



موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی گرگان

دانشکده گردشگری

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی

گرایش برنامه ریزی و توسعه جهانگردی

توان سنجی مجتمع های گردشگری پیراشهری در نگهداشت مسافران عبوری شهر گرگان

استاد راهنما

دکتر مهدی سقایی

استاد مشاور

دکتر محمدباقر مسعودی

نگارش

علیرضا پزشکیپور

مرداد ۱۳۹۸



به نام خداوند بخشنده مهربان



موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی گرگان

دانشکده گردشگری

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی

گرایش برنامه ریزی و توسعه جهانگردی

توان سنجی مجتمع های گردشگری پیراشهری در نگهداشت مسافران عبوری شهر گرگان

استاد راهنما

دکتر مهدی سقایی

استاد مشاور

دکتر محمدباقر مسعودی

نگارش

علیرضا پزشکپور

مرداد ۱۳۹۸

## برگه اصالت و مالکیت اثر

## برگه تأیید هیئت داوران / صورت جلسه دفاع



بسمه تعالی

### فرم ارزشیابی و صورتجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

جلسه دفاع از پایان نامه آقای علیرضا پزشک پور دانشجوی رشته مدیریت جهانگردی گرایش برنامه ریزی و توسعه جهانگردی به شماره دانشجویی ۹۶۱۳۰۶۴۳ با عنوان توان سنجی مجتمع های گردشگری پیراشهری در نگهداشت مسافران عبوری شهر گرگان در تاریخ ۱۳۹۸/۰۵/۱۴ در دانشکده علوم گردشگری برگزار و توسط هیات داوران مورد ارزشیابی قرار گرفت و نمره ۱۷.۵ برابر درجه خوب برای آن تعیین گردید.

نمونه کسب شده	حداکثر نمره	موارد	موارد ارزشیابی
۴	۴	رعایت اصول نگارش السجام در تنظیم بخشهای مختلف، کیفیت تصویر، جداول و اشکال، تنظیم فهرست ها، منابع و مآخذ	۱- کیفیت نگارش
۹.۷۵	۱۰	بررسی تاریخچه و سابقه تجربی و نظری موضوع اسجاء منطقی در بخش های مختلف پایان نامه، اشکار و سوآوری، اهمیت و ارزش علمی پایان نامه، استفاده از منابع معتبر و جدید، کیفیت تجزیه و تحلیل یافته ها و نتیجه گیری، روشن بودن روش کار، هدف ها و فرضیه های تحقیق، جدید بودن روش تحقیق	۲- کیفیت علمی
۳.۷۵	۴	تسلط بر موضوع و بیان واضح و تفهیم آن، توانایی در پاسخگویی به سوالات مطرح شده در جلسه، رعایت زمان ارائه، روش ارائه	۳- کیفیت ارائه در جلسه دفاع
-	۲	مقاله مستخرج از پایان نامه: این نمره به صورت زیر اختصاص می یابد (۱) مقاله کامل در مجموع مقالات همایشهای معتبر (اداری مجوز پایگاه استنادی جهان اسلام) هر مورد ۰.۵ نمره تا سقف ۱.۵ نمره (۲) مقاله در مجلات علمی - ترویجی معتبر پذیرفته شده یا چاپ شده هر مورد ۱ نمره تا سقف ۲ نمره (۳) مقاله پذیرفته شده یا چاپ شده در مجلات علمی پژوهشی معتبر ۲ نمره	۴- خروجی پایان نامه
۱۷.۵	چهارده و نیم	جمع	

درجه معادل کسب شده: (از ۲۰ عالی)  از ۱۸ تا ۱۸/۹۹ بسیار خوب  از ۱۶ تا ۱۷/۹۹ خوب  از ۱۴ تا ۱۵/۹۹ قابل قبول  کمتر از ۱۴ غیر قابل قبول

#### مشخصات هیات داوران

ردیف	نام و نام خانوادگی	سمت	مرتبته علمی	محل کار	امضاء
۱	دکتر مهدی سقایی	استاد راهنما	استادیار	حکیم جرحانی	
۲	دکتر محمد ناقر مسعودی	استاد مشاور	استادیار	حکیم جرحانی	
۳	دکتر زینب تاجیک	استاد داور	استادیار	مذخر	
۴	دکتر غنی اصغر حدادی	رئیس هیات محصلان کمیسی	استادیار	حکیم جرحانی	

\* این فرم الزاماً باید به صورت نایب شده تهیه، ارسال و در پایان نامه درج شود

## تشکر و قدر دانی

سپاس ایزد منان را که توفیق فراگیری علم را بر من عطا فرمود و مرا در کوران مشکلات و سختی‌ها یاری نمود، تا این رساله را با موفقیت به پایان برسانم .

تشکر و سپاس از استاد دانشمند و پر مایه‌ام آقای دکتر **مهدی سقایی** که از محضر پر فیض تدریس‌شان، بهره‌ها برده‌ام. همچنین بسیار سپاسگذارم چرا که بدون راهنمایی‌های ایشان تامین این پایان نامه بسیار مشکل می‌نمود.

و آقای دکتر **محمدباقر مسعودی** به دلیل یاری‌ها و راهنمایی‌های بی‌چشمداشت ایشان که بسیاری از سختی‌ها را برایم آسانتر نمودند.

برایشان توفیقات روز افزون در خدمات علمی و فرهنگی و آموزشی آرزو می‌کنم.

تقدیم به

تقدیم به همسر من (مادگار خداوادیان) که سایه مهربانیش سایه ساز زندگی من می باشد، او که اسوه صبر و تحمل بوده و مشکلات  
مسیر را برای من تسهیل نمود.

و تقدیم به فرزندانم (پدرام، پردیس، پانیز و پرغام نرسنگور) که امید بخش جانم و مایه آسایش و آرامش من هستند.

## چکیده

گردشگری پدیده‌ای کهن است که بر بنیاد حرکت و جابجایی انسان استوار است. سرشت انسان نیز با سفر و آشنایی با سرزمینهای دوردست و ساکنان آن آمیخته است. گردشگری در یک کلیت دربرگیرنده‌ی جریانی از سرمایه، انسان، فرهنگ و کنش متقابل میان آنهاست که در فضاهای جغرافیایی آثار مختلفی برجای می‌نهد. در این بین شهرهایی که به عنوان نقطه گردشگری محسوب می‌شوند و مسافران را به خود جذب می‌کنند نیز مهم می‌باشند. از میان این شهرها گرگان نیز قطب مهمی از گردشگری کشور را دارا می‌باشد. حال اگر بتوان از این نقطه که به عنوان یکی از شهرهای پیراشهری-گردشگری محسوب می‌شود به نحو احسن استفاده کرد باعث جذب مسافران در طول سال می‌شویم.

پژوهش حاضر به بررسی توان سنجی مجتمع‌های گردشگری پیراشهری در نگهداشت مسافران عبوری شهر گرگان پرداخته است. جامعه آماری برای این تحقیق شامل کلیه گردشگرانی که در نوروز سال ۹۸ به گرگان سفر داشته‌اند می‌باشد که از این بین ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردیده‌اند. روش مورد استفاده تحقیق، از روش توصیفی، پیمایشی از نوع همبستگی انتخاب شد که با کمک نرم‌افزار SPSS و برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart pls استفاده شده است. نتیجه تحقیق نشان داد که بین متغیرهای پژوهش (تمایل به بازدید گردشگران عبوری، مدت اقامت گردشگران در شهر، رضایت مندی گردشگران و جایگاه گرگان به عنوان مقصد گردشگری) با ساختار و کارکرد مجتمع‌های گردشگری پیراشهری رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. این بدان معنا می‌باشد که اگر ساختار این مجتمع‌های گردشگری درست و پایدار اجرا شود، باعث ماندگاری و اقامت مسافران عبوری در شهر گرگان خواهد شد.

**واژگان کلیدی:** توان سنجی، گردشگری پیراشهری، مسافر عبوری، ضریب ماندگاری، گرگان

## فهرست مطالب

۱	فصل اول: کلیات تحقیق.....
۲	۱-۱-مقدمه.....
۳	۲-۱-بیان مساله.....
۴	۳-۱-اهمیت و ضرورت تحقیق.....
۶	۴-۱-اهداف تحقیق.....
۶	۵-۱-فرضیات تحقیق.....
۷	۶-۱-روش شناسی تحقیق.....
۷	۱-۶-۱-روش تحقیق.....
۷	۲-۶-۱-جامعه آماری و حجم نمونه.....
۷	۳-۶-۱-قلمرو مکانی تحقیق.....
۷	۴-۶-۱-قلمرو زمانی تحقیق.....
۷	۵-۶-۱-قلمرو موضوعی تحقیق.....
۷	۶-۶-۱-روش ها و ابزار گردآوری داده ها.....
۸	۷-۶-۱-روش تجزیه و تحلیل داده ها.....
۹	فصل دوم: مروری بر ادبیات تحقیق.....
۱۰	۱-۲-مقدمه.....
۱۰	۲-۲-تعاریف گردشگری و گردشگر.....
۱۲	۱-۲-۲-تاریخچه گردشگری در ایران.....
۱۴	۲-۲-۲-انواع گردشگری.....
۱۵	۱-۲-۲-۲-طبقه بندی گردشگری بر اساس زمان.....
۱۵	۲-۲-۲-۲-طبقه بندی گردشگری بر اساس مکان (مقصد).....
۱۷	۳-۲-۲-۲-طبقه بندی گردشگری بر اساس وسیله سفر.....
۱۷	۴-۲-۲-۲-طبقه بندی گردشگری بر اساس انگیزه سفر.....
۱۹	۳-۲-۲-اجزا و عناصر صنعت گردشگری.....

۲۰	..... دیدگاه های مختلف گردشگری
۲۰	..... دیدگاه سیاسی
۲۱	..... دیدگاه اقتصادی
۲۲	..... دیدگاه اجتماعی - فرهنگی
۲۳	..... دیدگاه زیست محیطی
۲۴	..... بازاریابی صنعت گردشگری
۲۷	..... مدیریت و برنامه ریزی گردشگری
۲۸	..... ارکان گردشگری
۲۸	..... نقش جاذبه ها به عنوان ارکان گردشگری
۲۹	..... نقش تسهیلات و خدمات به عنوان ارکان گردشگری
۳۰	..... گردشگری به عنوان یک محصول
۳۲	..... الگوهای فضایی گردشگری
۳۵	..... شاخص های سنجش میزان توریست پذیری کشورها
۳۶	..... تعریف مجتمع های گردشگری
۳۶	..... انواع مجتمع های گردشگری
۳۷	..... انواع اقامتگاه های سنتی با معماری بومی
۳۷	..... کلبه
۳۸	..... کومه
۳۹	..... خانه های روستایی
۴۰	..... مفهوم و مؤلفه های پیراشهری
۴۱	..... کارکردها و نقش ها در مناطق پیراشهری
۴۳	..... نمونه مجتمع های گردشگری پیراشهری
۴۳	..... مجتمع های گردشگری پیراشهری در جهان
۴۴	..... مجتمع های گردشگری پیراشهری در ایران
۴۵	..... مجتمع های گردشگری پیراشهری در گلستان

۴۶	۴-۲-پیشینه تحقیق .....
۴۶	۴-۲-۱-پیشینه داخلی .....
۴۹	۴-۲-۲-پیشینه خارجی .....
۵۰	۴-۲-۵-مدل مفهومی .....
۵۲	فصل سوم: روش تحقیق .....
۵۳	۳-۱-روش تحقیق .....
۵۳	۳-۲-جامعه آماری .....
۵۳	۳-۳-حجم نمونه و روش نمونه گیری .....
۵۴	۳-۴-روش ها و ابزار جمع آوری اطلاعات .....
۵۵	۳-۵-روایایی و پایایی ابزار تحقیق .....
۵۵	۳-۵-۱-روایی .....
۵۶	۳-۵-۲-پایایی .....
۵۷	۳-۶-روش تجزیه و تحلیل داده ها .....
۵۷	۳-۶-۱-روش تحلیل توصیفی داده ها .....
۵۷	۳-۶-۲-روش تحلیل استنباطی داده ها .....
۵۷	۳-۶-۲-۱-مدل معادلات ساختاری .....
۵۸	۳-۶-۲-۲-نرم افزار Smart pls .....
۵۸	۳-۷-۱-استان گلستان و شهر گرگان .....
۵۸	۳-۷-۱-تاریخچه استان گلستان .....
۶۰	۳-۷-۲-موقعیت جغرافیایی استان گلستان .....
۶۱	۳-۷-۳-بافت تاریخی گرگان .....
۶۳	۳-۷-۴-مشاهیر گرگان .....
۶۳	۳-۷-۵-غذاهای محلی گرگان .....
۶۴	۳-۷-۶-شیرینی های محلی گرگان .....
۶۵	۳-۷-۷-جاذبه های گردشگری گرگان و استان گلستان .....

۶۵	..... ۳-۷-۱-۱-گرگان
۶۸	..... ۳-۷-۲-استان گلستان
۷۱	..... فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
۷۲	..... ۴-۱-مقدمه
۷۲	..... ۴-۲-آمار توصیفی
۷۳	..... ۴-۲-۱-مشخصات فردی
۷۳	..... ۴-۲-۱-۱-جنسیت
۷۴	..... ۴-۲-۱-۲-وضعیت تاهل
۷۴	..... ۴-۲-۱-۳-سن
۷۶	..... ۴-۲-۱-۴-آخرین مدرک تحصیلی
۷۷	..... ۴-۲-۱-۵-وضعیت اشتغال
۷۸	..... ۴-۲-۱-۶-میزان درآمد
۷۹	..... ۴-۲-۲-ویژگی های سفر
۷۹	..... ۴-۲-۲-۱-انگیزه
۸۰	..... ۴-۲-۲-۲-تعداد سفر به گلستان
۸۱	..... ۴-۲-۲-۳-مدت اقامت در گرگان
۸۲	..... ۴-۲-۲-۴-قصد سفر به گرگان
۸۳	..... ۴-۲-۲-۵-تمایل اقامت در کدام مرکز گردشگری را دارید؟
۸۴	..... ۴-۲-۲-۶-دلیل انتخاب این مسیر
۸۵	..... ۴-۲-۲-۷-هزینه سفر
۸۶	..... ۴-۲-۳-ساختار و کارکرد
۸۶	..... ۴-۲-۳-۱-نوع کاربری در یک مجتمع گردشگری
۸۷	..... ۴-۲-۳-۲-نوع معماری مجتمع گردشگری
۸۸	..... ۴-۲-۳-۳-وجود عامل توقف
۹۰	..... ۴-۳-آمار استنباطی

۹۰	..... ۱-۳-۴- تحلیل عاملی
۹۱	..... ۲-۳-۴- اعتبار سنجی مدل های ساختاری
۹۱	..... ۳-۳-۴- ضریب تعیین
۹۲	..... ۴-۳-۴- بررسی برازش بخش کلی
۹۳	..... ۴-۴- آزمون فرضیه ها
۹۴	..... ۱-۴-۴- ضرایب مسیر
۹۴	..... ۲-۴-۴- ضرایب معناداری T
۹۴	..... ۳-۴-۴- نتایج فرضیات
۹۴	..... ۵-۴- نتیجه گیری
۹۷	..... فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها
۹۸	..... ۱-۵- مقدمه
۹۸	..... ۲-۵- خلاصه یافته ها
۹۸	..... ۳-۵- بحث و تفسیر یافته های تحقیق
۹۹	..... ۴-۵- پیشنهادات تحقیق
۱۰۱	..... ۵-۵- محدودیت های تحقیق
۱۰۱	..... ۶-۵- پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده
۱۰۲	..... منابع
۱۰۵	..... پیوست
۱۰۸	..... <b>Abstract</b>

## فهرست جدول ها

- جدول ۱-۲- اجزای اصلی صنعت گردشگری ..... ۱۹
- جدول ۲-۲- تقسیم بندی عناصر گردشگری ..... ۲۰
- جدول ۳-۲- استراتژی های مدیریت گردشگری ..... ۲۷
- جدول ۴-۲- گونه شناسی نواحی پیراشهری ..... ۴۱
- جدول ۳-۱- نحوه ارزش گذاری گزینه های پرسشنامه ها ..... ۵۵
- جدول ۳-۲- جدول تفکیکی مؤلفه های پرسشنامه ..... ۵۵
- جدول ۳-۳- روایی متغیرها ..... ۵۶
- جدول ۳-۴- جدول آلفای کرونباخ ..... ۵۶
- جدول ۳-۵- جاذبه های طبیعی، فرهنگی، تاریخی، مذهبی و انسان ساخت استان گلستان ..... ۶۹
- جدول ۴-۱- توزیع فراوانی برحسب جنسیت ..... ۷۳
- جدول ۴-۲- توزیع فراوانی برحسب تاهل ..... ۷۴
- جدول ۴-۳- توزیع فراوانی برحسب سن ..... ۷۴
- جدول ۴-۴- توزیع فراوانی برحسب آخرین مدرک تحصیلی ..... ۷۶
- جدول ۴-۵- توزیع فراوانی برحسب وضعیت اشتغال ..... ۷۷
- جدول ۴-۶- توزیع فراوانی برحسب میزان درآمد ..... ۷۸
- جدول ۴-۷- توزیع فراوانی برحسب انگیزه سفر ..... ۷۹
- جدول ۴-۸- توزیع فراوانی تعداد سفر به گلستان ..... ۸۰
- جدول ۴-۹- توزیع فراوانی برحسب مدت اقامت در گرگان ..... ۸۱
- جدول ۴-۱۰- توزیع فراوانی برحسب قصد سفر به گرگان ..... ۸۲
- جدول ۴-۱۱- توزیع فراوانی برحسب تمایل اقامت در کدام مرکز گردشگری را دارید؟ ..... ۸۳
- جدول ۴-۱۲- توزیع فراوانی برحسب دلیل انتخاب این مسیر ..... ۸۴
- جدول ۴-۱۳- توزیع فراوانی برحسب هزینه سفر ..... ۸۵
- جدول ۴-۱۴- توزیع فراوانی برحسب نوع کاربری در یک مجتمع گردشگری ..... ۸۶
- جدول ۴-۱۵- توزیع فراوانی برحسب نوع معماری مجتمع گردشگری ..... ۸۷

۸۸	جدول ۴-۱۶- توزیع فراوانی برحسب وجود عامل توقف.....
۹۰	جدول ۴-۱۷- آزمون KMO و بارتلت .....
۹۱	جدول ۴-۱۸- اعتبار سنجی مدل‌های ساختاری .....
۹۲	جدول ۴-۱۹- ضریب تعیین .....
۹۲	جدول ۴-۲۰- میزان Commuality و $R^2$ متغیرهای تحقیق .....
۹۲	جدول ۴-۲۱- نتایج برازش مدل کلی.....
۹۴	جدول ۴-۲۲- نتایج فرضیه ها .....

## فهرست نمودارها

- نمودار ۴-۱- توزیع فراوانی برحسب جنسیت ..... ۷۳
- نمودار ۴-۲- توزیع فراوانی برحسب تاهل ..... ۷۴
- نمودار ۴-۳- توزیع فراوانی برحسب سن ..... ۷۶
- نمودار ۴-۵- توزیع فراوانی برحسب وضعیت اشتغال ..... ۷۸
- نمودار ۴-۶- توزیع فراوانی برحسب میزان درآمد ..... ۷۹
- نمودار ۴-۷- توزیع فراوانی برحسب انگیزه ..... ۸۰
- نمودار ۴-۸- توزیع فراوانی تعداد سفر به گلستان ..... ۸۱
- نمودار ۴-۹- توزیع فراوانی برحسب مدت اقامت در گرگان ..... ۸۲
- نمودار ۴-۱۰- توزیع فراوانی برحسب قصد سفر به گرگان ..... ۸۳
- نمودار ۴-۱۱- توزیع فراوانی برحسب تمایل اقامت در کدام مرکز گردشگری را دارید؟ ..... ۸۴
- نمودار ۴-۱۲- توزیع فراوانی برحسب دلیل انتخاب این مسیر ..... ۸۵
- نمودار ۴-۱۳- توزیع فراوانی برحسب هزینه سفر ..... ۸۶
- نمودار ۴-۱۴- توزیع فراوانی برحسب نوع کاربری در یک مجتمع گردشگری ..... ۸۷
- نمودار ۴-۱۵- توزیع فراوانی برحسب نوع معماری مجتمع گردشگری ..... ۸۸
- نمودار ۴-۱۶- توزیع فراوانی برحسب وجود عامل توقف ..... ۸۹

## فهرست شکل ها

- شکل ۱-۲- مفهوم گردشگری در یک مکان جغرافیایی ..... ۱۲
- شکل ۲-۲- نمودار طبقه بندی انواع گردشگری ..... ۱۵
- شکل ۳-۲- الگوسازی کارکرد سیستم گردشگری ..... ۲۶
- شکل ۴-۲- الگوهای فضایی گردشگری ..... ۳۵
- شکل ۵-۲- کلبه در گرگان ..... ۳۸
- شکل ۶-۲- کومه در گرگان ..... ۳۹
- شکل ۷-۲- خانه روستایی در گرگان ..... ۴۰
- شکل ۸-۲- جزیره فانتاسی سنگاپور ..... ۴۴
- شکل ۹-۲- شانلی اورفا / ترکیه ..... ۴۴
- شکل ۱۰-۲- مجتمع رفاهی آفتاب درخشان صحرا ..... ۴۵
- شکل ۱۱-۲- مجموعه ی تفریحی گردشگری زیتون آزادشهر ..... ۴۶
- شکل ۱۲-۲- مدل مفهومی ..... ۵۱
- شکل ۱-۳- شهرستان های استان گلستان ..... ۶۱
- شکل ۲-۳- بافت قدیمی گرگان (تکیه محله سرچشمه) ..... ۶۳
- شکل ۳-۳- غذای محلی گرگان (ماش پتی) ..... ۶۴
- شکل ۴-۳- غذای محلی گرگان (ساک) ..... ۶۴
- شکل ۵-۳- جشنواره پاییز هزار رنگ گرگان در پارک جنگلی النگدره ..... ۶۶
- شکل ۶-۳- قدمگاه و مسجد امام حسن عسگری در محله سبزه مشهد گرگان ..... ۶۸
- شکل ۱-۴- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضریب مسیر ..... ۹۳
- شکل ۲-۴- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری ..... ۹۴

# فصل اول

## کلیات تحقیق

## ۱-۱- مقدمه

گردشگری یکی از فعالیت های مهمی است که در دهه های اخیر جایگاه ویژه ای در توسعه اقتصادی برخی کشورها یافته است. امروزه به دلیل تأثیرات چشمگیری که صنعت گردشگری بر اقتصاد، فرهنگ و جامعه مناطق پذیرنده گردشگران بر جای می گذارد، توجه فراوانی به این زمینه از فعالیت می شود. صنعت گردشگری نه تنها گامی برای تقویت فرهنگ هاست بلکه گامی به سوی پیشرفت و تحول اقتصادی و اجتماعی می باشد. کشور ما با توجه به بهره مند بودن از جاذبه های جهانگردی بسیار می تواند با برنامه ریزی در راستای این صنعت از اقتصاد تک محصولی متکی بر نفت فاصله بگیرد.

گردشگری بر اساس چندین برآورد و مطابق نظر سازمان جهانی گردشگری، که وابسته به سازمان ملل متحد است، بزرگ ترین صنعت و فعالیت اقتصادی جهان می باشد؛ بزرگ تر از صنایع دفاع، تولیدات صنعتی، نفت و کشاورزی. این صنعت، گسترده ترین صنعت خدماتی است و یقیناً در سال های آینده با سرعتی بیش از گذشته و امروز گسترش خواهد یافت.

در دنیای امروز گردشگری به عنوان یک صنعت بدون دود هم علت و هم پیامدی در روند جهانی شدن و نیروی محرکه ای در توسعه جهانی است. گردشگری امروزه به یک رکن تجارت تبدیل شده است و درآمد سرشاری برای کشورهایی که جاذبه توریستی دارند به همراه دارد. امروزه کشورهای مختلف دنیا با بهره گیری از مواهب طبیعی، آثار باستانی، تمدن کهن یا حتی تکنولوژی جدید، شهرک های توریستی و امکانات تفریحی، قطب گردشگری شده و هر ساله از نقاط مختلف جهان افرادی را به سوی خود فرا می خوانند تا با فروش کالا و خدمات، سیل درآمد را به سمت کشورشان جاری کنند.

در این استان گلستان و شهر گرگان نیز یکی از نقاط و قطب های مهم گردشگری کشور ایران محسوب می شود. شهر گرگان به لحاظ ویژگی های آب و هوایی و موقعیت جغرافیایی خاص (قرار گرفتن در مسیر استانهای خراسان شمالی و رضوی، سمنان، تهران و مازندران) پذیرای مسافران زیادی بویژه در ایام تعطیل است. همچنین یکی دیگر از جاذبه های گردشگری شهر گرگان، وجود قوم ترکمن و صنایع دستی خاص آنهاست. بنابراین شهر، گرگان به دلیل دارا بودن جاذبه های گردشگری طبیعی (اکوتوریسم) از یک سو و گردشگری تاریخی - فرهنگی و مذهبی از سوی دیگر توانمندی بسیار بالایی در جذب گردشگران داخلی و خارجی می تواند داشته باشد که این امر مستلزم برنامه ریزی جامع گردشگری و تدارک زیرساخت ها و خدمات مورد نیاز گردشگری است.

در نتیجه مسأله مهم می تواند این باشد که چطور شهری مانند گرگان که دارای جاذبه های بسیاری است و جزء یکی از پیراشهرهای مهم تلقی می شود می تواند در طول سال دارای مسافران زیادی باشد و حتی بتواند مسافران عبوری را

نیز جذب نماید. بنابراین موضوع اصلی مطرح شده توانسنجی مجتمع های گردشگری در نگهداشت مسافران عبوری شهر گرگان می باشد.

## ۱-۲- بیان مساله

گردشگری سازمان یافته امروز بخش بسیار مهمی در نظام اقتصادی تمام کشورهای دنیا محسوب شده به طوری که اقتصاد برخی از کشورها بسیار وابسته به فعل و انفعالات گردشگری است. بنا بر آمار ارائه شده در گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۴ گردشگری به میزان ۷۵۸۰ میلیارد دلار آمریکا (۸/۹ درصد تولید ناخالص جهان) به اقتصاد جهانی کمک کرده است و در این سال ۱ میلیارد و ۱۳۳ میلیون گردشگر در دنیا به سفر پرداختند. سازمان جهانی گردشگری پیش بینی می کند در سال ۲۰۳۰ تعداد گردشگران بین المللی در دنیا به یک میلیارد و هشتصد میلیون نفر برسد (نظری و همکاران، ۱۳۹۶:۲۱۶). گردشگری به عنوان یک فعالیت اقتصادی از بخش های مختلفی ترکیب شده است. از قبیل بخش اقامتی (هتل و متل)، بخش پذیرایی (رستوران)، حمل و نقل، آژانس های مسافرتی و... که هر کدام از آن ها به صورت مستقیم و غیر مستقیم با مسافران و گردشگران در ارتباط هستند. با وجود این ارتباط تنگاتنگی که بین افراد و گردشگران برقرار است، دولت می تواند از طریق تدوین سیاست های لازم و قانون گذاری، این فعالیت اقتصادی را به بخش خصوصی واگذار کرده و با ایجاد رقابت در آن برای افزایش گردشگران، باعث رشد گردشگری و در نتیجه آن ایجاد فرصت های شغلی، توسعه زیر ساخت ها، افزایش درآمد، حفاظت از محیط زیست و آثار باستانی، مدرنیزه کردن، افزایش درآمد و عواید دولت و تنوع بخش اقتصادی شود (کیانی و خضری، ۱۳۹۲:۵۳). از این رو فواید گوناگون گردشگری در ابعاد اقتصادی سبب گردیده که این فعالیت اقتصادی در اکثر نواحی دارای قابلیت به شدت مورد توجه قرار گرفته و مبتنی بر نوآوری و خلاقیت بسترهای توسعه آن و جذب گردشگر برای تقاضای گردشگری فراهم آید.

در میان استان های دارای قابلیت گردشگری، استان گلستان که در شمال ایران و در جنوب شرقی دریای خزر قرار گرفته از جمله استان های کشور است که هم از جهت طبیعی و توپوگرافی و هم از جهت تاریخی و فرهنگی دارای جاذبه های متنوع و فراوان بوده و قادر است گردشگران فراوانی اعم از ایرانی و یا خارجی را با هر نوع علاقه و سلیقه جذب نماید. این در حالی است که این استان در مسیر شرق و غرب گردشگرانی قرار داشته که راهی مشهد یا مازندران و تهران هستند. بنابراین استان گلستان با دارا بودن پتانسیل های فراوان در زمینه گردشگری می تواند با ایجاد سامانه های زیربنایی همچون مجتمع های گردشگری سهم عمده ای در جذب گردشگران و نهایتاً ایجاد فرصت های متعدد شغلی داشته باشد که این ضرورت در سال های اخیر با توجه به افزایش حجم قابل ملاحظه ای از جمعیت بیکار و قشر فعال جامعه بیش از پیش نمایان گردید.

شهر گرگان به عنوان مرکز استان گلستان از جمله مناطق دارای قابلیت گردشگری در این استان است. چرا که در وهله اول با توجه به مرکزیت سیاسی تراکم بالایی از خدمات گردشگری در این شهر ایجاد شده است و همچنین از منظر جغرافیایی گذرگاه ژئوپلیتیکی شرق کشور جهت سفر به مشهد محسوب می شود.

بر این موارد می بایست به بیش از ۱۸ جاذبه گردشگری اشاره کرد که در این شهر و پیرامون آن، واقع شده اند (سقای، ۱۳۹۶: ۲۶).

با وجود پتانسیلهای فراوان در شهر گرگان، این شهر نقش موثری در توسعه ی پایدار گردشگری نداشته است. مدیریت شهری گرگان نیز در طی دو دهه گذشته توجه چندانی به توسعه ی گردشگری به عنوان یکی از راهکارهای پویایی اقتصاد شهری نداشته اند و حتی از ضرورت کسب درآمد و ایجاد اشتغال از طریق گردشگری، غفلت نموده اند. این در حالی است که هم پیوندهای جاذبه های گردشگری در مقیاس شهری و پیراشهری می تواند یک الگوی فضایی مناسب از گردشگری شهری را در گرگان شکل دهد. از این رو این پرسش بنیادین مطرح می شود که راه برون رفت از این وضعیت و افزایش ضریب ماندگاری گردشگران عبوری از شهر گرگان چیست؟ آیا مجتمع های گردشگری پیراشهری می تواند نقش موثری در این زمینه ایفا کنند؟ این پایان نامه در پی یافتن پاسخی درخور جهت این پرسش بنیادین انجام می شود.

### ۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

گردشگری یکی از مهمترین بخش های اقتصادی در سراسر جهان است، این امر نه فقط در مورد کشورهای صنعتی صدق می کند بلکه برای کشورهای در حال توسعه و نیز کشورهای عقب نگاه داشته شده هم صادق است. بسیاری از این کشورها در سال های اخیر از گسترش فعالیت در حوزه گردشگری منافع قابل توجهی کسب کرده اند.

«گردشگری داخلی در بیشتر، اگر نه همه کشورها وجود دارد و از لحاظ تعداد سفرها بسیار بیشتر از گردشگری بین المللی است. تعداد سفرهای داخلی در سطح جهان ۶ تا ۱۰ برابر سفرهای بین المللی تخمین زده شده است» (شارپلی و ریچارد و جولیا، ۲۸:۱۳۸۰). بدون شک امروزه، صنعت گردشگری به عنوان مهمترین صنعت جهان، رشد سریعی در توسعه اقتصادی جهان داشته که در نتیجه افزایش نرخ رشد سالانه در تولید ناخالص ملی، صادرات تجارت جهانی به طور مداوم بالا رفته است. کشور ایران علی رغم اینکه دارای تنوع جاذبه های گردشگری است ولی به دلایل گوناگون نتوانسته است جایگاه شایسته در صنعت گردشگری دست یابد (دانایی فرد، ۱۳:۱۳۹۱). و نقش گردشگری در جهان امروز، با شتاب جهان به سوی زندگی ماشینی، اهمیت صنعت گردشگری بیش از گذشته در زندگی فردی و اجتماعی

نمایان می شود. گردشگری، صنعتی کم هزینه و پر بازده است که می توان با صرف هزینه معمولی آغازین بهره وری پرسود و دائمی از آن انتظار داشت، سرمایه گذاری در زیرساخت های گردشگری علاوه بر پاسخگویی زود هنگام، آثاری مهم در رشد اجتماعی و اقتصادی جوامع و ساکنین مقاصد گردشگری دارد. براین اساس، رشد گردشگری نه تنها منابع جدید درآمد و مشاغل تازه در کشورهای در حال توسعه ایجاد می کند، بلکه نتایج مثبت غیرمستقیم دربردارد که دولت ها را به گسترش و ایجاد زیرساخت های مناسب برای ارتقای آن تشویق می کند. ایجاد زیرساخت هایی مانند جاده های بهتر، برق، ارتباطات و شبکه های حمل و نقل عمومی، علاوه بر ایجاد تسهیلات در امر گردشگری باعث ارتقای سطح اقتصادی، شکوفایی شرایط اشتغال و کیفیت زندگی برای سکنه بومی در بسیاری از کشورها شده است.

هنگامی که یک جامعه به مقصد گردشگری تبدیل می شود، کیفیت زندگی، نظام های ارزشی، روابط خانوادگی، نگرش ها، آداب، سنن، الگوهای رفتاری و بسیاری از مؤلفه های دیگر اقتصادی اجتماعی و فرهنگی آن تحت تاثیر قرار می گیرد (مجیدی، ۱۳۸۹: ۱۶). خدمات مهمان نوازی به عنوان تبلور عینی محصول گردشگری قابل توجه است، این خدمات دربرگیرنده تمامی خدماتی است که جهت رفاه گردشگران و فراهم آوردن آسایش و آرامش آنها به کار می رود و از جمله این خدمات می توان به خدمات اقامتی، خدمات پذیرایی، خدمات تجاری، خدمات تفریحی، خدمات فرهنگی و نظیر اینها اشاره کرد سطح بندی خدمات مهمان نوازی خود دارای شعاع عملکردی و گونه شناسی بر بنیان این شعاع می باشد که از جا و صبحانه در شهر تا اقامت در هتل ها را در سایر نقاط منطقه دربر می گیرد (مجیدی، ۱۳۹۱: ۲۴). خدمات مهمان نوازی به تنهایی تأثیری بر جذب گردشگر نداشته ولی وجود آن در تکمیل محصول گردشگری در ترکیب با دیگر عناصر ضروری می باشد. گردشگران با هر انگیزه ای که به مناطق مختلف سفر می کنند در جهت رفاه و آسایش خود نیازمند یکسری خدمات می باشند و با وجود این خدمات است که تجربه سفر رضایت بخشی را احساس خواهند نمود. علاوه بر آن خدمات مهمان نوازی بخشی است که درآمد مستقیم از گردشگری را نصیب میزبان می کند و اکثر اشتغال های ناشی از گردشگری در این خدمات شکل می گیرد (سقایی و مسعودی، ۱۳۹۶: ۱۷).

حال در این پایان نامه قصد هست که ببینیم ایجاد یک جاذبه ای مانند مجتمع های گردشگری پیراشهری در ابتدای ورودی شهر گرگان چقدر توان دارد که اتومبیل های گذری را نگهدارد که طبیعی است که این مکان باید بتواند نیازهای مسافران را برآورده نماید که این نوع مجتمع ها باید خدمات اقامتی و مهمان نوازی داشته باشد. بویژه از نظر اقامتگاهی در نظر است با معماری سنتی کلبه، کومه و خانه های روستایی احداث شود زیرا اکثر افرادی که در گرگان

شب را سپری می کنند از چادر استفاده می نمایند و به همین خاطر چنین مجتمع های سنتی می تواند جاذب باشد. علاوه بر آن خدمات مهمان نوازی چون انواع رستوران ها و سرویس های بهداشتی و مرکز فرهنگی و نیز صنایع دستی و فضای سبز طبیعی همراه با بیلوردهایی از معرفی جاذبه های مختلف استان در آن تعبیه شود.

اینک با توجه به پتانسیل های گرگان و گلستان از نظر جاذبه های گردشگری و از سوئی نرخ بیکاری در منطقه که بالا هست و برای نگهداشت این خیل عظیم مسافران عبوری باید مسئولان استانی و شهرستانی بخصوص میراث فرهنگی گرگان و استان و بخش خصوصی تمهیداتی ببینند تا در قبال معرفی منطقه به هموطنان باعث ماندگاری حداقل یک شبانه روزی شده و به تبع آن فواید اقتصادی برای مردم و اهالی داشته باشد.

#### ۱-۴-اهداف تحقیق

- شناسایی ساختار و کارکرد مجتمع های گردشگری در نواحی پیراشهری
- توانسنجی مجتمع های گردشگری در نواحی پیراشهری
- افزایش ضریب ماندگاری و تبدیل گرگان به مقصد گردشگری
- بسترسازی رضایت مندی گردشگران از تجربه سفر به گرگان
- افزایش اشتغال و درآمد حاصل از گردشگری مابین شهروندان

#### ۱-۵-فرضیات تحقیق

- بین ساختار مجتمع های گردشگری پیراشهری و تمایل به بازدید گردشگران عبوری رابطه معناداری وجود دارد.
- بین کارکرد مجتمع های گردشگری پیراشهری و مدت اقامت گردشگران در شهر گرگان رابطه معناداری وجود دارد.
- بین شکل گیری مجتمع های گردشگری پیراشهری و رضایت مندی گردشگران شهر گرگان رابطه معناداری وجود دارد.

- بین ساختار و کارکرد مجتمع های گردشگری پیراشهری و جایگاه گرگان به عنوان مقصد رابطه معناداری وجود دارد.

## ۱-۶-۶-۱ روش شناسی تحقیق

### ۱-۶-۶-۱-۱ روش تحقیق

پژوهش حاضر ماهیت توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف، پژوهشی کاربردی محسوب می شود. جهت جمع آوری اطلاعات از روش پیمایشی میدانی استفاده شده است.

### ۱-۶-۶-۲-۱ جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری در این تحقیق مسافران ورودی و عبوری به شهر گرگان می باشند که طبق گزارش اداره کل میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری استان گلستان در سال ۱۳۹۶ حدود ۴ میلیون نفر بوده اند می باشد. لذا در تحقیق حاضر به منظور انتخاب نمونه مناسب از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردیده است. همچنین جهت برآورد حجم نمونه از جدول تهیه شده به وسیله کرجسی ومورگان استفاده شده است که تعداد آن ۳۸۴ نفر از مسافران ورودی و عبوری از گرگان و استان به عنوان نمونه انتخاب گردیده اند.

### ۱-۶-۶-۳-۱ قلمرو مکانی تحقیق

قلمرو مکانی تحقیق حاضر شهر گرگان می باشد.

### ۱-۶-۶-۴-۱ قلمرو زمانی تحقیق

قلمرو زمانی تحقیق نوروز ۱۳۹۸ می باشد که در این بازه زمانی فرضیات تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت.

### ۱-۶-۶-۵-۱ قلمرو موضوعی تحقیق

قلمرو موضوعی تحقیق حاضر توان سنجی مجتمع های گردشگری پیراشهری در نگهداشت مسافران عبوری شهر گرگان می باشد.

### ۱-۶-۶-۶-۱ روش ها و ابزار گردآوری داده ها

در پژوهش حاضر برای گردآوری داده ها از هر دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده می شود، که ابزار گردآوری داده ها در روش کتابخانه ای، کتاب، مقاله، پایان نامه، اینترنت و ... و در روش میدانی پرسشنامه می باشد. همچنین جهت اندازه گیری متغیرهای تحقیق از جمع آوری اطلاعات از این افراد (مسافران و یا گردشگران) توسط پرسشنامه می باشد.

## ۱-۶-۷- روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای تعیین روش‌های تجزیه و تحلیل به نوع و روش تحقیق توجه می‌گردد. در این پژوهش با توجه به نوع و ماهیت فرضیات از روش‌های تحلیل توصیفی و استنباطی مناسب، تجزیه و تحلیل آماری انجام شده است. که برای انجام تحلیل عاملی از نرم افزار SPSS و برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار smart pls استفاده شده است.

## فصل دوم

### مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق

## ۲-۱- مقدمه

امروزه به دلیل تأثیرات چشمگیری که صنعت گردشگری بر اقتصاد، فرهنگ و جامعه مناطق پذیرنده گردشگران بر جای می‌گذارد، توجه فراوانی به این زمینه از فعالیت می‌شود. صنعت گردشگری نه تنها گامی برای تقویت فرهنگ هاست بلکه گامی به سوی پیشرفت و تحول اقتصادی و اجتماعی می‌باشد.

گردشگری بر اساس چندین برآورد و مطابق نظر سازمان جهانی گردشگری، که وابسته به سازمان ملل متحد است، بزرگ‌ترین صنعت و فعالیت اقتصادی جهان می‌باشد؛ بزرگ‌تر از صنایع دفاع، تولیدات صنعتی، نفت و کشاورزی. این صنعت، گسترده‌ترین صنعت خدماتی است و یقیناً در سال‌های آینده با سرعتی بیش از گذشته و امروز گسترش خواهد یافت. همچنین امروزه کشورهای مختلف دنیا با بهره‌گیری از موانع طبیعی، آثار باستانی، تمدن کهن یا حتی تکنولوژی جدید، شهرک‌های توریستی و امکانات تفریحی، قطب گردشگری شده و هر ساله از نقاط مختلف جهان افرادی را به سوی خود فرا می‌خوانند تا با فروش کالا و خدمات، سیل درآمد را به سمت کشورشان جاری کنند. در این بین در کشوری مانند ایران توان سنجی مجتمع‌های گردشگری پیراشهری نیز در نگهداشت مسافران عبوری می‌تواند تاثیر بسزایی در افزایش جمعیت گردشگر شود (خاچکی، ۱۳۸۷: ۱۷۲).

در فصل حاضر به تعاریف گردشگر و گردشگری پرداخته مفهوم پیراشهری گفته خواهد شد و فواید و مجتمع‌های گردشگری را بیشتر توضیح داده خواهد شد، همچنین به استان گلستان و جاذبه‌های گردشگری این استان و شهر گرگان پرداخته و به معرفی سنت‌های این شهر و آداب و رسوم مردمان آن نیز پرداخته و در انتها پیشینه‌ای در زمینه داخلی و خارجی پیرامون موضوع مورد نظر آورده خواهد شد.

## ۲-۲- تعاریف گردشگری و گردشگر

وقتی ما در مورد گردشگری فکر می‌کنیم، در آغاز به مردمی می‌اندیشیم که یک مکان خاص را برای گشت و گذار، دیدن دوستان و خویشاوندان و داشتن یک وقت خوب، ملاقات می‌کنند. ممکن است آنها وقتشان را با ورزش‌های متنوع، حمام آفتاب (در قدیم حمام‌های سرباز و بدون سقف وجود داشت که مردم برای استفاده از نور آفتاب به آن مکان رفته و پس از آفتاب گرفتن در طرف دیگر این مکان با آب استحمام می‌کردند)، گپ زدن، آواز خواندن، دوچرخه سواری، شرکت در تورها، خواندن و یا به طور کلی لذت بردن از محیط سپری کنند (گلدنر، ریتچی، ام. سی. آیتنوش<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹: ۱۳).

<sup>۱</sup>. Goeldner, Ritchie, MC Intosh

ساموئل بیگ استفاده از لغت گردشگر (Tourist) را به عنوان مسافر در سال ۱۸۰۰ میلادی گزارش کرد و در سال ۱۸۱۱ یک مجله ورزشی انگلیسی واژه گردشگری (Tourism) را بکار برده است. واژه Tourism از دو بخش ترکیب شده است: «Tour» به معنای سفر، گشت، مسافرت، سیاحت و «ism»، پسوندی است که اشاره به مکتب یا اندیشه ای فلسفی، مذهبی، سیاسی، ادبی و غیره دارد. در فرهنگ فارسی، گردشگری را چنین تعریف کرده اند: «در قطار عالم سفر کردن و شناخت؛ مسافرت برای تفریح و سرگرمی؛ و سفری که در آن مسافر به مقصدی می رود و سپس به محل سکونت خود باز می گردد».

بورکارت و مدلیک<sup>۱</sup> گردشگری را سفری موقتی و کوتاه معرفی می کنند که در آن گردشگر برای سیر و سیاحت به منطقه ای خارج از محل سکونت و کار خود می رود (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۵).

از میان تعاریف مختلف گردشگری شاید تعریف میل و موریسون جامعیت بیشتری داشته باشد. در این تعریف به فعالیت های پیش و پس از مسافرت، همانند فعالیت هایی که در مقصد انجام می شود، اهمیت داده شده است: «گردشگری به مجموعه فعالیت هایی اطلاق می شود که در جریان مسافرت یک گردشگر اتفاق می افتد. به طور کلی می توان هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک سیاحتگر اتفاق می افتد گردشگری تلقی کرد» (لومسدن، ۱۳۸۰: ۱۸).

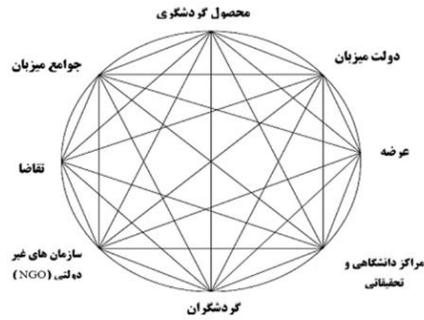
تعریف سازمان جهانی جهانگردی از گردشگر عبارت است از:

«کسی که به کشور یا کشورهایی که در آن اقامت دائم ندارد سفر می کند و هدف اصلی سفرش انجام فعالیت های درآمدزا نیست و در داخل مرزهای کشوری که به آن سفر می کند، یک شب و کمتر از یک سال اقامت می کند» (لطیفی، ۱۳۸۳: ۴۲).

در یک نگرش کلی می توان بیان داشت که: «گردشگری عبارت است از: متن فضایی تولید شده پیرامون عرضه محصول گردشگری به بازار تقاضا، در رابطه ای از کنش متقابل محیط، میزبان، گردشگر، دولت، مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی و سازمان های غیر دولتی (NGO) در یک مکان جغرافیایی» (سقای و مسعودی، ۱۳۹۶: ۱۳). شکل شماره (۲-۱) نشان دهنده تعریف فوق از گردشگری در یک مکان جغرافیایی می باشد.

---

<sup>۱</sup>. Burkart & Medlik



شکل ۲-۱- مفهوم گردشگری در یک مکان جغرافیایی (مأخذ: سقایی و مسعودی، ۱۳۹۶)

در این راستا سازمان جهانی گردشگری، گردشگری را به سه دسته تقسیم نموده است:

- گردشگری داخلی: ساکنان یک کشور که فقط داخل آن کشور مسافرت می کنند.
- گردشگری خارجی: افرادی که ساکن یک کشور نیستند و به آن مسافرت می کنند.
- گردشگری خروجی: افراد ساکن یک کشور که به خارج از کشور مسافرت می کنند.

عوامل تشکیل دهنده گردشگری را می توان در چهار مورد زیر خلاصه کرد:

- گردشگر یا گردشگران؛
- ناحیه مناسب و مقصد جذاب برای بازدید و سیاحت؛
- راه و مسیر ارتباطی مناسب برای دسترسی گردشگر به منطقه؛
- نظام های پشتیبانی و خدماتی برای یاری به گردشگر در طول سفر و اقامت. (الوانی و پیردخت، ۱۳۸۵: ۷۱).

## ۲-۲-۱- تاریخچه گردشگری در ایران

ایران با توجه به تمدن کهن خود، از کشورهای صاحب تجربه و سابقه دار در گردشگری محسوب می شود. این سابقه با توجه به دو عامل اصلی قابل تحلیل و بررسی است:

- موقعیت جغرافیایی، سیاسی و جذابیت های متنوع و فراوان طبیعی، تاریخی و فرهنگی.
- ویژگی های اخلاقی و فرهنگی و علاقه ای که ایرانیان به سیر و سفر و مهمان نوازی داشتند (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۱).

آثار به دست آمده در برخی از مناطق باستانی فلات ایران نشان می دهد که از دیر باز، رفت و آمد در میان اقوام پیش از تاریخی که در این فلات می زیسته اند، رایج بوده است. بعد از پشت سر نهادن یک دوره بحرانی در اوایل ورود اسلام

به ایران، رویکرد ادبی، فرهنگی و علمی در ایران از سر گرفته شد و روز به روز رونق بیشتری یافت. شاعران و نویسندگان به سوی سرزمین های اسلامی رفتند و جغرافیا، فرهنگ و تمدن آن روزگار را در سفرنامه هایشان به تصویر کشیدند. ناصرخسرو قبادیانی شاعر، فیلسوف و سفرنامه‌نویس قرن پنجم یکی از همین جهانگردان است.

ایران از قرن هفدهم میلادی در دوران حکومت صفویان به عنوان یک کشور مورد توجه جهانگردان قرار گرفت و اروپاییان را به سوی خود کشاند. اگر صدها مسافری که قبل از قرن هفدهم به ایران سفر کرده‌اند را کنار بگذاریم می توان قرن هفدهم میلادی به ویژه زمان سلطنت شاه عباس اول (مقارن با قرن یازدهم و دوازدهم هجری قمری) را نقطه ی آغازی برای جلب توجه گردشگران خارجی به ایرن دانست. در این دوره سیاحان و گردشگران مختلفی از جمله پیتر دلاواله، ژان شاردن، تاورنیه، آنتونی شرلی، مادام دیولافو، جرج کلارک و... به همراه دیگر افرادی که جرج کروزن انگلیسی در پایان قرن ۱۹ میلادی در اثر معروف خود به نام ایران و قضیه‌ی ایران از آنها نام می برد، ایران را از نظر گذراندند. این مسئله نشان می دهد که ایران در طی قرون ۱۷ و ۱۸ میلادی به لحاظ تعداد گردشگران در صدر کشورهای آسیایی جای دارد.

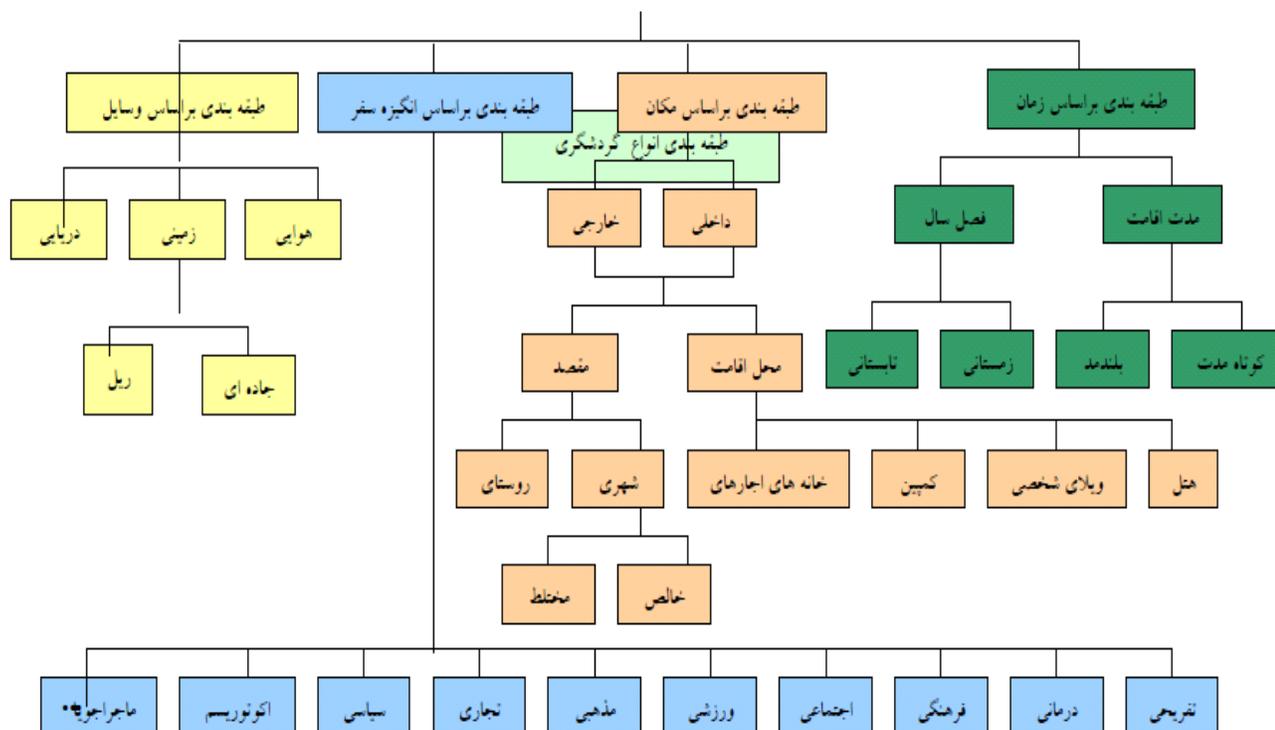
در قرن نوزدهم، بسیاری از سیاحان، دیپلماتها، بازرگانان، باستان‌شناسان، محققان و حتی افراد کنجکاو برای دیدن ایران و آشنایی با آن به مسافرت پرداختند. در نیمه‌ی دوم قرن نوزدهم، لیدی، شل، وانسون، گوینو و دکتر بروگسی در کتاب های خود تفاسیر خوبی را از ایران ارائه دادند و به نیکی از آن یاد کردند. با وجود رشد فزاینده ی مسافران ایران باز هم گردشگری به شکل تشکیلاتی منظم با قوانین و مقررات ویژه و درآمدزایی مورد توجه قرار نگرفت. صنعت گردشگری در ایران از نیم قرن پیش با هدف شناساندن مفاخر ایران و تمدن کهن این سرزمین به صورت رسمی شکل گرفت و از سال ۱۳۱۴ اداره‌ای در وزارت کشور به نام اداره‌ی امور گردشگری کار خود را با چاپ نشریات و کتابچه‌های راهنمای گردشگری ایران آغاز کرد.

بعد از شهریور ماه سال ۱۳۲۰، شورای عالی گردشگری روی کار آمد که زیر نظر وزارت کشور فعالیت می کرد. در نهایت در سال ۱۳۴۲ هیأت وزیران تأسیس سازمان جذب سیاحان را در دستور کار قرار داد. با آغاز کار این سازمان تحولاتی در گردشگری ایران حاصل شد چرا که ارائه‌ی طرح‌ها و برنامه‌ریزی‌های وسیع زیربنایی در امر گردشگری محقق گردید. سازمان جذب سیاحان در سال ۱۳۵۳ به عنوان زیر مجموعه‌ی تشکیلات وزارت اطلاعات درآمد و با عنوان وزارت اطلاعات و گردشگری، مسئول تنظیم امور ایرانگردی و گردشگری شد. در این زمان اداره ای با عنوان ایرانگردی و گردشگری به وسیله‌ی چهار شرکت سهامی با نظارت وزارت اطلاعات و گردشگری ایجاد شد و زیر نظر آنها فعالیت می کرد. پس از انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۸ به منظور جلوگیری از تداخل وظایف و هماهنگ نمودن فعالیت ها و سایر مسائل مربوط به گردشگری، این چهار شرکت در یکدیگر ادغام شد و سازمان مرکز ایرانگردی و گردشگری با بافت و خط‌مشی‌های جدید و اهدافی کاملاً متمایز از گذشته شروع به فعالیت نمود. این سازمان اداره و بهره‌برداری از واحدهای اقامتی به شکل مهمان‌خانه، مهمان‌سرا، اردوگاه، کلبه، چادر، غذاسرا، چاپخانه، پیست اسکی، تأسیسات کنار دریا، آبهای معدنی، مراکز آموزشی زمستانی و هر نوع محل مناسب دیگری را برای ترویج گردشگری برعهده گرفت.

در سال ۱۳۶۴ سازمان میراث فرهنگی نیز شکل گرفت. این سازمان از ادغام ۱۱ واحد پراکنده در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و نیز به صورت سازمانی وابسته به وزارت فرهنگ و آموزش عالی تشکیل گردید. در سال ۱۳۷۲ به منظور هماهنگی و افزایش کارآیی و اثربخشی و تمرکز در مدیریت دستگاه های فرهنگی، سازمان میراث فرهنگی کشور از وزارت فرهنگ و آموزش عالی جدا گردید و به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سپرده شد. در سال ۱۳۸۳ با مصوبه شورای عالی اداری، سازمان میراث فرهنگی با سازمان ایرانگردی و گردشگری ادغام گردید. در همان سال این سازمان از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی جدا شد و به عنوان زیرمجموعه ای از معاونت های ریاست جمهوری به فعالیت خود ادامه داد. در سال ۱۳۸۵ نیز با مصوبه شورای عالی اداری سازمان صنایع دستی با سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ادغام گردید و تا به امروز تحت عنوان سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به کار خود ادامه می دهد و مسئولیت تمامی امور گردشگری را بر عهده دارد (فلاح، ۱۳۹۵: ۱۲).

## ۲-۲-۲- انواع گردشگری

با توجه به طول مدت مسافرت، وسیله مسافرت و نوع تأسیساتی که به خدمت گرفته می شود، فصل و چگونگی سازماندهی مسافرت همچنین انگیزه های گوناگون که موجب پیدایش یک جریان گردشگری می شوند، می توان اشکال مختلفی از گردشگری را از یکدیگر تمیز داد. اما عواملی که برای طبقه بندی اشکال مختلف گردشگری مورد استفاده قرار می گیرند یکسان نیستند. تا قبل از جنگ جهانی اول امکان تفکیک اشکال گردشگری را با توجه به طبقات اجتماعی وجود نداشت، در حالی که امروزه باید عواملی را مورد استفاده قرار داد که این عوامل شامل، عامل زمان، مکان، وسیله مسافرت، انگیزه و هدف است. طبیعی است این نوع دسته بندی کامل ترین نوع طبقه بندی گردشگری را در بر خواهد داشت و متعاقباً برنامه ریزی دقیقتری را در راستای اهداف توسعه گردشگری در پی خواهد داشت. شکل (۲-۲) نمودار طبقه بندی انواع گردشگری را ارائه می دهد.



شکل ۲-۲- نمودار طبقه بندی انواع گردشگری (مأخذ: آفاجانی، ۱۳۸۶: ۶۸)

## ۲-۲-۱- طبقه بندی گردشگری بر اساس زمان

- **مدت اقامت:** با توجه به زمان مدت اقامت و یا به عبارت دیگر طول مدت مسافرت می توان از گردشگری کوتاه مدت و گردشگری دراز مدت صحبت نمود و آن ها را از یکدیگر تفکیک کرد.
- **فصل سال:** فصل سال نیز می تواند دو نوع گردشگری را که شامل توریسم زمستانی و توریسم تابستانی می شود، مشخص نماید.

## ۲-۲-۲- طبقه بندی گردشگری بر اساس مکان (مقصد)

در این نوع از طبقه بندی ابتدا لازم است گردشگری به دو بخش داخلی و خارجی تقسیم شود. مکان مسافرت و یا محل اقامتی که توریست انتخاب می کند نیز، شکل معینی از گردشگری را عرضه می دارد. از یک طرف اقامت ممکن است در هتل، ویلاهای شخصی، کمپینگ و یا خانه های اجاره ای باشد. از طرف دیگر باید دید مقصد مسافرت شهر است یا روستا که می تواند توریسم شهری و روستایی را ایجاد نماید.

۱. **گردشگری روستایی**: محققى به نام لین<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۴ گردشگری روستایی را اینطور تعريف کرد: «گردشگری روستایی عبارتست از فعالیت های توریستی که در روستا صورت می پذیرد». این تعريف در نظر اول ساده به نظر می رسد؛ اما با نگاهی دقیقتر در می یابیم که در تعريف فوق بعضی واژه ها باید تحلیل شوند. بطور مثال محدوده و نوع فعالیت های توریستی در روستا باید مشخص گردد. حوزه فعالیت های گردشگری در روستا عبارتند از: گشت و گذار، فعالیت های آبی، فعالیت های هوایی، فعالیت های زمینی، فعالیت های ورزشی، فعالیت های اکتشافی، فعالیت های فرهنگی، دوره های یادگیری مهارت (شارپلی و شارپلی، ۱۳۸۰:۱۲)

۲. **گردشگری شهری**: در حال حاضر گردشگری شهری در شهرهای بزرگ و کوچک جهان امری متداول است. اماکن شهری اغلب طیف وسیعی از جاذبه های تاریخی، فرهنگی، مراکز خرید، سالن های موزیک، پارک ها، رستوران ها و دیگر جاذبه های شهری را در خود جای داده اند. بسیاری از جاذبه ها و امکانات رفاهی شهری نخست به منظور ارائه خدمات به ساکنین محلی ایجاد شدند، اما بعدها استفاده گردشگران باعث تقویت آنها شد. علاوه بر این، شهرها به عنوان نقاط ورود و خروج گردشگران به کشور یا منطقه عمل می نمایند و پایگاهی برای گشت و گذار گردشگران در مناطق پیرامونی محسوب می شوند. امروزه مراکز اقامتی و سایر امکانات گردشگری بخش مهمی از بافت شهری را تشکیل می دهند. بنابراین توسعه و بازسازی نواحی شهری خاص امری لازم به شمار می رود (سازمان جهانی گردشگری، ۱۳۷۹:۴۴)

معمولاً شهرها از بعد نوع منطقه توریستی به سه بخش تقسیم می گردند: یکی امکان تفریح و استراحت با آب و هوای خوب، آفتاب درخشان، دریا و سواحل زیبا، دوم مجتمع هایی که به عنوان تفریح و تفنن به خود شکل قانونی می گیرند و سوم آن دسته از شهرهایی که به سبب داشتن اماکن هنری، علمی، تاریخی و مذهبی دارای شهرت هستند.

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

۴. **گردشگری شهری خالص**: در این نوع از گردشگری شهری گردشگران تنها به یک شهر خاص مسافرت می کنند و از ابتدا تا انتهای مدت اقامت خود را در همان شهر می گذرانند و از جاذبه های همان

---

<sup>۱</sup>.lane

شهر دیدن می کنند. برخی از محققین این نوع از گردشگری را گردشگری شهری یکجانشین می نامند (ژرژ کازس، فرانسواز پوتیه، ۱۳۸۲: ۵۸).

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

#### ۲-۲-۳-۲-۳- طبقه بندی گردشگری بر اساس وسیله سفر

انجام هر نوع مسافرتی معمولاً توسط وسائل حمل و نقل زمینی، هوایی و یا دریایی صورت می گیرد که این عامل نیز خود می تواند شکل خاصی از گردشگری را به نام گردشگری زمینی (جاده ای و ریلی)، هوایی و یا دریایی را به وجود می آورد.

#### ۲-۲-۴-۲-۴- طبقه بندی گردشگری بر اساس انگیزه سفر

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

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

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

۳. **گردشگری فرهنگی و آموزشی**: این نوع گردشگری برای آشنایی موارث فرهنگی و هنری، آداب و رسوم، بناها و آثار تاریخی با هدف های آموزشی، تحقیقاتی و پژوهشی، صورت می گیرد.
۴. **گردشگری اجتماعی**: در این نوع گردشگری، عمدتاً هدف های اجتماعی، مردم شناسی، جامعه شناسی و امثال آن مورد نظر است. دیدار دوستان و خویشاوندان نیز از نوع گردشگری اجتماعی به شمار می آیند.
۵. **گردشگری ورزشی**: هر نوع مسافرتی که به منظور فعالیت های ورزشی باشد، گردشگری ورزشی نامیده می شود، مانند اسکی، پیاده روی، کوهپیمایی، کوهنوردی، دوچرخه سواری، شکار، شنا، قایقرانی شرکت در مسابقات ورزشی و تماشای مسابقات و امثال آن این گونه مسافرت ها ممکن است به صورت انفرادی و یا دسته جمعی صورت گیرد.
۶. **گردشگری مذهبی و زیارتی**: این نوع از گردشگری یک از رایج ترین اشکال گردشگری در سراسر جهان است. جاذبه های مذهبی، زیارتگاه ها و اماکن مقدسه هر ساله تعداد زیادی از گردشگران را به سوی خود جلب می کنند.
۷. **گردشگری بازرگانی و تجاری**: مهمترین مسافرت هایی که تحت این عنوان صورت می گیرد، عبارتند از: سفرهایی که افراد برای شرکت در بازارهای مکاره و نمایشگاه های کالا و صنایع و یا سرکشی و بازدید از تأسیسات کارخانه ها و نظایر آن می نمایند. معمولاً در مسافرت های بازرگانی محل اقامت اختیاری نیست و هزینه این قبیل مسافرت ها به عهده شرکت های تجاری است. افزایش مسافرت های بازرگانی و تجاری به روابط اقتصادی میان کشورها بستگی دارد.
۸. **گردشگری سیاسی**: مسافرت به منظور شرکت در اجلاس و مجامع بین المللی، کنگره ها و سمینارهای سیاسی، جشن های ملی و مذهبی، مراسم ویژه مانند تدفین رهبران و شخصیت های سیاسی، پیروزی رهبران احزاب و به حکومت رسیدن آن ها و نظایر آن گردشگری سیاسی خوانده می شود (رضوانی، ۱۳۸۶: ۲۰).

۹. **اکوتوریسم**: هتزر اولین فردی است که در سال ۱۹۶۵ واژه اکوتوریسم را به کار برده است. او به چند معیار در اکوتوریسم اشاره دارد که عبارتند از: کمترین اثر بر محیط زیست، کمترین اثر بر فرهنگ های بومی، احترام به افراد محلی، مزایای اقتصادی مطلوب برای مردم میزبان، رضایتمندی گردشگران (فنل<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹:۳۷).

۱۰. **گردشگری ماجراجویانه**: یکی از انواع گردشگری که به سرعت در حال رشد است، گردشگری ماجراجویانه است. این نوع گردشگری به گردشگرانی مربوط می شود که بطور جسمانی و شخصی خود را در گیر فعالیت های غالباً خطر ناک می کنند. این فعالیت ها شامل شکار حیوانات وحشی، سفر های طولانی و دشوار در مناطق دور افتاده، صخره نوردی و قایق سواری در تند آب ها و از این قبیل می شود (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۷۹:۳۳).

### ۲-۳-۱-۲ اجزا و عناصر صنعت گردشگری

گردشگری مقوله ای پیچیده است که از ترکیب اجزای مختلفی به وجود آمده و به سادگی نمی توان آن را در قالب یک پدیده واحد تعریف کرد. اجزای اصلی صنعت گردشگری شامل پنج سطح می باشد که در جدول (۱-۲) نشان داده شده است:

جدول ۱-۲-۱-۲ اجزای اصلی صنعت گردشگری

سطح اول	فرایندها، فعالیت ها و پیامدهای گردشگری و جهانگردی
سطح دوم	محیط طبیعی و جاذبه ها: جاذبه های طبیعی، آب و هوا و شرایط جوی، گردشگران و جهانگردان، میزبانان و مردم منطقه
سطح سوم	محیط مصنوعی: فناوری های صنعت گردشگری، سیستم های اطلاعاتی، تأسیسات زیربنایی و روبنایی صنعت گردشگری، سیستم های نظارتی و حقوقی صنعت گردشگری، فرهنگ
سطح چهارم	بخش عملیاتی گردشگری، بخش مسافرتی، بخش تأسیسات اقامتی، بخش خدمات و گردشگری، بخش خدمات تفریحی، بخش خدمات تغذیه ای
سطح پنجم	فعالیت های مدیریتی و سازمانی گردشگری

(مأخذ: الوانی و پیردخت، ۱۳۸۵: ۷۲)

به طور کلی سه جزء: منطقه مبدأ، منطقه ترانزیت (عبور) و منطقه مقصد را می توان سه جزء اصلی صنعت گردشگری محسوب و فعالیت های مختلف را در رابطه با آن احصاء کرد (الوانی و پیردخت، ۱۳۸۵: ۱۰۳).

<sup>۱</sup>.Fennell

در تقسیم بندی دیگری عناصر گردشگری در پنج دسته جای گرفته اند. هریک از این دسته ها خود به چند بخش تقسیم می شوند. جزییات این تقسیم بندی در جدول (۲-۲) نشان داده شده است:

جدول ۲-۲- تقسیم بندی عناصر گردشگری

۱. هوایی؛ ۲. راه آهن (ریلی)؛ ۳. جاده ای؛ ۴. دریایی (آبی)	حمل و نقل
۱. هتل؛ ۲. مهمانپذیر؛ ۳. راه سرا (متل)	اسکان و اقامتگاه
۱. سفرگذاری ها؛ ۲. گشت پردازها	تسهیلات واسطه ای
۱. طبیعی؛ ۲. فرهنگی	جاذبه ها
۱. خدمات بخش عمومی؛ ۲. خدمات بخش خصوصی	سایر خدمات

(مأخذ: کاظمی، ۱۳۸۵: ۳۷)

## ۲-۲-۴- دیدگاه های مختلف گردشگری

گردشگری در توسعه روزافزون خود از دیدگاه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، زیست محیطی، و سیاسی بهره مند شده است که در اینجا به توضیح پیرامون هریک از دیدگاه های فوق پرداخته می شود.

### ۲-۲-۴-۱- دیدگاه سیاسی

گردشگری در سال های پس از جنگ جهانی دوم رشد زیادی حدود ۵ درصد در سال را نشان می دهد. رشد گردشگری حاصل رشد اقتصادی دراز مدت، افزایش سطح درآمد و افزایش اوقات فراغت همراه با توسعه فناوری به خصوص در زمینه حمل و نقل در طی این سال هاست. فعالیت های گردشگری در رابطه با سرمایه داری پا گرفته و در سطح ملی و بین المللی گردشگری انبوه، همچون کالاهای بسته بندی شده در تورهای دسته جمعی شکل گرفته است. گردشگری به عنوان فعالیتی اقتصادی با نفع بسیار در بهبود کیفیت زندگی ساکنان مناطق و افزایش درک از مکان عامل مهمی در توسعه محسوب می شود. دولت ها بالطبع برای گام نهادن در رویکرد توسعه فضای سرزمینی، نقش پر رنگی را به عهده دارند. دولت ها در زمینه گردشگری با توان رقابت خارجی، جذب سرمایه و گردشگری، رفاه اجتماعی و گسترش بازارهای گردشگری براساس توزیع مجدد ثروت همراه با روند نوسازی مدیریتی-فناوری، ایفای نقش می کنند. نتایج این فعل و انفعالات اقتصادی و جریان معکو سرمایه و انسان از مرکز به پیرامون بر روابط سیاسی، بسیار گسترده است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۱۱۴).

از دیدگاه سیاسی گردشگری در عین حال که یک رقابت اقتصادی است موجد نوع دوستی و همکاری بین المللی نیز هست، و همین امر موجب می شود که از نظر سیاسی دولت ها به هم نزدیکتر شوند و ملت ها همدیگر را بهتر بشناسند.

دولت هایی که در زمینه گردشگری سرمایه گذاری کرده اند، باید در روابط بین المللی خود بازنگری به عمل آورده اند. حرکت به سمت اقتصاد اطلاعاتی - جهانی، رویکرد نوینی را در سیطره بر فضاهای جغرافیایی باز می کند گذار سرمایه داری از تولید انبوه در چهارچوب فوردیسم، تجدید ساختاری بود که بحران های دهه ۷۰ میلادی بر سرمایه داری تحمیل کرد. این بحران ها کاهش تولید ناخالص ملی، ناکامی دولت ها در اجرای سیاست های کینزی و افزایش نرخ تورم را سبب گردیده که در چهار نکته می توان علت اصلی آن را بیان کرد. تغییر در روابط کار و سرمایه و فروپاشی روابط صنعتی در سطح ملی، تضعیف اقتصاد کینزی و گرایش به سمت بین المللی شدن سرمایه داری، بحران در سازماندهی اقتصادی به شیوه تیلورسیم و گرایش به سمت تمرکز زدایی و گرایش ضد فوردیستی در تولید (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۶۸).

رویکرد ژئوپولیتیکی به گردشگری به خصوص در عصر پسامدرن در فرایندی منطقه ای تبلور می یابد که در آن جریان سرمایه به سوی مناطق با قابلیت بالا در زمینه گردشگر پذیری در حرکت است در تحلیل ژئواستراتژیک گردشگری، مناطق ژئوپولیتیکی مشخص می شود. معیار این تقسیم بندی را می توان در چالش های بین مناطق در جذب گردشگر باز شناخت. در هر حال این مناطق مدلی بسیار کارا برای تحلیل های ژئوپولیتیکی در زمینه گردشگری هستند. اقتصاد جهانی به سمت آزادسازی تجارت پیش می رود و لغو کامل موانع غیر تعرفه ای تجارت و کاهش تعرفه ها را در دستور کار دارد (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۸۲).

## ۲-۲-۴-۲- دیدگاه اقتصادی

گردشگری قبل از هرچیز مسأله اقتصادی است. ساماندهی فضای جغرافیایی در امر مبادله آزاد گردشگری شکل می گیرد و تجارت مسافرت بر پایه سرمایه داری و سودآوری انجام می شود از این رو گردشگری در فرایندی عرضه و تقاضا جلوه هایی از توسعه را نشان می دهد (پاپلی زدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۶۴).

به طور کلی گردشگری در زمینه اقتصادی علاوه بر جنبه های مختلف کسب ارز خارجی، انتقال بخشی از قدرت خرید اتباع سایر کشورها به کشور جذب کننده گردشگر است. گردشگری به افزایش تحرک در تولید و توزیع، ایجاد مشاغل و خدمات گوناگون و کمک به سرعت گردش پول منجر می شود. لذا در محاسبات اقتصادی گردشگری به دو ضریب یا ضرایب فزاینده اشاره می شود: ضریب افزایش درآمد و ضریب افزایش اشتغال. ضریب افزایش درآمد در گردشگری سبب افزایش ثروت و ضریب افزایش اشتغال موجب ایجاد مشاغل جدید از طریق گردشگری می شود (پوریا، ۱۳۷۳: ۷۰). در هم تنیدگی فعالیت های اقتصادی حول محور گردشگری با دیگر شاخص های اقتصادی به حدی

است که به عنوان مثال رشد اقتصادی موج رشدگردشگری و افول اقتصادی موجب افول گردشگری می گردد. از این رو تقویت ارتباط بین گردشگری و سایر بخش های اقتصادی اهمیت زیادی دارد (ابراهیمی، ۱۳۷۱:۴۷۵).

در متون اقتصادی از پنج نوع تسهیلات در زمینه عرضه در گردشگری یاد می شود: جذابیت ها که می توان آن ها را به جذابیت های طبیعی و انسانی تقسیم کرد، حمل و نقل که رابطه تنگاتنگی با توسعه گردشگری دارد، تسهیلات تجاری و خصوصی، خدمات که بانک ها، مراکز پزشکی و خدمات انتظامی امنیتی را در برمی گیرد و زیرساخت ها که جاده، راه آهن، فرودگاه، نیروی برق، کانال های فاضلاب و نظیر این ها را شامل می شود (لی، ۱۳۷۸:۴۶).

به طور کلی قابلیت های گردشگری را در زمینه اقتصادی می توان در قالب جریان سرمایه بازشناخت که برای اقتصادهای ملی اهمیت بالایی دارد. تحرک پذیری اقتصاد گردشگری سبب کسب ارزش خارجی، فروش محصولات داخلی و گسترش بازارهای صادراتی می شود. گردشگری به لحاظ دارا بودن قابلیت تحرک در تولید و توزیع و ایجاد خدمات گوناگون، سرعت بخشیدن به گردش پول و سرانجام ایجاد اشتغال یکی از مهمترین منابع تولید کشورهاست و می توان به نفع اقتصاد ملی کشور میزبان، از آن بهره گرفت (عباس نژاد، ۱۳۷۵:۳۰).

## ۲-۲-۳- دیدگاه اجتماعی - فرهنگی

فرهنگ در این دیدگاه در یک کلیت به هم پیوسته می تواند چشم اندازهای متفاوتی را شکل دهد که در یک کنش پذیری اجتماعی جلوه هایی از تفاوت را در جهان به نمایش می گذارد. قرارگرفتن خرده روایت های فرهنگی به صورت موازاتیک وار در کنار هم به مرقع سازی فرهنگ جهانی فرصت می دهد و در کنار آن ها قبول کثرت گرایی در نگرش های پسامدرن، فرهنگ های مختلفی را تاب می آورد و این امر را تسهیل می کند (شایگان، ۱۳۸۰:۵۶).

پذیرش گردشگران در یک منطقه از نظر اجتماعی و فرهنگی، در قالب احیای آداب و رسوم و سنت ها شکل می گیرد و بازدید گردشگران از این جوامع به یک تجربه و خاطره گردشگری منتهی می گردد. نوع و نحوه برخورد میزبان گردشگر را در یک منطقه می توان از دو دیدگاه مورد توجه قرارداد:

۱. **دیدگاه تعاملی**: این دیدگاه شیوه برخورد بین گردشگر - میزبان را به صورت پدیده ای قابل شناسایی با شماری از پیامدهای مثبت و منفی به تصویر می کشد که ارزیابی آن به نگرش محقق به مسیر صحیح پژوهش و توسعه بستگی خواهد داشت؛

۲. **دیدگاه گسستی**: این دیدگاه عمدتاً جنبه های تغییر فرهنگی مثبتی را در نظر می گیرد که ناشی از نفوذ و ورود گردشگران در بازننگری مهارت ها و رسوم سنتی مانند رعایت بهداشت و نظم و غیره است. تشخیص این دیدگاه ها در منظر اجتماعی به علت همپوشی با هم عملاً مشکل است (لی، ۱۳۷۸: ۸۷).

گردشگری از نظر ماهوی قبل از آنکه به عنوان یک پدیده اقتصادی مطرح باشد یک امر فرهنگی است. به گونه ای که در پیرامون آن آثار فرهنگی بسیاری شکل می گیرد. در شرایط پسامدرنیستی که گونه های مختلف گردشگری مطرح است، انتخاب گونه توسط گردشگری یک امر فرهنگی - اقتصادی است. گردشگری به عنوان یک امر فرهنگی در دو سوی جریان گردشگری در یک مکان، تعامل ها و تبادل ها را سبب می شود و با انسان ها، انگیزه ها، خواسته ها، نیازها و آرزوهای آن ها که منبعث از فرهنگ جامعه است در ارتباط است (ترنر، ۱۳۷۸: ۹۵).

#### ۲-۲-۴- دیدگاه زیست محیطی

توسعه گردشگری در فضاهای جغرافیایی علاوه بر آثار اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی آثار زیست محیطی نیز دارد. این آثار در صورت عدم پیگیری راهبردها، استانداردها و ارزیابی های مشخص و روشن در زمینه توسعه گردشگری دارای جنبه های تخریبی بسیاری در ابعاد محیط انسانی و طبیعی است، هرچند از دیگر سو گردشگری می تواند در صورت پابندی به پایداری در مفهوم بومی کردن زمینه ساز حفاظت از محیط زیست شود. بر این مبنی می توان با در نظر گرفتن تمامی ابعاد، به راه حلی درست و منطقی دست یافت. از دیدگاه زیست محیطی توجه به فواید گردشگری نباید مانع از پرداختن به جنبه های نامطلوب این پدیده گردد. مطالعات سازمان ملل در مورد تأثیر گردشگری بر کشورهای در حال توسعه نشان از آن دارد که با وجود اینکه گردشگری موجب شکوفایی اقتصادی کشورهای میزبان گردیده و مبادلات فرهنگی را بین کشورهای مختلف قوت بخشیده است، ولی از طرف دیگر موجب خلل های اجتماعی و زیست محیطی نیز شده است (ایندیگتن، ۱۳۷۴: ۱۱).

گذشته از دیدگاه های ذکر شده، رویکردهای عمده دیگری نیز وجود دارند که گردشگری را تحت تأثیر قرار داده اند که مهمترین آنها عبارتند از: رویکرد نهادی، رویکرد محصول، رویکرد تاریخی، رویکرد مدیریتی و رویکرد جامعه شناختی هستند (گلندر و ریچی، ۲۰۰۳: ۲۳).

۱. **رویکرد نهادی**: در این رویکرد نهادها و واسطه های متعددی که مجریان فعالیت های گردشگری اند بررسی و مطالعه می شوند. این روش به پژوهش در مورد نقش سازمان ها، روشهای اجرایی، هزینه ها، موانع و جایگاه

اقتصادی آژانس هایی می پردازد که از طرف گردشگر فعالیت های مربوط به خرید خدمات همچون تهیه بلیط هواپیما و رزرو هتل، انجام می دهند.

۲. **رویکرد محصول**: این رویکرد شامل مطالعه در زمینه محصولات صنعت گردشگری، نحوه تولید، روش بازاریابی و بالاخره مصرف این محصولات است. این نحوه مطالعه می تواند به هریک از محصولات این صنعت پردازد برای پژوهشگران گردشگری درک سریع اصول پایه ای صنعت گردشگری از طریق رویکرد محصول به دلیل وقت گیر بودن آن تا حدودی دشوار است.

۳. **رویکرد تاریخی**: در این رویکرد به فعالیت ها و نهادهای فعال این صنعت از بعد تحول و تکامل تدریجی نگریسته می شود. دلایل خلق نوآوری ها، رشد و افول آنها و تغییر علایق و سلیقه ها از موارد مورد مطالعه در این روش است.

۴. **رویکرد مدیریتی**: رویکرد مدیریتی روشی شرکت مدارانه است که عمدتاً متمرکز بر مطالعه فعالیت های ضروری برای اداره یک موسسه گردشگری از جمله برنامه ریزی، قیمت گذاری، تبلیغ، کنترل و سایر فعالیت های وابسته است.

۵. **رویکرد جامعه شناختی**: آنجا که گردشگری مقوله ای اجتماعی است، توجه جامعه شناسان را هم به خود جلب کرده است. جامعه شناسان مسائلی چون رفتار گردشگران، گروه ها و تأثیر گردشگری را بر جامعه مطالعه می کنند. این روش طبقات اجتماعی، عادات، سنت های میزبانان و میهمانان را بررسی می کند (حیدری چیا، ۱۳۸۹: ۱۲).

## ۲-۲-۵-بازاریابی صنعت گردشگری

مقصود از بازاریابی همه فعالیت ها و فرآیندهایی است که در راه گرد هم آوردن خریدار و فروشنده انجام می شود و آن عبارت است از: «خلق، توزیع، تبلیغ، ترویج و گسترش، قیمت گذاری و ارایه عقیده ها و نظرات جدید برای تسهیل داد و ستد در محیطی پویا» (گی، ۱۳۷۲: ۲۳۲). در چارچوب یک راهبرد واحد (که دیدگاه و جهت یک سازمان را مشخص می کند) فرایند مدیریت بازاریابی شامل موارد کلیدی زیر است:

۱. تهیه یک نظام اطلاعاتی بازاریابی؛

۲. برنامه ریزی بازاریابی؛

۳. برنامه ریزی برای فعالیت های اجرایی؛

۴. عملکردهای بازاریابی؛

۵. نظارت (لومسدن، ۱۳۸۰: ۵۷).

بازاریابی یک کارکرد کلیدی در همه کسب و کارها و سازما نهایی مربوط به مسافرت و گردشگری دارد. اخیراً ارزش مدیریت بازاریابی در عوامل عمومی و غیرسود گرایانه شناخته می شود. در نتیجه امروزه بازاریابی بیشتر برای به دست آوردن اهداف سازمانی، و به طور خاص با یک تمرکز بیرونی بر مشتری، مورد توجه قرار می گیرد. به طور خلاصه بازاریابی راهی است برای ایجاد کسب و کار (گلدنر و همکاران، ۱۹۹۹: ۸۳).

«بازاریابی شامل تعامل و ارتباط متقابل بین مصرف کنندگان و تولید کنندگان کالا و خدمات است که از طریق اندیشه ها، فرآورده ها، خدمات و ارزش هایی به وجود می آید که برای هر دو گروه سودمند است». به طور کلی، صفات ویژه بازاریابی که نشان دهنده تفاوت بین خدمات و کالا است، شامل موارد زیر می شود:

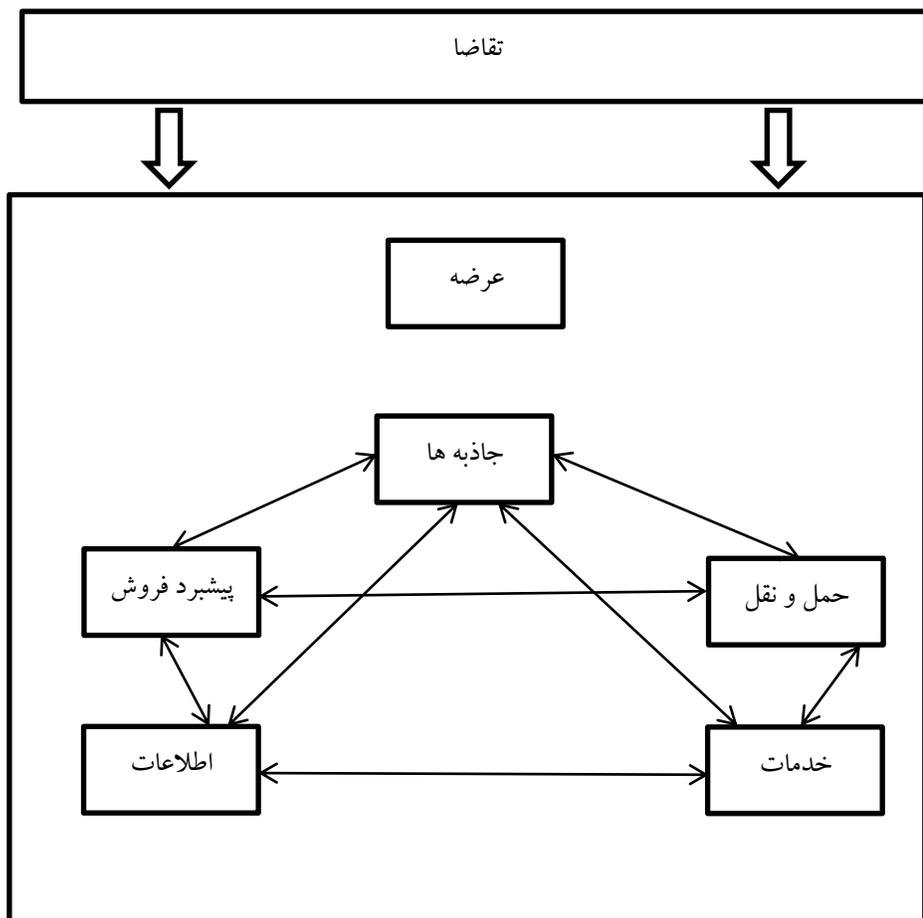
۱. نامرئی بودن<sup>۱</sup>: برخلاف محصولات و کالاها، خدمات شکل ملموسی مانند کالا ندارند، یعنی خدمات را قبل از خرید یا مصرف نمی توان مستقیماً لمس و حس نمود یا دید.
۲. تجزیه ناپذیری<sup>۲</sup>: این ویژگی ناشی از تولید و مصرف هم زمان خدمات است. در تولید، کارگر تولید کننده، همراه کالا نیست، اما خدمت در خدمات، ارایه کننده خدمات همراه خدمت است.
۳. تغییرپذیری<sup>۳</sup>: این خدمات از سطح تغییرپذیری بالایی برخوردار هستند. تعامل بین تولید کننده و مصرف کننده، تجربه ای منحصر به فرد است که از عوامل زیادی مانند عناصر انسانی تأثیر می پذیرد.
۴. فناپذیری<sup>۴</sup>: خدمات گردشگری را نمی توان برای استفاده در آینده جمع آوری و ذخیره کرد (الوانی و پیردخت، ۱۳۸۵: ۱۷۸).

عرضه و تقاضا دو بعد اصلی در بازاریابی صنعت گردشگری هستند. موفقیت و توسعه گردشگری وابسته به شناسایی صحیح اجزاء و عناصر عرضه است. برای برنامه ریزی در این زمینه، باید دست کم پنج عنصر، یعنی جاذبه ها، حمل و نقل، خدمات، اطلاعات و پیشبرد فروش مورد توجه قرار گیرند.

---

<sup>۱</sup>. Invisibility  
<sup>۲</sup>. Inseparability  
<sup>۳</sup>. Variability  
<sup>۴</sup>. Perishability

در شکل (۲-۳) روشی برای الگوسازی کارکرد سیستم گردشگری نشان داده شده است:



شکل ۲-۳- الگوسازی کارکرد سیستم گردشگری (کاظمی، ۱۳۸۵: ۴۰)

اگر مدیر گردشگری می‌توانست تولید را هماهنگ و منطبق با میزان تقاضا بالا ببرد، شرایط بسیار مناسبی برای سازمان به وجود می‌آید. اما این امر دشوار و گاهی غیرممکن است. در این میان الگوهایی برای تغییر تقاضا وجود دارد که به بدین شرح می‌باشد: تغییرات روزانه، هفتگی، فصلی و درازمدت در تقاضا.

چند راهبرد جهت هماهنگ سازی عرضه و تقاضا وجود دارد: راهبردهای کاهش، افزایش و توزیع مجدد تقاضا و هم چنین کاهش، افزایش و تجدید (الوانی و پیردخت، ۱۳۸۵: ۱۸۲).

## ۲-۲-۶- مدیریت و برنامه ریزی گردشگری

در راستای توسعه صنعت گردشگری، برنامه ریزی و طراحی تفریحی - فراغتی و تعیین توان های محیطی - انسانی فرایندی است که اوقات فراغت افراد را به فضا و مکان (محیط) مرتبط می نماید. این برنامه ریزی هنر و علمی است که مفاهیم و روش های مربوط به گرایش های علمی بسیار زیادی را به منظور فراهم نمودن فرصت های فراغتی - توریستی جمعی و خصوصی در شهرها و پیرامون آن مورد استفاده قرار می دهد (میکاییلی، ۱۳۷۹: ۲۲).

اهمیت یا ارزش برنامه ریزی تنها بدین سبب نیست که می تواند اهداف عمومی را تأمین کند، هر قدر این صنعت رشد می یابد و بلوغ بیشتری پیدا می کند، به همان نسبت، بازار مسافرت و جهانگردی پیچیده تر و مشکل تر می شود. این امر به نوبه ی خود بر برنامه ریزان فشار وارد می آورد تا برنامه ریزی را به عنوان وسیله یا ابزاری برای افزایش کیفیت منطقه به کار برند (گی، ۱۳۷۷: ۴۳۸).

یکی از وظایف مهم مدیریت گردشگری، برنامه ریزی است. در مدیریت، دو نوع برنامه ریزی را از وظایف مدیران بر شمرده اند: یکی برنامه ریزی استراتژیک یا جامع و دیگری برنامه ریزی عملیاتی که برای اجرای اهداف حاصل از برنامه ریزی راهبردی به کار گرفته می شود (الوانی و پیردخت، ۱۳۸۵: ۱۰۵).

برنامه ریزی و استراتژی های گردشگری با مجموعه ای گسترده از برنامه های عمرانی و توسعه اقتصادی جامعه گره می خورد و اهمیت آن به اندازه اهمیت سایر برنامه هایی می شود که در آن جامعه مطرح است، که در نتیجه با اجرای این برنامه ها با هدف های کلی تر و جامع تر جامعه، به صورتی موفق آمیز، تأمین خواهد شد. استراتژی های کلی در باب مدیریت گردشگری در جدول (۲-۳) آمده است:

جدول ۲-۳- استراتژی های مدیریت گردشگری

سیاست گذاری، برنامه ریزی	اجرای برنامه های توسعه که در آن اقدامات انجام شده مورد ارزیابی قرار گیرد و اثرات ناشی از توسعه کنترل شود.
توسعه صنعت گردشگری و تأسیس تشکیلات ذیربط	اماکن و محل توسعه صنعت گردشگری را به صورتی دقیق تعیین نمایند تا نسبت به کاهش اثرات منفی آن مطمئن گردند.
مدیریت منابع	نسبت به کنترل محیط اقدامات لازم به عمل آورند.
اداره امور گردشگران	سیستم را به گونه ای طرح ریزی نمایند که جریان مسافران را کنترل نماید.
سازگاری با محیط	تشکیلاتی بسازند که بتواند بر فعالیت های گردشگران اثر بگذارد.
بازاریابی و تبلیغ	در تبلیغات، اطلاعات دقیق را ایه کنند تا گردشگران انتظاراتی نابه جا پیدا

نکنند.	
به کارکنان صنعت گردشگری آموزش های لازم را بدهند، آن ها را وادار و تشویق به رعایت اصول اخلاقی و معیار های ذیربط نمایند.	آموزش
از پژوهش ها حمایت کنند، اثربخشی هر برنامه را مورد ارزیابی قرار دهند.	پژوهش و نظارت

(مأخذ: گی، ۱۳۷۷:۳۶۸)

## ۲-۲-۷- ارکان گردشگری

میزان موفقیت در توسعه گردشگری تابعی از کیفیت و نحوه دخالت عوامل مؤثر گوناگون است که در حقیقت همان ارکان گردشگری محسوب می شوند. ارکان این صنعت عبارتند از: جاذبه های گردشگری و همچنین تسهیلات و خدمات گردشگری که در ادامه به اختصار به هر کدام از آنها اشاره می شود.

### ۲-۲-۷-۱- نقش جاذبه ها به عنوان ارکان گردشگری

**تعریف جاذبه:** هر پدیده یا عامل انگیزشی که در مقصد جذابیت ایجاد کرده و منجر به مسافرت فرد یا افرادی از نقاط مختلف به مقصد گردشگری شود جاذبه نامیده می شود. جاذبه ها را در ادبیات گردشگری به دو دسته تقسیم می کنند. جاذبه های طبیعی و جاذبه های فرهنگی که هر کدام از این انواع طیف متنوع و گوناگونی از پدیده ها را به خود اختصاص می دهند (فرجی راد و آقاجانی، ۱۳۸۶:۶۶).

وجود جاذبه ها یکی از مهمترین دلایل مسافرت مردم به یک مقصد خاص است. جاذبه های گردشگری به عنوان عامل جذب با توجه به ویژگی های خاص و جذابیت هایی که دارند، می توانند گردشگران را از نقاط مختلف و سرزمینهای دور به سمت خود بکشانند. هر چقدر جاذبه گردشگری متنوع تر، منحصر بفردتر و جذاب تر باشد از قدرت کشش بالاتری برخوردار خواهد بود و در نتیجه حوزه نفوذ وسیعتری خواهند داشت. اهمیت جاذبه ها به حدی است که وجود امکانات اقامتی و پذیرائی، فروشگاه های سوغاتی، و صنایع دستی حداقل به وجود چند جاذبه اولیه بستگی دارد که این جاذبه های اولیه ممکن است به صورت منفرد بوده و یا اینکه با جاذبه های بزرگتر یا کوچکتر خود ترکیب شده باشند. شناخت رابطه بین انواع جاذبه های مختلف یکی از مهمترین مراحل توسعه گردشگری است. شناسایی و معرفی ویژگی ها، جذابیت ها، و توان های بالقوه و بالفعل جاذبه ها از ارکان اساسی صنعت گردشگری بوده و معیار است برای تعیین ظرفیت پذیرش گردشگران، برنامه ریزی و توسعه بازار و مدیریت بازاریابی. جاذبه های گردشگری با توجه به تنوع، منحصر بفرد بودن، درجه اعتبار و سندیت، ارتباط و مجاورت با سایر جاذبه ها، در دسترس بودن، زنده بودن و موقعیت استقرار دارای اهمیت و میزان کشش پذیری متفاوتی هستند که می تواند انگیزه سفر را در گردشگران مختلف

تقویت کند. بطور کلی منابع گردشگری از نظر پراکنش مکانی - فضایی، ویژگی های خاص، قدمت و سابقه تاریخی، وجود عناصر با ارزش و منحصر بفرد، جذابیت های بصری، جنبه های قداست و تبرک، طبیعی یا فرهنگی بودن پاسخگوی بخش های خاصی از بازار است. بنابراین ویژگی ها و جذابیت ها برنامه ریزان را در انتخاب بازارهای هدف، پاسخگویی به تقاضای موجود و برنامه ریزی برای توسعه آتی یاری خواهد نمود (فرجی راد و آقاجانی، ۱۳۸۶: ۶۷).

## ۲-۲-۷-۲- نقش تسهیلات و خدمات به عنوان ارکان گردشگری

در فرهنگ جهانگردی مجموعه تاسیسات و تجهیزات مربوط به حمل و نقل، اقامت، پذیرائی، تفریح و خدمات جنبی مربوط به گردشگری را تسهیلات و خدمات گردشگری می نامند. تاسیسات اقامتی عمدتاً عبارتند از هتل ها و مهمانخانه ها، اردوگاه های گردشگری، پانسیون ها و متل ها و تاسیسات پذیرایی نیز از رستوران ها، دکه های اغذیه فروشی، کافه ها و قهوه خانه ها و نظایر این ها تشکیل می شود. تاسیسات تفریحی عبارتند از: پارک ها، استخرهای شنا، پیست های ورزشی، کلوب ها و نظایر آن ها. در کنار این تاسیسات یک سلسله فعالیت های خدماتی وجود دارند که غیرمستقیم در خدمت جهانگردی قرار می گیرند. این خدمات عمدتاً عبارتند از: پمپ های بنزین، تعمیرگاه های اتومبیل، فرودگاه، راه آهن، پایانه های مسافربری، بانک ها، آژانس های مسافرتی، مرکز مراقبت های ایمنی و بسیاری دیگر از خدمات جنبی مورد نیاز (آقاجانی، ۱۳۸۸: ۹۶).

تسهیلات و خدمات گردشگری به عنوان یکی از بنیادی ترین اشکال عرضه در صنعت گردشگری بیشترین حجم درآمدزایی را برای جوامع میزبان به ارمغان می آورند. لازم به ذکر است که برای ارائه تسهیلات و خدمات گردشگری مطلوب باید ابتدا زیر ساخت هایی تأمین شود و در واقع زیرساختها بخش عمده ای از این رکن را تشکیل می دهند. دسترسی ها (زمینی، هوایی، دریایی)، آب آشامیدنی و تاسیسات فاضلاب، خدمات بهداشتی و فوریت های پزشکی، تأمین انواع انرژی، و ارتباطات (سیستم مخابرات، پست، اینترنت) در حوزه زیرساخت ها قرار می گیرد و این عوامل در توسعه گردشگری نقش بسیار کلیدی ایفا می کنند. آنچه در توسعه زیرساخت ها حائز اهمیت و در توسعه فعالیت های گردشگری قابل توجه است استفاده جامعه میزبان از این تسهیلات است. بدین صورت که گرچه بسیاری از این زیرساخت ها با هدف توسعه گردشگری ایجاد می شوند، اما مردم ساکن در جامعه میزبان نیز از این امکانات استفاده نموده و بدین گونه توسعه گردشگری منجر به توسعه فرابخشی، بویژه در مناطق روستایی شده و میزان رضایت از زندگی مردم بومی را افزایش می دهد. یکی دیگر از منافع توسعه مناسب و اصولی زیرساخت های گردشگری، کاربرد آنها در حفاظت محیط زیست و پیشگیری از آلودگی آب و هوا می باشد (فرجی راد و آقاجانی، ۱۳۸۸: ۶۷).

بنابراین وجود جاذبه های گردشگری در یک منطقه شرط لازم برای فعالیت های مربوط به آن می باشد، اما کافی نیست. شرط کافی آن وجود تأسیسات و خدمات رفاهی و همچنین وجود سیستم حمل و نقل و شبکه راه های استاندارد است که بتواند نیازهای مسافران را در حد مطلوب برآورده سازد (آقاجانی، ۱۳۸۸: ۹۵).

## ۲-۲-۸- گردشگری به عنوان یک محصول

گردشگری مانند صنعت فولاد یا انرژی برون داد فیزیکی یا بازده مشخص و قابل سنجش ندارد لذا برخی گردشگری را «حرکت مردم» و فشار تقاضا برای خدمات، نه صنعت توصیف کرده اند. تفاوت اساسی دیگر بین گردشگری و سایر صنایع در این است که گردشگران برای دریافت محصول باید سفر کنند، در حالی که محصولات دیگر از محل تولید به محل مصرف ارسال می شود. برعکس محصولات قابل لمس که می توان آنها را در قفسه گذاشت، محصول گردشگری بسیار سریع فاسد می شود و به هیچ وجه قابل نگهداری نیست. اگر اتاق هتل خالی بماند یا بلیت خودروی مسافرتی به فروش نرسد، دیگر نمی توان روز بعد آن را عرضه کرد و درآمد از دست رفته را کسب نمود. گردشگری از نظر اقتصادی عامل رونمایی توسعه است، بدین مفهوم که گسترش آن پدیده ای در تسهیل امر توسعه و مساعدت محسوب می گردد. اما خود گردشگری به صورت بالقوه، سازمانی متأثر از عوامل ساختاری و نهادی توسعه است. در این راستا بهترین و رایج ترین تعبیر اقتصادی از موضوع گردشگری این است که آن را یک محصول (یا کالای) اقتصادی گردشگری در نظر گیریم. منظور از محصول گردشگری، کالایی است که مصرف نهایی آن برای مصرف کننده ی نهایی گردشگر، ایجاد مطلوبیت و یا رضایت خاطر می نماید. محصولی که گردشگر خریداری می کند شامل کلیه تجربیاتی است که وی هنگام ترک منزل (مبدأ) تا هنگام مراجعت کسب می کند.

به عبارت دیگر محصول یا کالای مورد نظر یک گردشگر مجموعه ای از عناصر مختلف است که در کنار هم و در ترکیب با هم یک محصول گردشگری را تولید می کنند. از این رو یک گردشگری با یک بسته از ترکیب عناصر مختلف مواجه است. این محصول گردشگری یک محصول یا کالای مرکب از عناصر مختلف می باشد که این عناصر عبارتند از: ۱-جاذبه؛ ۲-دسترسی؛ ۳-زیرساخت ها و روساخت ها؛ ۴-خدمات میهمان نوازی؛ ۵-عناصر نهادی و سازمانی

جاذبه ها هسته مرکزی فعالیت های گردشگری را تشکیل می دهند. آن ها وزنه متعادل کننده مابین عرضه و تقاضا یا (جاذبه و دافعه) هستند. جاذبه ها علت مسافرت و گردش مردم به مقصد خاصی هستند. هتل ها، متل ها، هتل آپارتمان ها، رستوران ها، بازار سوغات و نظایر آن حداقل به یک مکان جذاب معروف وابسته می باشند. این مکان (جاذبه) با توجه به اهمیتش می تواند به طور مستقل عمل کند و یا زیر مجموعه ای از جاذبه های بزرگ تر باشد. درک روابط بین انواع متفاوت جاذبه ها بخش مهم گسترش و پیشرفت جذابیت است. جاذبه و جذابیت موضوعی است که شدیداً به طبیعت و ساخت مقصد بستگی دارد. جاذبه

ها ممکن است طبیعی، مصنوعی، موقتی و یاددائمی باشد. کشش های طبیعی عمدتاً (برحسب دوره مورد نظر) دائمی هستند و کشش های مصنوعی عمدتاً موقتی و قابل تغییر هستند. ساختار تاریخی طبیعی، آب و هوایی و مذهبی شامل بناهای تاریخی، موزه ها، آبشارها، سواحل آفتابی و شهرهای مذهبی، و ساختار مصنوعی شامل مراسم ورزشی و نمایشگاه ها همچون بازی های المپیک و نمایشگاه های بین المللی است. به هر حال انواع این جاذبه ها بسته به انگیزه و هدف گردشگر متنوع و متفاوت و یا ممکن است ترکیبی از این کشش ها باشد. بطور کلی می توان بیان داشت که جاذبه ها شرط اصلی شکل گیری گردشگری بوده ولی شرط کافی در این زمینه نیستند. دسترسی به عنوان یک جز از محصول گردشگری در برگیرنده سهولت دست یافتن به جاذبه از طریق راه ها و وسایل حمل و نقل مناسب است. در واقع دسترسی در محصول گردشگری وابسته به راه های ارتباطی و حمل و نقل می باشد که در حداقل زمان ممکن، امکان بازدید از جاذبه را فراهم آورد. عنصر دسترسی دامنه وسیعی از آغاز سفر تا بازدید و برگشت به خانه را پوشش می دهد که هنگامی کارساز است که قابلیت و یا سهولت دسترسی به مقصد و سهولت امکان بازگشت میسر باشد. البته قابلیت دسترسی، ارتباط مستقیم با نوع وسیله ای دارد که گردشگر با توجه به بعد فاصله و مطابق سلیقه و درآمد خود انتخاب می کند. در این عنصر از محصول گردشگری شاخص «حوزه نفوذ گردشگری» اهمیت بسیاری دارد. به عنوان مثال باید توجه داشت که همراه با توسعه حمل و نقل شهری به روستاها بخصوص در زمینه گردشگری و فعالیت های تفریحی، سبب آن نگردد که نفوذ توسعه شهری در روستا در رقابت بین شهر و روستا به نفع شهر در مناطق مختلف توسعه یابد. در این بین همانگونه که بیان شد می توان در قالب مشخص کردن «حوزه نفوذ گردشگری» شهرها عمل نمود و مناسبات شهر و روستا را در رابطه با محصول گردشگری مورد بررسی قرار داد. این امر سبب آن خواهد شد که تاثیر گذاری گردشگری بر ساکنان محلی در رابطه با نشت اقتصادی و مالکیت بومی مورد توجه قرار گیرد. اما زیرساخت ها و روساخت ها در برگیرنده تمامی زیرساخت های لازم جهت جلب سرمایه گذاری در تکمیل و عرضه محصول گردشگری می باشد. تاسیسات زیر بنایی مورد نیاز در بیشتر موارد از سوی دولت ها برای حمایت از شرکت های کوچک فعال در گردشگری و سرمایه گذاری این شرکت ها در رابطه با محصول گردشگری ایجاد می گردد و تسهیلات نیز در بر گیرنده قوانین و موارد حقوقی مورد نیاز محصول گردشگری بوده که ضمن آماده کردن بستر سرمایه گذاری، به تشویق سرمایه گذاری منتهی می گردد. در این زمینه می توان به آب، برق، تلفن، گاز و نظیر اینها اشاره نمود که هر کدام برای بسترسازی جلب سرمایه گذاری اهمیت فراوان دارد. خدمات میهمان نوازی به عنوان تبلور عینی محصول گردشگری قابل توجه است. این خدمات در برگیرنده تمامی خدماتی است که جهت رفاه گردشگران و فراهم آوردن آسایش و آرامش آنها به کار می روند از جمله این خدمات عبارت از خدمات اقامتی، خدمات پذیرایی، خدمات تجاری، خدمات تفریحی، خدمات فرهنگی و نظیر اینها می باشد. سطح بندی خدمات مهمان نوازی که ابعاد منطقه ای را در برمی گیرد. خود دارای شعاع عملکردی و گونه شناسی بر بنیان این شعاع می باشد که از «جا و صبحانه» در شهر تا اقامت

در هتل ها را در سایر نقاط منطقه در بر می گیرد... خدمات میهمان نوازی به تنهایی تاثیری بر جذب گردشگر نداشته ولی وجود آن در تکمیل محصول گردشگری در ترکیب با دیگر عناصر ضروری می باشد. گردشگران به هر انگیزه ای که به مقاصد مختلف سفر می کنند ولی در جهت رفاه و آسایش خود نیازمند یکسری خدمات بوده که با وجود این خدمات است که تجربه سفر رضایت بخشی را احساس خواهند نمود. علاوه بر آن خدمات میهمان نوازی بخشی است که در آمد مستقیم از گردشگران را نصیب میزبان می کند و اکثر اشتغال های ناشی از گردشگری در این خدمات شکل می گیرد. آخرین جز محصول گردشگری عناصر نهادی و سازمانی هستند. این عناصر در دسته ها و طبقه بندی های مختلف قابل بررسی می باشند ولی در یک حالت کلی این عناصر در برگیرنده مدیریت محصول گردشگری، بازاریابی و تبلیغات، تامین امنیت، تحقیق و پژوهش گردشگری، تعریف و ساماندهی خدمات مسافرتی و تورهای گردشگری و نظیر اینها می باشند. در واقع این عنصر نقش قطعه آخر را در تکمیل محصول گردشگری بر عهده دارد و در ست از این نقطه است که قابلیت عرضه محصول گردشگری به بازار تقاضای گردشگری مهیا شده و کنش مابین عرضه و تقاضا گردشگری شکل گرفته و می بایست مدیریت شود.

بطور کلی محصول گردشگری در یک «جا»ی جغرافیایی تبلور می یابد و در برگیرنده جاهای دارای قابلیت گردشگری به عنوان جاذبه ها بوده که با توجه به دیگر خدمات محصول گردشگری را به تقاضای گردشگران عرضه می کند. در نظر گرفتن گردشگری به عنوان یک محصول در قالب متن فضایی که تولید می شود، قابلیت برنامه ریزی در چارچوب مکان جغرافیایی را فراهم می آمده و علاوه بر آن می تواند بستری برای فعالیت شرکت های کوچک و متوسط گردشگری و نقش بیشتر ساکنان محلی در اقتصاد گردشگری را شکل دهد. در واقع این امر تنوع اقتصاد را بر بنیان مزیت نسبی با مشارکت ساکنان محلی، سبب شده و می تواند در صورت مدیریت مستمر و بهینه به پایداری گردشگری در مکان جغرافیایی منتهی گردد.

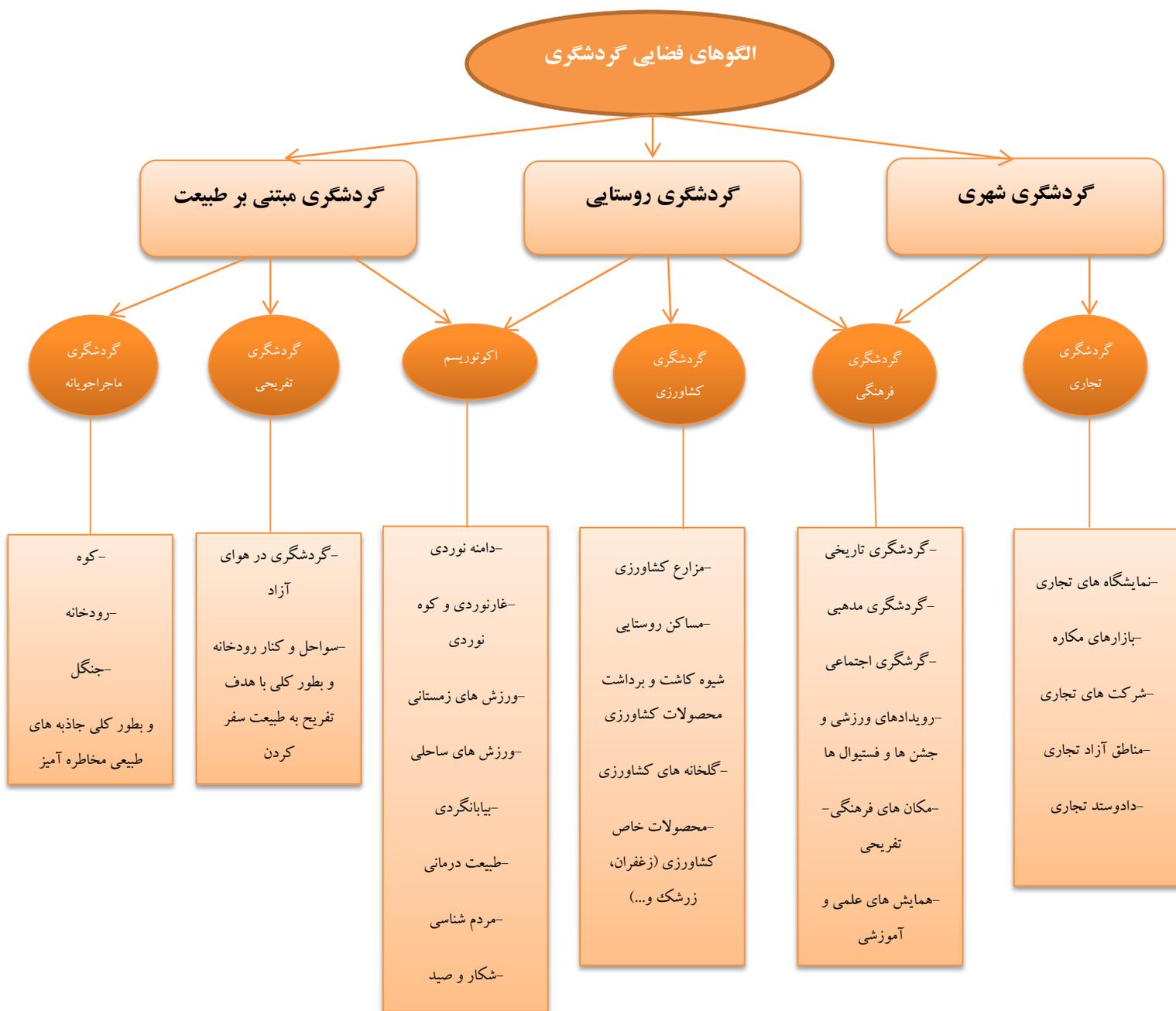
## ۲-۲-۹- الگوهای فضایی گردشگری

گردشگری به عنوان یک سفر به مقاصد متفاوتی انجام می پذیرد که در رابطه مستقیم با مقاصد گردشگری و موقعیت جغرافیایی - فضایی آن دارد به عبارت دیگر گردشگری در قالب سفر به مناطق جغرافیایی مختلف دارای الگوهای فضایی متفاوت است. از منظر جغرافیایی گردشگری را می توان به سه الگو فضایی تقسیم نمود. اگر مقاصد گردشگری در شهرها واقع باشد، گردشگری در وابستگی تام به ویژگی های شهری بوده و اگر مقاصد گردشگری در مناطق طبیعی یا روستا واقع باشد به تبع ویژگی های فضای جغرافیایی مربوطه در فرایند گردشگری تاثیرگذار است. از این رو می توان مقاصد گردشگری را به سه الگو فضایی تقسیم نمود گردشگری روستایی، گردشگری شهری و گردشگری مبتنی بر طبیعت هر یک از این سه الگو فضایی دارای ویژگی های منحصر به خود می باشند. گردشگری روستایی از آنجا مقاصد سفر به نواحی

روستایی اختصاص دارد با گردشگری شهری که مقاصد سفر به نواحی شهری است دارای تفاوت های بسیاری می باشند و این دو با گردشگری مبتنی بر طبیعت تفاوت های زیادی دارند. با این تفاضیل هر یک از این الگوهای فضایی گردشگری به نسبت محصول گردشگری که عرضه می کنند نیز دارای تفاوت و تشابه می باشند. به عنوان مثال مکان های زیارتی که در نواحی روستایی یا شهری واقع اند به عنوان مقصد گردشگری مذهبی محسوب می شوند ولی گردشگری مذهبی در چارچوب الگوی فضایی گردشگری شهری با گردشگری مذهبی در چارچوب الگوی فضایی گردشگری روستایی متفاوت است. این تفاوت ناشی است تفاوت های است که مابین شهر و روستا وجود دارد. این تفاوت را می شود در کیفیت و کمیت محصول گردشگری که در شهر یا روستا به گردشگران ارائه می شود مشاهده نمود.

در این بین این سوال پیش می آید شناخت الگوهای فضایی گردشگری چه ضرورتی دارد؟ می توان به این سوال اینگونه پاسخ داد که شناخت الگوهای فضایی گردشگری می تواند بستری مناسبی را برای برنامه ریزی و توسعه گردشگری فراهم آورد. این که مشخص شود مقاصد عمده سفر های گردشگری به چه نواحی و سکونتگاه هایی صورت می گیرد ، توجه به ماهیت و ویژگی های جغرافیایی، اجتماعی - فرهنگی ، اقتصادی و زیست محیطی مقاصد گردشگری (شهر، روستا یا طبیعت) را سبب شده تا از طریق برنامه ریزی و مدنظر قرار دادن ضرورت های محیطی ، توسعه پایدار گردشگری شکل گیرد. در این بین هرگاه مقاصد گردشگری در مقیاسی بزرگ مدنظر باشد همچون مقیاس استان های کشور ، تلفیق الگوهای فضایی گردشگری امکان پذیر می باشد. به عنوان مثال در یک استان محصول گردشگری قابل عرضه به بازار تقاضای گردشگری هم در نواحی روستایی قرار داشته و هم در نواحی طبیعی ، در این وضعیت تلفیقی از گردشگری روستایی و طبیعی مدنظر برنامه ریزان قرار می گیرد. این شیوه تلفیقی در زمینه برنامه ریزی منطقه ای گردشگری اهمیت فراوان دارد. بطور کلی الگویابی فضایی گردشگری در یک فضای سرزمینی همچون کشور ما ایران ، بستری از شناخت مقاصد سفرهای گردشگری و طبقه بندی جغرافیایی سفر و گردشگری را فراهم آورده که می تواند مبنای عمل برای آمایش سرزمین در رابطه با توسعه گردشگری در مناطق مختلف کشور باشد. الگویابی فضایی گردشگری در کشور در چارچوب برنامه ریزی و توسعه منطقه ای می تواند در برگیرنده دسترسی به منطقه با ایجاد شبکه حمل و نقل مناسب، افزایش کیفیت و کمیت خدمات گردشگری، آموزش و تعلیم ساکنان محلی در رابطه با گردشگری در منطقه؛ بازاریابی و برنامه های تشویقی برای جذب گردشگر، مدیریت و اجرای بهینه طرح توسعه گردشگری باشد. از این رو می توان بیان نمود « الگویابی فضایی گردشگری در کشور می تواند با شناخت ناشی از موقعیت جغرافیایی و فضایی ، محدوده مطمئن گردشگری را به مقاصد شهری ، روستایی و طبیعی تعیین نموده و با حمایت دولت در چارچوب منافع بومی در وحدت با منافع ملی، زیرساخت های مناسبی را برای توسعه و

بومی‌سازی گردشگری فراهم آورد» (سقایی و مسعودی، ۱۹:۱۳۹۶). شکل شماره (۲-۴) نشان دهنده الگوهای سه گانه گردشگری و گونه‌های مربوط به هر یک از این الگوهای فضایی گردشگری است.



## ۲-۲-۱۰- شاخص های سنجش میزان توریست پذیری کشورها

از سال ۱۹۹۰ میلادی تاکنون مناطق آسیا، آمریکای جنوبی، آفریقا و خاورمیانه بیشترین رشد را در جذب گردشگر خارجی به ثبت رسانده‌اند.

به گزارش ایسنا، در سال ۲۰۱۷ در مجموع ۳۲.۱ میلیارد سفر خارجی توسط گردشگران در سراسر جهان انجام شد که در مقایسه با آمار ۲۴.۱ میلیارد سفر در سال ۲۰۱۶ آن افزایش داشت و همچنین سه برابر بیشتر از ۵.۴۳۹ میلیون سفری است که در سال ۱۹۹۰ میلادی به ثبت رسید. در حالی که جمعیت جهان از ۳.۵ میلیارد نفر در ۲۸ سال پیش (۱۹۹۰) به بیش از ۶.۷ میلیارد نفر در حال حاضر رسیده است نمی‌توان این حقیقت را کتمان کرد که امروز در مقایسه با گذشته افراد بیشتری لذت سفر در سراسر دنیا را تجربه می‌کنند.

جدیدترین گزارش سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) نشان می‌دهد تعداد گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۱۸ با رشد ۶ درصدی همراه بوده و به ۱/۴ میلیارد نفر رسیده است؛ در عین حال پیش‌بینی می‌شود تعداد گردشگران بین‌المللی در سال جدید میلادی (۲۰۱۹) با رشدی بین ۳ تا ۴ درصد همراه شود.

گزارش UNWTO همچنین نشان می‌دهد ورود گردشگران بین‌المللی به اروپا در سال ۲۰۱۸ به ۷۱۳ میلیون نفر رسیده که در مجموع رشد ۶ درصدی را در مقایسه با سال ۲۰۱۷ ثبت کرده است. براین اساس، به‌طور جزئی‌تر جنوب اروپا و مدیترانه با ۷ درصد، شرق و مرکز اروپا با ۶ درصد و غرب اروپا نیز با ۶ درصد رشد در مقایسه با سال گذشته همراه بوده است. در عین حال، منطقه شمال اروپا نیز به دلیل کاهش شمار توریست‌های خارجی در بریتانیا، رشد چندانی در مقایسه با ۲۰۱۷ نداشته است. از سوی دیگر، آسیا پاسیفیک نیز در مجموع در سال گذشته میزبان ۳۴۳ میلیون نفر بوده است؛ رقمی که رشد ۶ درصدی را نسبت به سال قبل از آن نشان می‌دهد. همچنین در این منطقه، جنوب شرقی آسیا ۷ درصد، شمال شرق آسیا ۶ درصد و جنوب آسیا ۵ درصد رشد را تجربه کرده است. علاوه بر این، اقیانوسیه نیز رشد متوسط ۳ درصدی را در جذب گردشگر بین‌المللی به ثبت رسانده است.

در عین حال، ۲۱۷ میلیون نفر نیز در سال گذشته میلادی منطقه آمریکا را به‌عنوان مقصد گردشگری خود انتخاب کردند؛ رقمی که رشد ۳ درصدی را برای این منطقه به دنبال داشته است. آمریکای شمالی با رشد ۴ درصدی پیشتاز است و پس از آن آمریکای جنوبی با رشد ۳ درصدی قرار دارد. در این میان اما، منطقه آمریکای مرکزی و کارائیب رشد منفی ۲ درصد را به ثبت رسانده که بخشی از آن، طبق تحلیل گزارش سازمان جهانی گردشگری، ناشی از توفان‌های

سهمناک ایرما و ماریا در سپتامبر ۲۰۱۷ بوده است. همچنین آمارهای به دست آمده از منطقه آفریقا نیز حاکی از رشد ۷ درصدی ورود گردشگری بین‌المللی است و نشان از رسیدن به ۶۷ میلیون توریست دارد. در این میان، شمال آفریقا و جنوب صحرای بزرگ آفریقا به ترتیب رشد ۱۰ و ۶ درصدی داشته‌اند. اما منطقه خاورمیانه که با رشد ۱۰ درصدی بهترین عملکرد را به نام خود به ثبت رسانده، در سال ۲۰۱۸ میلادی میزبان ۶۷ میلیون توریست خارجی ورودی به این منطقه بوده است؛ آماری که برای این منطقه به‌عنوان منطقه‌ای پرتنش می‌تواند نویددهنده روزهای بهتری باشد.

## ۲-۲-۱۱- تعریف مجتمع های گردشگری

منظور از مجتمع های گردشگری جمع شدن یک سری از فضاها در قالب کاربری اقامتی و تفریحی، به همراه راه های دسترسی و امکانات و تاسیسات مناسب است. در زمینه ی اقامتی طیف افرادی که از این مجموعه استفاده می کنند، عبارتند از:

- توریست داخلی
- توریست خارجی
- صاحبان ویلاها به عنوان خانه های ییلاقی
- زندگی دائم برای افراد مسن و بازنشسته یا جوان
- افراد محلی به‌عنوان خدمه و ...

## ۲-۲-۱۲- انواع مجتمع های گردشگری

مطابق با مصوبه هیئت محترم وزیران به شماره ۷۵۷۹۱/۵۱۰۰۱ هـ مورخ ۱۱/۶/۱۳۹۴، به پیشنهاد میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، آیین نامه « ایجاد، اصلاح، تکمیل، درجه بندی و نرخ گذاری تاسیسات گردشگری و نظارت بر آنها » تصویب گردید. مطابق آیین نامه مذکور « تاسیسات گردشگری » واحدهایی هستند که پس از اخذ مجوزهای لازم از سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و با رعایت قوانین و مقررات مربوط، به شرح زیر تاسیس و یا فعالیت می نمایند:

- هتل، متل و مهمانپذیر.
- مراکز اقامتی خود پذیرایی شامل هتل آپارتمان ها، زائرسرا و خانه مسافرها.

- اقامتگاه های بوم گردی و اقامتگاه های سنتی (مانند کلبه، کومه و خانه های روستایی با معماری سنتی)
- مراکز تفریحی و سرگرمی گردشگری.
- مجتمع ها، اردوگاه ها و محوطه های گردشگری.
- مراکز گردشگری سلامت، از قبیل مجتمع های سلامت تندرستی و آب درمانی و هتل بیمارستان.
- محیط ها و پارک های طبیعت گردی و گردشگری روستایی و عشایری.
- مراکز گردشگری ساحلی و دریایی.
- واحدهای پذیرایی و انواع غذاخوری های منفرد بین راهی موجود.
- تاسیسات اقامتی و پذیرایی واقع در مجتمع های خدماتی و رفاهی بین راهی.
- واحدهای پذیرایی واقع در پایانه (ترمینال) فرودگاه ها، پایانه های مسافربری زمینی برون شهری، دریایی و ریلی.
- واحدهای پذیرایی واقع در پایانه های مسافری مرزی کشور.
- سفره خانه های سنتی.
- مناطق نمونه گردشگری.
- دهکده های سلامت.
- دفاتر یا شرکت های خدماتی مسافرتی و جهانگردی.

## ۲-۲-۱۳- انواع اقامتگاه های سنتی با معماری بومی

### ۲-۲-۱۳-۱- کلبه

کلبه معمولاً به خانه‌ای کوچک گفته می‌شود. کلبه ممکن است معنی ضمنی قدیمی یا از رواج افتاده را با خود همراه داشته باشد. در کاربرد مدرن کلبه اغلب به منزلگاهی گرم و نرم و ساده در مناطق روستایی یا نیمه روستایی اطلاق می‌شود. کلبه ها فضاهای اقامتگاهی می باشند. کلبه ها انواع مختلفی دارند: کلبه های جنگلی، روستایی، ساحلی، کوهستانی و شهری.

جنس کلبه ها معمولاً از چوب و یا کاهگلی می باشد اما امروزه کلبه هایی با مصالح آجری و سیمانی و آهنی هم وجود دارد. معمولاً کلبه ها فاصله ای حدود نیم متر تا یک متر از زمین دارند و بر روی کف کرسی بنا می شوند. این بناها دارای یک فضای عمومی هستند و یا در بعضی اتاق و همچنین آشپزخانه و سرویس هم دیده می شود. کلبه ها یکی از جاذبه های اقامتگاهی بسیار پرطرفدار هستند که گردشگران برای اقامت در آنها بسیار مشتاق می باشند. این نوع فضاهای اقامتی چنانچه در مجتمع های پیراشهری ایجاد گردد می تواند در جذب گردشگران بسیار موثر باشد (پزشکپور، ۱۳۹۷).



شکل ۲-۵- کلبه در گرگان

## ۲-۲-۱۳-۲- کومه

یک سرپناه در جنگل که توسط چوب و برگ درختان برای بیتوته اضطراری از آن استفاده می شود. سابق بر این کومه ها در زمین های کشاورزی و باغها ایجاد می شدند که معمولاً از جنس چوب هستند و موارد استفاده آنها برای اقامت نگهبان مزرعه در شب ها و حفاظت از هجوم حیوانات و خسارت به مزارع کشاورزی بوده و همچنین مورد استفاده دیگر آن در مواقع صرف چایی و غذا خوردن کسانی می باشد که در زمین های کشاورزی مشغول کاشت، داشت و برداشت می باشند. این نوع کومه ها در ارتفاع حدود ۱/۵ تا ۲ متری از زمین قرار دارند که با یک نردبان به زمین متصل می باشند و اطراف آن برای حفاظت از استفاده کنندگان و عدم سقوط چند چوب را به صورت افقی در دور تا دور آن و معمولاً دو تا سه چوب در چهار طرف آن به فاصله ۳۰ تا ۵۰ سانتیمتر قرار می گیرد که هم به عنوان تکیه گاه بوده و هم حافظ استفاده کنندگان از سقوط و افتادن می باشد (پزشکپور، ۱۳۹۷).



شکل ۲-۶- کومه در گرگان

### ۲-۲-۱۳-۳- خانه های روستایی

خانه های روستایی معمولاً دو طبقه بوده با مصالحی از جنس چوب، خاک، سیمان، گچ و ... که یک اتاق بزرگتر برای نشیمن در هر طبقه و یک یا دو اتاق در جوار آن ایجاد می شود به همراه سرویس بهداشتی و ممکن است آشپزخانه آن رو به رو باشد و یا بصورت اجاق هیزمی در قسمتی از هال یا اتاق نشیمن تعبیه گردد که هم حالت گرمایشی در زمستان داشته و هم پخت و پز در آن انجام شود. در جلوی این خانه ها در طبقه اول بیشتر سکوچه ای قرار دارد و در طبقه دوم ویو و چشم اندازهایی به جنگل و یا محیط اطراف دارد که بسیار شاعرانه بوده و جذاب می باشد.

این نوع اقامتگاه ها حالت طبیعی و آرامش بخشی برای انسان ماشین زده امروزی که جایی را می جوید برای آسایش و آرامش به دور از محیط آلوده شهری دارد، همچنین با اسکان در این نوع محیط های اقامتگاهی طبیعی و بومی باعث تمدد اعصاب شده و افراد برای از سرگیری کار و تلاش روزانه آماده می شوند. یعنی بدینوسیله محیط آرام روستایی را به نوعی در پیرامون شهر مستقر کرده که در این زمانه پرهیاهو می تواند در آرامش فکری و جسمی شهروندان موثر باشد (پزشکپور، ۱۳۹۷).



شکل ۲-۷- خانه روستایی در گرگان

### ۲-۳- مفهوم و مؤلفه‌های پیراشهری

بنابر تعریف سازمان توسعه‌ی همکاری‌های اقتصادی (OECD) در سال ۲۰۰۷، واژه‌ی «پیراشهر» در دهه‌ی ۸۰ میلادی، در اروپا وارد عرصه‌ی عمومی شده و مورد کاربرد وسیع قرار گرفته است. این سازمان برای این مناطق، اصطلاح «مناطق خاکستری» را به کار می‌برد، مناطقی که به معنای سنتی نه کاملاً شهری هستند نه کاملاً روستایی. باید اذعان داشت که پیراشهرها واجد شرایط خاصی هستند که آنها را از مناطق شهری و روستایی متمایز می‌کند، از جمله شتاب گسترش کاربری‌های مسکونی و تجاری شهری و کاهش فعالیت‌های روستایی، رشد سریع ولی بدون برنامه با خدمات رسانی زیرساختی ناکافی، ساکنانی با درآمد کم و متوسط و رشد بازارهای دادوستد.

اما اینکه چرا مناطق پیراشهری ایجاد می‌گردند؟ باید گفت که معمولاً این مناطق در مجاورت فضاهای شهری و به دلیل ناکافی بودن ویژگی‌های شهر نظیر زیرساختهای شهری، پدیدار می‌شوند. به عبارت دیگر، پدیده‌ی پیراشهری حاصل پیشروی شهرها به سوی محیط پیرامون موجود است:

«پوستار پیشروی شهر تا جایی که از میزان اثر گذاری شهر بر روستا و طبیعت کاسته و اثرات شهری دیگر پدیدار شوند، ادامه می یابد و محیطی بوجود می آید که به محل در آمیختن سیستم های شهر- روستا و طبیعت تبدیل می شود و پیراشهر نشینی را شکل می دهد که در آن روستاهای نواحی پیراشهری بتدریج ویژگی های شهری اختیار می کنند» (آشنایی، ۱۳۹۲)

درمجموع می توان اشکال مختلف مناطق و نواحی پیراشهری و ویژگی های آنها را در قالب جدول شماره (۲-۴) ارائه کرد.

جدول ۲-۴-گونه شناسی نواحی پیراشهری

پیراشهر درجا (پیرامون شهری در موقعیت مناسب و در جایگاه خود)	نزدیک به مراکز شهری، منتج از توسعه شهری، متصل به نواحی شهری و شهرنشینی در مکان خودمی باشند. این نواحی در نواحی جذب کامل در شهر قرار می گیرند.
پیراشهر جذب شده	گروه ساکنان قدیمی با جانشین های جدید جابه جا می شوند، حفظ آرایش های نهادی مرسوم یا سنتی ساکنان اولیه.

(مأخذ: کاظمیان و همکاران، ۱۳۹۷).

## ۲-۳-۱- کارکردها و نقش ها در مناطق پیراشهری

### ۱. اقتصاد و اشتغال

با فشار اقتصاد جهانی و ازدحام جمعیت در شهرها، فشارهای مضاعفی برای جابجایی فعالیت های اقتصادی به سمت مناطق پیراشهری وجود می آید جایی که دسترسی آسانتر به سایت های بزرگ و جاده های اصلی وجود دارد. همچنین انباشت سرمایه نیز موجب پویایی است. پیراشهرها اغلب به عنوان مکانی باسودهی بیشتر و ریسک کمتر از مناطق شهری برای صاحبان زمین و توسعه دهندگان، سرمایه گذاران، شرکت ها، خانه سازان و مالکان خانه ها دیده می شود.

### ۲. جمعیت و مهاجرت

تغییرات جمعیتی در پیراشهرها موجب تضادهای بسیاری است. به عنوان مثال در مرکز و شرق اروپا مناطق روستایی بسیاری از جمعیت خالی شده و در حالیکه شهرهای بسیاری فرایند مدرن شدنشان را طی می کنند. در آینده و با رشد جمعیت مهاجر تاثیرات بیشتری نیز در سطوح مختلف به وجود خواهد آمد. چنین

فرآیندهای جمعیتی در اروپا شکاف های داخل منطقه ای را گسترش داده است. مهاجرت گسترده ساختار جمعیتی را با تأثیر بر کار، سبک زندگی، فرهنگ و اجتماعات تغییر خواهد داد. سیاست اروپا بر تعادل در توزیع جمعیت از نظر سنی، طبقاتی، قومیتی و شغلی استوار است. نوسازی شهری باید حیات اجتماعی و اقتصادی را ارتقا دهد درحالیکه توسعه روستایی باید به گونه ای باشد که ساختار اجتماعی روستا را حفظ و متعادل کند.

### ۳. مسکن و اجتماع محلی

ترجیحات اجتماعی و فرهنگی در انتخاب موقعیت خانه ها می تواند محرک قدرتمندی برای جدایی گزینی فضایی و شکاف اجتماعی باشد. بیشتر توسعه های پیراشهری و بیشتر خانه سازی مهاجران از طرف گروه های با درآمد و تحصیلات بالاتر انجام می شود که این امر در آینده منجر به پراکندگی شهری، ساخت اجتماعات بسته و منزوی و خروج خدمات محلی از پیراشهرها خواهد شد. تکنولوژی های خدمات عمومی و یا خرید آنلاین، ساختار مراکز محلی و الگوی مسکن و سکونتگاه ها را تغییر خواهد داد.

### ۴. حمل و نقل و حرکت

در حال حاضر تراکم کم، موجب پراکندگی ناشی از فواصل زیاد، افزایش هزینه های زیرساخت ها و سیستم های حمل و نقل عمومی کم دوام شده است. توسعه شهری استفاده از اتومبیل را تشویق می کند و استفاده از خودرو توسعه شهرها را افزایش می دهد. بهبود زیرساخت ها می تواند ازدحام را کاهش دهد اما اغلب در حالیکه ارتباطات راه دور را تشویق می کند فقرا و کسانی که خودروی شخصی ندارند را از دیگران متمایز می کند. دستیابی به یک حالت بهینه در این بین نیز خود چالشی است، هماهنگی و یافتن سرمایه گذار برای گزینه های چندگانه حمل و نقل در یک منطقه پیراشهری از هم گسسته و یا چگونگی توسعه شهر و فعالیت های آن بطوری که خدمات در دسترس همگان قرار گیرد، از جمله این چالش ها هستند، در هر صورت راه حل، حضور حاکمیت قویتر و راهبردی تر در سطح منطقه پیراشهر می باشد.

### ۵. منظر، محیط زیست، اوقات فراغت و گردشگری

قسمت های بزرگی از محیط زیست اروپا تحت فشار توسعه های مناطق پیراشهری قرار دارند. این فشارها از جمله برتنوع زیستی، ذخایر آب، کنترل سیل، کیفیت خاک، زیبایی شناسی منظر و ظرفیت تغییرات آب و

هوایی تاثیرگذار هستند. مفهوم خدمات زیست محیطی یک موضوع کلیدی برای سیاستگذاری در پیراشهرهاست. منظرهای متنوع اروپا در خطر رشد شهرها قرار دارد. تاثیرات منفی بر جریان مواد، انرژی و گونه های گیاهی و جانوری و همچنین گسیختگی سکونتگاه ها و کاهش آب های زیرزمینی و غیره از جمله عواقب چنین رشدی می باشد. مناطق پیراشهری تحت تأثیر فعالیت های مربوط به اوقات فراغت و گردشگری نیز می باشند. سیاستگذاری در این حوزه به دنبال اهدافی چون مناظر چندمنظوره، مدیریت پایدار منابع، حفاظت از سکونتگاه ها و مناظر فرهنگی بوده است (پیور<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۳).

## ۲-۳-۲- نمونه مجتمع های گردشگری پیراشهری

### ۲-۳-۲-۱- مجتمع های گردشگری پیراشهری در جهان

#### • جزیره فانتاسی سنگاپور

این جزیره که بزرگ ترین اکوپارک دنیا می باشد، در ۱۶ کیلومتری خلیج سنتوسا واقع است. با طی کردن مسیر کوتاهی بوسیله قایق به یک جزیره لوکس خواهید رسید و در کنار جاذبه های طبیعی آن، دسترسی آسانی به مهمترین جاذبه های سنگاپور نظیر Universal Studio ، Resorts World ، Marina Bay Sands و Orchard Road خواهید داشت. این پارک موضوعی ۳۲۸ هکتار وسعت دارد و تعداد محدودی ویلای لوکس با طراحی منحصر بفرد که همگون با محیط جزایر بکر استوایی می باشد، در آن ساخته شده است. غیر از این ویلاهای مسکونی، فضاهای خاصی برای تفریح و بازدید از جمله مسیر های طبیعی، آبی پروری، ماجراجویی، ورزش های آبی و خرید طراحی شده است.



<sup>۱</sup>.Piorr

## • شانلی اورفا / ترکیه

این مکان معمولاً اورفا نامیده می‌شود. این شهر تاریخی حداقل ۳۵۰۰ سال قدمت دارد و در افسانه‌های تاریخی آمده است که ابراهیم در غاری در این شهر به دنیا آمده است. غارها و سایر نقاط مهم دیگر در این شهر می‌تواند سالانه هزاران نفر از بازدیدکنندگان مسلمان را به خود جلب کند. گذشته از معماری سنتی، جاذبه‌های اصلی اورفا شامل استخر ماهی، بازار قدیمی سرپوشیده، قلعه تخت نمرود و یک موزه‌ی باستان‌شناسی کوچک است. افرادی که به این شهر سفر می‌کنند باید سری هم به تپه‌ی گوبکلی بزنند. این تپه میزبان یک معبد قدیمی است که طراحی آن به بیش از ۱۱۰۰۰ سال پیش بر می‌گردد. در این شهر یک باغ مسافرخانه به نام هیلتون وجود دارد که توریست‌ها و گردشگران می‌توانند در آن اقامت داشته باشند. همچنین هتل El-Ruha که دارای معماری سنتی ترکیه‌ای است، پذیرای توریست‌ها و گردشگران می‌باشد.



شکل ۲-۹- شانلی اورفا / ترکیه

## ۲-۳-۲-۲- مجتمع‌های گردشگری پیراشهری در ایران

### • مجتمع رفاهی آفتاب درخشان صحرا

یکی از محبوب‌ترین مراکز بین‌راهی، مجتمعی در ۱۶ کیلومتر آزاد راه قزوین-زنجان، در ضلع‌های شمالی و جنوبی آزادراه است. آمار بازدیدکنندگان این مجموعه به در روزهای عادی در حدود ۵ هزار نفر و در روزهای شلوغ به پنجاه هزار نفر نیز می‌رسد. این مجموعه خدمات خود را که شامل رستوران، کافی شاپ، فست فود، سفره‌خانه سنتی، سوپر مارکت، صندلی‌های آرامش و فروشگاه‌های لوازم آرایشی و بهداشتی، عطریات، پوشاک و همچنین یک پمپ بنزین و پمپ گاز

است، در هر دو طرف جاده به مسافران ارائه می‌دهد و از این نظر در ایران کم نظیر است. در آینده نیز قرار است یک پمپ CNG، یک متل و بازیگاه کودک نیز به خدمات این مرکز اضافه شود. مدیر مجموعه می‌گوید که ساخت این مجتمع به سال ۱۳۸۷ باز می‌گردد. یعنی زمانی که آقای پرویزیان، یک ایرانی مقیم آمریکا، زمینی به وسعت هفت هکتار به همراه یک ساختمان نیمه‌کاره را که سال‌ها به همان حال رها شده بود، از شرکت ملی آزاد راه قزوین- زنجان خریداری کرد و «آفتاب درخشان صحرا» را بنیان نهاد.

آدرس: کیلومتر ۱۶ آزادراه قزوین - زنجان (۶ کیلومتر بعد از دانشگاه آزاد و ۱ کیلومتر قبل از خروجی رشت)



شکل ۲-۱۰- مجتمع رفاهی آفتاب درخشان صحرا

## ۲-۳-۲-۳- مجتمع های گردشگری پیراشهری در گلستان

### • مجموعه ی تفریحی گردشگری زیتون آزادشهر

مجموعه تفریحی گردشگری زیتون در دو قطعه زمین واقع در زیتون تپه آزادشهر است که مساحت قطعه شمالی در حدود ۴ هکتار و مساحت قطعه جنوبی تقریباً ۵/۳ هکتار است که منظره ای زیبا از شهر را در جلوی دیدگان مسافران و گردشگران قرار می‌دهد امکانات رفاهی این مجموعه آلاچیق و سکوهایی برای نشستن مسافران و گردشگران است که در فاز بعدی سوئیت، رستوران و پارک بازی به آن اضافه می‌گردد. مجموعه ی تفریحی گردشگری زیتون بر فراز تپه ای با ارتفاع نسبتاً کوتاه که می‌توان بصورت پیاده روی چند دقیقه ای از این پارک استفاده کرد. این پارک از تمام شهر آزادشهر و راه منتهی به گنبد و گرگان دیده می‌شود و زیبایی خاصی دارد. حدود ۳۰ سال گذشته بصورت جنگل بوده و به زمینهای زراعی و باغ های زیتون تغییر یافت و بخاطر باغ های ۴ هکتاری زیتون به تپه زیتون معروف شد.

راه دسترسی: راه دسترسی به مجموعه ی تفریحی گردشگری زیتون از داخل شهر میگذرد و اطراف جاده آن مرتع و باغ می باشد. جاده ی آن تا بالای تپه آسفالت شده است و به راحتی قابل دسترسی می باشد.

بهترین فصل بازدید: در تمام فصول سال شهروندان و مسافری از این پارک بازدید می کنند و شبها امنیت جهت اقامت برای مسافری برقرار میباشد.

سایر امکانات رفاهی: مجموعه ی تفریحی گردشگری زیتون دارای نمازخانه، آلاچیق، استراحتگاه پرسنل شهرداری که به منظور رفاه حال شهروندان و مسافری احداث شده است و درآینده آبشار مصنوعی و برنامه آب رسانی از برنامه های شهرداری می باشد.

آدرس: استان گلستان، شهرستان آزادشهر، ۲ کیلومتری ضلع جنوبی آزادشهر، زیتون تپه



شکل ۲-۱۱- مجموعه ی تفریحی گردشگری زیتون آزادشهر

## ۲-۴-پیشینه تحقیق

### ۲-۴-۱-پیشینه داخلی

-**تولایی (۱۳۸۵)**، به پژوهشی تحت عنوان "بوم گردی با تاکید بر جاذبه های گردشگری استان گلستان" پرداخت. این مقاله سعی دارد ضمن معرفی جاذبه های مهم بوم گردی در این استان به ارایه مدلی برای تحقق بوم گردی پایدار دست یابد، چرا که هرگونه تلاش در این خصوص به ارتقا وضعیت اقتصادی استان منجر می شود. تفویض کنترل تالاب های گمیشان، آلما گل، آلاگل، آجی گل با توجه به میزان شکنندگی و آسیب پذیری آنها به سازمان حفاظت از محیط زیست، مسیریابی مجدد جاده اصلی تهران- مشهد با توجه به خسران های زیست محیطی که گردشگران در این گنجینه ملی ایجاد نموده اند و مجهز نمودن جاذبه های طبیعی استان به ویژه پارک جهان نما به امکانات و تاسیسات گردشگری از جمله پیشنهادات این مقاله است.

**-مدهوشی و نیازی (۱۳۸۹)،** در بررسی با عنوان "بررسی و تبیین توسعه صنعت گردشگری در استان گلستان" این پژوهش با هدف "بررسی عوامل موثر بر توسعه نیافتگی صنعت گردشگری استان گلستان" انجام شده است. برای انجام این پژوهش توصیفی، مقطعی و کاربردی از پرسشنامه های استاندارد استفاده شد و براساس نمونه گیری آماری تصادفی ساده (برای گردشگران) و تصادفی طبقه بندی شده (برای کارشناسان) بین گردشگران و کارشناسان توزیع گردید. تجزیه و تحلیل داده های پژوهش با استفاده از نرم افزار SPSS صورت گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد که رابطه معناداری بین توسعه نیافتگی استان و عوامل چهارگانه (تعداد مراکز تصمیم گیری، ضعف امکانات زیربنایی و خدمات گردشگری، ضعف بازاریابی و فقدان فرهنگ پذیرش گردشگر وجود دارد).

**-تقوایی و همکاران، (۱۳۹۰)،** مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، شماره ۲ با عنوان "مکان یابی دهکده های گردشگری با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی و مدل SWOT نمونه موردی ساحل دریاچه کافتز" پژوهش نمودند. از آنجا که تسهیلات مورد نیاز گردشگران نیازمند استقرار در مکانی است که بیشترین کارایی را داشته باشد بنابراین در این پژوهش سعی شد تابترین مکان ایجاد دهکده گردشگری در ساحل دریاچه پژوهش سعی شد تا بهترین مکان ایجاد دهکده گردشگری در ساحل دریاچه کافتز شهرستان اقلید مشخص گردد. در محیط GIS و با بهره گیری از تکنیک SWOT بهترین مکان ایجاد دهکده گردشگری در ارتفاعات جنوبی مشرف بر دریاچه تعیین گردید و در نهایت راهبردهایی برای رشد و توسعه صنعت گردشگری در ساحل این دریاچه ارائه شد.

**-قریشی، مینا آباد و همکاران در سال (۱۳۹۰)،** در مقاله ای با عنوان "ارزیابی عملکرد مجتمع های گردشگری ساحلی مطالعه موردی مجتمع مروارید خزر شهرستان رشت" که روش تحقیق در این پژوهش توصیفی و تحلیلی بوده است و اطلاعات مورد نیاز از طریق مطالعات میدانی و مرور برخی از اسناد جمع آوری شد. نتایج نشان داد که اکثر امکانات موجود از نظر کمی، کیفی و تنوع، پاسخگوی نیاز گردشگران نیست و همین موضوع یکی از دلایل مهم در کمتر بودن سهم گردشگران خارج از استان و کوتاهی مدت اقامت گردشگران در مجتمع است.

**-یزدان بخش در سال (۱۳۹۰)،** در پایان نامه خود با عنوان "مکان یابی و بررسی نقش متل در توسعه گردشگری مطالعه موردی محور اصفهان- شیراز" با روش تحقیق توسعه ای - کاربردی و جمع آوری اطلاعات به صورت کتابخانه ای و میدانی کار کرده است. در روش میدانی اطلاعات از طریق پرسشنامه و مشاهده و مراجعه به داده ها و اسناد موجود در سازمان ها و ارگان های مربوطه جمع آوری شده و حجم نمونه براساس روش کوکران تعیین گردید. در این پژوهش نقاط مناسب تأسیس متل مشخص گردیده است.

**-سقای و همکاران (۱۳۹۱)**، در مقاله ای با عنوان « واکاوی ضریب ماندگاری پایین گردشگران در استان گلستان با تأکید بر گردشگران عبوری»، در چارچوب روشی تحلیلی توصیفی به بررسی علل پایین بودن ضریب ماندگاری گردشگران عبوری در استان گلستان پرداخته است؛ بنابراین با توجه به در دست داشتن آمار دقیق و واقعی از گردشگران ورودی به استان گلستان، حجم نمونه ۶۰۰ نفر برآورد شد. یافته ها نشان می دهد کمبود زیرساخت ها و امکانات زیربنایی، مراکز اقامتی و پذیرایی و همچنین عدم مدیریت صحیح دفاتر خدماتی و عدم تبلیغات کافی در زمینه گردشگری استان از علل اصلی ناکارآمدی استان در جذب و ماندگاری گردشگر در استان است. عوامل شخصی سن، شغل، درآمد، تعداد همراهان، انگیزه اصلی سفر نیز در ضریب ماندگاری تأثیر داشته اند. در نظر گرفتن راهبردی رقابتی مبتنی بر گلوگاه های گردشگری در مسیر جاده اصلی تهران-مشهد و جذب گردشگران عبوری برای افزایش ضریب ماندگاری و توسعه گردشگری پایدار استان پیشنهاد شده است.

**-فنی و همکاران (۱۳۹۱)**، در پژوهشی با عنوان "سنجش میزان رضایت مندی گردشگران شهر گرگان" به نتایجی از این قبیل دست یافت که چهار عامل کیفیت خدمات، کیفیت محیطی، کیفیت رفتار جامعه میزبان و هزینه خدمات می توانند بیش از ۵۵ درصد واریانس کل متغیرهای مورد بررسی را تبیین نمایند. همچنین بین عوامل مذکور و میزان رضایت گردشگران همبستگی معناداری مشاهده شد. در پایان راهکارهایی جهت افزایش میزان رضایت گردشگران و توسعه گردشگری شهر گرگان ارائه شده است.

**-اخوان عبیری (۱۳۹۴)**، پایان نامه کارشناسی ارشد با موضوع "قابلیت سنجی و مکان یابی گلوگاه های گردشگری در استان گلستان" (مطالعه موردی محور بندرگز گرگان) از دید گردشگران به نیازسنجی آنان پرداخته است. در این تحقیق مشخص شد که تفاوت های معناداری بین نیازهای گردشگران و امکانات موجود وجود دارد و همچنین تسهیلات در نظر گرفته شده دولتی برای علاقمندان بخش خصوصی در سطح پایینی قرار دارد نتایج حاصل از تحقیق نشان دهنده ۱۱ مکان مناسب جهت ایجاد گلوگاه های گردشگری می باشد.

**-صحنه و معماری (۱۳۹۶)**، در مقاله ای با عنوان « اولویت بندی امکانات توسعه گردشگری و توزیع فضایی آن (نمونه موردی: شهرستان های استان گلستان)» به سطح بندی شهرستان های استان گلستان بر اساس توزیع فضایی زیرساخت های گردشگری با بهره گیری از تکنیک های تصمیم گیری VIKOR، SAW و TOPSIS پرداختند. نتایج حاصل از تکنیک کپلند نشان می دهد که شهرستان های گرگان با ضریب امتیاز (۱۳) و گنبد کاووس با ضریب امتیاز (۱۱) با کسب رتبه اول از نظر برخورداری از شاخص های گردشگری از وضعیت مطلوبی برخوردارند و شهرستان های

گمیشان با ضریب امتیاز (۱۱-) و مراوه تپه با ضریب امتیاز (۱۳-) در وضعیت محروم و ۱۰ شهرستان دیگر استان در وضعیت نیمه برخوردار قرار دارند.

**-سقای و همکاران (۱۳۹۶)**، به پژوهشی تحت عنوان "واکاوی «شبکه مقاصد متن فضایی گردشگری» در استان گلستان خوانشی پساساختاری" پرداختند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل شبکه مقاصد گردشگری استان گلستان نشان می دهد که اندازه تراکم برابر با ۰,۴۳۷ و ضریب خوشه بندی برابر با ۰,۶۷۸ است. از این رو ارتباط با اطمینان مشترک بین مقاصد گردشگری تشکیل شود؛ همچنین چهار مقصد متن فضایی گردشگری استان گلستان، برج قابوس گنبد با ۷۸,۰۰۲٪ و بازارچه اینچه برون آق قلا با ۴۴,۴۴۶٪، جنگل نهار خوران گرگان با ۲۳,۵۴۹٪ و اسکله بندرگز با ۱۸,۸۸۲٪ با دارا بودن بیشترین مرکزیت بینایی می توانند به عنوان مقاصد باشند که گردشگران می توانند برای انتخاب مقصد گردشگری بعدی از آنها عبور کنند. این بدان معنی است که این چهار مقصد فاصله کوتاهتری نسبت به هر یک از مقاصد مجاور خود دارند. با توجه به نتایج به دست آمده، شبکه مقاصد متن فضایی گردشگری استان گلستان به عنوان یک «پل» اهمیت بسیاری دارد و پیشنهاد می گردد جهت بارگذاری «گلوگاه های گردشگری» مدنظر قرار گیرد.

## ۲-۴-۲-پیشینه خارجی

**-لو و مک کرچر (۲۰۰۴)**، در مقاله ای تحت عنوان "اکتشاف در مقابل اکتساب" مقایسه بازدید کنندگان بار اول و بازدید کنندگان تکراری، گردشگرانی که به صورت مجدد به یک مقصد سفر می کنند، اغلب با آن مقصد انتخابی، آشنایی دارند و دلیل انتخاب مجدد آنها از آن مقصد رضایت حاصله از تجربه های سفر قبلی شان می باشد که غالباً این گروه از افراد درآمدی همراه با ثبات برای مقصد گردشگری ایجاد می کند.

**-احمد و موريسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)**، با عنوان "شبکه های اجتماعی کوچک در خدمات گردشگری و مهمان نوازی مطالعه موردی سواحل مالزی"، به بررسی عملکرد مالکان خانه های ویلاقی کوچکی که در مقاصد جزیره ای و ساحلی مالزی، محل اقامت گردشگران را تأمین می کردند؛ پرداختند. نتیجه مطالعه نشان داد که اغلب بنگاه ها نسبت به بکارگیری اعضای خانواده و یا خویشاوندان خود به عنوان نیروی انسانی اعتقاد داشتند. شاید این منطقه به لحاظ جغرافیایی دور افتاده بوده و امکان ارتباط و ملاقات با گردشگران بیشتر را محدود می کرده، اما اغلب خانواده ها بر روابط مشترک بدلیل داشتن منافع مشترک برای بقای کسب و کار خدمات مرتبط با مهمانپذیری و گردشگری، تأکید داشتند. اغلب افراد درون شبکه دارای جنسیت «مردسالاری» در این منطقه دارد. این شبکه که متشکل از خانواده ها، دوستان و یا آشنایان به عنوان کنشگران شبکه

<sup>۱</sup> . Ahmad & Morrison

غیر رسمی می توان از آن نام برد. این امر موجب اعتماد بیشتر و روابط دوستانه آنها، همگی در سودآوری بیشتر و افزایش ظرفیت های کسب و کارشان؛ تأثیر فراوانی داشته است.

-آماريو(۲۰۰۷)، در مطالعه ای تحت عنوان "رضایت گردشگری" تجزیه و تحلیلی از سوابق آن به این نتیجه دست یافت که چون رضایت گردشگران باعث تمایل به انتقال تجربه مثبت خود به دیگران و مسافرت مجدد آنها به آن عمل می شود، آگاهی و سنجش عوامل موثر بر رضایتمندی گردشگر، یکی از مهمترین حوزه های پژوهشی گردشگری به حساب می آید. ادبیات موضوع گواه بر این مهم است که سنجش میزان رضایت گردشگران در سفر نتیجه عامل های گوناگون است که به طور کلی در پروسه مقایسه میان نقطه نظر گردشگر نسبت به خدمات و محصولات دریافتی و انتظارات وی در حین و قبل از سفر مورد ارزیابی قرار می گیرد.

-راجری جیوانی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴)، به "تجزیه و تحلیل شبکه در یک مقصد گردشگری مطالعه موردی منطقه سان ویتو (ایتالیا)" پرداختند. نتایج نشان داد که نقش رهبری و مدیریت توسط مجموعه ای از اشخاص که با هم روابط خویشاوندی و خانوادگی ایجاد کرده اند بسیار چشم گیر است، چراکه هر شرکت به تنهایی فقط دامنه نفوذ محدودی را می تواند در اختیار داشته باشد، از این رو غلبه بر این مشکل، شرکت ها با استفاده روابط خویشاوندی، عضویت یک خانواده در دو خانواده دیگر، روابط خویش را به عنوان یک شبکه غیر رسمی برای هماهنگ کردن اقدامات معرفی کرده و از حمایت های یکدیگر برای موفقیت بیشتر بهره مند شوند. همه این روابط منجر به، به اشتراک گذاشتن تجارب، دانسته ها که بصورت هنجارهای فرهنگی، تبدیل به یک سری قواعد و قوانین درون سیستم و شبکه غیر رسمی شان می گردد که به پایداری در دوره های زمانی طولانی تر توسط سیستم خویشاوندی و تعامل حاکم در میان افراد می شود و موجب توسعه مقصد گردشگری می شود.

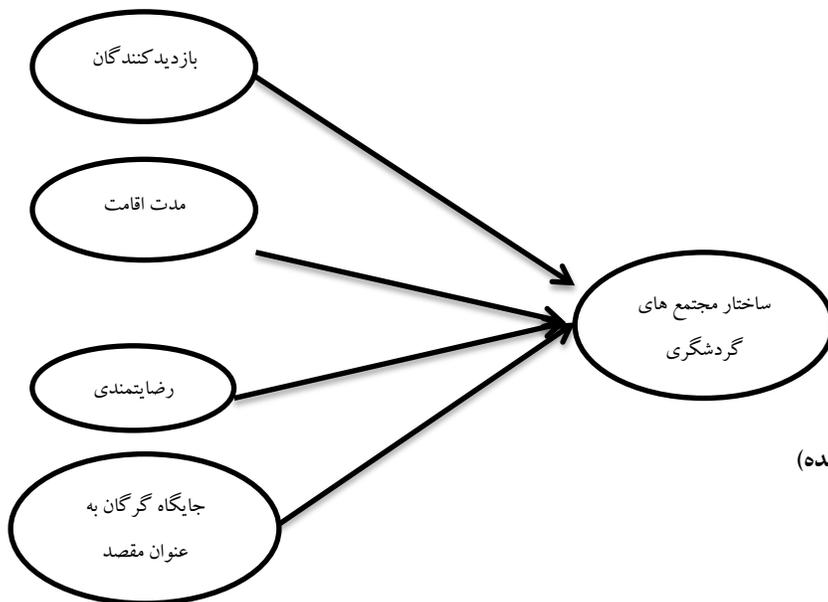
## ۲-۵-مدل مفهومی

هر مدل مفهومی به عنوان مبنایی جهت انجام تحقیقات و مطالعات است به گونه ای که متغیرهای مورد نظر تحقیق و روابط میان آن ها را مشخص می کند. مدل مفهومی این پژوهش توسط محقق طراحی شده است. در تحقیق حاضر، میزان

---

<sup>۱</sup> . Ruggieri Giovanni

بازدیدکنندگان، مدت اقامت، رضایتمندی و جایگاه گرگان به عنوان مقصد متغیرهای مستقل تحقیق می باشند و ساختار مجتمع های گردشگری نیز متغیر وابسته تحقیق می باشد.



شکل ۲-۱۲-مدل مفهومی (مأخذ: نگارنده)

فصل سوم

روش تحقیق

### ۳-۱-روش تحقیق

پژوهشگر پس از تعیین و تنظیم موضوع تحقیق باید در فکر انتخاب روش تحقیق باشد. مراد از انتخاب روش تحقیق این است که مشخص کنیم چه روش تحقیقی برای بررسی موضوع خاص لازم است. انتخاب روش تحقیق بستگی به ماهیت موضوع، اهداف پژوهش، فرضیه های تدوین شده، ملاحظات اخلاقی و انسانی ناظر بر موضوع تحقیق و وسعت و امکانات و اجرای آن دارد. در این مرحله محقق بایستی معلوم کند که برای مرحله انتخابی او چه روشی مناسب است (حافظ نیا، ۱۳۸۶).

این تحقیق از نظر ماهیت و اهداف از نوع کاربردی است و از نظر نحوه گردآوری داده پیمایشی، از نظر توصیف رویدادهای در حال وقوع توصیفی و از لحاظ بررسی روابط بین متغیرها از نوع همبستگی می باشد.

### ۳-۲-جامعه آماری

یکی از اهداف تحقیقات عملی، توصیف و تشریح وضعیت جامعه است. جامعه عبارت است از گروه یا طبقه ای از افراد، اشیاء، مفاهیم یا پدیده ها که حداقل در یک ویژگی مشترک باشند (بیابانگرد، ۱۳۸۴).

جامعه مورد بررسی، مسافران ورودی و عبوری به شهر گرگان می باشند که طبق گزارش اداره کل میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری استان گلستان در سال ۱۳۹۶ حدود ۴ میلیون نفر مسافران عبوری بوده اند که ۱۰۰۰۰۰ نفر از این افراد در گرگان اسکان و ماندگاری داشته اند.

### ۳-۳-حجم نمونه و روش نمونه گیری

نمونه ها به دو روش کلی انتخاب می شوند. روش احتمالی یا تصادفی و روش غیر احتمالی یا وضعی. در روش احتمالی اعضای جامعه شانس برابری برای انتخاب شدن دارند ولی در روش غیر احتمالی شانس اعضای جامعه جهت انتخاب به عنوان آزمودنی گروه نمونه برابر نیست.

احتمالاً عمده ترین مسئله نمونه گیری، انتخاب واقعی نمونه است. ملاحظه های نظری که در این رابطه باید مورد توجه قرار گیرد عبارت است از: الف) نماینده واقعی بودن نمونه ب) تصادفی بودن. امکان دستیابی به اصول فوق زمانی میسر است که هر یک از اعضای جامعه شانس مساوی جهت بودن در نمونه یا انتخاب را داشته باشد. اصل و اساس نمونه گیری این است که هیچ نوع رابطه منطقی نباید بین روش نمونه گیری و ویژگیهایی که باید نمونه گیری شود وجود داشته باشد (حافظ نیا، ۱۳۸۶).

در تحقیق حاضر به منظور انتخاب نمونه مناسب از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردیده است. همچنین جهت برآورد حجم نمونه با توجه به نامعین بودن تعداد جامعه آماری، با توجه به فرمول کرجسی - مورگان گرفته شد، که نمونه آماری در این پژوهش ۳۸۴ نفر بوده است.

### ۳-۴-روش ها و ابزار جمع آوری اطلاعات

یافتن پاسخ و راه حل برای مساله انتخاب شده در هر تحقیق، مستلزم دست یافتن به داده‌هایی است که از طریق آنها بتوان فرضیه‌هایی را آزمون کرد، که به عنوان پاسخ‌های احتمالی و موقتی، برای مساله تحقیق مطرح شده‌اند (خاکی، ۱۳۸۷). روشهای گردآوری اطلاعات را به طور کلی به دو طبقه می‌توان تقسیم کرد:

**الف) کتابخانه ای:** در تحقیقاتی که ماهیت کتابخانه‌ای ندارند نیز محققان ناگزیر از کاربرد روش کتابخانه‌ای در تحقیق خود هستند. در این گروه تحقیقات، محقق باید ادبیات و سوابق مساله و موضوع تحقیق را مطالعه کند. در نتیجه، باید از روش کتابخانه‌ای استفاده کند و نتایج مطالعات خود را در ابزار مناسب شامل فیش، جدول و فرم ثبت و نگهداری و در پایان به طبقه بندی و بهره برداری از آن‌ها اقدام کند (روش تحقیق، ۱۳۹۲).

**ب) روش میدانی:** در این روش محقق مدتی در میان جامعه مورد تحقیق خود زندگی می‌کند و به تحقیق درباره موضوعی خاص در آن محیط می‌پردازد. محقق هیچگونه دستکاری در محیط انجام نمی‌دهد، بلکه بدون هیچ دخالتی در جریان طبیعی رویدادها تا آنجایی که می‌تواند اطلاعات جمع آوری می‌کند در این تحقیق میدانی، مشاهده عنصر اصلی را تشکیل می‌دهد. به عبارتی، منظور از مطالعات میدانی تحقیقاتی است که موضوع مورد مطالعه در اختیار محقق قرار داشته باشد و یا به عبارت دیگر محقق را بدان دسترسی باشد (روش تحقیق، ۱۳۹۲).

در پژوهش حاضر از هر دو روش بهره گرفته شده است.

ابزار لازم برای گردآوری اطلاعات به شکل اسنادی از کتاب، مقالات، مجلات معتبر و مرتبط، پایان نامه‌ها و ... اعم از فارسی و انگلیسی استفاده شده است و برای جمع آوری داده‌ها و اطلاعات لازم از پرسشنامه کتبی استفاده شده است.

جهت تدوین پاسخها از طیف لیکرت پنج درجه‌ای که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری پاسخ‌های بسته به شمار می‌رود، استفاده شده است. نحوه امتیازدهی به پاسخ‌ها به صورت جدول (۳-۱) می‌باشد:

جدول ۳-۱- نحوه ارزش گذاری گزینه های پرسشنامه ها

خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	گزینه انتخابی
۱	۲	۳	۴	۵	امتیاز

در پژوهش حاضر از پرسشنامه استاندارد استفاده شد که این پرسشنامه دارای ۳۴ تا سؤال می باشد و سؤالات پرسشنامه طراحی شده به شرح جدول ۳-۲ می باشد:

جدول ۳-۲- جدول تفکیکی مؤلفه های پرسشنامه

سؤالات	متغیر
۱-۶	مشخصات فردی
۷-۱۳	ویژگی های سفر
۱۴-۱۶	ساختار و کارکرد
۱۷-۳۴	گویه ها

### ۳-۵-روایایی و پایایی ابزار تحقیق

#### ۳-۵-۱-روایایی

مقصود از روایی یا اعتبار آن است که وسیله اندازه گیری بتواند خصیصه مورد نظر را اندازه بگیرد و نه خصیصه دیگری را. اندازه گیری های نامناسب و ناکافی می توانند هر پژوهش علمی را بی ارزش و ناروا سازد (هومن، ۱۳۷۴). همچنین منظور از اعتبار تست، مناسب بودن، با معنا بودن و مفید بودن استنباط های خاصی است که از روی نمره های تست بعمل می آید. هر چند شواهد اعتبار را می توان از راه های مختلف بدست آورد، اصطلاح اعتبار همواره به میزان مناسب و کفایت شواهد مذکور از لحاظ تائید استنباط های حاصل از نمره ها اطلاق می شود. به بیان دیگر هرگز خود تست روا سازی نمی شود، بلکه استنباط هایی که درباره موارد استفاده به عمل می آید، مورد روا سازی قرار می گیرد (هومن، ۱۳۷۴). از آنجا که در تحقیق حاضر پرسشنامه معتبراستفاده شده، روش مورد استفاده جهت بررسی روایی پرسشنامه روش روایی محتوایی بوده است، و همچنین جهت اطمینان بیشتر پرسشنامه توسط استاد راهنما، مشاور و کارشناسان بررسی و تائید شد.

جدول ۳-۳- روایی متغیرها

متغیر	متوسط واریانس استخراج شده
جایگاه گرگان بعنوان مقصد	۰.۷۹۶
رضایتمندی	۰.۵۲۲
ساختار مجتمع های گردشگری	۰.۷۶۹
مدت اقامت	۰.۷۹۲
میزان بازدید کنندگان	۰.۵۳۷

همانگونه که مشاهده می کنید مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای سازه های این پژوهش بین ۰.۴۲ و ۰.۸۴ است که از مقدار حداقلی ۰.۵ بیشتر است که نشان دهنده روایی مناسب سازه ها است.

### ۳-۵-۲- پایایی

پایایی ابزار که از آن به دقت، اعتمادپذیری یا تکرارپذیری نتایج آزمون نیز تعبیر می شود عبارت است از اینکه اگر یک وسیله اندازه گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرارگیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل شود (حافظ نیا، ۱۳۹۲).

جدول ۳-۴- جدول آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ	ضریب ترکیبی
جایگاه گرگان بعنوان مقصد	۰.۷۴۴	۰.۸۸۶
رضایتمندی	۰.۸۱۵	۰.۸۶۶
ساختار مجتمع های گردشگری	۰.۷۰۰	۰.۸۷۰
مدت اقامت	۰.۷۳۸	۰.۸۸۴
میزان بازدید کنندگان	۰.۸۲۵	۰.۸۷۴

### ۳-۶-۲- روش تجزیه و تحلیل داده ها

برای تعیین روشهای تجزیه و تحلیل به نوع و روش تحقیق توجه می گردد. در این پژوهش با توجه به نوع و ماهیت فرضیات از روش های تحلیل توصیفی و استنباطی مناسب، تجزیه و تحلیل آماری انجام شده است. که برای انجام تحلیل عاملی از نرم افزار SPSS و برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart pls استفاده شده است.

### ۳-۶-۱- روش تحلیل توصیفی داده ها

به یک مجموعه از مفاهیم و روش های بکار گرفته شده جهت سازمان دادن، خلاصه کردن، تهیه جدول، رسم نمودار و توصیف داده های جمع آوری شده آمار توصیفی گفته می شود (خاکی، ۱۳۹۰). در پژوهش حاضر نیز از آمار توصیفی جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شده است که شامل جدول توزیع فراوانی، درصد فراوانی، نمودار توزیع فراوانی، انحراف از معیار و میانگین.

### ۳-۶-۲- روش تحلیل استنباطی داده ها

در آمار استنباطی همواره محقق با جریان نمونه گیری و انتخاب یک گروه کوچک موسوم به نمونه از یک گروه بزرگتر موسوم به جامعه آماری با جمعیت اصلی سروکار دارد. هدف از تحلیل استنباطی تقسیم نتایج حاصله از مشاهدات محقق در نمونه انتخابی خود به جمعیت اصلی می باشد (همان منبع).

### ۳-۶-۲-۱- مدل معادلات ساختاری<sup>۱</sup>

مدل معادلات ساختاری رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می‌باشد. از طریق این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی، و آزمایشی آزمود. یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی تجزیه و تحلیل چند متغیره است، زیرا ماهیت این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی‌توان آن‌ها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود.

تجزیه و تحلیل ساختارهای کواریانس یا مدل‌سازی علی یا مدل معادلات ساختاری، یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌ای پیچیده است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تأثیرات همزمان متغیرها را برهم نشان می‌دهد. این روش، ترکیب ریاضی و آماری پیچیده‌ای از تحلیل عاملی، رگرسیون چند متغیره، و تحلیل مسیر است که در یک سیستم پیچیده گردهم آمده تا پدیده‌های پیچیده را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. مدل معادلات ساختاری به دو فاز کلی تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر تقسیم می‌شود. روابط بین متغیرها در مدل معادلات ساختاری به دو حوزه کلی تقسیم می‌شود:

<sup>۱</sup> . Structural Equation Modeling

۱) روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار (مدل اندازه گیری و یا مدل تحلیل عامل تاییدی می باشد).

۲) روابط بین متغیرهای پنهان با متغیرهای پنهان (مدل ساختاری و یا مدل تحلیل مسیر می باشد).

مدل اندازه گیری ارتباط نشانگرها یا همان سوالات پرسشنامه با سازه ها مورد بررسی قرار می گیرد و در قسمت مدل ساختاری ارتباط عامل های مورد بررسی با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد توجه هستند. در واقع تا ثابت نشود نشانگرها یا همان سوالات پرسشنامه، متغیرهای پنهان را به خوبی اندازه گیری کرده اند، نمی توان روابط را مورد آزمون قرار داد. لذا برای اثبات اینکه مفاهیم به خوبی اندازه گیری شده اند از مدل اندازه گیری یا تحلیل عاملی تاییدی استفاده می شود.

### ۳-۶-۲-۲- نرم افزار Smart pls

میتوان با استفاده از نرم افزار pls مدل مفهومی تحقیق را در حالت های مختلف اندازه گیری، ساختاری و کلی نشان داد.

ما معمولا مدل را در حالت های بار عاملی و معنا داری در نظر می گیریم. در حالت معنا داری ارتباط یا عدم ارتباط متغیرهای مستقل و وابسته با هم بررسی می شوند.

اگر ارتباط بین دو متغیر بالاتر از قدر مطلق ۱.۹۶ باشد این بدین معنیست که بین دو متغیر ارتباط معنا داری وجود دارد و در حالت مدل با بارهای عاملی نیز میزان تاثیری که متغیرهای مستقل روی وابسته می گذارند مورد تحلیل قرار داد. مقدار  $R^2$  که روی متغیر وابسته میاید نشان دهنده میزان تاثیرست که متغیر مستقل (برون زا) روی متغیر وابسته (درون زا) می گذارد. همچنین انواع شاخص کیفیت ساختاری مدل مثل Com، GOF، RED،  $Q^2$  قابل برآزش است.

ضمنا می توان به راحتی اثر متغیرهای تعدیل گر را روی مدل مفهومی ببینید در صورتی که نرم افزار هلی لیزل و آموس این قابلیت رو ندارند .

مزیت دیگری که نرم افزار PLS دارد بررسی مدل های سازنده است. یعنی پیکان از سمت یه متغیر به سمت شاخص های خودش نیست بلکه ممکنه از سمت شاخص ها پیکان ها به سمت متغیر روانه شوند که نرم افزار PLS به راحتی امکان بررسی این مدل ها را دارد.

### ۳-۷-۱- استان گلستان و شهر گرگان

#### ۳-۷-۱- تاریخچه استان گلستان

پیشینه تاریخی این سرزمین به ۷ هزار سال پیش و در غار کیارام واقع در روستای (فرنگک) بخش گالیکش به دوران پارینه سنگی بر می گردد. پژوهش های تازه نشان داده است که منطقه ی گرگان از ۶ هزار سال پیش تمدن پیش از

آریایی‌ها را در خود جای داده بوده‌است. کهن‌ترین آثار دوره ی نوسنگی ایران از غار کمر بند و غار هیتو در نزدیکی بهشهر پیدا شده‌است. این آثار از آشنایی مردمان آن زمان به سفالگری، هنر بافتن، اهلی کردن جانورانی مانند بز کوهی و ساخت ابزارهای سنگی صیقلی حکایت دارد. کاوش‌های تورنگ‌تپه، در نزدیکی گرگان، نیز نشان داده‌است که این منطقه دارای روستاهای پر جمعیت، سفالگری انبوه و شبکه ی آبیاری کشاورزی بوده‌است و دیرینگی آن دست کم به اندازه ی شهر سوخته در سیستان است. نام این سرزمین در سنگ نوشته‌های هخامنشی، از جمله سنگ نوشته ی داریوش در بیستون، به صورت ورگانه و در نوشته‌های پهلوی به صورت گورکان آمده‌است.

تاریخ‌نگاران یونانی از آن با نام هیرکانی یاد کرده‌اند. پدر داریوش هخامنشی زمانی فرمان‌روای این منطقه بوده‌است. اسب سواران گرگانی همواره مورد توجه هخامنشی‌ها بودند و داریوش برخی از گرگانی‌های دلاور را در سپاه جاویدان وارد کرد. می‌گویند شهر باستانی استرآباد را خشایار شاه به یادبود زن یهودی خود، که او را استر (ستاره) نام نهاده بود، ساخت. در زمان اردوان دوم اشکانی (۱۲۸-۱۲۴ پیش از میلاد) هیرکانی و کارمانیا (کرمان) زیر فرمان خاندان گودرز بود و جانشینان گودرز تا سده ی دوم پس از میلاد به طور مستقل آن را اداره کردند.

این سرزمین خوش آب و هوا از آرامشگاه‌های بهاری و تابستانی شاهان اشکانی بود. در همین دوران بود که ساختن دیوار بزرگ گرگان، که نابه جا به سد سکندر شناخته می‌شود، آغاز شد تا از یورش هون‌ها به خاک ایران جلوگیری کند. کار ساختن این دیوار، که درازای آن را از ۱۵۵ تا ۱۷۰ و گاهی ۳۰۰ کیلومتر نوشته‌اند، در دوره ی ساسانی نیز پیگیری شد و می‌گویند که انوشیروان به بازسازی آن فرمان داد.

در همین دوره ی ساسانی بناهای محکمی در مرز و در جای جای منطقه برای پایداری در برابر یورشگران ساخته شد. پس از برآمدن اسلام، این منطقه به سال ۳۵ قمری خراجگزار عرب‌های مسلمان شد. در روزگار سلیمان بن عبدالملک، یزید بن مهلب ولایت گرگان را به سال ۹۸ قمری فتح کرد و شهر جرجان از آن پس کرسی ولایت جرجان شد. این شهر در سده ی ۳ و ۴ هجری بسیار آباد شد و در روزگار فرمان‌روایی‌های مستقل ایرانیان به زیر فرمان ساسانیان درآمد. سپس گاهی در دست آل بویه و گاهی سامانیان بود تا این که آل‌زیار بر آن جا دست یافتند و به آبادی آن کوشیدند. (توجه داشته باشید شهر جرجان در یورش مغول‌ها ویران شد و شهر کنونی گرگان، زمانی استرآباد نامیده می‌شد).

خاندان آل‌زیار شناخته شده ترین فرمان‌روایان این منطقه هستند که از آغاز سده ی چهارم (۳۱۶ قمری) تا میانه ی سده ی پنجم (۴۳۵ یا ۴۴۱ قمری) در منطقه ی گرگان، طبرستان و گیلان فرمانروایی کردند و گاهی تا ری، اصفهان، همدان

و دینور را نیز در فرمان خود داشتند. مرداویج، بنیان‌گذار این دودمان، ریشه‌ی خود را به شاهان گذشته‌ی ایران می‌رساند و در سر داشت بغداد را به چنگ آورد و پادشاهی ایرانیان را بار دیگر بنیان گذارد. با این همه، نه تنها او بلکه فرمانروایان پس از او نیز نتوانستند به چنین آرزوهای بزرگی دست پیدا کنند و سلجوقیان به فرمانروایی آنها پایان دادند. قابوس بن وشمگیر، شناخته شده‌ترین فرمانروایان آل‌زیار است که آوازه‌ی دانش دوستی اش باعث شده بود بزرگانی چون ابوریحان بیرونی و ابن‌سینا به سوی گرگان بروند.

بیرونی برخی از پژوهش‌های خود را در پیرامون شهر گرگان انجام داد و نخستین کتاب مهم خود، به نام آثار الباقیه عن قرون الخالیه، را به نام قابوس نوشت. از خود قابوس کتابی با نام قابوس‌نامه برجای مانده‌است که از آثار ادبی و اخلاقی مهم ایران به شمار می‌آید. بنای برج قابوس، در شهر گنبدکاووس نیز به فرمان او ساخته شده‌است که بزرگ‌ترین بنای آجری جهان به شمار می‌آید.

### ۳-۷-۲- موقعیت جغرافیایی استان گلستان

استان گلستان در قسمت شمالی کشور، بین عرض جغرافیایی ۳۶ درجه و ۳۰ دقیقه تا ۳۸ درجه و ۸ دقیقه شمالی و طول جغرافیایی ۵۳ درجه و ۵۷ دقیقه تا ۵۶ درجه و ۲۲ دقیقه شرقی از نصف النهار گرینویچ واقع شده است. این استان از شمال به کشور ترکمنستان، از جنوب به استان سمنان، از شرق به استان خراسان شمالی و از غرب به دریای خزر و استان مازندران محدود می‌شود.



شکل ۳-۱- شهرستان های استان گلستان

### ۳-۷-۳- بافت تاریخی گرگان

بافت تاریخی گرگان، با مساحتی بالغ بر ۱۵۰ هکتار سومین بافت با ارزش و دارای سبک معماری پس از یزد و اصفهان است و وسیع ترین بافت تاریخی شمال ایران است. بافت تاریخی این شهر در سال ۱۳۱۰ خورشیدی در فهرست میراث ملی ایران به ثبت رسید که محدوده آن منطبق بر محدوده قاجاری شهر استرآباد است.

شهر گرگان (استرآباد) در دوران قاجار ۶ محله بزرگ به نام های سرپیر، دربنو، سرچشمه، میخچه گران، نعلبندان، سبزه مشهد و میدان عباسعلی داشت که دارای چندین محله فرعی مثل پاسرو، میرکریم، دوشنبه ای، شیرکش، باغشاه، دباغان، شاهزاده قاسم، چهارشنبه ای، نقاره چیان، نه تن، کوچه بادگیر، پشت باره، آلوچه باغ و کوچه زرین گل بوده اند.

این ۶ محله و محلات فرعی هنوز هم به همین نام ها وجود دارند و بیشتر مسجدها و تمام تکیه های قدیمی و زیارتگاه ها و مکان های مذهبی شهر نیز در همین محلات قرار دارند که امروز بافت قدیم و معماری سنتی و تاریخی این شهر و بخش عمده ای از میراث فرهنگی این دیار را تشکیل می دهند.

شکل‌گیری و تجمع فضاهای مسکونی در بافت قدیم گرگان تحت عنوان یک محله با نام مشخص بیانگر علل و عواملی می‌باشد بعضی از این محله‌ها در روند تجمع افراد یک صنف شکل گرفته‌اند مانند محله نعلبندان یا دباغان، بخش دیگری از محله‌ها بخاطر همجواری با عناصر و فضاهای خاص نام آن را به خود گرفته‌اند مانند محله میدان یا سرچشمه. محله اصلی سبزه مشهد که در شمال و کنار دروازه گرگان قدیم قرار داشت شامل محلات فرعی تر: سرچشمه، سرپیر، چهارشنبه‌ای و دباغان می‌باشد این محله به دلیل بوجود مظهر قنات در محدوده آن تأمین‌کننده آب ساکنین شهر بوده‌است عناصر مشخصی که در مرکز و محدوده این محله قرار دارند شامل امامزاده نور، مصلی و چند تکیه می‌باشد.

هر کدام از محله‌های نام‌برده بالا علاوه بر بازار و بازارچه دارای مسجد یا تکیه، حمام، مدرسه و آب انبار اختصاصی و مرکز محله نیز بوده‌اند که کم و بیش تا امروز شکل خود را حفظ کرده‌اند و به نظر می‌رسد که محله میدان قدیمی تر و مربوط به زمان‌های اولیه شکل‌گیری شهر باشد که بعد دو محله شمال و شمال شرقی در کنار آن به وجود آمده‌اند که باعث شده شهر بطرف شمال و شمال شرقی گسترش یابد ولی از طرف غرب به خاطر وجود خندق و بارو و از طرف جنوب بعثت وجود کوه‌ها و جنگل‌ها رشد کمتری داشته‌است. این رشد باعث ایجاد محله‌های فرعی تر (شیرکش، پاسرو و میخچه گران در شرق و جنوب شرقی و محلات چهارشنبه‌ای، نقارچیان، سرپیر، دباغان در شمال شرقی و قزاق محله در شرق) شد و ادغام کلیه محلات با هم بافت قدیم گرگان را تشکیل می‌دهد.

بخش بزرگی از بافت تاریخی شهر گرگان در ده‌های گذشته با تخریب وسیع و نابودی روبه‌رو شد. ولی جدیداً در قسمت‌هایی از بافت قدیم در حال بازسازی و کف‌سازی و جداره‌سازی و مرمت تکایا و بناهای میراثی و همچنین نورپردازی اماکن تاریخی هستند. خانه قدیمی، بزرگ، تو در تو و شاید بی‌نظیر خاندان باقری و چند خانه مشابه دیگر همچون خانه تقوی به طرز زیبا و چشم‌نوازی، مرمت و نوسازی شده یا در حال انجام است. بافت تاریخی گرگان شامل محلات قدیمی است که بطور پیوسته به هم ارتباط دارند و هرکدام از محلات دارای مرکز محله بوده که در آن تکایا قرار دارد که به صورت دو طبقه می‌باشد و حجره‌های طبقه پایین به اسم غرفه و پیرتکیه شناخته می‌شود و حسینه‌های طبقه دوم به اسم گوشواره نام برده می‌شود که در ماه محرم در این محلات به نوبت دسته‌های سینه‌زنی و زنجیر زنی حرکت می‌کنند و به محلات دیگر می‌روند. ضمناً در این مراسم سوگواری شام هم اطعام می‌شود و هر محله روزی معین به نام پاطوقی دارد که طوق یعنی علم‌های چوبی متشکل از فلزات و چوب و پارچه را به تکایا می‌بندند به نشانه علم حضرت عباس (ع) تا پایان ماه صفر و یکی دیگر از مراسم آن دسته چوبی و همین شمع روشن کنی در شب عاشورا بر روی منابر خانه‌های وقفی می‌باشد.



شکل ۳-۲- بافت قدیمی گرگان (تکیه محله سرچشمه)

### ۳-۷-۴- مشاهیر گرگان

گرگان زمین در تاریخ خود بیش از چهارصد تن از مشاهیر را در دامن خویش پروراند است که عده ای از آنان زنان نام آور هم بوده اند، اعم از نویسنده، شاعر، فیلسوف، ادیب، پزشک، دانشمند و ... که در زیر به تعدادی از آنها اشاره می شود:

میرداماد، ابوسهل عیسی بن یحیی مسیحی، سید اسماعیل جرجانی، میرفندرسکی، منوچهر فرهنگ، ابن شرفشاه استرآبادی، ابوالقاسم حمزه بن ابراهیم السهمی، شریف جرجانی، شمس‌الدین محمد جرجانی، عبدالقاهر جرجانی، پرفسور محمد پسرکلی، ذوقی استرآبادی، برهان، آشفته، زرین گیس، طلقی، سیده بیگم گرگانی، فاطمه فارسی، حاجابی استرآبادی، شریفه بانو همدمی و بلقیس خانم.

فخرالدین اسعد گرگانی، لامعی گرگانی، هلالی جغتائی، مختومقلی فراغی، قابوس بن وشمگیر، محمد صدقی استرآبادی، فضل الله حروفی استرآبادی (نعیمی)، نظام الدین بن حسین بن مجدالدین استرآبادی. کیکاووس پسر اسکندر، میرزا مهدی استرآبادی، بی‌بی خانم استرآبادی، ابوبکر صولی جرجانی

### ۳-۷-۵- غذاهای محلی گرگان

• ماش پتی

غذایی است با کاربرد خورشت که شکل ظاهری آن شبیه ساک و یا آش می باشد و در گرگان پخته می شود و معمولاً با برنج صرف می گردد، ولی در مواقعی که برنج آن گوشت مرغ نداشته باشد، به همراه کوکوسیب زمینی و یا

کوکوسفیدخورده می شود. رنگ این خورشت مایل به سبز و قرمز است که قرمزی آن به دلیل وجود چغندر یا لبو و سبزی آن به خاطر داشتن اسفناج است. مزه ی ماش پتی ملس است.



شکل ۳-۳- غذای محلی گرگان (ماش پتی)

#### • ساک

یکی از غذاهای محلی مردم گرگان می باشد. عده ای این غذا را در خانواده ی آش ها و بعضی دیگر آن را در طبقه ی خورشت ها جای داده اند. ولی چون در اکثر مواقع مانند خورشت آن را روی پلو می ریزند و میل می نمایند بهتر است آن را نوعی خورشت بنامیم. البته به تنهایی و خالی آن هم مخصوصاً سرد شده آن هم خورده می شود. در بین مردم گرگان، مصرف این غذا بیشتر در ماه محرم است که در میان غذاهای سنتی، به همراه پلومرغ و برانی از عزاداران حسینی پذیرایی می شود.



شکل ۳-۴- غذای محلی گرگان (ساک)

#### ۳-۷-۶- شیرینی های محلی گرگان

**حلوا اماج:** یکی از شیرینی های مخصوص شهر گرگان است، این حلوا را در اعیاد و مراسم جشن، به ویژه در عید نوروز، غدیر و بازگشت از سفرهای زیارتی و حتی در سوگواری ها می پزند و یکی از سوغاتی های منحصر به فرد مردم گرگان می باشد. همچنین این شیرینی نسبتاً گران می باشد.

**نان زنجبیلی (زنجفیلی):** نان زنجبیلی یکی از شیرینی های محلی شهر گرگان است که جزو نان های عیدی محسوب می شود که علاوه بر ایام نوروز، در دیگر اعیاد و جشن ها و نیز مواقعی چون بازگشت زائران از سفرهای زیارتی، برای پذیرایی از مهمانان مورد استفاده قرار می گیرد که به شکل لوزی برش داده می شود.

**سرغریلی:** از شیرینی های منحصر به فرد شهر گرگان است که بیشتر در ایام عید نوروز مصرف می شود. شکل ظاهری سرغریالی یا سرغریلی تقریباً شبیه تخم مرغ و اندازه اش حدود نصف آن است و خمیر آن در روغن سرخ می شود. شیرین شدن آن به واسطه پودر قندی است که پس از پخته شدن بر روی آن می پاشند.

**نان پادرازی:** نانی است بدون شیرینی و ترد و ملایم که از قدیم در شهر گرگان پخته می شد. مصرف عمده آن در مراسم عزاداری و روضه خوانی ها، در ایام محرم و صفر است، همچنین در مراسم پاتختی عروسی ها، یعنی در زمانی که بستگان دو طرف عروس و داماد جهت اهدای هدایای عروسی در منزل مادر عروس جمع می شوند، به همراه خاکینه یا کوکوسفید (شامل: تخم مرغ هم زده در روغن سرخ شده که شکر روی آن پاشیده اند)، به اضافه کاجی (به لفظ گرگان زرجوش) و سایر مواد غذایی، از مهمانان پذیرایی می شود.

**نان خرمایی:** نان خرمایی یا شیرینی خرمایی از سوغات بسیار خوش خوراک شهر گرگان است که برای مناسبت های مختلف مخصوصاً عید نوروز تهیه می شود.

### ۳-۷-۷-جاذبه های گردشگری گرگان و استان گلستان

در زیر تعدادی از جاذبه های گردشگری گرگان و استان گلستان آورده شده است:

#### ۳-۷-۷-۱-گرگان

##### • پارک جنگلی ناهارخوران

ناهارخوران و منطقه جنگلی آن که در چهار کیلومتری جنوب شهر گرگان واقع شده، با درختان سر به فلک کشیده و نیز همراه با امکانات گردشگری، تفرجگاهی زیبا با چشم اندازی دیدنی در منطقه ایجاد کرده که گردشگران بی شماری در تمام ایام سال را به سوی خود جذب می کند.

##### • پارک جنگلی النگدره

جنگل النگدره که به عنوان یکی از هفت منطقه نمونه گردشگری کشور و همچنین پارک جنگلی شاخص شمال کشور انتخاب شده، در بلوار ناهارخوران گرگان قرار دارد. رودخانه ای از قسمت جنوب پارک تا شمال امتداد دارد و تقریباً از

وسط آن می‌گذرد. در نزدیکی این رودخانه، ۳ چشمه وجود دارد که چشم‌انداز طبیعی منحصر به فردی ایجاد کرده است. پوشش گیاهی این جنگل را درختان انجیلی و ممرز، توسکا، لرگ، افرا، بلوط، بید، شیردار و خردمندی تشکیل می‌دهد. امکانات موجود در پارک النگدره شامل برق‌رسانی، سرویس‌های بهداشتی، جاده آسفالته، نمازخانه، پارک کودک، زمین ورزش، ساختمان‌های نگهداری و منطقه کمپینگ است.



شکل ۳-۵- جشنواره پاییز هزار رنگ گرگان در پارک جنگلی النگدره

### • آب بندان توشن؛ آرامش کنار جنگل و دریاچه

از گرگان که ۵ کیلومتر به سمت جنوب بروید، به روستای توشن و آبگیر این روستا که همان‌جا است می‌رسید. توشن به معنی کم شدن آب است و اهالی به آن آبندان هم می‌گویند و در قسمت جنوبی روستای توشن این آب بندان قرار دارد که جنگلی سرسبز با درختان تنومند در سه طرفش قرار گرفته است. آب و هوای خوب اطراف آب بندان، امکان ماهیگیری و قدم زدن اطراف آن، آب بندان توشن را به جایی بسیار خواستنی تبدیل کرده است. توشن در نزدیکی النگدره است و از جاهای دیدنی گرگان محسوب می‌شود.

### • روستای زیارت

جاهای دیدنی گرگان یکی دو تا نیست و اگر دلتان بخواهد گرگان را حسابی بگردید و بهتان خوش بگذرد باید برایش وقت هم بگذارید. یکی از قشنگ‌ترین اماکن گردشگری گرگان که بعد از ناهارخوران می‌توانید بروید روستای زیارت است. چرا اسمش زیارت است؟ به خاطر وجود زیارتگاهی که در آن قرار دارد. شمال روستای زیارت جنگل ناهارخوران است و جنوبش آبشار زیارت و جنگل‌هایی با درختان سر به فلک کشیده. به دلیل خوش آب و هوا بودن

زیارت و وجود چشمه آب گرم روستا که خاصیت درمانی دارد، یکی از پر مسافرتین روستاهای شمال نام گرفته، اگرچه این استقبال زیاد به ضرر زیارت تمام شده و در چند سال گذشته موج ویلاسازان به سمتش هجوم برده اند.

#### • بازار نعلبندان

یکی دیگر از جاهای دیدنی گرگان، بازار نعلبندان است. قدیم ها در بازار نعلبندان که زمانی بزرگترین بازار شمال کشور بود، جنس ها را عمده می فروختند اما امروز همه احتیاجات روزمره را میتوان از آن برآورده کرد. راه رفتن در بین راسته های بازار نعلبندان که از سبزی و میوه و ماهی گرفته تا پارچه و ظرف های مسی دارد، بسیار لذت بخش است. بازار نعلبندان در مرکز شهر قرار دارد.

#### • مسجد جامع گرگان؛ از بناهای تاریخی گرگان

موقع گشت و گذار در بازار نعلبندان اگر دلتان خواست یکی از بناهای به جا مانده از سلجوقیان را از نزدیک ببینید، سری به مسجد جامع گرگان که همان داخل بازار است، بزنید. ترکیب آجر و کاشی به کار رفته در این مسجد، کاشی های هفت رنگ، مناره آجری آن و خطوط کوفی نوشته شده روی مناره ها، مسجد جامع گرگان را در شمار دیدنی ترین مساجد شمال قرار داده است.

#### • مدرسه عمادیه

مدرسه عمادیه یکی از قدیمی ترین مدارس شهر گرگان است که در سال ۹۵۲ هجری قمری در دوران «شاه سلیمان صفوی» به دست «روح الله حسینی استرآبادی» بنا شده است. این مدرسه زیبا دارای حیاطی ۱۰۰ متر مربعی است و با سنگ های رودخانه ای مفروش شده است.

#### • کاخ موزه گرگان

کاخ موزه گرگان چهارمین موزه تخصصی باستان شناسی کشور است که متعلق به دوران پهلوی اول است. در این کاخ موزه می توانید از ۳۰ تن از مشاهیر استان گلستان از قرن سوم تا دوره پهلوی، ۱۰۰ قلم از لوازم و اشیای دوره پهلوی و استراحتگاه خانواده پهلوی را دیدن کنید. به دلیل خاص بودن این موزه، تبدیل به یکی دیگر از جاهای دیدنی گرگان شده است.

#### • امامزاده نور (امامزاده اسحاق) و دیگر امامزاده های گرگان

امامزاده «اسحاق بن موسی بن جعفر» از مفاخر روحانی و معنوی شهر گرگان است که به گفته برخی برادر «امام رضام» بوده است. مرقد زیبای این امامزاده در قرن ششم هجری قمری در بخش مرکزی گرگان بنا شده است. همچنین امامزاده عبدالله واقع در گورستان شهر و نیز امامزاده ابراهیم و بی بی حور و بی بی نور در محله باغشاه، امامزاده بی بی سبز در محله سرچشمه، امامزاده راضیه و مرضیه در محله دوشنبه ای، امامزاده نه تن در میرکریم از زیارتگاه های این شهر هستند و نیز امامزاده مراد بخش در سبزه مشهد می باشد.

### • قدمگاه و مسجد امام حسن عسگری در محله سبزه مشهد گرگان

حضرت در بعد از ظهری بصورت طی الارض وارد استرآباد آن زمان شده و پس از دیدار با مردم گرگان چند بیمار سخت را شفا می دهند. بعداً قدم آن حضرت که در خانه پیرزنی بوده است تبدیل به قدمگاه و مسجدی در محله سبزه مشهد می شود که زیارتگاه مشتاقان آن حضرت می باشد.



شکل ۳-۶- قدمگاه و مسجد امام حسن عسگری در محله سبزه مشهد گرگان

### ۳-۷-۲- استان گلستان

جاذبه های گردشگری استان تعداد زیادی می باشد که به صورت خلاصه در جدول (۳-۵) آورده شده است:

جدول ۳-۵- جاذبه های طبیعی، فرهنگی، تاریخی، مذهبی و انسان ساخت استان گلستان

شهر یا منطقه	جاذبه های طبیعی، فرهنگی، تاریخی، مذهبی و انسان ساخت
نوکنده	دارای ساحل دریا، مهد کشتی گیران استان گلستان در ۴۵ کیلومتری غرب گرگان.
بندرگز	دارای ساحل تفریحی زیبا و فانوس دریایی- نزدیکترین شهر گلستان که بین دریا و جاده اصلی قرار دارد.
کردکوی	میل رادکان- قله دراز نو- روستای گردشگری جهان نما.
گرگان	مرکز استان گلستان که جاذبه های فراوان آن بطور مشروح در این پژوهش درج شده است.
جلین	بین گرگان و تقی آباد که در سال های سابق دارای باغ های انار مرغوبی بوده است و در حال حاضر تولیدکننده سیب زمینی می باشد.
قرق	پارک زیبای جنگلی قرق در ۲۰ کیلومتری شرق گرگان قرار دارد.
سرخنکلاته	شهر دانشگاهی به دلیل وجود پردیس دانشگاه جامع گلستان و نیز خیل تحصیل کردگان در آن.
فاضل آباد	دهنه محمد آباد و سیزده روستای ییلاقی به نام های وسیع سر، تاویر، چلی بالا و پایین، نرسو، ریگ چشمه، مایان، خلیندر، الستان، غریب آباد، گنو، چه جا، سیاه مرزکوه می باشد.
علی آباد	آبشار و جنگل کبود وال- دهنه زرین گل و روستاهای ییلاقی افراخته، خاک پیرزن، شیرین آباد، چینو، میان رستاق، سیاه رودبار، دریاچه مصنوعی نزدیک کبودوال را در بر دارد.
خان بین	آبشار بسیار زیبای شیر آباد و استخر طبیعی آن را دارد.
دلند و گلند	پارک جنگلی زیبای دلند در ۶۵ کیلومتری شرق گرگان می باشد.
رامیان	چشمه گل رامیان که دارای حوضچه ای به طول ۹۰ متر و عرض ۸۰ متر می باشد که حالت استخر طبیعی دارد و روستاهای گردشگری قلعه ماران و پاقلعه در آنجا می باشد.
آزادشهر	دارای موقعیت چهارراهی استراتژیک بطرف گرگان و تهران، گنبد، شاهرود و مشهد می باشد.
نوده خاندوز و چشمه ساران	پادگان نظامی نوده خاندوز و روستای گردشگری فارسیان در این منطقه می باشد.
نگین شهر	نظام آباد سابق که دارای باغهای وسیع سیب درختی می باشد.
گنبد	میل گنبد بلندترین میل آجری جهان می باشد. همچنین این شهر مدفن امام زاده یحیی بن زید (ع) از نوادگان امام موسی کاظم (ع) است و خرابه های شهر تاریخی جرجان در این شهر می باشد.
مینودشت	دشت بهشت می نامند که برای صنایع دستی آن زنان در روستاهای آن پارچه های دست بافت ابریشمی تولید می کنند.
گالیکش	آبشار لوه و پارک جنگلی گلستان که دارای انواع زیادی از گونه های گیاهی و جانوری می باشد در این منطقه است.
کلاله	مدرسه کریم ایشان در این شهر است.
مراوه تپه	آرامگاه مختوم قلی فراغی شاعر ترکمن را در بردارد.
گلیداغ	دارای روغن و کره حیوانی بسیار مرغوب با طعم مطبوع می باشد.
داشلی برون و اینچه برون	بازارچه مرزی- تالاب های آلمانگل، آچی گل و آلاگل را دارد و محل زمستان گذرانی پرندگان مهاجر می باشد.
آق قلا	در این منطقه پنجشنبه بازار، پل تاریخی بر روی گرگان رود و گل فشان قارنیارق می باشد.
انبارالوم	بخاطر مزارع وسیع گندم و جو انبار غله معروف می باشد.

گمیشان	تالاب گمیشان و گل فشان که نشان دهنده وجود منابع نفت و گاز در زیر زمین آن و همچنین در دریاست در این منطقه می باشد.
سیمین شهر	بخش گل دشت سیجوال که از تجمیع قارقی، بناور و کتوک این شهر بوجود آمده است.
بندر ترکمن	ساحل دریا، بازارچه ساحلی، برگزاری مسابقات کورس اسب دوانی بهاره و پاییزه در این شهر می باشد.
خواجه نفس	مرکز صید ماهیان خاویاری و دیگر ماهیان مانند سفید، کپور، کفال، طلاچی، سوف، ارنخ و نیز دارای بندر می باشد.
جزیره آشوراده	جزیره آشوراده ننگین دریای شمال ایران و تنها جزیره ایرانی دریای کاسپین یا خزر می باشد که در استان گلستان قرار دارد. این جزیره مرکز شیلات استان گلستان است که فاصله جزیره با قایق از بندر ترکمن حدود ۱۵ دقیقه می باشد و دارای جاذبه های گردشگری فوق العاده است که در صورت رسیدگی آن کیش شمال خواهد شد.

## فصل چهارم

### تجزیه و تحلیل داده ها

#### ۴-۱-مقدمه

هدف اصلی هر تحقیق پاسخ به سؤاها و فرضیه هایی است که محقق برای شناسایی واقعتهای بیرونی طراحی کرده است. امروزه در بیشتر تحقیقاتی که متکی بر اطلاعات جمع آوری شده از موضوع مورد تحقیق می باشد؛ تجزیه و تحلیل اطلاعات از اصلی ترین و مهم ترین بخشهای تحقیق محسوب می شود. داده های خام با استفاده از فنون آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و پس از پردازش به شکل اطلاعات در اختیار استفاده کنندگان قرار می گیرند. محقق برای تجزیه و تحلیل آماری و پاسخگویی به مسأله تدوین شده و یا تصمیم گیری در مورد رد یا تأیید فرضیه ای که صورت بندی کرده است، میتواند از روشهای مختلفی استفاده نماید. استفاده از هر یک از این روشها منوط به شرایطی است که محقق باید آنها را در رابطه با تحقیق خود مورد توجه قرار دهد. این روشها را می توان به دو دسته تقسیم نمود: آمار توصیفی، آمار استنباطی

از این رو، در این تحقیق نیز برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده، ابتدا در سطح توصیفی با استفاده از شاخص های آماری به توصیف و تلخیص ویژگی های جمعیت شناختی افراد نمونه در تحقیق شامل سابقه فعالیت، میزان تحصیلات پاسخ گو و ... پرداخته می شود و سپس در سطح استنباطی برای بررسی صحت و سقم فرضیه ها و روابط بین متغیرهای تحقیق از "مدل معادلات ساختاری"<sup>۱</sup> و بطور اخص تکنیک تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس<sup>۲</sup> استفاده شده است.

#### ۴-۲-آمار توصیفی

آماره های توصیفی به مجموعه ای از معیارهایی گفته می شود که می توانند مشخصات کلی از اطلاعات جمع آوری شده را برای پژوهشگر ارائه دهند. توجه داشته باشید از آماره های توصیفی نمی توان نتایج را به حالات کلی تعمیم داد بلکه فقط برای ارائه ی یک دید کلی از تحقیق از این معیارها استفاده می شود. در پژوهش حاضر با ارائه جداول و نمودارهای مربوطه به بررسی توصیفی مشاهدات پرداخته شده است.

در این بخش ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری تشریح می شود. ویژگیهایی که در این بخش مورد تحلیل قرار می گیرند عبارتند از: جنسیت، سن، تاهل، تحصیلات، وضعیت شغلی و میزان درآمد و ...

۱). Structural Equation Modeling (SEM)  
۲). Smart PLS

#### ۴-۲-۱- مشخصات فردی

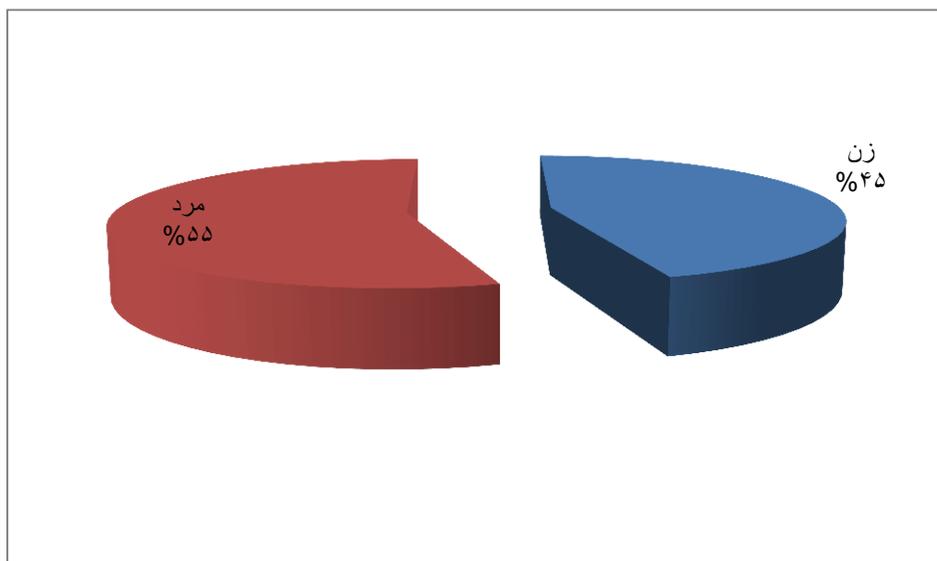
#### ۴-۲-۱-۱- جنسیت

جدول ۴-۱- توزیع فراوانی بر حسب جنسیت

فراوانی درصد	فراوانی	جنسیت
۴۵.۱	۱۷۳	زن
۵۴.۹	۲۱۱	مرد
۱۰۰.۰	۳۸۴	کل

با توجه به داده های بدست آمده ۱۷۳ نفر از پاسخگویان زن و ۲۱۱ نفر مرد بوده اند. نکته قابل توجه اینکه پاسخگویی نزدیک به نیمی از پرسشنامه ها توسط بانوان ضمن نشان دادن سطح سواد و فرهنگ بالای زنان ایرانی می باشد، حاکی از رواج بسیار زیاد سفرهای خانوادگی نیز دارد.

نمودار ۴-۱- توزیع فراوانی بر حسب جنسیت



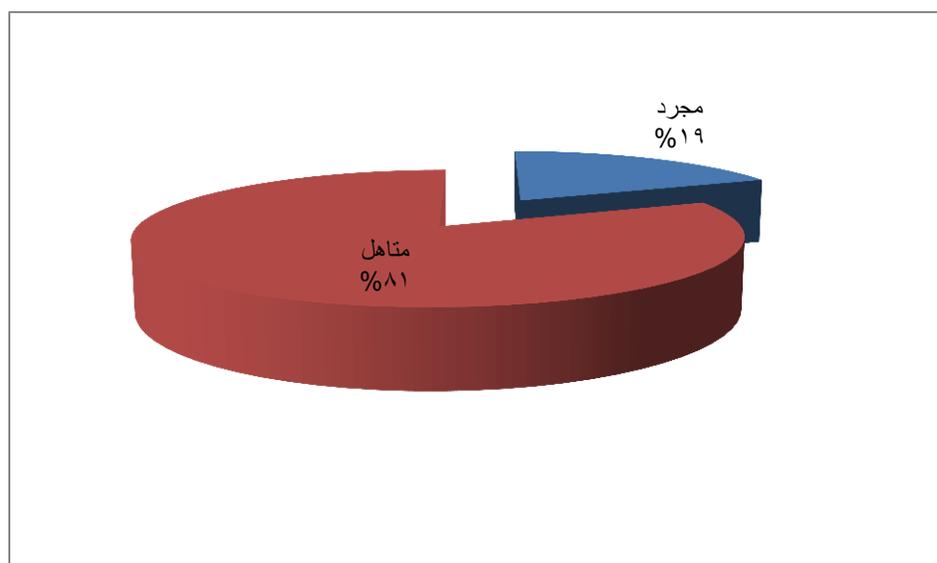
#### ۴-۲-۱-۲-وضعیت تاهل

جدول ۴-۲-توزیع فراوانی برحسب تاهل

فراوانی درصد	فراوانی	تاهل
۱۸.۸	۷۲	مجرد
۸۱.۳	۳۱۲	متاهل
۱۰۰.۰	۳۸۴	کل

با توجه به داده های بدست آمده ۷۲ نفر از پاسخگویان مجرد و ۳۱۲ نفر از آن ها متاهل می باشند. با توجه به آمار افراد متاهل به مسافرت در فصل تابستان و عید نوروز به دلیل مشغله کاری تمایل بیشتری دارند.

نمودار ۴-۲- توزیع فراوانی برحسب تاهل



#### ۴-۲-۱-۳-سن

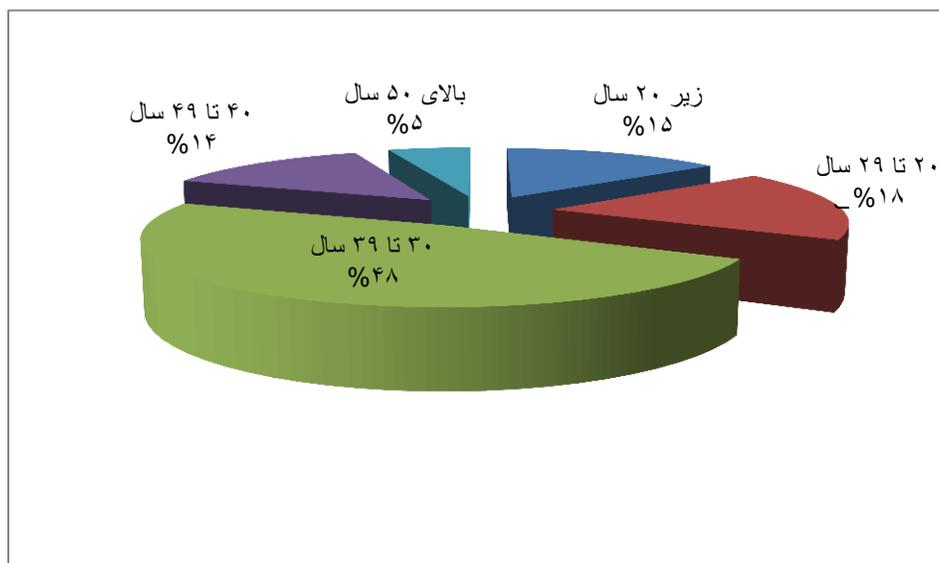
جدول ۴-۳-توزیع فراوانی برحسب سن

فراوانی درصد	فراوانی	سن
--------------	---------	----

۱۴.۶	۵۶	زیر ۲۰ سال
۱۸.۰	۶۹	۲۰ تا ۲۹ سال
۴۸.۲	۱۸۵	۳۰ تا ۳۹ سال
۱۳.۸	۵۳	۴۰ تا ۴۹ سال
۵.۵	۲۱	بالای ۵۰ سال
۱۰۰.۰	۳۸۴	کل

با توجه به داده های بدست آمده ۵۶ نفر از پاسخگویان زیر ۲۰ سال، ۶۹ نفر از آنها ۲۰ تا ۲۹ سال، ۱۸۵ نفر ۳۰ تا ۳۹ سال، ۵۳ نفر ۴۰ تا ۴۹ سال و ۲۱ نفر بالای ۵۰ سال بوده اند. آمار افراد جوان از ۲۰ الی ۴۹ سال برای مسافرت بیشتر است زیرا به دلیل مشغله کاری و زندگی به مسافرت در ایام تعطیل تمایل دارند.

نمودار ۴-۳- توزیع فراوانی بر حسب سن



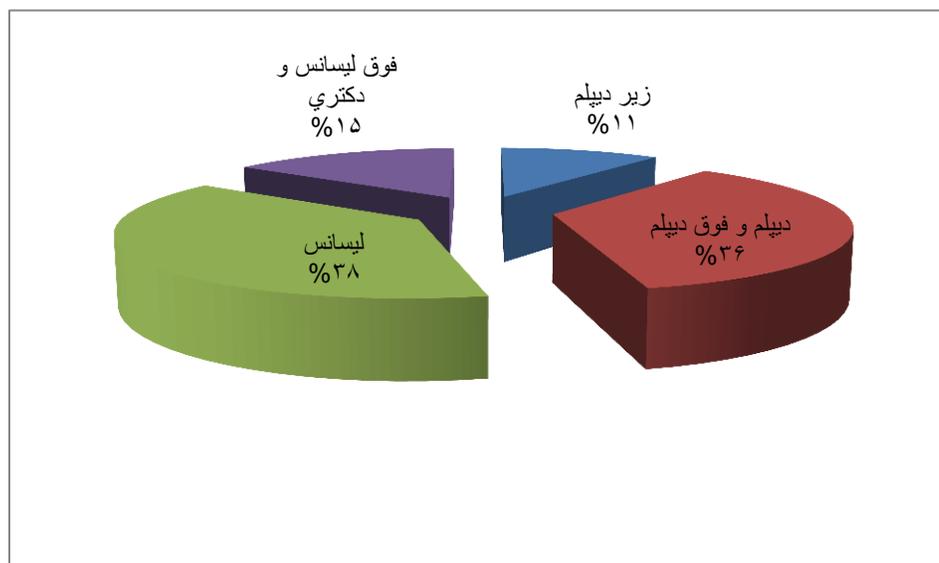
#### ۴-۱-۲-۴- آخرین مدرک تحصیلی

جدول ۴-۴- توزیع فراوانی بر حسب آخرین مدرک تحصیلی

فراوانی درصد	فراوانی	آخرین مدرک تحصیلی
۱۰.۷	۴۱	دیپلم زیر
۳۵.۷	۱۳۷	دیپلم و فوق دیپلم
۳۸.۵	۱۴۸	لیسانس
۱۵.۱	۵۸	فوق لیسانس و دکتری
۱۰۰.۰	۳۸۴	کل

با توجه به داده های بدست آمده مدرک تحصیلی پاسخگویان، ۴۱ نفر زیر دیپلم، ۱۳۷ نفر دیپلم و فوق دیپلم، ۱۴۸ نفر لیسانس و ۵۸ نفر فوق لیسانس و دکتری داشته اند. با توجه به پیشرفت امروزه بیشتر افراد مدرک تحصیلی دیپلم به بالا دارند و آگاهی از جاهای دیدنی برای مسافرت بیشتری دارند.

نمودار ۴-۴- توزیع فراوانی برحسب آخرین مدرک تحصیلی



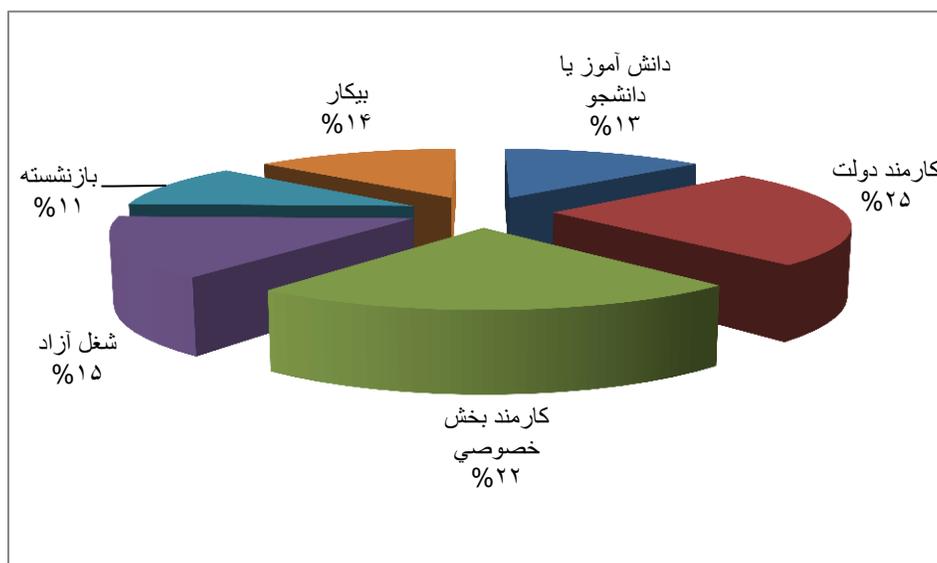
#### ۴-۲-۱-۵- وضعیت اشتغال

جدول ۴-۵- توزیع فراوانی برحسب وضعیت اشتغال

وضعیت اشتغال	فراوانی	فراوانی درصد
دانشجو یا آموز دانش	۵۲	۱۳.۵
دولت کارمند	۹۵	۲۴.۷
خصوصی بخش کارمند	۸۵	۲۲.۱
آزاد شغل	۵۸	۱۵.۱
بازنشسته	۴۲	۱۰.۹
بیکار	۵۲	۱۳.۵
کل	۳۸۴	۱۰۰.۰

با توجه به داده های بدست آمده ۵۲ نفر از پاسخگویان دانش آموز یا دانشجو، ۹۵ نفر کارمند دولت، ۸۵ نفر کارمند بخش خصوصی، ۵۸ نفر شغل آزاد، ۴۲ نفر بازنشسته و ۵۲ نفر بیکار بوده اند. افراد دولتی و افراد کارمند بخش خصوصی به دلیل نداشتن وقت کافی در طول سال برای مسافرت به تعطیلی های نوروز و فصل تابستان تمایل بیشتری نشان داده و برای مسافرت با خانواده برنامه ریزی بهتر می کنند.

نمودار ۴-۵- توزیع فراوانی برحسب وضعیت اشتغال



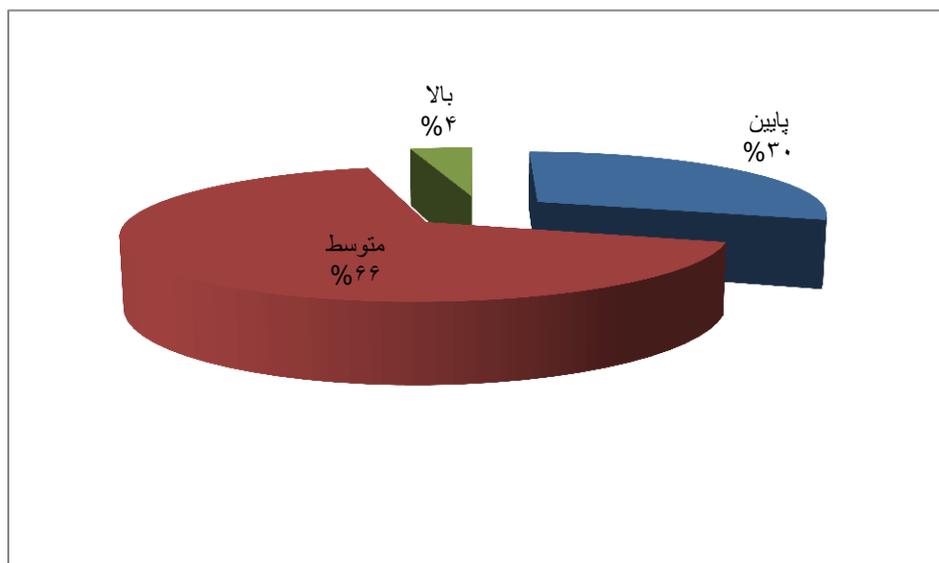
#### ۴-۲-۱-۶- میزان درآمد

جدول ۴-۶- توزیع فراوانی برحسب میزان درآمد

میزان درآمد	فراوانی	فراوانی درصد
پایین (پایینتر از ۲ میلیون)	۱۱۴	۲۹.۷
متوسط (بین ۲ تا ۳ میلیون)	۲۵۴	۶۶.۱
بالا (بیشتر از ۳ میلیون)	۱۶	۴.۲
کل	۳۸۴	۱۰۰.۰

با توجه به داده های بدست آمده ۱۱۴ نفر میزان درآمد آنها پایین، ۲۵۴ نفر متوسط و ۱۶ نفر بالا بوده است. می توان استنباط کرد افراد دارای درآمد متوسط در ایران بالاترین تعداد سفر با اتومبیل شخصی را دارند و برای سفر خود به خوبی برنامه ریزی خواهند کرد.

نمودار ۴-۶- توزیع فراوانی برحسب میزان درآمد



#### ۴-۲-۲- ویژگی های سفر

#### ۴-۲-۲-۱- انگیزه

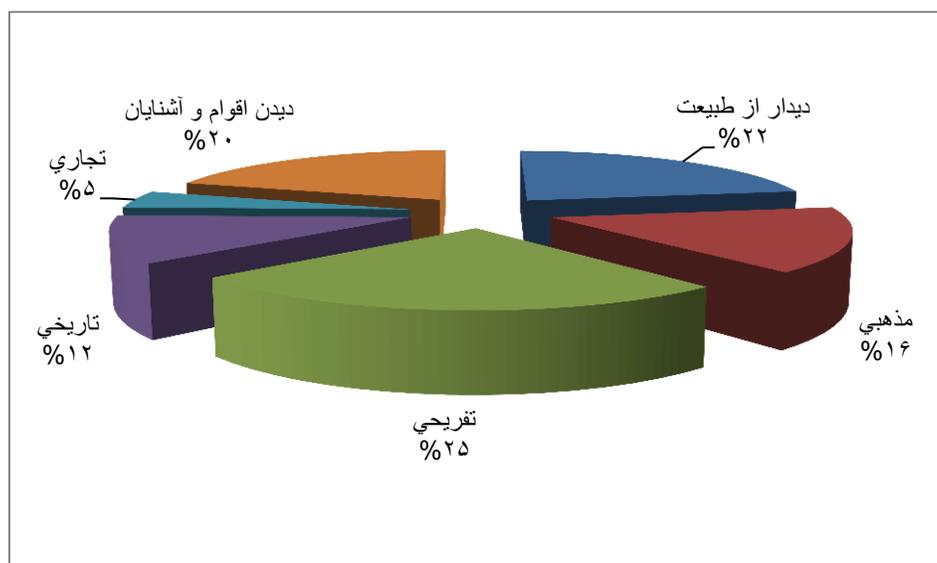
جدول ۴-۷- توزیع فراوانی برحسب انگیزه سفر

انگیزه سفر	فراوانی	درصد فراوانی
دیدار از طبیعت	۸۶	۲۲.۹
مذهبی	۶۲	۱۵.۷
تفریحی	۹۷	۲۴.۶
تاریخی	۴۵	۱۱.۷
تجاری	۱۷	۴.۸

۲۰.۳	۷۷	دیدن اقوام و آشنایان
۱۰۰.۰	۳۸۴	کل

با توجه به داده های بدست آمده ۸۶ نفر انگیزه سفر را دیدار از طبیعت، ۶۲ نفر از نظر مذهبی، ۹۷ نفر تفریحی، ۴۵ نفر تاریخی، ۱۷ نفر تجاری و ۷۷ نفر دیدن اقوام و آشنایان اعلام کرده اند. می توان گفت طبیعت زیبای شمال افراد را به سمت شهرهای مازندران و گلستان می آورد، چه بعنوان مقصد باشند و چه جهت تهران و مشهد انتخاب مسیر عبوری از شمال یعنی با یک تیر چند نشان سیاحت و زیارت و کار را با هم هدف می گیرند و اگر بتوان از این موقعیت استفاده کرده و باعث ماندگاری مسافران بشویم باعث بهبود گردشگری استان خواهیم شد.

نمودار ۴-۷- توزیع فراوانی برحسب انگیزه



#### ۴-۲-۲-۲- تعداد سفر به گلستان

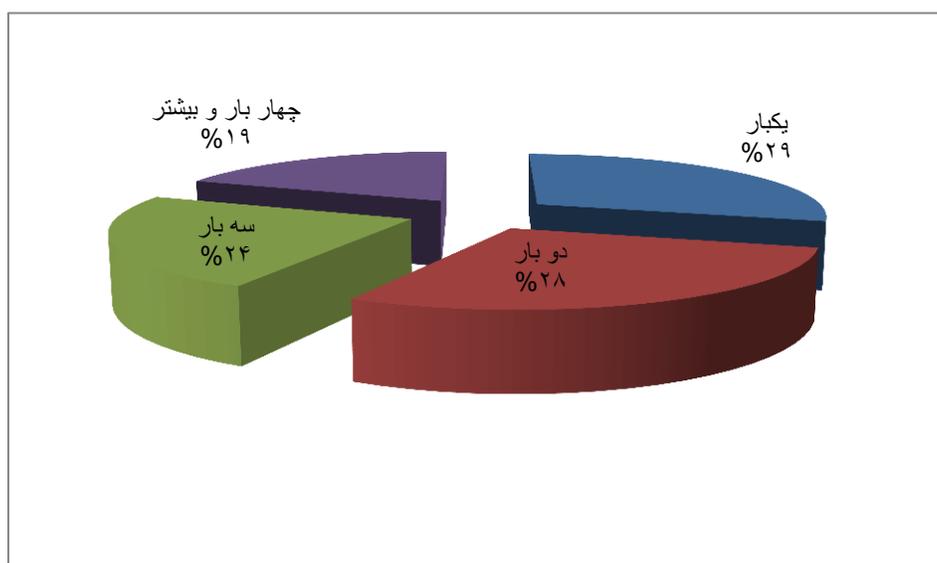
جدول ۴-۸- توزیع فراوانی تعداد سفر به گلستان

تعداد سفر به گلستان	فراوانی	درصد فراوانی
یکبار	۱۱۳	۲۸.۷
دو بار	۱۰۸	۲۷.۹

۲۳.۶	۹۰	سه بار
۱۹.۸	۷۳	چهار بار و بیشتر
۱۰۰.۰	۳۸۴	کل

با توجه به داده های بدست آمده ۱۱۳ نفر یکبار به گلستان سفر کرده اند، ۱۰۸ نفر دوبار، ۹۰ نفر سه بار و ۷۳ نفر چهار بار و بیشتر سفر کرده اند. اگر بتوان مجتمع های گردشگری پیراشهری گلستان را به خوبی راه اندازی کرده باعث افزایش سفر افرادی خواهیم شد که برای یکبار به این استان سفر کرده اند. حتی باعث ماندگاری آنها خواهیم شد.

نمودار ۴-۸- توزیع فراوانی تعداد سفر به گلستان



#### ۴-۲-۲-۳- مدت اقامت در گرگان

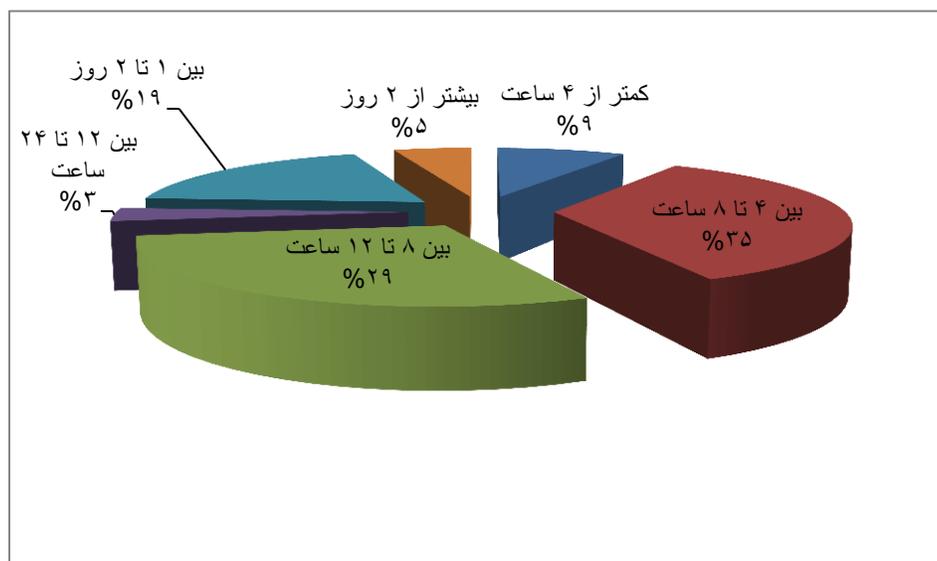
جدول ۴-۹- توزیع فراوانی برحسب مدت اقامت در گرگان

مدت اقامت در گرگان	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۴ ساعت	۳۳	۸.۶
بین ۴ تا ۸ ساعت	۱۳۳	۳۴.۶
بین ۸ تا ۱۲ ساعت	۱۱۳	۲۹.۴

۳.۴	۱۳	بین ۱۲ تا ۲۴ ساعت
۱۸.۸	۷۲	بین ۱ تا ۲ روز
۵.۲	۲۰	بیشتر از ۲ روز
۱۰۰.۰	۳۸۴	کل

با توجه به داده های بدست آمده ۳۳ نفر کمتر از ۴ ساعت در گرگان اقامت داشته اند، ۱۳۳ نفر بین ۴ تا ۸ ساعت، ۱۱۳ نفر بین ۸ تا ۱۲ ساعت، ۱۳ نفر بین ۱۲ تا ۲۴ ساعت، ۷۲ نفر بین ۱ تا ۲ روز و ۲۰ نفر بیشتر از ۲ روز اقامت داشته اند. با هدایت صحیح گردشگری استان مدت اقامت های مسافران را می توان به چند روز تغییر داد و چون مدت اقامت اکثریت مسافران بین ۴ تا ۸ و ۸ تا ۱۲ ساعت بوده می توان استنباط کرد که بیشتر آنان به منظور شب خوابیدن در گرگان توقف داشته اند.

نمودار ۴-۹- توزیع فراوانی برحسب مدت اقامت در گرگان



#### ۴-۲-۲-۴- قصد سفر به گرگان

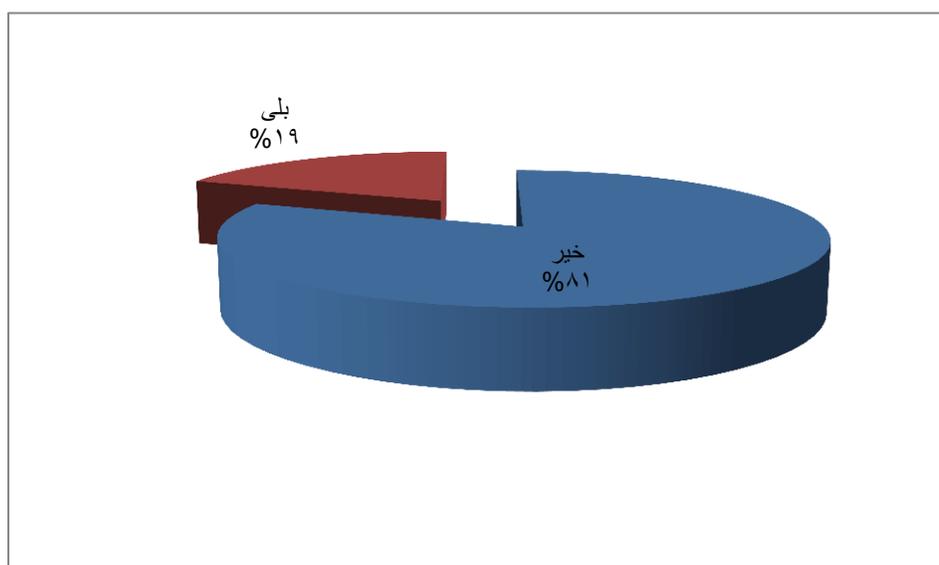
جدول ۴-۱۰- توزیع فراوانی برحسب قصد سفر به گرگان

درصد فراوانی	فراوانی	قصد سفر به گرگان
--------------	---------	------------------

۸۱.۰	۳۱۱	خیر
۱۹.۰	۷۳	بلی
۱۰۰.۰	۳۸۴	کل

از بین پاسخگویان ۷۳ نفر قصد سفر به گرگان را به عنوان مقصد گردشگری داشتند و ۳۱۱ نفر این قصد را نداشتند. می توان گفت تمام کسانی که قصد سفر به گرگان نداشتند به نوعی مسافر عبوری بوده اند و اگر بتوان این مسافران عبوری را حتی برای یک روز در گرگان با اطلاع از جاذبه های گردشگری گرگان نگه داشت باعث رونق این صنعت خواهیم شد.

نمودار ۴-۱۰- توزیع فراوانی برحسب قصد سفر به گرگان



#### ۴-۲-۲-۵- تمایل اقامت در کدام مرکز گردشگری را دارید؟

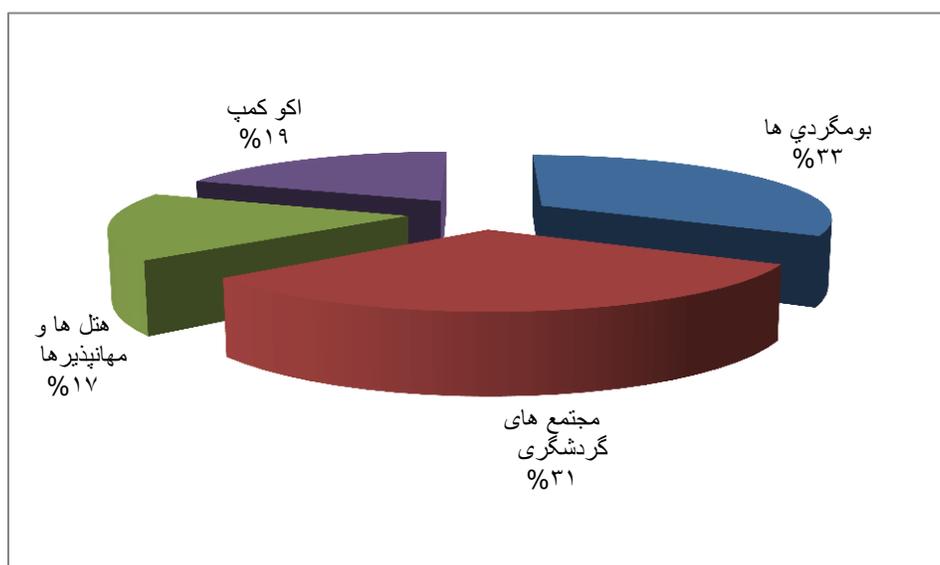
جدول ۴-۱۱- توزیع فراوانی برحسب تمایل اقامت در کدام مرکز گردشگری را دارید؟

درصد فراوانی	فراوانی	تمایل اقامت در کدام مرکز گردشگری را دارید؟
۳۲.۸	۱۲۶	بومگردی ها
۳۱.۳	۱۲۰	مجتمع های گردشگری (شامل تمامی خدمات مورد نیاز گردشگران)
۱۶.۹	۶۵	هتل ها و مهانپذیرها

۱۹۰	۷۳	اکو کمپ
۱۰۰۰	۳۸۴	کل

با توجه به داده ها، ۱۲۶ نفر تمایل اقامت در یک مرکز بوم گردی، ۱۲۰ نفر اقامت در مجتمع های گردشگری، ۶۵ نفر اقامت در هتل ها و مهمانپذیرها و ۷۳ نفر تمایل اقامت در اکو کمپ را داشتند. با توجه به اینکه در سال های آتی مردم ایران به مجتمع های بوم گردی و مجتمع های گردشگری به دید دیگری نگاه می کنند و به آنها تمایل دارند می تواند یکی از نقاط قوت شهر گرگان در ایجاد مجتمع های بوم گردی در اطراف شهرستان ها باشد.

نمودار ۴-۱۱- توزیع فراوانی برحسب تمایل اقامت در کدام مرکز گردشگری را دارید؟



۴-۲-۲-۶- دلیل انتخاب این مسیر

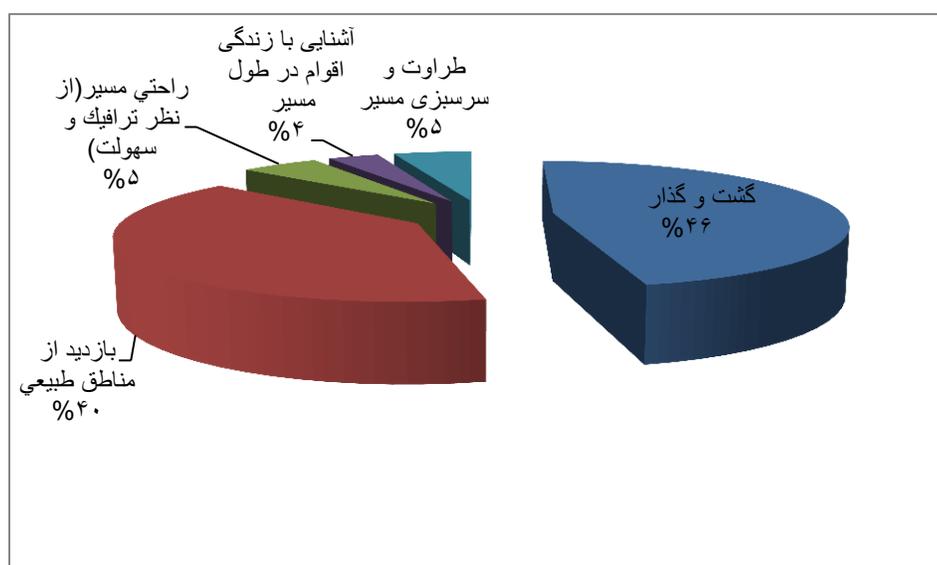
جدول ۴-۱۲- توزیع فراوانی برحسب دلیل انتخاب این مسیر

درصد فراوانی	فراوانی	دلیل انتخاب این مسیر
۴۶.۴	۱۷۸	گشت و گذار
۳۹.۸	۱۵۳	بازدید از مناطق طبیعی
۵.۲	۲۰	راحتی مسیر (از نظر ترافیک و سهولت)

۳.۴	۱۳	آشنایی با زندگی اقوام در طول مسیر
۵.۲	۲۰	طراوت و سرسبزی مسیر
۱۰۰.۰	۳۸۴	کل

از بین پاسخگویان، ۱۷۸ نفر دلیل انتخاب این مسیر را گشت و گذار، ۱۵۳ نفر بازدید از مناطق طبیعی، ۲۰ نفر راحتی مسیر، ۱۳ نفر آشنایی با زندگی اقوام در طول طبیعت و ۲۰ نفر طراوت و سرسبزی مسیر اعلام کردند. با قراردادن افرادی با لباس های محلی استان می توان ضریب آشنایی با زندگی اقوام را افزایش داده و با آگاهی مسافران از جاذبه های گردشگری استان ضریب بازدید از مناطق را نیز افزایش داده شود.

نمودار ۴-۱۲- توزیع فراوانی برحسب دلیل انتخاب این مسیر



۴-۲-۲-۷- هزینه سفر

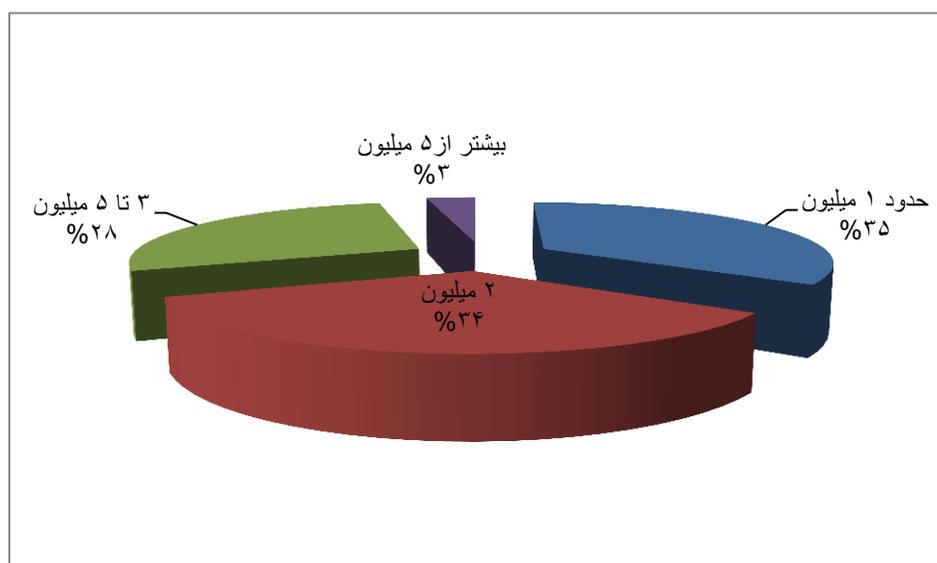
جدول ۴-۱۳- توزیع فراوانی برحسب هزینه سفر

درصد فراوانی	فراوانی	هزینه سفر
۳۴.۶	۱۳۳	حدود ۱ میلیون
۳۴.۴	۱۳۲	۲ میلیون

۲۷.۶	۱۰۶	۳ تا ۵ میلیون
۳.۴	۱۳	بیشتر از ۵ میلیون
۱۰۰.۰	۳۸۴	کل

با توجه به داده ها ۱۳۳ نفر هزینه سفر را حدود ۱ میلیون، ۱۳۲ نفر ۲ میلیون، ۱۰۶ نفر ۳ تا ۵ میلیون و ۱۳ نفر بیشتر از ۵ میلیون اعلام کردند که نشان دهنده مسافرت همه اقشار جامعه یعنی طبقه پایین و متوسط و مرفه با اتومبیل هستیم اما طبقات متوسط به طرف پایین بیشترین مسافران را با اتومبیل های شخصی تشکیل می دهند.

نمودار ۴-۱۳- توزیع فراوانی برحسب هزینه سفر



#### ۴-۲-۳- ساختار و کارکرد

#### ۴-۲-۳-۱- نوع کاربری در یک مجتمع گردشگری

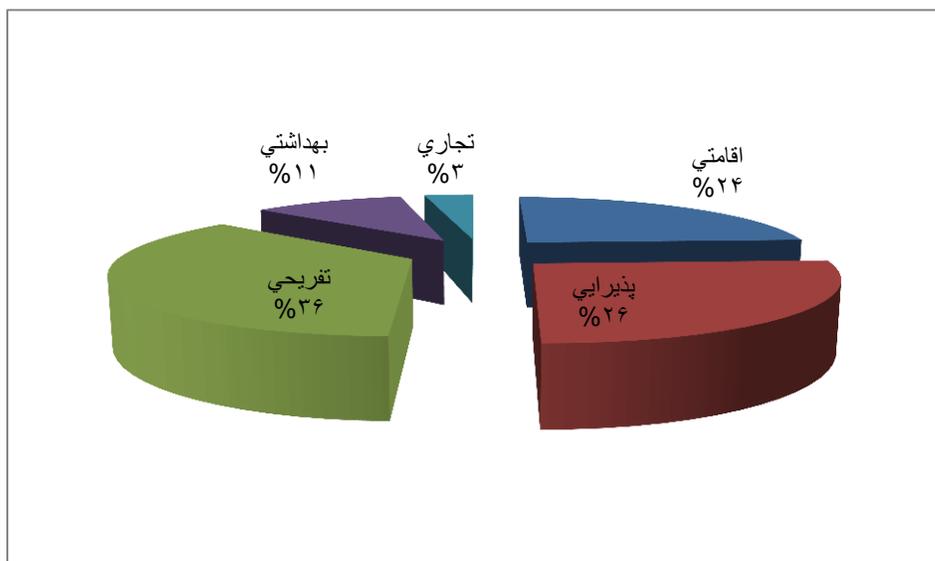
جدول ۴-۱۴- توزیع فراوانی برحسب نوع کاربری در یک مجتمع گردشگری

درصد فراوانی	فراوانی	نوع کاربری در یک مجتمع گردشگری
۲۴.۲	۹۳	اقامتی
۲۶.۰	۱۰۰	پذیرایی

تفریحی	۱۳۸	۳۵.۹
بهداشتی	۴۰	۱۰.۴
تجاری	۱۳	۳.۴
کل	۳۸۴	۱۰۰.۰

از میان پاسخگویان ۹۳ نفر کاربرد اقامتی را در یک مجتمع گردشگری دارای اولویت دانستند، ۱۰۰ نفر پذیرایی، ۱۳۸ نفر تفریحی، ۴۰ نفر بهداشتی و ۱۳ نفر تجاری اعلام کردند. با توجه به اینکه افراد بیشترین کاربرد یک مجتمع گردشگری را از تفریحی و اقامتی خواستار هستند می توان به این نکات توجه کرده و برای بهبود گردشگری به استان با ایجاد مجتمع های پیراشهری مناسب این ضریب را نیز افزایش داد.

نمودار ۴-۱۴- توزیع فراوانی برحسب نوع کاربری در یک مجتمع گردشگری



#### ۴-۲-۳-۲- نوع معماری مجتمع گردشگری

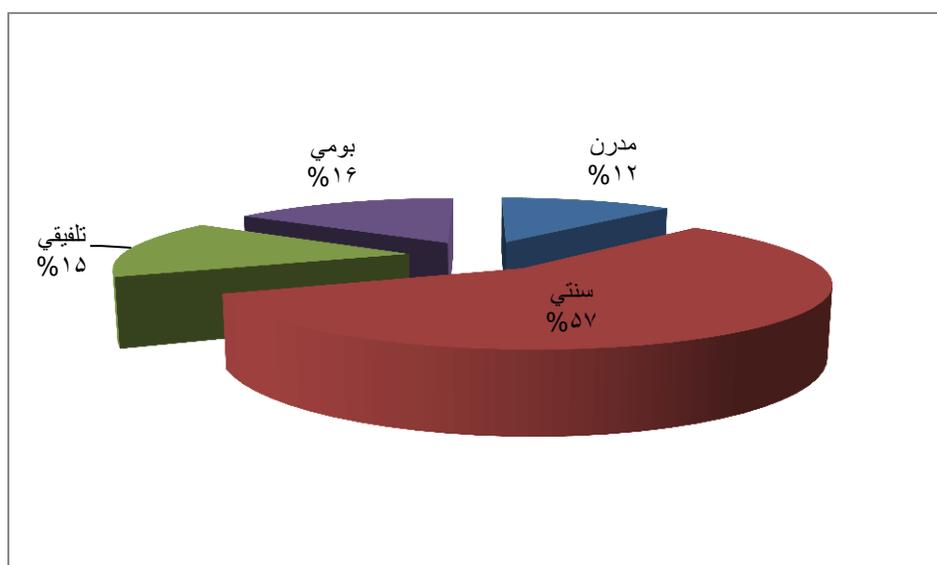
جدول ۴-۱۵- توزیع فراوانی برحسب نوع معماری مجتمع گردشگری

نوع معماری مجتمع گردشگری	فراوانی	درصد فراوانی
مدرن	۴۶	۱۲.۰

۵۷.۰	۲۱۹	سنتی
۱۵.۴	۵۹	تلفیقی
۱۵.۶	۶۰	بومی
۱۰۰.۰	۳۸۴	کل

از میان پاسخگویان ۴۶ نفر معماری مدرن را برای مجتمع گردشگری پسندیدند، ۲۱۹ نفر سنتی، ۵۹ نفر تلفیقی و ۶۰ نفر بومی را پسندیدند. پذیرش معماری سنتی از طرف مسافران یکی از نقاط قوت مجتمع های گردشگری در استان می تواند باشد.

نمودار ۴-۱۵- توزیع فراوانی برحسب نوع معماری مجتمع گردشگری



#### ۴-۲-۳-۳- وجود عامل توقف

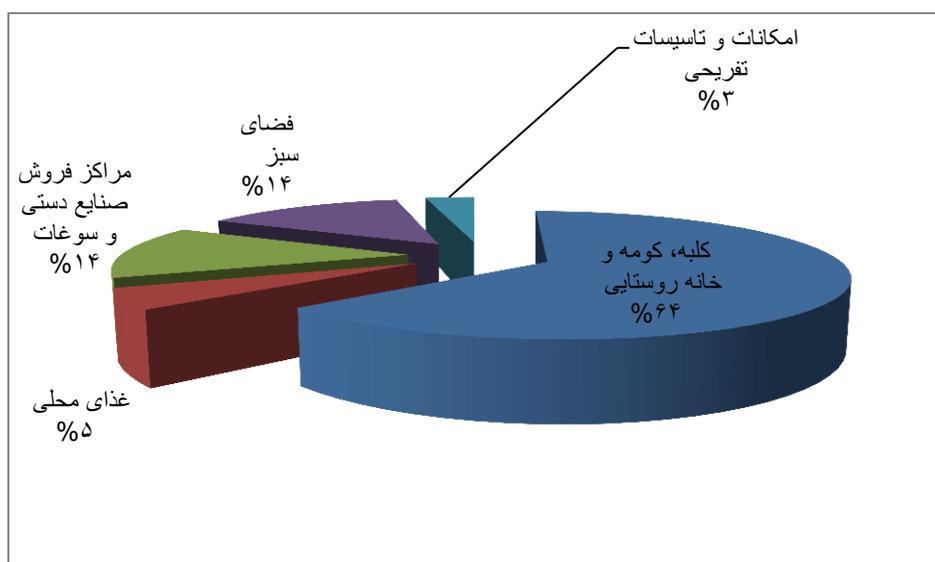
جدول ۴-۱۶- توزیع فراوانی برحسب وجود عامل توقف

درصد فراوانی	فراوانی	وجود عامل توقف
۶۳.۸	۲۴۵	کلبه، کومه و خانه روستایی
۵.۲	۲۰	غذای محلی

۱۳۸	۵۳	مراکز فروش صنایع دستی و سوغات
۱۳۸	۵۳	فضای سبز
۳۰۴	۱۳	امکانات و تاسیسات تفریحی
۰	۰	سرویس بهداشتی و نمازخانه
۰	۰	جایی برای نشستن و استراحت
۱۰۰۰	۳۸۴	کل

با توجه به داده های بدست آمده، ۲۵۴ نفر وجود کلبه، کومه و خانه های روستایی را عامل توقف در پیرامون شهرهای محل گذر، ۲۰ نفر غذاهای محلی، ۵۳ نفر مراکز فروش صنایع دستی و سوغاتی، ۵۳ نفر فضای سبز و ۱۳ نفر امکانات و تاسیسات تفریحی را اعلام کردند. وقتی عامل توقف مسافران وجود کلبه، کومه و خانه های روستایی می تواند باشد در اطراف گرگان می توان این مناطق را به خوبی توسعه داده و باعث ماندگاری مسافران شویم.

نمودار ۴-۱۶-زیر فراوانی برحسب وجود عامل توقف



#### ۴-۳-آمار استنباطی

برای آزمون صحت مدل نظری تحقیق و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری بوسیله نرم افزار PLS استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط "مدل خطی کلی" است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را بگونه همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل‌یابی معادله ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و پنهان است. در میان تمامی شیوه‌های تحلیل چند متغیره تنها روش معادلات ساختاری است که همزمان هم از تحلیل رگرسیون چندگانه و هم از تحلیل عاملی استفاده می‌کند.

آنچه باعث می‌شود روش معادلات ساختاری روشی قدرتمند و مورد استفاده در میان محققان باشد، این است که علاوه بر ظاهری گرافیکی آن که تفسیر را آسان می‌کند، این روش می‌تواند مجموعه‌ای از روابط میان متغیرها را بصورت همزمان محاسبه کند. همانطور که هیر<sup>۲</sup> معتقد است "هیچکدام از روش‌های پیشین نمی‌توانستند همزمان هم مدل اندازه‌گیری را بررسی کنند و هم روابط علی مدل را محاسبه کنند". بطور کلی روش معادلات ساختاری از طریق مجموعه‌ای از معادلات شبیه به رگرسیون چندگانه ساختار روابط درونی متغیرها را آشکار می‌کند. لذا برای پاسخ به پرسش اصلی این تحقیق، از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS استفاده شده است.

#### ۴-۳-۱-تحلیل عاملی

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد یا نه؟ بنابراین در ابتدا به بررسی مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی می‌پردازیم. روش‌های مختلفی برای این کار وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به محاسبه مقدار KMO اشاره کرد که مقدار آن همواره بین ۰ تا ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰.۵۰ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰.۵۰ تا ۰.۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت، ولی در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰.۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود.

از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد، در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شده است. به عبارت دیگر با استفاده از آزمون بارتلت می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد. نتایج حاصل که در جدول شماره ۴-۶ نشان داده شده است، نشانگر مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی و کفایت نمونه‌گیری است.

جدول ۴-۱۷-آزمون KMO و بارتلت

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling	۰.۹۳۹

<sup>۱</sup>.General Linear Model

<sup>۲</sup>.Hair

Adequacy.		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۳۷۱۲.۷۹۰
	df	۱۵۳
	Sig.	۰.۰۰۰

با توجه به عدد KMO (بزرگتر از ۰.۷) و عدد معناداری آزمون بارتلت ( $\text{sig} < ۰.۰۵$ ) می‌توان گفت که داده‌ها برای اجرای تحلیل عاملی مناسب است و از شرایط مورد نیاز برخوردار است.

۴-۳-۲- اعتبارسنجی مدل‌های ساختاری

پس از اعتبارسنجی مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به بررسی مدل ساختاری یا درونی تحقیق می‌رسد. در این قسمت نیز معیارهای اعتبارسنجی مدل ساختاری در جدول آورده شده است.

جدول ۴-۱۸- اعتبارسنجی مدل‌های ساختاری

منبع	تفسیر شاخص	شاخص	نوع اعتبار
چین (۱۹۸۸) و رینگل <sup>۲</sup> (۲۰۰۴)	واریانس توضیحی یک متغیر درون‌زا را نسبت به واریانس کل آن توسط متغیرهای برون‌زا اندازه‌گیری می‌کند. برای این شاخص مقادیر بزرگتر از ۰.۶۷، قوی، بزرگتر از ۰.۳۳۳، متوسط و کمتر از ۰.۱۹۰، ضعیف تلقی می‌شود.	ضریب تعیین <sup>۱</sup> (R <sup>۲</sup> )	اعتبار مدل
چین (۱۹۹۸)	ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون باید بر اساس علامت جبری، مقدار و معناداری آنها بررسی شوند.	ضرایب مسیر <sup>۳</sup>	اعتبار مدل

۴-۳-۳- ضریب تعیین

مقدار R<sup>۲</sup> فقط برای سازه‌های درون‌زای مدل تحقیق محاسبه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا، این مقدار صفر است. در مدل ارائه شده در نرم افزار PLS این مقدار در درون دایره‌ها نشان داده می‌شود. هر چه مقدار R<sup>۲</sup> مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است.

چین<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) سه مقدار ۰.۱۹ و ۰.۳۳ و ۰.۶۷ را به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی می‌کند. یعنی اگر مقدار R<sup>۲</sup> یک متغیر درون‌زا قوی تشخیص داده شود بدان معنی است که متغیر برون‌زای مربوط به آن تأثیر بسیار قوی بر آن متغیر دارد و بالعکس. جدول زیر معیار R<sup>۲</sup> را برای هر یک از متغیرهای درون‌زای مدل نشان می‌دهد.

<sup>۱</sup>. Coefficient of Determination

<sup>۲</sup>. Ringle

<sup>۳</sup>. Path Coefficients

<sup>۴</sup>. Chin

جدول ۴-۱۹- ضریب تعیین

متغیر	معیار R <sup>۲</sup>
ساختار مجتمع های گردشگری	۰.۶۹۳

۴-۳-۴- بررسی برازش بخش کلی

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می شود که سه مقدار ۰.۰۱، ۰.۲۵ و ۰.۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می گردد:

$$GOF = \sqrt{\overline{communalities} \times R^2}$$

$\overline{Communalities}$  از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می آید.

جدول ۴-۲۰- میزان Commuality و R<sup>۲</sup> متغیرهای تحقیق

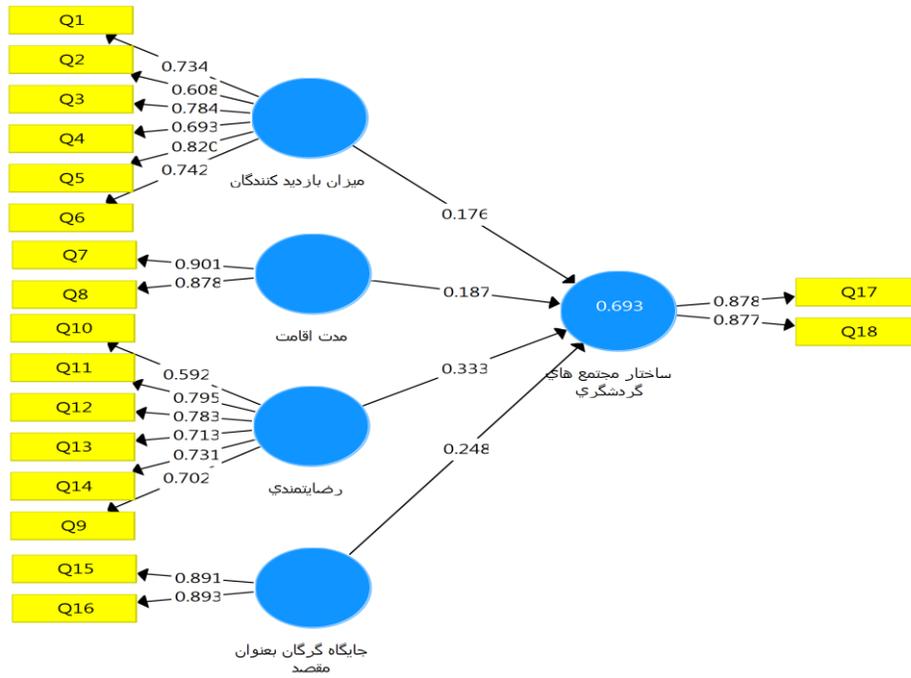
متغیر	Commuality	R <sup>۲</sup>
ساختار مجتمع های گردشگری	۰.۴۹۲	۰.۶۹۳

جدول ۴-۲۱- نتایج برازش مدل کلی

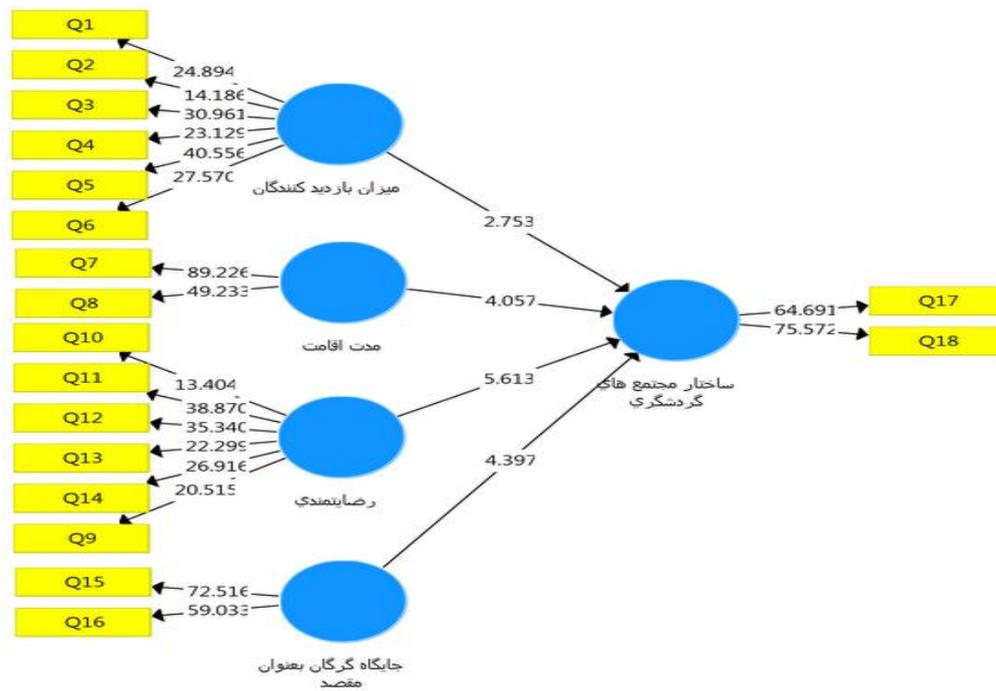
GOF	R <sup>2</sup>	Commuality
۰.۴۴۷	۰.۶۹۳	۰.۴۹۲

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰.۴۴۷، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می شود.

۴-۴-آزمون فرضیه ها



شکل ۴-۱- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضریب مسیر



۴-۴-۱- ضرایب مسیر

برای محاسبه ضرایب استاندارد مسیر بین سازه‌ها باید از الگوریتم پی ال اس استفاده نمود. ضرایب استاندارد شده بین متغیر مستقل و وابسته نشان می‌دهد که متغیر مستقل این میزان درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌کند.

۴-۴-۲- ضرایب معناداری T

در این بخش با استفاده از الگوریتم بوت استارپ به محاسبه آماره T می‌پردازیم. در صورتی که مقدار آماره T از ۱.۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است.

۴-۴-۳- نتایج فرضیات

جدول ۴-۲۲- نتایج فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	معناداری (T-Value)	ضریب مسیر ( $\beta$ )	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	فرضیه
تأیید فرضیه اول	۲.۷۵۳	۰.۱۷۶	میزان بازدید کنندگان -> ساختار مجتمع های گردشگری	اول
تأیید فرضیه دوم	۴.۰۵۷	۰.۱۸۷	مدت اقامت -> ساختار مجتمع های گردشگری	دوم
تأیید فرضیه سوم	۵.۶۱۳	۰.۳۳۳	رضایتمندی -> ساختار مجتمع های گردشگری	سوم
تأیید فرضیه چهارم	۴.۳۹۷	۰.۲۴۸	جایگاه گرگان بعنوان مقصد -> ساختار مجتمع های گردشگری	چهارم

۴-۵- نتیجه گیری

**فرضیه ۱: مابین ساختار (شکل گیری و کارکرد) مجتمع های گردشگری پیراشهری و تمایل به بازدید گردشگران عبوری رابطه معناداری وجود دارد.**

$H_0$ : مابین ساختار (شکل گیری و کارکرد) مجتمع های گردشگری پیراشهری و تمایل به بازدید گردشگران عبوری رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : مابین ساختار (شکل گیری و کارکرد) مجتمع های گردشگری پیراشهری و تمایل به بازدید گردشگران عبوری رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به این که مقدار آماره تی (۲.۷۵۳) خارج بازه معناداری است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که "رابطه ساختار (شکل گیری و کارکرد) مجتمع های گردشگری پیراشهری با تمایل به بازدید گردشگران عبوری"، رابطه مثبت و معنادار می باشد " تأیید می گردد.

**فرضیه ۲: مابین ساختار (شکل گیری و کارکرد) مجتمع های گردشگری پیراشهری و مدت اقامت گردشگران عبوری رابطه معناداری وجود دارد.**

$H_0$ : مابین ساختار (شکل گیری و کارکرد) مجتمع های گردشگری پیراشهری و مدت اقامت گردشگران عبوری رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : مابین ساختار (شکل گیری و کارکرد) مجتمع های گردشگری پیراشهری و مدت اقامت گردشگران عبوری رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به این که مقدار آماره تی (۴.۰۵۷) خارج بازه معناداری است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که "رابطه ساختار (شکل گیری و کارکرد) مجتمع های گردشگری پیراشهری با مدت اقامت گردشگران عبوری" تأیید می گردد.

**فرضیه ۳: مابین ساختار (شکل گیری و کارکرد) مجتمع های گردشگری پیراشهری و رضایت مندی گردشگران عبوری رابطه معناداری وجود دارد.**

$H_0$ : مابین ساختار (شکل گیری و کارکرد) مجتمع های گردشگری پیراشهری و رضایت مندی گردشگران عبوری رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : مابین ساختار (شکل گیری و کارکرد) مجتمع های گردشگری پیراشهری و رضایت مندی گردشگران عبوری رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به این که مقدار آماره تی (۵.۶۱۳) خارج بازه معناداری است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که "رابطه ساختار (شکل گیری و کارکرد) مجتمع های گردشگری پیراشهری با رضایت مندی گردشگران عبوری" تأیید می گردد.

**فرضیه ۴: مابین ساختار (شکل گیری و کارکرد) مجتمع های گردشگری پیراشهری و جایگاه گرگان به عنوان مقصد گردشگران عبوری رابطه معناداری وجود دارد.**

$H_0$ : مابین ساختار (شکل گیری و کارکرد) مجتمع های گردشگری پیراشهری و جایگاه گرگان به عنوان مقصد گردشگران عبوری رابطه معناداری وجود ندارد.

$H_1$ : مابین ساختار (شکل گیری و کارکرد) مجتمع های گردشگری پیراشهری و جایگاه گرگان به عنوان مقصد گردشگران عبوری رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به این که مقدار آماره تی (۴.۳۹۷) خارج بازه معناداری است (بیشتر از ۱/۹۶ شده است)، با احتمال ۰/۹۵ ادعای محقق مبنی بر این که " رابطه ساختار (شکل گیری و کارکرد) مجتمع های گردشگری پیراشهری با جایگاه گرگان به عنوان مقصد گردشگران عبوری " تأیید می گردد.

## فصل پنجم

### نتیجه گیری و پیشنهادها

## ۵-۱- مقدمه

هدف از این تحقیق توان سنجی مجتمع های گردشگری پیراشهری در نگهداشت مسافران عبوری شهر گرگان می باشد. در این فصل بعد از ارائه یک خلاصه از فصلها با توجه به نتایجی که از آزمون فرضیه ها گرفته شده است به توضیحی در مورد ارتباط بین متغیرها پرداخته و در انتها به ارائه پیشنهاداتی برای پژوهش های آینده پرداخته خواهد شد.

## ۵-۲- خلاصه یافته ها

گردشگری براساس جاذبه های دیدارگرشکل می گیرد و یکی از پرجاذبه ترین مکان های گردشگری شهرها می باشند. امروزه مسئولان امور گردشگری و مدیران شهری گردشگری شهری را یکی از عوامل مهم توسعه اقتصادی - اجتماعی و رفاهی شهروشنشینان می دانند و در پی ارتقا و گسترش آن برآمده اند. شهرگرگان بعنوان دومین شهر بزرگ شمال کشور ایران به لحاظ جمعیتی مرکز استان گلستان و بزرگترین شهرستان در بین ۲۵ نقطه شهری دارای بیش از ۳۵ درصد جمعیت شهری بابر خورداری از چشم اندازهای طبیعی منحصر بفرد، آثار و یادمان های تاریخی جاذبه های مذهبی و فرهنگی متنوع در زمینه جذب گردشگران خارجی و داخلی از قابلیت های زیادی برخوردار می باشد.

تحقیق حاضر با طرح چهار فرضیه و به کمک روشهای آمار توصیفی و استنباطی، به بررسی توان سنجی مجتمع های گردشگری پیراشهری در نگهداشت مسافران عبوری شهر گرگان پرداخت.

در این تحقیق از روش توصیفی و پیمایشی و همبستگی استفاده شد که جامعه آماری در این تحقیق مسافران ورودی و عبوری در بهار ۹۸ شهر گرگان بود که با کمک جدول مورگان ۳۸۴ نمونه مورد بررسی قرار گرفت. برای این منظور از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. برای پایایی پرسشنامه ها از آلفای کرونباخ کمک گرفته شد و روایی ابزار با روش روایی محتوایی مورد تأیید قرار گرفتند. برای بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق از نرم افزار اسمارت پی ال اس نیز استفاده شد.

## ۵-۳- بحث و تفسیر یافته های تحقیق

-با توجه به فرضیه اول که رابطه مابین ساختار (شکل گیری و کارکرد) مجتمع های گردشگری پیراشهری و تمایل به بازدید گردشگران عبوری را مطرح می کند، یافته های این تحقیق با یافته های مدهوشی و نیازی (۱۳۸۹) و کرچر

(۲۰۰۴) همسو می باشد. می توان گفت اگر مجتمع های گردشگری پیراشهری در شهر گرگان به خوبی هدایت شود باعث افزایش و نگهداشت بازدیدکنندگان گردشگری عبوری خواهد شد.

-با توجه به فرضیه دوم که رابطه مابین ساختار(شکل گیری و کارکرد) مجتمع های گردشگری پیراشهری و مدت اقامت گردشگران در شهر گرگان را مطرح می کند، یافته های این تحقیق با یافته های سقایی (۱۳۹۱) همسو می باشد. با افزایش مجتمع های گردشگری پیراشهری در گرگان و اطراف گرگان باعث اقامت چند روزه گردشگران در شهر گرگان خواهد شد.

-با توجه به فرضیه سوم که رابطه مابین ساختار (شکل گیری و کارکرد) مجتمع های گردشگری پیراشهری و رضایت مندی گردشگران شهر گرگان را مطرح می کند، یافته های این تحقیق با یافته های فنی و همکاران (۱۳۹۱) و آرماریو (۲۰۰۷) همسو می باشد. با ایجاد مجتمع های گردشگری در جهت نگهداشت مسافران و ایجاد محیطی که باعث ایجاد رضایت گردشگران شود باعث افزایش مسافران به شهر گرگان خواهد شد.

-با توجه به فرضیه چهارم که رابطه مابین ساختار (شکل گیری و کارکرد) مجتمع های گردشگری پیراشهری و جایگاه گرگان به عنوان مقصد گردشگری را مطرح می کند، یافته های این تحقیق با یافته های صابری و همکاران (۱۳۹۳) و تقوایی (۱۳۹۰) همسو می باشد. این بدان معنا می باشد که با افزایش مجتمع های گردشگری پیراشهری در گرگان و کارکرد و ساختار درست این مجتمع ها باعث بوجود آمدن گرگان به عنوان یک نقطه گردشگری منحصر به فرد در کشور خواهد شد.

#### ۵-۴-پیشنهادات تحقیق

با توجه به فرضیه اول پیشنهاد می شود که:

- جلب هم سویی و همکاری کلیه سازمانها و نهادهای مرتبط با گردشگری در جهت رشد و شکوفایی صنعت گردشگری استان باعث افزایش بازدید کنندگان از این شهر خواهد شد.

- ایجاد جاذبه های انسان ساخت در گرگان مانند تله کابین، شهر بازی مدرن، پارک آبی و غیره برای جذب و بازدید هرچه بیشتر مسافران

با توجه به فرضیه دوم پیشنهاد می شود که:

- اداره کل گردشگری استان با برپا کردن مجتمع های گردشگری در ابتدای شهر، و استفاده از افرادی که برای معرفی شهر لباس محلی منطقه های گرگان را پوشیده باعث ایجاد افزایش ضریب ماندگاری گردشگران شوند.

- اداره میراث و صنایع دستی گرگان نیز برای نگهداشت مسافران نیز باید تدبیری اندیشیده و با ارائه تبلیغات و تورهای گردشگری و معرفی گرگان در شهرهای دیگر باعث معرفی این شهر و اقامت مسافران شوند.

- ایجاد اقامتگاه‌هایی با معماری سنتی مانند کلبه، کومه و خانه‌های روستایی به عنوان مجتمع‌های گردشگری و استراحتگاه مسافر حتی برای ماندگاری در چندین ساعت در نزدیکترین محل توقف آن‌ها.

با توجه به فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود که:

- تشویق و حمایت از دفاتر خدمات مسافرتی به منظور نوآوری در ارائه خدمات متنوع جهت توسعه گردشگری در استان گلستان و ایجاد رضایت از طرف مسافران

- بهبود و استفاده از تکنیک‌های کنترل کیفیت و رعایت استانداردها در کلیه زیربخش‌های مرتبط با گردشگری در استان از طریق ایجاد رقابت و تقویت انگیزه ارائه خدمات بهتر و مطلوب‌تر و ایجاد رضایت برای مسافران

با توجه به فرضیه چهارم پیشنهاد می‌شود که:

- توزیع یکسان زیرساخت‌های گردشگری در سطح شهرستان‌های استان گلستان و ایجاد تعادل منطقه‌ای در این زمینه و تقویت زیرساخت‌های گردشگری مانند پارک‌های عمومی و فضای سبز در سطح شهرستان.

- توزیع نقشه جاذبه‌ها، کاتالوگ و بروشور در مورد جاذبه‌های تاریخی و طبیعی استان در میان خانواده‌های مسافران عبوری

- ارائه تبلیغات و بیلبورد برای مسافرانی که از سمت شرق و غرب به گرگان نزدیک می‌شود با مضمون تصاویری از جاهای دیدنی گرگان و معرفی هر یک از مناطق به مسافران.

- استفاده از افراد دارای صلاحیت علمی، اخلاقی و فرهنگی جهت تصمیم‌گیری در مورد صنعت گردشگری و استفاده از کارشناسان مجرب چه در امور هنری و تبلیغی و چه در خصوص آشنایی با فرهنگها و اقوام و سلايق مختلف و معرفی گرگان به عنوان منطقه گردشگری

- تغییر الگوی بین‌راهی استان به گلوگاه یا دام گردشگری به منظور جلب توجه مسافر و بالابردن جذابیت‌های جاذبه‌های انسان‌ساخت استان.

## ۵-۵- محدودیت های تحقیق

۱- در این پژوهش نیز مانند سایر پژوهشهای مبتنی بر نظرسنجی، ممکن است رفتارهایی در عرصه عمل رخ داده باشد که بیشتر تابع شرایط محیطی زمان پاسخ به پرسشنامه بوده است تا اندیشه مسافران.

۲- بی اعتمادی برخی از پاسخگویان به نتایج تحقیق

۳- پرسشنامه زدگی برخی از پاسخگویان به دلیل مراجعه بیش از حد دانشجویان و پژوهشگران به آنها.

۴- کوچک بودن حجم نمونه

## ۵-۶- پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده

- بررسی رضایت مندی مسافران عبوری در ارتباط با تبلیغات و ارائه اطلاعات کافی به آنها

- بررسی تسهیلات گردشگری به ویژه اقامتگاه ها و مجتمع های رفاهی به منظور رضایت و ماندگاری مسافران

- شناسایی و بررسی جاذبه های گردشگری استان های دیگر و اینکه استان های دیگر چه تمهیداتی را برای توقف و ماندگاری بیشتر و مقصد شدن و معرفی خود انجام داده اند.

- مکان یابی و بررسی نقش مجتمع های گردشگری در تمایل به بازدید مسافران از جاذبه های گردشگری

- بررسی عوامل تاثیرگذار در ایجاد انگیزه مسافران برای بازدید از نقاط دیدنی شهر

## منابع

- آفاجانی، سمیه، ۱۳۸۶، راههای تقویت جاذبه های گردشگری در شهرهای ایران، شوراها، شماره ۲۰، صص ۲۲-۱۸.
- آشنایی، تکتم، ۱۳۹۲، تحلیل پیامد سیاستهای هدایت و کنترل رشد پیراشهر نشینی در هاله ی کلانشهر تهران، پایان نامه ی کارشناسی ارشد شهر سازی، دانشگاه علم و صنعت ایران، دانشکده ی معماری - شهر سازی، تهران.
- اخوان عبیری، شیدا. ۱۳۹۴. پایان نامه کارشناسی ارشد با موضوع قابلیت سنجی و مکان یابی گلوگاههای گردشگری در استان گلستان و مطالعه موردی محور بندرگز - گرگان
- الوانی، سید مهدی، پیردخت، معصومه، ۱۳۸۵، فرایند مدیریت جهانگردی، دفتر پژوهشهای فرهنگی، چاپ اول.
- پاپلی یزدی، محمد حسن، و مهدی سقایی، ۱۳۸۵، گردشگری، ماهیت و مفاهیم، تهران: انتشارات سمت.
- تقوایی، مسعود، و حمیدرضا وارثی، و بنت الهدی یزدان بخش. ۱۳۹۰. پایان نامه با عنوان مکان یابی و بررسی نقش متل در توسعه گردشگری مطالعه موردی محور اصفهان - شیراز، دانشگاه اصفهان.
- تقوایی، مسعود، محمد مهدی تقی زاده، و حسین کیومرثی. ۱۳۹۰. مکان یابی دهکده های گردشگری با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی و مدل SWot (نمونه موردی : ساحل دریاچه کانتر)، مجله جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، شماره ۲، دوره ۲۲، صص ۹۹-۱۲۰
- حافظ نیا، محمد رضا. ۱۳۸۶. مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه. صص ۱۲۳
- خاکی، غلامرضا. ۱۳۸۷. روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. انتشارات بازتاب. صص ۶۸.
- خاکی، غلامرضا. ۱۳۷۹. روش تحقیق در مدیریت. تهران. دانشگاه آزاد اسلامی: مرکز انتشارات علمی.
- دانایی فر. ۱۳۹۱. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت گردشگری

- رضوانی، علی اصغر، ۱۳۸۶، جغرافیا و صنعت توریسم، انتشارات: پیام نور، چاپ اول.
- زمانی فراهانی، حمیرا، ۱۳۷۹، ایران، صنعت گردشگری و خدمات مسافرتی، انتشارات: مؤسسه فرهنگی زهد، چاپ اول.
- سازمان جهانی گردشگری، ۱۳۷۹، برنامه ریزی توریسم در سطح ملی و منطقه ای، ترجمه دکتر بهرام رنجبریان - محمد زاهدی، انتشارات جهاد دانشگاهی، اصفهان
- سقایی، مهدی، و اسماعیل تاجیک ۱۳۹۶. پایان نامه ارشد امکان سنجی توسعه گردشگری شهری درپارس آباد، دانشگاه حکیم جرجانی گرگان.
- سقایی، مهدی، زهره جوانبخت قهفرخی، و علی رضا اسلامی. ۱۳۹۷. واکاوی « شبکه مقاصد متن فضایی گردشگری » در استان گلستان خوانشی پساساختاری، مجله آمایش جغرافیایی فضا. فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه گلستان. سال هشتم. شماره ۲۹.
- سقایی، مهدی، محمد خواجهوی و علیرضا اسلامی ۱۳۹۳. واکاوی ضریب ماندگاری پایین گردشگران در استان گلستان با تأکید بر گردشگران عبوری، اولین همایش بین المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش ها و چشم اندازها، مشهد، پژوهشگاه گردشگری جهاد دانشگاهی
- شاپرلی، ریچارد و جولیا، ۱۳۸۰، گردشگری روستایی، ترجمه دکتر رحمت اله منشی زاده - فاطمه نصیری، نشر منشی، تهران
- صحنه، بهمن، و ابراهیم معمری ۱۳۹۶. اولویت بندی امکانات توسعه گردشگری و توزیع فضایی آن نمونه موردی: (شهرستانهای استان گلستان). فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای، سال ۷، شماره پیاپی ۲۶، ص ۱۵-۲۴
- ضرغام بروجنی، حمید ۱۳۹۱. برنامه ریزی توسعه جهانگردی. انتشارات مهکامه. چاپ دوم. تهران.
- فنی، زهره، مجتبی برغمندی، مجید اسکندرپور، و منصور سلیمانی ۱۳۹۱. سنجش میزان رضایت مندی گردشگران شهر گرگان، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۰، ص ۳۱-۴۸

- قریشی میناآباد، محمد باسط، اکبر معتمدی مهر و نینا فرامرزی گروس. ۱۳۹۰. ارزیابی عملکرد مجتمع های گردشگری ساحلی (مطالعه موردی :مجتمع مروارید خزر شهرستان رشت). فصلنامه برنامه ریزی منطقه ای، سال اول .شماره ۴. ص ۲۹-۴۰
- کاظمی، مهدی، ۱۳۸۵، مدیریت گردشگری، انتشارات :سمت، چاپ اول.
- کاظمیان، غلامرضا؛ صالحی، اسماعیل؛ ایازی، سید مهدی؛ نوذر پور، علی؛ ایمانی جاجرمی، حسین؛ سعید رضوانی، نوید؛ عبدالهی، مجید، ۱۳۹۷، مدیریت شهری جلد اول، مبانی و حوزه ها، تهران، انتشارات تیسرا.
- لومسدن، لس، ۱۳۸۰، بازاریابی گردشگری، مترجم :محمد ابراهیم گوهریان، انتشارات :دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول
- مدهوشی، مهرداد و عیسی نیازی . ۱۳۸۹. بررسی و تبیین توسعه صنعت گردشگری در استان گلستان. نشریه دان و توسعه، دوره ۱۷، شماره ۳۰، ص ۱۳۵-۱۶۲

• وبسایت شخصی علیرضا پزشکیپور، ۱۳۹۷، <https://pezeshkpour-gorgan.ir>

- Armario, ۲۰۰۷, tourism satisfaction: Am analysis of it's antecedents, Journal of environmental economics and management, ۲۶۱-۲۷۱-۲۹۲.
- Goeldner, Charles R , Ritchie, J R Brent , Mcintosh, Robert W, ۱۹۹۹, tourism:principles. practices.philosophies,J.W publication.
- Piorr, Annette, Ravetz, Joe and Tosics, Ivan (۲۰۱۱), Peri-urbanization in Europ towards European Policies to Sustain Urban-Rural Futures, A Synthesis Report, University of Copenhagen.
- Lau , A.L. & Mackercher , B . ۲۰۰۴. ExPbration versus acquisition :A com parison Of Firstime and repeat visitors . Journal Of travel Research ,vol ۴۲ , Feb., PP. ۲۷۹-۲۸۵.
- Tung, V.W.S, J.R.B. ۲۰۰۹. Exploring The Essence of a memorable TOURISM EXPERIENCES, Annals of Tourism Research, Vol. ۳۸, No. ۴, pp. ۱۳۶۷-۱۳۸۶

## پیوست

به نام خدا

با سلام و خسته نباشید و تبریک سال جدید و خوشامدگویی به شما هموطن گرامی و مهمان گرانقدر به اطلاع می‌رساند، گرگان و استان گلستان دارای جاذبه‌های فوق‌العاده‌ای در زمینه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی، زیارتی و انسان‌ساخت می‌باشد. به همین جهت برای رشد و توسعه هرچه بیشتر منطقه، موضوعی پژوهشی را در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد در بوته آزمایش گذاشته‌ایم که نظرهای ارزشمند شما ما را در رسیدن به نتیجه این تحقیق یاری خواهد داد. همچنین از اینکه دقایقی وقت گرانسنگ خود را به پاسخگویی این پرسشنامه اختصاص می‌دهید بینهایت از شما سپاسگزارم.

### مشخصات فردی

۱- جنسیت      الف. مونث            ب. مذکر     

۲- وضعیت تاهل:      الف. مجرد            ب. متاهل     

۳- سن

زیر ۲۰ سال            ۲۰-۲۹ سال            ۳۰-۳۹            ۴۰-۴۹            بالای ۵۰ سال     

۴- آخرین مدرک تحصیلی

زیر دیپلم            دیپلم و فوق دیپلم            لیسانس            فوق لیسانس و دکترا     

۵- وضعیت اشتغال: (فقط یک گزینه را انتخاب کنید)

دانش آموز یا دانشجو            خانه دار            کارمند دولت            کارمند بخش خصوصی            شغل آزاد            بازنشسته            بیکار     

۶- براساس میزان درآمد خود را عضو کدام طبقه می‌دانید؟  
پایین            متوسط            بالا     

### ویژگی های سفر

۷- انگیزه‌های شما از جهت سفر چیست؟

مذهبی            تفریحی            تاریخی            فرهنگی            تجاری            دیدن اقوام و آشنایان     

۸- چندبار به استان گلستان سفر نموده اید؟

یک بار            دوبار            سه بار            چهار بار و بیشتر     

۹- در سفر خود به استان گلستان چه مدتی در این استان اقامت نموده اید؟

کمتر از چهار ساعت            بین ۴ تا ۸ ساعت            بین ۸ تا ۱۲ ساعت            بین ۱۲ تا ۲۴ ساعت            بین ۱ تا ۲ روز            بیشتر از ۲ روز     

۱۰- آیا در مسیر سفر خود گرگان را به عنوان مقصد گردشگری خود انتخاب نموده اید؟      بلی            خیر     

۱۱- در کدامیک از مراکز گردشگری زیر در مسیر سفر خود تمایل به اقامت دارید؟

- بومگردی ها  مجتمع های گردشگری (شامل تمامی خدمات مورد نیاز گردشگران)  هتل ها و مهانپذیرها  اکوکمپ
- ۱۲- به چه دلیل این مسیر را برای سفر انتخاب کرده اید؟  
 گشت و گذار  بازدید از مناطق طبیعی  راحتی مسیر (از نظر ترافیک و سهولت)
- جاذبه های بسیار زیاد در طول مسیر  زندگی آشنایان و اقوام در طول مسیر  طراوت و سرسبزی مسیر
- ۱۳- هزینه کرد شما در طول سفر (به تومان) چقدر است؟ حدود ۱ میلیون  ۲ میلیون  ۳ تا ۵ میلیون  بیشتر از ۵ میلیون

### ساختار و کارکرد

- ۱۴- چه نوع کاربری های در یک مجتمع گردشگری دارای اولویت می دانید؟  
 اقامتی  پذیرایی  تفریحی  بهداشتی  مکانیکی  تجاری  سایر (نام ببرید).....
- ۱۵- چه نوع معماری و ساخت و ساز را در رابطه با مجتمع های گردشگری می پسندید؟  
 مدرن  سنتی  تلفیقی  بومی
- ۱۶- وجود چه عاملی در مجتمع های گردشگری در پیرامون شهرهای محل گذر شما سبب توقف و بازدید شما از آن می شود؟  
 فضای سبز  سرویس بهداشتی و نمازخانه  غذای محلی  مراکز فروش صنایع دستی و سوغات   
 کلبه، کومه و خانه روستایی  جای برای نشستن و استراحت  امکانات و تاسیسات تفریحی

### ارزیابی ها

ردیف	موضوع	خیلی زیاد	زیاد	بی تفاوت	کم	خیلی کم
۱	تا چه حدی تمایل دارید که در مسیر خود از مجتمع های گردشگری بازدید کنید					
۲	تا چه حدی تمایل دارید که در مجتمع های گردشگری اقامت نمایید					
۳	امکانات تفریحی موجود در مجتمع های گردشگری چقدر در بازدید شما از آن تاثیر دارد					
۴	معماری سنتی و بومی مجتمع های گردشگری چه میزان در بازدید شما از این مجتمع ها تاثیر دارد					
۵	فضای سبز و سرویس های بهداشتی مجتمع های گردشگری چه میزان در بازدید شما از این مجتمع ها تاثیر دارد					
۶	فروش غذای محلی، صنایع دستی و سوغات در مجتمع های گردشگری چه میزان در بازدید شما از این مجتمع ها تاثیر دارد					

					۷ مکان های اقامتی سنتی در مجتمع های گردشگری چه میزان در بازدید شما از این مجتمع ها تاثیر دارد
					۸ وجود مجتمع های گردشگری در پیرامون شهر گرگان چه میزان در توقف شما در این شهر تاثیر دارد
					۹ وجود مجتمع های گردشگری در پیرامون شهر گرگان چه میزان مدت اقامت شما را افزایش می دهد
					۱۰ وجود مجتمع های گردشگری در پیرامون شهر گرگان چه میزان بر سفر مجدد شما به این شهر تاثیر دارد
					۱۱ چه میزان از راهنمایی و اطلاع رسانی جاذبه های گردشگری در این مجتمع ها رضایت دارید
					۱۲ چه میزان از برگزاری مراسم و اجرای موسیقی محلی در مجتمع های گردشگری رضایت دارید
					۱۳ چه میزان از استراحت و تجدید قوا در مجتمع های گردشگری رضایت دارید
					۱۴ به نظر شما ایجاد مجتمع های گردشگری تا چه حدی سبب رضایت گردشگر می شود
					۱۵ به نظر شما ساختار و کارکرد مجتمع های گردشگری بر رضایت گردشگران تاثیرگذار است
					۱۶ به نظر شما ایجاد خدمات اقامتی سنتی در مجتمع های گردشگری بر رضایت گردشگران تاثیرگذار است
					۱۷ ارزیابی شما در زمینه نقش مجتمع های گردشگری در رضایتمندی گردشگران چیست
					۱۸ بطور کلی ارزیابی شما از ایجاد مجتمع های گردشگری پیرامون شهر گرگان چیست

## **Abstract**

Tourism is an ancient phenomenon that is based on human movement and movement. The nature of man is also intertwined with travel and acquaintance with distant lands and its inhabitants. Tourism as a whole involves a flow of capital, human beings, cultures and the interplay between them, which has different effects in geographic space. Also important are the cities that are a tourist destination and attract travelers. Among these cities, Gorgan also has an important center of tourism. Now, if you can make the most of this spot, which is considered to be one of the tourist-attraction cities, we will be attracting travelers throughout the year. The present study investigates the feasibility study of Pirahri tourist complexes for passenger passages in Gorgan. The statistical population for this research includes all tourists who visited Gorgan in Nowruz ۹۸, out of which ۳۸۴ were selected as sample. The research method was descriptive, correlational survey, using SPSS software and Structural Equation Modeling using Smart pls software. The results showed that there is a positive and significant relationship between the research variables (tendency to visit tourists, length of stay in the city, satisfaction of tourists and Gorgan's status as a tourist destination) with the structure and functioning of the tourist complexes of Pirshahri. This means that if the structure of these tourist complexes is implemented correctly and sustainably, it will make the passage of stay in Gorgan city more permanent.

**Keywords:** Validation, Peri-urban tourism, Passengers, Shelf life coefficient, Gorgan



**Hakim Jorjani Institute of Higher Education Gorgan**

**Faculty of Tourism**

**Master of Tourism Management Thesis**

**Tourism Development Planning Tendency**

# **Feasibility Study of Pirashari Tourism Complexes to Hold Passengers in Gorgan**

**Supervisor**

**Dr. Mehdi Saghai**

**Advisor**

**Dr. Mohammad Bagher Masoudi**

**By**

**Alireza Pezeshkpour**

**August ۲۰۱۹**