال از طریق گسترش فعالیت‌هایی مانند صنایع دستی و گردشگری
تلاش به‌منظور افزایش در آمد	Q5	معرفی و عرضهٔ تولیدات روستا در بازارهای شهری
	Q6	افزایش بهره‌وری و سوددهی
	Q7	همکاری با دستگاه‌های ذی‌ربط برای توسعهٔ خدمات موردنیاز فعالیت‌های اقتصادی
	Q8	حمایت و کنترل قیمت تولیدات روستایی
تشویق به سرمایه‌گذاری	Q9	ارتباط مستقیم و بدون واسطه دهیاری با فعالان اقتصادی روستا
	Q10	تسهیل در بررسی و صدور پروانه‌های کسب‌وکار
	Q11	جذب سرمایه برای توسعهٔ فعالیت‌های کشاورزی، صنایع دستی و گردشگری
	Q12	جذب حمایت‌های مالی بانک ها و سازمان‌های ذیربط

۳. ۱. معرفی منطقهٔ موردمطالعه

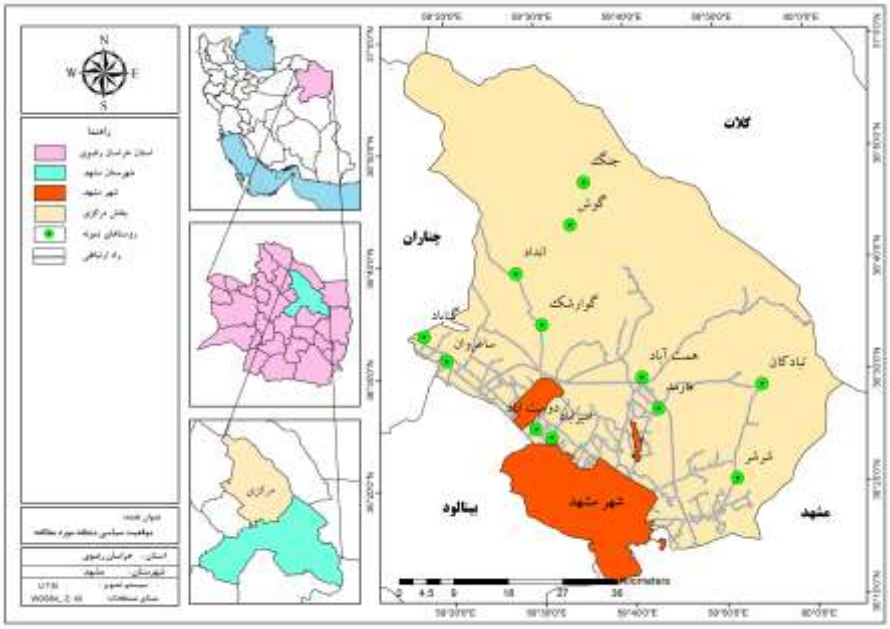
برای عملیاتی کردن مطالعه، بخش مرکزی شهرستان مشهد به‌عنوان منطقهٔ مطالعه‌شده انتخاب شد (شکل ۱)؛ زیرا به‌علت ضعف مدیریت و عقب‌ماندگی روستاها افزایش مهاجرت در منطقه وجود دارد. همچنین به‌دلیل قرار گرفتن شهر مشهد در آن به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های استان خراسان رضوی است. جامعهٔ آماری تحقیق همه روستاهایی هستند که جمعیتی بیشتر از ۱۰۰ نفر دارند و روستاهای نمونه هم شامل روستاهایی است که دهیاری دارند. در منطقهٔ مدنظر، ۲۴۷ روستا وجود دارد که با توجه به آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن در سرشماری سال ۱۳۹۵، ۲۰۰ روستا جمعیتی بیشتر از ۱۰۰ نفر داشته است. طبق جدول ۳ و براساس انتخاب تصادفی، دو روستا در هر دهستان به‌منظور تحلیل فضایی

بهتر عملکرد دهیاران در سطح بخش مرکزی شهرستان مشهد به‌عنوان روستاهای نمونه انتخاب شدند (جدول ۳). طبق سرشماری ۱۳۹۵، دوازده روستای منتخب دارای جمعیتی برابر با ۲۷۳٤٥ نفر بالغ بر ۷۸۸٦ خانوار بودند. با توجه به اینکه خانوارها در روستاهای مطالعه‌شده به‌عنوان جامعهٔ آماری (۷۸۸٦ خانوار) است، حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران و با خطای ۰/۰۵ درصد معادل ۳٦۷ خانوار تعیین شد که این افراد از میان افراد منطقه به‌طور تصادفی انتخاب شدند (جدول ۳ و شکل ۱).

جدول ۳. روستاهای نمونه، حجم خانوار و تعداد نمونه در هر روستا (۱۳۹۵)

مأخذ: مرکز آمار استانداری خراسان رضوی، ۱۳۹۵

ردیف	دهستان	نام روستا	جمعیت	تعداد خانوار	سال تأسیس دهیاری	حجم نمونه براساس خانوار
۱	طوس	دوست‌آباد	۸۹٦۹	۲٥۷٦	۸۱/٦/۱۳	۱۲۰
۲		امیرآباد	٤۷۹۲	۱۳۱٦	۸۱/۳/٦	٦۱
۳	میان ولایت	ساغروان	٤٤٥٥	۱۱۷٥	۸٥/٥/۱٦	٥٥
٤		گناباد	٥۱۰	۱۷۲	۸٥/٥/۱٦	۱۰
٥	تبادکان	همت‌آباد	۱٦۲۱	٤۷۷	۸۱/٦/۱۳	۲۲
٦		فارمد	۲۸۰۹	۸٥٦	۸۱/٦/۱۳	٤۰
۷	کنویست	تبادکان	۱٥۹٦	٥۰۸	۸۱/٦/۱۳	۲٤
۸		شرشر	٥۷۳	۱۷۷	۸٦/٥/۳	۸
۹	کارده	گوش	۲٤۷	۹۱	۸۱/٦/۱۳	٤
۱۰		جنگ	۱٥۳	٥۷	۸٥/٥/۱٦	۳
۱۱	درزآب	انداد	٥۷۷	۱٦٥	۸٥/۲/۱٦	٥
۱۲		گوارشک	۱۰٤۳	۳۱٦	۸۱/۳/٦	۱٥
۱۳		جمع	۲۷۳٤٥	۷۸۸٦		۳٦۷



شکل ۱. موقعیت روستاهای موردمطالعه در بخش مرکزی و شهرستان مشهد در استان خراسان رضوی و کشور

مأخذ: نگارنده براساس نقشه پایه استانداری خراسان رضوی، ۱۳۹۵

پس از تعیین‌شدن نمونه‌ها، از طریق ابزار پرسش‌نامهٔ محقق‌ساخته براساس شاخص‌ها، به جمع‌آوری داده‌ها به‌صورت میدانی اقدام شد. شایان ذکر است که برای روایی شاخص‌ها از دو روش استفاده از پیشینه‌های مطالعاتی و همچنین پانل تخصصی متشکل از اساتید دانشگاهی و کارشناسان (۱۰ نفر) استفاده شد. همچنین برای ارزیابی پایایی داده‌ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آلفای کرونباخ ۰٫۹۸ به دست آمد. نتایج، نشان پایا و قابل اعتماد بودن داده‌ها برای انجام تحقیق است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون کای‌دو، فریدمن و همبستگی پیرسون) در نرم‌افزار SPSS و برای اولویت‌بندی روستاها از لحاظ عملکرد دهیارن، مدل WASPAS (وزن‌دهی استفاده‌شده در مدل WASPAS مدل آنتروپی شانون است) استفاده شده و برای نمایش رتبهٔ به‌دست‌آمده و

تحلیل فضایی عملکرد دهیاران، نرم‌افزار GIS به کار رفته است. در ادامه با توجه به اهمیت مدل واس پاس به تشریح مراحل مدل پرداخته شده است.

مدل WASPAS یکی از مدل‌های ترکیبی رایج است که می‌تواند در مسائل پیچیدهٔ تصمیم‌گیری کارایی بسیار داشته باشد و همچنین نتایج حاصل از این مدل از دقت زیاد برخوردار باشد. مدل جمع وزنی WSM از بهترین و شناخته‌شده‌ترین مدل‌های تصمیم‌گیری در حل مسائل چندمعیاره است. در مدل ترکیبی WASPAS تلاش شده است که یک معیار ترکیبی برای تعیین اهمیت نهایی هر گزینه به کار برده شود که در این معیار ترکیبی سهم برابری از WSM و WSP برای ارزیابی نهایی گزینه‌ها داده شود (سجاسی قیداری و همکاران، ۱۳۹۷، ص. ۱۸):

۱. تشکیل ماتریس وضع موجود براساس شاخص‌های طراحی‌شده؛

۲. استاندارد کردن ماتریس وضع موجود براساس روش بی‌مقیاس‌سازی نورم.

ازآنجاکه در این تحقیق هم شاخص‌های مثبت و هم شاخص‌های منفی وجود دارد، از دو فرمول زیر برای استانداردکردن استفاده شده است:

برای شاخص‌های مثبت تابع ۱:

$$rij = \frac{xij}{\sqrt{\sum_{i=1}^{m} x^2 ij}} \rightarrow (\forall j = 1, 2, .., n)$$

برای شاخص‌های منفی تابع ۲:

$$r_{ij} = \frac{\frac{1}{x_{ij}}}{\sqrt{\sum_{i=1}^{m} \frac{1}{x_{ij}^2}}} (\forall j = 1, 2, ..., n)$$

۳. محاسبهٔ وزن هریک از شاخص‌ها براساس روش‌های وزن‌دهی: در این پژوهش از روش آنتروپی استفاده شده است.

٤. برآورد واریانس مقادیر معیارهای استانداردشده اولیه از طریق تابع ۳:

$$\sigma^2(\bar{x}_{ij}) = (0.05\,\bar{x}_{ij})^2$$

تابع (۳)

ماتریس واریانسمحاسبه واریانس- $Q^2(Q_i^{(1)})$ و $Q^2(Q_i^{(2)})$ های از طریق توابع (٤، ٥)

$$\sigma^2(Q_i^{(1)}) = \sum_{j=1}^{n} \bar{x}_{ij} w_j^2 \sigma^2(\bar{x}_{ij})$$

تابع ٤

$$\sigma^2(Q_i^{(2)}) = \sum_{j=1}^{n} \left[\frac{\prod_{j=1}^{n} (\bar{x}_{ij})^{wj} \times w_{ij}}{(\bar{x}_{ij})^{w_j} (\bar{x}_{ij})^{(1-w_j)}} \right]^2 \sigma^2(x_{ij})$$

تابع ٥

٥. محاسبهٔ مقدار (λ) و (Q) برای رتبه‌بندی گزینه‌ها به‌صورت توابع ٦ و ٧ (زاوادزکاس، تورسکیس، آنتوچویسین و زاکارویسیوس،[1]، ۲۰۱۲، ص. ۳).

$$\lambda = \frac{\sigma^2(Q_i^{(2)})}{\sigma^2(Q_i^{(1)}) + \sigma^2(Q_i^{(2)})} \qquad (٦)$$

$$Q_i = \lambda \sum_{j=1}^{n} x_{ij} \bar{w}_j + (1-\lambda) \prod_{j=1}^{n} (\bar{x}_{ij})^{wj}, \lambda = 0, \ldots 1 \qquad (٧)$$

٤. مبانی نظری تحقیق

پدیدهٔ رهبری یا مدیریت را در زمینه‌های مختلف می‌توان به صورت‌های گوناگون تعریف کرد، ولی آنچه در تعریف رهبری در هر زمینه مشترک است، عبارت است: از فن، هنر یا علم نفوذ کردن یک نفر بر گروهی از مردم، به عبارت دیگر، رهبری را می‌توان نظامی متصور شد که در قالب آن یک فرد به‌عنوان رهبر وظیفهٔ هدایت، راهنمایی و ارشاد عده‌ای را بر عهده می‌گیرد تا به تبع فن‌دانی، هنردانی یا علم‌دانی خود، ضمن اعمال نفوذ بر افکار و اندیشه‌ها و احساسات آنان، پندار و رفتار و کردار ایشان را در جهت اهدافی مشخص، سمت و سو بخشد یا درعمل تحت‌تأثیر افکار، اندیشه‌ها و احساسات خود درآورد (طالب، ۱۳۷٦، ص. ٥)؛ بنابراین می‌توان این‌گونه مدیریت را تعریف کرد که مدیریت هنر انجام کار به‌وسیلهٔ مردمی

1. Zavadskas, Turskis, Antucheviciene & Zakarevicius

است که هم هدف و هم وسیلهٔ دستیابی به توسعه محسوب می‌شوند (تری[1]، ۲۰۱۳، ص. ٥٦). مدیریت مهم‌ترین عامل در حیات، رشد، بالندگی و مرگ یک جامعه است و روند حرکت از وضع موجود به‌سوی وضع مطلوب را کنترل می‌کند (قنبری و بهرامی، ۱۳۹۵، ص. ۱۳٦).

جامعهٔ روستایی نه یک جامعه حاشیه‌ای در نظام اقتصادی، بلکه یکی از ارکان مهم در توسعهٔ کشورها تعریف شده است (مولایی هشتجین، آمار حاجی‌شیرکیا و باقری، ۱۳۹٦، ص. ۱٦۷). درعین‌حال، وقوع یافتن توسعه در نواحی روستایی نیز به ساختار مدیریت جامع و یکپارچه مبتنی است (آمیبا و اونو[2]، ۲۰۰۸، ص. ٥٦) همچنین صاحب‌نظران توسعه روستایی معتقدند که برای تحقق توانمندسازی جامعهٔ روستایی به‌منظور افزایش توانایی تصمیم‌گیری مدیریت روستایی، باید از داخل جامعهٔ محلی شروع کرد و عوامل بیرونی می‌توانند به‌شکل تسهیلگری ایفای نقش کنند (کاستروآرس و وانکلی[3]، ۲۰۲۰، ص. ٤٥؛ عطایی، کریمی، قادرمرزی و نوروزی، ۲۰۲۰، ص. ٥٤). این مفهوم گسترده از مدیریت روستایی علاوه بر اینکه مشکلات رسیدگی به امور مربوط به روستا را بیان می‌کند، چگونگی مواجههٔ مطلوب با روستا و مدیریت روستایی را برای کارشناسان و متخصصان در محورهای یادشده آشکار می‌کند (مهدوی، ۱۳۹۱، ص. ۳). مدیریت روستایی، درواقع فرایند سازمان‌دهی و هدایت جامعه و محیط روستایی از طریق شکل دادن به سازمان‌ها، نهادها و فعالیت‌ها تعریف شده است که این سازمان‌ها و نهادها ابزار وسایل تأمین هدف‌های جامعهٔ روستایی و تحقق توسعه روستایی‌اند (لطیفه و آرمون، ۱۳۹۱، ص. ۲)؛ بر این مبنا، اهداف مدیریت روستایی نیز ایجاد رابطه منطقی و تنظیم‌شده بین انسان و محیط برای رسیدن به رضایتمندی و خشنودی در زندگی مردم مناطق روستایی است که در رأس آن وجود عناصری برای برنامه‌ریزی آینده و ادارهٔ امور کنونی روستا ضروری است و این عناصر باید از همکاری متعادل و فعال نیروهای بیرونی (دولت، بازار) و درونی (مردم محلی، تشکل‌ها و سازمان‌های محلی) صورت گیرد (افراخته، ۱۳۸۸، ص. ٥۱).

1. Terrey
2. Umebau & Onwe
3. Castro-Arce & Vanclay

در دهه‌های اخیر در ایران، مدیریت روستایی دچار تغییرات و تحولات زیادی شده است. در حوزهٔ مدیریت روستایی با تصویب قانون تأسیس دهیاری‌های خودکفا در روستاهای کشور در تیر ۱۳۷۷ و تصویب اساسنامه، تشکیلات و سازمان دهیاری در اسفند ۱۳۸۰، گام مؤثری در تأسیس یک نهاد عمومی برای مدیریت روستا برداشته شد. به استناد مصوبات مذکور، وزارت کشور (سازمان شهرداری‌ها و دهیارهای) متولی اعطای مجوز تأسیس نهادی عمومی با شخصیت حقوقی مستقل به نام دهیاری در روستاهای بیشتر از ۲۰ خانوار شده است (پژوهشکدهٔ سوانح طبیعی بنیاد مسکن، ۱۳۸۸، صص. ۱۲۹-۱۳۰).

٤. ۱. ارزیابی عملکرد مدیریت روستایی

عملکرد یکی از مفاهیم بنیادین در مدیریت محسوب می‌شود؛ زیرا بسیاری از وظایف مدیریت براساس آن شکل می‌گیرد؛ به عبارت دیگر، موفقیت سازمان‌ها را می‌توان در آیینهٔ عملکردشان مشاهده کرد؛ ازاین‌رو ارزیابی عملکرد اهمیت یافت و استفاده از آن با هدف بهبود عملکرد در سطح فردی و متعاقب آن، در سطح سازمانی بسیار گسترش پیدا کرد. ارزیابی عملکرد به‌عنوان ابزار مدیریتی به‌سرعت در دههٔ ۱۹۵۰ رشد کرد (سلامت، میرسپاسی و رشادت‌جو، ۱۳۹۸، ص. ۱۲۸). برای بیش از نیم قرن، ارزیابی عملکرد محور تحقیقات و اقدامات منابع انسانی بوده است. با وجود این سابقهٔ طولانی، نارضایتی زیادی از فرایندها و نتایج بسیاری از نظام‌های ارزیابی عملکرد طی این سال‌ها مشاهده می‌شد (نجفی و قلی پور، ۱۳۹٦، ص. ۵). ارزیابی عملکرد را می‌توان از زوایای متفاوتی بررسی کرد. به‌طورکلی، دو دیدگاه سنتی و نوین دربارهٔ ارزیابی عملکرد وجود دارد. در نگرش سنتی مهم‌ترین هدف ارزیابی، قضاوت و یادآوری عملکرد است؛ درحالی‌که در نگرش نوین، فلسفه وجودی ارزیابی بر رشد، توسعه، بهبود ظرفیت ارزیابی‌شونده متمرکز است (طبرسا، ۱۳۸۷، ص. ٦). در صورت اجرای صحیح نظام ارزیابی عملکرد به‌خصوص در بخش‌های دولتی، دستاوردهای متعددی به شرح زیر برای دولت یا سازمان موضوع ارزیابی حاصل خواهد شد:

- توسعهٔ فرایند هدف‌گذاری صحیح؛
- تقویت فرایند بهبود دائمی؛
- استفادهٔ بهینه از منابع به‌خصوص منابع انسانی سازمان؛

- ارتقای توان دستیابی سازمان به اهداف و درنتیجه اثربخشی آن؛
- تصمیم‌گیری دقیق‌تر مسئولان به‌واسطهٔ مشخص شدن قوت‌ها و ضعف‌های عملکردها؛
- افزایش مشارکت جامعه با مجموعه دولت به واسطه آگاهی آن‌ها از عملکرد دولت؛
- افزایش مشارکت کارکنان در امور، نهادینه شدن پذیرش تغییر و تحول در جامعه و به‌تبع آن در مجموعهٔ دولت.

با توجه به اینکه مدیریت عملکرد نقش بسزایی در یادگیری‌های فردی و سازمانی دارد و یکی از مهم‌ترین جنبه‌های مدیریت محسوب می‌شود (راج آدهی کاری[1]، ۲۰۱۰ ص. ۳۰۸)، نیاز است که ارزیابی عملکرد به‌صورت مستمر انجام شود (کاواس، بوچ و دیسویک[2]، ۲۰۱٦، ص. ٤۰۵). در توسعه و ایجاد شایستگی منابع انسانی به‌ویژه مدیران روستایی، عوامل و مؤلفه‌های مختلفی دخیل‌اند؛ ازجمله می‌توان به ارزیابی عملکرد آن‌ها اشاره کرد.

دهیاری‌ها به‌عنوان مدیریت نوین روستایی می‌توانند نقش مؤثری در توسعه روستایی داشته باشند. ازجمله وظایف و اختیارات دهیار و دهیاری با استناد به ماده واحدهٔ «قانون تأسیس دهیاری‌های خودکفا در روستاهای کشور»، مصوب ۱۳۷۷/٤/۱٤ و نیز مادهٔ ۲ «اساس‌نامهٔ تشکیلات و سازمان دهیارهای»، مصوب ۱۳۸۰/۱۱/۲۱، به شرح جدول ٤ است.

جدول ٤. چهل و هشت وظیفهٔ دهیار

مأخذ: اساس‌نامهٔ تشکیلات و سازمان دهیاری‌ها، ۱۳۸۰/۱۱/۲۱

بهبود وضع زیست‌محیطی روستا	جلوگیری از تکدی‌گری و واداشتن متکدیان به کار
کمک به شورا در زمینه بررسی و شناخت کمبودها، نیازها و و نارسایی‌های روستا و تهیهٔ طرح‌ها و پیشنهادهای اصلاحی و عملی	مراقبت بر بهداشت ساکنان روستا و تشریک مساعی با وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی برای واکسیناسیون در جهت پیشگیری از بیماری‌های واگیر
تشویق و ترغیب روستاییان به انجام اقدامات لازم در جهت رعایت سیاست‌های دولت	کمک در احداث تأسیسات تولید و توزیع آب، برق و مخابرات و تعیین نرخ آن در روستا تا زمان اقدام مراجع ذی‌ربط

1. Raj Adhikari
2. Kuvaas, Buch & Dysvik

مشارکت و همکاری با شورا در جهت پیگیری اجرای طرح‌های عمرانی اختصاص یافته به روستا	انجام معاملات دهیاری اعم از خرید و فروش اموال منقول و غیرمنقول، مقاطعه، اجاره و استجاره
همکاری مؤثر با سازمان ثبت احوال در جهت ثبت موالید و متوفیات و تهیهٔ آمار مربوط	ایجاد و سازماندهی غسال‌خانه و گورستان و تهیهٔ وسایل حمل اموات و مراقبت در انتظام امور آن‌ها
همکاری با نیروی انتظامی و ارسال گزارش پیرامون وقوع جرایم و اجرای مقررات خدمت وظیفهٔ عمومی، حفظ نظم عمومی و سعی در حل اختلافات محلی	اتخاذ تدابیر لازم برای حفظ روستا از خطر سیل و حریق و رفع خطر از بناها و دیوارهای شکسته و خطرناک واقع در معابر و اماکن عمومی و تسطیح چاه‌ها و چاله‌های واقع در معابر براساس مصوبات شورا
همکاری مؤثر با مسئولان ذی‌ربط در جهت حفظ و نگهداری منابع طبیعی واقع در محدودهٔ قانونی و حریم روستا	معرفی خانواده‌های بی‌سرپرست و بی‌بضاعت به سازمان بهزیستی کشور و کمیتهٔ امداد امام خمینی و مساعدت به آن‌ها در حد امکانات
همکاری با سازمان‌ها و نهادهای دولتی و ایجاد تسهیلات لازم برای ایفای وظایف آن‌ها	همکاری با سازمان میراث فرهنگی درحفظ بناها و آثار باستانی روستا
اجرای مصوبات شورا	همکاری در جلوگیری از شیوع بیماری‌های انسانی و حیوانی واگیر
تأمین اراضی موردنیاز مرتبط با اهداف و وظایف دهیاری پس از دریافت مجوز قانونی	همکاری با شورای بخش و بخشداری به منظور بررسی و صدور پروانه‌های کسب
اعلام فرامین و قوانین دولتی مربوط و پیگیری حسن اجرای آن‌ها	صدور پروانه برای ساختمان‌هایی که در محدودهٔ قانونی روستا ساخته می‌شوند.
مراقبت، حفظ و نگهداری اموال و تأسیسات عمومی در اختیار دهیاری	همکاری در نگهداری و تسطیح راه‌های واقع در حریم اراضی روستا از طریق خودیاری اهالی روستا و دستگاه های ذی‌ربط
تشویق و ترغیب روستاییان به توسعهٔ صنایع دستی و اهتمام به ترویج، توسعه و بازاریابی محصولات کشاورزی و دامی روستا	مساعدت و همکاری با کشاورزان در جهت معرفی محصولات کشاورزی و تولیدات صنعتی و صنایع دستی روستا در مراکز شهری و نمایشگاه‌های ذیربط
مراقبت بر اجرای مقررات بهداشتی و حفظ نظافت و ایجاد زمینهٔ مناسب برای تأمین بهداشت محیط	پیگیری و مساعدت در جهت ایجاد مؤسسات خیریه و صندوق-های قرض الحسنه و مؤسسات فرهنگی
ارسال گزارش‌های درخواست‌شده به شورا در موعد مقرر توسط دهیار	همکاری با واحدهای امدادرسانی در هنگام وقوع حوادث و سوانح غیرمترقبه و بلایای طبیعی
حضور دهیار در زمان و مکان مقرر و پاسخ‌گویی به سؤال‌ها در صورت تقاضای شورا	گزارش پیشرفت یا نبود پیشرفت فیزیکی طرح‌ها به شورا و بخشدار و پیشنهاد راهکارهای مناسب برای تسریع در اجرای آن‌ها
تهیهٔ تعرفهٔ عوارض با همکاری شورا و ارائهٔ آن به شورای اسلامی بخش به‌منظور تصویب و طی سایر مراحل قانونی	همکاری با دستگاه‌های ذی‌ربط در جهت تهیه و اجرای طرح هادی روستا و تهیهٔ پیشنهادهای لازم و تعیین کاربری اراضی واقع در روستا

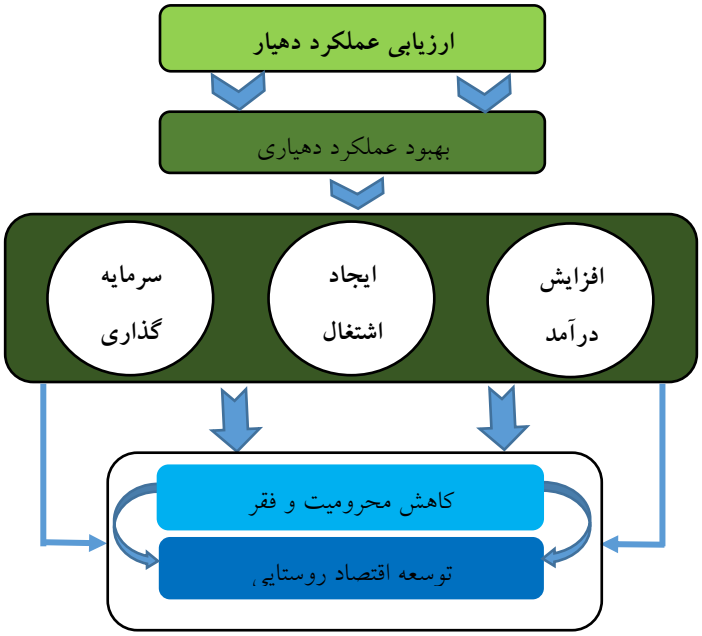
ارسال گزارش ماهانهٔ فعالیت‌های دهیاری برای شورا و رونوشت آن به بخشداری	مراقبت و اهتمام کامل در نصب برگهٔ قیمت روی اجناس و اجرای تصمیمات شورای اسلامی بخش و روستا دربارهٔ ارزانی
وصول عوارض مصوب مراجع قانونی و مصرف آن در موارد معین	همکاری با مراجع ذی‌ربط در جهت تسهیل دسترسی مردم روستا به آرد و نان مرغوب
مراقبت بر وضعیت بهداشتی روستا براساس ضوابط و مقررات مربوط و معرفی اماکن غیربهداشتی به مسئولان ذیربط	تنظیف، نگهداری و تسطیح معابر و انهار عمومی و مجاری آب‌ها و فاضلاب و لای‌روبی قنوات مربوط به روستا و تأمین آب و روشنایی در حد امکان
برآورد، تنظیم و ارائهٔ بودجهٔ سالانه دهیاری و متمم و اصلاح آن به شورا جهت تصویب	اجرای مقررات دهیاری که جنبهٔ عمومی دارد و به تصویب شورا و تأیید شورای اسلامی بخش رسیده است.
اهدا و قبول اعانات و هدایا به نام روستا با تصویب شورا	پیشنهاد نام‌گذاری معابر و اماکن و تأسیسات روستا به شورا
فراهم کردن زمینهٔ ایجاد رفاهی از طریق دهیاری و همکاری در زمینهٔ طرح بهسازی روستا	شناسایی زمینه‌های اشتغال و مساعدت در جهت تأمین کار برای افراد جویای کار و همکاری دستگاه‌های ذی‌ربط
پیگیری و ایجاد زمینهٔ نظارت بر امور بهداشتی روستا از قبیل کشتار بهداشتی دام و عرضهٔ گوشت	در روستاهایی که طرح هادی مصوب دارند، طرح‌های عمرانی روستا باید در چهارچوب طرح هادی روستا انجام شود.

به‌رغم خدمات گسترده‌ای که دولت و نهادهای انقلابی در روستاها انجام داده‌اند، هنوز فاصلهٔ بین واقعیت‌های موجود و اهداف توسعه بسیار زیاد است و مسائل و مشکلات فراوانی در جامعهٔ روستایی وجود دارد که از سر راه برداشتن آن مسائل و مشکلات معادل با از بین - بردن محرومیت‌ها در جوامع روستایی است؛ ازاین‌رو ایجاد زمینهٔ توسعه تا حد زیادی در گرو تحقق یافتن مدیریت کارآمد اجرایی در روستاهاست (مهدوی، ۱۳۹۱، ص. ۵). از مهم‌ترین این مسائل می‌توان به چند مورد با عنوان محرومیت‌ها اشاره کرد:

- محرومیت‌های اقتصادی؛
- محرومیت‌های زیستی؛
- محرومیت‌های فرهنگی (ولی‌زاده، ۱۳۷۵، ص. ۵).

بنابراین براساس موضوع پژوهش، برای ارزیابی عملکرد دهیاری‌ها در توسعهٔ اقتصادی در روستاهای مطالعه‌شده و نیز به‌منظور شناسایی تمامی زوایای مسئله و فراهم شدن زمینه‌های لازم برای کسب اطلاعات لازم برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، در این فصل چارچوب نظری

توسعه، توسعهٔ روستایی، مدیریت روستایی، دهیاری‌ها، مطرح شد. مدل مفهومی تحقیق در شکل ۲ مشاهده می‌شود.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

۵. یافته‌های تحقیق

از بین ۳٦۷ پاسخ‌گو در روستاهای بررسی‌شده، ۷۸/۵ درصد از افراد مرد و ۲۱/۵ زن بودند. اغلب افراد تحصیلات دیپلم و سیکل به‌ترتیب با ۰/۲۷ و ۰/۳۳ درصد داشتند و عمدهٔ پاسخ‌گویان (۳۰ درصد) در گروه سنی ۳۰-۳۹ سال قرار داشتند. همچنین ۱۳/۱ درصد بیکار، ۱۸/۳ درصد زارع، ۱۱/۷ درصد باغدار، ۱۲/۵ درصد دامدار، ۱۱/٤ درصد صنعتگر، ۲۲/۳ درصد دارای شغل کارمندی و خدماتی و ۱۰/٦ درصد دارای سایر شغل‌ها بودند. در جدول ۵، میانگین متغیرهای تحقیق به‌تفکیک روستا مشاهده می‌شود. با توجه به جدول مذکور، میانگین شاخص‌های عملکرد دهیاران ۲/۹۸ است که بهترین میزان عملکرد دهیاران به روستاهای

امیرآباد، دوست‌آباد، ساغروان و فارمد به‌ترتیب با میانگین ۳/۰۸، ۳/۰۷، ۳/۰۷ و ۰/۰۷ مربوط است و بدترین میزان عملکرد دهیاران نیز به روستاهای تبادکان، جنگ و گناباد به‌ترتیب با میانگین ۲/۸۸، ۲/۹۳ و ۲/۹۳ مربوط است.

جدول ۵. میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک روستا

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

روستا	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	میانگین
امیرآباد	۳	۲,٦۷	۲,۸	۲,٥۳	۲,۸۷	۲,۸	۳,۲۷	۲,۸۷	۳,٦	۳,٦۷	۳,۰۷	۳,۸۷	۳,۰۸
انداد	۳,۸	۳,۳	۲,٤	۲,۷	۲,۷	۲	۳	۲,۹	۳,۹	۳,٤	۲,٤	۳	۲,۹٦
تبادکان	۳,۰٥	۲,۸۱	۲,۷۱	۲,٦۷	۲,۸٦	۲	۳,۱۹	۳,۰٥	۳,۳۳	۳,۱۹	۲,۷۱	۳	۲,۸۸
جنگ	۳,۲	۲	۲,۹	۲,۹	۲,۲	۲	۳	۲,۹	٤,۱	۳,٦	۳	۳,٤	۲,۹۳
دوست آباد	۳,۲٤	۲,۸	۲,٥۱	۲,٤۹	۲	۳,۲٦	۳,۷۱	۳	۳,۷۱	۳,۸	۳,۲٤	۳,۱٤	۳,۰۷
ساغروان	۳,۱۱	۲	۲,۷	۲,٦۸	۲,۹۷	۳,۱٦	۳,۱٦	۲,۹٥	۳,۷۳	۳,٦	۲,۸٤	۳,۹۲	۳,۰۷
شرشر	۳,۲۲	۲,۰۹	۲,۷۸	۲,۸۷	۲,۹٦	۳,۰٤	۳,٤٤	۲,۷٤	۳,٥۲	۳,۲۲	۲,٥۲	۳,۱۳	۲,۹٦
فارمد	۳,۲٤	۲,۸۸	۲,٤۹	۲,٤٦	۲,۹۸	۲,۹	۳,۲۷	۲,۸٥	۳,٤۹	۳,٥۸	۲,۷۱	۳,٤٤	۳,۰۲
گناباد	۳	۲	۲,۹	۲,٦	۲,۹	۲,۹	۳,۲	۲,۷	۳,۸	۳,۳	۲,۸	۳,۱	۲,۹۳
گوارشک	۳,۹۷	۲,٦۸	۲,۲٦	۲,٥٦	۲,٦۱	۲,٥۱	۳,۱۹	۲,٦۱	۳,٦۳	۳,٥۱	۲,٦	۳,٥٤	۲,۹۷
گوش	۳	۲,۲	۲,۸	۲,۷	۲,۳	۲,۲	۳,۱	۲,۹	٤,۱	۳,۸	۳	۳,٤	۲,۹٦
همت‌آباد	۳,۹	۳,۲	۲,۸	۲,٥	۲	۲	۳,۳	۲,۷	۳,٥	۳,۸	۳	۳,۱	۲,۹۸
مجموع	۳,۳۱	۲,٥٥	۲,٦۷	۲,٦٤	۲,٦۱	۲,٥٦	۳,۲٤	۲,۸٥	۳,۷	۳,٥٤	۲,۸۲	۳,۳٤	۲,۹۸

۵. ۱. بررسی عملکرد دهیاران در منطقهٔ موردمطالعه

برای بررسی عملکرد دهیاران در منطقهٔ مطالعه‌شده، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شده است. ابعاد عملکرد دهیاران متشکل از سه بعد کاهش بیکاری و توسعهٔ اشتغال، تلاش به‌منظور افزایش درآمد و تشویق به سرمایه‌گذاری است و حاصل ترکیب، مؤلفه‌هایی با طیف لیکرت‌اند که حاصل آن شاخص‌هایی با مقیاس فاصله‌ای است. همچنین سه بعد مطالعه‌شده نرمال بوده است و میانهٔ نظری ۳ است؛ بنابراین برای بررسی میانگین سه بعد مطالعه‌شده از آزمون تی

تک‌نمونه‌ای استفاده شده است. درمجموع با توجه بـه آنچـه در جـدول ٦ مشـاهده می‌شـود، میانگین محاسبه‌شدهٔ سه بعد کاهش بیکاری و توسعهٔ اشتغال، تلاش به‌منظور افزایش درآمـد و تشویق به سرمایه‌گذاری، از نظر ساکنان روستاهای مطالعه‌شده با میـانگین فرضـی ۳ سـنجش می‌شود. نتایج آزمون نشان می‌دهد، میانگین محاسـبه‌شـده در آزمـون در دو شـاخص کـاهش بیکاری و توسعهٔ اشتغال و تشویق به سرمایه‌گذاری و همچنین متغیر رونق اقتصـادی از میانـهٔ نظری ۳ کوچک‌تر و در حد متوسط به پایین است. بررسی میانگین شاخص تلـاش بـه‌منظـور افزایش درآمد نیز نشان می‌دهد، میانگین مذکور از میانهٔ نظری ۳ بزرگ‌تر و در حد متوسط بـه بالاست. بررسی حد بالا و حد پایین نیز در هر سه شاخص مذکور و متغیر مطالعه‌شده تأییـدی بر این ادعاست. همچنین با توجه به میزان معناداری، معناداری به‌دست‌آمده برای این شاخص-ها، کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین معنادار بوده و به کل منطقهٔ مطالعه‌شـده تعمـیم‌یـافتنی اسـت. درمجموع نتایج آزمون نشان می‌دهد، عملکـرد دهیـاران در شـاخص‌هـای کـاهش بیکـاری و توسعهٔ اشتغال و تشویق به سرمایه‌گذاری نامطلوب است و در شاخص تلاش به‌منظور افزایش درآمد، عملکردی تقریباً متوسط داشته‌اند. درمجموع، بررسی میانگین متغیـر رونـق اقتصـادی نشان از وضعیت متوسط عملکرد دهیاران در رونق اقتصادی روستاهای خود دارد.

جدول ٦. بررسی میانگین عملکرد دهیاران در منطقهٔ موردمطالعه (آزمون تی تک‌نمونه‌ای)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

شاخص	میانگین	آمارهٔ t	میزان معناداری	اختلاف از میانگین	Confidence 95% the Interval of Difference	
					کمتر	بیشتر
کاهش بیکاری و توسعهٔ اشتغال	۲,۷۸	−٤,۳۰	۰,۰۰	−۰,۲۲	−۰,۳۲	−۰,۱۲
تلاش به‌منظور افزایش در آمد	۳,۲۷	−۲,۳۷	۰,۰۲	−۰,۱۲	−۰,۲۲	−۰,۰۲
تشویق به سرمایه‌گذاری	۲,۸۸	٥,۳٤	۰,۰۰	۰,۲۷	۰,۱۷	۰,۳۷
رونق اقتصادی	۲,۹۳	−۱,۳۹	۰,۰۲	−۰,۰۷	−۰,۱۷	۰,۰۳

در ادامه، برای بررسی تفاوت بین گویه‌های مستخرج از پرسش‌نامه با توجه به ترتیبی بودن گویه‌های عملکرد دهیاری‌ها از آزمون فریدمن استفاده شده است. با توجه به میـزان معنـاداری

کای اسکوئر (۱۷۸۷/۰٤٤) که کمتر از ۰,۰۵ و صفر است، می‌توان گفت که از نظر آماری با اطمینان ۹۵ درصد گویه‌های عملکرد دهیاران با یکدیگر تفاوت معنادار دارند و قابلیت تعمیم به کل جامعه را دارند. حال برای اینکه بدانیم میزان گویه‌های عملکرد دهیاران در هر گویه در مقایسه با گویهٔ دیگر چقدر متفاوت است و کدام گویه در مقایسه با بقیه بیشتر است، باید از میانگین رتبه‌ای استفاده کرد. با توجه به جدول ۷ مشاهده می‌شود، بالاترین رتبه به گویهٔ ارتباط بدون واسطهٔ دهیاری با فعالان اقتصادی و در مرتبهٔ بعد، همکاری دهیاری با دستگاه-های ذی‌ربط برای صدور پروانه مربوط است. عملکرد دهیاری برای معرفی جاذبه‌های گردشگری، در رتبهٔ آخر قرار دارد.

جدول ۷. رتبه و میانگین رتبه‌ای گویه‌های شاخص عملکرد دهیاران

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

افزایش و ایجاد اشتغال	میانگین رتبه‌ای	رتبه
تلاش دهیاری برای ایجاد بازار هفتگی و محلی	۷,۱٦	٤
ارائهٔ آموزش لازم برای افزایش مهارت شغلی	۵,٦۸	۸
عملکرد دهیاری برای معرفی جاذبه‌های گردشگری	٤,۱۰	۱۲
عملکرد دهیاری در جهت ایجاد اشتغال	٤,۱۱	۱۱
تلاش دهیاری برای معرفی و عرضهٔ تولیدات روستا در بازار شهری	۵,۹۷	۷
عملکرد دهیاری در جهت افزایش بهره‌وری و افزایش سودهی	٦,۰۲	٦
همکاری دهیاری با دستگاه‌های ذی‌ربط برای توسعهٔ خدمات	۸,۰۷	۳
همکاری دهیاری با دستگاه‌های ذی‌ربط برای حمایت و کنترل قیمت تولیدات	۵,۵۵	۹
ارتباط بدون واسطهٔ دهیاری با فعالان اقتصادی	۹,٦۳	۱
همکاری دهیاری با دستگاه‌های ذی‌ربط به‌منظور صدور پروانه	۹,٤۲	۲
تلاش دهیاری برای جذب سرمایه‌گذار	۵,۲۸	۱۰
تلاش دهیاری برای جذب حمایت مالی بانک ها و سازمان‌ها	٦,۹۹	۵

۵. ۲. تحلیل فضایی عملکرد دهیاران در منطقهٔ موردمطالعه

در ادامه مطالعه برای تحلیل فضایی تفاوت آسیب‌پذیری روستاهای مطالعه‌شده از تکنیک WASPAS استفاده شده است. در جدول ۸، میزان امتیاز و رتبهٔ هر روستا را می‌توان مشاهده کرد که با توجه به جدول مذکور، روستاهای فارمد، دوست‌آباد و امیرآباد در رتبه‌های اول تا سوم و روستاهای تبادکان، گوش و جنگ در رتبه‌های دهم تا دوازدهم قرارگرفته‌اند؛ یعنی سه روستای اول دهیاران آن‌ها عملکرد بهتر و سه روستای آخر عملکرد نسبتاً نامناسب‌تری در مقایسه با سایر روستاها داشته‌اند

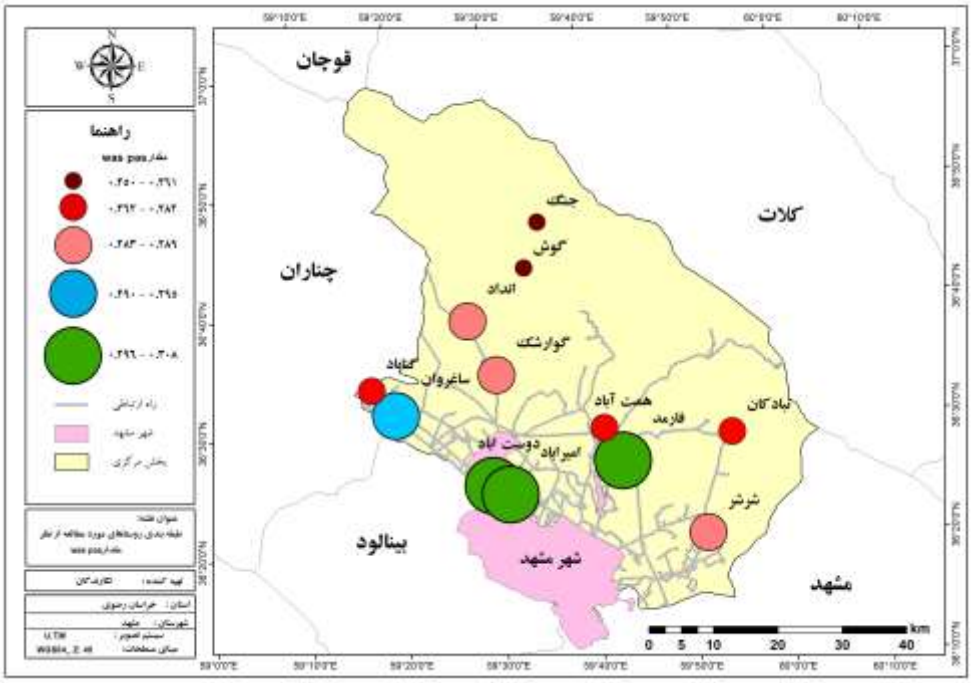
جدول ۸. محاسبهٔ λ و Qi و رتبهٔ روستاها

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

روستا	تبادکان	گلباد	جنگ	گوش	انداد	شرشر	گوارشک	همت آباد	فارمد	ساغروان	دوست‌آباد	امیرآباد
λ	۰,۷۷۷	۰,۷٦٤	۰,۸۲۸	۰,۸۱۲	۰,۷٤٤	۰,۷٥۳	۰,۷۷٤	۰,۷٥٥	۰,۷٤٦	۰,۷٤۷	۰,۷۲٦	۰,۷٦۳
Qi	۰,۲۷٤	۰,۲۸۲	۰,۲٥	۰,۲٦۱	۰,۲۸۷	۰,۲۸۹	۰,۲۸۹	۰,۲۷۹	۰,۳۰۸	۰,۲۹٥	۰,۳۰۳	۰,۳۰۲
رتبه	۱۰	۸	۱۲	۱۱	۷	٥	٦	۹	۱	٤	۲	۳

بنابراین روستاهای فارمد، دوست‌آباد و امیرآباد جزء روستاهایی هستند که عملکرد دهیاران در آن‌ها به‌دلیل موقعیت جغرافیایی، نزدیک بودن شهر مشهد، جمعیت باسواد بیشتر، نرخ رشد کمتر و سطح زیرکشت بیشتر محصولات و جمعیت بیشتر در آخرین دورهٔ سرشماری یعنی سال ۱۳۹۵ و تعداد شاغلان بیشتر، بهتر از سایر روستاهاست؛ ازاین‌رو عوامل مذکور در روستاهای مطالعه‌شده سبب شده است که این روستاها و روستاهایی که چنین شرایطی دارند، وضعیت بهتری در مقایسه با سایر روستاهای مطالعه‌شده داشته باشند، اما در روستاهایی چون تبادکان، گوش و جنگ، پایین‌بودن سطح سواد، فاصلهٔ بیشتر از شهر مشهد و راه‌های اصلی سبب شده است که دهیاران در این روستاها و روستاهای مشابه عملکرد نسبتاً نامناسب‌تری

داشته باشند. در شکل ۳، موقعیت فضایی روستاهای مطالعه‌شده در پنج گروه در بخش مرکزی شهرستان مشهد را می‌توان مشاهده کرد.



شکل ۳. میزان امتیاز حاصل از تحلیل واس‌پاس به‌تفکیک روستاهای مطالعه‌شده

مأخذ: نگارندگان براساس نقشه پایه استانداری خراسان رضوی و یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۵

برای بررسی بیشتر نتایج به‌دست‌آمده به تحلیل رابطهٔ بین عملکرد دهیاران با شاخص‌هایی چون فاصله تا شهر مشهد (کیلومتر)، میزان جمعیت ۱۳۹۵ (نفر)، نرخ رشد (۱۳۹۰–۱۳۹۵)، سطح زیرکشت (هکتار)، جمعیت باسواد (نفر) و تعداد شاغلان (نفر) پرداخته شد. در جدول ۹ میزان هریک از شاخص‌های بررسی‌شده مشاهده می‌شود.

جدول ۹. میزان شاخص‌های فاصله، جمعیت، سطح زیرکشت، باسواد، شاغلان و نرخ رشد

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

روستا	فاصله تا شهر مشهد (کیلومتر)	میزان جمعیت ۱۳۹۵ (نفر)	سطح زیرکشت (هکتار)	جمعیت باسواد (نفر)	تعداد شاغلان (نفر)	نرخ رشد (۱۳۹۰-۱۳۹۵)
جنگ	۳۲,۸۵	۱۵۳	۷٦	۹۸	۷۲	۷,۷٤
گوش	۲۵,۵۲	۲٤۷	۱٦۰	۱٤۹	۸۰	۹,۲۸
گناباد	۱۸,۵۸	۵۱۰	۱٦۷	۲۵٦	۲۰۰	۳,٤۷
همت‌آباد	۷,٤۷	۱٦۲۱	۲۹۷	۱۲۱۰	۹۵۰	۸,۳۰
شرشر	۱۳,۷۰	۵۷۳	۳۳۲	٤۱۰	۲۹۷	٦,۵٦
انداد	۱۷,۷۵	۵۷۷	۳۷۰	٤۱۰	۳٦۳	۰,٤۱
گوارشک	۸,۷٤	۱۰٤۳	۷۷٦	٦٦۷	۵۱۰	۲,۸۷
تبادکان	۲۱,۵٤	۱۵۹٦	۹۰۰	۹۸۹	۸٦۳	۱,۱۲
امیرآباد	۱,۰۳	٤۷۹۲	۱۹۸۳	۳۵٦۰	۱۵۱۰	۲,٤۵
فارمد	٤,۵۰	۲۸۰۹	۱۳۵۰	۱۸۳۲	۱٦۱٤	۰,۵٦
ساغروان	۱۳,۲۱	٤٤۵۵	۱۰۲۰	۳٤۵۱	۱۹۱۰	٤,۵۵
دوست‌آباد	۱,۳٦	۸۹٦۹	۵۰۰۳	۷۲۳٤	٤۵٦۱	۱,۹٤

همان‌طورکه در جدول ۱۰ مشاهده می‌شود، نرخ رشد (۱۳۹۰- ۱۳۹) با آماره پیرسون (۰/٦۵- و ۰/۹۰-) با میزان عملکرد دهیاران در مدل واس‌پاس رابطه‌ای معکوس با شدتی قوی تا خیلی قوی دارد؛ یعنی با افزایش هریک از این شاخص‌ها میزان عملکرد دهیاران در مدل واس‌پاس نیز کاهش می‌یابد؛ بر این اساس، روستاهایی که دارای میزان عملکرد بهتری هستند، نرخ رشد پایین‌تری دارند و فاصلهٔ کمتری با شهر مشهد دارند. همچنین بین سطح زیرکشت با آماره پیرسون ۰/۵۸٤، جمعیت باسواد با آماره پیرسون ۰/٦۱۸، تعداد شاغلان با آماره پیرسون ۰/٦۲۰ و میزان جمعیت با آماره پیرسون ۰/٦٤٦، با میزان عملکرد دهیاران در مدل واس‌پاس، رابطه‌ای مستقیم با شدت متوسط تا قوی وجود دارد؛ یعنی هرچه بر میزان شاخص‌های میزان جمعیت، سطح زیرکشت، جمعیت باسواد و تعداد شاغلان افزوده شود، میزان عملکرد دهیاران نیز بهبود می‌یابد. همچنین با توجه به میزان معناداری به‌دست‌آمده، رابطهٔ هر شش شاخص

(فاصله تا شهر مشهد، میزان جمعیت، نرخ رشد (۱۳۹۰-۱۳۹۵)، سطح زیرکشت، جمعیت باسواد و تعداد شاغلان) با میزان عملکرد دهیاران رابطه معنادار وجود دارد؛ یعنی در منطقهٔ مطالعه‌شده با اطمینان ۹۵ درصد این رابطه تصادفی نیست و واقعی است و رابطهٔ معناداری در این روابط مشاهده می‌شود.

جدول ۱۰. رابطهٔ بین متغیرهای تحقیق و رتبه روستاها در عملکرد دهیاران

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

شاخص		فاصله تا شهر مشهد (کیلومتر)	میزان جمعیت ۱۳۹۵ (نفر)	نرخ رشد (۱۳۹۰-۱۳۹۵)	سطح زیرکشت (هکتار)	جمعیت باسواد (نفر)	تعداد شاغلان (نفر)
میزان به‌دست‌آمده از واس‌پاس	پیرسون	۰,۹۰۲	۰,٦٤٦	-۰,٦٥٦	۰,٥٨٤	۰,٦١٨	۰,٦٢
	میزان معناداری	۰	۰,۰۲۳	۰,۰۲۱	۰,۰٤٦	۰,۰۳۲	۰,۰۳۲

٦. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اهمیت توسعهٔ روستایی و نقش حیاتی آن در توسعه و پیشبرد کشورها به‌ویژه کشورهای درحال‌رشد، بر هیچ‌کسی پوشیده نیست و به باور کارشناسان، تحقق این مهم بیش از هر چیز درگرو توسعهٔ منابع انسانی است. دستیابی به توسعه در سکونتگاه‌های روستایی به عوامل متعددی وابسته است که از مهم‌ترین آن، مدیریت محلی کارآمد است؛ ازاین‌رو در کشور ما به‌دلیل اهمیت نقش عناصر و ارکان مدیریت روستایی (دهیاری‌ها) در رسیدن به توسعهٔ روستاها، وظایفی به‌ویژه در بعد بنیادین اقتصادی، برای این ارکان تعریف شده است. با توجه به نقش و اهمیت عامل نیروی انسانی در توسعهٔ اقتصادی و لزوم استفادهٔ بهینه از این منبع تجدیدشدنی به‌طوری‌که هم تخصیص کاری صورت گیرد و هم روستاییان بتوانند از امکانات، توانائی‌ها و استعداد بالقوهٔ نیروی کار بهره‌برداری کند، ضرورت دارد. توسعه در دنیای امروز مبتنی‌بر تعاون، همیاری، همکاری و جامعیت در فعالیت‌های اقتصادی و تحرکات اجتماعی است. دستیابی به آستانهٔ توسعه بر این مبنا، مستلزم وجود و گسترش نظام‌های رهبری در

زمینه‌ها، موضوعات و مواضع استراتژیک برنامه‌های توسعه و عمران است و این امر آنقدر بااهمیت است که نظام‌های رهبری محلی را می‌توان کلید تحقق اهداف و استراتژی‌های توسعه دانست.

یکی از ابزارهای دستیابی به توسعهٔ روستایی را می‌توان تشکیل گروه‌های سازماندهی‌شده مانند دهیاری‌ها دانست. تقریباً همه‌جا از اهمیت توسعهٔ روستایی در فرایند توسعهٔ ملی سخن به میان می‌آید، اما به‌واسطهٔ نبود برنامهٔ مشخص استراتژیک از توسعهٔ روستایی غفلت شده است. ازآنجاکه مدیریت روستایی یکی از مؤلفه‌های مهم توسعه است و سنجش عملکرد مدیران روستایی راه را برای رسیدن به توسعه هموار می‌کند، پژوهش حاضر با هدف بررسی عملکرد دهیارن انجام شد.

نتایج نشان می‌دهد، بهترین میزان عملکرد دهیاران به روستاهای امیرآباد، دوست‌آباد، ساغروان و فارمد به‌ترتیب با میانگین ۳/۰۸، ۳/۰۷، ۳/۰۷ و ۰/۰۷ مربوط است و بدترین میزان عملکرد دهیاران نیز به روستاهای تبادکان، جنگ و گناباد به‌ترتیب با میانگین ۲/۸۸، ۲/۹۳ و ۲/۹۳ مربوط است. بررسی میانگین متغیر رونق اقتصادی نشان از وضعیت متوسط عملکرد دهیاران در رونق اقتصادی روستاهای خود دارد. همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان داد، میزان گویه‌های عملکرد دهیاران در منطقه مطالعه‌شده، نسبت بیشتری از جامعه به میزان ٦٠ درصد، گویه «متوسط به پایین» را انتخاب کردند؛ به‌حدی‌که با سایر گویه‌ها تفاوت معنادار دارد. درعین‌حال، با توجه به نتایج مدل واس‌پاس، روستاهای فارمد، دوست‌آباد و امیرآباد در رتبه‌های اول تا سوم و روستاهای تبادکان، گوش و جنگ در رتبه‌های دهم تا دوازدهم قرار گرفتند؛ یعنی دهیاران در سه روستای اول عملکرد بهتری داشتند و در سه روستای آخر، عملکرد نامناسب‌تری در مقایسه با سایر روستاها داشتند. همچنین بررسی تحلیل رابطهٔ بین عملکرد دهیاران با شاخص‌هایی چون فاصله تا شهر مشهد (آماره پیرسون ۰,۹۰۲-)، میزان جمعیت (آماره پیرسون ۰,٦٤٦)، نرخ رشد (آماره پیرسون ۰,٦٥٦-)، سطح زیرکشت (آماره پیرسون ۰,٥٨٤)، جمعیت باسواد (آماره پیرسون ۰,٦١٨) و تعداد شاغلان (آماره پیرسون ۰,٦٢٠) نشان از وجود رابطه معنادار دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعاتی چون فال سلیمان و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان «تحلیل فضایی عملکرد مدیریت دهیاری‌ها در فرایند

توسعهٔ روستایی (مورد: دهستان‌های شهرستان عنبرآباد در استان کرمان)» و لطفی و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان «تحلیل عملکرد دهیاری‌ها در فرایند توسعهٔ اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی (مورد: بخش بادرود-شهرستان نطنز)» مطابقت دارد. درمجموع، با توجه به یافته‌های تحقیق پیشنهادهای زیر را می‌توان ارائه کرد:

- ایجاد امکانات آموزشی و ایجاد اشتغال در بخش‌های دارای پتانسیل روستا؛
- تأمین منابع مالی پایدار در عرصه‌های روستایی؛
- جلب سرمایه‌داران خارج از روستا، به‌خصوص نهادهای غیردولتی؛
- آموزش و ارتقای مهارت‌های مدیران محلّی، به‌طوری‌که آن‌ها قادر باشند برای توسعهٔ روستا ظرفیت‌سازی کنند؛
- ارائهٔ آموزش‌های لازم و برگزاری کلاس‌های کارآفرینی برای افزایش مهارت شغلی.

کتابنامه

۱. احمدوند، م. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر دهیاری‌ها بر توسعهٔ پایدار روستایی در شهرستان بویر احمد. *فصلنامهٔ روستا و توسعه*، *۱۷*(۱۷)، ۲۳-۴۲.

۲. استعلاجی، ع. (۱۳۹۱). بررسی الگوی مدیریت روستایی در ایران با تأکید بر مدیریت محلی و مشارکت دهیاری ها. *انجمن جغرافیای ایران*، *۱۰*(۳۲)، ۲۳۹-۲۵۷.

۳. افراخته، ح. (۱۳۸۸). *مدیریت روستایی با تاکید بر ایران*. تهران: گنج هنر.

٤. ایمانی، ب.، و فتحی، ب. (۱۳۹۸). ارزیابی و تحلیل عملکرد دهیاری‌ها با تأکید بر رویکرد حکمروایی شایسته (مورد مطالعه: روستاهای بخش مرکزی شهرستان اردبیل). *فصلنامهٔ راهبردهای توسعه روستایی*، ٦(۱)، ۵۱-٦۲.

۵. برقی، ح.، قنبری، ی.، و افشاری‌پور، ع. (۱۳۹۳). ارزیابی عملکرد دهیاری‌ها در توسعه اقتصاد نواحی روستایی از دیدگاه ساکنین (مطالعه موردی: دهیاری دهبکری شهرستان بم). *برنامه‌ریزی فضایی*، ٤(٤)، ۸۷-۱۰٤.

٦. برقی، ح.، و تازیکی، ر. (۱۳۹۳). تحلیلی بر عملکرد و مشارکت دهیاران در توسعهٔ اجتماعی و کالبدی نواحی روستایی شهرستان گرگان (مطالعهٔ موردی: دهستان استرآباد شمالی). *چشم‌انداز جغرافیایی در مطالعات انسانی*، *۷٦*، ۹۷-۱۰۷.

۷. پوررمضان، ع.، علینقی پور، م.، و توفیق‌جو، ا. (۱۳۹۵). ارزیابی عملکرد دهیاری‌ها از دیدگاه روستاییان با بهره گیری از مدل کانو (مطالعهٔ موردی: روستای سیاه اسطلخ - شهرستان رشت). *فصلنامهٔ پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*، *۵*(۲)، ۱۳۳-۱٤٦.

۸. تقدیسی، ا.، سوری، ف.، صیدایی، ا.، و کاظمی، ز. (۱۳۹۰). بررسی و تحلیل میزان عملکرد دهیاران در مدیریت روستایی (مطالعهٔ موردی: بخش کونانی شهرستان کوه دشت). *مدیریت شهری*، *۹*(۲۸)، ۱۵-۲۸.

۹. رضوانی، م. ر.، محمدی، س.، و پیری، ص. (۱۳۹۲). ارزیابی عملکرد دهیاری‌ها با استفاده از مدل چارچوب عمومی ارزیابی CAF (مطالعهٔ موردی: شهرستان دهلران). *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، *٤۵*(۱)، ۲۱٦-۱۹۹.

۱۰. سربرقی مقدم، ت.، بوزرجمهری، خ.، و قاسمی، م. (۱۳۹٤). ارزیابی عملکرد دهیاران در فرایند توسعهٔ پایدار روستایی از دیدگاه روستائیان (مورد مطالعه: بخش طرقبه شهرستان بینالود). *مجلهٔ آمایش جغرافیایی فضا*، ٦، ۱۲۰-۱۳٦.

۱۱. سلامت، ش.، میرسپاسی ن.، و رشادت‌جو، ح. (۱۳۹۸). طراحی نظام مدیریت عملکرد منابع انسانی در راستای بهبود بهره‌وری اقتصادی(مورد مطالعه: بانک آینده). *فصلنامهٔ علمی-پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری*، *۷*(۲۷)، ۸٦-۱۰۰.

۱۲. شیخی، ح.، پریزادی، ط.، و ورمزیار، ب. (۱۳۹۲). بررسی و ارزیابی عملکرد دهیاران در روند مدیریت و توسعهٔ روستایی (مطالعهٔ موردی: شهرستان همدان). *برنامه‌ریزی فضایی*، *۳*(۳)، ۱۷-۳۲.

۱۳. طالب، م. (۱۳۷٦). *مدیریت روستایی در ایران* (چاپ دوم). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۱٤. طبرسا، غ. ر. (۱۳۷۸). *بررسی و تبیین نقش اقتضائات استراتژیک در انتخاب یک الگوی ارزیابی عملکرد سازمان‌های دولتی*. تهران: انتشارات سازمان امور اداری استخدامی کشور.

۱۵. فال سلیمان، م.، میکانیکی، ج.، و اقتداری، م. (۱۳۹۸). تحلیل فضایی عملکرد مدیریت دهیاری‌ها در فرایند توسعه (مورد: دهستان های شهرستان عنبرآباد در استان کرمان). *نشریهٔ علمی- پژوهشی برنامه‌ریزی توسعهٔ کالبدی*، *٤*(۲)، ۲۵-۳٤.

۱٦. قنبری، س.، و بهرامی، ک. (۱۳۹۵). مدیریت محلی و نقش آن در توسعهٔ کالبدی سکونتگاه‌های روستایی (مورد مطالعه: شهرستان چناران). *فصلنامهٔ برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ٦(۲۲)، ۱۳۵-۱٤٦.

۱۷. قنبری، س.، و نادریان‌فر، م. (۱۳۹۷). ارزیابی عملکرد دهیاران در پایداری محیطی روستاها (مطالعهٔ موردی: بخش مرکزی شهرستان نیمروز). *مجلهٔ جغرافیا و پایداری محیط*، *۲۷*، ۳۱-٤۵.

۱۸. لطفی، ح.، صالحیان بادی، س.، و قاسمی بادی، ح. ر. (۱۳۹۵). تحلیل عملکرد دهیاری‌ها در فرایند توسعهٔ اقتصادی سکونتگاه‌های روستایی (موردمطالعه: بخش بادرود- شهرستان نطنز). *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ٦(۲۲)، ۱٦۵-۱۷٦.

۱۹. لطیفه، ن.، و آرمون، ر. (۱۳۹۱). جایگاه مدیریت نوین روستایی در برنامه‌های توسعه (مطالعهٔ موردی، روستاهای بخش مرکزی شهریار). *همایش ملی توسعهٔ روستایی*، دانشگاه گیلان، رشت.

۲۰. متقی‌زاده، م. ح. (۱۳۸۰). نقش و جایگاه سازمان‌های غیردولتی نهادی برای سازمان‌دهی مشارکت در جامعهٔ مدنی. در *مجموعه مقالات همایش نقش و جایگاه سازمان‌های غیردولتی در عرصهٔ فعالیت‌های ملی و بین‌المللی* (صص. ۱۳۷-۱٤٦). تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات سیاسی وزارت کشور.

۲۱. مهدوی، د. (۱۳۹۱). تدوین الگوی مطلوب مدیریت نوین توسعهٔ روستایی در ایران. *گاهنامهٔ پژوهشی دانشگاه پیام نور چهار محل و بختیاری*، ٦، ۱-۱٦.

۲۲. مهدوی، م.، و نجفی کانی، ع. ا. (۱۳۸۳). دهیاری تجربه‌ای دیگر در مدیریت روستایی ایران (نمونهٔموردی: دهیارهای استان آذربایجان غربی). *پژوهش‌های جغرافیایی*، *۵۳*، ۲۱-۳۹.

۲۳. مولایی هشتجین، ن.، آمار حاجی‌شیرکیا، ت.، و باقری، ع. (۱۳۹٦). نقش مدیریت محلی در توسعهٔ اقتصادی نواحی روستایی شهرستان بهشهر. *فصلنامهٔ اقتصاد فضا و توسعهٔ روستایی*، ٦(٤)، ۱٦۵-۱۷٦.

۲٤. نجفی، ت.، و قلیپور، آ. (۱۳۹۵). آسیب‌شناسی سیستم مدیریت عملکرد در شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) بازار سرمایهٔ ایران (مورد مطالعه: سرمایهٔ ایران). *نشریهٔ بهبود مدیریت*، *۱۰*(٤)، ۱۵۷-۱۷۹.

۲۵. ولی‌زاده، ا. (۱۳۷۵). مدیریت و توسعه. *فصلنامهٔ مسکن و محیط روستا*، *۷۳ و ۷٤*، ۷۳-۷۸.

26. Ataei, P., Karimi, H., Ghadermarzi, H., & Norouzi, A. (2020). A conceptual model of entrepreneurial competencies and their impacts on rural youth's intention to launch SMEs. *Journal of Rural Studies*, *75*, 185-195.

27. Castro-Arce, K., & Vanclay, F. (2020). Transformative social innovation for sustainable rural development: An analytical framework to assist community-based initiatives. *Journal of Rural Studies*, *74*, 45-54.
28. Kuvaas, B., Buch, R., & Dysvik, A. (2016). Performance management: erceiving goals as invariable and implications for perceived job autonomy and work performance. *Human Resource Management*, *55*(3), 401-412
29. Lackey, S. B., Freshwater, D., & Rupasingha, A. (2002). Factors influencing local government cooperation in rural areas: Evidence from the Tennessee valley. *Economic Development Quarterly*, *16*(2), 138-154.
30. Landini, F. (2017). Contributions to group work and to the management of collective processes in extension and rural development. *Journal of Rural Studies*, *56*, 143-155
31. Lawal, T. (2014). Local government and rural infrastructural delivery in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *4*(4), 139-147.
32. Nader, M. R., AbiSalloum, B., & Karam, N. (2002). Environment and sustainable development indicators in, Lebanon: A practical municipal level approach. *Ecological Indicators*, *8*(5), 771-777.
33. Raj Adhikari, D. (2010). Human resource development (HRD) or performance management: The case of Nepalese organizations. *International Journal of Productivity and Performance Management*, *59*(4), 306-324.
34. Sriram, M. S. (2007). *Rural management education in India: A retrospect*. Retrieved from https://www.dhan.org/tda/pdf/ms_sriram.pdf
35. Terrey, N., (2013). Managing by design: Enacted through situated networks. *Design Management Journal*, *81*(1), 52-61.
36. Tomashuk, I. (2017). Problems and prospects of management of rural development. *Baltic Journal of Economic Studies*, *3*(5), 214-220.
37. Umebau. E. E., & Onwe O. J. (2008). Rural development and management. National Open University of Nigeria Headquarters. Retrieved from https://www.businesslist.com.ng/company/170393/national-open-university-of-nig
38. Urquía-Grande, E., Lorain, M. A., Ilmari Rautiainen, A., & Isabel Cano-Montero, E. (2021). Balance with logic-measuring the performance and sustainable development efforts of an NPO in rural Ethiopia. *Evaluation and Program Planning*, *87*, 1-12
39. Yaghi, A. (2008). Good governance practices by local administration in Jordan and USA. *International Journal of Rural Management*, *4*(1-2), 47-65.
40. Yarwood, R. (2002). Parish councils, partnership and governance: the development of exceptions housing in the England. *Journal of Rural Studies*, *18*(3), 275-291.
41. Zavadskas, K., Turskis, Z., Antucheviciene, J., & Zakarevicius, A. (2012). Optimization of weighted aggregated sum product assessment. *Elektronika Ir Elektrotechnika*, *122*(6), 3-6.

42. Zeho, F. H., Prabowo, A., Estiningtyas, R. A., Mahadiansar, M., & Sentanu, I. G. E. P. S. (2020). Stakeholder collaboration to support accountability in village fund management and rural development. *Journal of Socioeconomics and Development*, *3*(2), 89-100.

Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

doi: https://dx.doi.org/10.22067/jgrd.2022.72041.1063
مقالهٔ پژوهشی

مجلّهٔ جغرافیا و توسعهٔ ناحیه‌ای، سال بیستم، شمارهٔ ۱، بهار ۱٤۰۱، شمارهٔ پیاپی ۳۸

بررسی نقش آب و هوا در تغییرات ایجادشده در اینسلبرگ‌های دشت صفی‌آباد در شمال شرق ایران

غلامرضا مقامی مقیم (دانشیار ژئومورفولوژی، دانشگاه دامغان، دامغان، ایران)
gh.maghami@du.ac.ir

صص ۲۱٤ ـ ۱۸۷

چکیده

اینسلبرگ‌ها، اشکال ژئومورفولوژیک مناطق خشک و نیمه‌خشک هستند. عوامل مختلفی در شکل‌گیری و تغییر شکل آن‌ها دخالت دارند که مطالعهٔ این عوامل برای استفادهٔ بهینه از آن‌ها ضروری است. این تحقیق با روش مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای و با هدف بررسی نقش آب و هوا در تغییرات ایجادشده در اینسلبرگ-های دشت صفی‌آباد انجام شد. نتایج نشان داد، در اثر فعالیت‌های تکتونیکی در فاصلهٔ زمانی دونین تا میوسن ارتفاعات پشت بهرام در این دشت شکل گرفت. با شکل‌گیری این ارتفاعات، اسکلت اولیهٔ اینسلبرگ‌های آن پایه‌ریزی شد و با تغییرات ایجادشده توسط آب و هوا، اینسلبرگ‌های این دشت به شکل کنونی درآمد. این تغییرات با توجه به آب و هوا، سازندهای زمین‌شناسی و موقعیت اینسلبرگ‌ها متفاوت است. آب و هوای نیمه‌خشک منطقه با ایجاد تغییر در اسکلت اولیهٔ اینسلبرگ‌ها، نقش تعیین‌کننده‌ای در این زمینه داشته است. در بین عناصر آب و هوایی، بارش با ایجاد کارن‌های بارانی و سیلاب، دما از طریق هوازدگی و باد با ایجاد کارن‌های لانه‌زنبوری، تغییراتی را در اینسلبرگ‌ها به وجود آورده‌اند. سازند-

تاریخ دریافت: ۱٤۰۰/۱۱/۰٤ تاریخ تصویب: ۱٤۰۱/۰٤/۲۰

های زمین‌شناسی منطقه نیز چهره‌ای متفاوت از تغییرات به نمایش گذاشته‌اند. تیپیک‌ترین اینسلبرگ‌های این دشت در آهک‌های توده‌ای شمال آن مشاهده می‌شود؛ زیرا این سازند در مقابل تأثیرات آب و هوایی بیشترین مقاومت را دارد؛ درحالی‌که اینسلبرگ‌های شکل‌گرفته در کنگلومرای‌های جنوب به‌دلیل مقاومت کمتر، بیشتر درمعرض این تغییرات قرار گرفته و شکل ظاهری آن‌ها فاصلهٔ زیادی از اینسلبرگ-های تیپیک گرفته‌اند. از نظر موقعیت نیز اینسلبرگ‌های دامنه‌های نسار (پشت به آفتاب)، تغییرات کمتری داشته‌اند و اینسلبرگ‌های جنوبی این ارتفاعات به‌دلیل واقع شدن در دامنه‌های بر آفتاب (آفتاب‌گیر) تغییرات بیشتری را متحمل شده‌اند.

کلیدواژه‌ها: اینسلبرگ، دشت صفی‌آباد، مورفولوژی، رودخانهٔ کال ولایت.

۱. مقدمه

«اینسلبرگ» واژه‌ای آلمانی و به معنی کوه جزیره است که اغلب در اثر فرایندهای مختلف ژئومورفولوژیک در نواحی هموار شکل می‌گیرند. به‌دلیل تنوع و منحصر به فرد بودن اینسلبرگ‌ها در نواحی بیابانی، این مناطق مدنظر محققان و جهانگردان قرار دارد و می‌توان با جذب جهانگرد به آبادانی این مناطق کمک کرد. همچنین می‌توان اطلاعات باارزشی را دربارهٔ شرایط اقلیمی از اینسلبرگ‌ها به دست آورد. از سوی دیگر، آب و هوا، توپوگرافی و جنس زمین از عوامل اصلی مؤثر در ژئومورفولوژی یک مکان محسوب می‌شوند و بسیاری از لندفرم‌ها تحت‌تأثیر آن‌ها شکل می‌گیرند (زارع، سلطانی گردفرامرزی و تازه، ۱۳۹۸).

اینسلبرگ‌ها اشکال مناطق آب و هوایی خشک هستند که در اثر تقابل عوامل مختلفی به وجود آمده‌اند. در نواحی شکل‌گیری اینسلبرگ‌ها با توجه به ویژگی‌های حاکم، شدت فرسایش بیش از سایر محدوده‌های جغرافیایی است (خطیبی، ۱۳۹٤، ص. ٥٤). به‌دلیل اهمیت اینسلبرگ‌ها در نواحی بیابانی و خشک، اطلاع از عوامل مؤثر در تغییر شکل آن‌ها برای حفاظت و استفادهٔ بهینه از آن‌ها در عمران و آبادانی این مناطق ضروری است. بررسی مطالعات دربارهٔ اینسلبرگ‌ها در جهان و ایران نشان داد، با وجود اینکه بخش درخور توجهی از ژئومورفولوژی جهان، ایران و منطقهٔ مطالعه‌شده با اینسلبرگ‌ها ارتباط دارد، مطالعهٔ مستقل و چشمگیری دربارهٔ اینسلبرگ‌ها و عوامل مؤثر در تغییرات سطح آن‌ها انجام نشده است.

همچنین در اغلب این مطالعات، اینسلبرگ‌ها به‌صورت گذرا مدنظر محققان قرار گرفته‌اند؛ به همین دلیل، به‌رغم اهمیت آن‌ها در مورفولوژی مناطق خشک و نیمه‌خشک، در کتاب‌ها و سایر منابع علمی، اطلاعات درخور توجهی دربارهٔ آن‌ها موجود نیست و اغلب زوایای وجودی و دلایل شکل‌گیری و تغییر و تحول آن‌ها ناشناخته مانده است. بزرگ‌ترین خلأ مطالعات این است که این اشکال به‌صورت مستقل مطالعه نشده‌اند و عوامل و فرایندهای مؤثر در مورفولوژی آن‌ها به‌درستی تجزیه و تحلیل نشده است. همچنین در اغلب مطالعات، از اینسلبرگ‌ها به‌عنوان اشکال فرسایشی یاد می‌شود؛ حال آنکه عوامل آب و هوایی می‌توانند علاوه‌بر ایجاد تغییراتی در شکل آن‌ها، شرایط شکل‌-گیری اینسلبرگ‌های تراکمی را نیز فراهم کنند. در این تحقیق سعی شده است تا با روش مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی، اینسلبرگ‌های منطقه مطالعه‌شدهٔ واقع در شمال شرقی ایران شناسایی شده و نقش آب و هوا در تغییرات ایجاد شده در آن‌ها بررسی شود تا اندکی از خلأ موجود در مطالعات ژئومورفولوژی در این زمینه پر شده و از نتایج آن برای استفادهٔ بهینه از اینسلبرگ‌ها فراهم شود. همچنین در راستای عمران و آبادانی و درنتیجه توسعهٔ پایدار شهرها، روستاها و مناطق مسکونی مجاور آن‌ها از این مطالعات استفاده شود.

۲. پیشینهٔ تحقیق

برخلاف اشکال دیگر ژئومورفولوژی، اینسلبرگ‌ها کمتر مدنظر محققان و پژوهشگران علوم زمین واقع شده‌اند. نخستین بار در سال ۱۹۰، بورن هاردت[1] واژه «اینسلبرگ» را برای توضیح تپه‌های سنگی دشت تروپیکال پلین[2] کشور تانزانیا به کار برد (گوتیرز[3]، ۲۰۰۵، ص. ٥٦٥). به‌دلیل اهمیت اینسلبرگ‌ها در نواحی بیابانی و خشک، برخی محققان علوم مختلف این اشکال را مطالعه کرده‌اند. کسل[4] (۱۹۷۷) اینسلبرگ‌های مرکز آریزونا در آمریکا را مطالعه کرد و آن‌ها را به‌عنوان نقش‌آفرینان اصلی مورفولوژی این منطقه معرفی کرد. میلر[5] (۱۹۸٤)

1. Bornhardt
2. Tropical plain
3. Gutiérrez
4. Kesel
5. Miller

ارتفاعات برندبرگ[1]، دره فیش ریور[2]، مناطق جنوبی و دشت ول ویستشیا[3] کشور نامیبا را مهم‌ترین مناطقی معرفی کرد که اینسلبرگ‌ها در مورفولوژی آن نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. سامر فیلد[4] اینسلبرگ‌ها را اشکال باقی‌ماندهٔ رشته‌کوه‌هایی می‌داند که در اثر فرسایش شکل گرفته‌اند (سامر فیلد، ۱۹۹۱، صص. ۳٤٦-۳٤۷). ریتر، کوچل و میلر[5] اینسلبرگ‌های کشور نامیبیا در قارهٔ افریقا را مطالعه کردند و از آن‌ها با عنوان اشکال سطح پدیمنت‌ها یاد کردند که در مقابل عوامل فرسایش مقاوم بوده‌اند (ریتر و همکاران، ۱۹۹۵، ص. ۲٦۲). کانرادای[6] و همکاران (۲۰۱۸) اینسلبرگ‌ها را از دیدگاه زیست‌شناسی مطالعه کردند و در مطالعهٔ زندگی جانوری اینسلبرگ‌های سواحل شمالی موزامبیک، چهارگونهٔ جدید از جانوران دوزیست را شناسایی کردند.

در ایران نیز مطالعاتی دربارهٔ اینسلبرگ‌ها انجام شده است؛ ازجملهٔ این مطالعات پژوهشی بود که کرم، رعیتی شوازی، غفاریان مالمیری و سپهر (۱۳۹۷) درمورد لندفرم های دشت اردکان یزد انجام دادند و سهم اینسلبرگ‌ها را در مورفولوژی این دشت کمتر از نیم درصد دانستند. حبیبی (۱۳۹٦) در مقایسهٔ میزان فرسایش آبی و بادی حوضهٔ آبریز رودخانهٔ کارون به این نتیجه رسید که فرسایش آبی در اینسلبرگ‌های این حوضه بیشتر از فرسایش بادی است. هاشمی و رامشت (۱۳۹۳) با مطالعهٔ پتانسیل‌های گردشگری استان یزد از اینسلبرگ‌ها به‌عنوان یکی از جاذبه‌های طبیعی گردشگری این استان یاد کردند. نظری سامانی، راهداری و راهی (۱۳۹۸) در مطالعهٔ میزان فرسایش‌پذیری لندفرم‌های اطراف دریاچهٔ ارومیه به این نتیجه رسیدند که اینسلبرگ‌ها مقاوم‌ترین اشکال این منطقه در مقابل فرسایش بادی به حساب می‌آیند. نگارش (۱۳۸۳) در مطالعهٔ اشکال ژئومورفولوژیک جنوب شرقی ایران، اینسلبرگ‌های دریایی را به‌عنوان یکی از پدیده‌های ژئومورفولوژیکی این سواحل معرفی کرد. نگارش، فتوحی و خمر (۱۳۹۷) با مطالعهٔ منشأ رسوبات کلوتک‌های دلتای رودخانه هیرمند، کوه خواجه در

1. Brand Berg
2. fish riyou
3. vel vistshiya
4. Summer Field
5. Ritter. Kochel & Miller
6. Conradie

محدودهٔ حوضهٔ این رودخانه را به‌عنوان یکی از اینسلبرگ‌های این منطقه معرفی کردند. بررسی مطالعات دربارهٔ اینسلبرگ‌ها در جهان و ایران نشان داد، با وجود اینکه بخش درخور توجهی از ژئومورفولوژی جهان، ایران و منطقه مورد مطالعه با اینسلبرگ‌ها ارتباط دارد، مطالعهٔ مستقل و قابل‌توجهی دربارهٔ آن‌ها انجام نشده است. درمورد اینسلبرگ‌های منطقهٔ مطالعه‌شده نیز تاکنون مطالعه‌ای انجام نشده است. کل مطالعات علمی انجام‌شده در منطقه، به مطالعات آب‌های زیرزمینی این دشت (مقامی مقیم، ۱۳۹۸) و تزریق آب سیلاب‌ها به منابع آب‌های زیر زمینی آن (ابراهیمی مقدم، ۱۳۸۲) محدود است. درمجموع، در اغلب مطالعات ژئومورفولوژیک انجام‌شده در ایران، اینسلبرگ‌ها به‌صورتی کلی و گذرا مدنظر قرار گرفته‌اند؛ به همین دلیل، به‌رغم اهمیت آن‌ها در مورفولوژی مناطق مختلف، در کتاب ها و سایر منابع علمی اطلاعات درخور توجهی درمورد آن‌ها موجود نیست و اغلب زوایای وجودی و عوامل مؤثر در شکل‌گیری و تغییر آن‌ها ناشناخته مانده است.

۳. روش‌شناسی تحقیق

۳. ۱. روش تحقیق

این تحقیق با استفاده از مطالعات کتابخانه ای و میدانی انجام شد. مطالعات مربوط به مفاهیم، تعاریف و مکانیزم‌های شکل‌گیری اینسلبرگ‌ها با استفاده از مطالعات کتابخانه ی انجام شد. برای انجام مطالعات کتابخانه‌ای، منابع نوشتاری موجود درمورد اینسلبرگ‌ها در کتابخانه-های ایران مطالعه و مطالب موردنیاز فیش‌برداری شد. مطالعات میدانی با مشخص کردن منطقهٔ مطالعه‌شده روی نقشه و علامت‌گذاری مسیرهای مطالعه آغاز شد و سپس به‌مدت بیست ماه، کل منطقه به‌صورت پیمایشی مطالعه شد و تمامی اینسلبرگ‌های آن شناسایی، نقشه‌برداری و عکس‌برداری شد و موقعیت مکانی آن‌ها با استفاده از GPS مشخص و در جدول ۲ درج شد.

شناسایی موقعیت جغرافیایی اینسلبرگ‌ها با استفاده از GPS و تصاویر گوگل ارث انجام شد. در مطالعات ژئومورفولوژیک، پس از مطالعات میدانی نقشه‌ها مهم‌ترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات هستند. در این تحقیق، نقشهٔ زمین‌شناسی ۱:۱۰۰۰۰۰ سازمان زمین‌شناسی ایران ورقه صفی‌آباد، در زمینهٔ جمع‌آوری داده‌های مربوط به سازندهای زمین‌شناسی و نقشه‌های

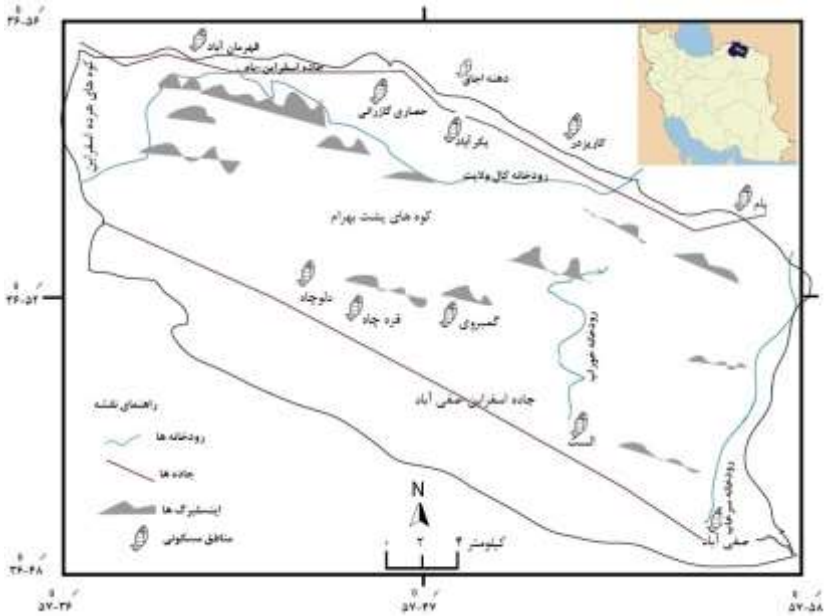
توپوگرافی ۱:۵۰۰۰۰ سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح ورقه صفی‌آباد و گراتی در زمینه جمع‌آوری داده‌های توپوگرافی به کار رفت. بخشی از اطلاعات استفاده‌شده دراین پژوهش، به مطالعات آب و هوایی مربوط بود. برای تعیین نوع آب و هوای منطقه و اندازه‌گیری عناصر آب و هوایی مؤثر در تغییرات ایجادشده در اینسلبرگ‌ها، از آمار ایستگاه‌های هواشناسی سینوپتیک صفی‌آباد، سینوپتیک اسفراین و باران‌سنج‌های منگلی، کلاته الو و کلاته آغازاده استفاده شد. به‌دلیل وجود چندین ایستگاه هواشناسی داده‌های موردنیاز با اطمینان بسیار استفاده شد. با توجه به اینکه استاندارد بارانسنج‌ها در ایران برای نواحی کوهستانی به شعاع هر ۲۵۰ کیلومتر مربع یک باران‌سنج است (محمودی، ۱۳۸۳، ص. ۵۰)، این رقم برای منطقهٔ مطالعه‌شده، ۱۵۰ کیلومترمربع است؛ بنابراین می‌توان داده‌های هواشناسی منطقه را برای انجام این مطالعه کافی دانست. طبقه‌بندی آب و هوایی منطقه براساس روش دمارتن انجام شد. برای مشخص شدن تأثیر بادهای منطقه در اینسلبرگ‌های منطقه و نقش آن‌ها در تغییرات ایجادشده در اینسلبرگ‌ها، گلباد منطقه با استفاده از داده‌های ایستگاه سینوپتیک اسفراین و صفی‌آباد و با استفاده از نرم‌افزار ویندرز[1] ترسیم شد. نقشه‌های موردنیاز این پژوهش با نرم‌افزار آدوبی ایلستراتر[2] ترسیم شد.

۳. ۲. منطقهٔ موردمطالعه

منطقهٔ مورد مطالعه در شمال شرقی ایران، استان خراسان شمالی و شرق شهرستان اسفراین قرار گرفته است. این منطقه از شمال به دشت شمالی صفی‌آباد و رودخانهٔ کال ولایت از جنوب به دشت جنوبی صفی‌آباد، از شرق به رودخانهٔ سرخ آب و از غرب به رودخانهٔ گراتی محدود می‌شود و از نظر مختصات جغرافیایی بین ´´۰۵-´۴۸ -° ۳۶ شمالی تا ´´۲۲-´۵۵-°۳۶ شمالی و ´´۰۸´۳۷- ° ۵۷ شرقی تا ´´۱۱- ´۵۸- °۵۷ طول شرقی واقع شده است (شکل ۱). فاصلهٔ منطقهٔ مطالعه‌شده از شهر اسفراین در استان خراسان شمالی ۲۵ کیلومتر است. این منطقه حدود ۳۷۴/۲۵ کیلومتر مربع وسعت دارد و راه دسترسی به آن جاده‌های آسفالتهٔ

1. wind rose
2. Adobe Illustrator

اسفراین به بام و اسفراین به صفی‌آباد است. از نظر تقسیمات زمین‌شناسی و ژئومورفولوژیک، جزء ایران مرکزی محسوب می‌شود (خسروتهرانی، ۱۳۷٦، ص. ۵۵) .



شکل ۱. موقعیت منطقهٔ موردمطالعه در ایران و استان خراسان شمالی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

۳. ۳. آب و هوای منطقهٔ موردمطالعه

براساس طبقه‌بندی دمارتن و داده‌های موجود در ایستگاه‌های هواشناسی (جدول ۱)، آب و هوای منطقه از نوع نیمه‌خشک است. به‌دلیل موقعیت جغرافیایی منطقه و واقع شدن آن در مسیر عبور پرفشار سیبری، آب و هوای آن در فصل سرد سال تأثیرات زیادی از این پرفشار می‌گیرد (علیجانی، ۱۳۹۲، ص. ٤۲). با ورود این سیستم به منطقه، دمای آن کاهش می‌یابد و یخبندان و بارش برف بر آن حاکم می‌شود. بادهای غربی به‌عنوان دومین عامل، تأثیرات زیادی بر آب و هوای منطقه دارند. تأثیر این بادها در اقلیم منطقه به‌واسطهٔ رطوبتی است که توسط آن‌ها به منطقه وارد می‌شود. از نظر عناصر آب و هوایی، متوسط درجهٔ حرارت منطقه در یک

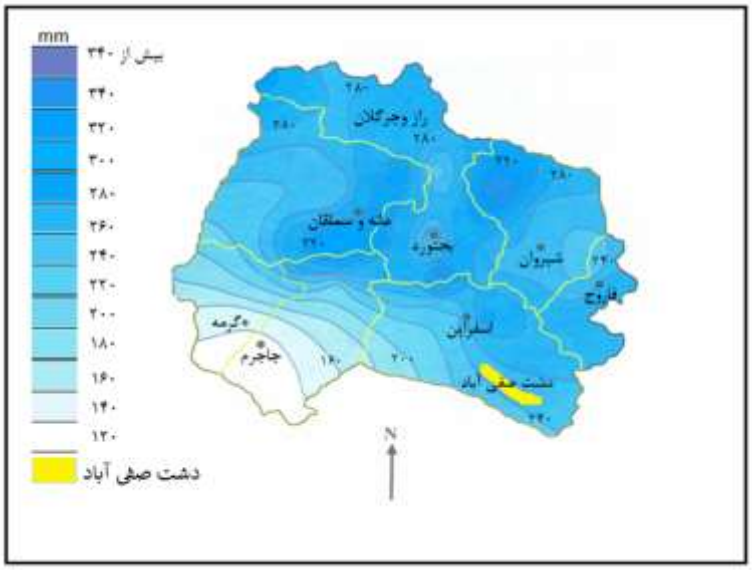
دورهٔ آماری چهل و هفت‌ساله (۱۳۵۲ تا ۱۳۹۹)، ۱۵ درجهٔ سانتی‌گراد است. تیرماه با متوسط ۲۷/۷ درجهٔ سانتی‌گراد، گرم‌ترین و دی‌ماه با متوسط دمای ۲/۳ درجهٔ سانتی‌گراد، سردترین ماه سال در منطقهٔ مطالعه‌شده است.

جدول ۱. متوسط ماهانهٔ دما، بارش و روزهای یخبندان منطقهٔ موردمطالعه (۱۳۵۲-۱۳۹۹)

مأخذ: ادارهٔ کل هواشناسی خراسان شمالی (۱۳۵۲-۱۳۹۹)

ماه	مهر	آبان	آذر	دی	بهمن	اسفند	فروردین	اردیبهشت	خرداد	تیر	مرداد	شهریور	میانگین سالانه
دما	۱۸	۱۱/۷	۵/۵	۲/۳	۲/۷	٦/۱	۱۲/۲	۱۷/٦	۲٤/۲	۲۷/۷	۲۷/٤	۲٤/٤	۱۵
بارش	۱۲/٤	۲۰/۳	۲۸	۲۹/۳	۳۵/۵	٤۳/۸	٤٤/۹	۲۷/٦	۸/٤	۵/٦	۳/۸	٦/۰۵	۲٦۵/۹
روزهای یخبندان	۱	۱۲	۲٤	۲۷	۲٦	۱٦	۵	۰	۰	۰	۰	۰	۱۱۱

حداقل مطلق دمای ثبت‌شدهٔ منطقه، تاکنون ۳۲- درجهٔ سانتی‌گراد در بهمن سال ۱۳٦۹ و حداکثر دمای ثبت‌شده، ٤٦ درجه در تیرماه ۱۳٦۲ است (سازمان آب منطقه ای خراسان، ۱۳۵۲-۱۳۹۹). از نظر بارش، منطقه به سیستم‌های مدیترانه‌ای وابسته است؛ به همین دلیل، بیشتر بارندگی آن در فصل سرد سال روی می‌دهد. متوسط بارندگی آن براساس دورهٔ آماری چهل و هفت‌ساله، ۲٦۵/۹ میلی‌متر است. همچنین روی نقشهٔ بارش استان خراسان شمالی، منطقهٔ موردمطالعه در بین خط همبارش ۲٤۰ تا ۲٦۰ میلی‌متر قرار می‌گیرد (شکل ۲). فروردین با ٤٤/۹ میلی‌متر پرباران‌ترین و مرداد با ٤/۲۷ میلی‌متر خشک‌ترین ماه سال است. از نظر روزهای یخبندان، دی‌ماه با ۲۷ روز بیشترین و مهرماه با متوسط یک روز کمترین روزهای یخبندان را دارد. در ماه‌های اردیبهشت، خرداد، تیر، مرداد و شهریور منطقه فاقد یخبندان است (مقامی مقیم، ۱۳۹۳).



شکل ۲. نقشهٔ بارندگی استان خراسان شمالی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

٤. مبانی نظری تحقیق

امروزه شناسایی اشکال ژئومورفولوژیک و فرایندهای مؤثر در شکل‌گیری و تغییرات ایجادشده در آن‌ها، برای استفادهٔ بهینه از پتانسیل‌های و حفاظت آن‌ها در مقابل عوامل فرسایشی، ضرورت محسوب می‌شود. اینسلبرگ‌ها تپه‌های سنگی و مقاومی هستند که در نواحی دشتی و هموار شکل می‌گیرند و ازجمله اشکال ژئومورفولوژیک هستند که بخش وسیعی از جهان به‌خصوص نواحی بیابانی و خشک ایران را پوشانده‌اند و اهمیت زیادی در مورفولوژی این مناطق دارند. شناسایی و مطالعهٔ این اشکال و عوامل مؤثر در آن‌ها می‌تواند تأثیر درخور توجهی بر توسعهٔ پایدار در نواحی مختلف جغرافیایی ایران ازجمله نواحی بیابانی و خشک داشته باشد. دربارهٔ عوامل مؤثر بر اینسلبرگ‌ها نظریه‌های مختلف وجود دارد. برخی این عوامل را ناشی از فعالیت‌های تکتونیکی و برخی ناشی از فرایندهای فرسایشی می‌دانند. اگر این دو عامل را مهم‌ترین عوامل مؤثر در شکل‌گیری و تغییرات ایجادشده در اینسلبرگ‌ها در نظر بگیریم، می‌توانیم تأثیر آب و هوا بر شکل‌گیری اینسلبرگ‌ها را از طریق تأثیرگذاری

این عامل در فرایندهای مختلف فرسایشی و درنتیجه تغییرات ایجادشده در آن‌ها را بررسی کنیم و با کنترل این تغییرات تاحدودی فرایندهای فرسایشی را به کنترل خود درآوریم. بخش وسیعی از ژئومورفولوژی جهان و کشور ایران توسط اینسلبرگ‌ها پوشانده شده، اما مطالعهٔ درخور توجهی در این زمینه انجام نشده است و جایگاه این اشکال در مفاهیم ژئومورفولوژی جهان به‌درستی مشخص نیست. این تحقیق که با استفاده از مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای و با هدف مشخص شدن تأثیر و نقش آب و هوا در مورفولوژی و تغییرات ایجادشده در اینسلبرگ‌ها انجام شده است، از نتایج آن، برنامه‌ریزان و پژوهشگران می‌توانند برای توسعهٔ پایدار مناطق جغرافیایی به‌خصوص مناطق فقیرنشین خشک ایران استفاده کنند. علاوه بر این، نتایج این تحقیق می‌تواند سبب توسعهٔ بیشتر و کاربردی‌تر دانش ژئومورفولوژی در جامعه علمی کشور شود.

۵. یافته‌های تحقیق

۵. ۱. مورفولوژی اینسلبرگ‌های دشت صفی‌آباد

از نظر ریخت‌شناسی، اینسلبرگ‌ها متنوع هستند و به صورت‌های منفرد، گروهی، توده‌ای و متراکم در سطح زمین مشاهده می‌شوند (ماکس دریو، ۱۳۷۰، ص. ۳۸۲). در منطقهٔ موردمطالعه، تعداد ۲۰ اینسلبرگ شناسایی شد (جدول ۲) که بیشتر آن‌ها در شمال، شمال غربی و غرب دشت صفی‌آباد شکل گرفته‌اند. از نظر ساختاری نیز تیپیک‌ترین اینسلبرگ‌ها در شمال غربی این دشت در آهک‌های توده‌ای کرتاسه مشاهده می‌شوند.

جدول ۲. مشخصات اینسلبرگ‌های منطقهٔ موردمطالعه

مآخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹؛ تصاویر گوگل ارث (۲۰۲۰)

ردیف	موقعیت نسبی اینسلبرگ	مختصات جغرافیایی	ارتفاع از سطح دریا (متر)	ارتفاع محلی(متر)	ارتفاع مطلق
۱	آنتن شمالی	۳۲-۵۱-۳٦/۵٦ ۱۸-٤۸-۵۷/۱٤	۱۵۹٦	۱٤۱۸	۱۷۸
۲	جنوب روستای اردین	۰۵-۵۱-۳٦/۰۹ ۵٦-٤۹-۵۷/٦٦	۱٦۹۲	۱٤٦۵	۲۲٦

ردیف	موقعیت نسبی اینسلبرگ	مختصات جغرافیایی	ارتفاع از سطح دریا (متر)	ارتفاع محلی(متر)	ارتفاع مطلق
۳	جنوب روستای اردین	۳٦ -۵۱ -۰۰/۵۵	۱٦٦۸	۱٤٦۵	۲۰۳
٤	جنوب روستای اردین	۳٦ -۵۱ -۳۰/٦٤ ۵۷ -۵۱ -۳۰/٦۹	۱۵۹۷	۱٤۸۸	۱۰۹
٦	جنوب شرق روستای اردین	۳٦ -۵۰ -٤۵/۵۲ ۵۷ -۵۲ -۳۵/۰۹	۱٦٦۳	۱٤۹۲	۱۷۱
۷	شمال غربی الست	۳٦ -٤٤ -۱۸/۹۵ ۵۷ -۵۲ -۵۳/۲۲	۱۲۸٤	۱۲٤۰	٤٤
۸	جنوب حصاری گازرانی	۳٦ -۵٤ -۳۵/۷۱ ۵۷ -٤۱ -۰٦/۰۲	۱۳۷٦	۱۳۵۰	۲٦
۹	جنوب حصاری گازرانی	۳٦ -۵٤ -۲۹/٤٤ ۵۷ -٤۱ -۰۲/۲۸	۱۳۷۰	۱۳۵۰	۲۰
۱۰	جنوب شرقی حصاری گازرانی	۳٦ -۵۳ -۱۹/۵۰ ۵۷ -٤۱ -٤۸/۰۳	۱٤۵۳	۱۳٤۳	۱۱۰
۱۱	جنوب غربی حصاری گازرانی	۳٦ -۵٤ -٤۷ ۵۷ -۳۹ -٤٦/۲٤	۱۵۳۲	۱۲۹۰	۲٤۲
۱۲	جنوب حصاری گازرانی	۳٦ -۵٤ -۲۳/۷۹ ۵۷ -٤۰ -٤۹/۰٤	۱۳۷۸	۱۳۵۱	۲۷
۱۳	جنوب شرقی حصاری گازرانی	۳٦ -۵۲ -۲۵/۸۰ ۵۷ -٤۳ -۱۸/۱۸	۱٤۸٤	۱۳۷۰	۱۷۷
۱٤	خوراب	۳٦ -٤٤ -۳٦/۱۸ ۵۷ -۵۳ -۱۱/۳۹	۱۳۳۳	۱۲۵۰	۸۳
۱۵	جنوب شرقی روستای دستجرد	۳٦ -۵۰ -۲۷/۰٦ ۵۷ -٤٦ -۳۲/۰۳	۱۵۷۹	۱٤۷۲	۱۰۷
۱٦	جنوب روستای دستجرد	۳٦ -۵۱ -۳٤/۲٤ ۵۷ -٤۹ -۳۳/۰٤	۱۵۹۷	۱٤۷۲	۱۲۵
۱۷	جنوب شرقی قهرمان آباد	۳٦ -۵۵ -٤۵/۳٦ ۵۷ -۳۷ -۱۳/٦۱	۱۳٤۹	۱۲۸۰	٦۹
۱۸	جنوب شرقی قهرمان آباد	۳٦ -۵۵ -۵۰/۷۰ ۵۷ -۳۸ -۱۲/۵۱	۱۳۱۷	۱۲۷۸	۳۹
۱۹	جنوب شرقی قهرمان آباد	۳٦ -۵۵ -۳٤/۰۸	۱۲۹۸	۱۲۵۹	۳۹

ردیف	موقعیت نسبی اینسلبرگ	مختصات جغرافیایی	ارتفاع از سطح دریا (متر)	ارتفاع محلی(متر)	ارتفاع مطلق
		٥٧- ٣٧- ١٤/٦٤			
٢٠	قسمت میانی منطقه	٣٦- ٥١- ٠٠/٧٩ ٥٧- ٤٩- ٥٦/٨٩	١٦٧٧	١٠٥٩	٦١٨

۵. ۲. تأثیر آب و هوا بر تغییرات ایجادشده در اینسلبرگ‌های منطقه

منشأ اغلب عارضه‌ها و لندفرم‌های سطح زمین، فعالیت‌های ساختمانی و فرایندهای اقلیمی است. اسکلت اغلب لندفرم‌ها توسط فعالیت‌های تکتونیکی شکل می‌گیرد و توسط فرایندهای اقلیمی شکل ظاهری‌اش تغییر می‌یابد. در شکل‌گیری اینسلبرگ‌ها فعالیت‌های تکتونیکی و فرایندهای فرسایشی نقش تعیین‌کننده‌ای دارند (زمردیان، ١٣٩٤، ص. ٢٠٣). سامر فیلد[1] اینسلبرگ‌ها را ناشی از فرسایش رشته‌کوه‌ها در اثر فایندهای اقلیمی می‌داند (سامر فیلد، ١٩٩١، ص. ٣٤٦). فرسایش سبب پیشروی دشت به‌سمت کوهستان می‌شود و شرایط را برای شکل‌گیری اینسلبرگ‌ها فراهم می‌کند (حریریان، ١٣٧٠، ص. ١٣٦). اگر اینسلبرگ‌ها را نتیجهٔ فرسایش اشکال ساختمانی سطح زمین در نظر بگیریم، می‌توانیم نقش آب و هوا در تغییر و تحول آن‌ها را از زاویهٔ هوازدگی و فرسایش بررسی کنیم. دربارهٔ مکانیزم شکل‌گیری و عوامل مؤثر بر تغییرات ایجادشده در اینسلبرگ‌های دشت صفی‌آباد، با توجه به اطلاعات موجود در نقشهٔ زمین‌شناسی این دشت و مطالعات میدانی می‌توان گفت، فعالیت‌های تکتونیکی این منطقه در فاصلهٔ زمانی دونین تا میوسن سبب شکل‌گیری ارتفاعات پشت بهرام در قسمت میانی این دشت شده است (رادفر، ١٣٧٨، ص. ١). با تشکیل این کوه‌ها، اسکلت اولیهٔ اینسلبرگ‌های این دشت نیز شکل گرفته و با گذشت زمان و آرام شدن فعالیت‌های تکتونیکی منطقه، نقش فعالیت‌های آب و هوایی و هیدرولوژیک در این منطقه پررنگ‌تر شده و به‌دنبال آن، فرایندهای فرسایشی شدت یافته است. فرایندهای اقلیمی با فرسایش سازندهای نرم ارتفاعات پشت بهرام و باقی‌گذاشتن سازندهای سخت آن‌ها، در ابتدا به‌همراه سایر عوامل در

1. Summer Field

شکل‌گیری اینسلبرگ‌های این دشت مشارکت داشته و در ادامهٔ فعالیت‌های خود، سبب تغییرات عمده در سطح آن‌ها شده‌اند. در بین عوامل مؤثر در فرایندهای فرسایشی، نوع آب و هوا و در بین عناصر آب و هوایی دما، بارش و باد بیشترین تأثیرات را بر تغییر شکل اینسلبرگ‌های دشت صفی‌آباد داشته‌اند. پس از شکل‌گیری اشکال ژئومورفولوژیک در اثر فعالیت‌های تکتونیکی، آب و هوای غالب منطقه بیشترین تأثیرات را روی این اشکال داشته‌اند. براساس مطالعات، اینسلبرگ‌ها در آب و هوای خشک و نیمه‌خشک شرایط بهتری برای شکل‌گیری دارند (معتمد، ۱۳۷۵، صص. ۷۱-۷۳)؛ به همین دلیل، آن‌ها را اشکال ویژهٔ مناطق خشک و نیمه‌خشک معرفی کرده‌اند (جودی[1]، ۲۰۱۳، ص. ۵). براساس طبقه‌بندی دمارتن، آب و هوای منطقه نیمه‌خشک است؛ به همین دلیل می‌توان گفت نوع آب و هوای منطقه با تأثیر بر اینسلبرگ‌های آن سبب تغییرات اساسی در شکل اولیهٔ آن‌ها شده و اینسلبرگ‌های امروزی را به وجود آورده است.

عناصر آب و هوایی، هریک تأثیرات متفاوتی بر اینسلبرگ‌های منطقه داشته که این تأثیرات تغییرات متفاوتی در آن‌ها به وجود آورده است. دما مهم‌ترین عنصر آب و هوایی است که نقش آن در تغییرات اشکال ژئومورفولوژیک کاملاً مشهود و انکارناپذیر است. نقش این عنصر در این زمینه از طریق برخی فرایندها بررسی‌شدنی است. یکی از این فرایندها، ترموکلاستیس[2] یا متلاشی شدن سنگ در اثر نوسان دماست. در بسیاری از منابع از این فرایند به‌عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر در هوازدگی سنگ‌ها و ایجاد تغییر در اشکال ژئومورفولوژیک یاد می‌شود، اما در منطقهٔ مطالعه‌شده این‌گونه نیست. براساس آمار موجود در ایستگاه‌های هواشناسی منطقه، متوسط نوسانات دمایی سالانه در دورهٔ آماری سی‌ساله ۲٤/۵۸ درجهٔ سانتی‌گراد، متوسط نوسانات ماهانه آن ۲۵/٤ درجه و میزان نوسانات حداقل و حداکثر دمای ثبت‌شده در آن ۷۸ درجه است (مقامی مقیم، ۱۳۹٦، ص. ۲۸). این مقدار نوسان در کوتاه‌مدت نمی‌تواند سنگ‌های منطقه را متلاشی کند و تغییر درخور توجهی را در اینسلبرگ‌های آن به وجود آورد، اما در درازمدت می‌تواند آن را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در هوازدگی و تغییرات

1. Goudie
2. Termoclastisme

ایجادشده در اشکال ژئومورفولوژیک دشت صفی‌آباد و به‌خصوص اینسلبرگ‌های آن معرفی کند. علاوه بر این، تکرار این فرایند در منطقه سبب تسهیل فرایندهای دیگر هوازدگی همچون کریوکلاستیسم[1] و بیوکلاستیسم[2] در اینسلبرگ‌های منطقه شده است. پدیدهٔ درخور توجه در ارتباط با هوازدگی و دما، پدیدهٔ کریوکلاستیسم یا متلاشی شدن سنگ در اثر انجماد و ذوب آب است (رجایی، ۱۳۷۳، ص. ۹۹). این فرایند یکی از عوامل اصلی مؤثر در تغییرات ایجادشده در سطح اینسلبرگ‌ها محسوب می‌شود (شکل ۳).

شکل ۳. فعالیت پدیدهٔ کریوکلاستیسم در منطقهٔ موردمطالعه

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

فعالیت این پدیده در منطقه از آبان‌ماه شروع می‌شود و در دی‌ماه به حداکثر می‌رسد. متوسط سالانهٔ فعالیت آن در منطقه، ۱۱۱ روز است (جدول ۱). آثار تغییرات ناشی این نوع هوازدگی در اوایل بهار و در اثر ذوب یخ‌های زمستانی در سطح اینسلبرگ‌ها قابل‌مشاهده است. فرایندهای نام‌برده به صورت مستقیم با فرسایش سازندهای نرم و باقی گذاشتن سازندهای سخت، سبب تغییرات اساسی در اینسلبرگ‌ها شده و با فرسایش آن‌ها، اینسلبرگ-

1. Cryoclastisme
2. Bioclastisme

های فرسایشی را در کل منطقه به وجود آورده و ظاهری صاف و صیقل‌یافته بـه سـطح آن‌هـا داده است؛ البته این فرایند به‌صورت غیرمستقیم نیز از طریق هوازدگی و ایجـاد آبرفـت بـرای رودخانهٔ کال گراتی و انباشت این آبرفت‌ها در پای اینسلبرگ‌های منطقه، توسط این رودخانـه از پهنای آن‌ها می‌کاهد و شکل تیپیک‌تری را برای آن‌ها فراهم می‌کند. این‌گونـه تغییـرات کـه به‌کندی و در سطح اینسلبرگ‌های شمال منطقه به وقوع می‌پیوندد، سبب شـکل‌گیـری تیپـک-ترین اینسلبرگ‌های منطقه در این قسمت دشت صفی‌آباد می‌شود. همچنین در اثر این فراینـد، جریانات واریزه‌ای در ارتفاعات این منطقه شکل می‌گیرد که در اثـر ایـن جریانـات نیـز پایـهٔ اینسلبرگ‌ها پوشانده شده و با باقی ماندن نوک آن‌ها سبب نزدیک شدن آن‌ها به اینسلبرگ‌های واقعی می‌شود. فرایند کریوکلاستیسم ارتباط زیادی با روزهای یخبندان منطقه دارد. این پدیـده یکی از مهم‌ترین پارامترهای آب و هوایی است که در سیستم فرسایش خاص و تغییـر چهـرهٔ ناهمواری‌های یک منطقه نقش اساسی ایفا می‌کند. با توجه به جدول ۱، در هـر سـال بـیش از سه ماه یخبندان بر دشت شمالی صفی‌آباد حاکم است. این مدت یخبندان در سال، زمینـه‌سـاز تخریـب سـازندهای مختلـف می‌شـود و بسـته بـه شـرایط موجـود تغییـرات متفـاوتی را در اینسلبرگ‌های این دشت به وجود می‌آورد. تأثیرات این فرایند در اینسلبرگ‌های منطقه عمـق چندانی ندارد، اما در مقایسه با سایر فراینـدهای هـوازدگی تـأثیرات عمیـق‌تـری را بـر سـطح اینسلبرگ‌ها به وجود می‌آورد. هرچند تغییرات ایجادشده توسط این فرایند به صاف‌شـدگی و صیقل‌یافتگی سطح اینسلبرگ‌های منطقه منجر شده است، اما تأثیر این فرایند در سطح برخـی از اینسلبرگ‌های آهکی منطقه باعث ایجاد شیارهای کم‌عمقی شده که سطح صاف آن‌ها را به سطحی زبر و خشن تبدیل کرده است.

بارش، یکی دیگر از عناصر آب و هوایی است که تأثیرات زیادی بر اینسلبرگ‌های دشـت صفی آباد داشته است. در شکل‌گیری و ایجاد تغییر در اشکال ژئومورفولوژیـک یـک منطقـه، بارش‌هایی اهمیت دارند که از شدت بیشتری برخوردار باشـند و بـا برخـورد بـه سـازندهای زمین‌شناسی سبب تخریب آن‌ها شوند؛ همچنین با ایجاد سیلاب بتوانند آبرفت‌هـای تولیدشـده را جابه‌جا کنند. این‌گونه بارش‌ها که به بارش‌های مؤثر معروف‌اند، از تفاضل تبخیـر بـالقوه از بارش کل یک منطقه حاصل می‌شوند (گودرزی نـژاد، ۱۳۷۷، ص. ۲۳۹). براسـاس داده‌هـای

هواشناسی منطقه، مجموع بارش مؤثر سالانهٔ منطقه، ۱۱۳/۹۸ میلی‌متر است (جدول ۳). این نوع بارش‌ها به‌صورت مستقیم از طریق فرسایش سطح اینسلبرگ‌های منطقه در آن‌ها تغییر ایجاد می‌کنند که بسته به سازندهای شکل‌دهنده اینسلبرگ‌ها، این تغییرات متفاوت خواهد بود و به‌طور غیرمستقیم با ایجاد سیلاب و آبرفت برای رودخانهٔ کال گراتی در تغییر شکل اینسلبرگ‌های منطقه مؤثر واقع می‌شوند (شکل ٤). سیلاب‌های منطقه بسته به شیب زمین و سازندهای زمین‌شناسی منطقه سبب تغییرات متفاوتی در اینسلبرگ‌های آن شده‌اند. در اینسلبرگ‌های شمال شرقی و غرب منطقه، شیب زیاد، سبب فرسایش آن‌ها شده و با ایجاد تغییرات در پایهٔ آن‌ها سبب تغییر شکل آن‌ها می‌شود و شکل واقعی آن‌ها را از شکل اینسلبرگ‌های تیپیک دور می‌کند؛ مانند اینسلبرگ‌های شکل‌گرفته در جنوب روستای قهرمان-آباد در غرب منطقهٔ مطالعه‌شده؛ درحالی‌که در برخی از قسمت‌های منطقه به‌دلیل کاهش شیب، آبرفت‌های خود را انباشته کرده و با پوشاندن پایهٔ اینسلبرگ‌ها، شکل آن‌ها را به اینسلبرگ واقعی نزدیک‌تر کرده و نوع آن‌ها را از اینسلبرگ‌های فرسایشی به اینسلبرگ‌های تراکمی-فرسایشی تبدیل کرده است. نمونهٔ این نوع تغییر شکل در اینسلبرگ‌های شمال دشت صفی‌آباد در حد فاصل روستای حصاری گازرانی و نصرآباد مشاهده‌شدنی است.

جدول ۳. متوسط بارش مؤثر منطقهٔ موردمطالعه (سازمان هواشناسی، ۱۳۵۲-۱٤۰۰)

مآخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹؛ سازمان هواشناسی، ۱۳۵۲-۱٤۰۰

ماه	میانگین بارش	تبخیر بالقوه	بارش مؤثر		ماه	میانگین بارش	تبخیر بالقوه	بارش مؤثر
فروردین	٤٤/۹	٤۳/۹٦	۰/۹٤		مهر	۱۲/٤۵	٤٤/۵۷	-۳۲/۱۲
اردیبهشت	۲۷/٦۵	٦۵/۵۳	-۳۷/۸۷		آبان	۲۰/۳	۲۳	-۲/۷
خرداد	۸/٤	۹۲/۱۸	-۸۳/۸۷		آذر	۲۸/۰۵	۵/۵٦	۲٤/٤۹
تیر	۵/٦	۱۰٤/۸۱	-۹۹/۲۱		دی	۲۹/۳۵	۰/۳۳	۲۹/۰۳
مرداد	۳/۸	۹٦/۳۳	-۹۲/۵۳		بهمن	۳۵/۵	۲/۳۳	۳۳/۱۷
شهریور	٦/۰۵	۷۲/۸۲	-٦٦/۷۷		اسفند	٤۳/۸۵	۱۷/۸۵	۲٦/۳۵

تأثیر دیگر بارش در تغییرات ایجادشده در اینسلبرگ‌های دشت صفی‌آباد، از طریق تأثیر بر پوشش گیاهی بررسی‌شدنی است. با توجه به اینکه متوسط بارش منطقه ۲٦٥/۹ میلی‌متر است و براساس نیاز آبی گیاهان، این مقدار بارش نیاز آبی گیاهان آن را تأمین نمی‌کند، سطح اینسلبرگ‌ها لخت و عریان باقی خواهد ماند.

شکل ٤. آبرفت‌های حمل‌شده توسط سیلاب‌های رودخانهٔ کال ولایت در جنوب روستای حصاری گازرانی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

عریان بودن سطح اینسلبرگ‌ها، در قسمت میانی منطقه سبب افزایش توان فرسایشی بارش های مؤثر شده است و این بارش‌ها با فرسایش سازندهای نرم و باقی گذاشتن سازندهای سخت اینسلبرگ‌های فرسایشی قسمت میانی دشت صفی‌آباد را در سازندهای کنگلومرایی به وجود آورده است. فرسایش‌پذیری این سازند در مقایسه با سازندهای شمالی منطقه، سبب تغییرات ارتفاعی در اینسلبرگ‌های این قسمت شده است؛ به‌گونه‌ای‌که اینسلبرگ‌های این قسمت ارتفاع کمتری در مقایسه با قسمت‌های دیگر منطقه دارند. همچنین بارش باران در سطح اینسلبرگ‌های صخره‌ای این قسمت سبب شکل‌گیری کارن‌های بارانی شده است.

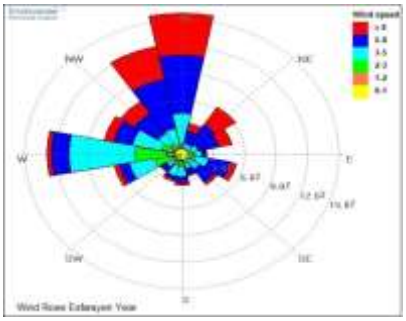
باد، عنصر آب و هوایی دیگری است که از طریق فرسایش، سبب تغییراتی در اینسلبرگ-های منطقه شده است. بادهای منطقه به‌دلیل محدودیت در حمل و رسوب‌گذاری مواد، در مقایسه با دما و بارش توان تأثیرگذاری کمتری بر اینسلبرگ‌ها دارند. در خوش‌بینانه‌ترین حالت، چنانچه وزش باد همراه با ریزگرد باشد، این ریزگردها با برخورد بر سطح اینسلبرگ-

های صخره‌ای سبب شکل‌گیری تافونی در سطح آن‌ها خواهند شد (میگون و جودی[1]، ۲۰۱٤). اینسلبرگ‌ها مقاوم‌ترین اشکال ژئومورفولوژیک در مقابل فرسایش بادی محسوب می‌شوند (نظری سامانی و همکاران، ۱۳۹۸) و درمقابل این نوع فرسایش کمترین تغییرات را از خود نشان می‌دهند، اما به دلیل اینکه قدرت تخریبی بادها در قسمت‌های جنوبی منطقه بیشتر است. همچنین ازآنجاکه فرسایش بادی به‌طور عمده به قسمت‌های کم‌ارتفاع اینسلبرگ‌ها منحصر می‌شود، قسمت‌های پایین‌دست آن‌ها به‌وسیلهٔ باد فرسایش می‌یابد و قسمت‌های مرتفع آن باقی می‌ماند و با ایجاد این تغییرات، اینسلبرگ‌های قارچی‌شکل را در این قسمت به وجود می‌آورد. همچنین وزش باد، همراه با ریزگردها با تخریب سطح اینسلبرگ‌های صخره‌ای و به وجود آوردن تافونی و کارست‌های لانه‌زنبوری، تغییرات درخور توجهی را در اینسلبرگ‌های قسمت جنوبی منطقه به وجود آورده است (شکل ۵). در این قسمت شدت وزش باد زیاد نیست، اما به‌دلیل نبود موانع فیزیکی، بادها بدون برخورد با موانع طبیعی از دشت جوین و گراتی از سمت جنوب به منطقه می‌وزند و به‌دلیل وجود شرایط مناسب ذرات معلق بیشتری همراه دارند؛ درنتیجه تغییرات بیشتری را در اینسلبرگ‌های این منطقه ایجاد می‌کنند. بررسی گلباد دشت صفی‌آباد (شکل ٦) نشان داد، بادهای غالب منطقه بادهای شمالی و غربی هستند؛ بنابراین باید سهم باد در تغییرات ایجادشده در سطح اینسلبرگ‌های این دو قسمت بیشتر باشد، اما به‌دلیل وجود ارتفاعات در مسیر وزش باد و برتری فعالیت‌های هیدرولوژیک، به‌رغم غالب بودن بادهای شمالی، نقش این بادها در ایجاد تغییرات در اینسلبرگ‌های این قسمت ناچیز جلوه می‌کند.

1. Migoń & Goudie

شکل ۵. تافونی سمت چپ و کارن‌های بارانی سمت راست شکل‌گرفته در اینسلبرگ‌های دشت صفی‌آباد

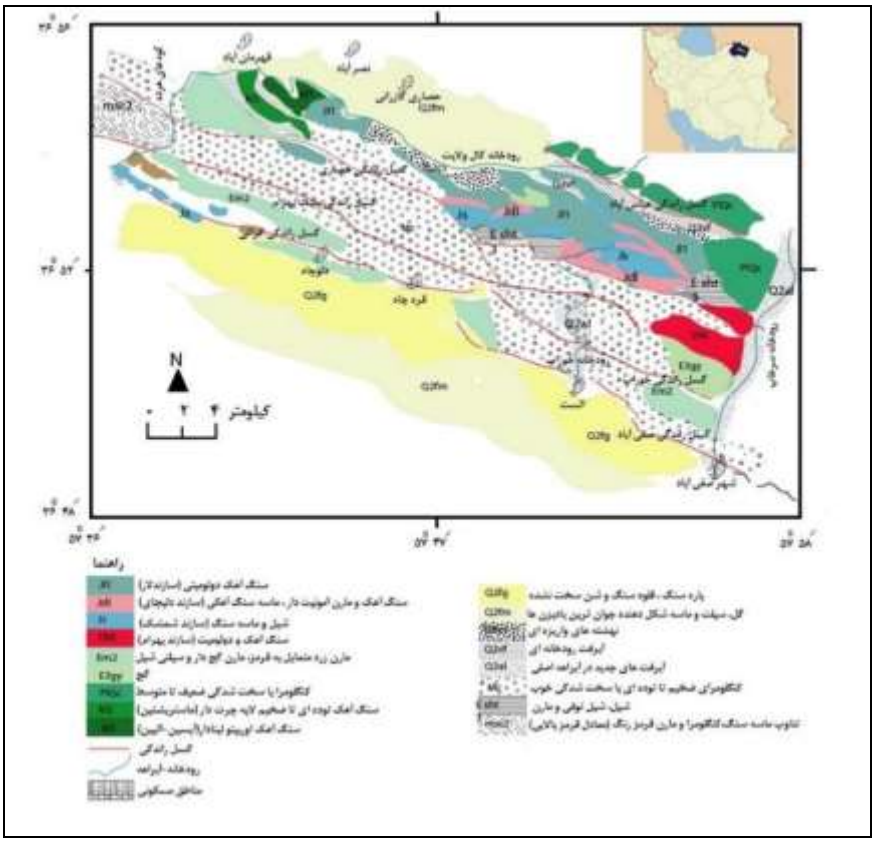
مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹



شکل ٦. گلباد، منطقهٔ موردمطالعه (براساس داده‌های سازمان هواشناسی ۱۳٥٦-۱۳۹٦)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

آب و هوا با تأثیرگذاری بر لیتولوژی دشت صفی‌آباد، سبب تغییر در اینسلبرگ‌های آن شده است. هرچند شرایط آب و هوای منطقه تقریباً یکسان است، اما مقاومت متفاوت سازندهای زمین‌شناسی آن، درمقابل شرایط آب و هوایی، چهرهٔ متفاوتی از اینسلبرگ‌های این دشت را به نمایش گذاشته است. سازندهای زمین‌شناسی و لیتولوژی منطقه درمقابل عوامل هوازدگی مقاومت یکسان ندارند (جدول ٤ و شکل ۷)؛ بنابراین اینسلبرگ‌های شکل‌گرفته در آن در رویارویی با شرایط آب و هوایی، چهرهٔ متفاوتی را از خود به نمایش گذاشته‌اند.



شکل ۷. نقشهٔ لیتولوژی منطقهٔ موردمطالعه

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

براساس نقشهٔ زمین‌شناسی و مطالعات میدانی، مقاوم‌ترین سازندهای زمین‌شناسی منطقه درمقابل فرسایش، سنگ‌های آهکی توده‌ای چرت‌دار (kl2) هستند که در شمال منطقه گسترش یافته‌اند. هرچند وسعت این سازند در منطقه زیاد نیست، اما به‌دلیل مقاومت آن در برابر فرایندهای فرسایشی و موقعیت مناسب آن (قرارگیری در دامنه‌های نسار)، درمقابل تأثیرات آب و هوایی، تغییرات کمتری در اینسلبرگ های آن ایجاد شده است؛ به همین دلیل، تیپیک‌ترین اینسلبرگ‌های منطقه در این سازند مشاهده می‌شوند (شکل ۸).

شکل ۸. اینسلبرگ‌های شکل‌گرفته در سازندهای آهکی لار ژوراسیک فوقانی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

بعد از سازند نام‌برده، سازند لار (Jl1) بیشترین مقاومت را در برابر فرایندهای هوازدگی دارد. این سازند که از سنگ آهک دولومیتی با لایه‌بندی ضخیم تا توده‌ای شکل گرفته است، در شمال و شمال غربی منطقه گسترش بیشتری دارد و به‌دلیل مقاومت مناسب تغییرات کمتری در اینسلبرگ‌های شکل‌گرفته در آن روی داده است؛ به همین دلیل، از نظر تعداد، بیشترین تعداد اینسلبرگ‌های منطقه در این سازند مشاهده می‌شود. تأثیر آب و هوا در تغییرات سطح اینسلبرگ‌های این منطقه به ایجاد کارن‌های بارانی در سطح صخره‌های آهکی این اینسلبرگ‌ها محدود می‌شود.

جدول ٤. سازندهای تشکیل‌دهندهٔ منطقهٔ موردمطالعه به‌ترتیب مقاومت آن‌ها در برابر هوازدگی

مآخذ: نقشهٔ زمین شناسی ۱:۱۰۰۰۰۰ ورقه صفی آباد؛ یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

ردیف	نام سازند/واحد سنگی	مساحت (کیلومترمربع)	نسبت وسعت سازند به کل حوضه	علامت اختصاری	سن تقریبی
۱	آهک توده‌ای ضخیم	٤/٥	۱/۲۰	kl2	کرتاسه
۲	سازندلار	٥۱	۱۳/٦۲	Jl1	ژوراسیک
۳	واحد Kl1	۲/٥	۰/٦٦	Kl1	کرتاسه
٤	معادل قرمز بالایی	۱۷۸	٤۷/٥٦	Mc	
٥	سازند شمشک	۲٥	٦/٦۸	Js	ژوراسیک

ردیف	نام سازند/واحد سنگی	مساحت (کیلومترمربع)	نسبت وسعت سازند به کل حوضه	علامت اختصاری	سن تقریبی
٦	سازند شمشک	۱/۷۵	۰/٤۷	jssd	ژوراسیک
۷	شیل، شیل توفی و مارن	۱۰/۵	۲/۸۰	Esht3	پالئوژن
۸	آبرفت‌های	۲۰	۵/۳٤	plQc	پلیوسن
۹	دلیچای	۵	۱/۳۳	Jld	ژوراسیک
۱۰	آبرفت رودخانه‌ای	۵/۵	۱/٤۷	Q2vf	هولوسن
۱۱	نهشته واریزه‌ای	٤	۱/۰٦	Q2cs	هولوسن
۱۲	بادبزن‌های آبرفتی جوان	۲۱	۵/٦۱	Qtm2	هولوسن
۱۳	شن سخت‌نشده	۱۵	٤	Qfg2	پلیوسن
۱٤	مارن قرمز معادل قرمز بالایی	۱۰	۲/۷۰	Mm	میوسن
۱۵	مارن زرد متمایل به قرمز	٦	۱/٦۰	Em2	پلیوسن
۱٦	سایر سازندها	۱٤/۵	۳/۸۷		
۱۷	جمع	۳۷٤/۲۵	۱۰۰		

سومین سازند از نظر مقاومت در مقابل فرایندهای هوازدگی، سازند (Kl1) شامل سنگ آهک اوربیتولینادار (آپسین-آلبین) و آهک‌های ضخیم توده‌ای دولومیت است که در جنوب روستاهای حصاری گازرانی و قهرمان‌آباد پراکنده شده است. این واحد به‌رغم وسعت کم، اما به‌دلیل مقاومت نسبتاً زیاد در مقابل عوامل هوازدگی، تغییرات کمتری در اینسلبرگ‌های آن مشاهده می‌شود. تغییرات مشاهده‌شده در برخی از اینسلبرگ‌های شکل‌گرفته در این سازند، ناشی از فرایندهای هیدرولوژیک است؛ به همین دلیل می‌توان گفت که آب و هوا به‌صورت غیرمستقیم و از طریق فرایندهای هیدرولوژیک نیز سبب تغییراتی در اینسلبرگ‌های این سازند شده است (شکل ۹). از نظر وسعت، بیشتر لیتولوژی منطقه از سازند کنگلومرای توده‌ای با سخت‌شدگی خوب (Mc) تشکیل شده است. این سازند نزدیک به ٤۷ درصد مساحت منطقه را در بر می‌گیرد؛ به همین دلیل، بخش درخور توجهی از اینسلبرگ‌های قسمت میانی و جنوبی منطقه در این سازند شکل گرفته‌اند. اینسلبرگ‌های شکل‌گرفته در این سازند، به‌دلیل تأثیرپذیری بیشتر از عناصر آب و هوایی تغییرات بیشتری را متحمل شده‌اند؛ به‌گونه‌ای‌که در مقایسه با اینسلبرگ‌های دیگر ارتفاع کمتر، سطح آن‌ها ناهموارتر بوده و میزان پوشش گیاهی

موجود در آن‌ها بیشتر است. پس از این سازند، سازند شمشک (js) مقاومت بیشتری در مقابل هوازدگی دارد. این سازند شامل شیل خاکستری و ماسه‌سنگ است و اینسلبرگ‌های شمال شرقی منطقه در آن شکل گرفته‌اند. تغییرات ایجادشده توسط آب و هوا از طریق فرایندهای هیدرولوژیک بر اینسلبرگ‌های این قسمت اعمال شده است (شکل ۱۰)؛ به همین دلیل، اغلب آن‌ها شکلی نامنظم به خود گرفته‌اند. سازند دیگر منطقه، سازند شمشک (jsd) است که به ژوراسیک مربوط است و شامل ماسه سنگ روشن تا خاکستری می‌شود. بخشی از اینسلبرگ‌های شمال شرقی منطقه در این سازندها شکل گرفته‌اند و تحت‌تأثیر عناصر آب و هوایی تغییرات زیادی داشته‌اند که این تغییرات کاهش ارتفاع اینسلبرگ‌های این قسمت را به همراه داشته است.

شکل ۹. اینسلبرگ‌های شکل‌گرفته در آهک‌های کرتاسه در شمال غربی منطقه (راست) و در سازند دلیچای(چپ)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

شکل ۱۰. نمونه‌ای از اینسلبرگ‌های شکل‌گرفته در ماسه‌سنگ‌های سازند شمشک

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

٦. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

دشت صفی‌آباد یکی از دشت‌های شمال شرقی ایران است که از نظر واحدهای ژئومورفولوژیک، جزء ایران مرکزی محسوب می‌شود. از نظر آب و هوایی و براساس طبقه-بندی دمارتن، آب و هوای آن نیمه‌خشک است. از نظر ژئومورفولوژی، بخش درخور توجهی از ژئومورفولوژی این دشت با اینسلبرگ‌های آن مرتبط است. در این مطالعه با شناسایی و مطالعهٔ بیست اینسلبرگ در این دشت، به این نتیجه رسیدیم که فعالیت‌های تکتونیکی منطقه در فاصلهٔ زمانی دونین تا میوسن سبب شکل‌گیری ارتفاعات پشت بهرام شده‌اند. با شکل‌گیری این ارتفاعات، اسکلت اولیهٔ اینسلبرگ‌های منطقه نیز شکل گرفت و با آرام شدن فعالیت‌های تکتونیکی، آب و هوا با ایجاد تغییراتی در اسکلت اولیهٔ اینسلبرگ‌ها، اینسلبرگ‌های امروزی را به وجود آورده است. تغییرات ایجادشده در اینسلبرگ‌های منطقه در درجهٔ اول حاصل تأثیرات کلی آب و هوای این دشت روی اینسلبرگ‌های آن است. مطالعات نشان می‌دهند، آب و هوای نیمه‌خشک بهترین شرایط را برای شکل‌گیری اینسلبرگ‌ها فراهم می‌کند؛ به همین دلیل، آب و هوای نیمه‌خشک این دشت، پس از فعالیت‌های زمین ساختی مهم‌ترین عامل ایجاد تغییرات در اینسلبرگ‌های آن محسوب می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت که اینسلبرگ‌های کنونی این دشت نتیجهٔ تغییراتی است که توسط آب وهوای نیمه‌خشک آن در اسکلت اولیهٔ اینسلبرگ‌ها ایجاد شده است. در این تغییرات، هریک از عناصر آب و هوایی سهمی متفاوت دارند. دما به‌عنوان مهم‌ترین عنصر آب و هوایی از طریق ایجاد انواع هوازدگی در سطح اینسلبرگ‌ها، سبب تغییرات سطحی در آن‌ها شده و با صیقل دادن آن‌ها چهره‌ای صاف برای آن‌ها به وجود آورده است.

بارش، به‌عنوان یکی دیگر از عناصر آب و هوایی به‌صورت مستقیم تغییرات متفاوتی را در اینسلبرگ‌های منطقه ایجاد کرده است. از یک سو از طریق فرسایش در سطح برخی از آن‌ها، سطح آن‌ها را صاف و صیقلی کرده است و از سوی دیگر با ایجاد فرایند انحلال در اینسلبرگ‌های آهکی و ایجاد کارن‌های بارانی سطح برخی از آن‌ها را زبر و خشن کرده است. بارش به‌طور غیرمستقیم نیز با ایجاد سیلاب و آبرفت برای رودخانهٔ کال گراتی در تغییر شکل اینسلبرگ‌های منطقه مؤثر است.

نقش سیلاب‌ها در تغییرات ایجادشده بسته به شیب محل شکل‌گیری اینسلبرگ‌ها متفاوت است. در ضلع شمالی منطقه به‌دلیل کاهش شیب، سیلاب‌ها آبرفت‌های خود را رسوب‌گذاری کرده‌اند و با انباشت این آبرفت‌ها در اطراف اینسلبرگ‌ها و دفن کردن پایهٔ آن‌ها از پهنای آن‌ها کاسته شده است و آن‌ها را از اینسلبرگ‌های فرسایشی به اینسلبرگ‌های تراکمی-فرسایشی تبدیل کرده است. درمقابل، به‌دلیل افزایش شیب در قسمت شمال شرقی و غرب دشت صفی-آباد، با تخریب و فرسایش پایهٔ اینسلبرگ‌ها سبب تخریب آن‌ها شده و شکلی نامنظم به آن‌ها داده است.

باد، عنصر دیگر آب و هوایی است که در مقایسه با دما و بارش تأثیر کمتری در تغییرات ایجادشده در اینسلبرگ‌های این دشت دارد و این تغییرات به تعدادی از اینسلبرگ‌های جنوبی، غربی و شمالی این دشت محدود می‌شود. آثار این تغییرات به‌صورت تشکیل تافونی و کارن‌های لانه زنبوری در سطح اینسلبرگ‌های آهکی ظاهر می‌شود. بیشترین تغییرات ایجادشده توسط باد در اینسلبرگ‌های قارچی‌شکل در جنوب و قسمت میانی منطقه خودنمایی می‌کند.

تغییرات ایجادشده در اینسلبرگ‌های دشت صفی‌آباد با توجه به موقعیت آن‌ها متفاوت است و از شمال به جنوب منطقه افزایش می‌یابد؛ به همین دلیل، اینسلبرگ‌های شکل‌گرفته در قسمت شمالی منطقه به‌دلیل واقع شدن در دامنه‌های نسار (پشت به آفتاب) آسیب کمتری از این تغییرات دیده‌اند و به تیپیک‌ترین اینسلبرگ‌های منطقه تبدیل شده‌اند. در قسمت میانی منطقه، به‌دلیل تغییرات متوسط و نوع سازندهای آن، اغلب اینسلبرگ‌های کم‌ارتفاع مشاهده می‌شوند؛ درحالی‌که اینسلبرگ‌های شکل‌گرفته در جنوب منطقه به‌دلیل واقع شدن در دامنه-های برآفتاب (دامنه‌های آفتاب‌گیر) درمعرض بیشترین تغییرات قرار گرفته‌اند و شکل ظاهری آن‌ها از اینسلبرگ‌های تیپیک فاصله گرفته است. همچنین اینسلبرگ‌های واقع‌شده در مجاورت رودخانهٔ کال گراتی به‌صورت غیرمستقیم و از طریق فرایندهای هیدرولوژیک، بیشترین تغییرات را در اثر عوامل آب و هوایی متحمل شده‌اند که این تغییرات سبب نامنظم شدن شکل آن‌ها شده است. عناصر آب وهوایی با تأثیرگذاری بر لیتولوژی منطقه سبب تغییرات در اینسلبرگ‌های آن شده‌اند و این تأثیرات ارتباط زیادی با مقاومت سازندهای زمین‌شناسی

منطقه دارد. مقاوم‌ترین سنگ‌های منطقه، آهک‌های توده‌ای چرت‌دار (ماستریشتین) هستند که در شمال منطقه گسترش یافته‌اند. این سازند به‌دلیل مقاومت مناسب تغییرات کمتری در مقابل عناصر آب و هوایی از خود نشان داده است؛ بنابراین تیپیک‌ترین اینسلبرگ‌های منطقه در این سازند شکل گرفته‌اند. بعد از سازند نام‌برده، سازندلار شامل سنگ آهک دولومیتی، مقاومت زیادی در برابر فرایندهای هوازدگی دارد؛ به همین دلیل، اینسلبرگ‌های شکل‌گرفته در آن، تغییرات کمتری را متحمل شده‌اند و ارتفاع بیشتری دارند. از نظر وسعت، بیشتر سازندهای منطقه از کنگلومرای با سخت‌شدگی خوب تشکیل شده‌اند. بیشتر اینسلبرگ‌های منطقه در این سازند شکل گرفته‌اند، اما به‌دلیل مقاومت کم، تغییرات زیادی در اینسلبرگ‌های آن مشاهده می‌شود؛ به همین دلیل، اینسلبرگ‌های شکل‌گرفته در این سازند کم‌ارتفاع، نامنظم و سطحی ناهموار دارند. همچنین در این مطالعه مشخص شد که تغییرات ایجادشده توسط آب و هوا در اینسلبرگ‌های دشت صفی‌آباد سطحی و کند است و در درازمدت اتفاق افتاده است؛ بنابراین می‌توان انتظار داشت که در صورت غالب بودن آب و هوای کنونی، اینسلبرگ‌های این دشت همچنان نقش درخور توجهی در مورفولوژی آن داشته باشند.

با توجه به نتایج این پژوهش، پیشنهاد می‌شود برای شناسایی و استفادهٔ بهینه از پتانسیل‌های اینسلبرگ‌ها ابعاد وجودی آن‌ها از جهات مختلف و در سایر مناطق ایران بررسی شود.

کتابنامه

۱. ابراهیمی مقدم، ه. (۱۳۸۲). *مکان‌یابی مناسب جهت تغذیه آبخوان‌ها در حوضهٔ رودخانه کال ولایت با استفاده از Rs و gis* (پایان‌نامهٔ منتشرنشدهٔ کارشناسی‌ارشد رشتهٔ ژئومورفولوژی). دانشگاه تربیت‌معلم، تهران، ایران.

۲. چورلی، ر.، و سودن، د. (۱۳۷۵). *ژئومورفولوژی* (جلد اول) (ا. معتمد احمد، مترجم). تهران: انتشارات سمت.

۳. حبیبی، ع. (۱۳۹٦). مقایسهٔ بین پتانسیل فرسایش آبی و بادی واحدهای ژئومورفیک حوضه آبریز کارون با استفاده از مدل اریفر وپسیاک. *فصلنامهٔ علمی-پژوهشی فضای جغرافیایی، ۵۷*، ۱۹-۳۰.

٤. حریریان، م. (۱۳۷۰). *کلیات ژئومورفولوژی ایران*. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.

۵. خسروتهرانی، خ. (۱۳۷٦). *زمین‌شناسی ایران* (چاپ دوم). تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.

٦. خطیبی، م. (١٣٩٤). ارزیابی و پیش‌بینی خطر فرسایش خاک در حوضهٔ سراسکندچای با استفاده از مدل USLE و GIS. *نشریهٔ علمی جغرافیا و برنامه‌ریزی*، *١٩*(٥٤)، ٦١-٨١.

٧. رادفر، ج. (١٣٧٨). *نقشهٔ ١:١٠٠٠٠٠ زمین‌شناسی صفی آباد*. تهران: سازمان زمین‌شناسی و اکتشافات معدنی ایران.

٨. رجایی، ع. (١٣٧٣). *ژئومورفولوژی کاربردی در برنامه‌ریزی و عمران ناحیه‌ای* (چاپ اول). تهران: نشر قومس.

٩. زارع، س.، سلطانی گردفرامرزی، س.، و تازه، م. (١٣٩٨). مقایسهٔ روش‌های زمین آمار در پهنه-بندی شاخص فرسایندگی باران (مطالعهٔ موردی: استان فارس). *نشریهٔ جغرافیا و برنامه‌ریزی*، *٦٨*، ١٥٧-١٧٧.

١٠. زمردیان، م. (١٣٩٤). *مبانی ژئومورفولوژی ٢ کلیماتیک ژئومورفولوژی*. مشهد: انتشارات جهاد دانشگاهی.

١١. سازمان آب و هواشناسی ایران. (١٣٩٨-١٣٥٦). ایستگاه سینوپتیک اسفراین.

١٢. علیجانی، ب. (١٣٩٢). *آب و هوای ایران* (چاپ دوازدهم). تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور

١٣. کرم، ا.، رعیتی شوازی، م.، غفاریان مالمیری، ح.، و سپهر، ع. (١٣٩٧). تحلیل تغییرات مکانی-زمانی لندفرم‌ها و کاربری اراضی در بیابان‌زایی دشت یزد-اردکان با استفاده از الگوریتم حداکثر احتمال. *جغرافیا و مخاطرات محیطی*، ٢٥، ١٧-٣٦.

١٤. گودرزی نژاد، ش.(١٣٧٧). *ژئومورفولوژی و مدیریت محیط* (چاپ اول). تهران: انتشارات سمت.

١٥. ماکس د. (١٣٧٠). *ژئومورفولوژی اقلیمی و دینامیک خارجی* (م. خیام، مترجم) (چاپ اول). تبریز: انتشارات نیا (نیما سابق).

١٦. محمودی، ف. (١٣٨٣). *روش‌تحقیق درجغرافیای طبیعی (ژئومورفولوژی)*. تهران: نشر قومس.

١٧. مقامی مقیم، غ. (١٣٩٣). تأثیر اقلیم عصر حاضر در مخروط افکنه‌های دامنهٔ جنوبی آلاداغ. *فصلنامهٔ آمایش جغرافیایی فضا*، *٤*(١٣)، ١٣٠-١٤٦.

١٨. مقامی مقیم، غ. (١٣٩٦). *استان‌شناسی خراسان شمالی* (چاپ پنجم). تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی.

١٩. مقامی مقیم، غ.، و تقی‌پور، ع. (١٣٩٨). بررسی عوامل مؤثر در تغییرات سطح آب‌های زیرزمینی دشت صفی آباد شهرستان اسفراین. *مهندسی اکوسیستم بیابان*، *٨*(٢٢)، ٢٧-٤٢.

۲۰. نظری سامانی، ع.، راهداری، م. ر.، و راهی، غ. ر. (۱۳۹۸). ارزیابی تغییرات مکانی فرسایش‌پذیری بادی اراضی در حاشیهٔ دریاچه ارومیه. *نشریهٔ مدیریت بیابان*، *۱۵*، ۷۲-۵۳.

۲۱. نگارش، ح. (۱۳۸۳). ویژگ های ژئومورفولوژیکی سواحل بالا آمدهٔ جنوب شرق ایـران. *فصـلنامهٔ جغرافیایی سرزمین*، *۱*(۱)، ۱۰۱-۹۰.

۲۲. نگارش، ح.، فتوحی، ص.، و خمر، ا. (۱۳۹۷). منشـأیابی رسـوبات کلوتـک‌هـای دلتـای قـدیمی رودخانهٔ هیرمند. *نشریهٔ مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*، ۹(۳۳)، ۸۳-۱۰۱.

۲۳. هاشمی، م.، و رامشت، م. (۱۳۹۳). پتانسیل‌یابی کویرهای استان یزد در صنعت اکوتوریسم با توجه به مدل‌های تحلیل فرمی. *نشریهٔ کاوش‌های جغرافیایی مناطق بیابانی*، ۳، ۱۸۷-۲۰٤.

24. Conradie, W., Verburgt, L., Portik, D., Ohler, A., Bwong, B., & Lawson, L (2018). A new reed frog (Hyperoliidae: Hyperolius) from coastal northeastern Mozambique. *Zootaxa*, *4379*(2), 177-198.
25. Goudie, A. (2013). *Arid and semi-arid geomorphology*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
26. Gutiérrez, M. (2005). Climatic geomorphology. Amsterdam: Elsevier.
27. Kesel, R. (1977). Some aspects of the geomorphology of inselbergs in central Arizona, U.S.A. *Zeitschrift fur¨ Geomorphologie*, *21*, 119–46.
28. Migoń, P., & Goudie, A. (2014). Sandstone geomorphology of South-West Jordan, Middle East. *Questions Geographical*, *33*(3), 123-130.
29. Miller, K. J. (1984). *The international Karakoram project*. Cambridge: Cambridge University Press.
30. Ritter, D. F., Kochel, R.C., & Miller, J. R. (1995). *Process geomorphology* (3rd Edition). Dubuque, IA: Wm. C. Brown Publishers,
31. Summerfield, M. A. (1991). *Global geomorphology*. Essex: Longman.

Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

doi: https://dx.doi.org/10.22067/jgrd.2022.72197.1065
مقالهٔ پژوهشی

مجلّهٔ جغرافیا و توسعهٔ ناحیه‌ای، سال بیستم، شمارهٔ ۱، بهار ۱۴۰۱، شمارهٔ پیاپی ۳۸

بررسی تغییرات تبخیر و تعرق گندم آبی پاییزه در ایران تحت شرایط تغییر اقلیم

راضیه خیری (دانشجوی دکتری اقلیم‌شناسی،گروه جغرافیا، دانشگاه رازی،کرمانشاه،ایران)
raziye.khairy@yahoo.com
فیروز مجرد (دانشیار اقلیم‌شناسی،گروه جغرافیا، دانشگاه رازی،کرمانشاه،ایران، نویسندهٔ مسئول)
f_mojarrad@yahoo.com
بهمن فرهادی (استادیار آبیاری و زهکشی،گروه مهندسی آب، دانشگاه رازی،کرمانشاه،ایران)
bfarhadi2001@yahoo.com
جعفر معصوم‌پور سماکوش (دانشیار اقلیم‌شناسی، گروه جغرافیا، دانشگاه رازی،کرمانشاه،ایران)
j_masompour27@yahoo.com

صص ۲۴۸ ـ ۲۱۵

چکیده

با توجه به محدودیت‌های دسترسی به منابع آب در ایران و به‌منظور برنامه‌ریزی و مدیریت بهره‌وری آب در بخش کشاورزی، آگاهی از میزان تبخیر و تعرق گیاهان تحت‌تأثیر تغییر اقلیم بسیار اهمیت دارد. هدف این مطالعه، بررسی تغییرات تبخیر و تعرق گندم آبی پاییزه در ایران تحت شرایط تغییر اقلیم به‌منظور انجام برنامه‌ریزی-های سازگار با شرایط اقلیمی آینده بود. به این منظور، با استفاده از داده‌های مدل گردش عمومی جو CCSM4 و با توجه به طول دورهٔ رشد و ضریب رشد گیاهی محصول گندم آبی، مقادیر تبخیر و تعرق محصول در دورهٔ پایه ۲۰۰۵-۲۰۲۰ و دو دورهٔ آینده (۲۰۶۰-۲۰۲۱ و ۲۰۶۱-۲۱۰۰) در دو سناریوی $RCP_{4.5}$ و $RCP_{8.5}$ برآورد، نقشه‌های مربوطه تهیه و الگوهای فضایی پدیده بررسی شد. نتایج تحقیق نشان داد، تبخیر و تعرق گندم آبی پاییزه در ایران در دورهٔ آینده در مقایسه با دورهٔ

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۰ تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۰۴/۰۷

پایه حدود ٦ درصد افزایش خواهد یافت که این افزایش در آیندهٔ دور (۲۰٦۱-۲۱۰۰) بیشتر از آیندهٔ نزدیک (۲۰۲۱-۲۰٦۰) و در ماه‌های مختلف دورهٔ کشت در سناریوی $RCP_{8.5}$ بیشتر از سناریوی $RCP_{4.5}$ خواهد بود. بیشترین مقدار ماهانهٔ تبخیر و تعرق در سناریوهای $RCP_{4.5}$ و $RCP_{8.5}$ مربوط به ماه مه به‌ترتیب به‌میزان ۱۵۳ و ۱٦۲ میلی‌متر است. ماه‌های اُکتبر و نوامبر که ماه‌های آغازین دورهٔ کشت هستند نیز کمترین میزان افزایش تبخیر و تعرق را در آینده به میزان تقریبی ۱٤ میلی‌متر خواهند داشت. مقدار تبخیر و تعرق گندم آبی در دورهٔ رشد در سطح کشور از ۳۳۰ تا ۹۷۱ میلی‌متر در دورهٔ پایه تا ۳٤۰ تا ۱۰۲۵ میلی‌متر در آیندهٔ دور در سناریوی $RCP_{8.5}$ متفاوت است. افزایش تبخیر و تعرق در آینده بسیاری از برنامه-ریزی‌ها را در زمینهٔ تأمین آب محصول گندم در کشور به چالش خواهد کشید؛ ازاین‌رو لزوم توجه به نیاز آبی در سال‌های آینده به‌خصوص در ماه‌های آوریل و مه که اوج فعالیت و رشد گیاه و زمان حداکثر نیاز آبی است، ضروری است.

کلیدواژه‌ها: تبخیر و تعرق، گندم آبی پاییزه، ایران، ضریب رشد گیاهی، مدل گردش عمومی CCSM4.

۱. مقدمه

تغییر آب‌وهوا به‌عنوان یکی از خطرهای جدی که توسعهٔ پایدار را در ابعاد مختلف زیست‌محیطی، سلامت انسان، امنیت غذایی، فعالیت‌های اقتصادی، منابع طبیعی و ساختارهای زیربنایی تهدید می‌کند، مدنظر کشورها و سازمان‌های مختلف قرار گرفته است. اثرات تغییرات آب‌وهوایی بر تولید محصول و تولید غذا موجب نگرانی در سراسر جهان شده است. امروزه کشاورزی بیشتر از هر زمان دیگری به‌دلیل افزایش جمعیت و به تبعیت از آن افزایش تقاضا برای تولیدات کشاورزی به تغییر شرایط آب‌وهوایی آسیب‌پذیر است و این موضوع لزوم مطالعهٔ بیشترِ تأثیرپذیری بخش کشاورزی را از تغییرات آب‌وهوایی در آینده نشان می‌دهد.

تولیدات کشاورزی نه‌تنها به‌دلیل تأثیر مستقیم تغییرات دما و بارش، بلکه به‌دلیل تغییرات در فرایندهای هیدرولوژیک یعنی دسترسی به منابع آب و تقاضا برای آب آبیاری، در برابر تغییرات آب‌وهوایی حساس‌اند. آبیاری نقش مهمی در استفاده از منابع آب و توزیع زمین‌های

کشاورزی دارد. آب استفاده‌شده برای آبیاری کشاورزی ۸۰ درصد از کل مصرف آب در جهان را در برمی‌گیرد (ژانگ، وانگ و نیو[1]، ۲۰۱۷، ص. ۵۱۹). در ایران این رقم به ۹٤ درصد می‌رسد (صداقت، ۱۳۹۰، ص. ۸۹). آب یکی از مهم‌ترین عوامل رشد و توسعهٔ کشورهاست. کمبود آب آشامیدنی از یک سو و نیاز روزافزون به غذا از سوی دیگر، منابع آب موجود را با بحران جدی مواجه کرده است. خاورمیانه ازجمله مناطقی است که به‌شدت با مشکل محدودیت منابع آب شیرین روبه‌روست؛ به‌طوری‌که بسیاری از کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند، در آینده درگیری‌های فراوانی بر سرِ تصاحب منابع آب شیرین منطقه صورت خواهد گرفت. ایران نیز از یک طرف به‌دلیل کم بودن ریزش‌های جوی و نامناسب بودن پراکنش زمانی و مکانی، در زمرهٔ کشورهای خشک و نیمه‌خشک جهان قرار دارد و از طرف دیگر، به‌دلیل رشد جمعیت، گسترش شهرنشینی و توسعهٔ بخش‌های اقتصادی، روز به روز با افزایش تقاضای آب مواجه است (مجیدی، علیزاده و قربانی، ۱۳۹۰، ص. ۷۷٦).

تغییرات آب‌وهوایی ناشی از تغییر اقلیم در کنار سایر اثرهای خود، بر بارندگی و چرخه‌های هیدرولوژیک اثر خواهد گذاشت و این تأثیرات بر تولیدات کشاورزی که به‌طور مستقیم به محیط فیزیکی وابسته است، بیشتر خواهد بود. کشاورزی به‌عنوان مصرف‌کنندهٔ عمدهٔ آب، نیاز خواهد داشت تا به‌منظور حصول پایداری، در کنار سایر چالش‌ها، با این تغییرات تطابق پیدا کند و پیش‌آگاهی دربارهٔ تغییرات آتی اقلیمی و تأثیر آن بر مصرف آب کشاورزی می‌تواند در این زمینه راه‌گشا باشد (رحمانی، جامی‌الاحمدی، شهیدی و هادی‌زاده ازغندی، ۱۳۹٤، ص. ٤٤۳). شرایط خاص اقلیمی ایران که خشکی و پراکنش نامناسب زمانی و مکانی بارندگی است، واقعیتی انکارناپذیر آن است؛ زیرا هرگونه تولید مواد غذایی و کشاورزی پایدار را منوط به استفادهٔ صحیح و منطقی از منابع محدود آب کشور کرده است (سپه‌وند، ۱۳۸۸، ص. ٦٤). در بین محصولات کشاورزی، گندم یکی از محصولات استراتژیک در ایران و جهان است و نقش بسیار اساسی در تغذیهٔ انسان دارد. گندم در بیشتر مناطق کشور به‌صورت دیم قابلیت کشت دارد و سازگاری اقلیمی و محیطی بسیار زیادی دارد؛ این در حالی است که با توجه به قرارگرفتن ایران در کمربند خشک و نیمه‌خشک جهان و همچنین وقوع خشکسالی و تغییر

1. Zhang, Wang & Niu

اقلیم، مسئلهٔ کمبود منابع آب بیش از گذشته مطرح است و کمبود منابع آب در بخش‌های مختلف و به‌ویژه کشاورزی، تولید محصولات استراتژیک و مهم ازجمله گندم را با مشکلات اساسی روبه‌رو خواهد کرد.

بنابراین در چنین شرایطی مدیریت منابع محدود آبی و بهره‌وری بهینه از آن‌ها بسیار اهمیت دارد. یکی از راه‌حل‌های این مسئله، مطالعه و شناخت تبخیر و تعرق و نیاز آبی محصولات مهم کشاورزی است که زمینه را برای برنامه‌ریزی و مدیریت مصرف منابع آبی فراهم می‌کند؛ ازاین‌رو هدف این تحقیق، بررسی تغییرات تبخیر و تعرق گندم آبی پاییزه در ایران تحت شرایط تغییر اقلیم به‌منظور انجام برنامه‌ریزی‌های سازگار با شرایط اقلیمی آینده است.

۲. پیشینهٔ تحقیق

در زمینهٔ تبخیر و تعرق و نیاز آبی محصولات، مطالعات موردی زیادی در شرایط اقلیمی کنونی و آینده انجام شده است که در ادامه به بررسی آن‌ها پرداخته می‌شود. نتایج این مطالعات می‌تواند در توسعه و پیشرفت سیستم‌های کشاورزی مقاوم در برابر تنش‌های ناشی از تغییر آب‌وهوا سودمند باشد. موضوع اصلی که در این زمینه مدنظر است، تقاضای آب آبیاری کشاورزی و استفاده از منابع آب زیرزمینی در شرایط تغییر اقلیم است. در همین راستا، شهید[1] (۲۰۱۱، ص. ٤۳۳)، با مطالعهٔ اثر تغییر اقلیم بر تقاضای آب آبیاری در شمال غرب بنگلادش بیان کرد که تغییر اقلیم، تغییر درخور ملاحظه‌ای را در کل نیاز آبیاری ایجاد نخواهد کرد؛ بااین‌حال، افزایش استفادهٔ روزانه از آب برای آبیاری همچنان وجود خواهد داشت؛ درحالی‌که فارس، آوال، فارس، جانسون و والنزوئلا[2] (۲۰۱٦، ص. ٤۹) بیان کردند، افزایش دما به افزایش تبخیر و تعرق و درنتیجه افزایش نیاز آب آبیاری[3] برای دو محصول ذرت دانه‌ای و قهوه منجر می‌شود.

1. Shahid
2. Fares, Awal, Fares, Johnson & Valenzuela
3. Irrigation Water Requirement (IRR)

برآورد نیاز به آب، پایهٔ بسیاری از مطالعات کشاورزی است؛ ازجمله دیو، میشرا، سینگ، میشرا و سینگ[1] (۲۰۱۷، ص. ۳۳۸) برای محاسبهٔ نیاز آبی محصول گندم در مراحل مختلف رشد، از مدل کراپ‌وات استفاده کردند. همچنین تخمین وضعیت آینده جایگاه مهمی در مطالعات تغییر اقلیم دارد. زینگ، وانگ، شاو و دینگ[2] (۲۰۱۸، ص. ۱) با مطالعهٔ تغییرات روزهای دورهٔ رشد[3]، بارش مؤثر[4] و تبخیر و تعرق پتانسیل گیاه[5]، نیاز خالص آبیاری[6] گندم زمستانه را در چین تحت سه سناریو (RCP2.6، RCP4.5 وRCP8.5) برآورد کردند و نشان دادند، نیاز خالص آبیاری در مقایسه با دورهٔ پایه، تحت سه سناریو تا سال ۲۰۸۰ کاهش خواهد یافت. سُریادی، رسواندی، دویراتنا و پراویرانگارا[7] (۲۰۱۹، ص. ۱۳٦٤)، در بررسی نیاز آبی کشت ذرت در ترکیب با برنج و سویا با استفاده از نرم‌افزار کراپ‌وات به این نتیجه دست یافتند که با توجه به بهره‌وری و مقدار نیاز آبی محصول، بهترین ترکیب کشت، ترکیب ذرت با سویا است.

همانند مطالعات خارجی، در داخل کشور نیز هدف اصلی از مطالعهٔ تبخیر و تعرق پتانسیل، برآورد نیاز آبی محصولات بوده است. به همین منظور مجرد، قمرنیا و نصیری (۱۳۸٤، ص. ۵۹) در برآورد بارش مؤثر و نیاز آبی برای کشت برنج در جلگهٔ مازندران نشان دادند، نیاز آب مصرفی و نیاز خالص آبیاری در شرق جلگهٔ مازندران بیشتر از غرب آن است؛ درحالی‌که مقدار بارش مؤثر در غرب جلگه بیشتر است. بارش مؤثر سهم بیشتری از نیاز آب مصرفی را در غرب جلگه تأمین می‌کند؛ حال آنکه این سهم در شرق کمتر است. سلیمانی نادگانی، پارسی‌نژاد، عراقی‌نژاد و مساح‌بوانی (۱۳۹۰، ص. ۳۸۹) نیز در مطالعهٔ تأثیر تغییر اقلیم بر نیاز خالص آبیاری و عملکرد گندم دیم در بهشهر نشان دادند، با توجه به تغییراتی که در دما و فصل بارش اتفاق خواهد افتاد، نیاز خالص آبیاری با جابه‌جایی تاریخ کاشت به‌سمت فصل زمستان افزایش خواهد یافت که این افزایش در دوره‌های آتی تحت‌تأثیر تغییر اقلیم

1. Deo, Mishra, Singh, Mishra & Singh
2. Xing, Wang, Shao & Ding
3. Days of the Growing Period (DGP)
4. Effective Precipitation (EP)
5. Crop-Specific Potential Evapotranspiration (ETc)
6. Net Irrigation Requirements (NIR)
7. Suryadi, Ruswandi, Dwiratna & Prawiranegara

تشدید خواهد شد. در اثر این تغییر، به‌ازای یک تاریخ کاشت مشخص، کمبود عملکرد نسبی محصول در دوره‌های آینده در مقایسه با دورهٔ پایه تغییر چشمگیری نخواهد داشت، اما با جابه‌جایی تاریخ کاشت به‌سمت فصل زمستان به‌دلیل افزایش تبخیر و تعرق و استفادهٔ کمتر از باران مؤثر، عملکرد نسبی افزایش خواهد یافت. هم‌راستا با مطالعات مذکور، میرموسوی، پناهی، اکبری و اکبرزاده (۱۳۹۱، ص. ٤٥) واسنجی روش‌های برآورد تبخیر و تعرق پتانسیل گیاه مرجع (ET0) و محاسبهٔ نیاز آبی گیاه (ETC) زیتون را در استان کرمانشاه بررسی کردند و نشان دادند، روش پنمن–مانتیث فائو، برآورد دقیق‌تری را از تبخیر و تعرق پتانسیل گیاه مرجع ارائه می‌کند. عینی نرگسه، دیهیم‌فرد، صوفی‌زاده، حقیقت و نوری (۱۳۹٤، ص. ۲۰٤) در مطالعهٔ خود به این نتیجه رسیدند که تحت شرایط تغییر اقلیم در استان فارس، عملکرد دانهٔ گندم در شرایط پتانسیل، روند افزایشی از ۱۲ تا ۲٤ درصد را خواهد داشت. این افزایش عملکرد، برآیند دو عامل افزایش دما و دی‌اکسیدکربن خواهد بود؛ به‌طوری‌که در برخی از مناطق مطالعه‌شده اثرات مثبت افزایش غلظت دی‌اکسیدکربن توسط افزایش دمای بیش از حد مطلوب برای رشد و نمو گندم خنثی خواهد شد. پیش‌بینی تغییرات نیاز آبی برخی از محصولات کشاورزی دشت مشهد ناشی از تغییرات دمای هوا توسط شعبانی، موسوی بایگی و جباری نوقابی (۱۳۹۵، ص. ۱) نشان داد، تغییرات تبخیر و تعرق پتانسیل، بیشتر تحت‌تأثیر تغییرات دمای حداکثر خواهد بود. همچنین مقایسهٔ نیاز آبی محصولات مختلف بین دو دورهٔ آتی و پایه نشان‌دهندهٔ افزایش تبخیر و تعرق گیاهان در آینده است؛ به‌طوری‌که از بین پنج محصول منتخب (گندم، چغندرقند، گوجه فرنگی، یونجه و سیب) در دشت مشهد، چغندرقند دارای بیشترین درصد تغییرات نیاز آبی برابر با ۲/۸ درصد و معادل با ۲۹۰ متر معکب آب مصرفی در هر هکتار خواهد بود. فلاح قالهری، باعقیده و رضایی (۱۳۹۵، ص. ٤۹) در برآورد نیاز آبی محصول سیب‌زمینی در اقلیم تربت حیدریه و تخمین تبخیر و تعرق واقعی براساس تبخیر و تعرق مرجع دریافتند، میزان تبخیر و تعرق ۲/٦۳ برابر میانگین بارندگی در فصل رویش است؛ یعنی گیاه از رطوبت ذخیره‌شده برای تبخیر و تعرق استفاده کرده است؛ بدین‌ترتیب برای جبران تخلیهٔ رطوبتی باید گیاه آبیاری شود. فرهادی بانسوله، اسدی و حافظ-پرست (۱۳۹٦، ص. ۲۰۰) تغییرات تبخیر و تعرق پتانسیل ذرت و جو را در استان کرمانشاه

مطالعه کردند و نشان دادند، در آینده در اثر تغییر اقلیم، نیاز آبی گیاهان افزایش می‌یابد و اثر تغییر اقلیم بر تبخیر و تعرق فصلی، تبخیر و تعرق حداکثر روزانه و دورهٔ رشد محصول ذرت در ایستگاه سنقر (منطقه سردسیر) بیشتر از ایستگاه کرمانشاه (منطقه معتدل) و خیلی بیشتر از ایستگاه سرپل ذهاب (منطقهٔ گرمسیر) خواهد بود.

یارمحمدی، ذاکری‌نیا، قربانی و سلطانی (۱۳۹٦، ص. ۹۷) در بررسی اثر تغییر اقلیم بر تبخیر و تعرق و نیاز آبی گندم در منطقهٔ بجنورد نشان دادند، به‌خاطر کاهش طول فصل رشد گندم، اندازهٔ تبخیر و تعرق گندم به‌طور کلی تا سال ۲۱۰۰ کاهش می‌یابد، اما تبخیر و تعرق طی فصل رشد در تاریخ کشت‌های دیرتر، در دیم‌کاری، کاهش و در کشت آبی افزایش می‌یابد. با کاهش اندازهٔ تبخیر و تعرق، نیاز خالص آبیاری نیز تا پایان قرن حاضر کاهش می‌یابد، اما در هر دورهٔ زمانی با جابه‌جایی تاریخ کشت به‌سمت اواخر پاییز، بر مقدار آن افزوده می‌شود. عظیمی دزفولی و همکاران (۱۳۹٦، صص. ۱۳۱، ۱٤٦)، نیاز خالص آبیاری برای تولید گندم آبی و راندمان کاربرد مزارع گندم را مطالعه کرده و حجم آب موردنیاز برای آبیاری مزارع گندم آبی کشور را برآورد کردند. دشتی، باقری، پیش‌بهار و مجنونی (۱۳۹۷، ص. ٤۰۹) در ارزیابی تأثیر تغییر اقلیم بر تبخیر و تعرق و عملکرد گندم دیم در شهرستان اهر نشان دادند، تغییر تبخیر و تعرق در اثر تغییر اقلیم افزایشی است. در زمینهٔ عملکرد محصول نیز متوسط عملکرد شبیه‌سازی‌شده برای دورهٔ آینده (۲۰۱٦–۲۰٤٥) در مقایسه با حالت مشاهداتی و شبیه‌سازی‌شده برای دورهٔ پایه افزایشی است که بر اساس تغییر متغیرهای آب‌وهوایی متوسط عملکرد در دورهٔ پایه از ۰/۹٥٤ به ۰/۹۹۹ تن در هکتار در دورهٔ آتی افزایش یافت. براهیمی و غازی (۱۳۹۷، ص. ۱۹۹)، در به‌روزرسانی و بازنگری سند ملی آب در دشت‌های قزوین و فومنات، آب مورد نیاز الگوی کشت‌های مختلف در دورهٔ آماری ۱۹۷٦ تا ۲۰۰٥ را با روش پنمن–مانتیث فائو محاسبه کردند و نشان دادند که مقدار تبخیر و تعرق پتانسیل سالانه بین ۱۳۳۰ تا ۱٥۸۷/۱ میلی‌متر در دشت قزوین و ۷٤۳ تا ۸۰۹ میلی‌متر در دشت فومنات متغیر است. همانطور که ملاحظه می‌شود در پژوهش‌های فوق وضعیت تبخیر و تعرق و نیاز آبی، فراخور شرایط اقلیمی هر منطقه و نوع محصول متفاوت است. هدف از مطالعهٔ حاضر، بررسی تغییرات تبخیر و تعرق گندم آبی پاییزه و نیاز آبی دورهٔ رشد آن در ایران تحت شرایط تغییر

اقلیم است. بنابراین در این مطالعه به این پرسش پاسخ داده می‌شود که تغییرات تبخیر و تعرق گندم تحت شرایط تغییر اقلیم در آینده چگونه خواهد بود؟ و اهداف مطالعه نیز عبارتند از:

۱. بررسی تغییرات تبخیر و تعرق گندم در دورهٔ آینده نسبت به دورهٔ پایه

۲. مقایسهٔ تغییرات مکانی تبخیر و تعرق در مناطق مختلف کشور

۳. مقایسهٔ تبخیر و تعرق گندم تحت دو سناریوی $RCP_{4.5}$ و $RCP_{8.5}$ در مناطق مختلف کشور

۳. روش‌شناسی تحقیق

برای انجام این مطالعه از داده‌های مدل گردش عمومی جو[1] (CCSM4) شامل دمای حداقل (درجهٔ سانتی‌گراد)، دمای حداکثر (درجهٔ سانتی‌گراد)، تابش خورشیدی (مگاژول بر مترمربع در ثانیه) و سرعت باد (متر بر ثانیه) در بازهٔ زمانی ۲۰۰۵–۲۱۰۰ (دورهٔ پایه: ۲۰۰۵–۲۰۲۰، آیندهٔ نزدیک: ۲۰۲۱–۲۰۶۰ و آیندهٔ دور: ۲۰۶۱–۲۱۰۰) تحت دو سناریوی $RCP_{4.5}$ و $RCP_{8.5}$ استفاده شده است. داده‌های مشاهداتی نیز داده‌های ۱۰۹ ایستگاه سینوپتیک (شکل ۱) برای همان پارامترهای اقلیمی بودند.

مدل CCSM4 یک مدل گردش عمومی جو[2] (GCM) از سری مدل‌های CMIP5 است که توسط مرکز ملی تحقیقات جوی[3] (NCAR) اداره می‌شود. این مدل یک GCM جفت-شده با قدرت تفکیک مکانی ۰/۹ درجهٔ عرض جغرافیایی در ۱/۲۵ درجهٔ طول جغرافیایی است که شامل اجزاء فعال جو، زمین، اقیانوس و یخ دریا که به‌هم متصل شده‌اند، می‌باشد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷، ص. ۵۱۹). داده‌های مدل CCSM4 از شبکهٔ سیستم زمینِ[4] (ESG) مرکز NCAR از پایگاه https://www.earthsystemgrid.org قابل دریافت است. کارآیی مدل CCSM4 در برآورد پارامترهای اقلیمی در سطح کشور قبلاً توسط مطالعات مختلف از جمله مطالعات معصوم‌پور سماکوش، میری و پورکمر (۱۳۹۶، ص. ۴۰)، قدیریان،

1. Community Climate System Model Version 4
2. General Circulation Model
3. National Center for Atmospheric Research
4. Earth System Grid

همامی و سفیانیان (۱۳۹۷، ص. ۱۲۹)، سلمانی و مجرد (۱۳۹۸، ص. ۳۰۱) و محمدی، موحدی، محمدی و گلگاری (۱۳۹۹، ص. ۱۵۹) به اثبات رسیده است.

پس از استخراج داده‌های مدل گردش عمومی جو CCSM4، برای بالا بردن دقت کار، قدرت تفکیک یاخته‌های آن با استفاده از قابلیت بستهٔ Resample در نرم‌افزار R (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷، ص. ۵۱۸؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹، ص. ۵۱۸)، از ۰/۹ درجهٔ عرض جغرافیایی در ۱/۲۵ درجهٔ طول جغرافیایی به ۰/۵ در ۰/۵ درجه افزایش پیدا کرد[1]. سپس تعداد ٦٢٣ یاخته در سطح کشور تعریف شد که با توجه به نزدیک‌ترین فاصله به ایستگاه‌های مشاهداتی در نرم‌افزار AGWAT (در مورد این نرم‌افزار در ادامه توضیح داده خواهد شد) تعداد ٦٠٣ یاخته انتخاب و مقادیر تبخیر و تعرق در این ٦٠٣ یاخته در دورهٔ تاریخی و دو دورهٔ آینده تحت دو سناریو با استفاده از فرمول پنمن–مانتیث فائو محاسبه شد. این محاسبه بر پایهٔ مقالهٔ معتبر شمارهٔ ٥٦ آبیاری و زهکشی فائو (آلن، پریرا، رائس، و اسمیت[2]، ۱۹۹۸، ص. ٦٥) با برنامه‌نویسی در پکیج SPEI نرم‌افزار R انجام گرفت. در مرحلهٔ بعد، با استفاده از رابطهٔ ۱ مقادیر تبخیر و تعرق گندم آبی در طول دورهٔ رشد (مرحلهٔ کاشت تا برداشت) در بازهٔ زمانی ۲۰۰۵ الی ۲۱۰۰ به صورت ماهانه محاسبه گردید (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷، ص. ۵۲۲):

رابطهٔ ۱:
$$ET_c = K_c \times ET_O$$

که در آن ET_c تبخیر و تعرق واقعی محصول، K_c ضریب گیاهی گندم در مراحل مختلف رشد و ET_o تبخیر و تعرق مرجع است. این محاسبه با نرم‌افزار CROPWAT انجام شد. دوره‌های رشد به چهار مرحلهٔ ابتدایی، رشد و توسعهٔ گیاه، میانی و نهایی تقسیم می‌شود. مراحل مختلف رشد در هر منطقه بسته به شرایط آب‌وهوایی متفاوت است. مقادیر ضریب گیاهی برای مراحل اول، میانی و نهایی رشد با توجه به ارتفاع گیاه به دست می‌آید.

برای اعتبارسنجی برآورد تبخیر و تعرق با داده‌های مدل CCSM4، از برخی شاخص‌های آماری مانند RMSE، MAE و MAPE (سلمانی، زراءنژاد و کیانی، ۱۳۹٦، ص. ۱۰۹)

---

۱. برای کسب اطلاعات بیشتر در زمینهٔ Resample و دستورات آن به دو منبع اینترنتی زیر مراجعه کنید:
https://cran.r-project.org/web/packages/resample/resample.pdf
https://www.uncg.edu/mat/qms/Resampling%20Methods%20Using%20R.pdf

2. Allen, Pereira, Raes & Smith

استفاده شد. این شاخص‌ها مبتنی بر مقایسهٔ مقادیر مشاهداتی و شبیه‌سازی‌شدهٔ تبخیر و تعـرق در ایستگاه‌های هواشناسی در دورهٔ پایه است. همچنین برای ارائهٔ نتایج نهایی در قالب نقشـه-ها، از امکانات پهنه‌بندی نرم‌افزار ArcGIS استفاده شد. ایستگاه‌های مورد استفاده و موقعیـت نقاط مرکزی یاخته‌ها در شکل ۱ مشاهده می‌شود.

شکل ۱. موقعیت یاخته‌ها و ایستگاه‌های مشاهداتی مورد مطالعه در ایران

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

ازآنجاکه طول دورهٔ رشد گندم آبی پاییزه در مناطق مختلف کشور یکسان نیست و از ۵ تـا ۹ ماه و در تعداد معدودی از یاخته‌ها تا ۱۰ ماه متغیر است، در ترسـیم نقشـه‌هـای پهنـه‌بنـدی ماهانه، مناطقی که در یک ماه فاقد دورهٔ رشد گندم آبی بودند، در نقشهٔ مرتبط به رنـگ سـفید نشان داده شده‌اند؛ ازاین‌رو تعداد یاخته‌های نقشه‌ها در ماه‌های مختلف سـال متفـاوت اسـت. جدول ۱ تعداد یاخته‌های نقشهٔ هر ماه را با توجه به گسترهٔ مکانی رشد گنـدم آبـی در آن مـاه نشان می‌دهد. از طرف دیگر با توجه به اینکه در ماه‌های آغاز و خاتمهٔ کشت گندم آبی در هر یاخته ممکن است تاریخ‌های شروع و خاتمهٔ کشت دقیقاً منطبق با ابتدا یا انتهای آن ماه نباشـد و تنها بخشی از آن ماه را در بر بگیرد، بنابراین مقادیر تبخیر و تعرق فقط برای تعداد روزهایی از آن ماه که گندم آبی روی زمین مستقر بوده است، محاسبه شده و در نقشه‌ها نشان داده شده

است؛ ازاین‌رو در نقشه‌های دو ماه ابتدایی و انتهایی دورهٔ رشد، طول دورهٔ رشد محصول در نقاط مختلف کشور متفاوت است.

شایان ذکر است که تاریخ کاشت، طول مراحل رشد و ضریب گیاهی گندم از نرم‌افزار AGWAT که بر مبنای سند ملی آب کشور است، استخراج شده است. این نرم‌افزار برای محاسبهٔ نیاز آبی گیاهان زراعی و باغی در شرایط استاندارد و غیراستاندارد تهیه شده است و بانک اطلاعات گیاهی و هواشناسی آن حاوی آمار روزانهٔ کلیهٔ ایستگاه‌های هواشناسی کشور، تقسیمات استانی، فهرست دشت‌های موجود در هر استان و مشخصات عمومی دشت‌ها از قبیل حوضهٔ آبریز، ناحیهٔ اقلیمی، اطلاعات گیاهی، بافت خاک و راندمان آبیاری است. علیزاده و همکاران در سال ۸۱-۱۳۸۰ این نرم‌افزار را طراحی کردند و از طریق AGWAT@irimet.net قابل‌دریافت است. تاریخ کاشت، طول مراحل رشد و ضریب گیاهی گندم آبی برای هر یاخته، از اطلاعات فایل گیاه گندم در نزدیک‌ترین ایستگاه (شهرستان) موجود در نرم‌افزار AGWAT که کمترین فاصله را با یاختهٔ مدنظر دارد، استخراج شده و به آن یاخته تعمیم داده شده است.

جدول ۱. توزیع تعداد یاخته‌ها در نقشه‌های ماه‌های مختلف دورهٔ رشد گندم آبی پاییزه در ایران

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

ماه	أکتبر	نوامبر	دسامبر	ژانویه	فوریه	مارس	آوریل	مه	ژوئن	جولای
تعداد یاخته	۲۰۹	٥٧٤	٦۰۳	٦۰۳	٦۰۳	٦۰۳	٥٧١	٤٦٢	۲٦٦	۲۲

٤. مبانی نظری تحقیق

٤. ۱. مدل‌های سیاره‌ای آب‌وهوا (GCM)

مدل‌های سیاره‌ای مهم‌ترین و شاخص‌ترین نوع مدل‌های آب‌وهوایی هستند؛ به‌طوری‌که تمامی پدیده‌های مؤثر بر آب‌وهوا را در مقیاس کل سیارهٔ زمین نشان می‌دهند. آب‌وهوا در مقیاس مدل‌های سیاره‌ای شبیه‌سازی تمام ویژگی‌های سه‌بعدی آب‌وهواست و به این دلیل جامع‌ترین مدل‌های جوی هستند (شمسی‌پور، ۱۳۹۳، ص. ۱۰۱). در وضعیت کنونی با توجه

به تغییر اقلیم و کمبود منابع آب، یکی از راه‌های کاهش تلفات آب در مزارع، برنامه‌ریزی صحیح آبیاری است که اساس آن را برآورد دقیق نیاز آبی گیاهان تشکیل می‌دهد. تعیین نیاز آبی گیاهان رکن اساسی در طرح‌های آبیاری بوده که لازمهٔ آن محاسبه تبخیر و تعرق سطوح گیاهی مرجع (ETo) در هر منطقه است (مدیری، ۱۳۹۷، ص. ۱۲۷). تبخیر و تعرق یکی از اجزای اصلی چرخهٔ هیدرولوژی است. درواقع، ETo توان تبخیر اتمسفر در یک موقعیت و زمان معین از سال را نشان می‌دهد و مشخصات محصول و عوامل خاک را در برنمی‌گیرد (براتی، عابدی کوپایی، درویشی، آذری و یوسفی، ۱۳۹۷، ص. ٥٤٤). تبخیر و تعرق محصول به‌عنوان مقدار آبی که می‌تواند از یک سطح کاملاً پوشیده از گیاه بدون محدودیت آب در منطقهٔ ریشه از طریق تبخیر و تعرق وارد اتمسفر شود، تعریف می‌شود و تخمین آن در مقیاس نقطه‌ای با روش‌های مختلفی صورت می‌پذیرد که می‌توان به روش‌های مستقیم (لایسیمتر) و غیرمستقیم (تشتک تبخیر، روش‌های تجربی، نیمه‌تجربی و فیزیکی) اشاره کرد. در روش‌های غیرمستقیم، تبخیر و تعرق پتانسیل گیاه با برآورد تبخیر و تعرق گیاه مرجع (ETo) و ضرب-کردن آن در ضریب گیاهی (Kc) تعیین می‌شود (مرادی، کمالی و وظیفه‌دوست، ۱۳۹٤، ص. ٤۰). برآورد ETc بر دو مرحله متکی است: ابتدا ETo تعیین می‌شود و سپس ETc به‌عنوان حاصل‌ضرب ETo و ضریب گیاهی Kc برای یک روز محاسبه می‌شود. جنسن[1] مفهوم Kc را مطرح کرد و سپس سایر محققان آن را توسعه دادند. ضریب گیاهی عبارت است از نسبت تبخیر و تعرق واقعی محصول (ETc) به تبخیر و تعرق گیاه مرجع (ETo) (لازارا و رانا ، ۲۰۱۰، ص. ۸). گندم گیاهی است از خانوادهٔ Poaceae و از جنس Tiriticum که خودلقاح و دوجنسی است. گندم معمولی انواع بهاره و پاییزه دارد. در تقسیم‌بندی دیگر، گندم‌های معمولی انواع سخت و نرم دارند. سختی و نرمی علاوه‌بر خصوصیات ژنتیکی به عوامل محیطی نیز بستگی دارد. گندم‌های معمولی از نظر خصوصیات گیاه‌شناسی مثل داشتن یا نداشتن ریشک، متراکم یا نیمه‌متراکم بودن یا باز بودن محور سنبله، ارتفاع و غیره شکل‌های گوناگون دارند. مهم‌ترین ویژگی‌های گیاه گندم، جوانه‌زنی، پنجه‌زنی، تشکیل روزت، ساقه - رفتن و تشکیل گل و تشکیل میوه است (یدالهی، ۱۳۹۲، ص. ۷).

1. Jensen

۵. یافته‌های تحقیق

نتایج مقایسهٔ مقادیر تبخیر و تعرق مشاهداتی و شبیه‌سازی‌شدهٔ سالانهٔ ایستگاه‌ها در دورهٔ رشد با استفاده از شاخص‌های صحت‌سنجی در جدول ۲ ارائه شده است. مقادیر جدول، مقادیر میانگین ۱۰۹ ایستگاه است. اختلافات بین دو سری مشاهداتی و شبیه‌سازی‌شده در دورهٔ پایه در حد معقول و از ۱۹/٤۸ میلی‌متر در شاخص MAE تا ۲۳/۷۷ میلی‌متر در شاخص RMSE متغیر است که با توجه به ارقام شاخص MAPE، مقادیر برآوردشدهٔ تبخیر و تعرق تحت دو سناریوی $RCP_{4.5}$ و $RCP_{8.5}$ در مقایسه با مقادیر مشاهداتی به‌ترتیب ۲/۲٦ و ۲/۲٤ درصد اختلاف نشان می‌دهد که اختلاف قابل‌قبولی به حساب می‌آید و حکایت از کارآیی خوب مدل در شبیه‌سازی مقادیر تبخیر و تعرق دارد.

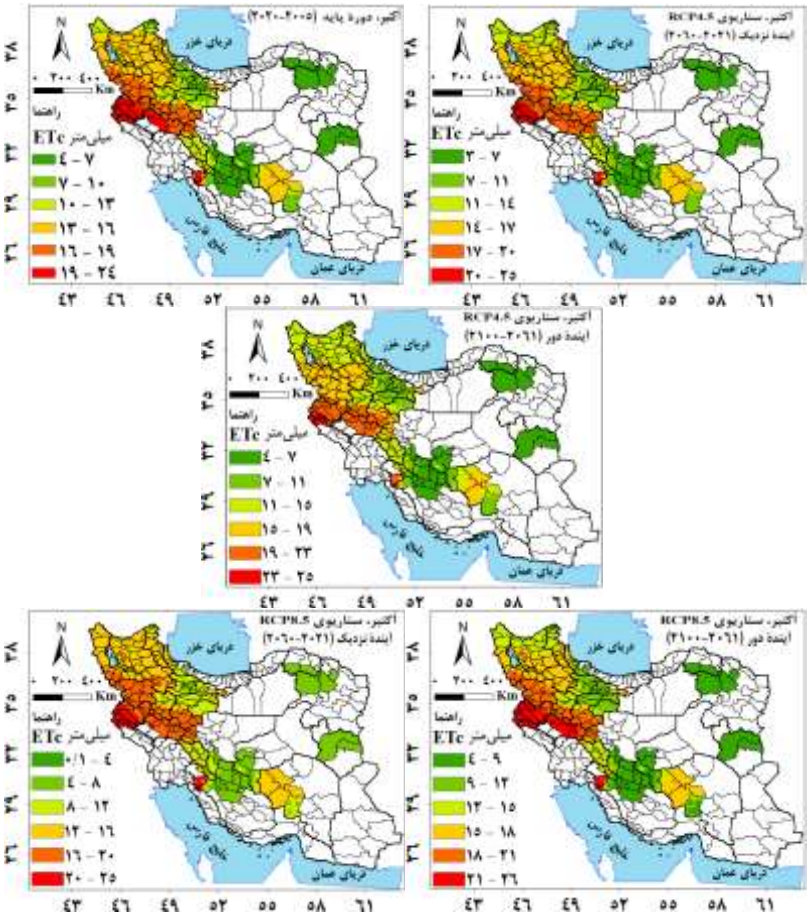
جدول ۲. شاخص‌های صحت‌سنجی بین مقادیر تبخیر و تعرق مشاهداتی و شبیه‌سازی‌شدهٔ دورهٔ رشد ایستگاه‌ها در دورهٔ پایه (میانگین ایستگاه‌ها)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

سناریو/شاخص	MAE (میلی‌متر)	RMSE (میلی‌متر)	MAPE (درصد)
سناریوی RCP4.5	۱۹/٤۸	۲۳/٥٦	۲/۲٦
سناریوی RCP8.5	۱۹/۷۲	۲۳/۷۷	۲/۲٤

برپایهٔ نتایج تحقیق، تقریباً در یک‌سوم از مناطق کشور تاریخ شروع کشت گندم آبی پاییزه، یکی از روزهای ماه اُکتبر است. این مناطق به‌طور عمده در قسمت‌های شمال غرب، بخشی از غرب به سمت جنوب غرب و دو پهنهٔ جداگانه در شرق و شمال شرق کشور قرار گرفته‌اند (شکل ۲). تاریخ شروع کشت به میزان زیادی متأثر از شرایط رطوبتی خاک و فراهم بودن وضعیت زمین برای آغاز کشت است و در بخش‌هایی از کشور که از بارش و رطوبت مناسب در ماه اکتبر بهره‌مند هستند، کشت گندم آبی آغاز می‌شود. بررسی مقادیر تبخیر و تعرق محصول (ET_c) در دورهٔ پایه و دو دورهٔ آینده تحت دو سناریوی $RCP_{4.5}$ و $RCP_{8.5}$ تفاوت‌های ملموسی را نشان نمی‌دهد. مقدار تبخیر و تعرق در دورهٔ پایه بین ٤ تا ۲٤ میلی‌متر در ماه متغیر است و در دو دورهٔ آینده، بین ۰/۱ تا ۲٦ میلی‌متر در ماه نوسان می‌کند. گسترهٔ مقادیر

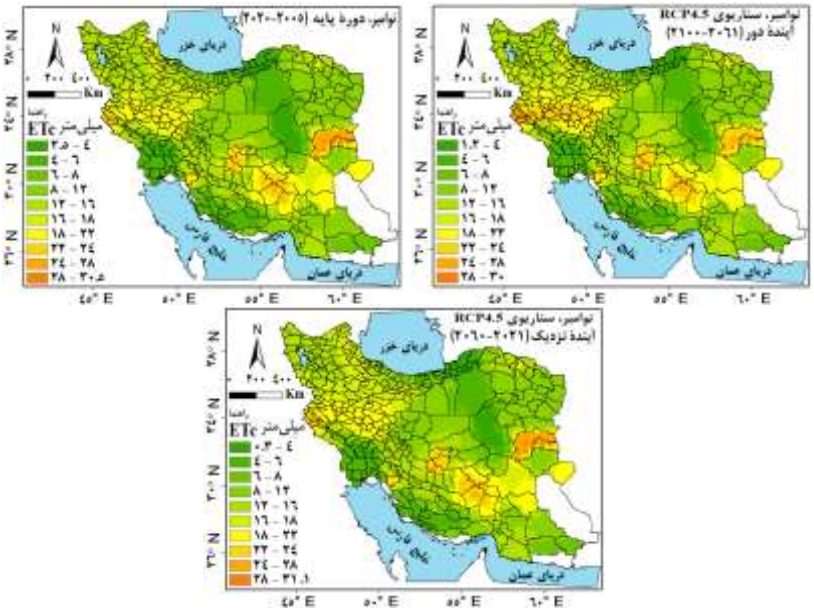
بیشینهٔ ۱۵ میلی‌متر و بیشتر، در سناریوی RCP8.5 در هر دو دورهٔ آینده بیشتر از سناریوی RCP4.5 است که تاحدودی منعکس‌کنندهٔ شرایط بدبینانهٔ این سناریوست. به‌طورکلی، دو سناریوی RCP4.5 و RCP8.5 تغییر چشمگیری در هسته‌های بیشینه و کمینه در سه دوره نشان نمی‌دهند. در این ماه تبخیر و تعرق بیشتر ناشی از تبخیرِ سطح خاک است؛ زیرا در این زمان هنوز بذر گندم در زیر خاک قرار دارد و تعرق روی نمی‌دهد (شکل ۲).

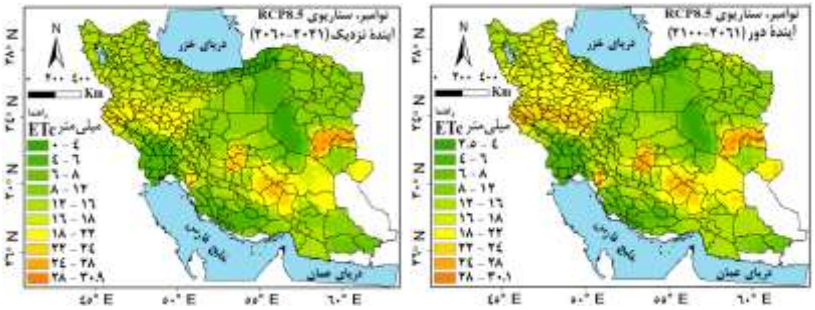


شکل ۲. تبخیر و تعرق ماه اکتبر در دورهٔ پایه (۲۰۰۵–۲۰۲۰)، آیندهٔ نزدیک (۲۰۲۱–۲۰۶۰) و آیندهٔ دور (۲۰۶۱–۲۱۰۰)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

در ماه نوامبر کشت گندم آبی در کل کشور به‌استثنای بخشی از جنوب شرق آغاز شده است. در ۵۷٤ یاخته از ٦۰۳ یاختهٔ بررسی‌شده، مراحل مختلف دورهٔ کشت گندم در حال سپری شدن است. بررسی نتایج در دوره‌های مختلف این ماه نشان‌دهندهٔ الگوی بیشینهٔ نسبی در غرب استان کرمان و شمال استان خراسان جنوبی است که تاریخ شروع کشت آن در ماه اُکتبر بوده است. مقادیر ET_c در این هستهٔ بیشینه، بین ۲۲ تا ۳۰/۵ میلی‌متر در ماه متغیر است؛ این در حالی است که در سایر مناطق کشور مقادیر ET_c کمتر از ۲۲ میلی‌متر و غالباً بین ۲/۵ تا ۱۸ میلی‌متر است. مقادیر ET_c در هر دو دورهٔ آینده (۲۰۲۱–۲۰٦۰ و ۲۰٦۱–۲۱۰۰) تحت دو سناریوی $RCP_{4.5}$ و $RCP_{8.5}$ نسبت به دورهٔ پایه افزایش می‌یابد که این افزایش در آیندهٔ دور (۲۰٦۱–۲۱۰۰) بیشتر از آیندهٔ نزدیک (۲۰۲۱–۲۰٦۰) است (شکل ۳).



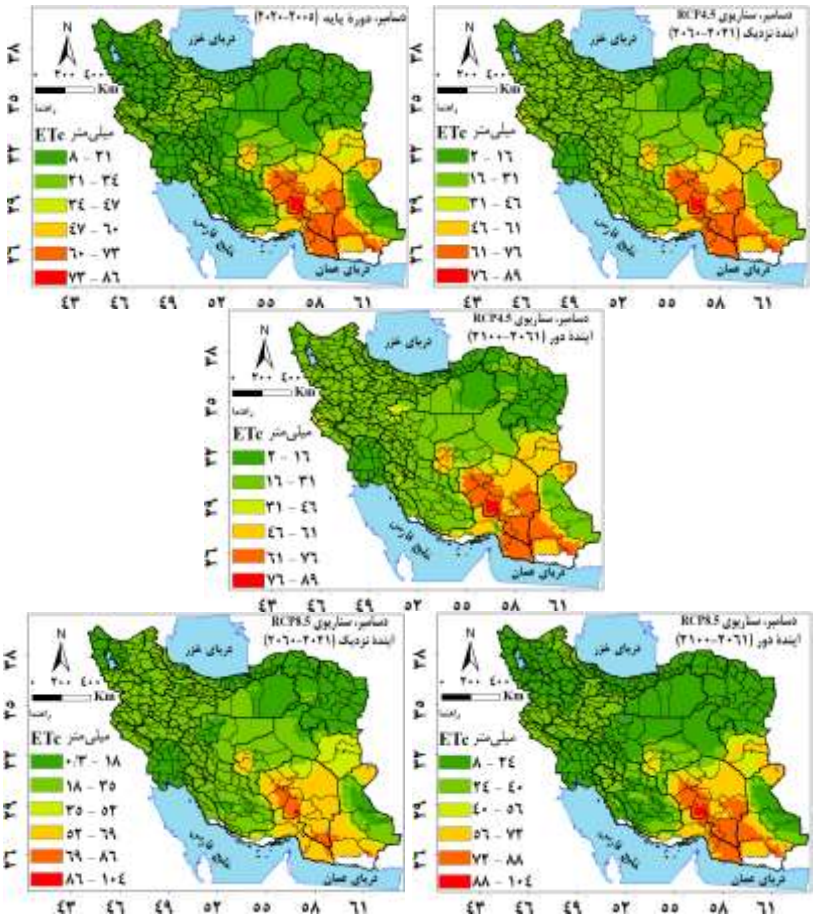


شکل ۳. تبخیر و تعرق ماه نوامبر در دورهٔ پایه (۲۰۰۵-۲۰۲۰)، آیندهٔ نزدیک (۲۰۲۱-۲۰۶۰) و آیندهٔ دور (۲۱۰۰-۲۰۶۱)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

در ماه دسامبر بخشی از جنوب شرق کشور که در ماه نوامبر زیر کشت گندم آبی قرار نگرفته بود، به زیر کشت می‌رود و تمام مناطق قابل‌کشت، اکنون در حال سپری کردن دورهٔ رشد خود هستند. مناطقی که در حاشیهٔ خلیج فارس و دریای عمان به رنگ سفید نمایان شده‌اند، مناطقی هستند که در نرم‌افزار AGWAT فاقد اطلاعات کشت گندم (ضریب گیاهی، تاریخ آغاز کشت و طول دورهٔ رشد) بودند و درواقع، در آن مناطق گندم کشت نمی‌شود. همان‌گونه که در شکل ٤ مشاهده می‌شود، در تمام دوره‌های هر دو سناریو بخشی از جنوب شرق که در این ماه زیر کشت گندم آبی قرار گرفته است و در مراحل ابتدایی دورهٔ رشد قرار دارد، حداقل مقدار ET_c را دارد. همچنین نیمهٔ شمالی کشور به‌سمت جنوب غرب به‌دلیل فراگیر شدن سیستم‌های بارشی در اواخر فصل پاییز و کاهش دما و از طرف دیگر شروع مرحلهٔ آغازین دورهٔ کشت در برخی از مناطق، کمترین مقادیر ET_c را دارد. مطلب دیگری که از بررسی نقشه‌ها برمی‌آید، گسترش هستهٔ بیشینه‌ای است که در ماه نوامبر روی استان کرمان مستقر بود. این هسته در ماه دسامبر به‌سمت جنوب شرق و جنوب گسترش می‌یابد و مقادیر نسبتاً زیاد ET_c را نشان می‌دهد. الگوی توزیع مکانی طبقات مختلف ET_c در نقشه‌های مربوط به هر دو سناریو به‌طور درخور توجهی یکسان است. وجه تمایز نقشهٔ مقادیر ET_c ماه دسامبر، وجود مقادیر بیشینهٔ ۸٦ تا ۱۰٤ میلی‌متر در آیندهٔ نزدیک (۲۰۲۱-۲۰٦۰) و ۸۸ تا ۱۰٤ میلی‌متر در آیندهٔ دور (۲۰٦۱-۲۱۰۰) در سناریوی $RCP_{8.5}$ است؛ این در حالی است که در

سناریوی RCP4.5 حداکثر مقدار تبخیر و تعرق، کمتر از ۹۰ میلی‌متر در ماه است و در مقایسه با دورهٔ پایه افزایش درخور توجهی را نشان نمی‌دهد.

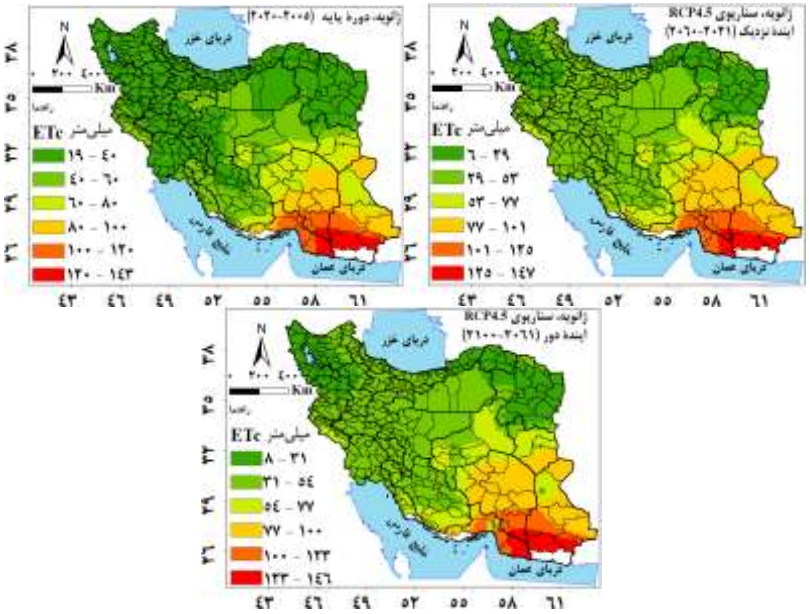


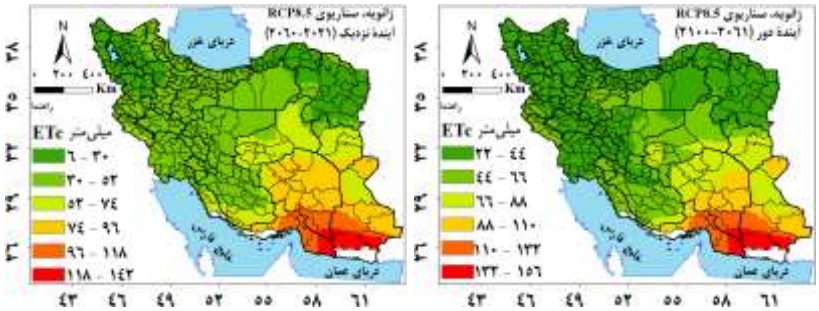
شکل ٤. تبخیر و تعرق ماه دسامبر در دورهٔ پایه (۲۰۰۵–۲۰۲۰)، آیندهٔ نزدیک (۲۰۲۱–۲۰٦۰) و آیندهٔ دور (۲۱۰۰–۲۰٦۱)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

بررسی نقشه‌های ماه ژانویه (شکل ۵) حاکی از آن است که در قسمت‌های شمال غرب، جنوب غرب، شمال و شمال شرق کشور مقادیر حداقل ET_c گندم آبی در دو دورهٔ آینده در مقایسه با دورهٔ پایه (به‌استثنای آیندهٔ دور در سناریوی RCP8.5) کاهش خواهد یافت. این امر

می‌تواند از یک سو ناشی از افزایش رطوبت به‌دلیل ثبات و پایداری نسبی بارش‌ها و از طرف دیگر دمای پایین هوا در فصل زمستان باشد که به کاهش میزان تبخیر و تعرق منجر می‌شود. از سوی دیگر می‌توان به تفاوت مراحل رشد گندم اشاره کرد که به تفاوت در میزان تبخیر و تعرق از سطح گیاه منجر خواهد شد؛ بنابراین در مناطق جنوب، جنوب شرق و بخشی از شرق کشور که محصول در دوره‌های بعد از مرحلهٔ اولیهٔ کشت یا به‌عبارتی در دورهٔ میانی کشت قرار دارد، میزان تبخیر و تعرق در مقایسه با سایر مناطق، بیشتر و بیشتر از ۱۰۰ میلی‌متر در ماه خواهد بود. این الگو در دورهٔ پایه و دو دورهٔ آینده کاملاً مشهود است؛ با این تفاوت که در آیندهٔ دور (۲۱۰۰-۲۰۶۱) تحت سناریوی RCP8.5 دامنهٔ نوسان آن در محدودهٔ ۱۱۰ تا ۱۵۶ میلی‌متر در ماه قرار می‌گیرد. مقایسهٔ دورهٔ پایه با دو دورهٔ آینده نشان‌دهندهٔ کاهش مقادیر حداقل است؛ به این صورت که در سناریوی RCP4.5 مقادیر حداقل از ۱۹ میلی‌متر در ماه به ۶ و ۸ میلی‌متر در ماه به‌ترتیب در آیندهٔ نزدیک و آیندهٔ دور کاهش می‌یابد، اما در سناریوی RCP8.5 این مقادیر از ۲۱ میلی‌متر در ماه به ۶ و ۲۲ میلی‌متر در ماه به‌ترتیب در آیندهٔ نزدیک و آیندهٔ دور تغییر می‌یابد که در آیندهٔ دور، اندکی افزایش را نشان می‌دهد.

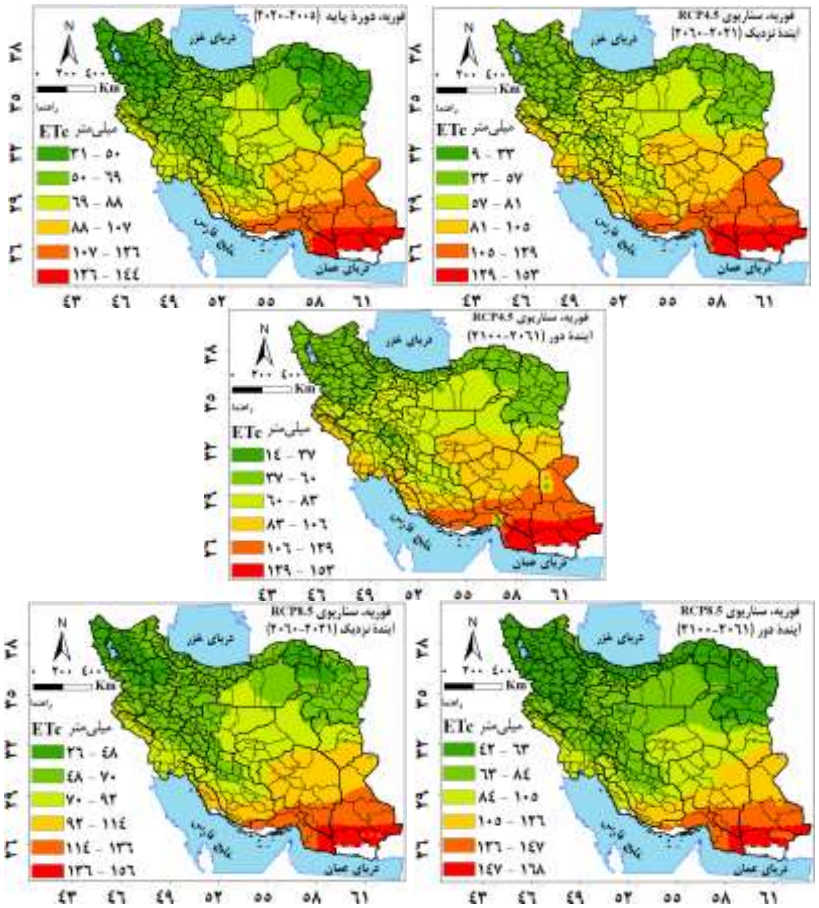




شکل ۵. تبخیر و تعرق ماه ژانویه در دورهٔ پایه (۲۰۰۵-۲۰۲۰)، آیندهٔ نزدیک (۲۰۲۱-۲۰۶۰) و آیندهٔ دور (۲۱۰۰-۲۰۶۱)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

در ماه فوریه، الگوی بیشینهٔ مستقر روی قسمت‌های جنوب و جنوب شرق کشور، به‌سمت نواحی مرکزی، حاشیهٔ خلیج فارس و به میزان کمتری بخش‌های غربی گسترش می‌یابد. این گسترش تا اندازهٔ زیادی نشان‌دهندهٔ نقش مراحل مختلف دورهٔ کشت است که به‌صورت فزاینده باعث افزایش تبخیر و تعرق گندم می‌شود؛ به این صورت که در منطقهٔ جنوب شرق که جزء مناطق زودرس محصول در مقایسه با سایر مناطق است، مقدار تبخیر و تعرق به حداکثر رسیده است و با روند تدریجی نزولی در مقدار، به‌سمت مرکز و به‌طورکلی نیمهٔ شمالی کشور پیش می‌رود. در سه دوره، شباهت مکانی زیادی از نظر الگوی قرارگرفتن طبقات مختلف مقادیر تبخیر و تعرق به چشم می‌آید. در این ماه در تمام دوره‌ها، مقادیر حداقل و حداکثر در مقایسه با دورهٔ پایه افزایش یافته است که این موضوع می‌تواند ناشی از قرارگرفتن در مرحلهٔ توسعهٔ رشد سبزینه‌ای و افزایش ارتفاع گیاه باشد؛ چراکه افزایش این دو، افزایش تبخیر و تعرق و آب مصرفی گیاه را به همراه دارد (شکل ۶).



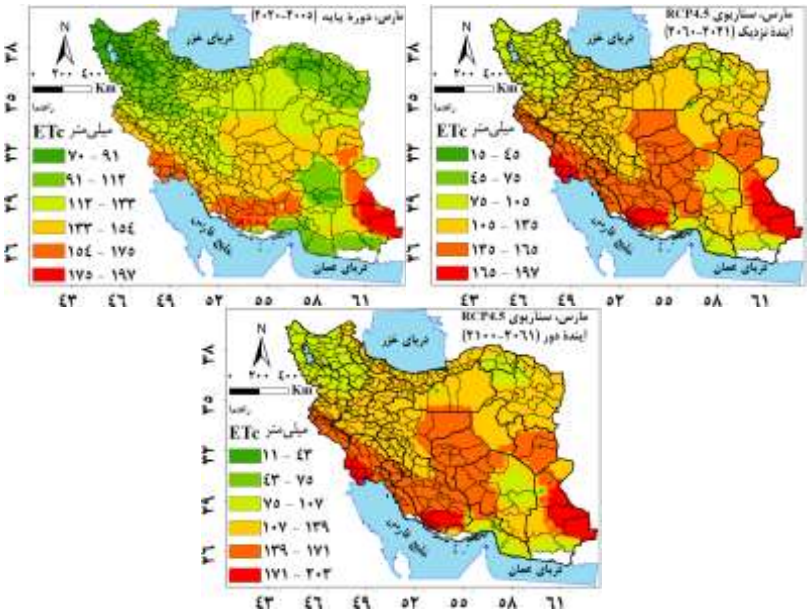
شکل ٦. تبخیر و تعرق ماه فوریه در دورهٔ پایه (۲۰۰۵-۲۰۲۰)، آیندهٔ نزدیک (۲۰۲۱-۲۰۶۰) و آیندهٔ دور (۲۰۶۱-۲۱۰۰)

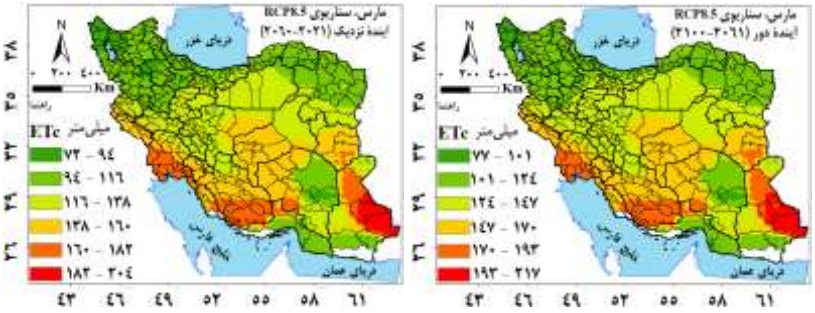
مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

بررسی نقشه‌های تبخیر و تعرق ماه مارس، کاهش درخور توجه حداقل تبخیر و تعرق را در مقایسه با دورهٔ پایه تحت سناریوی RCP4.5 نشان می‌دهد. همان‌طورکه پیش‌تر ذکر شد، تغییر در مراحل رشد گیاه باعث تغییر در مقدار تبخیر و تعرق و به تبعیت از آن تغییر در مقدار نیاز آبی می‌شود. مصداق بارز این وضعیت، قرارگرفتن گوشهٔ جنوب شرقی کشور در محدودهٔ حداکثر تبخیر و تعرق است. در این ماه رشد محصول به مرحلهٔ میانی خود رسیده است. به‌علاوه، استان‌های فارس، بوشهر، کهگیلویه و بویراحمد و خوزستان نیز در این طبقه

قرار گرفته‌اند. بخشی از استان کرمان و سواحل دریای عمان به‌دلیل نزدیک شدن به مرحلهٔ برداشت محصول در طبقهٔ حداقل تبخیر و تعرق قرار گرفته‌اند. روی‌هم‌رفته مناطق مختلف کشور با توجه به قرارگرفتن در هریک از مراحل رشد گندم (آغازین، توسعه، میانی و پایانی)، در طبقات متفاوتی از تبخیر و تعرق قرار می‌گیرند که در مقایسه با ماه قبل یا بعد تفاوت درخور ملاحظه‌ای را در مقدار تبخیر نشان می‌دهد.

مقدار تبخیر و تعرق در سطح کشور تحت سناریوی RCP8.5 در آیندهٔ نزدیک بین ۷۲ تا ۲۰٤ میلی‌متر و در آیندهٔ دور بین ۷۷ تا ۲۱۷ میلی‌متر در ماه است که بیشتر از مقادیر سناریوی RCP4.5 است. حداکثر تبخیر و تعرق در آیندهٔ دور (۲۱۰۰–۲۰٦۱) تحت دو سناریوی RCP8.5 و RCP4.5 به ترتیب ۲۱۷ و ۲۰۳ میلی‌متر است که در مقایسه با آیندهٔ نزدیک (۲۰٦۰–۲۰۲۱) افزایش به‌ترتیب به میزان ۱۳ و ٦ میلی‌متر در ماه را نشان می‌دهد (شکل ۷).

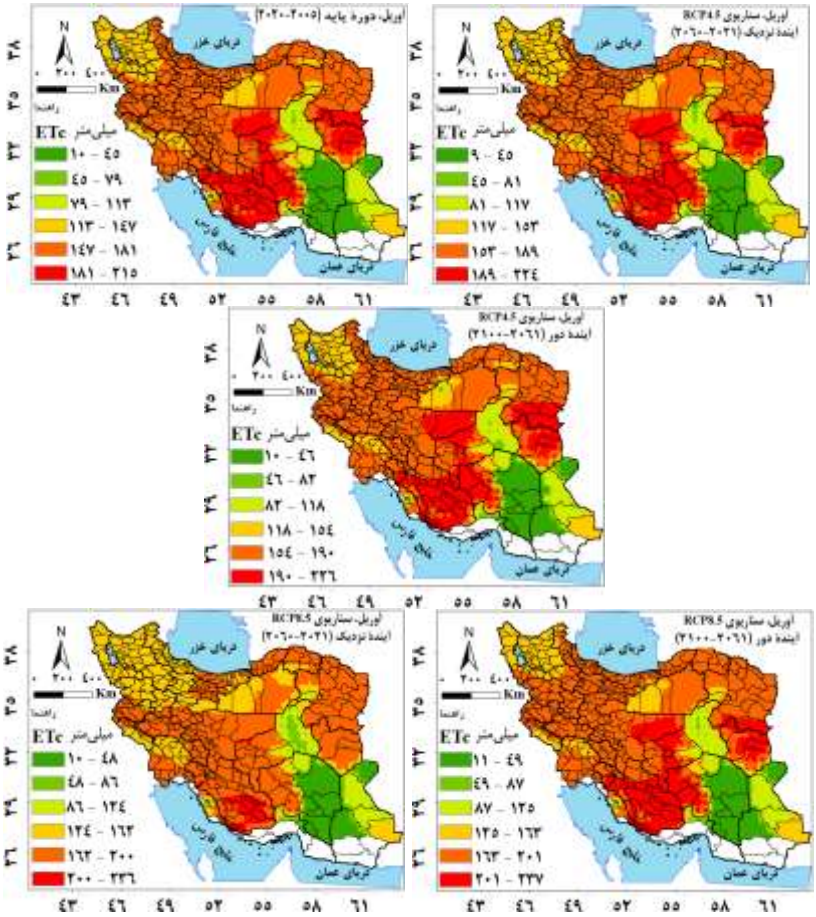




شکل ۷. تبخیر و تعرق ماه مارس در دورهٔ پایه (۲۰۰۵-۲۰۲۰)، آیندهٔ نزدیک (۲۰۲۱-۲۰۶۰) و آیندهٔ دور (۲۰۶۱-۲۱۰۰)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

در ماه آوریل تبخیر و تعرق در اکثر نقاط کشور در دورهٔ پایه بیشتر از ۱۴۷ میلی‌متر در ماه است. در دو دورهٔ آینده مقادیر تبخیر و تعرق تحت سناریوی RCP8.5 بیشتر از سناریوی دیگر است. الگویی که در تمام دوره‌ها مشاهده‌شدنی است، موقعیت مکانی طبقات مختلف مقادیر تبخیر و تعرق در تمام یاخته‌هاست. حداقل میزان تبخیر و تعرق، در جنوب شرق و نیمهٔ شرقی استان‌های کرمان و یزد دیده می‌شود که حاکی از نزدیک شدن این مناطق به پایان دورهٔ کشت است. درمجموع، در تمام نقشه‌ها تبخیر و تعرق در این مناطق کمتر از ۱۲۵ میلی‌متر در ماه است و سایر مناطق در طبقات بیشتر از ۱۲۵ میلی‌متر و تا مقدار حداکثر ۲۳۷ میلی‌متر قرار می‌گیرد. نکته‌ای که در نقشه‌های این ماه مشاهده‌شدنی است، خارج شدن نواحی ساحل دریای عمان از طبقات تبخیر و تعرق است که نشان‌دهندهٔ تمام شدن دورهٔ کشت و برداشت محصول است (شکل ۸).

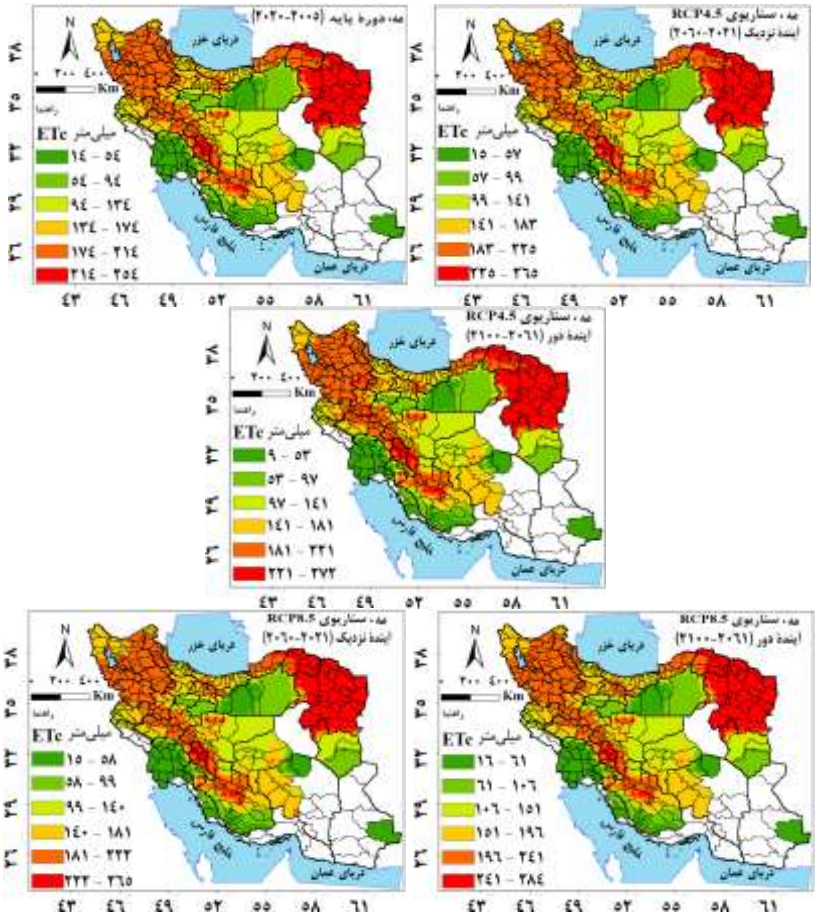


شکل ۸. تبخیر و تعرق ماه آوریل در دورهٔ پایه (۲۰۰۵-۲۰۲۰)، آیندهٔ نزدیک (۲۰۲۱-۲۰۶۰) و آیندهٔ دور (۲۰۶۱-۲۱۰۰)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

در ماه مه همانند ماه آوریل مقادیر تبخیر و تعرق در سطح کشور زیاد ست. در این ماه، دورهٔ کشت گندم آبی در بخش‌هایی از استان‌های یزد و کرمان، سواحل جنوب و استان سیستان و بلوچستان به پایان رسیده است و فقط شهرستان سراوان به‌همراه برخی مناطق دورتر که در طبقهٔ حداقل تبخیر و تعرق قرار دارند، مرحلهٔ پایانی کشت خود را می‌گذرانند. بخش‌های شمال شرق و شمال غرب و نوار باریکی در امتداد رشته‌کوه زاگرس، به‌دلیل قرارگرفتن در مرحلهٔ میانی و گل‌دهی، بیشترین مقادیر تبخیر و تعرق را به خود اختصاص

داده‌اند. به‌طورکلی، در این ماه الگوی توزیع مکانی تبخیر و تعرق در تمـام دوره‌هـا تحـت دو سناریوی RCP8.5 و RCP4.5 یکسان است و تفاوت چشمگیری بین نقشه‌هـا مشـاهده نمـی‌شود. مقادیر تبخیر و تعرق در دورهٔ آینده در مقایسه با دورهٔ پایه افزایش یافته اسـت کـه ایـن افزایش در آیندهٔ دور بیشتر از آیندهٔ نزدیک است (شکل ۹).

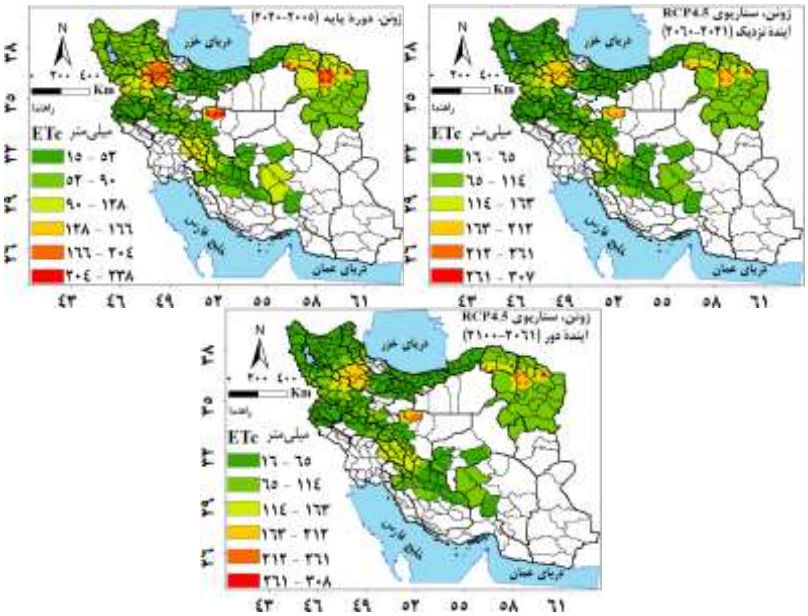


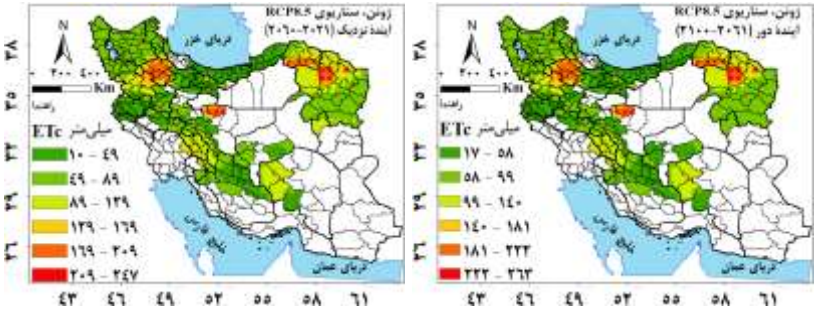
شکل ۹. تبخیر و تعرق ماه می در دورهٔ پایه (۲۰۰۵–۲۰۲۰)، آیندهٔ نزدیک (۲۰۲۱–۲۰۶۰) و آیندهٔ دور (۲۰۶۱–۲۱۰۰)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

در ماه ژوئن دامنهٔ نوسان مقادیر تبخیر و تعرق گندم آبی در سطح کشور در دورهٔ پایه بین ۱۶ الی ۲۳۸ میلی‌متر قرار می‌گیرد. در دو دورهٔ آیندهٔ نزدیک و دور تبخیر و تعرق در هر دو سناریوی $RCP_{8.5}$ و $RCP_{4.5}$ بیشتر از دورهٔ پایه است، با این تفاوت که مقدار اختلاف نسبت به دورهٔ پایه در سناریوی $RCP_{4.5}$ بیشتر است.

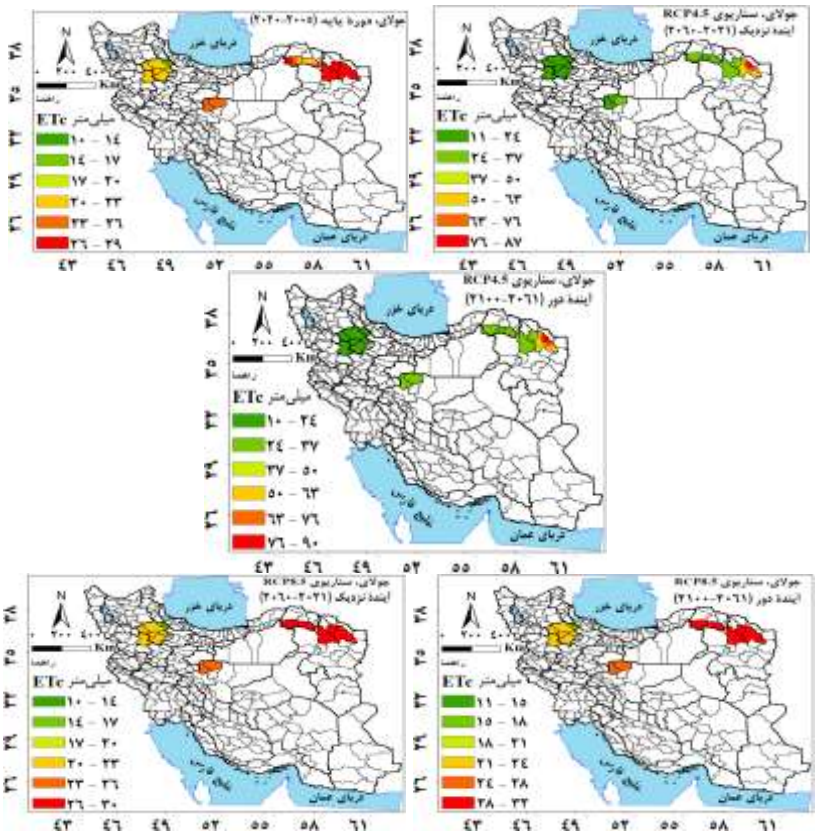
بخش‌های درخور توجهی از کشور در نقشه‌های ماه ژوئن در مرحلهٔ پایانی و برداشت قرار دارند؛ به همین دلیل، در مقایسه با سایر مناطق کمترین مقادیر تبخیر و تعرق دارند. تبخیر و تعرق در سناریوهای $RCP_{4.5}$ و $RCP_{8.5}$ به‌ترتیب کمتر از ۱۱۴ و ۱۰۰ میلی‌متر در ماه است و سه هستهٔ بیشینهٔ کوچک که در شمال شرق، مرکز و شمال غرب باقی مانده‌اند، به یاخته‌هایی مربوط هستند که دورهٔ رشد گندم آبی در آن‌ها به پایان نرسیده است و برداشت محصول در ماه جولای انجام خواهد شد (شکل‌های ۱۰ و ۱۱).





شکل ۱۰. تبخیر و تعرق ماه ژوئن در دورهٔ پایه (۲۰۰۵–۲۰۲۰)، آیندهٔ نزدیک (۲۰۲۱–۲۰٦۰) و آیندهٔ دور (۲۱۰۰–۲۰٦۱)

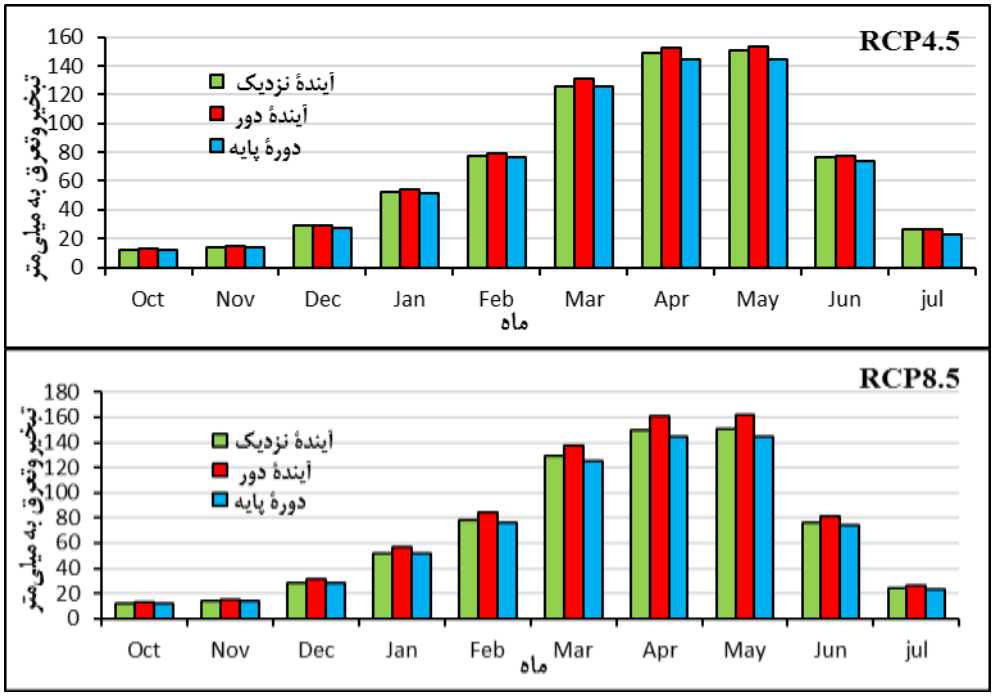
مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰



شکل ۱۱. تبخیر و تعرق ماه جولای در دورهٔ پایه (۲۰۰۵–۲۰۲۰)، آیندهٔ نزدیک (۲۰۲۱–۲۰٦۰) و آیندهٔ دور (۲۱۰۰–۲۰٦۱)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

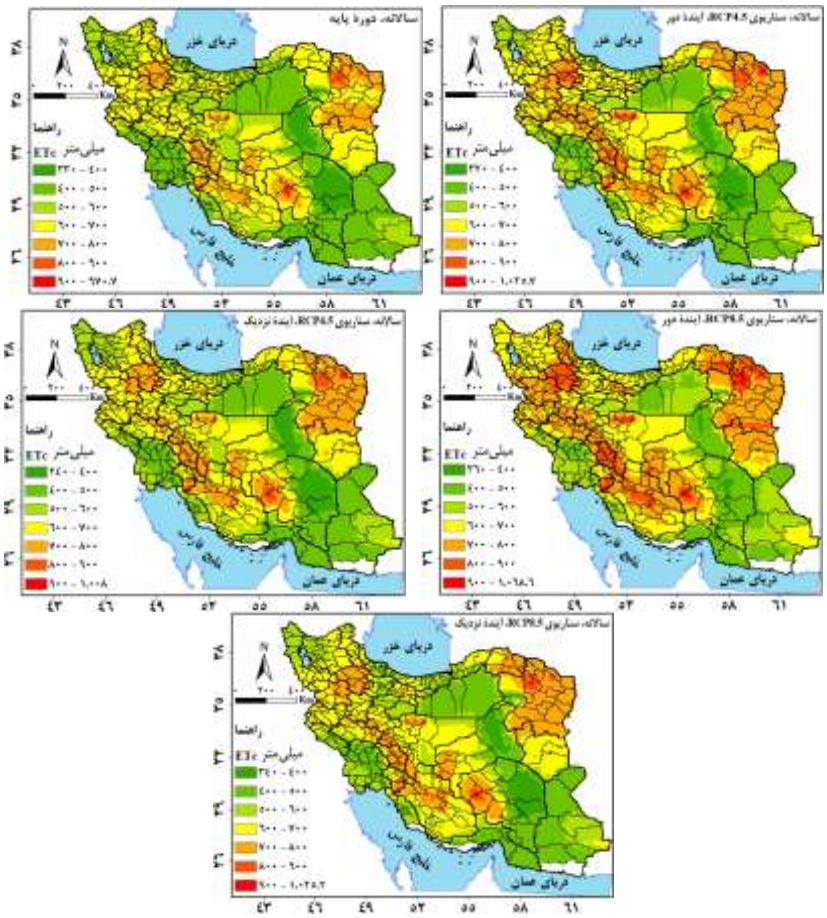
شکل ۱۲، نمودارهای میانگین ماهانهٔ تبخیر و تعرق گندم آبی را در ماه‌های مختلف دورهٔ کشت نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، در هر سه دوره تحت دو سناریوی $RCP_{8.5}$ و $RCP_{4.5}$ تبخیر و تعرق گندم در دو ماه اُکتبر و نوامبر که مصادف با تاریخ‌های شروع کشت در بیشتر مناطق کشور است، کمتر از ۲۰ میلی‌متر در ماه است. این مقدار در ماه ژانویه به‌حدود ٦۰ میلی‌متر می‌رسد و بعد از آن با شیب تندتر افزایش می‌یابد و در ماه مه به حداکثر مقدار خود می‌رسد. حداکثر مقدار تبخیر و تعرق در ماه مه تحت سناریوهای $RCP_{4.5}$ و $RCP_{8.5}$ به‌ترتیب ۱۵۳ و ۱٦۲ میلی‌متر است. پس از ماه مه، با رسیدن به مراحل میانی و برداشت گندم آبی، تبخیر و تعرق روند کاهشی پیدا می‌کند و در ماه جولای به کمتر از ۳۰ میلی‌متر در ماه می‌رسد. از طرف دیگر نمودارها نشان می‌دهد که در هر دو سناریو، مقادیر تبخیر و تعرق در دوره‌های آینده در مقایسه با دورهٔ پایه افزایش پیدا خواهد کرد و این افزایش در آیندهٔ دور بیشتر از آیندهٔ نزدیک خواهد بود.



شکل ۱۲. نمودارهای میانگین ماهانهٔ تبخیر و تعرق گندم آبی در طول دورهٔ کشت تحت دو سناریو

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

شکل ۱۳ مجموع تبخیر و تعرق سالانهٔ گندم آبی را در مراحل رشد نشان می‌دهد. بیشترین مقدار تبخیر و تعرق با مناطق کاشت گندم آبی در مناطق کوهستانی و پایکوهی زاگرس، آذربایجان، خراسان و کرمان مطابقت دارد. مقدار تبخیر و تعرق دورهٔ رشد در سطح کشور از ۳۳۰ تا ۹۷۱ میلی‌متر در دورهٔ پایه تا ۳٤۰ تا ۱۰۲۵ میلی‌متر در آیندهٔ دور تحت سناریوی RCP8.5 متفاوت است.



شکل ۱۳. تبخیر و تعرق دورهٔ رشد گندم آبی در دورهٔ پایه (۲۰۰۵-۲۰۲۰)، آیندهٔ نزدیک (۲۰۲۱-۲۰٦۰) و آیندهٔ دور (۲۰٦۱-۲۱۰۰)

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بخش کشاورزی به‌دلیل ارتباط بسیار نزدیک با منابع طبیعی و شرایط آب‌وهوایی، تأثیرات بسیاری را از تغییرات دما و بارندگی و درنتیجه، تغییر در آب در دسترس کشاورزی می‌پذیرد. در این پژوهش، تبخیر و تعرق دورهٔ رشد گندم آبی پاییزه در ایران در سه دورهٔ پایه (۲۰۰۵–۲۰۲۰)، آیندهٔ نزدیک (۲۰۲۱–۲۰۶۰) و آیندهٔ دور (۲۰۶۱–۲۱۰۰) تحت دو سناریوی $RCP_{8.5}$ و $RCP_{4.5}$ محاسبه و بررسی شده است. مقادیر تبخیر و تعرق گندم متأثر از مراحل رشد گندم، شرایط دمایی و رطوبتی است. در دورهٔ سرد سال یعنی فصول پاییز و زمستان با وجود بارش‌های مناسب، به‌دلیل پایین‌بودن دما، کمترین مقادیر تبخیر و تعرق اتفاق می‌افتد. وضعیت خاص سیستم‌های فشار و بارش در این فصول، تاریخ شروع کشت محصول را نیز متأثر می‌کند. مراحل رشد گیاه یکی دیگر از عوامل اصلی مؤثر در تبخیر و تعرق است. تعرق گیاه در مرحلهٔ توسعهٔ ریشه‌ها و شروع رشد سبزینه‌ای خیلی کم است. در این مرحله، سهم زیادی از تبخیر و تعرق به‌دلیل تبخیر از سطح خاک رخ می‌دهد. میزان آب مصرفی گیاه تا اوایل مرحلهٔ گل‌دادن رفته‌رفته افزایش می‌یابد و در اواسط مرحلهٔ گل‌دهی به حداکثر می‌رسد. سپس تا مرحله برداشت، آب مصرفی گیاهان به‌تدریج کاهش می‌یابد.

بررسی نقشه‌های ماهانهٔ تبخیر و تعرق گندم آبی پاییزه در ایران نشان داد، کشت گندم ابتدا در بخش‌های شمال غرب و سپس جنوب غرب کشور در ماه اُکتبر آغاز می‌شود (روز شروع براساس نقاط متفاوت است) و به‌تدریج در ماه دسامبر تمام مناطق به زیرکشت می‌رود. به‌طورکلی، دورهٔ کشت گندم آبی در سراسر کشور از ۵ تا ۱۰ ماه متغیر است که البته این دوره، تغییراتی براساس نقاط مختلف دارد. بررسی‌های ماهانه در طول دورهٔ کشت در هر سه دورهٔ پایه، آیندهٔ نزدیک و آیندهٔ دور، نشانگر رخداد کمترین مقادیر تبخیر و تعرق در ماه‌های آغازین کشت به‌دلیل نبود ارتفاع سبزینه‌ای است که به‌تدریج این مقدار طی ماه‌های بعدی افزایش می‌یابد و پس از رسیدن به بیشترین حد در دورهٔ میانی کشت، روند تدریجی نزولی را طی می‌کند و در مرحلهٔ پایانی کشت دوباره به کمترین مقدار می‌رسد. به‌رغم شباهت در روند افزایش و کاهش مقادیر تبخیر و تعرق کشت گندم آبی که متأثر از عوامل مراحل رشد، شرایط دمایی و رطوبتی است، تفاوت آشکاری بین دوره‌های آینده و دورهٔ پایه از ماه ژانویه به بعد

تحت سناریوی $RCP_{4.5}$ و از ماه دسامبر به بعد تحت سناریوی $RCP_{8.5}$ مشاهده می‌شود که این موضوع با نتایج مطالعات دیو و همکاران (۲۰۱۷، ص. ۳۳۸)، فلاح قالهری و همکاران (۱۳۹٤، ص. ۱) و علی‌حوری (۱۳۹٦، ص. ۳۲۹) مطابقت دارد. از نظر وضعیت تبخیر و تعرق در آینده، بررسی نقشه‌های دورهٔ پایه و دو دورهٔ آیندهٔ نزدیک و دور در ماه‌های مختلف دورهٔ کشت نشان داد، مقادیر تبخیر و تعرق در دو دورهٔ آیندهٔ نزدیک و دور در مقایسه با دورهٔ پایه افزایش خواهد یافت که این افزایش در سناریوی $RCP_{8.5}$ به‌مراتب بیشتر از سناریوی $RCP_{4.5}$ است؛ ازاین‌رو این افزایش بسیاری از برنامه‌ریزی‌های آینده را در زمینهٔ تأمین آب محصول به چالش خواهد کشید. مطالعات نیکبخت شهبازی (۱۳۹۷، ص. ۱۲٤)، یعقوب‌زاده، احمدی، برومندنسب و حقایقی مقدم (۱۳۹۵، ص. ۵۱۱) و حیدری تاشه‌کبود و خوشخو (۱۳۹۸، ص. ۱۵۷) نیز افزایش تبخیر و تعرق را در آینده به‌ویژه در آیندهٔ دور نشان داده‌اند. بیشترین و کمترین مقادیر تبخیر و تعرق گندم آبی در هر سه دورهٔ پایه، آیندهٔ نزدیک و آیندهٔ دور به‌ترتیب در ماه‌های مه و اُکتبر اتفاق می‌افتد؛ بنابراین ماه مه به‌عنوان ماه دارای بیشترین مقدار تبخیر و تعرق که در آینده افزایش بیشتری را نیز تجربه خواهد کرد، شایستهٔ توجه ویژه برای اجتناب از مشکلات احتمالی در طی دورهٔ رشد از نظر تأمین کسری آب محصول است.

پیشنهاد می‌شود که در آینده در زمینهٔ تاریخ آغاز کشت گندم آبی در شرایط تغییر اقلیم در هر منطقه مطالعات موردی مجزا انجام شود و طراحی تقویم زراعی به‌گونه‌ای باشد که مراحلی از رشد محصول که با تبخیر و تعرق زیاد همراه است، با بارش‌های فصلی تلاقی پیدا کند تا نیاز به آبیاری برای جبران تلفات آبِ ناشی از تبخیر و تعرق تا اندازه‌ای کاهش یابد. علاوه‌بر مطالعهٔ تقویم زراعی، مطالعه دربارهٔ واریته‌های مختلف گندم در هر منطقه متناسب با شرایط تغییر اقلیم می‌تواند بسیار سودمند باشد.

کتابنامه

۱. براتی، خ.، عابدی کوپایی، ج.، درویشی، ا.، آذری، آ.، و یوسفی، ع. (۱۳۹۷). برآورد نیاز خالص آبیاری گیاهان الگوی کشت دشت کرمانشاه و مقایسهٔ آن با داده‌های سند ملی آب. *پژوهش آب در کشاورزی*، ۳۲(٤)، ٥٤۳-٥٥۳.

۲. براهیمی، م.، و غازی، ا. (۱۳۹۷). به‌روزرسانی و بازنگری سند ملی آب در دشت‌های قزوین و فومنات. *نشریهٔ علوم آب و خاک (علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی)*، ۲۲(۲)، ۱۹۹-۲۰۹.

۳. حیدری تاشه‌کبود، ش.، و خوشخو، ی. (۱۳۹۸). تصویرسازی و پیش‌بینی تغییرات آتی تبخیر و تعرق مرجع در مقیاس‌های فصلی و سالانه در غرب ایران بر اساس سناریوهای انتشار RCP. *نشریهٔ تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، *۵۳*، ۱٥۷-۱۷٦.

٤. دشتی، ق.، باقری، پ.، پیش‌بهار، ا.، و مجنونی، ا. (۱۳۹۷). ارزیابی تأثیر تغییر اقلیم بر تبخیر و تعرق و عملکرد گندم دیم در شهرستان اهر. *نشریهٔ آبیاری و زهکشی ایران*، *۱۲*(۲)، ٤۰۹-٤۲۳.

٥. رحمانی، م.، جامی‌الاحمدی، م.، شهیدی، ع.، و هادی‌زاده ازغندی، م. (۱۳۹٤). تأثیر تغییر اقلیم بر طول مراحل رشد و نیاز آبی گندم و جو (مطالعهٔ موردی: دشت بیرجند). *بوم‌شناسی کشاورزی*،*۷*(٤)، ٤٤۳-٤٦۰.

٦. سپه‌وند، م. (۱۳۸۸). مقایسهٔ نیاز آبی، بهره‌وری آب و بهره‌وری اقتصادی آن در گندم و کلزا در غرب کشور در سال‌های پر باران. *مجلهٔ پژوهش آب ایران*، ۳(٤)، ٦۳-٦۸.

۷. سلمانی، ا.، و مجرد، ف. (۱۳۹۸). رابطهٔ متغیرهای آب‌وهوایی با مصرف برق و پیش‌بینی تقاضای برق با مدل‌های گردش عمومی جو در غرب کشور. *پژوهش‌های جغرافیای طبیعی*، *٥۱*(۲)، ۳۰۱-۳۱٥.

۸. سلمانی، ب.، زراءنژاد، م.، و کیانی، پ. (۱۳۹٦). مقایسهٔ مدل تصحیح خطا و رگرسیون فازی برای پیش‌بینی تولید ناخالص ملی در ایران. *فصل‌نامهٔ پژوهش‌های اقتصادی (رشد و توسعهٔ پایدار)*، *۱۷*(۲)، ۱۰۱-۱۲۰.

۹. سلیمانی ننادگانی، م .، پارسی‌نژاد، م.، عراقی‌نژاد، ش.، و مساح بوانی، ع. (۱۳۹۰). تأثیر تغییر اقلیم بر نیاز خالص آبیاری و عملکرد گندم دیم (مطالعهٔ موردی: بهشهر). *نشریهٔ آب و خاک (علوم و صنایع کشاورزی)*، ۲٥(۲)، ۳۹۷-۳۸۹.

۱۰. شعبانی، ب.، موسوی بایگی، م.، و جباری نوقابی، م. (۱۳۹۵). پیش‌بینی تغییرات نیاز آبی برخی از محصولات کشاورزی دشت مشهد ناشی از تغییرات دمای هوا. *علوم و مهندسی آبیاری*، ۳۹(۲)، ۱-۱۳.

۱۱. شمسی‌پور، ع. (۱۳۹۳). *مدل‌سازی آب‌وهوایی، نظریه و روش* (چاپ دوم). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۱۲. صداقت، م. (۱۳۹۰). *منابع و مسائل آب ایران* (چاپ نهم). تهران: انتشارات دانشگاه پیام‌نور.

۱۳. عظیمی دزفولی، س. ع. ا.، رکن‌الدین افتخاری، ع.، هایدج، ا.، نظامی‌پور، ق.، نظری، ب.، فرج‌زاده، م.، کاظم‌نژاد، م.، و فهمی، ه. (۱۳۹٦). برآورد تحلیلی آب مورد نیاز تولید گندم در ایران. *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، ۲۱(۲)، ۱۵۳-۱۳۱.

۱٤. علی‌حوری، م. (۱۳۹٦). تعیین نیاز آبی و ضریب گیاهی خرما در مرحلهٔ رشد رویشی با استفاده از لایسیمتر. *پژوهش آب در کشاورزی*، ۳۱(۳)، ۳۲۹-۳٤۰.

۱۵. عینی نرگسه، ح.، دیهیم‌فرد، ر.، صوفی‌زاده، س.، حقیقت، م.، و نوری، ا. (۱۳۹٤). پیش‌بینی اثرات تغییر اقلیم بر عملکرد گندم آبی استان فارس با استفاده از مدل APSIM. *تولید گیاهان زراعی*، ۸(٤)، ۲۰۳-۲۲٤.

۱٦. فرهادی بانسوله، ب.، اسدی، آ.، و حافظ‌پرست، م. (۱۳۹٦). تغییرات تبخیر و تعرق پتانسیل ذرت و جو در استان کرمانشاه در شرایط تغییر اقلیم. *نشریهٔ پژوهش‌های حفاظت آب و خاک*، ۲٤(۳) ۱۸۵-۲۰۲.

۱۷. فلاح قالهری، غ.، باعقیده، م.، و رضایی، ح. (۱۳۹۵). برآورد نیاز آبی محصول سیب زمینی در اقلیم تربت حیدریه و تخمین تبخیر و تعرق واقعی بر اساس تبخیر و تعرق مرجع. *فصل‌نامهٔ انسان و محیط زیست*، ۱٤(۲)، ٦۰-٤۹.

۱۸. فلاح قالهری، غ.، راه‌چمنی، م.، و بیرانوند، ف. (۱۳۹٤). برآورد نیاز آبی گیاه کنجد در اقلیم سبزوار. *مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*، ٦(۲۱)، ۱-۱٤.

۱۹. قدیریان، ا.، همامی، م.، و سفیانیان، ع. (۱۳۹۷). بررسی تغییرات کمّی و کیفی زیستگاه سنجاب ایرانی در جنگل‌های استان لرستان تا سال ۲۰۵۰ بر اساس مدل اقلیمی CCSM4. *فصل‌نامهٔ علمی پژوهشی محیط زیست جانوری*، ۱۰(٤)، ۱۲۹-۱۳٦.

۲۰. مجرد، ف.، قمرنیا، ه.، و نصیری، ش. (۱۳۸٤). برآورد بارش مؤثر و نیاز آبی برای کشت برنج در جلگه مازندران. *پژوهش‌های جغرافیایی*، ۵٤، ۵۹-۷٦.

۲۱. مجیدی، ن.، علیزاده، ا.، و قربانی، م. (۱۳۹۰). تعیین الگوی کشت بهینهٔ همسو با مدیریت منابع آب دشت مشهد–چناران. *نشریهٔ آب و خاک (علوم و صنایع کشاورزی)*، ۲۵(٤)، ۷۷٦– ۷۸۵.

۲۲. محمدی، ا.، موحدی، س.، محمدی، ر.، و گلگاری، ص. (۱۳۹۹). بررسی رخداد تغییر اقلیم و تأثیر آن بر فنولوژی و عملکرد گندم دیم در منطقهٔ غرب و شمال غرب ایران. *پژوهش‌های اقلیم‌شناسی*، *٤۳*، ۱۷۰–۱۵۹.

۲۳. مدیری، ا. (۱۳۹۷). برآورد تبخیر و تعرق گیاه مرجع (ET0) در ایستگاه‌های سینوپتیک استان تهران. *فصل‌نامهٔ انسان و محیط زیست*، ۱٦(۳)، ۱۲۵–۱۳٤.

۲٤. مرادی، ف.، کمالی، غ.، و وظیفه‌دوست، م. (۱۳۹٤). ارزیابی محصول تبخیر و تعرق پتانسیل از سنجندهٔ MODIS با استفاده از آمار ایستگاه‌های همدیدی در استان زنجان. *پژوهش‌های اقلیم-شناسی*، ۲۳، ۳۹–٤۸.

۲۵. معصوم‌پور سماکوش، ج.، میری، م.، و پورکمر، ف. (۱۳۹٦) ارزیابی داده‌های مدل‌های اقلیمی CMIP5 در مقابل داده‌های مشاهده‌ای ایران. *مجلهٔ ژئوفیزیک ایران*، *۱۱*(٤)، ٤۰–۵۳.

۲٦. میرموسوی، س. ح.، پناهی، ح.، اکبری، ح.، و اکبرزاده، ی. (۱۳۹۱). واسنجی روش‌های برآورد تبخیر و تعرق پتانسیل گیاه مرجع (ET0) و محاسبهٔ نیاز آبی گیاه (ETC) زیتون در استان کرمانشاه. *جغرافیا و پایداری محیط*، ۲(۲)، ٦٤–٤۵.

۲۷. نیکبخت شهبازی، ع. (۱۳۹۷). بررسی میزان تغییرات بارش و تبخیر و تعرق محصولات کشاورزی در استان خوزستان تحت تأثیر تغییر اقلیم. *نشریهٔ پژوهش‌های حفاظت آب و خاک*، ۲۵(٦)، ۱۲۳–۱۳۹.

۲۸. یارمحمدی، س.، ذاکری‌نیا، م.، قربانی، خ.، و سلطانی، ا. (۱۳۹٦). بررسی اثر تغییراقلیم بر تبخیر–تعرق و نیاز آبی گندم در منطقهٔ بجنورد. *مجلهٔ مهندسی منابع آب*، ۱۰(۳۵)، ۹۷–۱۰۹.

۲۹. یدالهی، پ. (۱۳۹۲). *بررسی رقابت تراکم‌های مختلف یولاف وحشی بر روی خصوصیات کمی و کیفی گندم*. پایان‌نامهٔ منتشرنشدهٔ کارشناسی ارشد رشتهٔ زراعت، دانشگاه زابل، ایران.

۳۰. یعقوب‌زاده، م.، احمدی، م.، برومندنسب، س.، و حقایقی مقدم، ا. (۱۳۹۵). اثر تغییر اقلیم بر روند تغییرات تبخیر و تعرق در طی دورهٔ رشد گیاهان مزارع آبی و دیم با استفاده از مدل‌های AOGCM. *نشریهٔ پژوهش آب در کشاورزی*، ۳۰(٤) ۵۱۱–۵۲۳.

31. Allen, R. G., Pereira, L. S., Raes, D., & Smith, M. (1998). *Crop evapotranspiration-guidelines for computing crop water requirements*. FAO

Irrigation and Drainage Paper 56. FAO, Rome. Retrieved from https://www.fao.org/3/x0490e/x0490e00.htm.

32. Deo, K., Mishra, S. R., Singh, A. K., Mishra, A. N., & Singh, A. (2017). Water requirement of wheat crop for optimum production using CROPWAT model. *Journal of Medicinal Plants Studies*, *5*(3), 338-342.
33. Fares, A., Awal, R., Fares, S., Johnson, A. B., & Valenzuela, H. (2016). Irrigation water requirements for seed corn and coffee under potential climate change scenarios. *Journal of Water and Climate Change*, *7*(1), 39-51.
34. Lazzara, P., & Rana, G. (2010). *The Crop coefficient (Kc) values of the major crops grown under Mediterranean climate.* Mediterranean Dialogue on Integrated Water Management. CRA- Research Unit for Agricultural in Dry Environments, via C. Ulpiani, 5, 70125 Bari, Italy.
35. Shahid, S. (2011). Impact of climate change on irrigation water demand of dry season boro rice in Northwest Bangladesh. *Climatic Change*, *105*(3-4), 433–453.
36. Suryadi, E., Ruswandi, D., Dwiratna, S., & Prawiranegara, B. M. P. (2019). Crop water requirements analysis using cropwat 8.0 software in maize intercropping with rice and soybean. *International Journal on Advanced Science, Engineering Information Technology*, *9*(4), 1364-1370.
37. Xing; W., Wang, W., Shao, Q., & Ding, Y. (2018). Estimating net irrigation requirements of winter wheat across Central-Eastern China under present and future climate scenarios. *Journal of Irrigation and Drainage Engineering*, *144*(7), 1-18.
38. Zhang, Y., Li, G., Ge, J., Li, Y., Yu, Z., & Niu, H., (2019). SC-PDSI is more sensitive to precipitation than to reference evapotranspiration in china during the time period 1951–2015. *Ecological Indicators*, *96*, 448-457.
39. Zhang, Y., Wang, Y., & Niu, H. (2017). Spatio-temporal variations in the areas suitable for the cultivation of rice and maize in China under future climate scenarios. *Science of the Total Environment*, *601–602*, 518–531.

Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

doi: https://dx.doi.org/10.22067/jgrd.2022.75016.1111
مقالهٔ پژوهشی- مطالعه موردی

مجلّهٔ جغرافیا و توسعهٔ ناحیه‌ای، سال بیستم، شمارهٔ ۱، بهار ۱۴۰۱، شمارهٔ پیاپی ۳۸

اثر آوازهٔ برند جشنواره‌های گردشگری بر تعلق خاطر به برند شهر گردشگری

یزدان شیرمحمدی (دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران)
y.shirmohamadi@Pnu.ac.ir
حسن حکمت‌نیا (دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، نویسندهٔ مسئول)
hekmatnia@pnu.ac.ir
اسماعیل نصیری هندخاله (دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران)
esmaeil.nasiri@pnu.ac.ir
افسانه کاشانی (کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران)
kashani.afaneh@gmail.com

صص ۲۸۰ ـ ۲۴۹

چکیده

در دنیایی کنونی یکی از روش‌های جذب گردشگران، برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای مختلف گردشگری است. رویدادها از مهیج‌ترین و پرسرعت‌ترین صنایع روبه‌رشد در ارتباط با فراغت، تجارت و گردشگری محسوب می‌شوند. این پژوهش می‌کوشد تا به بررسی اثر آوازه برند جشنواره‌های گردشگری بر تعلق خاطر به شهر گردشگری از طریق متغیرهای آگاهی از برند، کیفیت درک‌شده، تصویر برند در جشنواره‌های گلاب‌گیری شهر کاشان بپردازد. شهر کاشان با توجه به نزدیکی به مراکز عمدهٔ جمعیتی کشور، قابلیت‌های زیادی برای جذب گردشگران دارد. در این پژوهش، گردشگران داخلی انتخاب شده‌اند. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، جزء تحقیقات پیمایشی و توصیفی دسته‌بندی می‌شود. جامعهٔ آماری مطالعهٔ حاضر تمامی شرکت‌کنندگان در جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان بودند و روش نمونه‌گیری، در دسترس بود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد، مؤلفه‌های آوازه برند شامل قابلیت اطمینان، آشنایی و تخصص بر آگاهی، کیفیت درک‌شده و

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۵ تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۰۵/۲۶

تصویر برند شهر کاشان اثر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن بود که آشنایی با برند جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان بر آگاهی از برند جشنوارهٔ گلاب‌گیری اثر مثبت و معناداری دارد که این امر نشان می‌دهد، آشنا بودن با جشنواره یکی از عواملی است که می‌تواند باعث بهبود ارتباط با شرکت‌کنندگان شود. زمانی که آشنایی با برند جشنوارهٔ گردشگری به‌درستی صورت گیرد، باعث موفقیت برنامه‌های جشنواره می‌شود و از این طریق شرکت‌کنندگان بهتر از برنامه‌های جشنواره بهره‌مند می‌شوند. نتایج این پژوهش نشان داد، متغیر قابلیت اطمینان از جشنوارهٔ گلاب‌گیری بر آگاهی از برند جشنواره گلاب‌گیری اثر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه‌ها: جشنواره‌های گردشگری، گردشگری، برند، تصویر برند جشنواره‌ها، وفاداری.

۱. مقدمه

در عصر حاضر، گردشگری رویداد ازجمله رویدادهای ویژهٔ فرهنگی است که یکی از روبه‌رشدترین بخش‌های تجارت گردشگری شناخته شده است (چنگ، هانگ و زانگ[1]، ۲۰۰۶). امروزه بسیاری از گردشگران به‌دنبال این هستند در جشنواره‌هایی شرکت کنند که بتوانند نیازهای خود را برآورده کنند. تعلق خاطر به مقصدی که جشنواره‌ها در آن برگزار می‌شود، برای گردشگران از اهمیت بسیار برخوردار است؛ زیرا باعث ایجاد ترجیح آن‌ها برای بهره بردن از جشنواره‌ها می‌شود (بیل و مارتینز[2]، ۲۰۲۰). آوازه برند و شهرتی که جشنواره‌های گردشگری دارند، می‌تواند باعث جذب افراد بیشتری به مقصد گردشگری شود (هان، یو، لی و باک[3]، ۲۰۲۰). شهرت مقاصد گردشگری اطلاعاتی را قبل از سفر به گردشگر می‌دهد تا مقصد را شناسایی و تعیین هویت کرده، آن را از رقبایش متمایز کند و انتظارات گردشگر را از سفر پیش روی شکل دهد. برند مقصد گردشگری علاوه بر اینکه مقصد را مشخص و متمایز می‌کند، نوید سفری به یادماندنی و تجربهٔ منحصر به فرد در مقصد را به‌عنوان عاملی در جهت تحکیم و تقویت خاطرات مفرح از مقصد می‌دهد (فو[4]، ۲۰۱۹).

1. Cheng, Huang & Zhang
2. Buil, Martınez
3. Han, Yu, Lee & Baek
4. Fu

وفاداری به برند موقعیتی است که نشان می‌دهد، چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگر روی آورد؛ به‌خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه‌های کالا یا خدمات ایجاد می‌کند. بررسی نتایج تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهد، بین برجستگی برند، کیفیت برند، تصویر برند و وفاداری به مقصد ارتباط وجود دارد (شهاب و سام[1]، ۲۰۲۰). برند مقصد دارای مجموعه اجزای پیچیده‌ای از روابط است که به ارائهٔ فهم و برداشت بهتری از وفاداری مقصد منجر می‌شود (جئونگ و کیم[2]، ۲۰۱۹). نتایج مطالعات نشان می‌دهد، اصالت برند مقصد گردشگری بر افزایش بازدید مجدد از مقصد گردشگری اثر دارد (شیرمحمدی و هاشمی باغی، ۲۰۲۱).

در این پژوهش، گردشگران داخلی انتخاب شدند. امروزه جشنواره‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب گردشگران دارند؛ به‌عنوان‌مثال، جشنوارهٔ لاله در کانادا بزرگ‌ترین جشنوارهٔ لاله‌ها در سراسر جهان است و هرساله تعداد زیادی از گردشگران از سراسر دنیا را به خود جلب می‌کند (شیرمحمدی، جلالیان، هاشمی باغی و ترکاشوند، ۱۳۹۹). مورد مطالعهٔ این پژوهش، شهر کاشان است. علت انتخاب این شهر، برگزاری جشنوارهٔ گلاب‌گیری در آن است. درواقع، در شهر کاشان جاذبه‌های تاریخی و باستانی فراوانی وجود دارد. بیشترین بازدیدها از این شهر در فصل گلاب‌گیری یعنی نیمهٔ اردیبهشت‌ماه تا نیمهٔ خردادماه صورت می‌گیرد. در این هنگام، عدهٔ زیادی از شهرها و کشورهای مختلف برای شرکت در این مراسم سنتی به‌سوی کاشان می‌آیند و از دیگر جاذبه‌های این شهر زیبا نیز دیدن می‌کنند. آوازه برند جشنواره‌های گلاب‌گیری شهر کاشان جهانی است و بررسی عوامل مؤثر بر این آوازه از اهمیت زیادی برخوردار است. سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که آوازه برند جشنواره‌های گردشگری بر تعلق خاطر به برند شهر گردشگری چه اثری دارد؟

1. Shehab & Som
2. Jeong & Kim

۲. مبانی نظری و پیشینهٔ تحقیق

۲. ۱. آوازه برند و قابلیت اعتماد به جشنواره‌های گردشگری

صنعت رویدادهای ویژه شامل جشنواره‌ها، کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها و گردهمایی‌ها به‌سرعت در حال توسعه است. این صنعت نقش مهمی در توسعهٔ گردشگری و فعالیت‌های وابسته به آن دارد. توسعهٔ رویدادهای ویژه از جنبه‌های مختلف ازجمله بهبود کیفیت زندگی جامعهٔ محلی و تأثیرگذاری بر توسعهٔ پایدار منطقه، مهم است (میرزائی و رضائی، ۱۳۹۶). رویدادها جزء مهیج‌ترین و پرسرعت‌ترین صنایع روبه‌رشد در ارتباط با فراغت، تجارت و گردشگری محسوب می‌شوند. رویدادها می‌توانند به‌شکل موج جدیدی در گردشگری جایگزین برگزاری شوند. یک رویداد گردشگران را نیز وادار به مشارکت می‌کند و باعث می‌شود که گردشگر به‌مدت طولانی‌تر در منطقه‌ای که رویدادی در آن در حال برگزاری است، بماند و از طرف دیگر، رویداد برای مردم محلی و ساکنان آن منطقه اشتغال‌زایی می‌کند (گتز[1]، ۲۰۱۰).

آوازه برند مقاصد گردشگری به همهٔ ارتباطات مربوط به برند خدماتی مانند ارتباطات کنترل‌شده (تبلیغات، ترویج‌ها) و ارتباطات کنترل‌نشده (ارتباطات دهان‌به‌دهان، شهرت‌طلبی) اشاره می‌کند که گردشگران به‌طور غیرمستقیم تجربه می‌کنند. قبل از خرید، این منابع اطلاعاتی به‌طور مستقیم انتظارات گردشگر را شکل می‌دهند و درنتیجه به‌شدت با رضایت مشتری در ارتباط‌اند (فرودی[2]، ۲۰۱۹). آوازه برند گردشگری دربرگیرندهٔ تبادل اطلاعات مربوط به برند خدمات است که مشتریان قبل از خرید آن را تجربه می‌کنند. آوازه برند از دو بعد ارتباطات کنترل‌شده و ارتباطات کنترل‌نشده تشکیل شده است. منظور از ارتباطات کنترل شده، تبلیغاتی است که سازمان با پرداخت هزینه برای معرفی خود به مشتریان انجام می‌دهد و ارتباطات کنترل‌نشده، تبلیغات بدون هزینه‌ای است که مردم به‌دلیل تجربه و رضایت از کالا یا خدمت، آن را به دوستان و آشنایان خود توصیه می‌کنند. این منابع اطلاعاتی قبل از خرید و انتخاب مردم به‌طور مستقیم انتظارات مشتریان را شکل می‌دهد و درنتیجه بر رضایت آن‌ها

1. Getz
2. Foroudi

تأثیر بسیاری می‌گذارد (هان و همکاران، ۲۰۲۰). از طرف دیگر، آوازه برند به همهٔ ارتباطات (به‌عنوان‌مثال، کنترل‌شده توسط بازاریاب و کنترل‌نشده در بازار) اشاره دارد (کوان و گازمن[1]، ۲۰۱۸). اعتماد به برند به معنی تمایل گردشگر به اطمینان کردن به توانایی‌ها و قابلیت‌های یک مقصد گردشگری برند براساس وعدهای داده‌شده است (شمس، رحمان، صمد و بلکه[2]، ۲۰۲۰).

۲. ۲. آشنایی با برند گردشگری

آشنایی، به میزان تجربیات مصرف‌کننده در استفاده از یک محصول اشاره دارد. به‌طور معمول، یک برند شناخته‌شده منبع مزیت رقابتی است؛ زیرا برندهای آشنا در ذهن مصرف‌کنندگان بسیار بارزند و این برند توانایی تمایز خود در آشفتگی رقابت را دارد (لی، هور و واتکینز[3]، ۲۰۱۸). هنگامی که گردشگران تصمیم به خرید محصولات گردشگری می‌گیرند، تحت‌تأثیر آشنایی با برند قرار می‌گیرند. این آشنایی، نمایانگر سهم ذهن یک گردشگر معین از برندی خاص و میزان تجربهٔ مستقیم و غیرمستقیم مصرف‌کننده از نامی تجاری است. آشنایی با برند، میزان اطلاعات موجود دربارهٔ برند است که باعث می‌شود مصرف‌کننده اطمینان حاصل کند و آن محصول را بخرد. علاوه بر این، آشنایی با برند گردشگری با دانش قبلی مصرف‌کننده دربارهٔ برند سروکار دارد (چی، هوانگ و نگوین[4]، ۲۰۲۰). آشنایی با برند گردشگری میزان درک دربارهٔ برند است که پس از تماس و تجربهٔ برند در حافظهٔ گردشگران جمع شده است؛ یعنی هرچه تماس با برند بیشتر باشد، آشنایی با برند بیشتر است. آشنایی با برند با توجه به ارتباطاتی که برند در حافظهٔ مصرف‌کننده ایجاد می‌کند، تعیین می‌شود و از این طریق طرح‌های نگرش به برند مصرف‌کننده را ضبط می‌کند (ژانگ، هوانگ، وانگ، زو و ژانگ[5]، ۲۰۱۸). هنگامی که انتخاب‌های مصرف‌کننده موضوع مرگ یا زندگی نیست و مصرف‌کنندگان تفاوت زیادی بین برندها نمی‌بینند، مصرف‌کنندگان دربارهٔ

1. Cowan & Guzman
2. Shams, Rehman, Samad & Rather
3. Lee, Hur & Watkins
4. Chi, Huang & Nguyen
5. Zhang, Huang, Wang Xu & Zhang

روند انتخاب بی‌انگیزه می‌شوند؛ ازاین‌رو از تصمیم‌گیری برای آشنایی با برند استفاده می‌کنند. با استناد به توضیحات مذکور می‌توان خاطرنشان کرد، برندهایی که سطح آشنایی بالاتری دارند، در بین مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان از سطح بالاتری از علاقه برخوردارند (یو، ژانگ، لین، و وو[1]، ۲۰۲۰).

۲. ۳. تخصص ادراک‌شده از برند گردشگری

تخصص ادراک‌شده به‌عنوان مهارت، تجربه و دانش فرد در تصمیم‌گیری تعریف شده است؛ همچنین تخصص با شایستگی، صلاحیت، توانایی متخصص، تسلط و اقتدار همراه است (سونگ و جئونگ[2]، ۲۰۱۸). ازآنجاکه گردشگران معمولاً دانش خاصی دربارهٔ مقصد گردشگری ندارند، ممکن است تمایل داشته باشند به توصیه‌های یک مقام معتبر (یک فرد مشهور) اعتماد کنند. تخصص منبع براساس جمع‌آوری مهارت‌ها، شایستگی‌ها یا دانش از طریق تجربه است (هائو و تائو[3]، ۲۰۱۷).

۲. ٤. آگاهی از برند مقصد گردشگری

آگاهی از برند، به معنی توانایی یک گردشگر است که می‌تواند برند مقصد گردشگری را در شرایط مختلف شناسایی کند و به یاد آورد. آگاهی از برند، متشکل از فراخوانی برند و شناسایی آن است. فراخوان برند یعنی وقتی مصرف‌کنندگان یک ردهٔ کالایی را مشاهده می‌کنند، می‌توانند برند را دقیقاً به خاطر آورند و شناختن برند یعنی در صورت وجود علامت تجاری، مصرف‌کنندگان توانایی شناسایی برند را دارند؛ به این معنا که مصرف‌کنندگان می‌توانند در صورت مشاهده یا شنیدن برند، آن را به‌درستی تشخیص دهند (احمد و لطیف[4]، ۲۰۱۸). علاوه بر این، آگاهی از برند را می‌توان از عمق و عرض تشخیص داد. عمق یعنی چگونه مشتری‌ها را به‌راحتی وادار به یادآوری یا شناسایی برند می‌کند و عرض بیانگر این است که هنگام خرید کالایی از سوی مصرف‌کنندگان، یک برند به یک‌باره به ذهن آن‌ها خطور

1. Yu, Zhang, Lin & Wu
2. Song & Jeon
3. Hoa & Thao
4. Ahmed & Latif

می‌کند. اگر کالایی هم‌زمان دارای عمق و عرض برند باشد، مصرف‌کنندگان وقتی می‌خواهند کالایی را بخرند، به فکر برند خاصی می‌افتند؛ یعنی این محصول از آگاهی از برند بیشتری برخوردار است. علاوه بر این، برند مهم‌ترین عنصر در آگاهی از برند است (مارکوس، سیلوا، داوچیک و فاریا[1]، ۲۰۲۰).

۲. ۵. کیفیت درک‌شدهٔ مقصد گردشگری

کیفیت ادراک‌شده، نتیجهٔ قضاوت ذهنی مصرف‌کنندگان دربارهٔ یک محصول است؛ همچنین درنظرگرفتن کیفیت درک‌شده قضاوت در زمینهٔ قوام مشخصات محصول یا ارزیابی ارزش‌افزودهٔ یک محصول است (سوهیلی، دارمویو، بوئنتور و آناستاشیا[2]، ۲۰۲۰). کیفیت درک‌شده، قضاوت مصرف‌کننده دربارهٔ منافع انباشتهٔ محصول است و احساس ذهنی درمورد کیفیت محصول استدلال می‌کند که کیفیت درک‌شده می‌تواند تمایز برجستهٔ یک محصول یا خدمات را نشان دهد و به یک برند انتخابی در ذهن مصرف‌کنندگان تبدیل شود (لی، هور و واتکینز[3]، ۲۰۱۸). دلایل اینکه کیفیت درک‌شده با کیفیت واقعی متفاوت است، عبارت‌اند از: الف) تصویر بد قبلی از محصول بر قضاوت مصرف‌کنندگان دربارهٔ کیفیت محصول در آینده تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، حتی اگر کیفیت محصول نیز تغییر کرده است، مصرف‌کنندگان به‌دلیل تجربهٔ ناخوشایند در گذشته به آن محصول اعتماد نخواهند کرد؛ ب) تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان نظرهای مختلفی دربارهٔ قضاوت درمورد ابعاد کیفیت دارند؛ ج) مصرف‌کنندگان به‌ندرت اطلاعات کافی برای ارزیابی عینی یک محصول در اختیار دارند (چی[4]، ۲۰۱۸). عوامل و متغیرهای بسیاری ازجمله تصویر برند، کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده، رضایت گردشگر، شهرت مقاصد و تعهد گردشگران به مقصد، تأثیرات مثبت بر وفاداری گردشگران دارند (شیرمحمدی و آبیاران[5]، ۲۰۲۰).

1. Marques, Silva, Davcik & Faria
2. Suhaily, Darmoyo, Boentoro & Anasthashia
3. Lee, Hur & Watkins
4. Chi
5. Shirmohammadi & Abyaran

۲. ٦. تصویر برند گردشگری

تصویر برند را می‌توان به‌عنوان مشاهده‌های گردشگر دربارهٔ برند گردشگری تعریف کرد. علاوه بر این، تصویر برند گردشگری را می‌توان احساسات و تفکرات گردشگر دربارهٔ برند گردشگری تعریف کرد (گودسی، هایز، شرتزر و کالمیر[1]، ۲۰۱۸).

۲. ۷. وفاداری به برند گردشگری

وفاداری به برند شامل عوامل رفتاری و عوامل نگرش است. وفاداری رفتار نشان‌دهندهٔ رفتار خرید مجدد است و نگرش وفاداری به معنی تعهد روان‌شناختی به یک برند است؛ بنابراین دفعات خرید برابر با وفاداری نیست؛ به‌عنوان‌مثال، تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید مجدد کالایی به این معنی نیست که آن را دوست دارند؛ بلکه به‌دلیل یک عامل مناسب یا تنوع رفتار برای خرید گاه‌به‌گاه محصولی خاص یا رفتارهای متفاوت برای خرید گاه‌به‌گاه کالایی خاص است (چن، هوانگ و ژانگ[2]، ۲۰۲۰). وفاداری همچنین می‌تواند از وفاداری کوتاه‌مدت و وفاداری طولانی‌مدت جدا شود. وفاداری کوتاه‌مدت، وفاداری به برند واقعی نیست؛ زیرا مشتری طولانی‌مدت حتی اگر انتخاب بهتری وجود داشته باشد، برندهای دیگر را نخواه خرید. علاوه بر این، بلومر و کسپر (۱۹۹۵) استدلال کرده‌اند که وفاداری به برند واقعی باید شامل تنظیمات تجاری و رفتارهای خرید مجدد باشد که در طولانی‌مدت بروز می‌کند (اینگبدیون و اوبیدیارو[3]، ۲۰۱۹).

۲. ۸. تعلق خاطر به مقصد

قصد خرید، امکانی است که در آن مشتریان برند خاصی از طبقه‌بندی محصول را در موقعیت خرید انتخاب می‌کنند (آرباتانی، نوروزی و امیدی[4]، ۲۰۱۹). گرایش مشاغل بازاریابی به مقولهٔ قصد خرید از روابط آن با رفتار خرید ناشی می‌شود. قصد خرید، مهم‌ترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید است. نظریهٔ دل‌بستگی به مکان، ابتدا در جامعه‌شناسی (۱۹٦۱)

1. Godsey, Hayes, Schertzer & Kallmeyer
2. Chen, Huang & Zhang
3. Inegbedion & Obadiaru
4. Arbatani, Norouzi & Omidi

ارائه شد که نشان‌دهندهٔ سرمایه‌گذاری عاطفی یک فرد به یک جامعه است (دو، زو، لیو، کییو و شانگ[1]، ۲۰۱۹).

۳. پیشینهٔ تحقیق

روژاس–مندز، دیویس، جامسوانگ، سندووال دوک و پیپولی[2] (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی تأثیرات جام‌جهانی ۲۰۱٤ در تصویر کلی برند گردشگری کشور برزیل پرداختند. نتایج نشان داد، برگزاری جام‌جهانی باعث بهبود نگرش گردشگران به این مقصد گردشگری شده است. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که برگزاری رویدادهای ورزشی می‌تواند نگرش منفی گردشگران را به نگرش مثبت تبدیل کند و این امر به افزایش تعداد گردشگران از این کشور منجر شده است. براساس پژوهش آنان، دولت برزیل در حدود ۱۳,۳۵ میلیارد دلار برای میزبانی جام‌جهانی در سال ۲۰۱٤ هزینه کرده است که از این میزان بودجه، ۳۱/۳ درصد صرف توسعهٔ حمل‌ونقل عمومی و ۳۱/۲ درصد صرف توسعهٔ استادیوم‌ها شد و ۲٤/۵ درصد برای توسعهٔ فرودگاه‌ها هزینه شد؛ همچنین برزیل در حدود ٤۰ میلیون دلار فقط صرف بودجه‌های تبلیغاتی به‌منظور جذب گردشگر ورزشی به این کشور کرد. نتایج پژوهش آنان نشان داد، میزان عایدات اقتصادی برگزاری رویدادهای گردشگری از هزینه‌ها بسیار بیشتر بوده است. هیگینز دسبیو[3] (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی اهمیت رویدادها پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که امروزه مقصدهای گردشگری به‌طور فزاینده‌ای به رویدادها توجه می‌کنند. یافته‌های پژوهش آنان نشان داد، رویدادهای گردشگری درواقع سرمایه‌ای برای توسعهٔ گردشگری محسوب می‌شوند. هرناندز (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی، عناصر ساختاری و محل برند مقصد گردشگری بر تصویر کلی براساس ارزیابی اجزای شناختی و عاطفی تصویر مقصد پرداخت. در پژوهش وی اثر دو رویداد فرهنگی (مذهبی و تئاتر) بر اجزای شناختی و عاطفی تصویر مقصد و درنهایت در تصویر کلی مقصد بررسی شد. نتایج پژوهش وی نشان داد، تصویر شناختی در شکل‌گیری تصویر کلی، اهمیت بیشتری در مقایسه با تصویر عاطفی

1. Du, Zhou, Liu, Cui & Xiong
2. Rojas-Méndez, Davies, Jamsawang, Sandoval Duque & Pipoli
3. Higgins-Desbiolles

دارد؛ همچنین عناصر ساختاری و برند مکان تصویر را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند. سو، لیان و هوانگ[1] (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «مسئولیت اجتماعی مقصد و قصد بازدید گردشگران» با نقش تعدیل‌کنندهٔ شهرت مقصد، مدلی مفهومی ارائه کرده‌اند که نشان می‌دهد، شهرت مقصد می‌تواند ارتباط بین مسئولیت اجتماعی مقصد و وفاداری به مقصد را تعدیل کند. در مدل آنان، به‌طورکلی شهرت مقصد نیز بر وفاداری به مقصد اثر دارد. سو، هوانگ و هسو[2] (۲۰۱۸) نیز پژوهشی با عنوان «پرده‌برداری از تأثیر شهرت مقصد بر دل‌بستگی مکان و پیامدهای رفتاری در بین گردشگران» انجام دادند. آن‌ها از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از گردشگران چین به این نتیجه دست یافتند که شهرت مقصد بر دل‌بستگی مقصد و رضایت گردشگر تأثیر خواهد داشت و رضایت گردشگر نیز اثری منفی بر جست‌وجوی گردشگر برای مقصدهای جایگزین دارد. غفاری، کنجکاو منفرد و عسگرنژاد نوری (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران از برند بر شهرت مقصد گردشگری» جامعهٔ آماری پژوهش خود را آن دسته از گردشگران خارجی در نظر گرفتند که در فروردین‌ماه سال ۱۳۹٦ به شهر یزد سفر کردند. آن‌ها به این نتیجه دست یافتند که تصویر ذهنی برند مقصد گردشگری از سه بُعد تشکیل شده است که شامل تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری است. می‌توان گفت که تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر شهرت مقصد گردشگری دارند. طباطبایی نسب و ماه آورپور (۱۳۹٦) در پژوهش خود با عنوان «مدل‌سازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژهٔ برند»، بیان کردند که شهرت مقصد گردشگری، عامل اثرگذار بر وفاداری به مقصد شناخته شده است. آن‌ها در پژوهش خود از طریق تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسش‌نامه‌ای که در اختیار ۳۱۳ نفر از گردشگران استان اصفهان قرار داده بودند، به این نتیجه دست یافتند که شهرت مقصد گردشگری با اعتماد به مقصد گردشگری و تبلیغ دهان‌به‌دهان مقصد رابطهٔ مثبت و معنادار دارد. شیرمحمدی و عابدی (۱۳۹۷) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که تبلیغات

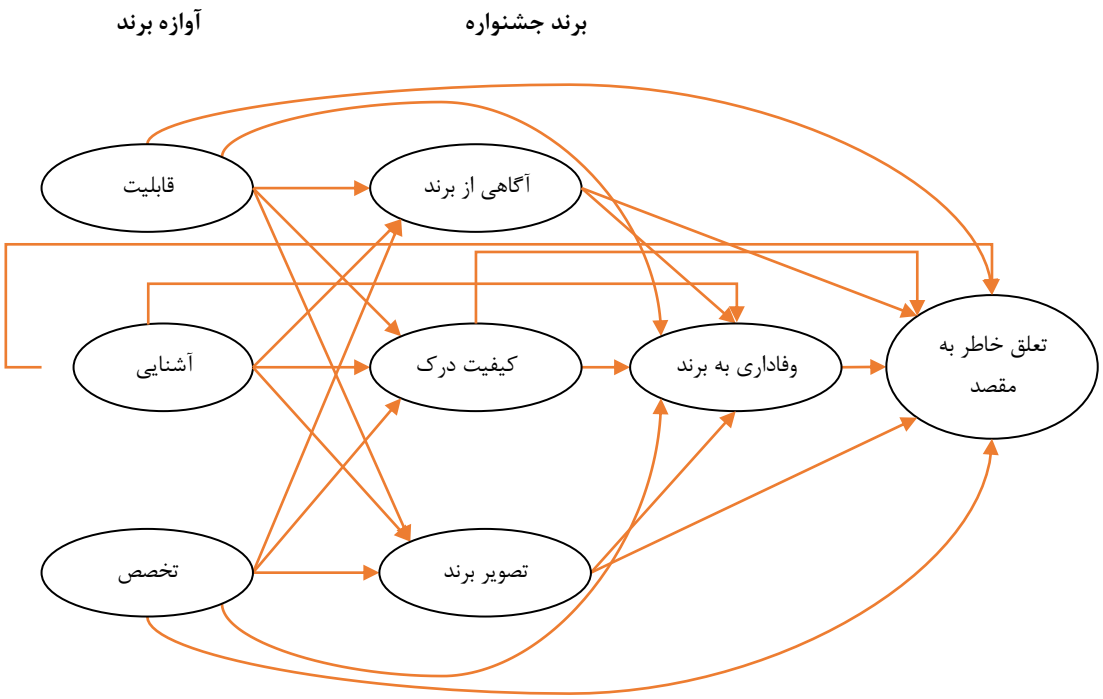
1. Su, Lian & Huang
2. Su, Huang & Hsu

مهم‌ترین پشتیبان مالی برای رسانه‌ها شناخته شده است و رقابت میان شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، یوتیوب، نت فیکس و آمازون برای جذب گردشگر به‌شدت افزایش یافته است. جعفری، نجارزاده و کیانی فیض‌آبادی (۱۳۹٦) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژهٔ برند مقصد گردشگری» ارزش ویژهٔ برند را متغیر میانجی بین آگاهی از برند و وفاداری به برند در نظر گرفتند. آن‌ها با تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه‌هایی که در اختیار ٤۰۰ نفر از گردشگران داخلی شهرستان سوادکوه قرار داده بودند، به این نتیجه دست یافتند که آگاهی از برند بر تصویر برند و کیفیت ادراک‌شدهٔ مقصد گردشگری اثر مثبت و معناداری دارد.

۳. ۱. چارچوب نظری و ارائهٔ الگوی مفهومی

در این پژوهش این پیش‌فرض وجود دارد که تعامل شخصی بازدیدکنندگان با جشنواره درک تجربی آن‌ها از ارزش ویژهٔ برند جشنواره را تأیید می‌کند و وابستگی آن‌ها به مکان جشنواره را افزایش می‌دهد. تأیید مؤثر توسط یک فرد مشهور قابل‌اعتماد اعتبار تصویر برند را افزایش می‌دهد و نگرش منفی به برند را کاهش می‌دهد. آشنایی یکی از تأثیرگذارترین عوامل در توضیح اثربخشی تأیید افراد مشهور است. آشنایی افراد مشهور با آگاهی از برند، کیفیت درک‌شده، ارتباط برند و وفاداری به برند برای محصولات متنوع رابطهٔ مثبت دارد. فاولر و توماس[1] (۲۰۱۵) دریافتند که آشنایی نقش تعدیل‌کننده‌ای بین تعداد طرفداران مشهور و نگرش و قصد خرید مشتریان دارد. ام و لی[2] (۲۰۱۵) معیارهای انتخاب یک طرفدار مشهور را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که تأییدکنندگان خبره با ارتقای اعتبار یک برند و تشویق به قصد خرید می‌توانند به جذب مشتری کمک کنند. در مدل این پژوهش، آگاهی از برند جشنواره، کیفیت درک‌شده و تصویر برند جشنواره تأثیر مثبت بر آوازه به برند جشنواره و دل‌بستگی به مقصد جشنواره خواهد داشت. مدل مفهومی پیشنهادی نشان می‌دهد که شرکت‌کنندگان در جشنواره براساس کیفیت تجربه، وفاداری به جشنواره را افزایش می‌دهند و تقویت وفاداری به جشنواره به پیوستن به جامعهٔ میزبان کمک می‌کند.

1. Fowler & Thomas
2. Um & Lee



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

مأخذ: کیم، شین و کو[1]، ۲۰۱۸

٤. روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ نوع روش پیمایشی که در آن به کار گرفته شده، یک تحقیق پیمایشی از نوع مقطعی است. همچنین با توجه به هدف اصلی پژوهش، به لحاظ ارتباط بین متغیرها، این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی به شمار می‌آید. با توجه به هدف می‌توان این پژوهش را از نظر هدف از نوع کاربردی به شمار آورد. جامعهٔ آماری مطالعهٔ حاضر تمامی شرکت‌کنندگان در جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان بودند. خبرگان پرسش‌نامه‌های این پژوهش را تأیید کردند. الگوی تخصیص حجم با استفاده از فرمول کوکران با حجم جامعهٔ نامشخص، ۳۸٤ تعیین شد. روش نمونه‌گیری، دردسترس بود.

1. Kim, Shin & Koo

پرسش‌نامه پژوهش دارای ٤٣ سنجه است. اندازه‌گیری امتیازات پرسش‌نامه فاصله‌ای و براساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت است. سؤالات این پرسش‌نامه در جهت مثبت و به‌صورت گزینه‌های کاملاً مخالفم، مخالفم، نه موافقم نه مخالفم، موافقم، کاملاً موافقم به‌ترتیب از یک تا پنج تنظیم شده است. ابعاد و گوی‌های پرسشنامه با توجه به معیارهای درج‌شده در مقاله کیم و همکاران (۲۰۱۸) تدوین شده است. در جدول ۱ مشخصات کامل پرسش‌نامه، (شامل مؤلفه‌ها، متغیرها، نوع متغیرها، سنجه‌های مربوط به هر متغیر، منبع سنجه‌های مطرح‌شده، نوع مقیاس سنجش سنجه‌ها و شمارهٔ سنجه‌های مربوطه) ذکر شده است.

جدول ۱. ابعاد و گویه‌های پژوهش

مأخذ: کیم و همکاران، ۲۰۱۸

مؤلفه	متغیر	نوع متغیر	سنجه‌های مربوط به هر متغیر
آوازه برند	قابلیت اطمینان	مستقل	من معتقدم گلاب‌گیری کاشان قابل اعتماد است.
			این گلاب‌گیری از اعتبار بسیاری برخوردار است.
			گلاب‌گیری کاشان اعتماد من را جلب می‌کند.
			من به گلاب‌گیری کاشان حس بسیار صادقانه و صمیمانه‌ای دارم.
			در گلاب‌گیری کاشان رفتار دوستانه‌ای با گردشگران می‌شود.
	آشنایی		من حس نزدیکی به این گلاب‌گیری دارم.
			من با این گلاب‌گیری احساس راحتی می‌کنم.
			گلاب‌گیری کاشان به‌راحتی قابل تشخیص است.
			این گلاب‌گیری باعث آگاهی من می‌شود.
	تخصص		این گلاب‌گیری شرایط لازم را دارد.
			گلاب‌گیری کاشان تخصص لازم در زمینهٔ گلاب‌گیری را دارد.
برند جشنواره	آگاهی از برند	میانجی	جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان به خوبی در کشور شناخته شده است.
			این جشنواره توسط آشنایان من شناخته شده است.
			این جشنواره به‌راحتی از سایر جشنواره‌ها قابل‌تشخیص است.
			من با ویژگی‌های این جشنواره آشنایی دارم.
			من زمان فکر کردن به جشنواره‌های محلی، گلاب‌گیری کاشان به ذهنم می‌رسد.
	کیفیت درک		محتوای جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان جالب است.

مؤلفه	متغیر	نوع متغیر	سنجه‌های مربوط به هر متغیر
	شده		برنامه‌های جشنواره متنوع است.
			کسب اطلاعات (برنامه، محتوا) دربارهٔ این جشنواره آسان است.
			جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان تجربهٔ جالبی را ایجاد می‌کند.
			من معتقدم اطلاعات دقیقی دربارهٔ این جشنواره وجود دارد.
			من معتقدم دستیابی به محل برگزاری جشنواره آسان است.
			امکانات تمیز و مناسبی در اختیار گردشگران وجود دارد.
			محصولات و هدایای موجود در جشنواره، ویژگی جشنواره را منعکس می‌کند.
	تصویر برند		این جشنواره در بین گردشگران شخصیت به‌خصوصی پیدا کرده است.
			این جشنواره تصویر منحصر به فردی دارد.
			این‌جشنواره به دیگر جشنواره شباهت ندارد.
			من معتقدم جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان جذاب است.
وفاداری به برند		مستقل، وابسته	من به دیگران پیشنهاد بازدید از این جشنواره را می‌دهم.
			من دربارهٔ جشنواره مثبت صحبت می‌کنم.
			من سال بعد نیز در این جشنواره شرکت می‌کنم.
			من از شرکت در این جشنواره راضی‌ام.
تعلق خاطر به مقصد		وابسته	من ارتباط مستقیمی با منطقهٔ برگزارکنندهٔ جشنواره دارم.
			این منطقه برای من خاطره‌انگیز است.
			دوست دارم زمان بیشتری را در منطقهٔ برگزاری جشنواره بگذرانم.
			منطقهٔ جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان برای من رضایت‌بخش است.
			این منطقه با دیگر مناطق قابل‌مقایسه نیست.
			من معتقدم منطقه‌ای که برای گلاب‌گیری انتخاب شده، مناسب‌ترین مکان است.
			من احساس می‌کنم این منطقه متعلق به من است.

۵. یافته‌های تحقیق

در این تحقیق برای سنجش اعتبار پرسشنامه، از اعتبار محتوایی و اعتبار سازه[1] و برای ارزیابی روایی محتوایی از نظر متخصصان دربارهٔ میزان هماهنگی محتوای ابزار اندازه‌گیری و هدف پژوهش استفاده شده است. برای بررسی پایایی قبل از جمع‌آوری نمونهٔ اصلی یک پیش‌نمونه به حجم مناسب جمع‌آوری شد و پایایی سؤال‌های پرسش‌نامه توسط اطلاعات جمع‌آوری‌شده از نمونه بررسی شد. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از یک نمونهٔ اولیه با حجم ۳۰ استفاده شد. روایی سازه نشان‌دهندهٔ سطح سازگاری نتایج به‌دست‌آمده از کاربرد سنجه‌ها با نظریه‌هایی است که آزمون براساس آن‌ها طراحی شده است. برای تعیین روایی سازه مراحل زیر انجام شد: ۱. چارچوب تئوری مفاهیم مشخص شد، ۲. آزمونی برای اندازه‌گیری روایی سازه انجام پذیرفت، ۳. روابط عینی بین ابزارهای سنجش مفاهیم پژوهش بررسی شد و ٤. شواهد تجربی براساس روایی پرسش‌نامه تحلیل و تفسیر شد. در جدول ۳ ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است. اگر مقدار آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، نشان‌دهندهٔ پایا بودن سؤال‌های مطرح‌شده است. میزان ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه‌شده در تمامی موارد بزرگ‌تر از ۰/۷ است که از اعتبار بسیار پرسش‌نامه حکایت دارد.

یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که ٤٦/۰۹ درصد از پاسخ‌دهندگان را زنان و ۵۳/۹۱ درصد پاسخ‌دهندگان را مردان تشکیل می‌دهند. همچنین ۳۵/۹٤ درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد و ٦٤/۰٦ درصد متأهل بودند. سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی شاخص‌های پژوهش بزرگ‌تر از مقدار ۰/۰۵ است؛ درنتیجه، تمامی شاخص‌های پژوهش دارای توزیع نرمال بود. در انجام تحلیل عاملی باید اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل استفاده کرد یا خیر؛ به عبارت دیگر، آیا تعداد داده‌های مدنظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین‌منظور، از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. براساس این دو آزمون، داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب خواهند بود که

1. Construct validity

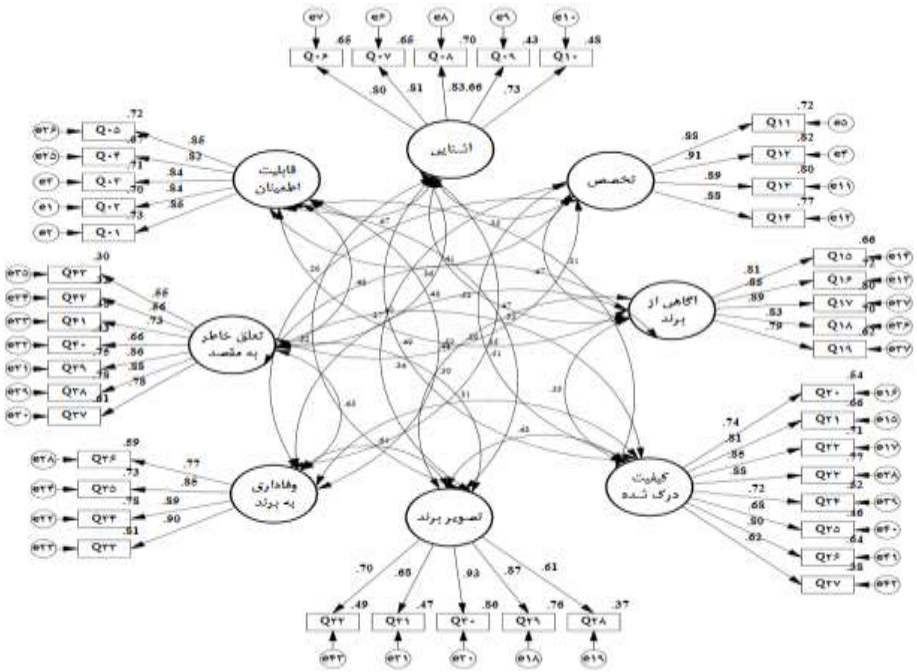
شاخص KMO بیشتر از ۰/٦ و نزدیک بـه یـک و sig آزمـون بارتلـت کمتـر از ۰/۰۵ باشـد. خروجی این آزمون‌ها در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. آزمون KMO و بارتلت برای سؤال‌های پرسش‌نامه

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

آزمون KMO		۰/۸٦۹
آزمون بارتلت	χ^2	۱۲۸۹۸/۷۳۳
	درجهٔ آزادی	۹۰۳
	Sig	۰/۰۰۱

۵. ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی



شکل ۲. بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

قبل از آزمون مدل‌های اندازه‌گیری به بررسی روایی سازه پرسش‌نامه پرداخته شد. برای دستیابی به این هدف، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای تحلیل عاملی باید هر گویه ضریب استاندارد بیشتر از ۰/۵ داشته باشد تا معنادار باشد. با توجه به مقادیر بارهای عاملی در جدول ۳، مشخص است که بار عاملی برای هیچ سؤالی کمتر از مقدار ۰/۵ نیست؛ بنابراین هیچ سؤالی از پرسش‌نامه حذف نشد.

جدول ۳. مقادیر بارعاملی، آمارۀ معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده

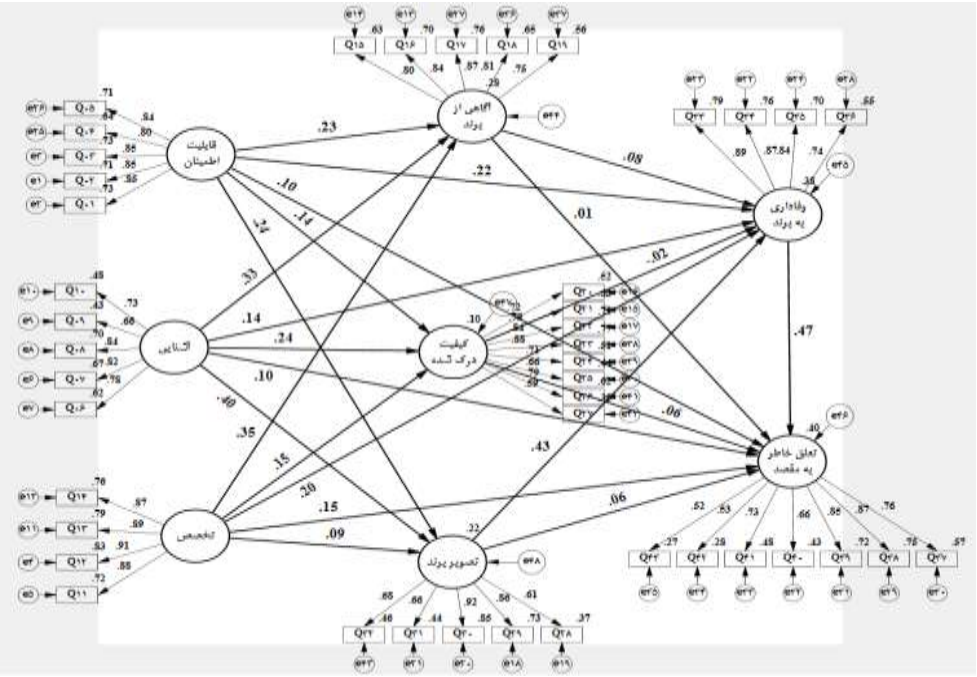
مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

سازه	گویه	بار عاملی	آمارۀ معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
قابلیت اطمینان	Q01	۰٫۸۵۲	--	۰/۷۰٦	۰/۹۲۳	۰/۹۰٤
	Q02	۰٫۸۳۹	۲۰٫٦۵٦			
	Q03	۰٫۸٤٤	۲۰٫۸۷۲			
	Q04	۰٫۸۱۷	۱۹٫۷۵۵			
	Q05	۰٫۸٤۹	۲۱٫۰٦۱			
آشنایی	Q06	۰٫۸۰٤	--	۰/٦۵۵	۰/۹۰٤	۰/۸۹٤
	Q07	۰٫۸۰۸	۱۷٫٦۰۹			
	Q08	۰٫۸۳٤	۱۸٫۳٦۹			
	Q09	۰٫۸۳۵	۱۸٫٤۰۹			
	Q10	۰٫۷٦۲	۱٦٫۳۰۸			
تخصص	Q11	۰٫۹۰۵	--	۰/۸۰۳	۰/۹٤۲	۰/۹۲۷
	Q12	۰٫۹۰۸	۲۷٫۸۸۹			
	Q13	۰٫۸۹٤	۲٦٫۹۳۲			
	Q14	۰٫۸۷٦	۲۵٫٦٦			
آگاهی از برند	Q15	۰٫۸۱٤	--	۰/۷۰۰	۰/۹۲۱	۰/۹۱۱
	Q16	۰٫۸۵	۱۹٫٦٦			
	Q17	۰٫۸۹۳	۲۱٫۱۲٦			
	Q18	۰٫۸۳٤	۱۹٫۱۱۹			

سازه	گویه	بار عاملی	آمارهٔ معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
	Q19	۰,۷۸۹	۱۷,٦٥٥			
کیفیت درک شده	Q20	۰,۷۳٥	--	۰/٥۸٥	۰/۹۱۸	۰/۹۰٥
	Q21	۰,۸۱	۱٥,۹٦۳			
	Q22	۰,۸٤٥	۱٦,۷۱٤			
	Q23	۰,۸۷۸	۱۷,۳۹٦			
	Q24	۰,۷۲۱	۱٤,۰۹			
	Q25	۰,٦۷٦	۱۳,۱٤۸			
	Q26	۰,۷۹۹	۱٥,۷۳۱			
	Q27	۰,٦۱۷	۱۱,۹٤			
تصویر برند	Q28	۰,۷٦۹	--	۰/٦۳٤	۰/۸۹٥	۰/۸۳۸
	Q29	۰,۸۷۲	۱۸,٥۱۹			
	Q30	۰,۹۲۸	۱۹,۸۱۳			
	Q31	۰,٦۸۲	۱۳,۸۱۹			
	Q32	۰,۷۰۲	۱٤,۲۸٦			
وفاداری به برند	Q33	۰,۹۰۲	--	۰/۷۲۹	۰/۹۱٥	۰/۹۰۳
	Q34	۰,۸۸٦	۲٥,۲۸۲			
	Q35	۰,۸٥٥	۲۳,٥۰۸			
	Q36	۰,۷٦۷	۱۹,۱۹			
تعلق خاطر به مقصد	Q37	۰,۷۸۲	--	۰/٥۷۳	۰/۹۰۱	۰/۸٦۷
	Q38	۰,۸۸٤	۱۹,٤٤۹			
	Q39	۰,۸٦٤	۱۸,۹۰۳			
	Q40	۰,۸۷٥	۱۹,۱۹٥			
	Q41	۰,٦۹۹	۱٤,٤۸٦			
	Q42	۰,٥٦۲	۱۱,۲٤۹			
	Q43	۰,٥٥۲	۱۱,۰۲۲			

۵. ۲. مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون تحلیل مسیر

همان‌گونه که پیش‌تر عنوان شد، این پژوهش مبتنی‌بر ۲۲ فرضیه است. برای بررسی این فرضیه‌ها از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به‌منظور آزمون این فرضیه‌ها در جدول ۵ و شکل ۱ نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه‌ها این است که سطح معناداری کوچک‌تر از ۰,۰۵ باشد و ضریب مسیر نیز مثبت باشد که اطلاعات جدول ۵ مؤید این معناداری است؛ زیرا طبق این جدول تمام فرضیه‌ها با ضریب مسیرمناسب کمتر از یک و با سطح اطمینان p-value کمتر از ۰/۰۵ معنادار و تأییدشده است.



شکل ۳. ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری تحقیق

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

جدول ٤. نتایج ارزیابی مدل ساختاری

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱٤۰۰

ردیف	مسیر	ضریب مسیر (β)	عدد معناداری (t-value)	نتیجه آزمون
۱	قابلیت اطمینان ← آگاهی از برند	۰/۲۳	٤/٥۱٥	تأیید
۲	آشنایی ← آگاهی از برند	۰/۳۳	٦/۲٥۹	تأیید
۳	تخصص ← آگاهی از برند	۰/۳٥	٦/۸٤٦	تأیید
٤	قابلیت اطمینان ← کیفیت درک‌شده	۰/۱٤	۲/٦۰۱	تأیید
٥	آشنایی ← کیفیت درک‌شده	۰/۲٤	٤/۳۰۷	تأیید
٦	تخصص ← کیفیت درک‌شده	۰/۱٥	۲/۸۷۲	تأیید
۷	قابلیت اطمینان ← تصویر برند	۰/۲٤	٤/٦۰۹	تأیید
۸	آشنایی ← تصویر برند	۰/٤۰	۷/۰٦۲	تأیید
۹	تخصص ← تصویر برند	۰/۰۹	۱/۷٤٦	رد
۱۰	آگاهی از برند ← وفاداری به برند	۰/۰۸	۱/٤۹۸	رد
۱۱	کیفیت درک‌شده ← وفاداری به برند	-۰/۰۲	-۰/٤۲۸	رد
۱۲	تصویر برند ← وفاداری به برند	۰/٤۳	۷/٤٦۹	تأیید
۱۳	قابلیت اطمینان ← وفاداری به برند	۰/۲۲	٤/۳۲۸	تأیید
۱٤	آشنایی ← وفاداری به برند	۰/۱٤	۲/۳٦٥	تأیید
۱٥	تخصص ← وفاداری به برند	۰/۲۰	۳/۰۸	تأیید
۱٦	آگاهی از برند ← تعلق خاطر به مقصد	۰/۰۱	۰/۱٥٤	رد
۱۷	کیفیت درک‌شده ← تعلق خاطر به مقصد	۰/۰٦	۱/۱٥۲	رد
۱۸	تصویر برند ← تعلق خاطر به مقصد	۰/۰٦	۱/۰۰٦	رد
۱۹	قابلیت اطمینان ← تعلق خاطر به مقصد	۰/۱۰	۱/۸۸۲	رد
۲۰	آشنایی ← تعلق خاطر به مقصد	۰/۱۰	۱/٦۹٦	رد
۲۱	تخصص ← تعلق خاطر به مقصد	۰/۱٥	۲/۹۹۲	رد
۲۲	وفاداری به برند ← تعلق خاطر به مقصد	۰/٤۷	۷/۳٦٤	تأیید

٦. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در دنیای کنونی، گردشگری رویداد یکی از روبه‌رشدترین بخش‌های صنعت گردشگری شناخته می‌شود. رویدادهای گردشگری حتی با مقیاس کوچک می‌تواند زمینهٔ توسعهٔ صنعت

گردشگری را فراهم آورد. در این پژوهش، اثر آوازه برند جشنواره‌های گردشگری بر تعلق خاطر به شهر گردشگری از طریق متغیرهای آگاهی از برند، کیفیت درک‌شده، تصویر برند در جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان بررسی شد.

نتایج پژوهش نشان داد، قابلیت اطمینان به برند جشنوارهٔ گلاب‌گیری بر آگاهی از برند جشنوارهٔ گلاب‌گیری با آماره تی برابر با ٤/٥١٥ و ضریب مسیر برابر با ۰/۲۳ اثر مثبت و معناداری دارد. با توجه به این اثر می‌توان بیان کرد که برای بهبود جذب گردشگران به جشنواره باید از ابزارها و فن‌های تبلیغات و بازاریابی استفاده کرد. آوازه برند با استفاده از انتقال و تبادل اطلاعات در زمینهٔ جشنواره و برند می‌تواند باعث جذب بیشتر برند شود. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های پژوهش کیم و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی ندارد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد، آشنایی با برند جشنوارهٔ شهر کاشان بر آگاهی از برند در میان گردشگران اثر مثبت و معناداری دارد که این امر نشان می‌دهد، آشنابودن گردشگران با جشنواره یکی از عواملی است که می‌تواند باعث بهبود ارتباط با شرکت‌کنندگان شود. داشتن برخی از اطلاعات از جشنواره این اطمینان را می‌دهد که شرکت‌کنندگان لذت بیشتری ببرند. داشتن اطلاعات درست می‌تواند حسی خوب دربارهٔ جشنواره ایجاد کند. کیم و همکاران (۲۰۱۸) نیز به نتایج مشابهی رسیدند.

نتایج پژوهش نشان داد، آماره معناداری بین متغیر تخصص و آگاهی از برند برابر با آماره - تی ٦/٨٤٦ و ضریب مسیر ۰/۳۵ وجود دارد. کیم و همکاران (۲۰۱۸) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که آمارهٔ معناداری بین متغیر قابلیت اطمینان و کیفیت درک‌شده با آماره تی برابر با ۲/٦۰۱ با ضریب مسیر برابر با ۰/١٤ وجود دارد که این رابطه بیان می‌کند، اطمینان‌بخشی و ایجاد اعتماد برای گردشگران می‌تواند کمک کند که شرکت‌کنندگان بیشتر از قبل به شرکت و حضور در جشنواره تمایل داشته باشند. اعتماد باعث می‌شود برای درک کیفیت جشنواره و خدماتی که جشنواره ارائه می‌کند، اطمینان حاصل شود و ایجاد اعتماد گردشگران باعث سازگاری در برخی از فعالیت‌های مرتبط با جشنواره می‌شود. برخی از شرکت‌کنندگان برای دریافت خدمات بیشتر به‌دنبال این هستند که اطمینان زیادی به

شرکت کردن در جشنواره داشته باشند. نتیجهٔ این بخش از پـژوهش بـا نتـایج تحقیـق کـیم و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی ندارد.

نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که آشنایی گردشگران بر کیفیت درک‌شده با آمـاره تـی برابر با ٤/۳۰۷ با ضریب مسیر برابر با ۰/۲٤ اثر مثبت و معناداری دارد که این اثر بیان می‌کنـد، آشنایی با جشنواره یکی از راه‌هایی است که می‌تواند بر کیفیـت درک‌شـدهٔ گردشـگران تـأثیر زیادی داشته باشد. از این حیث که شناخت باعث ایجاد رفتارهای بهتر و مثبت‌تری مـی‌شـود، برخی از شناخت‌های موجود از جزئیات اجرای جشـنواره بـه شـرکت‌کنندگان درک بیشـتری دربارهٔ جشنواره می‌دهد. داشـتن ایـن آگـاهی و آشـنایی می‌توانـد بـرای برخـی از رفتارهـای شرکت‌کنندگان دلگرم‌کننده باشد. این آشنایی می‌تواند باعث سـهم ذهنـی شـرکت‌کنندگان در ایجاد تجربهٔ برند باشد. این موضوع با نتایج تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد.

نتایج این پژوهش نشان داد، متغیر تخصص بر تصویر برند با آماره تی برابـر بـا ۲/۸۷۳ بـا ضریب مسیر برابر با ۰/۱۵ اثر مثبت و معناداری دارد که این اثر نشـان می‌دهـد، بـرای داشـتن جشنوارهٔ مناسب می‌توان افراد مشهور را به جشنواره دعوت کرد. کیم و همکاران (۲۰۱۸) نیـز به نتایج مشابهی دست یافتند.

نتایج این پژوهش نشان داد، متغیر قابلیت اطمینان بر تصویر برنـد بـا آمـاره تـی برابـر بـا ٤/٦۰۹ با ضریب مسیر برابر بـا ۰/۲٤ اثـر مثبـت و معنـاداری دارد. ایـن نـوع اطمینـان باعـث می‌شود، فعالیت‌هـای درنظـر گرفتـه‌شـده بـه‌خـوبی بـه نتیجـهٔ مـدنظر برسـد. همکاری‌هـای صورت‌گرفته در این زمینه می‌تواند بـرای جشـنواره مـؤثر باشـد. در هریـک از ایـن برنامـه‌ها ارائه‌دهندگان خدمات به‌دنبال این هستند تا از این طریق تصویر بهتری را در جشـنواره ایجـاد کنند. نتیجهٔ این بخش از پژوهش با تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱۸) همخـوانی نـدارد؛ چراکـه این فرضیه در تحقیق آن‌ها مردود اعلام شده است.

نتایج این پژوهش نشان داد، متغیر آشنایی بر تصویر برند با آماره برابر با ۷/۰٦۲ با ضـریب مسیر برابر با ۰/٤۰ اثر مثبت و معناداری دارد. آشنایی در بـین شـرکت‌کنندگان ایـن امکـان را فراهم می‌آورد تا برخی از ویژگی‌های برند بـه‌درسـتی بـرای آن‌هـا ارائـه شـود. هنگـامی کـه مصرف‌کنندگان به استفاده از برنامه‌های جشنواره تصمیم بگیرند، این آشنایی باعث می‌شود تـا

توانایی بیشتری برای اجرای برنامه‌ها و ارائهٔ خدمات متنوع داشته باشند. این آشنایی باعث افزایش تعداد تجربیات بهتر برای شرکت‌کنندگان می‌شود. دربرگرفتن آشنایی‌های به‌دست‌آمده باعث می‌شود تا برنامه‌های اجراشده در جشنواره برای شرکت‌کنندگان رضایت‌بخش باشد. کیم و همکاران (۲۰۱۸) و سو و همکاران (۲۰۱۹) نیز در مطالعات خود به بررسی این فرضیه پرداختند و نشان دادند، این فرضیه در نمونهٔ آماری مطالعه‌شدهٔ آن‌ها نیز پذیرفته شده است. نتایج این پژوهش‌ها حاکی از آن بود که متغیر تخصص بر تصویر برند اثر مثبت و معناداری ندارد. سو و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود به نتایج مشابهی رسیدند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که متغیر آگاهی از برند بر وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری ندارد و این فرضیه رد می‌شود. کیم و همکاران (۲۰۱۸)، جعفری و همکاران (۱۳۹۶) و رشیدی و رحمانی (۱۳۹۲) نیز در مطالعات خود به بررسی این فرضیه پرداختند و به نتایج متفاوتی رسیدند. نتایج پژوهش‌ها نشان داد، متغیر کیفیت درک‌شده بر وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری ندارد. زمانی که کیفیت برای ارائهٔ خدمات در حد انتظار شرکت‌کنندگان نباشد، باعث می‌شود انگیزهٔ شرکت‌کنندگان برای شرکت در جشنواره در سال‌های بعد کاهش یابد. سو و همکاران (۲۰۱۹)، کیم و همکاران (۲۰۱۸) و رشیدی و رحمانی (۱۳۹۲) نیز در مطالعات خود به بررسی این فرضیه پرداختند و نشان دادند، این فرضیه در نمونه آماری مطالعه‌شدهٔ آن‌ها پذیرفته شده است و با نتایج حاضر مغایرت دارد. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که تصویر برند مناسب از جشنواره‌های گردشگری بر وفاداری به آن جشنواره‌ها اثر مثبت و معناداری دارد. این تصویر امکان بهره‌برداری از امکانات و اینکه جشنواره چه برنامه‌هایی را برای شرکت‌کنندگان ارائه می‌دهد، ایجاد می‌کند. برخی از این مشاهده‌ها که دربارهٔ برند اتفاق می‌افتد، احساسات بهتری را برای شرکت‌کنندگان ایجاد کند. شرکت‌کنندگان برای دریافت خدمات بهتر به‌دنبال این هستند که تفکرات بهتری را برای شرکت‌کنندگان ایجاد کنند. همین امر می‌تواند موجب شود تا برای شرکت‌کنندگان وفاداری ایجاد شود. کیم و همکاران (۲۰۱۸) و سو و همکاران (۲۰۱۹) نیز در مطالعات خود به بررسی این فرضیه پرداختند و نشان دادند، این فرضیه در نمونه آماری مطالعه‌شدهٔ آن‌ها نیز پذیرفته شده است.

در این پژوهش، بین متغیر قابلیت اطمینان و وفاداری به برند آماره معناداری برابر با ٤/٣٢٨ با ضریب مسیر برابر با ۰/۲۲ بیان می‌کند که در برنامه‌های جشنواره هریک از برگزارکنندگان با رفتاری که خواهند داشت، این اطمینان را ایجاد می‌کنند که نیازهـای آن‌هـا برطـرف می‌شـود. دربرگرفتن اطمینان برای شرکت‌کنندگان باعث ایجاد رفتارهای مثبتی بـرای برنـد و جشـنواره می‌شود و شرکت‌کنندگان توانایی بیشتری برای شرکت کردن در برنامه‌هایی جشنواره می‌یابند. همچنین اطمینان باعث می‌شود تا شـرکت‌کنندگان بتواننـد از تمـامی ویژگی‌هـای موجـود در برنامه‌های جشنواره بهره‌مند شوند. اطمینـان داشـتن از جشـنواره یکـی از فوایـدی اسـت کـه می‌تواند به بهبود روند اجرای برنامه‌ها کمک زیادی کند و شرکت‌کنندگان تمایـل بیشـتری در استفاده از آن خواهند داشت. محققانی ازجمله بـاتخوزی و غالـب (۲۰۱۹)، سـو و همکـاران (۲۰۱۹) و دلینیز و رودریگز (۲۰۱٦) نیز در تحقیقات خود این فرضیه را پذیرفتند، ولی کیم و همکاران (۲۰۱۸) به نتایج متفاوتی رسیدند.

نتایج این پژوهش حاکی از آن است کـه بـین متغیـر آشـنایی و وفـاداری بـه برنـد آمـارهٔ معناداری برابر با ۲/۳٦٥ با ضریب مسیر برابر با ۰/۱٤ وجود دارد که همین رابطه بیان می‌کنـد، آشنایی با برند این امکان را ایجاد می‌کند که بتوانند برای بهتر شـدن محصـولات برنـد تلـاش کنند. آشنایی با برند درک بهتری را ایجاد می‌کند. این آشـنایی باعـث پدیدآمـدن نگرش‌هـای بهتـری دربـارهٔ برنـد و تلـاش بیشـتر بـرای پـردازش اطلاعـات مـی‌شـود و می‌توانـد نظـر شرکت‌کنندگان را دربارهٔ استفاده از خدمات موجود در جشنواره تغییر دهد و به انتخابات بهتر برند یاری رساند. شناخت مناسب برای این برند باعث پدیدآمـدن برخـی از رفتارهـای مـؤثر می‌شود و وفاداری را بـرای برنـد پدیـد مـی‌آورد. پژوهشـگرانی ازجملـه بـاتخوزی و غالـب (۲۰۱۹)، سو و همکاران (۲۰۱۹) و دلینیز و رودریگز (۲۰۱٦) نیز در تحقیقات خود بـه نتـایج مشابهی رسیدند.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، بین متغیر تخصص و وفاداری بـه برنـد آمـارهٔ معنـاداری برابر با ۳/۰۸ با ضریب مسیر برابـر بـا ۰/۲۰ وجـود دارد. ایـن رابطـهٔ آمـاری نشـان می‌دهـد، تخصص ایجادشده در جشنواره‌ها می‌تواند باعث شود شرکت‌کنندگان به دریافـت خـدمات و برنامه‌های حرفه‌ای‌تر امیدوار باشند و هریک از آداب موجود در جشنواره به‌درستی اجرا شود.

این امر به بهترشدن رفتارهای شرکت‌کنندگان و تکرار رفتارهای خرید منجر می‌شود. تخصص در جشنواره می‌تواند باعث به کارگیری امکانات بهتر برای شرکت‌کنندگان شود و صلاحیت‌های لازم را برای اجرای برنامه‌ها خواهند داشت. در این زمان، بهترین کاری که شرکت‌کنندگان می‌توانند انجام دهند، این است که این درک را برای شرکت‌کنندگان افزایش دهند تا به دریافت خدمات از برند وفادارتر باشند. محققانی ازجمله باتخوزی و غالب (۲۰۱۹)، سو و همکاران (۲۰۱۹)، کیم و همکاران (۲۰۱۸) و دلینیز و رودریگز (۲۰۱٦) نیز در تحقیقات خود به نتایج مشابهی دست پیدا کردند.

نتایج این پژوهش نشان داد، متغیر آشنایی با مقصد بر تعلق خاطر به مقصد با آماره تی برابر با ۱/٦۹٦ اثر مثبت و معناداری دارد. درواقع، شناخت برای برخی از شرکت‌کنندگان می‌تواند به بهترشدن رفتار آن‌ها کمک زیادی کند. شرکت‌کنندگان برای داشتن مشارکت به رفتارهایی برای پذیرش خدمات نیاز دارند.

نتایج این پژوهش نشان داد، متغیر تخصص بر تعلق خاطر به مقصد با آماره تی برابر با ۲/۹۹۲ و ضریب مسیر برابر با ۰/۱۵ اثر مثبت و معناداری دارد. تخصص گردشگران در جشنواره‌ها می‌تواند باعث بهترشدن روند همکاری شود.

نتایج این پژوهش نشان داد، متغیر آگاهی از برند بر تعلق جشنواره به مقصد اثر مثبت و معناداری ندارد. کیم و همکاران (۲۰۱۸) نیز در تحقیق خود به نتایج متفاوتی رسیدند. آمارهٔ معنادار بین متغیر کیفیت درک‌شده و تعلق خاطر به مقصد (۱/۱۵۲)، نشان می‌دهد داشتن کیفیت می‌تواند برای شرکت‌کنندگان این امکان را فراهم آورد که بهترین امکانات را برای شرکت‌کنندگان فراهم آورند و از این طریق بتوانند خدمات بهتری را ارائه دهند. ازآنجاکه شرکت‌کنندگان به برخی از این خدمات نیاز ندارند، باعث ایجاد تعلق خاطر در بین شرکت‌کنندگان نمی‌شود، اما کیم و همکاران (۲۰۱۸) نیز در تحقیق خود به نتایج متفاوتی رسیدند.

بین متغیر تصویر برند و تعلق خاطر به مقصد، آماره معناداری برابر با ۱/۰۰٦ نشان می‌دهد، برداشت‌هایی باعث ایجاد تغییرات اساسی در بین دارندگان برند می‌شود و می‌تواند باعث شود

احساسات ایجادشده در بین شرکت‌کنندگان و برخی از تغییرات به‌درستی صورت گیرد. تصویر برند نمی‌تواند ایجاد مشارکت را در بین شرکت‌کنندگان در جشنواره ایجاد کند.

بین متغیر وفاداری به برند و تعلق خاطر به مقصد، آمارهٔ معناداری برابر با ۷/۳٦٤ با ضریب مسیر برابر با ۰/٤۷، بیان می‌کند که برخی از رفتارهای مؤثر در بین شرکنندگان باعث ادامه‌دار بودن نگرش مثبت به برنامه‌های جشنواره می‌شود. وفادار بودن به یک برند می‌تواند باعث کاهش هزینه‌های تبلیغات برند شود. شرکت‌کنندگان وفادار می‌توانند به بهبود برنامه کمک زیادی کنند. وفاداری برند روند اجرای کارها را به‌شکلی پیش می‌برد که بتوانند بهتر عمل کنند. ترجیحات برخی از شرکت‌کنندگان دربرگیرندهٔ امکاناتی است که فراهم کردن آن می‌تواند برای برند تأثیرات مثبت در بر داشته باشد. همین امر به موفقیت برنامه‌های برند کمک زیادی می‌کند. میزان مشارکت شرکت‌کنندگان باعث می‌شود تا تغییرات مؤثری در برنامه‌ها ایجاد شود و باعث انگیزه یافتن برای شرکت‌کردن در برنامه‌ها شود. کیم و همکاران (۲۰۱۸) و سو و همکاران (۲۰۱۹) نیز به نتایج مشابهی رسیدند.

نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که آوازهٔ برند (قابلیت اطمینان) بر آگاهی از برند جشنواره‌های گردشگری تأثیر مثبت دارد. براساس فرضیهٔ پژوهش، پیشنهاد می‌شود در تبلیغات جشنواره‌ها و رویدادهای گردشگری تمامی برنامه‌هایی جشنواره را به‌صورت شفاف بیان کنند که از این طریق شرکت‌کنندگان با اطلاعات دقیق در برنامه‌ها شرکت کنند. این روند اطلاع‌رسانی کمک می‌کند تا شرکت‌کنندگان با اطمینان بیشتری در برنامه‌هاشرکت کنند. نتایج این پژوهش نشان داد، آوازهٔ برند آشنایی بر آگاهی از برند جشنواره‌های گردشگری تأثیر مثبت دارد. براساس این فرضیهٔ پژوهش، به مدیریت جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان پیشنهاد می‌شود در همایش‌های برگزارشده برنامه‌های خود را به‌شکل کاتالوگ در اختیار مهمانان همایش قرار دهند تا شرکت‌کنندگان آشنایی لازم را در این زمینه پیدا کنند. این آشنایی می‌تواند از طریق تله‌فیلم نیز صورت گیرد.

نتایج این پژوهش نشان داد، آوازهٔ برند (تخصص) بر برند جشنواره (آگاهی از برند) جشنواره‌های گردشگری تأثیر مثبت دارد. براساس نتایج این فرضیه، به مدیریت جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان پیشنهاد می‌شود شرایطی را برای شرکت‌کنندگان و علاقه‌مندان به جشنواره

ایجاد کند که بتوانند از این طریق راحت‌تر در جشنواره شرکت کنند. نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که آوازه برند (آشنایی) بر برند جشنواره (کیفیت درک‌شده) جشنواره‌های گردشگری تأثیر مثبت دارد. براساس نتایج این پژوهش، به مدیریت جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان پیشنهاد می‌شود از برخی از مقامات فرهنگی در جشن‌های گلاب‌گیری دعوت کنند تا از این طریق اعتبار جشنواره افزایش یابد.

نتایج این پژوهش نشان داد، آوازه برند (قابلیت اطمینان) بر تصویر برند جشنواره‌های گردشگری تأثیر مثبت دارد. براساس نتایج این فرضیه به مدیریت جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان پیشنهاد می‌شود، فضاهایی را برای استراحت و برطرف کردن نیازهای شخصی شرکت‌کنندگان در نظر بگیرند. این کار باعث می‌شود شرکت‌کنندگان احساس راحتی بیشتری کنند و تصویر مثبتی به برنامه‌های جشنواره داشته باشند. این امکانات می‌تواند دربرگیرندهٔ فضای استراحت، پذیرایی و ارائهٔ یک وعدهٔ غذایی شود که دربرگیرندهٔ همهٔ سلیقه‌های شرکت‌کنندگان باشد. برخی از این امکانات به پیشبرد تسهیلات موردنیاز شرکت‌کنندگان کمک زیادی می‌کند. نتایج این پژوهش بیانگر آن است که برند جشنواره (تصویر برند) بر وفاداری به برند جشنواره‌های گردشگری تأثیر مثبت دارد؛ براساس نتایج این پژوهش، به مدیریت جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان پیشنهاد می‌شود برنامه‌های بازاریابی بهینه‌ای برای افزایش وفاداری گردشگران تدوین و اجرا کنند.

نتایج این پژوهش نشان داد، آوازه برند (قابلیت اطمینان) بر وفاداری برند جشنواره‌های گردشگری تأثیر مثبت دارد؛ براساس این فرضیه، به مدیریت جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان پیشنهاد می‌شود برنامه‌هایی درنظرگرفته‌شده به‌صورت شفاف برای شرکت‌کنندگان بیان شود تا ابهامی در این زمینه ایجاد نشود و برنامه‌ها با توجه به روحیه‌های شرکت‌کنندگان برنامه‌ریزی شود تا از این طریق بتوانند بهترین رفتار و صادقانه‌ترین برخورد را داشته باشند. نتایج این تحقیق بیانگر آن بود که آوازه برند (آشنایی) بر وفاداری برند جشنواره‌های گردشگری تأثیر مثبت دارد. براساس این فرضیه، به مدیریت جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان پیشنهاد می‌شود افرادی را در جشنواره و در حین برنامه‌های جشنواره به‌عنوان راهنما در نظر بگیرند که این

افراد اطلاعات کاملی دربارهٔ فرهنگ گلاب‌گیری داشته باشند تا در حین اجرای برنامه توضیحات کاملی به تمامی شرکت‌کنندگان ارائه کنند.

نتایج این پژوهش نشان داد، آوازه برند (تخصص) بر وفاداری برند جشنواره‌های گردشگری تأثیر مثبت دارد. براساس این فرضیه، به مدیریت جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان پیشنهاد می‌شود با شرکت کردن در برنامه‌های فرهنگی که سالانه برگزار می‌شود، جشنواره را معرفی کنند و با تهیهٔ تجهیزات موردنیاز و درنظرگرفتن همهٔ زمان‌ها (جشن و عزا در ماه موردنظر) به‌صورت آگاهانه برنامه‌هایی را اجرا کنند.

نتایج این پژوهش نشان داد، آوازه برند (تخصص) بر تعلق خاطر به مقصد جشنواره‌های گردشگری تأثیر مثبت دارد. در این راستا به مدیریت جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان پیشنهاد می‌شود، با توجه به استقبالی که از این جشنواره می‌شود، از افراد باتجربه در چیدمان و روز افتتاحیه استفاده کنند. زمانی که سخنرانی و جشن آغاز برنامه‌ها به‌خوبی برگزار شود، شرکت‌کنندگان بیشتر از این برنامه‌ها استقبال می‌کنند. به‌کارگیری افراد با تجربه باعث می‌شود که جشنواره به‌صورت تخصصی برگزار شود و مشکلات کمتری در حین اجرای برنامه پدید آید و هزینه‌های کمتری داشته باشد.

نتایج این پژوهش نشان داد، وفاداری به برند بر تعلق خاطر به مقصد جشنواره‌های گردشگری تأثیر مثبت دارد. براساس این فرضیه، به مدیریت جشنوارهٔ گلاب‌گیری کاشان پیشنهاد می‌شود برای هریک از شرکت‌کنندگان شرایطی را فراهم کنند که بتوانند از مناطق تاریخی منطقه نیز بازدید کنند و برای برنامه‌های جشنواره نیز از آن‌ها کمک و مشارکت بخواهند. مشارکت شرکت‌کنندگان باعث می‌شود دید و حس مثبتی بیابند و رضایت آن‌ها افزایش یابد.

کتابنامه

۱. جعفری، و.، نجارزاده، م.، و کیانی فیض‌آبادی، ز. (۱۳۹٦). بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژهٔ برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه). *مجلهٔ برنامه‌ریزی و توسعهٔ گردشگری*، ٦(۲۰)، ۹۳-۷۵.

۲. شیرمحمدی، ی.، جلالیان، ا.، هاشمی باغی، ز.، و ترکاشوند، س (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی بر تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر کرج). *برنامه‌ریزی و توسعهٔ گردشگری*، ۳۱(۸)، ۱۴۷-۱۶۷.

۳. شیرمحمدی، ی.، و عابدی، ف. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر تبلیغات بر تمایلات رفتاری گردشگران در شبکه‌های اجتماعی. *مطالعات توسعهٔ اجتماعی ایران*، ۲(۱۱)، ۹۹-۱۱۹.

٤. طباطبایی نسب، س. م.، و ماه آورپور، ف. (۱۳۹٦). مدل‌سازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژهٔ برند مقصد (مطالعهٔ موردی: شهر اصفهان). *گردشگری شهری*، ٤(۱)، ٦۸-۷۱.

۵. غفاری، م.، کنجکاو منفرد، ا.، و عسگرنژاد نوری، ب. (۱۳۹۸). واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران از برند بر شهرت مقصد گردشگری (مطالعهٔ موردی: شهر یزد). *نشریهٔ گردشگری شهری*، ٦(۲)، ٤۵-۵۹.

٦. میرزائی، ر.، نصیری، ح.، و میرا، س. ا. (۱۳۹٤). از انگیزهٔ گردشگران اروپایی تا انتخاب مقصد (مورد مطالعه: ایران). *فصل‌نامهٔ علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۷(٤)، ۹۲۱-۹٤۰.

7. Ahmed, S., & Latif, W. B. (2018). measuring customer-based brand equity and brand competitiveness: An empirical study of minister brand in Bangladesh. *Journal of International Business and Management*, *1*(3), 1-14.
8. Arbatani, T. R., Norouzi, E., Omidi, A., & Valero-Pastor, J. M. (2019). Competitive strategies of mobile applications in online taxi services: the cases of Snapp and Tap30 in Iran. *International Journal of Emerging Markets*, *16*(1), 113-130.
9. Buil, I., & Martı´nez, E. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, *30*(1), 62–74.
10. Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the Rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, *27*(6), 1224-1234.
11. Chen, Q., Huang, R., & Zhang, A. (2020). A bite of nostalgia: The influence of nostalgia in consumers' loyalty intentions at traditional restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *45*, 604-614.
12. Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*(3), 101728.
13. Chi, T. (2018). Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *44*, 274-284.

14. Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*, *117*, 683-693.
15. De Leaniz, P. M. G., & del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty. *Corporate Reputation Review*, *19*(2), 166-178.
16. Du, B., Zhou, W., Liu, C., Cui, Y., & Xiong, H. (2019). Transit pattern detection using tensor factorization. *INFORMS Journal on Computing*, *31*(2), 193-206.
17. Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, *76*, 271-285.
18. Fowler, K., & Thomas, V. (2015). A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold? *Journal of Marketing Communications*, *21*(5), 356-371.
19. Fu, X. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, *12*, 84-94.
20. Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *Event Management Research*, *5*(1), 1-47.
21. Godsey, J. A., Hayes, T., Schertzer, C., & Kallmeyer, R. (2018). Development and testing of three unique scales measuring the brand image of nursing. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, *12*(1), 2-14.
22. Han, H., Yu, J., Lee, K. S., & Baek, H. (2020). Impact of corporate social responsibilities on customer responses and brand choices. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(3), 302-316.
23. Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, *64*, 73-86.
24. Hoa, N. T. L., & Thao, H. T. P. (2017). The impact of store personality on store loyalty: A study of specialty store chains in Vietnam. *Journal of Economic Development*, *24*(1), 119-134.
25. Inegbedion, H., & Obadiaru, E. (2019). Modelling brand loyalty in the Nigerian telecommunications industry. *Journal of Strategic Marketing*, *27*(7), 583-598.
26. Jeong, Y., & Kim, S. (2019). Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sporting event. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(1), 1287–1307.
27. Kim, M. S., Shin, D. J., & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(7), 2603-2621.

28. Lee, J. E., Hur, S., & Watkins, B. (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity. *Journal of Brand Management, 25*(5), 449-462.
29. Lee, J. W., Cavanaugh, T., & Alessandri, S. (2019). The design science behind university logos: Hidden factors behind your icon. *Journal of Contemporary Athletics, 13*(2), 67-84.
30. Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research, 117*, 497-507.
31. Rojas-Méndez, J. I., Davies, G., Jamsawang, J., Sandoval Duque, J. L., & Pipoli, G. M. (2019). Explaining the mixed outcomes from hosting major sporting events in promoting tourism. *Tourism Management, 74*, 300-309.
32. Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., & Rather, R. A. (2020). The impact of the magnitude of service failure and complaint handling on satisfaction and brand credibility in the banking industry. *Journal of Financial Services Marketing, 25*(1), 25-34.
33. Shehab, E., & Som, A. P. M. (2020). The effect of image and behavioral variables on tourist loyalty in Jerusalem, Palestine. *International Journal of Asian Social Science, 10*(8), 396-406.
34. Shirmohammadi, Y., & Abyaran, P. (2020). Brand image of mystical spiritual tours and tourists' satisfaction and quality of life. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality, 4*(2), 165-195.
35. Shirmohammadi, Y., & Hashemi Baghi, Z. (2021). The effect of literary tourism on increasing re-visits to tourism destinations through spirituality and authenticity. *International Journal of Tourism, Culture & Spirituality, 5*(1), 13-36.
36. Song, C. M., & Jeon, H. Y. (2018). A semiotic study of regional branding reflected in the slogans of Korean regions. *Social Semiotics, 28*(2), 230-256.
37. Su, L., Huang, Y., & Hsu, M. (2018). Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 1*(4), 290-308.
38. Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2019). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management, 77*(2020), 1-13.
39. Suhaily, L., Darmoyo, S., Boentoro, S., & Anasthashia, E. (2020). The impact of green product innovation, green perceived quality to purchase intention moderated by lifestyle on stainless steel straw. *International Journal of Applied Business and International Management, 5*(2), 13-25.
40. Um, N. H., & Lee, W. N. (2015). Korean advertising practitioners' perspectives on celebrity endorsement. *Journal of Promotion Management, 21*(1), 33-54.
41. Yu, C., Zhang, Z., Lin, C., & Wu, Y. J. (2020). Can data-driven precision marketing promote user AD clicks? Evidence from advertising in WeChat moments. *Industrial Marketing Management, 90*, 481-492.

42. Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, L. (2018). Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*, *197*, 1498-1507.

The Impact of Brand of Tourism Festivals on the Sense of Tourism Destination Place

Yazdan Shirmohammadi [1]
Associate Professor in Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

Hassan Hekmatnia
Associate Professor in Geography and Urban Planning, Payame Noor University, Tehran, Iran

Esmaeil Nasiri Hendehkhaleh
Associate Professor in Geography and Urban Planning, Payame Noor University, Tehran, Iran

Afsaneh Kashani
MA in Tourism Management, Payam Nour University, Tehran, Iran

Received: 4 February 2022 *Accepted: 17 August 2022*

Abstract

Nowadays, holding diverse festivals and events is a significant way of attracting tourists. Events are among the most exciting and fast-growing industries, dealing with leisure, trade, and tourism. Focusing on the variable knowing the brand of tourism festivals, perceived quality, and the image of the brand of Jashnvareh Golabgiri Kashan (Rosewater-making Festival of Kashan), the study endeavored to explore the impact of the reputation of a brand on the sense of destination place. Kashan has many potentials for attracting tourists as it is close to the major populated cities of Iran. The statistical population of the applied survey was all domestic and foreign tourists visiting the Rosewater-making Festival of Kashan. The participant were selected using purposive sampling. The results of testing the hypotheses showed that the components of the reputation of a brand have positive significant relationship with the perceived quality and the image of the brand of Kashan city. The results showed as well that knowing about the brand of roe-water making festival of Kashan impact significantly and positively the awareness of the event, and that in turn, shows that knowing about a festival may approve the relationship and communication with tourists. If a brand is introduced appropriately, it can make the festival successful and make participants more satisfied. The study showed that the variable "trustability of Rose-water making Festival of Kashan" impacts significantly and positively the awareness of the festival.

Keywords: Festival, Tourism, Brand, Event, City

1. Corresponding author. Email: y.shirmohamadi@pnu.ac.ir

Investigation of Evapotranspiration Changes of Autumn Irrigated Wheat in Iran under Climate Change Conditions

Razyeh Kheyri
PhD Candidate in Climatology, Department of Geography, Razi University, Kermanshah, Iran

Firouz Mojarrad [1]
Associate Professor in Climatology, Department of Geography, Razi University, Kermanshah, Iran

Bahman Farhadi
Assistant Professor in Irrigation and Drainage, Department of Water Engineering, Razi University, Kermanshah, Iran

Jafar Masompour Samakoosh
Associate Professor in Climatology, Department of Geography, Razi University, Kermanshah, Iran

Received: 30 January 2022 *Accepted: 28 June 2022*

Abstract

The purpose of this study was to investigate the changes in evapotranspiration of autumn irrigated wheat in Iran under climate changes conditions in order to carry out planning adapted to future climatic conditions and proper management of water productivity in the agricultural sector. Using the data of CCSM4 general circulation model and considering the length of growth period and plant growth coefficient of Irrigated wheat, the values of evapotranspiration in the base period 2005-2020 and the two future periods (2021-2060 and 2061-2100) under two scenarios of $RCP_{4.5}$ and $RCP_{8.5}$ were estimated, the relevant maps were prepared, and the spatial patterns of the phenomenon were investigated. The results showed that the evapotranspiration of irrigated wheat in Iran will increase by about 6% in the future period compared to the base period. It will be more in the distant future (2061-2100) than the near future (2021-2060) and in the $RCP_{8.5}$ scenario more than the $RCP_{4.5}$ scenario. The highest monthly values of evapotranspiration under $RCP_{4.5}$ and $RCP_{8.5}$ scenarios for May are 153 and 162 mm, respectively. Moreover, October and November, which are the first months of the growing season, will have the lowest increase in evapotranspiration in future, at approximately 14 mm. The amount of evapotranspiration of irrigated wheat during the growing period in the country varies from 330 to 971 mm in the base period to 340 to 1025 mm in the distant future under the RCP8.5 scenario. Increased evapotranspiration in the future will challenge many plans to supply water to the wheat crop in the country. Therefore, it is necessary to pay attention to water needs in the coming years, especially in April and May, which is the peak of plant activity and growth and the time of maximum water needs.

Keywords: Evapotranspiration, Autumn Irrigated Wheat, Iran, Crop Coefficient, CCSM4 General Circulation Model

1. Corresponding author. Email: f_mojarrad@yahoo.com

Exploring the Role of Climate in Changes Created in the Inselbergs of Safi Abad Plain in the Northeast of Iran

Gholamreza Maghami Moghim [1]
Associate Professor, Faculty of Earth Science, Damghan University, Damghan, Iran

Received: 24 January 2022 *Accepted: 11 July 2022*

Abstract

The main purpose of this study was to explore the impact of climate on the changes made in the inselbergs of Safi Abad Plain. The ultimate aim of such a study is controlling the changes and make optimal use of geomorphological forms. The applied research used field study. After identifying 18 inselbergs it was found that Posht Bahram highlands of Safi Abad plain had been formed as a result of tectonic activities between the Devonian and the Miocene. Due the formation of the heights, the primary skeleton of the inselbergs had been created and the changes made by the weather have resulted in the current shapes of the inselbergs of the plain. Some climate elements have caused changes in the surface of the inselbergs of Safi Abad plain, among of which are the precipitation by creating rain and flood karrens, temperature through various types of weathering, and wind through creating honeycomb karrens. Moreover, geological formations of the region have also reacted differently to the climate processes. They have had different impacts on the surface of the inselbergs. The most typical inselbergs have been formed in the massive limestones of north as the geological formations more resist against the effects of climate. The inselbergs formed in the conglomerates of the south are, however, change more as their resistance is lower and their appearance is far from typical inselbergs. Moreover, the plain's northern inselbergs, due to being located on the slopes receiving less sun, have undergone less changes against climatic factors, and the southern inselbergs of the heights have undergone more changes as they are located on the sunny slope.

Keywords: Inselberg, Safi Abad Plain, Morphology, Kal Velayat River

1. Corresponding author. Email: gh.maghami@du.ac.ir

Spatial Analysis of the Performance of Village Administrations in Rural Economy Development in Central District of Mashhad

Seyed Javad Ahmadi Meybodi
PhD Candidate in Geography and Rural Planning, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

Mohammad Ali Ahmadian [1]
Associate Professor, Department of Human Geography, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

Hamid Jafari
Associate Professor, Department of Human Geography, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

Received: 22 December 2021 *Accepted: 14 March 2022*

Abstract

The development of rural settlements mostly depends on such some important factors like effective local management. Moreover, rural development can be achieved through creating organized groups like village administrations. Rural management (village administration) plays an important role in executing rural development activities and measuring the performance of rural managers paves the way of improving villagers' livelihood. This research tried to explore the village headmen's performance in rural areas of central district of Mashhad. The applied study used descriptive-analytical method and a researcher-made questionnaire. Twelve villages of the central district of Mashhad were studied. Using Cochran formula and considering an error of 5%, the size of the sample was determined to be 367 households. The collected data were analyzed by SPSS and GIS software and WASPAS. The results showed that the performance of the village headmen regarding unemployment reduction, employment development, and encouraging investment indicators is not good. Regarding "the effort to increase income" their performance is normal. Generally, their performance regarding economic growth variable of the villages is moderate. Moreover, the results of WASP model showed that the village headmen of Farmad, Doostabad, and Amir Abad villages performed better than the heads of other villages. The spatial analysis of village headmen's performance regarding the development of rural economy showed that there is a significant relationship between the performance of village headmen with indicators such as the distance to Mashhad (r= -0.902), population size (r= -0.646), growth rate (r= -0.656), cultivated area (r= 0.584), literate population (r= 0.618) and the number of employees (r= 0.620).

Keywords: Rural Management, Performance of Village Headmen, Rural Economy, Central District of Mashhad

1. Corresponding author. Email: ahmadian@um.ac.ir

Identifying the Dimensions and Components of Supply Sector of Creative Tourism (Case Study: Mashhad as the Global City of Gemstones)

Esmaeil Ghaderi [1]
Associate Professor, Tourism Department, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Seyyed Mojtaba Mahmoudzadeh
Assistant Professor, Tourism Department, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Seyed Ali Hosseini
Assistant Professor, Tourism Department, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Marzieh Firouzfar
PhD Candidate, Tourism Department, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Received: 12 July 2022 *Accepted: 13 August 2022*

Abstract

Mashhad as one of the most important pilgrimage and tourism destinations of Iran has been declared as a global city of gemstones due to its suitable geographical and mineral status and other related capacities. Apart from the tremendous income generation and job creation that they bring, gemstones have many benefits in the fields of religion, beauty, medicine, architecture, etc., which multiplies the potential of using them in the tourism industry. Creative tourism is a new generation of tourism that has been considered from both supply and demand sides. One of the advantages of this type of tourism is creating trust among tourists to buy authentic handicrafts, which is especially necessary in handicrafts with gemstones industry in Mashhad. The main purpose of this study is identifying the components of creative tourism in gemstones in Mashhad, focusing on the supply sector. For this purpose, after reviewing the literature, semi-structured interviews were conducted with 24 experts of tourism and gems. Thematic analysis was then performed using MAXQDA20 software. Four dimensions (infrastructure, management, marketing and creative tourism's products and services), 13 main themes, and 57 sub-themes were extracted. The main themes obtained from the qualitative part were provided to the same experts for prioritization. The results of experts' prioritization were weighted using fuzzy SWARA decision making method. According to the findings, the most important components of creative tourism in Mashhad are managerial, legal and economic issues, followed by culturization and education, marketing strategy, promotional activities, communication and interaction, innovation, ideation, branding, municipal services, identity, originality, and modern technology.

Keywords: Creative Tourism, Gemstones, Mashhad, Global City, SWARA Method

1. Corresponding author. Email: eghaderi2002@gmail.com

The Analysis of Strategies for Realizing Integrated Urban Management (Case Study: Tehran city)

Masoud Taghvaei [1]
Professor in Geography and Urban Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Hossein Rajab Salahi
PhD in Geography and Urban Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Marjan Shafiei
MA in Geography and Urban Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Received: 10 May 2021 *Accepted: 26 October 2021*

Abstract

Urban management in Tehran metropolis as the largest metropolis of Iran and one of the most populated cities in the world, faces many challenges. The lack of integrated management causes many problems and costs for the citizens every year. Therefore, urban planners and policy makers have to adopt an integrated planning procedure to create coordination between different priorities and needs. Considering this issue, this research identified and analyzed the strengths and weaknesses of the urban management system of Tehran metropolis and provided solutions to achieve integrated management. The statistical population of the descriptive-analytical study includes experts and specialists and trustees of urban management. SWOT technique was used for data analysis. In total, 19 strengths and opportunities were identified as positive factors and 21 weaknesses and threats were identified as limitations facing the integrated management of the metropolis of Tehran. This shows a partial and separate management in the city. Solutions were proposed for reducing the obstacles and finally realize the "Integrated Management of Tehran Metropolis", which requires the serious attention of managers and urban planners. The results of previous studies and researches show that urban management system in Iran has not been successful in implementing programs and plans, and Tehran metropolis, since the capital of the country, has become a platform for the concentration of facilities in economic, political, and social dimensions. Considering this issue, the use of integrated urban management can create coordination and balance between executive organizations.

Keywords: Management, Urban Management, Integrated Urban Management, Tehran Metropolis, SWOT Model

1. Corresponding author. Email: m.taghvaei@geo.ui.ac.ir

Exploring and Analyzing the Impacts of Political Divisions on the Socio-Economic Stability of Rural Settlements (Case Study: Firouzeh City)

Aminollah Shamsaei
PhD Candidate in Geography and Rural Planning, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Khadijeh Bouzarjomehri [1]
Associate Professor in Geography and Rural Planning, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Maryam Ghasemi
Assistant Professor of Geography and Rural Planning, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Hamid Shayan
Professor in Geography and Rural Planning, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Seyyed Hadi Zarghani
Associate Professor of Political Geography, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Received: 6 October 2020 *Accepted: 10 March 2021*

Abstract

Political organizing of the space of every country is done through national divisions with the main goal of decentralizing. Decentralizing is done for easier managing of the country and providing better services. This study was done to investigate and analyze the effects of political divisions on the economic and social stability of rural settlements in Firouzeh. The survey used a descriptive method and quasi-panel design. Using Likert scale, the stability of rural settlements regarding economic dimensions (having 11 variables and 45 indicators) and social dimension (having 13 variables and 30 indicators) before and after the country divisions were compared. The sample consisted of 249 rural households of the city. The validity of the questionnaire was determined by confirmatory factor analysis (Kaiser-Meyer ≥ 0.87, Sig ≤ 0.05) and its reliability by Cronbach's alpha was 0.87, meaning suitable. The results of the paired samples test showed that the average social stability had increased significantly as it was 2.42 before the divisions and 2.94 after the divisions. Though the average economic stability increased from 1.98 to 2.34, it is not significant. The reason is the impact of larger variables like economic sanctions imposed on the country. Generally the decentralization policies at the local level, however, have influenced significantly and positive the stability of the rural settlements of the city.

Keywords: Country Divisions, Socio-economic Stability, Rural Settlements of Firouzeh City, Khorasan Razavi Province

1. Corresponding author. Email: azar@Ferdowsi.um.ac.ir

The Application of Fuzzy DEMATEL Technique for Investigating the Drivers of Coopetition Strategy in the Golden Triangle Consortium of Tourism in Iran

Leila Keshtkar
PhD Candidate in Geography and Urban Planning, Department of Geography, Yazd University, Yazd, Iran

Mohammad Hossein Saraei [1]
Associate Professor in Geography and Urban Planning, Department of Geography, Yazd University, Yazd, Iran

Mohammad Reza Rezaei
Associate Professor in Geography and Urban Planning, Department of Geography, Yazd University, Yazd, Iran

Received: 12 July 2020 ***Accepted: 16 December 2020***

Abstract

Coopetition in tourism is a positive strategy that can create opportunities for large and small destinations, which ultimately leads to the development of tourism destinations. The main reason for cooperation with competitors among tourism organizations is to achieve a sustainable competitive advantage by integrating resources or the ability to share tourism knowledge in common places. This research was carried out with the aim of evaluating the drivers of the coopetition strategy in the formation of the Golden Triangle Consortium of Tourism in Iran.The statistical sample of this research is consisted of 20 experts who are members of the Golden Triangle Consortium of Tourism in Iran. To achieve the purposes of the research, fuzzy DEMATEL technique was used. The results showed that based on D+R values, the stimulus “expected goals” and “resources and capabilities” with values of 4.19 and 4.08 are known as the most important stimuli in the formation of coopetition strategy. “Expected goals” is the most important driver of coopetition in the formation of the Golden Triangle Consortium of Tourism in Iran, because the members of this consortium seek to take a larger share of the global market in order to maintain their position in international tourism. According to the D-R values, the most effective stimulus can be “technological demand” with a value of -1.13. What has caused the competition between the three provinces in this consortium is trying to get more tourists than each other. According to the results obtained from the DEMATEL technique, it can be claimed that the cooperation and competition among these three cities have made them tend to take this strategy.

Keywords: Coopetition, Driver, Consortium, Iran's Golden Tourism Triangle, Fuzzy DEMATEL

1. Corresponding author. Email: msaraei@yazd.ac.ir

Analysis of Factors Influencing the Failure of Institutionalization of Tourism in Rural Areas (Case Study: Tourism Destination Villages of North Khorasan Province) [1]

Hadi Niazi
MA in Geography and Rural Planning, Hakim Sabzevari University, Sabzevar, Iran

Reza Khosrobeigi [2]
Assistant Professor in Geography and Rural Planning, Hakim Sabzevari University, Sabzevar, Iran

Mohammad Javad Safaee
Assistant Professor in Geography and Rural Planning, Hakim Sabzevari University, Sabzevar, Iran

Received: 4 May 2020 *Accepted: 12 October 2020*

Abstract

This study aimed to investigate the reasons for the failure of institutionalizing tourism programs in rural areas. So, the program of tourism target villages on the change of villages' economic structure from the production-oriented function to post-production and response to consumer demands in the tourism target destinations of North Khorasan was evaluated. The villages were Darkesh, Rooein, Ostad, Khosraviyeh, Zavarem, Gelian and Esfidan. The results showed that governments support the onset of projects but they not help to complete the tourism cycle, i.e. physical development, counseling, training, advertising, and marketing. It is so clear that tourism in the destination villages of North Khorasan faces a gap of cooperation and local participation that should happen between entrepreneurs in villages and at the regional level. The cooperation is a prerequisite for developing new businesses and meeting financial, information and marketing needs like all other parts of Iran. Moreover, constructive interaction between governmental organizations and local communities is another determining factors for the development and institutionalization of tourism in tourism destinations. Qualitative method was used to carry out the study. Content analysis and MaxQuda software were used for data analysis. The results showed that, despite the cooperations, the Iran Housing Organization has other priorities for the development of ecotourism settlements and had focused on issues like paving the streets of villages.

Keywords: Economic Diversification, Tourism Development, Rural Tourism, Village, North Khorasan Province

1. This paper was extracted from Hadi Niazi's master's thesis titled "Requirements for the institutionalization of rural tourism in tourism destination villages of North Khorasan".
2. Corresponding author. Email: khosrobeigi.reza@gmail.com

Journal of Geography and Regional Development (Peer-reviewed Journal)
Vol 20, No. 1, Spring 2022, Serial Number 38

Ferdowsi University of Mashhad

Contents ***Page***

- **Analysis of Factors Influencing the Failure of Institutionalization of Tourism in Rural Areas (Case Study: Tourism Destination Villages of North Khorasan Province) 1**
  Hadi Niazi, Reza Khosrobeigi, Mohammad Javad Safaee

- **The Application of Fuzzy DEMATEL Technique for Investigating the Drivers of Coopetition Strategy in the Golden Triangle Consortium of Tourism in Iran 2**
  Leila Keshtkar, Mohammad Hossein Saraei, Mohammad Reza Rezaei

- **Exploring and Analyzing the Impacts of Political Divisions on the Socio-Economic Stability of Rural Settlements (Case Study: Firouzeh City) 3**
  Aminollah Shamsaei, Khadijeh Bouzarjomehri, Maryam Ghasemi, Hamid Shayan, Seyyed Hadi Zarghani

- **The Analysis of Strategies for Realizing Integrated Urban Management (Case Study: Tehran city) 4**
  Masoud Taghvaei, Hossein Rajab Salahi, Marjan Shafiei

- **Identifying the Dimensions and Components of Supply Sector of Creative Tourism (Case Study: Mashhad as the Global City of Gemstones)..... 5**
  Esmaeil Ghaderi, Seyyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Seyed Ali Hosseini, Marzieh Firouzfar

- **Spatial Analysis of the Performance of Village Administrations in Rural Economy Development in Central District of Mashhad..... 6**
  Seyed Javad Ahmadi Meybodi, Mohammad Ali Ahmadian, Hamid Jafari

- **Exploring the Role of Climate in Changes Created in the Inselbergs of Safi Abad Plain in the Northeast of Iran..... 7**
  Gholamreza Maghami Moghim

- **Investigation of Evapotranspiration Changes of Autumn Irrigated Wheat in Iran under Climate Change Conditions..... 8**
  Razyeh Kheyri, Firouz Mojarrad, Bahman Farhadi, Jafar Masompour Samakoosh

- **The Impact of Brand of Tourism Festivals on the Sense of Tourism Destination Place..... 9**
  Yazdan Shirmohammadi, Hassan Hekmatnia, Esmaeil Nasiri Hendehkhaleh, Afsaneh Kashani

ABSTRACTS

In the Name of Allah

Ferdowsi University of Mashhad

Journal of Geography and Regional Development

Vol 20, No. 1, Spring 2022,
Serial Number 38

License Holder
Ferdowsi University of Mashhad

General Director
Dr. M. R. Rahnama

Editor-in-Chief
Dr. H. Shayan

Editorial Board

Dr. A. Roknoddin Eftekhari
Tarbiat Modarres University,Tehran

Dr. M. Ahmadiyan
Islamic Azad University Mashhad Branch

Dr. K. Hoseinzade Dalir
University of Tabriz, Tabriz

Dr. S. R. Hoseinzadeh
Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad

Dr. M. R. Rahnama
Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad

Dr. M. J. Zomorrodiyan
Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad

Dr. H. Shayan
Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad

Dr. H. Kamran
University of Tehran,Tehran

Dr. S. H. Motiee Langroodi
University of Tehran,Tehran

Dr. E. Mafi
Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad

Dr. S. Velayati
Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad

Internal Editor:
Dr. R. Doostan
Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad

English Language Editor:
A. Nowruzy

Persian Editing of Articles:
Dr. S. M. Fazaeli

Excutive Manager:
Z. Baniasad

Typesetting:
E. Tajvidy

Publisher:
Ferdowsi University of Mashhad Press

Circulation: 30
Price: 20000 Rials
Subscription:
25 US$ (USA)
20 $ (other)

Address:
Faculty of Letters & Humanities
Ferdowsi University Campus
Azadi Sq. Mashhad-Iran
Postal Code:
9177948883
Tel: (+98 513) 8806724
Fax: (+98 513) 8807060
E-mail:
jrd@ferdowsi.um.ac.ir
Website:
http://jgrd.um.ac.ir/

Ferdowsi University of Mashhad

Journal of Geography and Regional Development

(Peer-reviewed Journal)

Vol 20, No. 1, Spring 2022, Serial Number 38

- **Analysis of Factors Influencing the Failure of Institutionalization of Tourism in Rural Areas (Case Study: Tourism Destination Villages of North Khorasan Province)** 1
  Hadi Niazi, Reza Khosrobeigi, Mohammad Javad Safaee
- **The Application of Fuzzy DEMATEL Technique for Investigating the Drivers of Coopetition Strategy in the Golden Triangle Consortium of Tourism in Iran** 2
  Leila Keshtkar, Mohammad Hossein Saraei, Mohammad Reza Rezaei
- **Exploring and Analyzing the Impacts of Political Divisions on the Socio-Economic Stability of Rural Settlements (Case Study: Firouzeh City)** 3
  Aminollah Shamsaei, Khadijeh Bouzarjomehri, Maryam Ghasemi, Hamid Shayan, Seyyed Hadi Zarghani
- **The Analysis of Strategies for Realizing Integrated Urban Management (Case Study: Tehran city)** 4
  Masoud Taghvaei, Hossein Rajab Salahi, Marjan Shafiei
- **Identifying the Dimensions and Components of Supply Sector of Creative Tourism (Case Study: Mashhad as the Global City of Gemstones)** 5
  Esmaeil Ghaderi, Seyyed Mojtaba Mahmoudzadeh, Seyed Ali Hosseini, Marzieh Firouzfar
- **Spatial Analysis of the Performance of Village Administrations in Rural Economy Development in Central District of Mashhad** 6
  Seyed Javad Ahmadi Meybodi, Mohammad Ali Ahmadian, Hamid Jafari
- **Exploring the Role of Climate in Changes Created in the Inselbergs of Safi Abad Plain in the Northeast of Iran** 7
  Gholamreza Maghami Moghim
- **Investigation of Evapotranspiration Changes of Autumn Irrigated Wheat in Iran under Climate Change Conditions** 8
  Razyeh Kheyri, Firouz Mojarrad, Bahman Farhadi, Jafar Masompour Samakoosh
- **The Impact of Brand of Tourism Festivals on the Sense of Tourism Destination Place** 9
  Yazdan Shirmohammadi, Hassan Hekmatnia, Esmaeil Nasiri Hendehkhaleh, Afsaneh Kashani

ISSN: 2008-1391