

## اولویت بندی مولفه های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی

ابوالفضل تاج زاده نمین\*

فاطمه اسمعیل مشرفی\*\*

### چکیده

مسئله اصلی در این تحقیق، اولویت بندی مولفه های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی بوده است. ارزش ویژه برند مقصد گردشگری عبارت است از مجموع دارایی ها (یا بدهی های) برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که موجب تغییراتی در ارزش خدمات و تجاری که در آنجا فراهم می شود می گردد. در تحقیق حاضر، ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهرستان رامسر با استفاده از مدل (کونکنیک و روزیر، ۲۰۰۹) مورد ارزیابی قرار گرفته است. این تحقیق به روش پیمایشی با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری، شامل گردشگرانی است که در دوره زمانی نوروز سال ۱۳۹۲ در مکان های تجمع گردشگران در دسترس بودند. برای تجزیه و تحلیل نتایج از روش های آماری تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که علاوه بر تصویر برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهرستان رامسر تاثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهم ترین عامل تاثیر گذاری شناخته شده است.

**واژگان کلیدی:** آگاهی از برند، وفاداری به برند، تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک شده، ارزش ویژه برند شهرستان رامسر.

---

\* دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

\*\* کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی (نویسنده مسول) fe\_mosharafi@yahoo.com

## مقدمه

برند چیزی است که شما را متفاوت و خاص می سازد (میلیگان<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵: ۹۳). مقوله برند از دیدگاه مصرف کننده در ۱۵ سال اخیر توجه بسیاری از محققین را به خود جلب کرده و این تحقیقات در مواقع زیادی مرتبط با مقوله ارزش برند بوده است. اگرچه تمرکز اولیه ارزش برند را می توان در حوزه های مالی ردیابی کرد، اما در حال حاضر این مقوله موضوع جذابی را در حوزه بازاریابی به خود اختصاص داده است. (آکر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱)

مفهوم برند سازی در اواخر دهه ۱۹۹۰ در مورد مقاصد گردشگری به کار رفت. (پایک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴) احتمالاً گسترده ترین و مورد استفاده ترین رویه در برندسازی فضاها، بررسی نقش برندسازی در بازاریابی مقاصد گردشگری می باشد. این رویه از آن زمان مورد بررسی قرار گرفت که، تصمیم گیرندگان صنعت گردشگری دریافتند که مقاصد به دلیل تصاویر اولیه ای که در ذهن افراد ایجاد می کنند مورد بازدید قرار می گیرند. این رویه تئوریهای بسیاری را در برندگذاری فضاها ارائه می کند. گسترده ترین تلاشها در این بخش توسط هانکینسون صورت گرفته است. وی کار خود را از آنجا آغاز کرد که اعتقاد خود را اینگونه بیان کرد " تا کنون، هیچگونه چارچوب نظری برای تحت تاثیر قرار دادن ایجاد برند فضاها، جدا از تئوری برند سازی بر پایه محصول به وجود نیامده است، وی چارچوبی را بدین منظور که شهرها را نیز به عنوان مقاصد گردشگری قابل برند سازی هستند ارائه کرد. در این زمینه محقق دیگری به نام برنت ریچی<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) این موضوع را تشخیص داد که برند مقصد، دارای این پتانسیل می باشد تا نقشی هماهنگ کننده برای بسیاری از فعالیتهای اجتماعی بازی کند.

با وجود اینکه برندسازی مقاصد گردشگری در سال های اخیر توسعه زیادی داشته است و یکی از حوزه های جدید تحقیقات بوده است (مورگان و ریچارد<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲؛ کای<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲) اما قسمتی از موضوع مورد بحث، تحت برجسب جایگزینی به نام مطالعات تصویر ذهنی مقصد گردشگری عنوان شده و بیش از ۳۰ سال موضوع تحقیق بوده است (کونکنیک<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲). در سال ۱۹۹۱ آکر، مدلی را برای ارزیابی برندهای محصولات

1. Milligan
2. Aaker
3. Pike
4. Brent Ritchie
5. Morgan and Pritchard
6. Cai
7. konecnik

از دیدگاه مشتریان پیشنهاد داد که ابعاد این مدل عبارتند از آگاهی از برند، تصویر ذهنی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند بوده است. با استثنای تحقیقات بیشماری که در حوزه تصویر ذهنی انجام شده، دیگر ابعاد ارزش برند از نقطه نظر گردشگران برای مقاصد گردشگری به ندرت مورد مطالعه واقع شده اند.

برای اندازه گیری ارزش ویژه برند، ابزارهای اندکی (که مبتنی بر مصرف کننده باشد) وجود دارد. با توجه به این که ارزش ویژه برند از ادراکات مشتریان نشأت گرفته می شود، برای مدیران بسیار حائز اهمیت است که بتوانند این ارزش ویژه را در سطح مشتری اندازه گیری و ارزیابی نمایند (کلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). در این پژوهش سعی شده است پس از برشمردن عوامل موثر بر ارزش ویژه برند که از تحقیقات مختلف بدست آمده است اندازه گیری ارزش ویژه برند یک مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران مورد بررسی قرار گیرد و مدل مورد استفاده را روی مقصد گردشگری شهرستان رامسر مورد بازبینی قرار دهد. رامسر یکی از قطب های گردشگری ایران در غربی ترین نقطه استان مازندران در حد فصل بین دو مقصد معتبر دیگر در شمال کشور ایران یعنی تنکابن و رودسر قرار دارد. سوال اساسی در این تحقیق به شرح زیر است:

مولفه های تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند گردشگری در رامسر کدامند و اولویت بندی آنها چگونه است؟

### مبانی نظری تحقیق

ارزش ویژه برند، آن ارزشی ویژه ای است که به یک محصول از طریق نام آن داده می شود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا، می توانند مزیت رقابتی بدست آورند. (ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۱۵).

ارزش ویژه برند، هسته و مرکز مفهوم مدیریت برند است و از دیدگاههای مختلفی به آن نگاه شده است. کلر (۲۰۰۳).

به طور کلی می توان شیوه های ارزیابی ارزش ویژه برند را به دو دسته کلی مبتنی بر رفتار مصرف کننده (بازاریابی) و مبتنی بر مفاهیم مالی تقسیم بندی کرد. (ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۱۶) که در این مطالعه از منظر مشتری به موضوع پرداخته شده است. از دیدگاه

بازاریابی، ارزش ویژه برند به ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده اشاره دارد. اخیراً، مفهوم ارزش ویژه برند برای سنجش اینکه چگونه مصرف کنندگان یک کل یک برند را ارزیابی می کنند بکار می رود. (فورد<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵).

به طور کلی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر مبنای دو بعد ادراکی و رفتاری اندازه گیری می شود. آکر (۱۹۹۱) اولین شخصی است که به منظور مفهوم سازی ارزش ویژه برند، مدلی بر اساس هر دو بعد رفتاری و ادراکی ارائه کرده است. او برای ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده پنج جزء را مطرح کرد که عبارتند از: آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و سایر دارایی ها نظیر حق امتیاز، حق اختراع و ... . مزیت روش آکر، ترکیب کردن دو بعد رفتاری و ادراکی در یک شاخص اندازه گیری ارزش ویژه برند است. زیرا مستندات و شواهد زیادی وجود دارد که نشان دهنده این نکته است که نگرش، به تنهایی شاخص ضعیفی برای رفتار بازار بوده و استفاده از شاخصی مشتمل بر هر دو بعد ادراکی و رفتاری افزایش قدرت ارزیابی در این زمینه می شود. هر چند ادراک مصرف کننده پیش نیازی برای آشکار سازی بعد رفتاری ارزش ویژه برند می باشد. از دیگر مزایای این مدل، راحتی و تعداد کم ابعاد این مدل است و نیز نظریه پردازان زیادی آن را به صورت تجربی مورد آزمایش قرار داده اند (کب- والگران و دیگران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵).

ریچی و ریچی در کتاب برندسازی مقصد گردشگری<sup>۳</sup>، برند مقصد را اینگونه تعریف می کنند: " برند مقصد نام، سمبل، لوگو، عبارت یا سایر اشکال گرافیکی است که علاوه بر اینکه مقصد را مشخص و متمایز می سازد، نوید یک سفر به یادماندنی و تجربه منحصر بفرد در مقصد را به همراه دارد. همچنین بعنوان عاملی در جهت تحکیم و تقویت خاطرات مفرح از مقصد عمل می کند ". (جانسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷)

دیمانژ<sup>۵</sup> در سال ۲۰۰۲ ارزش ویژه برند مقصد گردشگری را این گونه تعریف می کند: دارایی های (یا بدهی های) برند در رابطه با نام و سمبل مقصد گردشگری که ارزشی به خدمات و تجاری که در آن جا فراهم می شود می افزاید (کم می کند) (بوو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). با

1. Ford
2. Cobb- Walgern et al
3. Branding of Tourism Destination
4. Johansson
5. Dimanche
6. Boo

توجه به مطالعاتی که یوو و همکاران<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۰ انجام دادند خروجی ارزش ویژه برند را ترجیحات مصرف کنندگان به خرید آن محصول در مقایسه با رقبای آن دانستند. با مرور تحقیقات انجام شده در زمینه برندسازی گردشگری می توان به این نتیجه رسید که هر یک از صاحب نظران حوزه برندسازی گردشگری از نقطه نظری خاص به موضوع برندسازی نگاه کرده و براساس اهداف از پیش تعیین شده خود به موضوع برندسازی مقصد گردشگری پرداخته اند. علی رغم اینکه برندسازی به عنوان یکی از حوزه های جدید تحقیق در مقصدهای گردشگری مطرح است که مصداق آن را می توان در اصطلاحی مانند مطالعه تصویر مقصد گردشگری یافت که در حدود ۳۰ سال است تحقیق می شود، با این وجود توسعه یک چارچوب قابل قبول منسجم و کلی برای استفاده از تئوری برند سازی در مقصدهای گردشگری لازم و ضروری است. (هم و آیویرسن، ۲۰۰۴: ۸۶).

در مطالعه ای که توسط (کیم<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴)، در رستوران های ارائه دهنده غذاهای سریع انجام شده است ارزش ویژه برند هفت رستوران ارائه دهنده غذاهای سریع در سئول کره جنوبی مورد ارزیابی قرار گرفت. در این مطالعه، چهار بعد ارزش ویژه برند آکر یعنی آگاهی، تصویر، کیفیت و وفاداری مورد بررسی قرار گرفت. در این تحقیق مشخص شد معیار آگاهی کمترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند داشته است و ارزش ویژه برند بیشتر تحت الشعاع سه عامل دیگر بوده است.

در مطالعه (کیم و کیم<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸)، روابط بین ارزش ویژه برند هتل، ارزش ادراکی مهمانان و تمایل به بازگشت آنها مورد بررسی قرار گرفت. این تحقیق نشان داد که تمام ابعاد ارزش ویژه برند تاثیری مثبت بر ارزش ادراک شده داشته و دو بعد وفاداری به برند و آگاهی باعث افزایش تمایل به بازگشت می شوند.

مطالعه (کونکنیک، ۲۰۰۶)، به معرفی و بررسی مفهوم ارزش ویژه برند کشور اسلونی از دیدگاه مردم کرواسی پرداخته است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تمام ابعاد آگاهی، تصویر، کیفیت و وفاداری به برند از نظر مردم کرواسی مهم هستند اما تصویر ذهنی مردم کرواسی مهمترین بعد در فرآیند ایجاد ارزش ویژه برند اسلونی بوده است.

- 
1. Yoo et al
  2. Kim
  3. Kim & kim

تحقیق (ایوبی یزدی، ۱۳۸۹)، به شناسایی عوامل اصلی تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند از دید گردشگران و تعیین میزان اهمیت هر کدام از این عوامل در ارزیابی گردشگران از ارزش ویژه برند مقصد گردشگری شهر یزد پرداخته است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داده است که هر چهار بعد ارزش ویژه برند به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر یزد تاثیر دارند و از نظر اهمیت، وفاداری به برند مهمترین عامل تاثیر گذار شناخته شده است. همان طور که در ادبیات نظری تحقیق حاضر ذکر شد، ارزش ویژه برند، مفهومی چندوجهی و پیچیده است و از دیدگاه مصرف کننده شامل ابعاد آگاهی، تصویر ذهنی، کیفیت وفاداری است. (روزیر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، ۷۲). در این تحقیق در بین مدل های مختلفی که برای ارزیابی ارزش ویژه برند مطرح است، مدل (کونکنیک و روزیر، ۲۰۰۹) را که مورد آزمایش تجربی قرار گرفته انتخاب و به مهمترین مواردی که به طور تجربی مورد آزمون قرار گرفته است، توجه می گردد. در ادامه هر یک از این ابعاد به طور مختصر شرح داده می شوند:

### آگاهی از برند مقصد گردشگری

هدف از بازاریابی مقصد گردشگری، افزایش آگاهی از مقصد گردشگری به وسیله ایجاد برندی منحصر به فرد است (جاگو و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). آکر (۱۹۹۱) آگاهی از برند را به عنوان قدرت خریدار بالقوه در بازخوانی و تشخیصی می داند که برند را جزو طبقه ای خاصی از محصولات قرار می دهد. (همان، ص ۶۱). او چندین سطح برای آگاهی از برند معرفی کرده که از تشخیص برند شروع شده و به برند غالب ختم می شود. برند غالب به شرایطی گفته می شود که برند تنها نامی است در ذهن مصرف کننده که در آن طبقه محصول بازخوانی می شود.

آگاهی از برند نشان دهنده میزان تجسم برند در ذهن مصرف کنندگان است (آکر، ۱۹۹۱؛ کلر، ۱۹۹۳؛ کاپفر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸) و می توان آن را در سطوح مختلفی اندازه گیری کرد. اغلب آگاهی از برند ارائه دهنده دو سطح شناسایی برند و یا یادآوری برند است (کلر، ۱۹۹۳). روش های مختلفی که آگاهی از برند را می سنجد به یاد داشتن برند توسط مشتری را ملاک قرار می دهد. مرحله اول تشخیص برند (آیا تا کنون این برند را دیده اید؟) بوده

1. Ruzzier
2. Jago et al
3. Kapferer

سپس فراخوانی ذهنی برند، (چه برندهایی از این گروه محصولات را به یاد می آورید؟) بعد بالاترین برند در ذهن (نخستین برندی که به یاد آورده می شود) و در آخر برند مسلط (تنها برندی که به یاد آورده می شود) است. (آکر، ۱۹۹۶). آگاهی از برند می تواند برای برند ایجاد ارزش کند. به عنوان مثال، تشخیص مشتری از نام یک برند می تواند یک حس آشنایی بوجود آورد. خدمات به علت ماهیت پیچیده خود در مقایسه با کالاها ذاتا تمایل دارند بیش تر مورد ارزیابی واقع شوند، بنابراین آشنایی می تواند در ترغیب مشتری به خرید برند خدمت نقش مهمی ایفا کند. (وودوارد<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰).

در این پژوهش منظور از آگاهی از برند، توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری گردشگران در مورد برند گردشگری رامسر به عنوان یک مقصد گردشگری است.

### تصویر برند مقصد گردشگری

تحقیق و بررسی در زمینه تصویر مقصد در ابتدای دهه ۷۰ آغاز شد (گان<sup>۲</sup>، ۱۹۷۲؛ هانت<sup>۳</sup>، ۱۹۷۵) و در بازنگری کارهای گذشته، پایک (۲۰۰۲)، ۱۴۲ مقاله را که در سه دهه گذشته بطور مستقیم یا غیر مستقیم به موضوع تصویر مقصد پرداخته اند یافته است. تصویر برند بنا به تعریف " ادراکاتی از برند است که توسط تداعی گره های برند در ذهن مصرف کننده منعکس می شود ". تصویر برند لزوما نباید عینی یا نشان دهنده واقعیت باشد. از منظر تصویر برند، خود واقعیت اهمیت کمتری نسبت به ادراک واقعیت دارد. (وودوارد، ۲۰۰۰). ادراکات ذهنی می توانند به صورت ظاهری پدیدار شوند؛ چراکه مصرف کنندگان می-توانند ادراکات خود را بر " تجربه ای " قرار دهند که ذاتا ناملموس بوده و استاندارد شده نیست. برای مثال، ادراکات از یک پارک موضوعی، می تواند از تجربیات یک مصرف کننده تاثیر گرفته باشد. اگر در آن روز باران بیاید و یا بسیار شلوغ باشد، می توان نتیجه گرفت که تجربه ی او خیلی مثبت نبوده است. از این رو، گردشگر می تواند ادراک و تصویر ناخوشایند تری از آن پارک نسبت به موقعی که آن جا آفتابی و کم تر شلوغ بوده است داشته باشد. به طور خلاصه، تصویر برند یک خدمت می تواند اغلب اوقات یک پدیده ذهنی باشد (وودوارد، ۲۰۰۰).

1. Woodward
2. Gunn
3. Hunt

اچنر و ریچی<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) ویژگی های شناسایی شده تصویر ذهنی مقصد گردشگری را به پنج طبقه تقسیم بندی کرده اند که شامل: ویژگی اقتصادی، محیط فیزیکی، فعالیت ها و تسهیلات، نگرش های برند و افراد است.

### کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده به عنوان " ادراک مصرف کننده از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت نسبت به گزینه های دیگر" تعریف می شود، در واقع کیفیت ادراک شده، کیفیت واقعی محصول نیست بلکه ارزیابی ذهنی مشتری نسبت به محصول است زیشمال<sup>۲</sup> (۱۹۹۸). کیفیت ادراک شده، جزئی از ارزش ویژه برند است، از این رو کیفیت ادراک شده بالا، مصرف کننده را به سوی انتخاب یک برند نسبت به دیگر برندهای رقیب، هدایت می کند. بنابراین، به میزانی که مصرف کننده، کیفیت برند را درک می کند، ارزش ویژه برند افزایش خواهد یافت. (همان)

با مطالعه تحقیقات گذشته ای که در مورد توسعه مقصدهای گردشگری انجام شده است مشاهده می شود تنها چند تحقیق محدود موضوع کیفیت ادراک شده را مورد بررسی قرار داده اند. (مورفی، پریچارد و اسمیت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). ارزیابی کلی گردشگران از یک مقصد در واقع ترکیبی از محصولات، خدمات و تجارب را در بر دارد. در تمام این مثال ها، کیفیت نقش حیاتی را در تاثیر رفتار مصرف کننده بازی می کند.

این موضوع به این دلیل جالب توجه است که گردشگران مجموعه ای از کالاها، خدمات و تجارب را در مقصد مورد ارزیابی قرار می دهند. در تمام این موارد، کیفیت جزء حیاتی تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده است. همچنین یک رابطه مثبت بین کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند وجود دارد.

به دلیل این که محصول گردشگری یک محصول خدماتی است برای اندازه گیری کیفیت ادراک شده از سطح کیفیت استفاده می شود. ( ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۲۰). پاراسوماران<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) با آزمون روان سنجی و بررسی صفات و مشخصه های مشترک کیفیت خدمات، پنج بعد گسترده کیفیت خدمات را به شرح زیر معرفی کرد:

1. Echtner and Ritchie
2. Zeithaml
3. Murphy, Pritchard, & Smith
4. Parasuraman



- ۱- ویژگی های محسوس: تسهیلات فیزیکی، تجهیزات و ظاهر کارکنان
  - ۲- قابلیت اطمینان: توانایی ارائه خدماتی که قول داده است.
  - ۳- پاسخگو بودن: تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری
  - ۴- شایستگی: دانش و مهارت کارکنان و توانایی آنها در انتقال اعتماد و صداقت
  - ۵- اعتبار/ صداقت: قابل اعتماد بودن و صادق بودن در برخورد با مشتریان
  - ۶- همدلی: توجه ویژه و همدلی با مشتریان
  - ۷- ادب و تواضع: رفتار دوستانه در برخورد با مشتریان
  - ۸- ارتباطات: به مشتریان به زبانی که آنها درک کنند و گوش دادن به مشتریان
- در واقع کیفیت ادراک شده از پنج راه می تواند ایجاد ارزش کند و بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری تاثیر بگذارد که عبارتند از: ۱- دلیلی برای خرید ۲- ایجاد تمایز/ موقعیت ۳- اضافه پرداخت ۴- تمایل اعضای کانال توزیع به استفاده از محصولات با کیفیت ادراک شده بالاتر ۵- توسعه برند (آکر، ۱۹۹۶).

### وفاداری به برند مقصد گردشگری

اگرچه مفهوم وفاداری در ادبیات بازاریابی عمومی به صورت وسیعی مورد بررسی قرار گرفته، اما وفاداری به برند در قالب مقصدهای گردشگری به ندرت مورد مطالعه قرار گرفته است. از مزایای وفاداری به برند می توان به افزایش پایداری مقصد، هزینه های کمتر بازاریابی، افزایش قدرت نفوذ تجارت مسافرت و تکرار تبلیغات دهان به دهان اشاره کرد. (ایوبی یزدی، ۱۳۸۹: ۱۲۱).

گستلسون و کرومپتون در مطالعات خود به پنج عامل اشاره کرده اند که منجر به بازگشت به مقصدی شده است که قبلا از آن بازدید کرده اند:

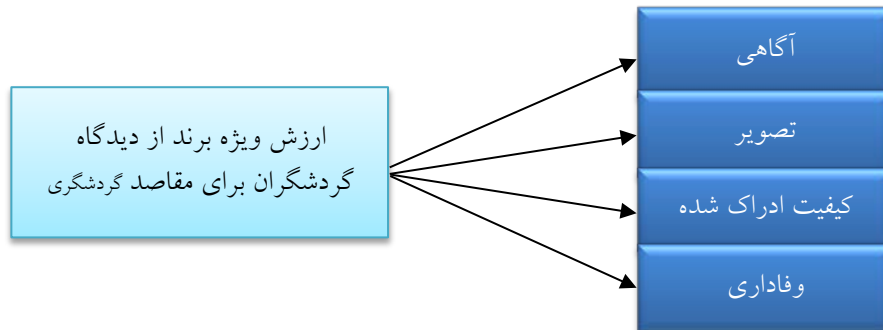
۱. کاهش ریسک تجربه ای که رضایت را برآورده نکند.
۲. آگاهی از این که آن ها افراد مانند خودشان را در آن مقصد ملاقات می کنند.
۳. وابستگی احساسی
۴. فرصتی برای بازدید از جنبه هایی از مقصد که در قبل تجربه نکرده اند.
۵. نشان دادن به دیگران راجع به اینکه تجربه قبلی آن ها رضایت بخش بوده است. (پایک، ۲۰۰۴).

عموما، وفاداری برند، یا به بعد نگرشی توجه دارد یا به بعد رفتاری (اودین و والتز-فلورنس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱).

وفاداری رفتاری بیانگر آن است که آشنایی تجربی گذشته بر روی تصمیمات گردشگری امروز و فردا، به خصوص انتخاب مقصد گردشگری تاثیر می گذارد. به صورتی که بسیاری از مقصدها بر تکرار بازدید گردشگران متکی هستند. اپرمن<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) پیشنهاد می کند که وفاداری مقصد گردشگری را باید در گذر زمان بررسی کرد. بدین معنی که به رفتار بازدید همیشه باید توجه داشت. در این راه وفاداری رفتاری، می تواند به عنوان پیش بینی کننده منطقی و مناسب برای انتخاب آینده مقصد در نظر گرفته شود. (کونکنیک، ۲۰۰۷).

وفاداری نگرشی در مورد نگرش فرد (عناصر عاطفی) از ویژگی های مقصد گردشگری است که می تواند در آینده بر روی آن ها برای بازدید و توصیه مکان به دیگران تاثیر گذار باشد. هر فرد با نگرشی مثبت به یک مقصد گردشگری، حتی اگر دیگر آن را بازدید نکند، می تواند در تبلیغ مثبت دهان به دهان از مقصد گردشگری برای دیگران نقش داشته باشد. با توجه به اهمیت نقش تبلیغی دیگران در مورد انتخاب مقصد گردشگری، این جنبه از وفاداری بسیار مهم می باشد. هر دو جنبه وفاداری (رفتاری و نگرشی) باید در ارزیابی این بعد در نظر گرفته شوند. (کونکنیک، ۲۰۰۷).

بعد وفاداری با تکرار بازدید و قصد بازگشت سنجیده می شود. اگرچه وفاداری به برند یکی از منابع ارزش ویژه برند است از طرف دیگر وفاداری به برند یکی از پیامدهای ارزش ویژه برند می باشد و شاید از این روست که بیش ترین تاثیر را بر روی ارزش ویژه برند دارد. (ایوبی یزدی، ۱۳۸۹:۱۳۲). براساس مطالب بیان شده، فرضیه های زیر مطرح می گردد: بدین ترتیب شکل شماره یک، نشان دهنده مدل مفهومی تحقیق است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق  
(منبع: کونکنیک و روزیر، ۲۰۰۹)

در اینجا لازم است توضیحی مختصر در مورد ویژگی های مقصد گردشگری شهرستان رامسر داده شود.

#### منطقه مورد مطالعه

رامسر در منتهی الیه غربی استان مازندران با جمعیت ۶۸۱۶۳ نفر در سرشماری سال ۸۵ قرار دارد. این شهرستان با مساحت ۷۲۹/۸ کیلومتر مربع از شمال به دریای خزر، از جنوب به ارتفاعات البرز، از غرب به استان گیلان و بخش چابکسر و از شرق به شهرستان تنکابن محدود است. موقعیت جغرافیایی آن در حداقل ۵۰ درجه و ۲۰ دقیقه و حداکثر ۵۰ درجه و ۴۷ دقیقه ی طول شرقی و در حداقل ۳۶ درجه و ۳۲ دقیقه و حداکثر ۳۶ درجه و ۵۹ دقیقه عرض شمالی قرار دارد. (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۷). وجود قله های مخروطی شکل با پوشش انبوه گیاهان متنوع، باغ های مرکبات، چای، مزرعه های برنج، برخورداری از ساحل زیبا، منطقه های ییلاقی خوش آب و هوا، منابع فراوان آب های گرم معدنی، وجود فرودگاه و هتل های قدیم و جدید این شهر را یکی از شهرهای منحصر به فرد تبدیل کرده است. وجود آب های گرم معدنی در نزدیکی ساحل دریا و چند وان و استخر آب گرم معدنی در شهرهای کتالم و سادات شهر، بوستان جنگلی صفارود در میان دره، روستای جواهرده در ارتفاع ۱۸۰۰ متری سطح دریا، قله مخروطی شکل مارکو و جدا شده از سلسله کوه های البرز در شرق رامسر، جنگل دالخانگی در مسیر رامسر به تنکابن، کاخ موزه تماشاگه خزر نزدیک هتل بزرگ رامسر و دهها اثر تاریخی و دیدنی سبب شده است که سالانه هزاران مسافر و گردشگر داخلی و خارجی از رامسر عروس شهرهای ایران دیدن کنند.

با توجه به جاذبه های فراوان و پتانسیل بالای توریست پذیری این شهر، منبع درآمد اکثر مردم آن بویژه در تابستان، ایام نوروز و سایر تعطیلات از طریق گردشگری می باشد.

### سوالات تحقیق

۱. مولفه های تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند شهرستان رامسر کدامند؟
۲. رتبه بندی این مولفه ها چگونه است؟

### روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف گیری کاربردی و به لحاظ اجرا یا استراتژی، توصیفی تحلیلی با تاکید بر پیمایش میدانی و تهیه و تکمیل پرسشنامه می باشد. در تحقیق توصیفی، زمینه یاب و پیمایشی حداقل حجم نمونه ۱۰۰ نفر است (حافظ نیا، ۱۳۸۲، ۳۷). بنابراین در این مطالعه، برای اطمینان بیشتر از صحت نتایج جهت تعیین حجم نمونه گردشگران، با توجه به ویژگی های تحقیق و متغیرهای مورد مطالعه، نمونه مناسب رقمی در حدود ۱۰۰ مشاهده مناسب تشخیص داده شد که حدود ۱۳۰ پرسشنامه از طریق نمونه گیری در دسترس در مکان های تجمع مسافران نظیر هتل های محل اقامت، رستوران، پلاژها و تفرجگاه های شهرستان رامسر به عنوان مکان هایی که بیشترین احتمال حضور گردشگر در آنجا وجود دارد توزیع و ۱۰۰ پرسشنامه قابل استفاده، در یک بازه زمانی ده روزه از ۵ فروردین ماه تا ۱۵ فروردین ماه سال ۱۳۹۲ استخراج شد. در این تحقیق تلاش شد تا با مراجعات مکرر برای نمونه گیری تا حد امکان از تاثیر متغیرهای مداخله گر در نتایج حاصل از تحقیق کاسته شود. با توجه به چارچوب نظری ارائه شده، این تحقیق به بررسی چهار عنصر کیفیت ادراک شده، آگاهی، تصویر و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند می پردازد. برای جمع آوری داده های لازم، ۳۰ سوال پرسشنامه به این موضوع تخصیص داده شده است. برای سنجش آگاهی از برند ۳ سنجه، برای تصویر برند ۱۲ سنجه، برای سنجش کیفیت ادراک شده ۱۰ سنجه و برای وفاداری به برند ۵ سنجه مورد استفاده قرار گرفته است. متغیرهای مورد نظر، تعداد سوالات مربوط به هر کدام از آن ها و نیز شماره سوالهای متناظر پرسشنامه در جدول شماره یک نشان داده شده است.

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی پرسشنامه با استفاده از داده های بدست آمده و به کمک نرم افزار SPSS، میزان ضریب پایایی با روش آلفای کرونباخ، برای کل سوالات

مربوط به ارزش ویژه برند عدد ۸۱۷. به دست آمده است که موید پایایی آن می باشد. همچنین روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی انجام گرفته است. تحلیل عاملی تاییدی سازه های تحقیق در جدول شماره چهار ارائه شده است. همانگونه که در این جدول مشاهده می شود سوال IM4 (آب و هوای مطلوب) به دلیل کم بودن بار عاملی (بار عاملی کمتر از 0.30) از روند تحلیل حذف شده است (هومن، ۱۳۸۷).

جدول ۱. مدل تحلیلی پژوهشگر

شماره سوالات	محقق	شاخص ها	ابعاد	مفهوم
۱	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011, Etchner and Ritchie 1991	طبیعت و چشم انداز زیبا	تصویر برند	ارزش ویژه برند مقصد گردشگری
۳	Konecnik& Gartner 2007, Walmsley and Jenkins 1993	محیطی آرام و ساکت		
۴	Konecnik& Gartner 2007, Walmsley and Jenkins 1993	مناسب برای استراحت		
۵	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011, Embacer and Buttle 1989	آب و هوای مطلوب		
۶	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011	دریاچه ها، کوه ها و سواحل مناسب		
۷	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011, Embacer and Buttle 1989	جاذبه های تاریخی جذاب		

۸	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011, Embacer and Buttle 1989	جاذبه های فرهنگی جذاب		
۹	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011	مردم مهربان و مهمان نواز		
۱۰	Konecnik& Gartner 2007, Embacer and Buttle 1989	غذای محلی جالب		
۱۱	Konecnik, 2006	صنایع دستی منحصر به فرد		
۱۲	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011, Walmsley andJenkins 1993	تسهیلات خرید مناسب		
۱۳	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011	مناسب برای ماجراجویی		
۲	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011	هوای تمیز و پاک		ارزش ویژه برند مقصد گردشگری
۱۴	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011	مراکز اقامتی با کیفیت		
۱۵	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 201۱	زیرساخت های جاده ای با کیفیت		
۱۶	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011	امنیت جانی	کیفیت ادراک شده	
۱۷	Konecnik& Gartner 2007, Sweeney and Soutar (2001), Grace and O’Cass (2005), Dodds et al. (1991) , Sweeney and Soutar(2001), Grace andO’Cass (2005), Dodds etal. (1991)	قیمت های مناسب		
۱۸	Konecnik& Gartner 2007, Aaker (1991), Sweeney and Soutar (2001) , Lassar	کیفیت خدمت رسانی		

	et al. (1995)		کیفیت ادراک شده	
۱۹	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011	محیط فیزیکی تمیز		
۲۰	Konecnik& Gartner 2007	اطلاع رسانی مناسب		
۲۱	Konecnik 2007	دسترسی آسان		
۲۲	Konecnik 2007	توجه ویژه به گردشگران		
۲۳	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011, Arnett et al. (2003), Pappu and Quester (2006), Yoo and Donthu (2001), Arnett et al. (2003), Pappu and Quester (2006), Yoo and Donthu(2001)	ویژگی های مقصد گردشگری	آگاهی از برند	ارزش ویژه برند مقصد گردشگری
۲۴	Konecnik& Gartner 2007, Motameni and Shahrokhi (1998), Oh (2000)	شنیدن در مورد مقصد گردشگری		
۲۵	Konecnik& Gartner 2007, Yoo et al, 2000	لوگو یا سمبل مقصد گردشگری		
۲۶	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011, Keller (2003), Odin et al. (2001), Yoo and Donthu (2001), Boo et al 2008	مقصد گردشگری ترجیحی	وفاداری به برند	ارزش ویژه برند مقصد گردشگری
۲۷	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011, Boo et al 2008	دارای مزایای بیشتر نسبت به مقصدهای مشابه		
۲۸	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and KonecnikRuzzier 2011, Keller (2003), Odin et al. (2001), Yoo and Donthu (2001), Boo (2008)	قصد بازدید در آینده		
۲۹	Konecnik& Gartner 2007, Gartner and	توصیه به دیگران		

	KonecnikRuzzier 2011, Arnett et al. (2003), Belén del Río et al.(2001) , Arnett et al. (2003), Belen del R o et al.(2001), Boo et al 2008		
۳۰	Keller (2003), Odin et al 2001), Yoo and Donthu (2001)	وفاداری به مقصد برای بازدید دوباره	

(منبع: برگرفته از فرایند تحقیق)

### یافته های تحقیق

یافته های پژوهش را می توان در دو بعد یافته های توصیفی و تحلیلی مورد بررسی قرار دارد. در قسمت اول یافته های توصیفی از متغیرهای جمعیت شناختی ابتدای پرسشنامه و در قسمت دوم براساس ابعاد مطرح شده در مورد برند در گردشگری، یافته های تحلیلی مورد بررسی قرار می گیرد.

### یافته های توصیفی

بر اساس نتایج بدست آمده از پرسشنامه، وضعیت جنسی پاسخ گویان بیانگر آن است که ۴۹ درصد از پاسخ گویان را مردان و در مقابل ۵۱ درصد را زنان تشکیل می دهند، همچنین ۲۶ درصد از نمونه مجرد و ۷۴ درصد را متأهلین تشکیل می دهند. سطح سواد نیز به عنوان یکی از عوامل موثر در نگرش گردشگران به وضعیت ساختاری و مدیریتی گردشگری و همچنین شرایط برند سازی و بازاریابی محصولات گردشگری مورد بررسی قرار گرفته است که بر اساس دیدگاه و نظرات گردشگران بیش از ۴۴ درصد از پاسخ گویان بالای لیسانس سطح سواد داشتند و ۸ درصد از گردشگران اذعان داشته اند که دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بوده اند. همچنین ۳۲ درصد پاسخ گویان شش بار یا بیشتر از رامسر بازدید داشته اند که نشان از وفاداری بالای افراد به این مقصد گردشگری است. (جدول ۲).



جدول ۲. خصوصیات فردی پاسخگویان

درصد	مشخصات	جنسیت گردشگران
۴۹	مرد	
۵۱	زن	
۲۶	مجرد	وضعیت تاهل
۷۴	متاهل	
۱۱	زیر دیپلم	
۲۷	دیپلم	
۱۰	فوق دیپلم	سطح سواد
۴۴	لیسانس	
۸	فوق لیسانس و بالاتر	

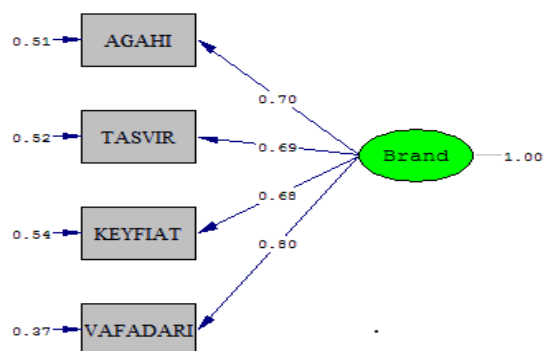
منبع: یافته های میدانی، ۱۳۹۲

#### یافته های تحلیلی

مدل اندازه گیری مولفه های موثر بر ارزش ویژه برند با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی همانطور که در جدول شماره ۳ مشاهده می شود، شاخص های برازش مدل از مناسب بودن مدل حکایت دارد؛ در شکل شماره ۲، کای دو با درجه آزادی کوچک تر از سه است، میزان P-Value کوچکتر از ۰/۰۵ و RMSEA نیز کوچکتر از ۱/۰ است که همگی نشان از برازش مناسب مدل دارد. (هومن، ۱۳۸۷).

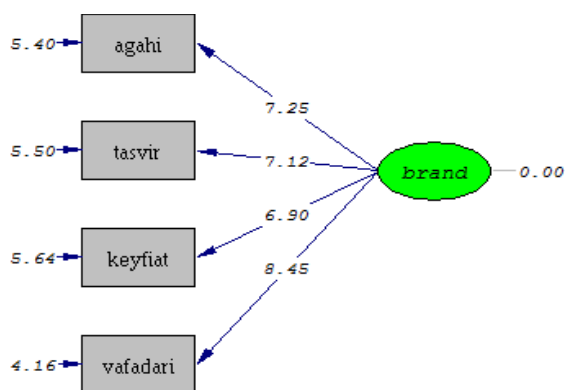
در پاسخ به سوالات تحقیق، همان گونه که در شکل شماره ۲ مشاهده می شود چون بارعاملی تمامی متغیرها بیشتر از (۰/۴) محاسبه گردیده است لذا می توان پذیرفت که این متغیرها مولفه های تشکیل دهنده ارزش ویژه برند هستند و به صورتی مستقیم بر ارزش ویژه برند تأثیر می گذارند. در این شکل می توان درجه اثر گذاری هر یک از این عناصر را بر ارزش ویژه برند رامسر ملاحظه نمود. وفاداری به برند نسبت به سایر عوامل مورد بررسی، بیشترین میزان تأثیر گذاری را بر ارزش ویژه برند رامسر کسب کرده است. ضریب همبستگی بین وفاداری به برند و ارزش ویژه برند رامسر ۰/۸۰ است و ضریب تعیین آن برابر با ۰/۶۴ است. ضریب همبستگی بین مولفه های آگاهی، تصویر و کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه برند رامسر نیز به ترتیب برابر با ۰/۷۰، ۰/۶۹ و ۰/۶۸ است و ضریب تعیین این مولفه ها

به ترتیب ۰/۴۹، ۰/۴۷ و ۰/۴۶ می باشد. به دلیل اینکه تفاوت معنا داری بین این سه مولفه وجود ندارد هر سه رتبه دوم را به خود اختصاص می دهند. همچنین در شکل شماره ۳، چون مقدار معنی داری (t-value)، برای هر چهار مولفه بیشتر از ۱.۹۶ است بنابراین تاثیر مستقیم هر چهار مولفه بر ارزش ویژه برند رامسر به تایید می رسد.



Chi-Square=1.47, df=2, P-value=0.48023, RMSEA=0.000

شکل ۲. مدل تحقیق بر اساس مدل تحلیل مسیر با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی



Chi-Square=1.47, df=2, P-value=0.48023, RMSEA=0.000

شکل ۳. مدل تحقیق بر اساس مدل تحلیل مسیر با استفاده از مدل معنی داری

جدول ۳. آزمون های برازندگی مدل در معادلات ساختاری

مقادیر اخذ شده	مقادیر فابل قبول (برازنده)	معیار اصلی	نام آزمون
0	کوچکتر از 1/.	خطای مجموع مجذورات میانگین	RMSEA
.99	بین صفر و یک، برابر یا بزرگتر از 9/.	ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس	GFI
.96	بین صفر و یک، برابر یا بزرگتر از 9/.	میانگین مجذورات	AGFI
/0077	نزدیک تر به صفر	واریانس باقیمانده و کوواریانس	RMR

### تحلیل نتایج حاصل از تحلیل عاملی تاییدی

همانگونه که در جدول شماره چهار مشاهده می شود برای هر کدام از مقیاس های مورد استفاده، تحلیل عاملی تاییدی انجام پذیرفت که منجر به حذف شاخص هایی در تحلیل مسیر گردید که دارای بار معنایی ضعیفی بودند. توجه به این نکته می تواند در فرآیند ایجاد هویت برند که باید در بردارنده تصویر برند مقصد گردشگری باشد مهم تلقی شود.

در مقیاس آگاهی، کیفیت و وفاداری هیچکدام از شاخص ها حذف نگردیدند ولی در مقیاس تصویر برند شاخص چهار حذف گردید که نشان می دهد مقصد مورد نظر در فاصله زمانی که این پژوهش صورت گرفته است از دیدگاه گردشگران به عنوان یک شاخص از " آب و هوای مطلوب " برخوردار نمی باشد و این سنجه نمی تواند گویای تصویر رامسر باشد. در این متغیر همچنین باید ذکر کرد که بیش ترین نمره را به ترتیب شاخص های ۷، ۹ و ۶ کسب کرده اند. بدین معنی که " جاذبه های فرهنگی جذاب "، " غذاهای محلی جالب " و " دریاچه ها، کوه ها و سواحل مناسب " سنجه هایی هستند که می توانند گویای تصویر برند رامسر باشند. در مقیاس کیفیت ادراک شده هر ۱۰ شاخص تایید شدند که بیش ترین نمرات را به ترتیب شاخص های ۶، ۱۰ و ۲ کسب کرده اند. بدین معنی که " کیفیت خدمات رسانی مناسب "، توجه ویژه به گردشگران " و " مراکز

اقامتی با کیفیت مطلوب" می تواند گویای کیفیت ادراک شده گردشگران از رامسر باشد. در مقیاس وفاداری نیز هر ۵ شاخص تایید شدند که بیشترین نمرات را به ترتیب شاخص های ۱، ۳ و ۴ به خود اختصاص داده اند. بدین معنی که " مقصد گردشگری ترجیحی"، " قصد بازدید در آینده" و " توصیه به دیگران" می تواند گویای وفاداری گردشگران به رامسر باشد. در مقیاس آگاهی نیز هر ۳ شاخص تایید شدند که بیشترین نمرات را به ترتیب شاخص های ۳، ۲ و ۱ به خود اختصاص دادند. بدین معنی که " سمبل یا لوگوی مقصد گردشگری"، " شنیدن در مورد مقصد" و " ویژگی های مقصد گردشگری" می تواند گویای آگاهی گردشگران از رامسر باشد.

جدول ۴. بارعاملی آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند

LO	PQ	IM	AW	کد سوالات	سازه
			.60	AW1	آگاهی از برند
			.69	AW2	
			.84	AW3	
		.42		IM1	تصویر برند
		.56		IM2	
		.60		IM3	
		.07		IM4	
		.46		IM5	
		.63		IM6	
		.74		IM7	
		.56		IM8	
		.72		IM9	
		.57		IM10	
		.37		IM11	
		.39		IM12	
	.30			PQ1	
	.59			PQ2	
	.41			PQ3	
	.54			PQ4	

	.34			PQ5	کیفیت ادراک شده
	.73			PQ6	
	.55			PQ7	
	.49			PQ8	
	.44			PQ9	
	.66			PQ10	
.87				LO1	وفاداری به برند
.78				LO2	
.85				LO3	
.84				LO4	
.75				LO5	

### نتیجه گیری

همانگونه که اشاره شد امروزه ارزش ویژه برند قوی عاملی مهم در جهت تاثیر بر ادراکات گردشگران از برند مقصد می باشد و در واقع موفقیت در مدیریت برند از درک و مدیریت مناسب ارزش ویژه برند حاصل می شود و از این طریق می توان مشخصه های قوی ای از برند را ایجاد کرد که می تواند در تصمیم گیری گردشگران جهت انتخاب مقصد گردشگری تاثیر گذار باشد.

به نظر می رسد تصویر، مفهوم مرکزی برای ساخت برند مقصد است اما این تنها مفهومی نیست که باید مورد توجه قرار گیرد. آگاهی، شناختی ایجاد می کند که برحسب تصویر و کیفیت، ارزیابی شده و می تواند منجر به وفاداری شود. (کونکنیک و روزیر، ۲۰۱۰: ۴۷۹)

پژوهش حاضر با هدف بررسی و تحلیل ارزش ویژه برند مقصد گردشگری رامسر از دیدگاه گردشگران در نوروز ۱۳۹۲ انجام شده است. بعد از بررسی مطالعه میان اندیشی و مطالعات دیگران در داخل و خارج از کشور اقدام به طراحی پرسشنامه شده که براساس یافته ها می توان اذعان نمود که در بعد وفاداری، با توجه به این که امروزه گردشگران مقصد خود را براساس مطالعه انتخاب می کنند، گویای وفاداری بالای گردشگران به مقصد گردشگری رامسر می باشد. همچنین یافته های تحقیق بیانگر آن است که دیدگاه

گردشگران در مورد آگاهی، تصویر و کیفیت ارائه شده از مقصد موفق بوده است بطوریکه این سه مولفه رتبه دوم را در تحلیل بار عاملی به خود اختصاص داده اند.

همچنین با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی، در مقیاس آگاهی، کیفیت و وفاداری هیچکدام از شاخص ها حذف نگردیدند ولی در مقیاس تصویر برند، شاخص چهار حذف گردید که نشان می دهد مقصد مورد نظر در فاصله زمانی که این پژوهش صورت گرفته است از دیدگاه گردشگران به عنوان یک شاخص " آب و هوای مطلوب " برخوردار نمی باشد و این سنجه نمی تواند گویای تصویر رامسر باشد. شاید بتوان دلیل این امر را وجود روزهای گرم و آفتابی و یا ابری و گرفته در این بازه زمانی دانست که به دلیل نزدیکی به دریا و شرجی بودن هوای مقصد مورد پژوهش، آب و هوای مطلوبی که مدنظر گردشگران برای اقامت نوروژ بوده را فراهم نکرده است.

مقایسه نتایج تحقیق با نتایج سایر محققین، نشان دهنده مشابهت در اخذ رتبه اول بین مقصد گردشگری رامسر و یزد با یکدیگر است که این امر می تواند بیان گر اهمیت مولفه وفاداری به برند در دو مقصد داخلی و زمینه ساز توجه و اهتمام بیشتر به این مولفه در مقایسه با سایر مولفه ها باشد. البته در مقایسه با مطالعه صورت گرفته در کشور اسلونی، این مشابهت در اولویت بندی دیده نمی شود و تصویر ذهنی برند به عنوان مهمترین عامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند مقصد در این کشور شناخته می شود. باید به این عامل توجه گردد که ممکن است مقاصد مختلف با توجه به ویژگی های محیطی و فرهنگی - اجتماعی خاص خود نتایج متفاوتی ارائه دهند و این عوامل می بایست در مقایسه یافته ها با یکدیگر مد نظر قرار گیرد.

یکی از چالش های اصلی در راستای برند سازی و ارزش ویژه برند مقصد رامسر با توجه به اینکه از پتانسیل های منحصر به فردی برخوردار می باشد و به دلیل تبلیغات گسترده ای که پیرامون وضعیت و جاذبه های گردشگری آن صورت گرفته و نوعی برندسازی ناخودآگاه اما بدون برنامه ریزی داشته است، ضعف ساختاری و مدیریتی در راستای تدوین اهداف و راهبردهای بازاریابی و برند سازی مقصد است که می توان با استفاده و تقویت فضاهای مجازی به عنوان یکی از مهمترین ابزارها در راستای برند سازی، بر شماری از ضعف های موجود فائق آمد.

## منابع

- ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹)، مقایسه تطبیقی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری کیش و قشم از نقطه نظر ادراکات گردشگران داخلی، مرکز گردشگری علمی - فرهنگی دانشجویان ایران، مجموعه مقالات ششمین همایش ملی فرهنگی - گردشگری خلیج فارس
- ایوبی یزدی، حمید و مرتضی بذرافشان (۱۳۹۰)، اهمیت برند در و برند سازی در مقاصد گردشگری، اولین همایش مدیریت و توسعه گردشگری، چالشها و راهکارها، تهران، ایران
- ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۸۹)، عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر یزد
- ایمانی خوشخو، محمدحسین و ایوبی یزدی، حمید (۱۳۹۱)، رویکردی فراگیر بر برندسازی کشور به عنوان مقصد گردشگری: از مفهوم سازی تا عمل، مجموعه مقالات برگزیده سومین سمینار و جشنواره برند در گردشگری
- هومن، حیدر علی. (۱۳۸۷). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران. سمت

- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.
- Cai, L. A. (2002), "Cooperative Branding for Rural Destination", *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.
- Gartner, W C. & Konecnik Ruzzier, M. (2010). *Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market*. *Journal of Travel Research* 50 (5), 471-481.
- Hsu, H. C. Oh, Haemoon & Assaf A. George (2011), A Customer-Based Brand Equity, *Journal of Travel Research*, 51(1), pp.81-93.
- Johansson, J. (2007) Working with Events to build a Destination Brand Identity-the DMO Perspective. School of Business, Economics and Law, Gotenborg, Tourism and Hospitality Management Master Thesis No.2007:33.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

- Konecnik, M & Gartner, W.C.(2007) CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY FOR A DESTINATION. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- kim, woo Gon; jin-sun, Bongran; Kim, Hyun Jeong(2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research* . 32 (2), 235-254.
- kim ,Woo Gon.(2004). Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity. *Cornell Hospitality Quarterly*.45 (2), 115-131.
- Pike,S. (2004a), Destination brand positioning slogans-towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica*, 16(2), 102-124.
- Sartori, A ., Mottironi, C &AntonioliCorigliano, M(2012), Tourist destination brand equity and internal stakeholders : An empirical research, *Journal of Vacation Marketing*,18(4), 327- 430.
- Woody G. Kim(2008), Branding, brand equity, and brand extensions, CHAPTER 4, *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 87-119.
- Walmsley, D.J. and Jenkins, J.M. (1993), "Appraisive images of tourist areas: an application of personal constructs", *Australian Geographer*, 24(2), 1-13.
- Yoo, B. and N. Donthu (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research* 52 (1), 1-14.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Syntheses of Evidence", *Journal of Marketing* 52 (3), 2-22.



## ارزیابی ظرفیت جامعه محلی برای توسعه پایدار گردشگری

محمود ضیایی\*

علی اکبر امین بیدختی\*\*

فاطمه قربانی\*\*\*

### چکیده

جامعه محلی در توسعه پایدار گردشگری نقش مهم و اساسی را ایفا می‌نماید از این رو، مشارکت جامعه محلی به مثابه یکی از ارکان توسعه پایدار در توسعه گردشگری ضروری است. پژوهش حاضر با هدف ارزیابی ظرفیت جامعه محلی در منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای پاسخگویی به این سؤال شکل گرفته است که ظرفیت جوامع محلی در منطقه مذکور برای توسعه پایدار گردشگری در چه وضعیتی است؟ این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش تحقیق در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. همچنین برحسب ماهیت داده‌ها از نوع تحقیقات کمی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارشناسان مرتبط با حوزه گردشگری منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد و کلیه رهبران محلی بخش پاسارگاد در نیمه دوم سال ۱۳۹۱ هستند. ابزار پژوهش پرسشنامه‌ای محقق ساخته است که پس از تأیید روایی و پایایی، با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌بندی شده، در دی ماه ۱۳۹۱ به تعداد ۶۸ عدد توزیع گردیده و پس از جمع‌آوری داده‌ها، از آزمون میانگین یک جامعه جهت پاسخگویی به فرضیه اصلی و فرضیات فرعی تحقیق استفاده شده است. مطابق با نتایج این آزمون، تمامی فرضیات اصلی و فرعی به استثنای فرضیه مربوط به مؤلفه تعهد تأیید شدند که می‌توان گفت ظرفیت جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه پایدار گردشگری در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و کمتر از حد متوسط می‌باشد. لذا ظرفیت‌سازی و ایجاد بستر مناسب جهت نیل به توسعه پایدار گردشگری در بخش پاسارگاد و جوامع محلی پیرامون آن ضروری است. واژگان کلیدی: توسعه پایدار گردشگری، مشارکت جامعه محلی، ظرفیت‌سازی، منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد.

\* دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی

\*\* دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه سمنان

\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی دانشگاه سمنان، نویسنده مسئول. f.ghorbani83@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۶/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۱/۳۰

## مقدمه

هرگاه فعالیت‌های گردشگری ارتباط نزدیکی با جوامع محلی داشته باشند، گردشگری می‌تواند موجب تغییر در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، محیطی و اقتصادی جامعه میزبان گردد (بیٲن، ۲۰۰۶؛ ریچاردز و هال، ۲۰۰۰). علاوه بر این، بسیاری از پژوهشگران گردشگری را بعنوان ابزاری برای توسعه اقتصادی، بویژه در جوامع محلی در نظر می‌گیرند و اذعان می‌کنند که گردشگری یکی از مطرح‌ترین استراتژی‌ها برای توسعه می‌باشد و از این رو توسعه گردشگری می‌تواند توسعه ملی و محلی را افزایش دهد (عارف و همکاران، ۲۰۱۰d، ص ۱۵۵). بر این اساس بسیاری از جوامع دریافته‌اند که باید نگرشی واکنشی و فعال‌تر به گردشگری داشته باشند و بر توسعه واقعی و ترویج اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی توسعه گردشگری، توجه نمایند (صالحی، حسن پور، ۱۳۹۱، ص ۱۳). لازم به ذکر است که دستیابی به توسعه گردشگری، مشروط به همکاری جوامع محلی است زیرا جوامع نقش کلیدی در توسعه گردشگری دارند و عنصر اساسی توسعه گردشگری هستند (عارف و همکاران، ۲۰۱۰d، ص ۱۵۵) و طبق اصول توسعه پایدار باید بر توانمندسازی و توزیع قدرت در جامعه تأکید کرد زیرا فراهم کردن شرایط لازم برای توسعه پایدار گردشگری در گرو همکاری تمام اقشار جامعه است (فاضل بخششی، ۱۳۸۷، ص ۱۳). نکته قابل تأمل در این باره موانعی است که توسعه گردشگری با آن روبه‌روست. بعنوان نمونه به عقیده موسکاردو (۲۰۰۸)، موانعی که در راه توسعه گردشگری در کشورهای جهان سوم خودنمایی می‌کنند، درک محدود از گردشگری و اثرات آن و کمبود ظرفیت جامعه است (موسکاردو، ۲۰۰۸). از آنجا که جوامع محلی مهمترین اصل در ایجاد ثبات و پایداری گردشگری می‌باشند و این جوامع هستند که از وجود گردشگری منتفع یا متضرر می‌شوند، لزوم توجه و برنامه‌ریزی با دخیل کردن خواسته‌ها و مشارکت آنها احساس می‌شود. در همین راستا عارف و همکاران بر این عقیده‌اند که توسعه گردشگری در جوامع محلی نمی‌تواند بدون مشارکت رهبران جامعه و مردم محلی موفق باشد. در نتیجه ظرفیت‌سازی کلیدی برای توسعه گردشگری است. از این رو، ارزیابی ظرفیت جامعه گام مهمی در استراتژی‌های جامعه‌ی در حال توسعه جهت دستیابی به توسعه جامعه و توسعه گردشگری خواهد بود (عارف و همکاران، ۲۰۱۰a).

یکی از چارچوب‌های مهم ارزیابی ظرفیت جامعه، چارچوب ارتباطی ظرفیت جامعه و ظرفیت سازی شاسکین (۲۰۰۱) می‌باشد که در این چارچوب ظرفیت جامعه بوسیله‌ی مجموعه‌ای از ویژگی‌های اصلی نشان داده شده است که از طریق نمایندگی‌های فردی، سازمانی و شبکه‌ها برای انجام کاربردهای خاص هدایت می‌شوند، همچنین این چارچوب نشان می‌دهد که اگرچه تأثیرات مشروط<sup>۱</sup> (موقعیت، اقتصاد، تاریخ و فرهنگ و...) هم در سطح خرد و هم در سطح کلان تا حدودی مهم هستند، اما ظرفیت جامعه می‌تواند از طریق مداخلات استراتژیک - دوباره از طریق هدایت و رهبری افراد، سازمان‌ها و شبکه‌ها برای انجام و اجرای وظایف (اقدامات)<sup>۲</sup> خاص ساخته شود که در زمان موفقیت، چنین فرایندی ممکن است هم به افزایش ظرفیت جامعه و هم سایر نتایج مورد انتظار جامعه منجر شود. مطابق با هدف اصلی این پژوهش که ارزیابی ظرفیت جامعه‌ی محلی به منظور ظرفیت سازی برای توسعه‌ی گردشگری است، با استفاده از پیشینه‌ی تحقیق و چارچوب ارتباطی ظرفیت جامعه و ظرفیت سازی شاسکین، ابتدا بعد ویژگی‌های ظرفیت جامعه انتخاب و مؤلفه‌ها و شاخص‌های مربوط به این بعد جهت بررسی شناسایی و انتخاب گردید. همانطور که پیش‌تر اشاره شد طبق گفته موسکاردو (۲۰۰۸) فقدان ظرفیت جامعه و درک محدود از اثرات گردشگری بعنوان موانع توسعه‌ی مؤثر گردشگری در کشورهای جهان سوم شناخته شده است. از این‌رو این پژوهش به تحلیل ویژگی‌های ظرفیت جامعه بعنوان یکی از ابعاد ظرفیت جامعه که یک مسئله‌ی ثابت شده در رویه توسعه‌ی گردشگری می‌باشد، می‌پردازد و حس تعلق به جامعه، تعهد، توانایی تعیین و دستیابی به اهداف و توانایی شناسایی و دسترسی به منابع را در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای مدیریت و توسعه‌ی صنعت گردشگری در این جوامع مورد بررسی قرار می‌دهد.

نظر به اینکه منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد واقع در بخش پاسارگاد<sup>۳</sup> شهرستان پاسارگاد استان فارس در ۱۲۰ کیلومتری شیراز، از سال ۱۳۸۸ بعنوان منطقه نمونه گردشگری شناخته شده و با توجه به پروژه‌های توسعه‌ی گردشگری تعریف شده برای این منطقه مطابق با طرح امکان‌سنجی منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد از جمله طرح دهکده گردشگری پاسارگاد واقع در سه کیلومتری مجموعه تاریخی پاسارگاد، ضرورت ارزیابی ظرفیت جامعه برای دستیابی به توسعه‌ی گردشگری و بالتبع توسعه‌ی جامعه احساس می‌-

1. conditioning influences

2. Functions/Actions

۳. نام قبلی این بخش، بخش هخامنش بوده است که از سال ۱۳۸۷ به بخش پاسارگاد تغییر نام یافته است.

شود و از سوی دیگر مطالعات اولیه و مصاحبه‌های صورت گرفته با مسئولان ذیصلاح در منطقه حاکی از آن است که علیرغم تعداد قابل توجه دیدارکنندگان از مجموعه تاریخی پاسارگاد (۳۴۲۷۵۴ بازدیدکننده در سال ۱۳۹۰)، گردشگری تغییرات مثبتی را به لحاظ وضعیت اقتصادی و اجتماعی در زندگی ساکنین روستاهای بخش پاسارگاد که در مجاورت این مجموعه تاریخی قرار گرفته اند (مادرسلیمان، مبارک آباد، کردشول، دهنو، ابوالوردی) ایجاد نموده است، بطوریکه از ۴۱۶۰ نفر جمعیت فعال اقتصادی در این روستاها تنها ۱۱ نفر در فعالیتهای مربوط به گردشگری مشغولند که آن هم در بخش خاصی از کسب و کارهای گردشگری است (یک رستوران و یک مرکز اطلاع‌رسانی در روستای مادرسلیمان) (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵؛ مهندسین مشاور نقش پردازان شهر پارسه، ۱۳۸۷). لذا با توجه به مشارکت اندک جامعه‌ی محلی در توسعه‌ی گردشگری و اینکه علیرغم خیل عظیم گردشگران، گردشگری منجر به تغییر و تحول قابل توجهی در وضعیت زندگی مردم روستاهای مورد نظر نشده است، این سؤال برای محقق مطرح شده است که چگونه می‌توان ضمن بهبود فرایند توسعه‌ی گردشگری، منافع آن را نیز برای جامعه‌ی محلی بخش پاسارگاد ایجاد و یا تقویت نمود.

### مبانی نظری تحقیق

ظرفیت به سادگی، راه و روش‌های لازم برای انجام آنچه که باید انجام شود، می‌باشد و خیلی گسترده‌تر از مهارت‌های ساده، افراد و طرح هاست و شامل تعهد، منابع و همه‌ی آنچه که موجب تأثیرگذاری بر یک فرایند می‌شود تا آن را موفق سازد، می‌شود. در اغلب موارد، ظرفیت به مؤلفه‌هایی چون: افرادی که مایل به همکاری هستند؛ مهارت‌ها، دانش و توانایی؛ سلامتی و تندرستی جامعه؛ توانایی برای شناسایی و دسترسی به فرصت‌ها؛ انگیزش و انگیزه‌هایی که بوسیله‌ی آن اجرای طرح‌ها عملی است؛ زیرساخت‌ها، نهادهای حمایتی و منابع فیزیکی؛ رهبری و ساختارهای مورد نیاز برای مشارکت؛ منابع اقتصادی و مالی، و فعال کردن (توانمندسازی) خط مشی‌ها و سیستم‌ها، اشاره دارد (فرَنک و اسمیت، ۱۹۹۹، ص ۱۰). گیتل و ویدال (۱۹۹۸، ص ۲۵) ظرفیت را بعنوان "پتانسیلی برای بومیان جامعه به منظور عمل به تعهدات، منافع و اهداف جمعی" تعریف می‌کنند (سیندی لاین، ۲۰۰۷، ص ۲۶).

ظرفیت جامعه، ویژگی‌هایی از جامعه تعریف می‌شود که آن را قادر به بسیج، تشخیص و حل مشکلات می‌کند (عارف، رذوووان و گیل، ۲۰۱۰b، ص ۱۷۲) و بهبود این ظرفیت از جمله راه‌های بهبود فرایند توسعه گردشگری و افزایش مزایای آن برای مقصدهای گردشگری در نواحی روستایی، حاشیه‌ای و در حال توسعه شناخته شده است (موسکاردو، ۲۰۰۸، ص ۱۰). بهبود ظرفیت یا ظرفیت‌سازی به گستره‌ای از فعالیت‌ها مربوط می‌شود که افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها ظرفیت خود را برای تحقق توسعه پایدار بهبود می‌بخشند و اغلب با توانمندسازی و بسیج در جوامع محلی مرتبط است (پترز و آلتلجویک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، ص ۲۴۴). زمینه‌ی توانمندسازی جامعه و ظرفیت جامعه با یکدیگر همپوشانی دارند (اسمیث و همکاران، ۲۰۰۳، ص ۱۹)، زمانیکه ظرفیت جامعه افزایش می‌یابد، به توانمندسازی افراد منجر می‌شود. نظریه توانمندسازی افراد و جامعه با توانایی‌ها و پتانسیل‌های مردم برای ایجاد مواردی که به آنها سود می‌رساند بسیار ارتباط دارد و در واقع توانمندسازی مردم یا جامعه در مورد قابلیت‌های افراد می‌باشد (سیل و ابو سامه<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰، ص ۶۳). برای توانمند کردن افراد محلی به منظور بهره‌مند شدن از فرصت‌های فراهم شده از توسعه گردشگری، ظرفیت‌سازی جامعه محلی ضروری است (عارف، رذوووان و گیل، ۲۰۱۰b، ص ۱۷۲).

بطور خلاصه، اگر گردشگری بخواهد از طریق توسعه‌ی جامعه موفق شود، توانمندسازی نباید فقط در سطح شعار باقی بماند (ریچاردز و هال، ۲۰۰۰، ص ۳۰۳). در عوض، جوامع محلی باید بتوانند تصمیم‌گیری کنند و اینکه چگونه منافع بطور عادلانه و گسترده توزیع شود را تعیین کنند (تیموثی، ۲۰۰۲، ص ۱۶۴). عبارت دیگر، این بدین معنی است که ظرفیت جامعه باید تقویت و ظرفیت‌سازی انجام شود تا آنها بتوانند طرح و برنامه‌های توسعه‌شان را حفظ کنند (بیتون، ۲۰۰۶، صص ۸۸-۸۹) و تعهد قوی‌تری را نسبت به دیگر گروه‌های ذینفع که نماینده‌ی دولت، توسعه‌دهندگان و NGOها هستند را گسترش دهند (تیموثی، ۲۰۰۲، صص ۱۶۳-۱۶۴).

پژوهشگران مختلف سعی در شناسایی و سنجش ظرفیت جامعه تحت عناوین مختلف از جمله ابعاد ظرفیت جامعه داشته‌اند بعنوان نمونه می‌توان از گودمن و همکاران، ۱۹۸۸؛ باپ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰؛ شاسکین، ۲۰۰۱؛ مکلیلان و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷ (عارف و

---

1. peeters & alteljevic  
2. Sail & Abu-Sameh  
3. Bopp et al  
4. Maclellan & et al

همکاران، ۲۰۰۹) و عارف و همکاران، ۲۰۰۹ نام برد که در این پژوهش از تحقیق شاسکین (۲۰۰۱) الگو برداری شده است و از مدل وی ویژگی‌های ظرفیت جامعه: حس تعلق به جامعه، تعهد، توانایی حل مسئله و توانایی شناسایی و دسترسی به منابع جهت بررسی انتخاب شده است (شاسکین، ۲۰۰۱، صص ۲۹۶-۲۹۵). این ویژگی‌ها توصیف‌های پایه‌ای ظرفیتی هستند که یک جامعه می‌تواند داشته باشد و آنها نقطه‌ی شروع برای توصیف ظرفیت جامعه می‌باشند (بنیایی، ۲۰۱۰-۲۰۰۷، ص ۵۲). اگرچه این ویژگی‌ها تا حدی در هر جامعه‌ای وجود دارد ولی تا حدودی نیز سطح مشخصی از آنها برای اینکه جامعه به اهداف خاص برسد، ضروری است (شاسکین، ۲۰۰۱، ص ۲۹۶). از این رو، تلاش‌های ظرفیت‌سازی جامعه بدنبال افزایش این ویژگی‌ها به منظور بهبود عملکرد جامعه و رسیدن به نتایجی چون رفاه اقتصادی، تأثیر بر تصمیم‌گیری، ارائه خدمات بهتر و... می‌باشد (بنیایی، ۲۰۱۰-۲۰۰۷، ص ۵۲).

#### حس تعلق به جامعه

یکی از اصطلاحات استفاده شده در توسعه‌ی جامعه و ظرفیت‌سازی "حس تعلق به جامعه" است. مفهوم حس تعلق به جامعه توسط هیلر (۱۹۵۵) با شناسایی مؤلفه‌های مختلف فرایندی که توسط اعضای جامعه برای برقراری حس تعلق به جامعه کار می‌کرد، شروع شد. حس تعلق به جامعه، حسی است که تعامل با دیگر اعضای جامعه را فراهم می‌آورد (عارف و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۱۲۶) و ارتباط بین اعضای جامعه و شناختی از شرایط متقابل را نشان می‌دهد که شامل ارزش‌های حفظ شده‌ی محلی، هنجارها و دیدگاه‌های مشترک می‌شود (مک میلان و جورج، ۱۹۸۶). این حس نقش مهمی در تقویت حمایت از توسعه‌ی گردشگری بازی می‌کند که می‌تواند با پایداری طولانی مدت‌اش بعنوان مبنایی وسیع برای برنامه ریزی توسعه‌ی گردشگری بکار رود (هال و همکاران، ۲۰۰۵، صص ۱۷۷-۱۷۶).

حس تعلق به جامعه هم بعنوان فرایند و هم براینند ظرفیت‌سازی جامعه در توسعه‌ی گردشگری مطرح شده است (عارف و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۱۲۸). مک میلان و جورج (۱۹۸۶) حس تعلق به جامعه را اینگونه شرح می‌دهند: "حس تعلق که اعضا به مکان، به یکدیگر و به گروه دارند، و اعتقاد مشترکی که نیازهای اعضا از طریق تعهدشان به یکدیگر برآورده خواهد شد (ص ۹) " و شاسکین و همکاران (۲۰۰۱) به حس تعلق به

جامعه بعنوان " درجه‌ای از وابستگی " میان اعضا و شناخت یا انطباق با هنجارها و ارزش- های جامعه اشاره دارند (اگزویو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷، ص ۱۹۰).

حس تعلق به جامعه به مردم کمک می‌کند تا احساس مسئولیت بیشتری نسبت به جامعه داشته و در پیشرفت جامعه خود را سهم بدانند و همچنین این حس به ظرفیت سازی جامعه از طریق قادر ساختن مردم به حس ارتباط داشتن و انگیزه داشتن برای زندگی بهتر با ایجاد تعاون و همکاری با هم در جهت اهداف مشترک جامعه (مثل توسعه گردشگری) کمک می‌نماید. در واقع، حسی است که مستلزم تعامل با دیگر اعضای جامعه می‌باشد و می‌تواند بعنوان ظرفیت مردم محلی برای مشارکت در فعالیت‌های توسعه دیده شود. توسعه دهندگان گردشگری اغلب به تشویق حس تعلق به جامعه میان مردم بومی جامعه بعنوان راهی برای کمک به ظرفیت سازی جامعه تمایل دارند (عارف و همکاران، ۲۰۱۰b، ص ۱۷۷).

مک میلان و جورج (۱۹۸۶) چهار عنصر اساسی حس تعلق به جامعه را: الف) عضویت، ب) نفوذ، ج) تقویت- یکپارچه سازی و تحقق نیازها و د) ارتباط عاطفی مشترک (وابستگی احساسی) می‌دانند (ص ۹) و بنیایی (۲۰۱۰-۲۰۰۷) حس تعلق به جامعه را با معیارهایی چون شناخت شرایط متقابل، مدارک و شواهد اعتماد بین اعضا، ارتباط مثبت بین اعضا و احساس هویت مشترک مورد سنجش قرار داده است. در این پژوهش، این بعد با دو مؤلفه‌ی وابستگی احساسی (حس غرور و افتخار میان بومیان و علاقه‌مندی به ادامه‌ی سکونت در مکان فعلی زندگی‌شان) و شناخت شرایط متقابل (برقراری ارتباط مهمان‌نوازانه با گردشگران، وحدت در انجام اقدامات عام‌المنفعه و گرد همایی های اعضای جامعه و مسئولین در مورد مسائل مرتبط با گردشگری) مورد بررسی قرار گرفته است.

### تعهد

توسعه‌ی قابل توجه جامعه تنها زمانی می‌تواند رخ دهد که مردم محلی به سرمایه- گذاری خود و منابعشان برای آن توسعه متعهد شوند (بنیایی، ۲۰۱۰-۲۰۰۷، ص ۵۳ به نقل از کریتزمن و مکنایت<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳، ص ۵). در واقع تعهد به جامعه و ثبات کلی‌اش، خودشان را به ظرفیت جامعه‌ی قوی قرض می‌دهند (سیندی لاین، ۲۰۰۷، ص ۳۱). سطح تعهد در جهت

1. Xiao

2. Kretzman & McKnight

ظرفیت جامعه دو جنبه‌ی ضروری دارد: ۱- وجود اعضایی از جامعه که خود را بعنوان ذینفع در منافع مشترک از محل ببینند، ۲- تمایل این اعضا به مشارکت فعال در این نقش. کسانی که در این زمینه مشارکت می‌کنند عموماً اقلیت ساکنین محلی را تشکیل می‌دهند و اغلب در وضعیت اجتماعی- اقتصادی بالاتری نسبت به بیشتر ساکنین برخوردارند و آنها بطور مکرر به برخی از مسائل، تعارض‌ها یا انتقادات آنی پاسخ می‌دهند (شاسکین، ۲۰۰۱، ص ۲۹۶). بعبارت دیگر، تعهد می‌تواند بعنوان تمایل افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها در جامعه برای برعهده گرفتن مسئولیت آنچه که در جامعه رخ می‌دهد، تعریف شود.

مشارکت یک نتیجه (برایند) و یک شاخص تعهد است (بنیایی، ۲۰۱۰-۲۰۰۷، ص ۵۳). از طریق مشارکت و اقدام جمعی، بازیگران جامعه می‌توانند به نیازها و خواسته‌هایشان پاسخگو شوند و نیز شروع به ترویج رضایت بیشتر، انسجام بیشتر و مالکیت کنند (مک میلان و جورج، ۱۹۸۶، ص ۱۳). سطوح بالای تعهد، جامعه را وادار به سرمایه‌گذاری بیشتر منابع و اقدامات خارج از هنجارهای اجتماعی معمول یا اختیار می‌کند و به نوبه‌ی خود این سرمایه‌گذاری‌ها التزاماتی (تعهداتی) که بازیگران در یک جامعه باید با یکدیگر داشته باشند را تقویت می‌کند (بنیایی، ۲۰۱۰-۲۰۰۷، ص ۵۳) با این حال، اگر تقویت یا بهره‌مندی از سرمایه‌گذاری یا مشارکت وجود نداشته باشد، تعهد ممکن است توسعه پیدا نکند یا تداوم نیابد (مک میلان و جورج، ۱۹۸۶، ص ۱۲). داشتن یک حس قوی تعلق به جامعه به تعهد منجر می‌شود بویژه از نظر تمایل به سرمایه‌گذاری زمان و منابع برای اقدامات جمعی (بنیایی، ۲۰۱۰-۲۰۰۷، ص ۵۳) که پیش از این بحث شد. به عبارتی، تعهد از حس تعلق به جامعه که در جامعه وجود دارد جهش می‌یابد و شروع به تبدیل شدن به اقدام و عمل می‌کند (سیندی لاین، ۲۰۰۷، ص ۳۱). با توجه به توضیحات مذکور، بعد تعهد با مؤلفه‌هایی چون جوابگو بودن اعضا در قبال اوضاع جامعه، اعضا خود را بعنوان ذینفع می‌شناسند و مشارکت فعال اعضای جامعه در فعالیت‌های گردشگری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

#### توانایی تعیین و دستیابی به اهداف (توانایی حل مسأله)

توانایی حل مسأله - که تبدیل تعهد به اقدام می‌باشد - یک مؤلفه‌ی مهم بالقوه در تمام تعاریف ظرفیت مرتبط با جامعه است و مؤلفه‌ای از ظرفیت سازی است که اغلب توسط خبرگان کلیدی تأکید و تأیید شده (شاسکین، ۲۰۰۱، ص ۲۹۷) که در واقع، توانایی



جامعه برای حل مسئله و رسیدن به اهداف جلوه‌ای قابل رؤیت و قابل مشاهده از ظرفیت جامعه می‌باشد (سیندی لاین، ۲۰۰۷، ص ۳۲). جامعه باید قادر به تبدیل تعهدش به اقدام باشد به گونه‌ای که بتوان گفت جامعه در این رابطه ظرفیت دارد و این ویژگی ظرفیت جامعه از توانایی اشخاص، سازمان‌ها و شبکه‌ها برای حل مسائلی که آنها متحمل می‌شوند صحبت می‌کند، اما مهمتر از آن، به توانایی جامعه برای کار کردن از طریق حل مشکلات بصورت جمعی اشاره دارد (بنیایی، ۲۰۱۰-۲۰۰۷، ص ۵۳). بعبارت دیگر، ظرفیت جامعه بعنوان توانایی خودش برای کنترل و تصمیم‌گیری در مورد آنچه در زندگی بومیان یک جامعه رخ می‌دهد بطور خاص، در مورد توانایی خود مردم برای تأثیر بر سرمایه‌گذاران<sup>۱</sup> و سیاستگذاران بعنوان یک گروه نه یک فرد خاص، دیده شده است (شاسکین، ۲۰۰۱، ص ۲۹۷).

یک جامعه ممکن است مسائل را شناسایی و حل کند یا اهداف مشترک را از طریق ابزارهای رسمی یا غیر رسمی، اقدامات خود جوش یا برنامه ریزی شده دنبال کند (همان). این بعد با مؤلفه‌هایی چون پیشرفت‌های حاصله در جهت اهداف و برخی از اهداف پیشین کسب شده سنجش شده است.

#### توانایی شناسایی و دسترسی به منابع

ویژگی نهایی ظرفیت جامعه در چارچوب شاسکین دسترسی به منابع است که توانایی یک جامعه را برای بدست آوردن آن نشان می‌دهد و می‌تواند شامل منابع اقتصادی، انسانی، فیزیکی و سیاسی شود (شاسکین، ۲۰۰۱، ص ۲۹۷). این منابع می‌توانند در جامعه یا از طریق انواع مختلف شبکه‌هایی که بازیگران در جامعه شکل می‌دهند، یافت شوند (بنیایی، ۲۰۱۰-۲۰۰۷، ص ۵۳) و توانایی جامعه برای ایجاد پیوندهای ابزاری با سیستم‌های اجتماعی بزرگتر و توانایی برای دسترسی و بکار بردن منابع واقع شده در درون و بیرون از جامعه را نشان دهند (عارف و همکاران، ۲۰۱۰b، ص ۱۷۲). دسترسی به منابع به معنی دسترسی، کیفیت، و کمیت منابع در مرزهای فیزیکی جامعه و نیز منابع خارج از جامعه می‌باشد (سیندی لاین، ۲۰۰۷، ص ۳۲).

حفظ پیوندهای خارجی برای تضمین دسترسی به منابع مهم است (بنیایی، ۲۰۱۰-۲۰۰۷، ص ۵۴). محله‌ها در سیستم اجتماعی اقتصادی بزرگتر شهر و منطقه قرار گرفته‌اند که بصورت خیلی تنگاتنگی به هم گره خورده‌اند، و چشم‌انداز رفاه اقتصادی و پایداری در

یک محله بطور گسترده به سیاست‌های فرای مرزهایش و ماهیت تغییرات ساختاری بزرگ در محیط گسترده‌اش، وابسته است (شاسکین، ۲۰۰۱، ص ۲۹۷). با این حال، ظرفیت جامعه زمانی می‌تواند افزایش یابد که منابع درونی و بیرونی جامعه به آسانی در دسترس قرار گیرد (زاچاراکیس و فلورا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵، ص ۳۰۲). جوامع با ظرفیت زیاد، توانایی تأثیر بر خط مشی‌هایی که مستقیماً بر آنها تأثیر می‌گذارند را دارند و قادر به انباشت منابعی که از توسعه‌شان حمایت می‌کند، هستند (شاسکین، ۲۰۰۱، ص ۲۹۷). علاوه بر این، یک جامعه‌ی محلی با ظرفیت، به منابع دسترسی دارد (عارف و همکاران، ۲۰۱۰b، ص ۱۷۲). لازم به ذکر است که فرایند ظرفیت‌سازی موفق برای توسعه‌ی گردشگری به استفاده‌ی استراتژیک از منابع جامعه نیاز دارد (عارف و همکاران، ۲۰۱۰b، ص ۱۷۲). جهت بررسی این بعد پژوهش از مؤلفه‌های تنوع منابع، راه‌های متعدد دسترسی به منابع مختلف و استفاده از منابع بومی بهره گرفته شده است.

#### پیشینه تحقیق

در پژوهشی که در مالزی در مورد ارزیابی حس تعلق به جامعه از ابعاد ظرفیت‌سازی جامعه در توسعه‌ی گردشگری شیراز صورت گرفته، به توصیف سطح حس تعلق به جامعه در جوامع محلی مناطق قدیم و جدید شیراز برای توسعه‌ی گردشگری پرداخته شده و بیان شده است که ظرفیت‌سازی جامعه برای توسعه‌ی گردشگری به حس تعلق به جامعه نیاز دارد که این حس شرط ضروری برای توسعه‌ی گردشگری می‌باشد. هدف اصلی پژوهش مذکور ارزیابی حس تعلق به جامعه در توسعه‌ی گردشگری است و فقدان ظرفیت جامعه بعنوان مانعی برای توسعه‌ی مؤثر گردشگری در شیراز شناخته شده است. نتایج حاصل از بررسی حس تعلق به جامعه با ابعادی چون عضویت، نفوذ (تأثیر)، یکپارچگی و وابستگی احساسی نشان داد این حس در رهبران منطقه‌ی مورد مطالعه بالاست و حس تعلق به جامعه میان رهبران در منطقه‌ی قدیم شیراز بیشتر از منطقه‌ی جدید است، لذا یافته‌های مطالعه نشان داد که حس تعلق به جامعه نباید عاملی برای توسعه نیافتگی صنعت گردشگری در شیراز باشد (عارف و همکاران، ۲۰۰۹).

فریبرز عارف و همکاران (۲۰۱۰b) نیز اذعان می‌دارند که ارزیابی ابعاد ظرفیت‌سازی جامعه گامی مهم در توسعه‌ی استراتژی‌های جامعه برای دستیابی به توسعه‌ی گردشگری

است و در پژوهش خود سعی می‌نمایند به بررسی مفهوم و ابعاد ظرفیت سازی جامعه راجع به توسعه گردشگری پردازند. بررسی‌های آنها برای استفاده از ظرفیت سازی جامعه در توسعه گردشگری در نوع خود اولین است و نتایج پژوهش آنها نشان داد که هشت بعد رهبری جامعه، مشارکت جامعه، ساختارهای جامعه، حمایت خارجی، مهارت و دانش، تجهیز منابع، قدرت جامعه و حس تعلق به جامعه در سه سطح (فردی، سازمانی، جامعه) در فرایند توسعه گردشگری درگیر هستند (عارف و همکاران، ۲۰۱۰b).

دکتر بنیایی در پژوهش چهار ساله خود به مفهوم ظرفیت جامعه و اینکه چگونه ظرفیت جامعه می‌تواند تا بهبود حکومت پیش رود، می‌پردازد و بیان می‌دارد فایده‌ی دانشگاهی و علمی این کار از دو جنبه می‌باشد: پیشرفت مفهومی و توسعه‌ی مفهوم ظرفیت جامعه که توسط شاسکین و همکاران (۲۰۰۱) معرفی شده است که این مفهوم با اصلاح و روشن ساختن اصطلاحات موجود در این چارچوب و بکار گرفتن یک مدل قابل فهم و قابل استفاده که چهار چوب 3A نامیده می‌شد، توسعه یافت و نهایتاً پیشنهادهایی که برای بهبود ارزیابی مثل تمرکز بر دارایی‌ها، مقیاس‌های کیفی، مشارکت و هدایت مفاهیم منجر می‌شود (بنیایی، ۲۰۱۰-۲۰۰۷).

واچوسکی سیندی لاین (۲۰۰۷) که به تجزیه و تحلیل ظرفیت جامعه و سرمایه اجتماعی در اندونزی و تیمور شرقی پرداخته است پژوهش خود را نقطه‌ی شروع در توسعه‌ی تئوری ظرفیت جامعه و ارتباطش با جامعه بین المللی بزرگتر می‌داند. در این پژوهش که از روش کیفی برای بررسی مطالعات موردی بهره گرفته شده است، وی تلاش می‌کند تا از چارچوب رابطه‌ی ظرفیت جامعه و ظرفیت سازی شاسکین و ارزیابی مؤلفه‌هایش در زمینه کشورهای در حال توسعه استفاده کند و همچنین آن را برای بحث و برجسته کردن مسائل حکومت مشارکتی و ظرفیت سازی در توسعه‌ی بین المللی، گسترش دهد. اهمیت کلی و ارتباط این پژوهش به استفاده و اقتباس از چارچوب شاسکین برای بکاربردن در یک زمینه‌ی بین المللی، بطور خاص در کشورهای در حال توسعه‌ی آسیایی است. همچنین جزئیات چارچوب شاسکین به حرفه‌ای‌ها کمک خواهد کرد تا طرح‌های ظرفیت سازی جامعه را بهتر تدوین کنند.

### سؤال تحقیق

این تحقیق بدنبال یافتن پاسخ این سؤال است که ظرفیت جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه پایدار گردشگری در چه وضعیتی است؟

### فرضیه های تحقیق

#### فرضیه ی اصلی

وضعیت ظرفیت جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار دارد.

#### فرضیات فرعی

۱- وضعیت حس تعلق به جامعه در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار دارد.

۲- وضعیت تعهد در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار دارد.

۳- وضعیت توانایی و دستیابی به اهداف جامعه ی محلی در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار دارد.

۴- وضعیت توانایی شناسایی و دسترسی به منابع در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار دارد.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی و با توجه به نحوه ی گردآوری داده ها در زمره ی تحقیقات توصیفی- پیمایشی (غیر آزمایشی) و مطالعات مقطعی است و برحسب ماهیت داده ها در زمره تحقیقات کمی قرار می گیرد. به لحاظ موضوعی این پژوهش در زمره مطالعات توسعه پایدار گردشگری و توسعه ی جامعه قرار می گیرد که در زمستان ۱۳۹۱ در بخش پاسارگاد شامل روستاهای کردشول، مادرسلیمان، مبارک آباد، ابوالوردی و دهنو که جوامع پیرامونی منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد را

تشکیل می‌دهند، صورت پذیرفته است. جامعه آماری تحقیق را کلیه کارشناسان مرتبط با حوزه گردشگری منطقه‌ی نمونه گردشگری پاسارگاد اعم از دولتی و غیر دولتی در محدوده‌ی مرکز استان فارس (شیراز)، شهرستان پاسارگاد و بخش پاسارگاد و رهبران محلی (کسانیکه می‌توانند بر خط مشی یا ایده، یا اقدامات جامعه به خاطر نقش یا موقعیتشان در جامعه‌ی محلی تأثیر بگذارند مثل شورای روستاها، دهیاران و رهبران مذهبی روستاها) در محدوده‌ی بخش پاسارگاد در نیمه‌ی دوم سال ۱۳۹۱ تشکیل می‌دهند و از آنجا که جامعه‌ی آماری این پژوهش در محدوده‌های مختلف جغرافیایی قرار داشتند، از روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌بندی شده استفاده نموده و برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید که بر اساس آن حداکثر حجم نمونه، عدد ۶۰ بدست آمد. بنابراین، با توجه به نتیجه‌ی تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران، تعداد ۶۸ پرسشنامه توزیع گردید که ۶۰ عدد آن بعنوان پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل در نظر گرفته شدند که این تعداد پرسشنامه حدود ۸۶٪ جامعه‌ی آماری را پوشش می‌دهد. به منظور سنجش ظرفیت جامعه، همانطور که در گذشته توضیح داده شد از چارچوب ارتباطی ظرفیت جامعه و ظرفیت‌سازی شاسکین استفاده شده است که بعد ویژگی‌های ظرفیت جامعه جهت بررسی انتخاب گردید. سنجش مؤلفه ویژگی‌های ظرفیت جامعه بر اساس شاخص‌های سنجش ارائه شده توسط سایر پژوهشگران به شرح جدول یک صورت گرفته است.<sup>۱</sup>

جدول ۱: نحوه سنجش مؤلفه ویژگی‌های ظرفیت جامعه

مؤلفه	شاخص‌ها	نویسنده و سال
ویژگی‌های ظرفیت جامعه	حس جامعه (حس تعلق به جامعه)	عارف و همکاران (۲۰۰۹)، بنیایی (۲۰۱۰-۲۰۰۷)
	تعهد	عارف و همکاران (۲۰۰۹)، بنیایی (۲۰۱۰-۲۰۰۷)، کوان و همکاران (۲۰۰۳)، میشل (۲۰۰۹).
	توانایی تعیین و دستیابی به اهداف	بنیایی (۲۰۱۰-۲۰۰۷)، میشل (۲۰۰۹).
	توانایی شناسایی و دسترسی به منابع	بنیایی (۲۰۱۰-۲۰۰۷)، میشل (۲۰۰۹).

۱. لازم به ذکر است که محقق سؤالات پرسشنامه را بر اساس این اسناد در حوزه گردشگری طرح نموده است.

برای تایید روایی پرسشنامه تحقیق حاضر، از نظرات اساتید، صاحب‌نظران و متخصصان استفاده و با توجه به نظرات آنان و نتایج مطالعه پایلوت در منطقه<sup>۱</sup>، اصلاحات لازم صورت گرفت تا روایی صوری پرسشنامه تأیید شود. همچنین در این تحقیق برای سنجش روایی محتوایی پرسشنامه و اطمینان از اینکه سؤالات مطرح شده تا چه اندازه معرف ظرفیت جامعه و ظرفیت سازی است از ادبیات و پیشینه‌ی تحقیق موجود در زمینه‌ی گردشگری و ارزیابی ظرفیت جامعه استفاده شده است.

برای اینکه خطای سنجش پرسشنامه در این تحقیق به حداقل ممکن کاهش یابد و اطمینان از اینکه در شرایط یکسان، نتایج حاصل از این ابزار یکسان خواهد بود از معیار آلفای کرونباخ استفاده شده است. در صورتی که مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده بیش از ۰,۷ باشد بدین معناست که هماهنگی درونی کافی در ابزار اندازه گیری (پرسشنامه) وجود داشته است (حبیب پور گنابی و صفری شالی، ۱۳۸۸، ص ۳۶۶). مقدار آلفای بدست آمده برای پرسشنامه‌ی این تحقیق برابر ۰,۸۶۳ می‌باشد که از مقدار ۰,۷ بزرگتر و قابل قبول می‌باشد.

#### روش های تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

در این پژوهش، از روش‌های آماری پارامتریک مانند آزمون میانگین یک جامعه برای بررسی وضعیت ظرفیت جامعه‌ی محلی استفاده شده است.

#### یافته‌های تحقیق:

یافته‌های تحقیق در دو بخش قابل ارائه است:

بخش اول: یافته‌های جمعیت شناختی و نگرش و آگاهی پاسخ دهندگان از گردشگری

بخش پاسارگاد:

از نظر جنسیت اعضای نمونه ۵۰ نفر مرد (۸۳,۳ درصد) و ۱۰ نفر زن (۱۶,۷ درصد) می‌باشد. اکثریت پاسخگویان (۳۰ نفر معادل ۵۰ درصد) در گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال قرار دارند و از نظر تحصیلات، اکثریت پاسخگویان دارای مدرک کارشناسی (۲۵ نفر معادل ۴۱,۷ درصد) می‌باشند و حدود ۳۲ درصد (معادل ۱۹ نفر) دارای سابقه‌ی شغلی و تجربه‌ی کاری ۳-۶ سال در حوزه‌ی گردشگری هستند که اکثریت (۵۳,۳ درصد معادل ۳۲ نفر) در

---

۱. برای انجام مطالعه پایلوت تعداد ۳۰ پرسشنامه در منطقه توزیع گردید و سؤالات مربوط به نوع فعالیت شغلی و حوزه‌ی فعالیت شغلی اصلاح شد.

جدول ۲: ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

سنجه	فراوانی	درصد فراوانی	سنجه	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۴۹	نوع فعالیت شغلی	دولتی	۳۲
	زن	۱۱		غیر دولتی	۲۷
				نیمه دولتی	۱
سن	۲۵-۳۵	۳۰	حوزه فعالیت	منحصراً بخش پاسارگاد	۳۵
	۳۵-۴۵	۱۶		منحصراً شهرستان پاسارگاد	۵
	۴۵-۵۵	۱۰		بخش و شهرستان پاسارگاد	۹
	بیش از ۵۵	۴		مرکز استان فارس (شهر شیراز)	۸
سطح تحصیلات	زیر دیپلم	۷	سابقه‌ی شغلی و تجربه‌ی کاری	مقادیر از دست رفته	۱
	دیپلم	۱۵		کمتر از یک سال	۵
	کاردانی	۲		۱-۳ سال	۱۸
	کارشناسی	۲۵		۳-۶ سال	۱۹
	کارشناسی ارشد	۱۱		۶-۹ سال	۵
				۹-۱۲ سال	۵
				بیش از ۱۲ سال	۷

حوزه‌ی دولتی و ۶۳,۳ درصد (۳۸ نفر) در بخش پاسارگاد مشغول به کار بودند. نتایج حاصل از آمار توصیفی بخش جمعیت شناختی این پژوهش در جدول دو قابل مشاهده است.

### بخش دوم: یافته‌های اصلی

این تحقیق به دنبال یافتن پاسخ این سؤال است که ظرفیت جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در چه وضعیتی است؟ از این رو فرضیه زیر مطرح می‌شود:

ظرفیت جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار دارد.

$H_0$ : ظرفیت جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار دارد.

$H_1$ : ظرفیت جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار ندارد.

جدول ۳: میانگین ظرفیت جامعه

ظرفیت جامعه	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای معیار
ظرفیت جامعه	۶۰	۲,۵۸۵	۰,۵۹۹	۰,۰۷۷

جدول ۴: ظرفیت جامعه (آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای)

Test Value = 3							
نتیجه آزمون	فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	ظرفیت جامعه
	حد بالا	حد پایین					
تأیید $H_0$	-۰,۲۶۰	-۰,۵۷۰	-۰,۴۱۵	۰,۰۰۰	۵۹	-۵,۳۵۸	ظرفیت جامعه



ظرفیت جامعه با چهار مؤلفه: حس تعلق به جامعه، تعهد، توانایی تعیین و دستیابی به اهداف و توانایی شناسایی و دسترسی به منابع مورد بررسی قرار گرفت. ابتدا این چهار مؤلفه در هم ترکیب شده و تشکیل یک گویه را داده‌اند. با توجه به اینکه مقیاس گویه‌ها بصورت طیف لیکرت می‌باشد، متوسط پاسخ‌ها ۳ محاسبه شده است. بررسی میانگین پاسخ‌های بدست آمده یعنی عدد ۲,۵۸۵ تا متوسط پاسخ‌ها (۳) اختلاف معناداری را نشان می‌دهد. همچنین سطح معناداری محاسبه در ناحیهی آلفای ۰,۰۵ هم توافق معنادار بودن را نشان می‌دهد. با توجه به این موارد و وضعیت حد بالا و حدپایین در فاصله اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که ظرفیت جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و کمتر از حد متوسط است.

جهت تعیین وضعیت هر یک از مؤلفه‌های ظرفیت جامعه در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد، فرضیات فرعی زیر مطرح شده و مورد بررسی قرار گرفتند.

#### فرضیه فرعی ۱

H0A: حس تعلق به جامعه در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار دارد.

H1A: حس تعلق به جامعه در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار ندارد.

جدول ۵: میانگین حس تعلق به جامعه

میانگین خطای معیار	انحراف معیار	میانگین	تعداد	حس تعلق به جامعه
۰,۰۷۴	۰,۵۷۴	۲,۲۲۳	۶۰	حس تعلق به جامعه

جدول ۶: حس تعلق به جامعه (آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای)

Test Value = 3							
نتیجه آزمون	فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	
	حد بالا	حد پایین					
تأیید H <sub>0A</sub>	-۰.۹۲۵	-۰.۶۲۸	-۰.۷۷	۰,۰۰۰	۵۹	-۱۰,۴۷۹	حس تعلق به جامعه

حس تعلق به جامعه با پنج گویه‌ی ایجاد حس غرور و افتخار میان بومیان محلی، علاقه مندی بیشتر مردم محلی برای ادامه‌ی سکونت در بخش پاسارگاد، برخورد مهمان‌نوازانه مردم محلی با گردشگران، وحدت مردم محلی در اقدامات عام المنفعه و فعالیت‌های مرتبط با گردشگری و گردهمایی اعضای جامعه‌ی محلی در مورد مسائل مرتبط با گردشگری مورد بررسی قرار گرفت. ابتدا این پنج گویه در هم ترکیب شده و تشکیل یک گویه را داده‌اند. با توجه به اینکه مقیاس گویه‌ها بصورت طیف لیکرت می‌باشد، متوسط پاسخ‌ها ۳ محاسبه شده است. بررسی میانگین پاسخ‌های بدست آمده یعنی عدد ۲,۲۲۳ تا متوسط پاسخ‌ها (۳) اختلاف معناداری را نشان می‌دهد. همچنین سطح معناداری محاسبه در ناحیه‌ی آلفای ۰,۰۵ هم توافق معنادار بودن را نشان می‌دهد. با توجه به این موارد و وضعیت حد بالا و حد پایین در فاصله اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت حس تعلق به جامعه برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در منطقه مورد مطالعه، در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و کمتر از حد متوسط است.

#### فرضیه فرعی ۲

H<sub>0B</sub>: تعهد در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار دارد.

H<sub>1B</sub>: تعهد در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار ندارد.

جدول ۷: میانگین تعهد

تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای معیار
۶۰	۲,۹۴۶	۰.۷۸۵	۰.۱۰۱

جدول ۸: تعهد (آزمون تی استیودنت تک نمونه‌ای)

نتیجه آزمون	Test Value = 3					
	فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t
	حد پایین	حد بالا				
رد $H_{0B}$	-۰.۲۵۶	۰.۱۴۹	-۰.۵۳۳	۰.۶۰۱	۵۹	-۰.۵۲۶

تعهد با پنج گویه‌ی احساس مسئولیت مردم محلی در قبال آنچه که در بخش پاسارگاد برای گردشگران اتفاق می‌افتد، مردم خود را بعنوان یکی از ذینفعان اصلی گردشگری به شمار می‌آورند، مشارکت افراد جامعه‌ی محلی در فعالیت‌های داوطلبانه مرتبط با گردشگری، سرمایه‌گذاری‌های جامعه‌ی محلی در کسب و کارهای گردشگری و سرمایه‌گذاری‌های جامعه‌ی محلی در طرح‌های مربوط به طرح منطقه نمونه‌ی گردشگری مورد بررسی قرار گرفت. ابتدا این پنج گویه در هم ترکیب شده و تشکیل یک گویه را داده‌اند. با توجه به اینکه مقیاس گویه‌ها بصورت طیف لیکرت می‌باشد، متوسط پاسخ‌ها ۳ محاسبه شده است. بررسی میانگین پاسخ‌های بدست آمده یعنی عدد ۲,۹۴۶ تا متوسط پاسخ‌ها (۳) اختلاف معناداری را نشان نمی‌دهد. همچنین سطح معناداری محاسبه در ناحیه‌ی آلفای ۰,۰۵ نیز رد فرضیه صفر را نشان می‌دهد. با توجه به این موارد و وضعیت حد بالا و حد پایین در فاصله اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت تعهد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در منطقه مورد مطالعه در وضعیت مطلوبی قرار دارد و در حد متوسط است.

### فرضیه فرعی ۳

$H_{0C}$ : توانایی و دستیابی به اهداف جامعه‌ی محلی در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

$H_{1C}$ : توانایی و دستیابی به اهداف جامعه‌ی محلی در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در وضعیت مطلوبی قرار ندارد.

جدول ۹: میانگین توانایی تعیین و دستیابی به اهداف

توانایی تعیین و دستیابی به اهداف	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای معیار
	۶۰	۳,۵۷۳	۰,۷۷۳	۰,۰۹۹

جدول ۱۰: توانایی تعیین و دستیابی به اهداف (آزمون تی استیوننت تک نمونه‌ای)

Test Value = 3							
نتیجه آزمون	فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t	توانایی تعیین و دستیابی به اهداف
	حد پایین	حد بالا					
تأیید $H_0c$	۰,۳۷۴	۰,۷۷۳	۰,۵۷۳	۰,۰۰۰	۵۹	۵,۷۴۷	

توانایی تعیین و دستیابی به اهداف با هفت گویه‌ی پیشرفت در طرح‌های اجرایی این منطقه، تغییرات صورت گرفته در وضعیت امکانات زیربنایی و خدماتی، تأثیر توسعه‌ی گردشگری بر بهبود کیفیت کلی زندگی مردم محلی؛ ایجاد فرصت‌های شغلی؛ افزایش درآمدهای خانگی مردم محلی؛ بهبود کیفیت کالاها و خدمات تولیدی مردم محلی و تأثیر توسعه‌ی گردشگری بر بهبود دسترسی مردم محلی به حمل و نقل و ارتباطات مورد بررسی قرار گرفت. ابتدا این هفت گویه در هم ترکیب شده و تشکیل یک گویه را داده‌اند. با توجه به اینکه مقیاس گویه‌ها بصورت طیف لیکرت می‌باشد، متوسط پاسخ‌ها ۳ محاسبه شده است. بررسی میانگین پاسخ‌های بدست آمده یعنی عدد ۳,۵۷۳ تا متوسط پاسخ‌ها (۳) اختلاف معناداری را نشان می‌دهد. همچنین سطح معناداری محاسبه در ناحیه‌ی آلفای ۰,۰۵ هم توافق معنادار بودن را نشان می‌دهد. با توجه به این موارد و وضعیت حد بالا و حد پایین در فاصله اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت این مؤلفه برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در منطقه مورد مطالعه در وضعیت مطلوبی قرار دارد و بیشتر از حد متوسط است.

فرضیه فرعی ۴:

$H_0D$ : توانایی شناسایی و دسترسی به منابع در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار دارد.

H0D: توانایی شناسایی و دسترسی به منابع در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه پایدار گردشگری در وضعیت نامطلوبی قرار ندارد.

جدول ۱۱: میانگین توانایی شناسایی و دسترسی به منابع

توانایی شناسایی و دسترسی به منابع	تعداد	میانگین	انحراف معیار	میانگین خطای معیار
	۶۰	۲,۵۲۸	۰,۵۶۹	۰,۰۷۳

جدول ۱۲: توانایی شناسایی و دسترسی به منابع (آزمون تی استیودنت تک نمونه ای)

Test Value = 3						
نتیجه آزمون	فاصله اطمینان ۹۵٪		اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	آماره t
	حد بالا	حد پایین				
تأیید H0D	-۰,۳۲۴	-۰,۶۱۸	-۰,۴۷۱	۰,۰۰۰	۵۹	-۶,۴۰۷

توانایی شناسایی و دسترسی به منابع با یازده گویه وضعیت منابع طبیعی، منابع اقتصادی در دسترس مردم، منابع انسانی (نیروی انسانی) از نظر کمیت و کیفیت - مهارت، سطح دانش و...، منابع فیزیکی و زیرساخت‌ها، منابع اجتماعی - فرهنگی مثل رویدادهای فرهنگی خاص، سهولت دسترسی به منابع اقتصادی، منابع انسانی، منابع فیزیکی و زیرساخت‌های مورد نیاز برای توسعه گردشگری، اتکا به منابع بومی برای تأمین منابع اقتصادی و منابع انسانی مورد بررسی قرار گرفت. ابتدا این یازده گویه در هم ترکیب شده و تشکیل یک گویه را داده‌اند. با توجه به اینکه مقیاس گویه‌ها بصورت طیف لیکرت می-باشد، متوسط پاسخ‌ها ۳ محاسبه شده است. بررسی میانگین پاسخ‌های بدست آمده یعنی عدد ۲,۵۲۸ تا متوسط پاسخ‌ها (۳) اختلاف معناداری را نشان می‌دهد. همچنین سطح معناداری محاسبه در ناحیهی آلفای ۰,۰۵ هم توافق معنادار بودن را نشان می‌دهد. با توجه به این موارد و وضعیت حد بالا و حد پایین در فاصله اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که

وضعیت توانایی شناسایی و دسترسی به منابع برای توسعه پایدار گردشگری در منطقه مورد مطالعه در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و کمتر از حد متوسط است.

### بحث و نتیجه‌گیری

وضعیت ظرفیت جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه پایدار گردشگری

ظرفیت جامعه با چهار مؤلفه: حس تعلق به جامعه، تعهد، توانایی تعیین و دستیابی به اهداف و توانایی شناسایی و دسترسی به منابع مورد بررسی قرار گرفت که نتایج هر یک از این مؤلفه‌ها به تفصیل شرح داده می‌شود. اما بطور کلی بررسی‌ها نشان می‌دهد که ظرفیت جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه پایدار گردشگری در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و کمتر از حد متوسط است.

### حس تعلق به جامعه

با بررسی ظرفیت جامعه و مؤلفه حس تعلق به جامعه این نتیجه حاصل شد که حس تعلق به جامعه برای توسعه پایدار گردشگری در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و کمتر از حد متوسط است. طبق گفته‌ی عارف و همکاران (۲۰۰۹) حس تعلق به جامعه، حسی است که تعامل با دیگر اعضای جامعه را فراهم می‌آورد و مک میلان و جورج (۱۹۸۶) بر این باورند که این حس ارتباط بین اعضای جامعه و شناختی از شرایط متقابل را نشان می‌دهد و شامل ارزش‌های حفظ شده‌ی محلی، هنجارها و دیدگاه‌های مشترک می‌شود. با توجه به وضعیت شاخص‌های این مؤلفه می‌توان از جمله دلایل این امر را در عدم تأثیر حضور گردشگران بخش پاسارگاد در ایجاد حس غرور بومیان و عدم تأثیر ورود گردشگران و توسعه گردشگری در ایجاد علاقه‌مندی بیشتر مردم محلی به سکونت در این بخش و کم بودن میزان جلسه‌های کارشناسان مسئول و مردم محلی در مورد مسائل مرتبط با گردشگری دانست و در بعد کلان، می‌توان توجه بیش از حد به اصلی‌ترین جاذبه‌ی بخش پاسارگاد که سایت میراث جهانی پاسارگاد می‌باشد و حداقل تعامل جامعه‌ی میهمان و میزبان و سخت‌گیری‌های زیاد برای ساخت و ساز مردم محلی در بخش پاسارگاد را از علل نامطلوب بودن وضعیت این مؤلفه دانست. همانطور که هال و همکاران (۲۰۰۵) بیان نموده‌اند حس تعلق به جامعه نقش

مهمی در تقویت حمایت از توسعه‌ی گردشگری بازی می‌کند و می‌تواند با پایداری طولانی مدت‌اش بعنوان مبنایی وسیع برای برنامه ریزی توسعه‌ی گردشگری بکار رود. از این رو نباید اهمیت این مؤلفه را نادیده گرفت.

### تعهد

از بررسی ظرفیت جامعه و مؤلفه تعهد این نتیجه برداشت شد که تعهد جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد برای توسعه‌ی پایدار گردشگری، در وضعیت مطلوبی قرار دارد و در حد متوسط است. همانطور که شاسکین (۲۰۰۱) اشاره دارد سطح تعهد در جهت ظرفیت جامعه دو جنبه‌ی ضروری دارد: ۱- وجود اعضای از جامعه که خود را بعنوان ذینفع در منافع مشترک می‌بینند ۲- تمایل این اعضا به مشارکت فعال در این نقش و کسانی که در این زمینه مشارکت می‌کنند عموماً اقلیت ساکنین محلی را تشکیل می‌دهند و اغلب در وضعیت اجتماعی- اقتصادی بالاتری نسبت به بیشتر ساکنین برخوردارند. با توجه به مطالب نقل شده از شاسکین و وضعیت شاخص‌های مرتبط با دو مورد ذکر شده از وی می‌توان پی برد که اعضای جامعه‌ی محلی در بخش پاسارگاد هم خود را بعنوان ذینفع می‌شناسند و هم در فعالیت‌های داوطلبانه مشارکت فعال دارند (در ایام اوج گردشگری چنانچه بستر مناسب برای فعالیت آنها فراهم شود می‌توان شاهد فعالیت‌های داوطلبانه مردم محلی بود که تاکنون مردم این بخش میزان تعهد و علاقه مندی‌شان به فعالیت در زمینه‌ی گردشگری را با اقدامات خود در ایام عید نوروز و ویژه برنامه‌های هفته گردشگری نشان داده‌اند) و چنین قشری در اقلیت هستند و شاهد این ادعا را علاوه بر گروه محدود مشارکت کننده در فعالیت‌های ذکر شده، می‌توان در سرمایه گذاری‌های انجام شده در کسب و کارهای گردشگری بخش پاسارگاد نیز دید که این سرمایه گذاری‌ها اغلب توسط گروه اندکی صورت پذیرفته است.

### توانایی تعیین و دستیابی به اهداف (توانایی حل مسئله)

از بررسی ظرفیت جامعه و مؤلفه توانایی تعیین و دستیابی به اهداف مشخص گردید که وضعیت این مؤلفه برای توسعه‌ی پایدار گردشگری در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد مطلوب و بیشتر از حد متوسط می‌باشد. نتایج حاصل از این مؤلفه بطور کلی همسو با نتایج حاصل از مؤلفه‌ی تعهد می‌باشد چرا که شاسکین (۲۰۰۱) توانایی

حل مسئله یا همان توانایی تعیین و دستیابی به اهداف را تبدیل تعهد به اقدام می‌داند. شایان ذکر است اگر چه شاخص‌هایی چون تأثیر توسعه‌ی گردشگری بر بهبود کیفیت کلی زندگی مردم محلی، ایجاد فرصت‌های شغلی برای مردم محلی و بهبود کیفیت کالاها و خدمات تولیدی مردم محلی وضعیتی بیشتر از حد متوسط دارند و یا شاخص تأثیر توسعه‌ی گردشگری بر افزایش درآمدهای خانگی مردم محلی وضعیتی در حد متوسط را داراست اما احتمالاً چنین شاخص‌هایی در ایام اوج گردشگری مثل ایام نوروز بیشتر نمود پیدا می‌کنند و در بقیه ایام سال کم‌رنگ می‌شوند. در مورد شاخص پیشرفت در طرح‌های اجرایی گردشگری در بخش و منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد، وضعیت شاخص کمتر از حد متوسط می‌باشد که شاید بتوان دلیل این امر را عدم توانایی تبدیل تعهد جامعه به اقدام چه از سوی اشخاص و چه سازمان‌ها و شبکه‌ها و یا عدم اجرای طرح‌ها بصورت جمعی دانست همانطور که بنیایی (۲۰۱۰-۲۰۰۷) اشاره می‌کند جامعه باید قادر به تبدیل تعهدش به اقدام باشد به گونه‌ای که بتوان گفت جامعه در این رابطه ظرفیت دارد و این ویژگی ظرفیت جامعه هم در مورد توانایی اشخاص و هم سازمان‌ها و شبکه‌ها برای حل مسائلی که آنها متحمل می‌شوند صحبت می‌کند، اما مهمتر از آن، به توانایی جامعه برای کارکردن از طریق حل مشکلات بصورت جمعی اشاره دارد.

#### توانایی شناسایی و دسترسی به منابع

پس از بررسی ظرفیت جامعه و مؤلفه توانایی شناسایی و دسترسی به منابع این نتیجه حاصل شد که وضعیت این مؤلفه در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و کمتر از حد متوسط است. دسترسی به منابع، توانایی یک جامعه در بدست آوردن منابعی چون منابع اقتصادی، انسانی، فیزیکی و سیاسی را نشان می‌دهد (شاسکین، ۲۰۰۱) که در تحقیق حاضر این منابع شامل منابع طبیعی، اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، انسانی و فیزیکی می‌شود. از آنجا که دسترسی به منابع به معنی دسترسی، کیفیت و کمیت منابع در مرزهای فیزیکی جامعه و نیز منابع خارج از جامعه می‌باشد (سیندی لاین، ۲۰۰۷) در مورد تنوع این منابع، سهولت دسترسی به منابع مختلف و استفاده از منابع بومی سؤال گردیده است. اگرچه منطقه مورد مطالعه منابع بالقوه طبیعی و اجتماعی- فرهنگی را برای توسعه‌ی گردشگری دارد اما وضعیت این دو شاخص کمتر از متوسط قرار گرفته است که روند بهره برداری از این دو منبع بالقوه و تبدیل آنها به منبع



بالفعل برای توسعه‌ی گردشگری می‌تواند از جمله دلایل این امر باشد. همچنین با توجه به نتایج، وضعیت شاخص اتکا به منابع بومی برای تأمین منابع انسانی نیز در حد کمتر از متوسط و نامطلوب قرار گرفته است که دلیل این وضعیت را می‌توان در وضعیت دو شاخص منابع انسانی از نظر کمیت و کیفیت و سهولت دسترسی به منابع انسانی مورد نیاز برای توسعه گردشگری یافت که وضعیت این سه شاخص نیز کمتر از حد متوسط قرار گرفته است. قابل ذکر است وضعیت شاخص اتکا به منابع بومی برای تأمین منابع اقتصادی در حد مطلوب و متوسط می‌باشد که دلیل آن را می‌توان در میزان مطلوب منابع اقتصادی در دسترس مردم این منطقه و سهولت دسترسی به منابع اقتصادی مورد نیاز برای توسعه گردشگری دانست. وضعیت منابع فیزیکی و زیرساخت‌های این منطقه نیز در وضعیت مطلوب و در حد متوسط می‌باشد که با مطلوب بودن وضعیت شاخص سهولت دسترسی به منابع فیزیکی و زیرساخت‌های مورد نیاز و حفظ پیوندهای خارجی برای تضمین دسترسی به منابع می‌توان انتظار بهبود منابع فیزیکی و زیر ساخت‌ها را نیز داشت. همانطور که در ادبیات تحقیق نیز بیان شد حفظ پیوند های خارجی برای تضمین دسترسی به منابع مهم است (بنیایی، ۲۰۱۰-۲۰۰۷) و محله‌ها در سیستم اجتماعی اقتصادی گسترده تر شهر و منطقه قرار گرفته‌اند و بصورت خیلی تنگاتنگی به هم گره خورده‌اند و چشم انداز رفاه اقتصادی و پایداری در یک محله بطور گسترده به سیاست‌های فرای مرزهایش و ماهیت تغییرات ساختاری بزرگ در محیط گسترده‌اش، وابسته است (شاسکین، ۲۰۰۱، ص ۲۹۷).

### پیشنهادها

- از طریق یافته‌های این مقاله، پیشنهادهای جهت بهبود ظرفیت در جوامع محلی پیرامون منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد ارائه می‌گردد:
- توسعه برنامه‌های تبلیغاتی و انگیزشی جهت افزایش حس غرور و حس تعلق به جامعه در بین ساکنان
  - ترویج آموزش گردشگری از طریق نشست‌ها و جلسه‌های مختلف با مردم منطقه و رهبران غیر رسمی در منطقه مورد مطالعه
  - با توجه به تاریخی بودن سایت تاریخی پاسارگاد و قدمت آن و مشکلات مختلف برای جامعه‌ی محلی پیرامون این سایت مانند مالکیت اراضی، ندادن پروانه ساخت و... روز به روز از انگیزه‌ی سکونت مردم محلی در این بخش کاسته شده و در نتیجه موجب

مهاجرت آنان از بخش و یا دلسردی در مشارکت و همکاری برای توسعه گردشگری می‌شود. بنابراین، تسریع در بهسازی و نوسازی بخش پاسارگاد هماهنگ با ضوابط عرصه و حریم ضرورت دارد.

▪ فراهم کردن تخفیفات مالیاتی برای مردم بومی، با کاهش مالیات می‌توان بومیان را علاوه بر تشویق به ادامه‌ی سکونت در بخش، به مشارکت در اجرای پروژه‌های گردشگری و همکاری در توسعه‌ی گردشگری نیز تشویق نمود.

▪ تنوع بخشیدن در خدمات و امکانات برای جذب گردشگران، علاقه‌مند کردن آنان به اقامت طولانی‌تر در بخش پاسارگاد و افزایش تعامل جامعه‌ی میزبان و میهمان و حفظ ساکنان. بنابراین، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

- گسترش فضای سبز و باز در این بخش.
- ایجاد پارکینگ مناسب برای بازدیدکنندگان سایت تاریخی پاسارگاد و کسبه.
- افزایش امکانات رفاهی و خدمات در بخش پاسارگاد برای ساکنان و گردشگران.
- ایجاد خدمات و تأسیسات زیربنایی مناسب‌تر در بخش به منظور جلوگیری از مهاجرت ساکنان.

□ بهبود در وضعیت دسترسی‌ها در بین روستاهای این بخش.

□ معرفی دو مسیر متفاوت دسترسی به مجموعه تاریخی پاسارگاد (ورود از روستای دهنو و ورود از روستای کردشول) و ایجاد امکانات رفاهی و جاذبه‌های فرعی در هر دو مسیر به منظور افزایش تعامل جامعه‌ی میزبان و میهمان.

□ توسعه پژوهش و باز زنده‌سازی مراسم مذهبی و فرهنگی موجود در منطقه به منظور جلب رضایت گردشگران و بالتبع افزایش تعداد و طول مدت اقامت گردشگران در بخش پاسارگاد و همچنین بکارگیری طبقات مختلف مردم در فعالیت‌های مختلف گردشگری

▪ آموزش مباحث مدیریتی با تأکید بر شناخت اجزا گردشگری و الزامات مهمان‌نوازی. زیرا، وقتی جامعه مقصد درباره گردشگری دانش کافی داشته باشد، بهتر می‌تواند نیازها و مسیر توسعه گردشگری را در جامعه خود تعیین کند.

▪ آموزش مهارت و افزایش سطح آگاهی جامعه‌ی محلی با اجرای برنامه‌های آموزش رسمی و غیر رسمی. نهادهای مختلفی می‌توانند با آموزش جامعه‌ی محلی، مهارت‌های لازم را در آنها پرورش داده و سطح آگاهی آنها را بالا ببرند. در این راستا، بهتر است

جهت ایجاد ظرفیت، دوره های آموزشی برای شناخت گردشگری و گردشگر، آموزش زبان انگلیسی، آشنایی با مبانی کامپیوتر، راهنمای تور، برنامه ریزی تور، آموزش مسائل بهداشتی و حفاظت محیطی و.. برگزار شود.

## منابع

فاضل بخشی، فرشته، رابطه عوامل فرهنگی و نوع مشارکت انتظاری در گردشگری جامعه محور، مطالعه موردی: روستای زاغمرز. پایان نامه مقطع کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، راهنما: دکتر ضیایی، دانشکده مدیریت و حسابداری علامه طباطبایی، زمستان ۱۳۸۷.

حبیب پور گتایی، کرم؛ صفری شالی، رضا. (۱۳۸۸). راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده های کمی). انتشارات متفکران، تهران.

صالحی، صادق؛ حسن پور، محمود (۱۳۹۱). برنامه ریزی و توسعه گردشگری: نگرشی کاربردی به برنامه ریزی و بازاریابی گردشگری. بابلسر: انتشارات دانشگاه مازندران.

مرکز آمار ایران، سالنامه آماری آبادی های استان فارس. ۱۳۸۵.

مرکز آمار سایت میراث جهانی پاسارگاد. ۱۳۹۰

مهندسین مشاور نقش پردازان شهر پارسه و سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری استان فارس، مطالعه امکان سنجی منطقه نمونه گردشگری پاسارگاد.

۱۳۸۷.

Aref, F., Ma'rof, R., S. Gill, S., & Aref, A. (2010a) Assessing the Level of Community Capacity Building in Tourism Development in Local Communities. *Journal of sustainable development*, Vol3, No 1, pp:81-90

Aref. F., Redzuan. M & Gill .S. (2010b). Dimensions of Community Capacity Building: A review of its Implications in Tourism Development. *Journal of American Science*, vol.6, No. 1, pp:170-180

Aref, F., Gill, S. & Aref, F. (2010c), Tourism Development in Local Communities: As a Community Development Approach. *Journal of American Science*, Vol.6, No.2, pp: 155-161.

Aref. F., Redzuan. M. & Emby, Z. (2009). Assessing Sense of Community Dimension of Community Capacity Building in Tourism Development in Shiraz, Iran. *European Journal of Social Sciences* – Vol. 7, No3, pp:126-132

Banyai, C. L. (April 2007-March 2010). Community Capacity and Governance – New Approaches to Development and Evaluation. Dissertation Presented to the Higher Degree Committee Of Ritsumeikan Asia Pacific University In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in Asia Pacific Studies.

- Beeton, S. (2006). Community development through tourism. In: Landlink Press, Australia
- Chaskin, R. (2001). Building Community Capacity: A Definitional Framework and Case Studies from a Comprehensive Community Initiative. *Urban Affairs Review* 2001 36: 291.
- Cindy Lyn, W. (2007). We All Live Here. An Analysis Of Community Capacity And Social Capital: A Case Study On Indonesia And East Timor. Thesis Presented to the Higher Degree Committee Of Ritsumeikan Asia Pacific University In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of International Cooperation Policy.
- Frank, F. & Smith, A. (1999). The Community Development Handbook a Tool to Build Community Capacity. Organization: Human Resources Development Canada
- Hall, D., Kirkpatrick, I. & Mitchell, M. (2005). Rural Tourism and Sustainable Business. CHANNEL VIEW PUBLICATIONS.
- Hounslow, B. (2002). Community capacity building explained. *Stronger Families Learning Exchange Bulletin*, BULLETIN NO. 1, pp. 20-22
- McMillan, D. W. & George, D. M. Ch. (1986). Sense of Community: a definition and theory. *Journal of Community Psychology*, Vol. 14, pp. 6-23.
- Kwan, B., Frankish, J., Quantz, D., & Flores, J. (2003). A Synthesis Paper on the Conceptualization and Measurement of Community Capacity. Institute of Health Promotion Research University, of British Columbia.
- Michael, M. (2009), Community involvement and participation in tourism development in Tanzania: a case study of local communities in Barabarani vilage , Mto Wa Mbu, and Arusha-Tanzania. A thesis submitted to the Victoria University of Wellington in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Tourism Management.
- Moscardo, G. (2008), Building Community Capacity For Tourism Development. School of Business James cook University, Townsville Australia.
- Peeters, L. W., & Ateljevic, I. (2009) Women Empowerment Entrepreneurship Nexus in Tourism: Processes of Social. In J. Ateljevic, & S. J. Page, *Tourism and Entrepreneurship: International Perspective*. Butterworth-Heinemann.
- Richards, G., & Hall, D. (Eds.). (2000). *Tourism and sustainable community development*. USA: Routledge.
- Sail, R. M. & Abu-Samah, A. (2010). Community Development through Community Capacity Building: A Social Science Perspective. *Journal of American Science*, Vol. 6, No. 2, pp. 68-76.

- Smith, N., Littlejohns, L. B. & Dimple R. (2003), Measuring Community Capacity: State of the Field Review and Recommendations for Future Research. David Thompson Health Region, Financial contribution from the Health Policy Research Program, Health Canada.
- Timothy, D. J. (2002). 'Tourism and Community Development Issues'. In *Tourism and Development: Concepts and Issues*. eds. Richard Sharpley and David J Telfer. Clevedon: Channel View Publications.
- Xiao, Honggen(2007). THE SOCIAL STRUCTURE OF A SCIENTIFIC COMMUNITY: A Case Study of the Travel and Tourism Research Association. A thesis presented to the University of Waterloo in fulfillment of the thesis requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Recreation and Leisure Studies, Waterloo, Ontario, Canada.
- Zacharakis, J. & Flora, J. (2005). Riverside: A Case Study of Social Capital and Cultural Reproduction and their Relationship to Leadership Development. *ADULT EDUCATION QUARTERLY*, Vol. 55 No. 4, Pp. 288-307.