

## نقش شهر مجازی در حکمرانی خوب و توسعه پایدار گردشگری

(مطالعه موردی منطقه ۱۲ شهر تهران)

زهرا آزادفلاح<sup>۱</sup>، زینب کرکه آبادی\*<sup>۲</sup>، عباس ارغان<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
۲. دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران
۳. دانشیار گروه جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

چکیده	تاریخ دریافت: ۹۸/۰۵/۱۸
<p>امروزه، شهر مجازی به عنوان راهکار بی بدیل حل معضلات شهری مورد توجه شهرسازان و مدیران شهری واقع شده است. نوشتار حاضر با این رویکرد که گردشگری در محدوده مطالعه دارای پتانسیل های فراوانی است و می تواند با تمرکز بر شاخصهای شهر مجازی مورد توجه ویژه قرار گیرد و این امر باعث رونق و توسعه محدوده مورد مطالعه قرار می گیرد انجام گرفته است. بنابراین، هدف اصلی از مقاله حاضر، نقش شهر مجازی در توسعه پایدار گردشگری منطقه ۱۲ می باشد که در قالب مدل کیفی گراند تئوری و چالش های پیش روی آن می باشد. روش گردآوری داده ها، مصاحبه عمیق با ۱۳ نفر از خبرگان و نمونه گیری به روش گلوله برفی انجام شده است. نتایج مصاحبه ها در قالب سه مقوله ضرورت ها، موانع، الزامات شهر مجازی دسته بندی شده و در پایان، مکانیزم شهر مجازی ارائه شده است. نتایج حاکی از آن است که مجازی سازی گردشگری در منطقه ۱۲ تهران به سبب تاثیر عوامل مختلف به ویژه در ابعاد همکاری بین سازمانی و در ابعاد مرتبط با شهروند مجازی سیر مطلوبی طی نموده است؛ ضمن آن که سیستم یکپارچه یا جامع که بتواند پاسخگوی نیازها در شرایط عادی و بحرانی باشد با وجود زیرساخت های موجود، هنوز عملیاتی نشده است. بنابراین، لازم رسیدن به توسعه پایدار در زمینه گردشگری مجازی: ۱- نگاه ویژه و غیرآمرانه (برنامه ریزی از پایین به بالا) به مقوله مجازی سازی گردشگری منطقه ۲- شهر مجازی و گردشگری در صورتی توسعه پایدار منطقه را به دنبال دارد که از محیط زیست منطقه و منابع زیستی محیطی و میراث فرهنگی آن حفاظت کند.</p>	<p>تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۴/۰۵</p> <p><b>کلید واژه ها:</b></p> <p>شهر مجازی، منطقه ۱۲، مجازی سازی گردشگری، گردشگری پایدار، گراند تئوری</p>

### مقدمه

امروزه، هیچ صنعتی بدون بهره برداری از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی، نتوانسته است نقشی تعیین کننده در رقابت های ملی و فراملی ایفا کند. صنعت گردشگری نیز از این امر مستثنی نبوده است. از آنجا که توسعه صنعت گردشگری به عنوان مهم ترین بخش اقتصادی و درآمدزا، یکی از چالش های مهم توسعه اقتصادی در دنیا است، کشورهایی موفق شده است که با به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در این صنعت و یافتن راه های جدید به نحو مطلوب از توانمندی های این بخش بهره

برده است. با توجه به پیشرفت های تکنولوژیکی و همچنین محدودیت های مکانی، زمانی، مالی، زیست محیطی و گردشگری انبوه، تقاضا برای راه های جدید گردشگری که به افراد اجازه تجربه غیر مستقیم (مجازی) گردشگری را به وسیله تکنولوژی حقیقت مجازی می دهد، به وجود آورده است. به طوری که بسیاری از محققان عرصه گردشگری، این نوع گردشگری را پیشتاز در موفقیت صنعت گردشگری و بهبود وضعیت اقتصادی برخی از کشورها، معرفی کرده است. بنابراین، بر بخش های مختلف کشور است که با درک عوامل تاثیر گذار بر این نوع گردشگری و توسعه زیرساخت های فناوری اطلاعات و ارتباطات کشور، گامی بزرگ در جهت پیاده سازی گردشگری مجازی در ایران برداشته شود. کشور ایران دارای امتیازات و ویژگی های بارزی در صنعت گردشگری در دنیا و منطقه است. طبق آخرین آمار و تحقیقات مجمع جهانی اقتصاد در خصوص رقابت پذیری صنعت گردشگری و سفر در جهان، جایگاه ایران در سال ۲۰۱۷ در مقایسه با سال ۲۰۱۵، بهبود یافته است. کشور ایران در سال ۲۰۱۷ با چهار پله به رتبه ۹۳ در میان ۱۳۶ کشور جهان صعود کرد. در سال ۲۰۱۷ جایگاه ایران در این صنعت در میان کشورهای خاورمیانه، هشتم است. صنعت سفر و گردشگری با ارزش افزوده تقریباً ۱۰,۱ میلیارد دلاری، سهم ۲,۵ درصدی از کل تولید ناخالص داخلی ایران را تشکیل داده و با ۴۷۶ هزار شغل، سهم ۱,۹ درصدی از کل اشتغال کشور را به خود اختصاص داده است. (معاونت بررسی های اقتصادی، ۱۳۹۶:۵) ایران با سرمایه گذاری، برنامه ریزی، توسعه و بهبود زیر ساخت ها و مدیریت صحیح و استفاده از نکات مطلوب و مثبت خدمات شهرهای مجازی و پتانسیل های گردشگری موجود توانسته است بستر مناسب در زمینه اشتغال، افزایش درآمد و ... فراهم کرده و به جای تکیه بر صادرات نفت به منابع مالی پایدار دست یافته است. معاون گردشگری کشور اعلام کرد درآمد حاصل از گردشگری بین سال های ۹۲ تا ۹۵ بیش از ۳۲ میلیارد دلار بوده و در این مدت ۱۹ میلیون و ۹۰۰ هزار نفر گردشگر خارجی وارد کشور شده. همچنین، درآمد نفتی ایران در سال ۲۰۱۷ برابر با ۴۰ میلیارد و صد میلیون دلار بوده است. (معاونت بررسی های اقتصادی، ۱۳۹۶:۵) کشور ایران نیز با توجه به پتانسیل های قومی، فرهنگی، جغرافیایی و ... در نواحی شهری نیازمند تغییر در نگرش و بهره گیری از دیدگاه جامع و بلند نگر در بهره برداری از منابع گردشگری بوده است که در واقع شهرهای مجازی با توجه به خدمات شان در حل مشکلات گردشگری موفق شده است. در صورتی که با برنامه ریزی درست انجام گرفته باشد در واقع امروزه شهرهای مجازی به عنوان یکی از راهکارهای خیلی مهم در حل مشکلات شهری مورد توجه مدیران و شهرسازان قرار گرفته است. شهر مجازی در بسیاری از شهرهای معروف دنیا روند متعادلی داشته است و این در حالی است که در کشور ایران به دلیل تاثیر عوامل مختلف از جمله: عدم همکاری بین سازمانهای مربوطه از جمله شهرداریها، سازمان نظام مهندسی و سایر ارگانهای مرتبط با تامین نیرو و انرژی مصرفی روند مطلوبی نداشته است. اکنون دولت الکترونیک و شهر مجازی به عنوان راه حلی برای کشورهای در حال توسعه نمود یافته است که از طی مسیر طولانی صنعتی شدن خسته و ناامید شده است و راه میانبری را می جوید تا در فاصله زمانی کوتاه تری به توسعه دست یابد. انجام طرح شهر مجازی در کلانشهر تهران و منطقه ۱۲ از این بعد حائز اهمیت است که می تواند به دلیل تمرکز تصمیم گیری ها در این کلانشهر و عادت به الگوبرداری از تهران و منطقه ۱۲ در سایر نقاط کشور، مبنایی برای ایجاد شهرهای مجازی در سایر نقاط ایران شود. آنچه ایده شهر مجازی در منطقه ۱۲ تهران را برجسته تر کرده است، رهایی از مشکلات شهری در این منطقه است. این مشکلات ترافیک شهر، آلودگی، جمعیت بالا، ازدحام و شلوغی خیابان ها، مراکز خرید و رفت و آمد، بوروکراسی دست و پا گیر، زمان بر بودن کارها به دلیل حجم بالای کار، برخوردهای بد کارکنان، بزرگی شهر و دشواری کنترل نظم و توجه به همه نقاط شهر، مهاجرت ها به حواشی شهر، ضعیف شدن هویت محله ای و غیره است (حسنی و همکاران ۱۳۹۸:۵) اکنون بیشتر گردشگران داخلی و خارجی نسبت به جاذبه های گردشگری تهران بی اطلاع بوده است، از طریق شهر مجازی، امکان سیر و سیاحت مجازی و بهره مندی از امکانات

گردشگری واقعی در شهر تهران فراهم می شود در استان تهران تنها در منطقه ۱۲ حدود ۱۷۴ بنای تاریخی هست که این امر نشان دهنده ظرفیت بالای گردشگری پایتخت و غنای فرهنگی منطقه است. گردشگری در این منطقه به عنوان یک صنعت پویا و زنده توانسته زمینه جذب سرمایه گذار به منطقه ۱۲ باشد. منطقه ۱۲ شهرداری تهران به عنوان مهم ترین مناطق تاریخی گردشگری پایتخت مطرح است. مدیر مجموعه تاریخی و فرهنگی کاخ گلستان - با اشاره به افزایش بازدید کنند ه ها در نوروز ۹۷ از مجموعه کاخ- گلستان گفت: از روز نخست فروردین تا روز هشتم ۲۲۲ هزار و ۲۳۴ نفر از مجموعه های کاخ گلستان بازدید داشته اند. نصرتی همچنین خاطر نشان کرد به طور متوسط روزانه ۸۶۰۰ نفر از موزه های این منطقه بازدید دارند که این رقم نسبت به سال ۹۶ حدود ۶۰۰۰ نفر افزایش چشم گیری را نشان می دهد. (حسنی و دیگران، ۱۳۹۸: ۸).

با در نظر گرفتن مجموع ویژگی های صنعت جهانگردی و ایرانگردی در منطقه و مزایای شهرهای مجازی صنعت جهانگردی با توجه به این که به عنوان یک پدیده جدید در جامعه اطلاعات شهرها در فضای مجازی مورد استفاده قرار گرفته است. در این مقاله به نقش شهرهای مجازی در گردشگری پایدار در منطقه ۱۲ شهر تهران پرداخته شده و با توجه به طرح مساله بیان شده فرضیه ذیل مطرح میگردد که ۱- آیا شهرهای مجازی می تواند با امکانات بالقوه و فراوانش افق تازه و امید بخشی را در گردشگری پایدار منطقه فراهم آورد و سبب رونق گردشگری منطقه شوند؟

### پیشینه تحقیق

مطالعات بسیاری راجع به موضوع گردشگری پایدار منطقه ۱۲ تهران صورت گرفته است ولی نسبت به موضوع نقش شهر مجازی در توسعه پایدار گردشگری منطقه ۱۲ تهران تاکنون مطالعاتی انجام نشده است. در حال حاضر امریکا با بیش از ۲۰۰۰ شهر مجازی و با برنامه ای مبنی بر ایجاد ۲۰۰۰ شهر دیگر، حرکت گسترده ای را در این زمینه انجام داده است. البته کشورهای دیگری مثل، کانادا، انگلستان، آلمان، کره جنوبی، و چین از پیشروان توسعه شهرهای مجازی هستند. (تقی زادگان، مریم، ۱۳۹۳: ۳۶) در زیر به برخی مطالعاتی که در سطح بین المللی و منطقه ای در مورد گردشگری و شهرهای مجازی و مدیریت هوشمند شهری انجام گرفته اشاره خواهیم کرد:

دیکنز و شهر مجازی (۲۰۱۷)، ویراستاران، ماریپیل، استل، تورنتون، این کتاب به بررسی شیوه های زیبا شناختی استفاده شده توسط دیکنز برای ایجاد فضا می پردازد که ما آن را به عنوان شهر دیکنزی شناختیم. این تمرکز بر سه تکنیک بسیار دقیق برای تولید فضای اجتماعی است.

- ماریانا، سیگالا، ۲۰۱۸، در مقاله ای تحت عنوان فن آوریهای جدید در گردشگری، از پیشرفت ها و مسیرهای چند جانبه ای تا ضد انضباطی: می فرمایند، فن آوری مدیریت گردشگری و بازاریابی را از یک حس استاتیک و کاربردی (که به موجب آن مدیران و گردشگران از فناوری ها به عنوان ابزار) استفاده می کنند، به یک مفهوم تحول تبدیل می کنند که به موجب آن بازار و بازیگران بازار گردشگری هر دو شکل و با تکنولوژی شکل می گیرند.

- ارغان و همکاران ۱۳۹۲، در مقاله ای تحت عنوان نقش گردشگری الکترونیکی و آموزش شهروندی در توسعه پایدار گردشگری شهری، اشاره می کنند که گردشگری برای ورود به بازار رقابتی جهان مجبور به تجهیز امکانات و بهره برداری از تکنولوژی های نوین می باشد ابزار الکترونیکی و اینترنت در تمام زنجیره توزیع خدمات گردشگری شامل خطوط هوایی، مهمان پذیری، گرداندگان تور، آژانس های مسافرتی و مقاصد سفر، تغییرات شگرفی ایجاد کرده است.

- کرکه آبادی و همکاران ۱۳۹۵، در مقاله ای تحت عنوان بررسی نقش مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و گردشگری شهری (نمونه موردی خرم آباد). می فرمایند که بین دو متغیر کیفیت خدمات و گردشگری شهری رابطه مثبت وجود دارد. به بیان ساده تر هر چه کیفیت خدمات در سطح شهر گسترش یابد گردشگری نیز بیشتر خواهد بود.

- احمد پور و همکاران، ۱۳۹۶، در مقاله ای تحت عنوان ارزیابی نقش فناوری اطلاعات در ارتقای صنعت گردشگری جزیره کیش می فرمایند: برای ورود به بازار رقابتی جهان، مجبور به تجهیز امکانات و بهره‌برداری از فناوری‌های نوین در قالب «گردشگری الکترونیکی» هستیم که استفاده از فناوری اطلاعات یکی از مهم ترین کاربردها در صنعت گردشگری است و این صنعت اهمیت زیادی در ابعاد مختلف از جمله ایجاد اشتغال، منبع درآمد برای دولت و بهبود خدمات اجتماعی دارد.

- مشکینی و همکاران، ۱۳۹۷، در مقاله ای تحت عنوان ارزیابی تاثیر رسانه های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه های مجازی، به این نتیجه می‌رسند که بین توسعه صنعت گردشگری و استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی یک خلأ یا فاصله وجود دارد ولی با توجه به دیدگاه پرسش شونده‌ها می‌توان گفت که با افزایش فعالیت آن‌ها و گسترش دامنه تبلیغات و خدمات در صنعت گردشگری می‌توان امید داشت که کاربران این شبکه‌ها و گردشگران به استفاده از این رسانه‌ها روی بیاورند و شاهد توسعه نوآورانه گردشگری باشیم.

- کوبی و همکاران، ۱۳۹۸، در مقاله ای تحت عنوان هم آفرینی فضای گردشگری هوشمند از طریق تعاملات دیجیتال با ارائه مدل مفهومی سایبر پارک می فرمایند مشکلات محیط زیستی شهری و مسایل شهرنشینان، نیاز به توسعه فضاهای شهری هوشمند و پایدار را ضروری می‌نماید. فضای گردشگری هوشمند می‌تواند بستر لازم را جهت تسریع در حل این مسایل و مشکلات به منظور دستیابی به شهر پایدار فراهم کند. در این راستا سایبر پارک به عنوان فضای گردشگری هوشمند که به کمک رویکرد هم‌آفرینی و از طریق تعاملات دیجیتال ذی‌اثران و گردشگران با محیط زیست شهری شکل می‌گیرد، قادر است نقش اساسی در این زمینه بازی کند.

## مبانی نظری

در حال حاضر نیمی از جمعیت کل جهان در شهرها زندگی می‌کنند. ده درصد جمعیت جهان در ۳۰ کلانشهر زندگی می‌کنند و ۶۰۰ شهر، یک چهارم جمعیت را در خود جای داده اند (mosannzadeh&vettoratob, 2014:28). جهان در سطح بی سابقه ای از شهرسازی قرار دارد (ferraro, 2013:65). مسیر رشد سریع جمعیت شهری فقط یک واقعیت جالب نیست بلکه نیازمند توسعه پایدار و شرایط زندگی بهتر نیز هست. توسعه شهرها با انواع گوناگونی از چالش‌ها روبروست (david, 2015:86). و جلوه‌هایی از یک تهدید جدی زیست محیطی در عرصه جهانی مشاهده می‌شود. (بابایی، آزادفلاح و همکاران ۱۳۹۶:۱۰۱). شهرهای مجازی نه تنها مستقل از شهرهای واقعی نیستند بلکه همچنین به این شهرها وابسته هستند. مدل‌های شهر مجازی به برنامه ریزان شهری، معماران و سرمایه گذاران کمک‌های فراوانی می‌کند. مهم ترین مزیت شهرهای مجازی کارایی و اثر بخشی برای اداره امور شهری است. میشل\* اعتقاد دارد که شهر مجازی پایتخت قرن ۲۱ خواهد بود این شهر به جای اینکه توسط سنگ و سیمان بنا شود، دارای مکان‌هایی است که توسط نرم افزار ساخته می‌شوند و به جای استفاده از درها و خیابان‌ها، از ارتباطات منطقی استفاده می‌شود. (پوراحمد و همکاران ۱۳۹۷:۲) در دهه اخیر با رشد تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی و رشد ظرفیتهای فضای مجازی، شهرهای مجازی به عنوان شکلی جدید از اداره جوامع شهری مطرح شده‌اند. درنگاه اولیه شهرهای مجازی متأثر از ایده‌ی شهر اطلاعاتی بود. (تقی زادگان، مریم، ۱۳۹۳:۹) با ظهور صنعت

همزمان ارتباطات، کامپیوتر و به دنبال آن ارتباطات شبکه ای و سپس شکل فراگیر این ارتباط در قالب اینترنت فضای جدیدی برای شهر به وجود آمد که از آن تعبیر به شهر مجازی می شود. (عاملی، ۱۳۸۳:۶۵). شهر مجازی که برای آن نام هایی مترادف چون شهر دیجیتالی نیز پیشنهاد شده است، مجموعه ای است از فضاهای مجازی بر روی شبکه ی اینترنت که (( در آن می توان همچون در یک شهر واقعی به کار، تفریح، خرید، دیدار و ارتباط با دیگران پرداخت )) (فکوهی، ۱۳۸۳: ۱۳۳). اولین شهر مجازی در آمستردام هلند در سال ۱۹۹۴ شکل گرفت و به سرعت بسیاری از شهرهای اروپایی، آمریکایی و آسیایی وارد این فضای شهری شدند. از آنجا که کاربران شهر مجازی در درجه ی اول باید از دانش رایانه و دسترسی به فضای اینترنتی برخوردار باشند، پیش نیاز اولیه ی ظهور شهرهای مجازی، فراهم آمدن این دو مکان است (عاملی، ۱۳۹۰:۷۲). شهر مجازی بنا به تعریف جلالی عبارت از امکان دسترسی الکترونیکی شهروندان به کلیه ادارات و اماکن درون شهری به شیوه ای با ثبات، قابل اطمینان، امن و محرمانه می باشد. (جلالی، ۱۳۸۳:۳۴). شهر مجازی یک شهر اطلاعاتی و در عین حال یک شهر جهانی است، زیرا کارکردهای هدایت کننده ی اقتصاد جهانی را شبکه ای از تصمیم گیری ها و مراکز پردازش اطلاعات با

## I-mishel\*

یکدیگر همساز می کند. (لطیفی و دبیری، ۱۳۸۹:۵۳). در واقع میتوان گفت شهر مجازی شهری است که اداره امور شهروندان شامل سازمانهای بخش خصوصی و سرویس های دولتی و خدمات بصورت بر خط (آنلاین) و بطور شبانه روزی، در هفت روز هفته با کیفیت مطلوب و ضریب ایمنی بالا با استفاده از ابزار فناوری اطلاعات و ارتباطات و کاربردهای آن انجام می گردد. (کوکبی و همکاران، ۱۳۹۸:۱۵). "مجازی سازی" هم به تحلیل های پیچیده، مدل سازی، بهینه سازی، و به تصویر کشیدن فرآیندهای کاری عملیاتی جهت بهبود تصمیم های عملیاتی اشاره دارد (20: 2014, directorate eu). شهر مجازی به تدریج به عنوان یک موضوع مهم و یک ابزار بسیار راهبردی در روند ضرورت های تولید مدرن شهری مشترکی با آنها می باشند. (امینی و همکاران: ۱۳۹۶:۸۳) یک شهر زمانی مجازی است که سرمایه گذاری در ارتباط با سرمایه انسانی و اجتماعی و زیر ساخت های ارتباطات سنتی (حمل و نقل) و مدرن (فناوری ارتباطات و اطلاعات) موجب تقویت رشد اقتصادی پایدار و ارتقای کیفیت زندگی همراه با مدیریت معقول منابع طبیعی، از طریق حکمروایی مشارکتی شود (caragliu, 2011:12). از مزایای اقتصادی پیاده سازی طرح شهر مجازی می توان به کاهش هزینه های تردد شهری، افزایش سرمایه گذاری در نتیجه گسترش ارتباطات جهانی، صرفه جویی در مصرف سوخت های محدود، تسهیل انجام امور اقتصادی به خاطر ۲۴ ساعته بودن ارائه خدمات و ... اشاره کرد. (karadag, 2013:86) با توجه به گسترش روز افزون تکنولوژی و افزایش نیازهای انسان و پیچیدگی مشکلات بشری شهر مجازی واقعیت شهر های فرداست، و اگر ایجاد آن را به آینده موکول کنیم قطعاً نیازمند پرداخت هزینه های گزاف هستیم (mosannenzadeh&vettoratob,2014:83) ایجاد شهرهای مجازی یکی از مهم ترین اهداف فناوری اطلاعات است. ایجاد شهرهای مجازی فواید زیادی به دنبال دارد که مهم ترین آنها می توان به کاهش هزینه، افزایش درآمدها، افزایش کیفیت خدمات، کاهش زمان دسترسی به خدمات و بالا بردن میزان دسترسی به خدمات اشاره کرد. (پوراحمد و همکاران: ۱۳۹۷:۷۸) چارچوب پیشنهادی برای ایجاد شهر مجازی شامل فناوری اطلاعات و ارتباطات است که با استراتژی های دیگری همچون سرمایه گذاری در سرمایه اجتماعی، همکاری ذی نفعان مختلف، و یکپارچه سازی عناصر مختلف شهر ترکیب شده است (mosannenzadeh,2014:25) یک شهر مجازی، شهری است که شهروندان، مدیران شهر هستند و همکاران مسوولان رسمی، که این امر بر اهمیت مشارکت شهروندان تاکید می کند (miua,2015:42). شهرها امروزه با

چالش های پیچیده ای برای رسیدن به اهداف توسعه اجتماعی - اقتصادی و کیفیت زندگی مواجه هستند و نظریه ی شهرهای مجازی پاسخ به این چالش ها است (schaffers,2011:15). شهرهای جهانی امروزی ، مقاصد مطلوب سرمایه گذاران جهانی هستند و در رقابت با یکدیگر به صورت محلی ، منطقه ای و جهانی هستند. مطالعه فضای کسب و کاری شش شهر اروپایی در سه سطح مختلف ملی ، منطقه ای و محلی نشان می دهد که ملتهای رتبه بالا الزاماً همان شهرهایی نیستند که بهترین شهرهای دوستدار کسب و کار هستند. (meijer, 2013:87) یکی از بهترین نمونه طرحهای شهر مجازی، استفاده از نوآوری ها جهت بهبود مسیریابی و ناوبری در شهر لندن است (Meijer, et al, 2017:34). نظریه پردازان مختلفی در خصوص شهر مجازی نظریه ارائه داده اند از جمله: گیدنز به اصطلاحات گوناگون وضع شده برای توصیف نظم اجتماعی نوینی که پدید آمده اشاره می کند: جامعه اطلاعاتی ، جامعه خدماتی ، جامعه دانش ، فرا امروزین ، فراکمیابی، و جامعه فراصنعتی ، (گیدنز: ۱۳۸۱، ۷۰۴) جهانی شدن، عصر اطلاعات ، عصر رسانه ها و جامعه شبکه ای برخی دیگر از واژگان اند ( منتظر قائم ، ۱۳۸۱، ۲۲۸) مک کی نیز معتقد است: جامعه اطلاعاتی اصطلاحی است رایج اما نادقیق که نویسندگان و مفسران مختلف آن را در اشاره به تغییرات اجتماعی گسترده ای که پیش روی ماست به کار می برند (مک کی ، ۱۳۸۶: ۷). همچنین به عقیده جلالی ، شهرهای مجازی یکی از اولویتهای اساسی در رسیدن به جامعه اطلاعاتی هستند (جلالی ۱۳۸۳: x). هدف از ایجاد شهر مجازی آزادی و فرصت کافی برای انتخاب ، حرکت و دسترسی آسان ، ارتباطات مناسب ، توازن و تنوع ، یک شهر جذاب و گیرا، آگاهی و مشارکت همگانی ، استفاده موثر و خلاقانه از منابع است. (قیسوندی و همکاران، ۱۳۹۰ ، ۲) رابطه بین شهر مجازی و شهر واقعی را در قالب رویکرد دو فضایی شدن شهر و درضمن پارادایم دو جهانی شدن ها به بحث می نشیند. به تعبیر عاملی شهر مجازی و شهر واقعی به صورت دو قلوهای همزادی هستند که از یک پیوند و چسبندگی جدایی ناپذیر برخوردارند و در واقع تراکم جمعیت ، ماشین و صنایع مختلف ، ضرورت گریز ناپذیری را برای دو فضایی شدن شهر فراهم آورده است که بدون آن زندگی گرفتار سختی ها و مسائل پیچیده تری خواهد شد. (غفرانی و همکاران ، ۱۳۹۰ : ۷-۴)

## گردشگری مجازی

صنعت گردشگری مهم ترین کالای صادراتی و منبع درآمدی کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه بوده . (azadfallah,2015:2) و عامل اصلی در روند توسعه اقتصادی و رونق اشتغالزایی یک منطقه بشمار می رود. (کرکه آبادی ، آزادفلاح ، ۱۳۹۴: ۱) . از صنعت گردشگری به علت سازوکار منحصر به فرد اقتصادی خود به عنوان صادرات نامرئی نیز یاد می شود. (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۳). توسعه گردشگری متکی بر زیرساخت عمومی و خصوصی مناسب است. (کوکبی و همکاران ، ۱۳۹۸: ۶۲) فن آوری مدیریت گردشگری کمک می کند که بازاریابی از یک حس استاتیک و کاربردی (که به موجب آن مدیران و گردشگران از فناوری ها به عنوان ابزار) استفاده می کنند (Marianna, sigala,2018:156). برای ورود به بازار رقابتی جهان، مجبور به تجهیز امکانات و بهره برداری از فناوری های نوین در قالب «گردشگری مجازی» هستیم. (احمدپور و همکاران ، ۱۳۹۶: ۱۳) بوهالیس ۲۰۱۳\* در تعریف گردشگری مجازی می نویسد: توریسم مجازی به معنی دیجیتالی شدن همه فراگردها و زنجیره های ارزشی در صنایع توریسم ، مسافرت ، میزبانی و صنایع غذایی است. در سطح تاکتیکی ، توریسم مجازی ، تجارت الکترونیک را شامل می شود و تکنولوژی های اطلاعاتی و ارتباطی را برای به حداکثر رساندن کارایی و اثر سازمان توریستی به کار می برد. از آنجا که توسعه صنعت گردشگری به عنوان مهم ترین بخش اقتصادی و درآمدزا ، یکی از چالش های مهم توسعه اقتصادی در دنیا است ، کشورهایی موفق بوده اند که با به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات، در

این صنعت و یافتن راههای جدید به نحو مطلوب از توانمندی های این بخش بهره برده اند. گردشگری مجازی یکی از شاخه های صنعت گردشگری است که به ارتقای کارایی و افزایش رشد اقتصادی منجر می شود. در حال حاضر سهم گردشگری مجازی در تجارت الکترونیک دنیا بیش از ۶۰ درصد است که بیانگر اهمیت بالای جایگاه آن است. رشته ای که می تواند فرصتهای شغلی زیادی ایجاد کند و برای کشور درآمدزا باشد. (غفاری و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۵) گردشگری مجازی نسل جدید گردشگری است که در واقع با استفاده از فناوری اطلاعات می تواند سرعت در ارائه خدمات، کاهش هزینه و معرفی و بازاریابی ظرفیتهای گردشگری را هدایت و راهبری کند. همچنین می تواند برنامه های مختلف گردشگری را ساماندهی کند تا رضایت مشتری ها و عرضه کنندگان را توامان بدست آورد. (عطافر و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۲) در واقع گردشگری مجازی فناوری نوینی است که در صنعت گردشگری با نفوذ در میان اجزای این صنعت از جمله مسافران، تورها، آژانس های مسافرتی، شرکتهای هواپیمایی، هتل ها، فروشگاه های عرضه صنایع دستی، مقاصد گردشگری و سایر مراکز خدماتی و رفاهی، سیستم جامع اطلاعات گردشگری را شکل داده است. (فریدونی، ۱۳۸۶: ۴۶) امروزه شهرداری به عنوان مدیر شهر و حکمران شهری شناخته می شود. وظایف شهرداری ها در جهان امروز، روز به روز گسترده تر می شود و شهرداری ها به عنوان نهادهای مدنی، محلی، عمومی و غیر انتفاعی نقش بیشتری در اداره شهرها به عهده می گیرند، از جمله وظایف شهرداری ها، سازماندهی گذران فراغت و تفریح شهروندان است. (colldahi et al, 2013: 18) با توجه به آنچه اشاره شد، یکی از کارکردهای شهرها و عنصر تعیین کننده در چشم انداز شهری در دهه های اخیر گردشگری در شهرهاست. این موضوع وظیفه شهرداری ها را به عنوان حکمرانان شهری مسجل می کند. به این ترتیب می توان در مقابل شاخص های حکمرانی خوب که شاخص هایی کلی هستند، شاخص هایی ویژه حکمرانی شهرداری ها در بستر گردشگری مجازی قرار داد.

۱- مشارکت : امکان تعامل اینترنتی و آرایه پیشنهادات و نظرات گردشگران به مدیران شهری در خصوص بهبود وضعیت گردشگری یک شهر
۲- اجماع محوری: اطلاعات اطمینان بخش نسبت به رعایت استانداردهای جهانی میزبانی در شهر
۳- جوابگویی مالی : شفافیت و اطلاع رسانی نسبت به منابع مالی هزینه شده از سوی مدیران شهری در زمینه های مربوط به صنعت گردشگری
۴- شفافیت: دسترسی آزاد به اطلاعات مربوط به نحوه اداره صنعت گردشگری در مقصد، نتایج نظر سنجی ها و پژوهش های انجام شده در این زمینه
۵- پاسخگویی : امکان پاسخگویی سریع اینترنتی مدیران شهری به انواع مشکلات احتمالی گردشگران و بازدید کنندگان از جاذبه ها
۶- کارایی و بهره وری : اطلاعاتی درباره نحوه عملکرد شهرداری مقصد نسبت به منابع طبیعی ، محیط زیست و جاذبه های گردشگری طبیعی
۷- مساوات طلبی و فراگیر بودن: اطلاعات درباره تساوی حقوق همه گردشگران و بازدید کنندگان جاذبه ها در برابر قوانین شهری و دامنه شمول قوانین مربوطه
۸- قانونمداری : آگاهی از حقوق و قوانین مربوط به گردشگران و بازدید کنندگان شهر

(ماخذ: خلقتی و همکاران ، ۱۳۸۸: ص )

## روش تحقیق

در این مقاله دو روش برای گردآوری اطلاعات مورد استفاده قرار می گیرد.

۱- روش اسنادی: این روش شامل استفاده از اسناد و مدارک (تصویری و غیر تصویری) آمار و اطلاعات، متون پارسی و لاتین و موارد مشابه از طریق مراجعه به کتابخانه، استفاده از مجلات و نشریات تخصصی و همچنین منابع اینترنتی خواهد بود که در نتیجه آن اطلاعات اساسی چون مفاهیم، روشها، نظریات و تجربیات داخلی و خارجی برای تدوین چارچوب نظری بدست می آید. ۲- روش میدانی: این روش بر پایه دریافت و گردآوری اطلاعات کمی و کیفی شکل گرفته که مبنای آن مطالعات صورت گرفته در منطقه ۱۲ خواهند بود از این داده ها جهت آزمون فرضیات استفاده خواهد شد. همچنین روش پژوهش مورد استفاده، گراند تئوری (نظریه داده بنیاد) است. روش گردآوری داده ها مصاحبه عمیق با ۱۳ نفر خبره از جمله اساتید دانشگاه و مدیران ارشد کشور در حوزه فناوری اطلاعات و شهرداران بوده است و نمونه گیری به روش گلوله برفی بر پایه نظر خبرگان انجام شده است نتایج مصاحبه ها در قالب سه مقوله، ضرورت، موانع، الزامات شهر مجازی دسته بندی و در پایان مکانیزم شهر مجازی ارائه شده است.

## نتایج و یافته ها

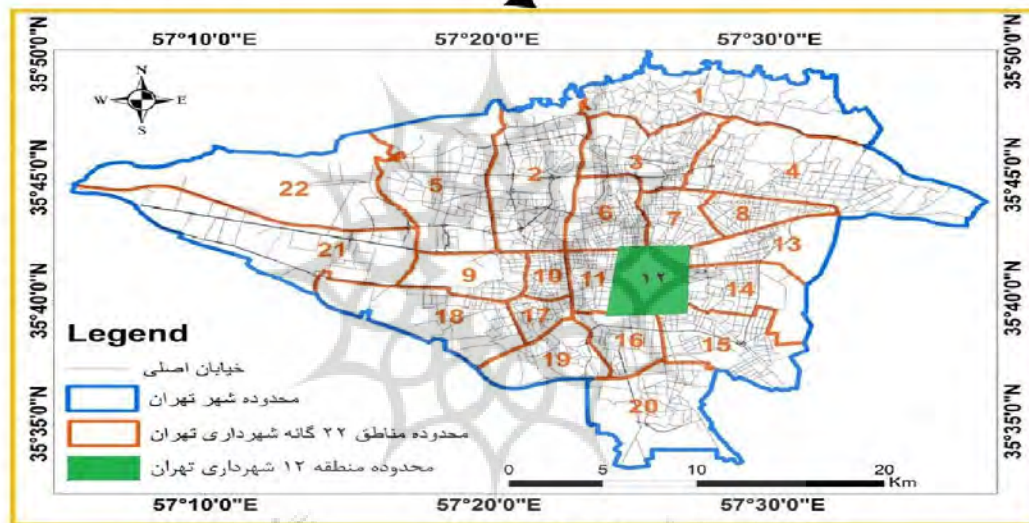
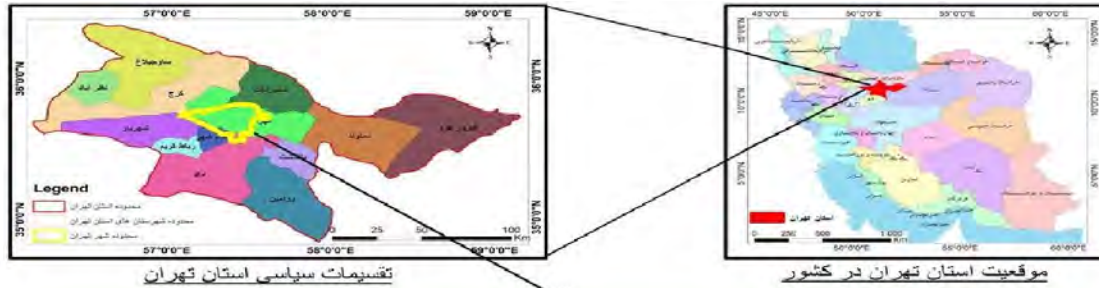
مختصری از ویژگی های محدوده مورد مطالعه

شهر تهران از لحاظ جغرافیایی در ۵۱ درجه و ۴ دقیقه تا ۵۱ و ۳۳ دقیقه طول شرقی و ۳۵ و ۳۵ دقیقه تا ۳۵ و ۵۰ دقیقه عرض شمالی واقع شده است. آب و هوا ی شهر تهران تأثیر گرفته از کوهستان در شمال (نسیم توچال) و دشت در جنوب است. جز منطقه های شمالی تهران که تحت تأثیر کوهستان، تا اندازه ای معتدل و مرطوب هستند، آب و هوای دیگر منطقه های شهر کمابیش گرم و خشک و در زمستان ها اندکی سرد است. (statistical center of iran, 2016,83) مهم ترین منبع بارش در این شهر بادهای مرطوب مدیترانه ای و اطلسی هستند که از سوی غرب می وزند. (سازمان هواشناسی کشور، ۱۳۹۵) بر اساس سرشماری سال ۹۵ جمعیت این منطقه حدوداً ۲۴۱۸۳۱ هزار نفر در قالب ۷۹۴۷۹ خانوار محاسبه شده است. منطقه ۱۲ شهر تهران در سرشماری نفوس و مسکن سال ۱۳۹۵ از ۱۳ محله بنامهای آبشار، پامنار، امامزاده یحیی، ایران، بازار، بهارستان،



تختی، دروازه شمیران، سنگلج، شهید هرندی، فردوسی، قیام، کوثر، که در مجموع ۲۴۱۸۳۱ نفر جمعیت دارد است مساحت منطقه ۱۲ در سال ۱۳۹۵ برابر ۱۶۰۰،۸۲۳۵ هکتار بوده است.

نقشه شماره ۱ - تقسیمات سیاسی استان تهران



نقشه شهر تهران

ماخذ: نقشه تقسیمات سیاسی کشور، سازمان نقشه برداری، تهیه و تنظیم: نگارندگان ۱۳۹۸

جدول شماره ۲ - جمعیت شهر تهران و منطقه ۱۲ در فاصله سالهای ۹۰-۹۵

ردیف	منطقه	سال ۹۰				سال ۹۵			
		کل	مرد	زن	تعداد خانوار	کل	مرد	زن	تعداد خانوار
۱	تهران	۱۱۵۴۰۵۱	۴۰۵۹۳۰۱	۴۰۹۴۷۵۰	۲۵۹۷۷۲۱	۸۶۹۳۷۰۶	۴۲۲۴۱۵۵	۴۳۶۹۵۵۱	۲۹۱۱۰۶۵
۲	منطقه ۱۲	۲۴۰۷۲۰	۱۲۲۱۴۱	۱۱۸۵۷۹	۷۶۶۲۸	۲۴۱۸۳۱	۱۲۲۶۶۱	۱۱۹۱۷۰	۷۹۴۷۹
۳	درصد مقایسه ای	۳	۳	۲،۹	۳	۲،۸	۲،۸	۲،۷	۲،۶

(ماخذ: مرکز آمار ایران ۱۳۹۰:۱۳۹۵)

با توجه به جدول شماره ۲ در سال ۹۰ مقدار ۴۹/۷۹ درصد مرد برابر با ۴۰۵۹۳۰۱ میلیون نفر و مقدار ۵۰/۲۱ درصد زن برابر با ۴۰۹۴۷۵۰ میلیون نفر از جمعیت کل تهران را تشکیل می دهند که در همین سال در منطقه ۱۲ تهران ۵۰/۷۳ درصد برابر با ۱۲۲۱۴۱ نفر مرد و ۴۹/۲۷ درصد برابر با ۱۱۸۵۷۹ نفر زن از کل جمعیت به خود اختصاص داده اند. همچنین در سال ۹۵

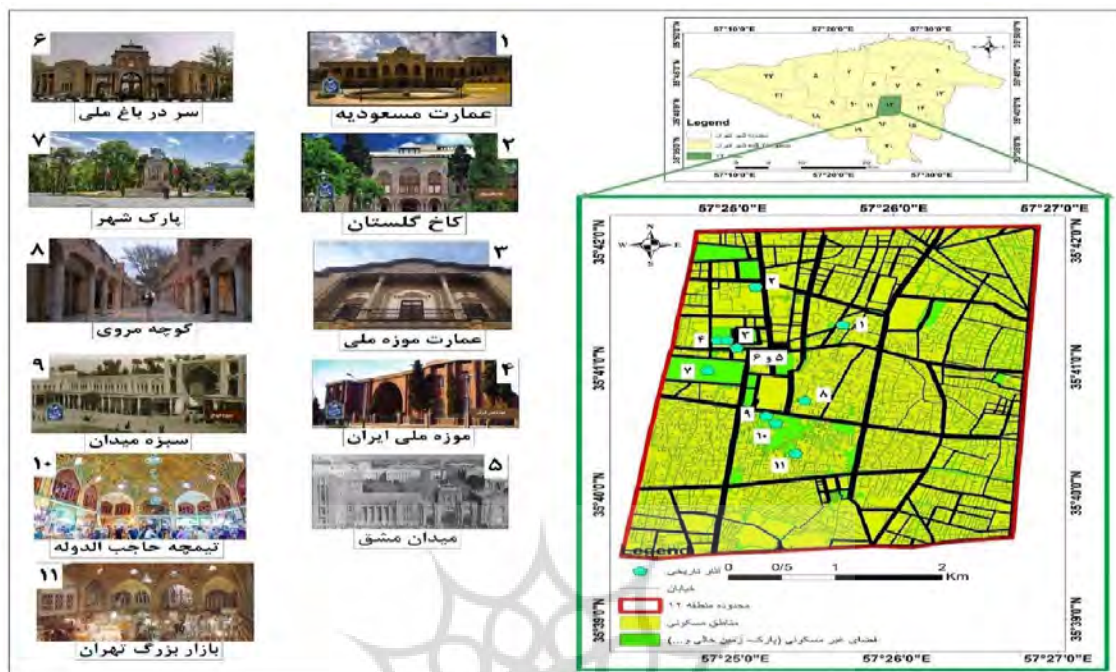
مقدار ۴۹/۷۳ درصد برابر با ۴۳۲۴۱۵۵ نفر مرد و ۵۰/۲۷ درصد برابر با ۴۳۶۹۵۵۱ نفر زن تشکیل شده است. همچنین در همین سال در منطقه ۱۲ مقدار ۵۰/۷۲ درصد برابر با ۱۲۲۶۶۱ نفر مرد و ۴۹/۲۸ درصد برابر ۱۱۹۱۷۰ نفر زن از کل جمعیت را به خود اختصاص داده اند.

منطقه ۱۲ تهران، هسته مرکزی تهران قدیم و نقطه تولد آن است، در این محدوده ارزشمند بیش از ۱۷۷ اثر تاریخی به ثبت رسیده و بیش از این میزان آثار دارای ارزش تاریخی و فرهنگی در شرف ثبت وجود دارد.

جدول شماره ۳ - لایه های توریستی منطقه ۱۲ تهران و زیر مجموعه های آنها

شماره لایه	نام لایه اصلی	لایه های زیر مجموعه
۱	جاذبه های فرهنگی و هنری	فرهنگ عامه ، مراکز فرهنگی ، شخصیت ها ، رویدادها ، آثار ، صنایع دستی
۲	جاذبه های مذهبی	مساجد، امامزاده ها ، حسینیه ها ، بقاع متبرکه ، آرامگاه شخصیت های مهم مذهبی ، مراکز علوم و فعالیت های دینی در شهر ، بخش اقلیتها مذهبی و اماکن مذهبی اقلیتها ، قرآن و متون دینی و کالاهای مرتبط با فعالیت های دینی مردم
۳	جاذبه های تاریخی امروز	موزه ها ، مراکز دینی ، مراکز عمومی ، مراکز حکومتی ، مراکز آموزشی ، تاریخ شفاهی ، شخصیت های تاریخی
۴	جاذبه های طبیعی و تفریحی	مناطق حفاظت شده و پارک ملی ، جنگل و پارک های جنگلی ، بوستان ها ، پارک ها ، کوه ها و قله ها ، غارها ، آبشار ، دریاچه و چشمه ، رودخانه ، همچنین امکانات تفریحی شهر اعم از شهرهای بازی ، سیرک و غیره .
۵	جاذبه های ورزشی	ورزشهای هوایی ، سوارکاری ، اتومبیل رانی ، دوچرخه سواری ، شخصیت های ورزشی
۶	جاذبه های مدرن	میادین و خیابانهای جدید شهر ، مراکز خرید بزرگ شهر ، مراکز صنعتی شهر ، مبلمان شهری ، لندمارکها
۷	امکانات سفر	خرید بلیط ، رزرو ، ویزا ، مراکز امداد اتومبیل ، ساعات سفر ، برنامه سفرها ، مشاوره و همفکری در زمینه خطوط هوایی و خطوط زمینی و دریایی ، امکانات حمل و نقل درون شهری اعم از وسایل حمل و نقل ، میزان ترافیک ، ساعات حرکت و خروج ، خودروهای کرایه ای ، آژانس های مسافرتی ، تورها و برنامه سفر ، خرید بلیط های سفر و غیره
۸	امکانات اقامت و خدمات جانبی سفر	هتل ، متل ، موسسات اقامت موقت ، خدمات جانبی ، شامل رستوران های شهر ، مراکز خرید و بازارها و سوغاتی ها

ماخذ: نگارندگان ۱۳۹۸



ماخذ: نقشه تقسیمات منطقه ای شهر تهران، سازمان نقشه برداری، تهیه و تنظیم: نگارندگان ۱۳۹۸

### -تجزیه و تحلیل داده ها

در مطالعه ی حاضر به دلیل عدم ثبت آمار گردشگران داخلی و خارجی به طور رسمی، لذا جامعه ی گردشگران در منطقه ی مورد مطالعه، به عنوان جامعه پنهان در نظر گرفته شد و بنابراین از روش گلوله برفی برای نمونه گیری استفاده شد و نهایتاً تعداد ۳۸۴ نفر از گردشگران داخلی و خارجی شناسایی شده و مورد ارزیابی قرار گرفتند. همچنین این روش (گلوله برفی) برای انتخاب نمونه ی آماری (۱۳ نفر) مصاحبه شونده متخصص نیز مورد استفاده قرار گرفت.

جدول شماره ۴ -تعداد مصاحبه شوندهگان با توجه به مقطع تحصیلی

مدارک تحصیلی	تعداد مصاحبه شوندهگان
دکتری	۸
کارشناس ارشد	۳
لیسانس	۲
مجموع	۱۳

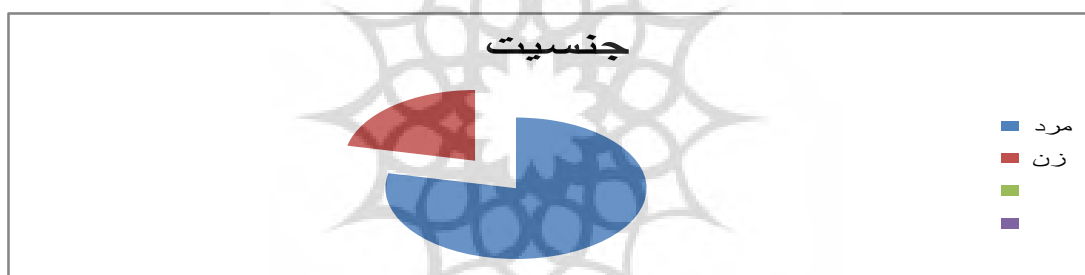
بررسی اطلاعات به دست آمده از پرسش نامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس جنسیت مطابق جدول و نمودار ذیل می‌باشد.

جدول شماره ۵ - توزیع فراوانی مربوط به جنسیت پاسخ دهندگان

جنسیت	فراوانی ساده	درصد
مرد	۳۰۱	۷۸,۳
زن	۸۳	۲۱,۷
مجموع	۳۸۴	۱۰۰/۰۰

ماخذ: نگارندگان ۱۳۹۸

نمودار شماره ۱- توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر اساس جنسیت



یافته‌های حاصل از پژوهش در زمینه توزیع فراوانی جنسیت در بین جامعه مورد پژوهش نشان می‌دهد که از ۳۸۴ نفر افراد مورد پژوهش ۳۰۱ نفر (۷۸,۳٪) مرد و ۸۳ نفر (۲۱,۷٪) زن می‌باشند.

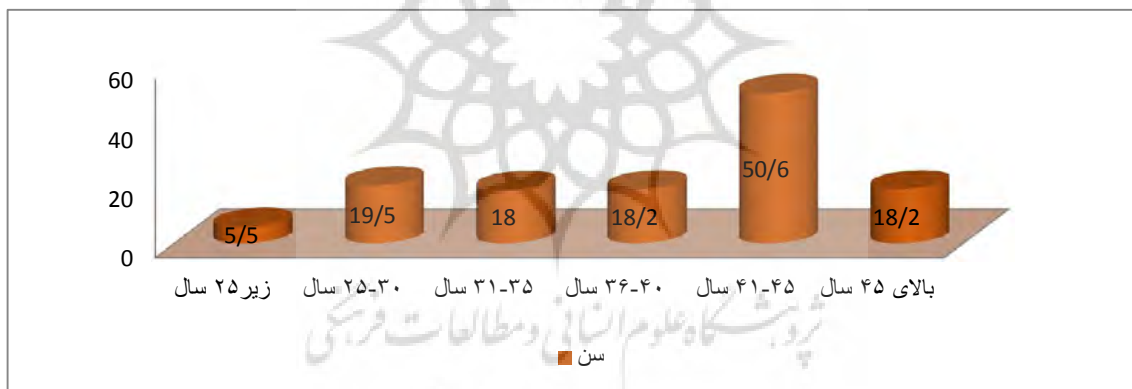
بررسی اطلاعات بدست آمده از پرسش نامه، فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس سن پاسخ‌گویان مطابق جدول و نمودار ذیل می‌باشد.

جدول ۶- توزیع فراوانی مربوط به سن پاسخ‌دهندگان

سن	فراوانی	درصد
زیر ۲۵ سال	۲۱	۵.۵
۲۵-۳۰ سال	۷۵	۱۹.۵
۳۱-۳۵ سال	۶۹	۱۸.۰
۳۶-۴۰ سال	۷۰	۱۸.۲
۴۱-۴۵ سال	۷۹	۲۰.۶
بالای ۴۵ سال	۷۰	۱۸.۲
مجموع	۳۸۴	۱۰۰.۰۰

ماخذ: نگارندگان ۱۳۹۸

نمودار شماره ۲- توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس سن



یافته‌های حاصل از پژوهش در زمینه توزیع فراوانی سن در بین جامعه مورد پژوهش نشان می‌دهد که از ۳۸۴ نفر افراد مورد پژوهش ۲۱ نفر (۵.۵٪) زیر ۲۵ سال و ۷۵ نفر (۱۹.۵٪) ۲۵-۳۰ سال و ۶۹ نفر (۱۸.۰٪) ۳۱-۳۵ سال و ۷۰ نفر (۱۸.۲٪) ۳۶-۴۰ سال و ۷۹ نفر (۲۰.۶٪) ۴۱-۴۵ سال و ۷۰ نفر (۱۸.۲٪) بالای ۴۵ سال با انحراف معیار ۰.۷۸۵۲ محاسبه شده است.

### ۳- محل تولد، محل سکونت، وضعیت تاهل

جدول شماره ۷- توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس محل تولد، محل سکونت، وضعیت تاهل

محل تولد	فراوانی	درصد	درصدتجمعی
ایران	۲۸۱	۷۳,۱۷	۷۳,۱۷
خارج از ایران	۱۰۳	۲۶,۸۳	۲۶,۸۳
محل سکونت			
ایران	۲۹۰	۷۵,۵۲	۷۵,۵۲
خارج از ایران	۹۴	۲۴,۴۸	۲۴,۴۸
وضعیت تاهل			
متاهل	۳۹۹	۷۶,۴۱	۷۶,۴۱
مجرد	۸۵	۲۳,۵۹	۲۳,۵۹

ماخذ: نگارندگان ۱۳۹۸

**مدل گراند تئوری:** در تئوری گراند معمولاً داده‌ها به روش مصاحبه گردآوری می‌شوند و سپس کدگذاری می‌شوند. سه مرحله‌ی اساسی برای کدگذاری در گراند تئوری وجود دارد که شامل موارد زیر می‌باشند و در مطالعه‌ی حاضر نیز استفاده شده‌اند: ۱- کدگذاری باز ۲- کدگذاری محوری ۳- کدگذاری انتخابی، حال به شرح هر کدام از مراحل و چگونگی استفاده از آنها در مطالعه حاضر می‌پردازیم:

**-مرحله اول: کدگذاری باز:** در این مرحله چندین گام وجود دارد که باید به ترتیب رعایت و اجرا شوند:

**گام نخست:** تحلیل و کدگذاری: در این مرحله، نمونه‌گیری باید به حدی وسیع انجام شود تا پژوهشگر قادر به کشف مفاهیم در موقعیت باز باشد. در اصل پژوهشگر باید به کدگذاری هر رویداد جالب، توجه کند. ممکن است از درون یک مصاحبه (متن) کدهای زیادی استخراج شود اما وقتی داده‌ها به طور مرتب مورد بازنگری قرار می‌گیرند کدهای جدید احصا و کدهای نهایی مشخص می‌شوند. **گام دوم:** کشف طبقه‌ها: در این مرحله، خود مفاهیم براساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه بندی می‌شوند که به این کار طبقه‌سازی (تم‌سازی) گفته می‌شود. عناوینی که به طبقه‌ها اختصاص می‌دهیم؛ انتزاعی‌تر از مفاهیمی است که مجموعه آن طبقه را تشکیل می‌دهند. طبقه‌ها دارای قدرت مفهومی بالایی هستند؛ زیرا می‌توانند مفاهیم را بر محور خود جمع کنند. عنوان‌های انتخابی به طور عمده توسط خود پژوهشگر انتخاب شده‌اند و سعی بر این بوده تا بیشترین ارتباط و همخوانی را با داده‌هایی که نمایانگر آن است داشته باشند. منشأ مهم دیگر (عنوانها)، واژه‌ها و عبارتی است که مشارکت کنندگان در پژوهش (مصاحبه کنندگان) به کار می‌برند و می‌تواند برای پژوهشگر کاربرد داشته باشد. **گام سوم:** توصیف طبقه‌ها با توجه به خصوصیات آنها: در این گام، خصوصیات طبقه‌ها به طور کامل و روشن شرح داده می‌شوند. **گام چهارم:** جدول کدگذاری باز: که شامل دو قسمت است: جدول کدهای اولیه استخراجی از مصاحبه‌ها و جدول طبقه‌های استخراج شده از مفاهیم به همراه کدهای ثانویه آنها، اولین اقدام عملی در این مرحله، کدگذاری اولیه است که بر اساس آن، به همه‌ی نکات کلیدی مصاحبه‌ها، عنوانی داده می‌شود سپس همه‌ی عناوین در جدول‌هایی قرار می‌گیرند:

کدگذاری اولیه مصاحبه اول	کدگذاری اولیه مصاحبه هشتم
۱-نقش مباحث فرهنگی در گردشگری پایدار در منطقه ۱۲	۲۹-نقش زیرساخت ها در توسعه فضای مجازی منطقه
۲-نقش مباحث اجتماعی در گردشگری پایدار منطقه ۱۲	۳۰-نقش زیرساخت های الکترونیکی در گردشگری مجازی منطقه
۳-اجرای طرح های نو با هدف توسعه اقتصاد در منطقه ۱۲	۳۱-نقش زیرساخت های ایمنی در گردشگری مجازی منطقه
۴-تامین زیرساخت های مناسب برای شهر هوشمند در منطقه	۳۲-نقش مدیریت در توسعه گردشگری مجازی منطقه
۵-تسهیل گری خدمات و نیازها در منطقه	۳۳-نقش فضای فیزیکی و کالبدی در گردشگری مجازی منطقه
کدگذاری اولیه مصاحبه دوم	کدگذاری اولیه مصاحبه نهم
۶-امکان گردآوری تمامی پدیده های هوشمند مناسب فرهنگ شهروندان در منطقه	۳۴-در نظر گرفتن محیط زیست در بحث گردشگری مجازی منطقه
۷-وجود زیرساخت های مناسب برای مجازی سازی در منطقه	۳۵-صرفه جویی در هزینه و زمان در گردشگری مجازی منطقه
۸-مشارکت شهروندان منطقه و بهبود کیفیت زندگی آنها	۳۶-نقش مثبت تبلیغات در شناساندن منطقه هدف گردشگری مجازی منطقه
۹-مدیریت صحیح منابع طبیعی در منطقه	۳۷-فراهم کردن زیرساخت های برگزاری تورهای مجازی با قابلیت چرخش ۳۶۰ درجه و ... در منطقه ۱۲ تهران
کدگذاری اولیه مصاحبه دهم	کدگذاری اولیه مصاحبه دهم
۱۰-استفاده از فناوری ها در گردشگری مجازی منطقه	۳۸-معرفی کامل گردشگری و جاذبه های آن در منطقه
۱۱-خدمات و تسهیل موارد ضروری مانند حمل و نقل و غذا و ... در منطقه مورد مطالعه	۳۹-نحوه تبلیغات و اطلاع رسانی در گردشگری مجازی منطقه
۱۲-فناوری به عنوان شالوده اصلی گردشگری مجازی منطقه	۴۰-کمک رسانه های جمعی مانند تلویزیون در معرفی جاذبه ها منطقه
کدگذاری اولیه مصاحبه سوم	کدگذاری اولیه مصاحبه دهم
۱۳-کسب درآمد در گردشگری مجازی منطقه	۴۱-تعامل با شهرهای دنیا برای معرفی جاذبه منطقه
۱۴-هزینه اولیه جهت زیرساخت های گردشگری مجازی منطقه و شهر هوشمند	۴۲-ارائه خدمات مختلف مجازی با استفاده از اپلیکیشن های خاص در منطقه
۱۵-اهمیت تبلیغات در معرفی جاذبه توریستی منطقه	کدگذاری اولیه مصاحبه یازدهم
۱۶-کیفیت سیستم حمل و نقل عمومی منطقه	۴۳-نقش اقتصاد هوشمند ، اهداف محیط هوشمند و مدیریت هوشمند در گردشگری مجازی منطقه
۱۷-ایمنی بناها و اماکن در شرایط اضطراری در منطقه	۴۴-نقش اطلاع رسانی به شهروندان در گردشگری مجازی منطقه
۱۸-مسائل مربوط به مدیریت شهری در منطقه ۱۲ تهران	۴۵-نقش حمل و نقل مناسب در توسعه گردشگری مجازی منطقه
۱۹-استفاده از دیدگاههای نوین مدیریتی در منطقه ۱۲ تهران	۴۶-نقش کیفیت فضای فیزیکی شهری در توسعه گردشگری مجازی منطقه
کدگذاری اولیه مصاحبه چهارم	۴۷-نقش شرایط اداری و سیاسی در توسعه گردشگری مجازی منطقه
۲۰-نقش مدیریت هوشمند در توسعه گردشگری مجازی منطقه	۴۸-اطلاع رسانی و ارتباط دو سویه با مخاطبان منطقه

۴۹- نقش مکان یابی و پرداخت الکترونیکی در توسعه گردشگری مجازی منطقه	کدگذاری اولیه مصاحبه پنجم
۵۰- نقش فناوری اطلاعات در توسعه گردشگری مجازی منطقه	۲۱- نقش تدوین چارت سازمانی در توسعه گردشگری مجازی منطقه
کدگذاری اولیه مصاحبه دوازدهم	۲۲- نقش تدوین زیرساخت در توسعه گردشگری مجازی منطقه
۵۱- نقش در دسترس بودن اطلاعات کامل و جامع از اماکنی مانند پارکینگ ها در منطقه	کدگذاری اولیه مصاحبه ششم
۵۲- ارائه خدمات الکترونیکی و نقش آن در توسعه گردشگری مجازی منطقه	۲۳- در نظر گرفتن مباحث ترافیکی و اتلاف وقت و هزینه در گردشگری مجازی منطقه
۵۳- استفاده از بروشورهای تبلیغاتی در توسعه گردشگری مجازی منطقه	۲۴- نقش تبلیغات منسجم و منظم در قالب پکیج در گردشگری مجازی منطقه
۵۴- ایجاد اپلیکیشن های خاص و جامع اطلاعاتی در منطقه	کدگذاری اولیه مصاحبه هفتم
کدگذاری اولیه مصاحبه سیزدهم	۲۵- نقش نوآوری در توسعه گردشگری مجازی منطقه
۵۵- نقش فرهنگ و دانش و آگاهی مردم بومی در توسعه گردشگری مجازی منطقه	۲۶- راهنمایی گردشگران و تبلیغات در گردشگری مجازی منطقه
۵۶- نقش زیرساخت ها و مدیریت در توسعه گردشگری مجازی منطقه	۲۷- نقش زیرساخت ها و حمل و نقل در گردشگری مجازی منطقه
۵۷- نقش ترافیک و آلودگی های زیست محیطی در توسعه گردشگری مجازی منطقه	۲۸- مکان های اقامتی و تفریحی در گردشگری مجازی منطقه
۵۸- نقش امنیت فضاهاى مجازی مانند اپلیکیشن های اطلاعاتی و ... در توسعه گردشگری مجازی منطقه	

ماخذ: نگارندگان ۱۳۹۸

**-مرحله دوم: کدگذاری ثانویه**

مرحله ی بعدی گراند تئوری، کدگذاری ثانویه است. علیت استفاده از کدگذاری ثانویه، تعداد زیاد گویه های کدگذاری شده در مرحله ی پیشین می باشد که در این مرحله کدهای اولیه در قالب طبقه های مشابه قرار می گیرند و مجددا کدگذاری می شوند. از آنجا که در این مرحله، چند کد اولیه به یک کد مفهومی تبدیل می شوند بنابراین تعداد گویه ها کاهش می یابد.. موارد مشخص شده در بالا، بصورت زیر کدگذاری می شوند:



جدول شماره ۶ - کدگذاری ثانویه داده ها

مقولات (طبقه فرعی)	کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	فراوانی
ایجاد بستر مناسب برای توسعه گردشگری مجازی منطقه	ایجاد زیرساخت های گردشگری مجازی منطقه	- تامین زیرساخت های مناسب برای شهر هوشمند - نقش زیرساخت ها و حمل و نقل در گردشگری مجازی - نقش زیرساخت های الکترونیکی در گردشگری مجازی - نقش زیرساخت های ایمنی در گردشگری مجازی - فراهم کردن زیرساخت های برگزاری تورهای مجازی با قابلیت چرخش ۳۶۰ درجه و ...	۹
فراهم کردن محیط مناسب شهری از نظر فیزیکی، خدماتی، حمل و نقل در منطقه	فراهم کردن محیط مناسب شهری از نظر فیزیکی، خدماتی، حمل و نقل در منطقه	- تسهیل گری خدمات و نیازها - خدمات و تسهیل موارد ضروری مانند حمل و نقل و غذا و ... - کیفیت سیستم حمل و نقل عمومی - نقش فضای فیزیکی و کالبدی در گردشگری مجازی - ارائه خدمات مختلف مجازی با استفاده از اپلیکیشن های خاص	۱۰
ارتقا اطلاعات و دانش و فرهنگ منابع انسانی منطقه	ارتقا اطلاعات و دانش و فرهنگ منابع انسانی منطقه	- نقش مباحث فرهنگی در گردشگری پایدار - نقش مباحث اجتماعی در گردشگری پایدار - مشارکت شهروندان و بهبود کیفیت زندگی آنها	۴
مدیریت منطقه هدف گردشگری مجازی	مدیریت تبلیغات و اطلاع رسانی منطقه گردشگری مجازی	- اهمیت تبلیغات در معرفی جاذبه توریستی - راهنمایی گردشگران و تبلیغات در گردشگری مجازی - کمک رسانه های جمعی مانند تلویزیون در معرفی جاذبه ها	۱۲
مدیریت درآمدها و هزینه ها در منطقه	مدیریت درآمدها و هزینه ها در منطقه	- کسب درآمد در گردشگری مجازی - هزینه اولیه جهت زیرساخت های گردشگری مجازی و شهر هوشمند - صرفه جویی در هزینه و زمان در گردشگری مجازی	۳
مدیریت هوشمند شهری و محیطی منطقه	مدیریت هوشمند شهری و محیطی منطقه	- امکان گردآوری تمامی پدیده های هوشمند مناسب فرهنگ شهروندان - مسائل مربوط به مدیریت شهری	۹
تغییر سیستم های موجود و بهینه سازی آنها در منطقه	استفاده از دیدگاههای نوین در منطقه	- اجرای طرح های نو با هدف توسعه اقتصاد - نقش نوآوری در توسعه گردشگری مجازی	۳

۳	-ایمنی بناها و اماکن در شرایط اضطراری	بهبود خدمات در منطقه	
۵	-استفاده از فناوری ها در گردشگری مجازی -فناوری به عنوان شالوده اصلی گردشگری هوشمند	هماهنگی با فناوری های روز در منطقه	

ماخذ: نگارندگان ۱۳۹۸

**-مرحله سوم: ساخت طبقات اصلی**

پس از تعیین مقولات، مرحله ساخت طبقات اصلی نظریه باید اجرا گردد. در این مرحله معمولاً از طبقات تایید شده و طراحی شده در مطالعات قبلی استفاده می گردد و متناسب با گویه هایی که از مصاحبه به دست می آوریم و در مراحل قبلی کدگذاری اولیه و ثانویه می شوند، طبقات انتخاب می شوند. در مطالعه ی حاضر، طبقات بر اساس گویه های بدست آمده از مصاحبه ها، بصورت زیر تبیین می شوند:

**جدول شماره ۷- طبقات اصلی**

مقولات (طبقه های فرعی)	طبقات اصلی
-حمایت مدیران عالی در ایجاد تحولات مثبت -تامین امکانات و خدمات مورد نیاز -نقش برجسته ی مدیریت منابع انسانی و محیط زیست -ارتقا دانش فنی مدیران در ارتباط با دنیای مجازی و فناوری	مکانیزم مدیریت هوشمند شهری و محیطی در منطقه
-مدیریت درآمدها و هزینه ها -حمایت مالی از طرح های خدماتی، ایده های نو و معرفی فناوری های جدید در حوزه مربوطه -استفاده ی مناسب و هدایت درآمدهای حاصله در مسیر درست	مکانیزم مالی در منطقه
-حمایت از آموزش های فناورانه همشهریان و ارتقا آگاهی عمومی از فناورهای جدید -تغییر اطلاع رسانی ها بر اساس فناوری های جدید -آموزش استفاده از اپلیکیشن ها و خدمات الکترونیکی جدید	مکانیزم آموزشی در منطقه
-اصلاح و بهبود بافت های نامناسب شهری -جمع آوری و ساماندهی افراد بی خانمان در منطقه هدف -ارتقا کیفیت خدمات	مکانیزم اصلاحی در منطقه

<p>-اصلاح ساختارهای خدماتی، حمل و نقل و ...</p>	
<p>-حمایت از تکمیل زیرساخت های هوشمندسازی -اجرای زیرساخت های خدمات الکترونیکی -اجرای زیرساخت های فیزیکی شامل اقامتی، حمل و نقل و .. -اصلاح زیرساخت های پرداخت الکترونیکی -اصلاح زیرساخت های اطلاع رسانی الکترونیکی</p>	<p>مکانیزم زیرساختی در منطقه</p>
<p>-شفاف سازی مقررات و قوانین مربوط به گردشگری مجازی -شفافیت مقررات و قوانین مربوط به مدیریت هوشمند شهری -تدوین طرح های ارزشیابی -راه اندازی سامانه های انتقاد و پیشنهاد و همچنین طرح شکایت گردشگران</p>	<p>مکانیزم قانونی در منطقه</p>
<p>-تعامل مدیران با کارشناسان حوزه فناوری -دستیابی به مزایای هوشمند سازی و گردشگری مجازی -ایجاد شبکه گردشگران -ایجاد محیط گردشگری و الگوبرداری از شهرها و مناطق موفق -دستیابی به تمامی زیرساخت های لازم برای گردشگری مجازی -دستیابی به تمامی زیرساخت های لازم برای مدیریت هوشمند شهری</p>	<p>تدوین طرح توسعه گردشگری پایدار مجازی در منطقه</p>

ماخذ: نگارندگان ۱۳۹۸

#### -مرحله چهارم: کدگذاری محوری

همان طور که در بالا اشاره شده است، گراند تئوری دارای سه مرحله -ی اساسی است که مرحله ی اول کدگذاری باز بود و خود دارای چندین گام می باشد که در بالا توضیح داده شده است و مرحله دوم تجزیه و تحلیل در گراند تئوری، کدگذاری محوری است . این مرحله با کمک مدل پارادیم انجام می شود و به نظریه پرداز کمک می کند تا فرآیند نظریه را به سهولت انجام دهد. منظور از مدل پارادیم، استفاده از یک مدل الگو و تایید شده می باشد که برای گراند تئوری طراحی شده است. (نمودار شماره ۱)

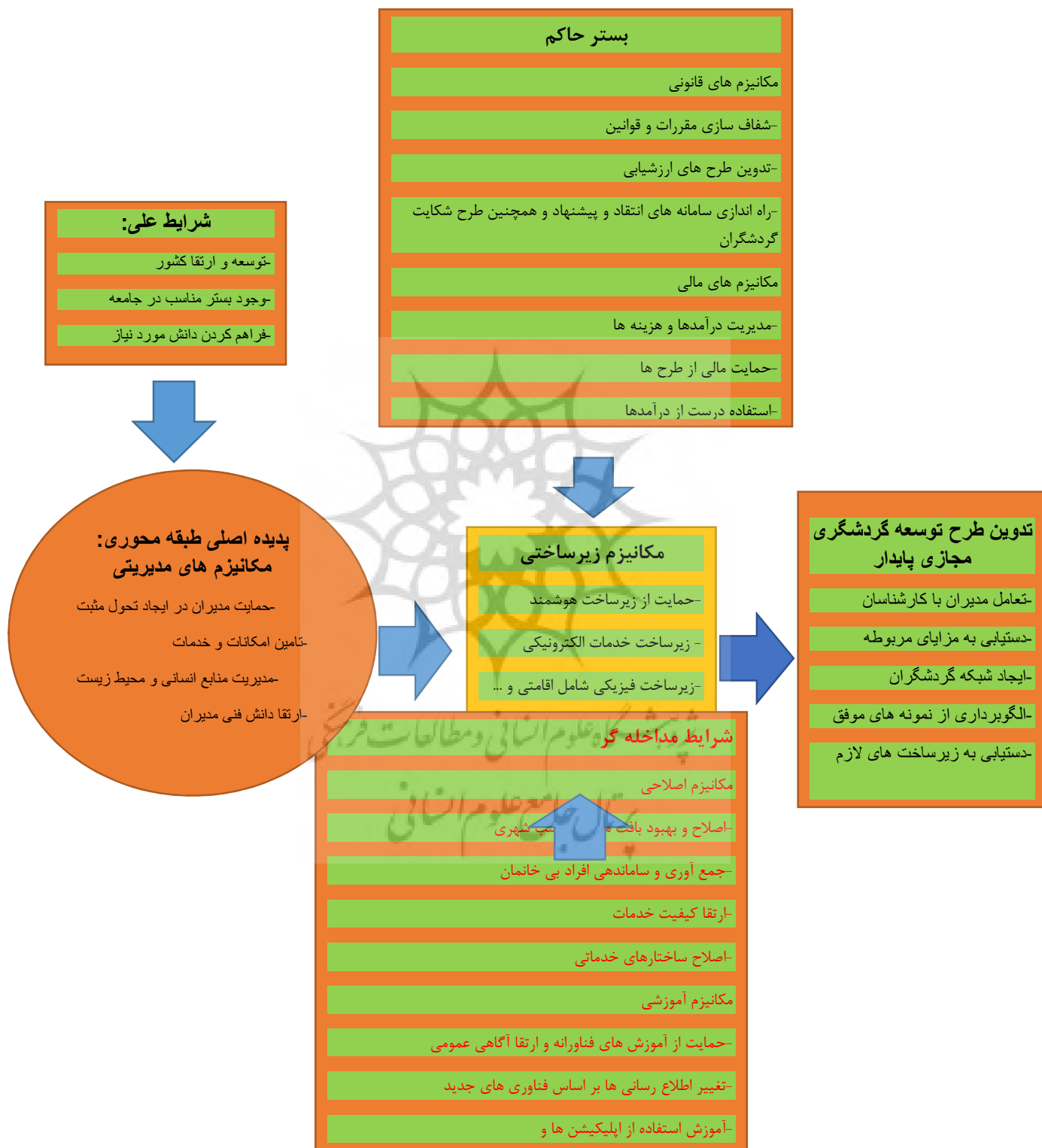
#### ۴-مرحله پنجم: کدگذاری انتخابی (مرحله نظریه پردازی)

در این مرحله اگر لازم به توضیح شد و یا نکته ی مبهمی در مدل ترسیم وجود داشته باشد به صورت روایی ذکر می گردد. حال این که در مدل ارائه شده در مطالعه ی حاضر، فارغ از هرگونه ابهامی می -باشد؛ اما برای آگاهی بیشتر به صورت روایی توضیح داده می شود. مدل مطالعه ی حاضر بر اساس داده های ناشی از ۱۳ مورد مصاحبه به دست آمده است. در این مدل ابتدا کدگذاری اولیه با شناسایی مقوله ها انجام گردید. سپس برای کاهش تعداد مقوله ها و جلوگیری از تکرار، کدگذاری ثانویه

انجام شد. نهایتاً، با استفاده از پارادایم های استاندارد، اقدام به ترسیم مدل گردید. در مدل، طبقه ی اصلی و شرایط و موارد موثر بر آن شناسایی شده اند. همچنین، بستر حاکم نیز معرفی شده است؛ سپس شرایط مداخله گر که ممکن است بر روی خروجی مدل تاثیرگذار باشند نیز در مدل گنجانده شده اند و نهایتاً اقدام به تبیین خروجی های مدل شده است.

### یافته های مدل گراند تئوری

بر اساس تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده، نهایتاً اقدام به طراحی مدلی گردید که با عنوان نمودار شماره ۳ در مطالعه ی حاضر مشخص شده است. شرح مدل به دست آمده به این صورت می باشد: طبقه ی محوری مدل به دست آمده، مکانیزم مدیریتی می باشد. در واقع در مدل به دست آمده، مکانیزم مدیریت به عنوان پایه و شرط اصلی توسعه گردشگری پایدار در نظر گرفته می شود که خود متأثر از شرایط جامعه می باشد. همچنین، برای ارزیابی تاثیر مکانیزم مدیریت بر گردشگری مجازی پایدار، بر اساس داده های مصاحبه، دو شرط مداخله گر در نظر گرفته شده است که شامل مکانیزم های آموزشی و اصلاحی می باشند. مکانیزم های قانونی و مالی نیز به عنوان بستر حاکم بر جامعه ی هدف در مدل گنجانده شده اند و نهایتاً مکانیزم زیرساخت در امتداد مکانیزم مدیریتی قرار گرفته است و برای تدوین طرح گردشگری پایدار مجازی باید حتماً مدنظر قرار بگیرد.



بنابراین، مدل حاضر (نمودار شماره ۳) به صورت زیر خلاصه سازی می-شود: ۱- مکانیزم هایی که در گراند تئوری و طراحی مدل تاثیرگذار هستند دارای مقوله هایی هستند که با استفاده از مصاحبه مشخص شده اند. ۲- مکانیزم ها بر اساس طرح الگوی گراند تئوری در مدل قرار داده شده اند و تاثیر هر کدام بر خروجی مدل مشخص شده است. ۳- خروجی مدل، تدوین طرح گردشگری پایدار مجازی است که تحت تاثیر مکانیزم های تعریف شده می باشد. در نهایت، سه مقوله ضرورت ها، موانع و الزامات مورد نیاز در توسعه گردشگری پایدار مجازی طی فرآیند گراند تئوری شناسایی شده و انتهای کار به مدل کاربردی رسیده ایم، در واقع موارد مورد نیاز جهت مجازی سازی گردشگری در مکانیزم زیرساختی طبقه بندی شده است. موارد موانع موجود در این راه در قسمت شرایط مداخله گر طبقه بندی گردیده است و در بحث ضرورت ها در بخش بستر حاکم موارد طبقه بندی گردیده است و در قسمت شرایط علی موارد اصلی مورد نیاز برای مجازی سازی طبقه بندی گردیده است و در قسمت انتهایی در نهایت تدوین طرح توسعه گردشگری مجازی پایدار پیشنهاد شده است که موارد مورد نیاز طبقه بندی گردیده است.

### -نتیجه گیری و پیشنهادها

امروز نقش فناوری های مجازی (به ویژه فناوری اطلاعات و ارتباطات) در تعقیب اهداف توسعه ی شهری پایدار در سراسر جهان پذیرفته شده است. شهرهای مجازی به عنوان ابزاری نویدبخش در جهت حرکت به سمت این اهداف قلمداد می شوند. در این میان شهرهای مختلف در جهان در پاسخ به چالش ها، ضرورت ها، مسائل و مشکلات خاص خودشان، هر کدام رویکردهای مختلفی را در زمینه مجازی سازی اتخاذ کرده اند. در این مقاله پس از شناسایی الزامات و ضرورت جهانی برای حرکت شهرها و گردشگری به سمت مجازی سازی، ابعاد و مولفه های آن در شهر تهران و منطقه ۱۲ از دیدگاه متخصصان و براساس بررسیهای عینی مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان می دهد که کلیه ضرورت-هایی که در دنیا شهرها را به سمت رهیافت های مجازی سازی سوق داده است، در تهران و منطقه ۱۲ نیز مصداق دارد؛ از طرفی، آمار و اطلاعات مربوط به بررسی های عینی نیز صحت این ادعا را تأیید می-کند. همچنین، کلیه راهبردها و اقدامات مورد بررسی در این پژوهش از دیدگاه متخصصین دارای اهمیت خیلی زیاد برای مجازی سازی گردشگری منطقه بوده اند. امتیاز بالای ضرورتها، الزامات و نیز راهبردها و اقدامات در این پژوهش از یک طرف نشان دهنده صحت شناسایی معیارها و مشابه بودن چالش ها، مسائل و مشکلات کلان شهرها از طرف دیگر می باشد. مقاله پیش رو با هدف ضرورت شهر مجازی در توسعه پایدار گردشگری شهری منطقه ۱۲ تهران به انجام رسید. سوالات عمده ی ما از ابتدا ضرورت، موانع و الزامات توسعه پایدار گردشگری شهری مجازی و شناسایی نیازهای توریست ها و آرایه راهکارهایی برای طراحی شهر مجازی توریستی تاریخی منطقه ۱۲ تهران و در مجموع ظرفیت های توریسم مجازی و منطقه ۱۲ تهران بود، این سوالات ما را بر آن داشت که در مرحله ی چارچوب نظری تحقیق مبتنی بر پارادایم دوفضایی شدن ها و مجازی سازی و نیز بهره گیری از اصول حکمرانی خوب شهری در حوزه توریسم شهری به لایه بندی فضاهای گردشگری شهری دست بزنیم. این کار، چشم اندازی جامع از مفهوم توریسم مجازی در منطقه ۱۲ شهر تهران به ما می داد تا بتوانیم راهکار مناسب ارائه دهیم؛ بر اساس محتوایی ارائه شده برای شهر مجازی توریستی متشکل از لایه های جاذبه های فرهنگی و هنری، تاریخی، طبیعی، ورزشی، تفریحی، مذهبی، مدرن، امکانات اقامت و خدماتی و امکانات سفر و شهر مجازی تاریخی. به این ترتیب، ما توانستیم تا حدودی چشم انداز روشنی از لایه های مختلف شهر به دست آوریم اما این نقاط عطف توریسم زمانی مشخص تر شد که به ارزیابی نتایج مصاحبه های افراد متخصص اقدام کردیم. در بخش مصاحبه از روش گلوله برفی و تحلیل مصاحبه ها در مدل گراند تئوری که روش اصلی این تحقیق را تشکیل می داد، در قالب

مقوله هایی گنجانده شد که شدت و ضعف نیازها از سوی مخاطبان سنجیده شد. از دل این الگوی نیازها که بدون هیچ گونه اولویت بندی و صرفاً بر مبنای نظریه ها، پیشینه تحقیق، مشورت ها و مشاهدات محقق از شهرهای مجازی دیگر به دست آمده بود، الگوی اولویت های گردشگری مجازی بیرون آمد و از نتایج مصاحبه ها از روش گراند تئوری به یک مدل رسیدم که برای ایجاد یک شهر مجازی در حوزه مجازی سازی گردشگری کارآمد که بتواند با شهروندانش ارتباط برقرار کند، دولت الکترونیکی، تجارت الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، کسب و کار الکترونیک و یک پایگاه اینترنتی لازم است. به طور کلی نتایج این تحقیق نشان می دهد که در ارتباط با شهر مجازی و مجازی سازی گردشگری توجه به نکات ذیل اساسی است:

۱- زیرساخت ها برای شهر مجازی و مجازی سازی گردشگری محوری و اساسی می باشند.

۲- ترکیب اتصال و یکپارچگی سیستم ها و زیرساخت ها برای مجازی شدن گردشگری یک شهر اساسی می باشد.

۳- چشم اندازها برای آینده بهتر مهم هستند. اما داشتن چشم انداز برای مجازی شدن به تنهایی کافی نیست و اقدامات در زمینه قانونگذاری، سیاست و تحول سازمانی در منطقه ۱۲ مورد نیاز می باشد.

۴- با توجه به نتایج پژوهش برای ورود به عرصه شهرهای مجازی در تهران و منطقه ۱۲ نیازمند بسترسازی های لازم به خصوص توسعه زیرساخت های مخابراتی.

۵- توجه به قابلیت های انسانی (به خصوص سواد دیجیتال) در منطقه ۱۲ شهر تهران به منظور امکان استفاده برابر همگان در راستای کاهش شکاف دیجیتال و سایر مسائل و مشکلات هستیم. در صورت عدم توجه به این امر در درازمدت می تواند خطرات جبران ناپذیری داشته باشد. نتایج این پژوهش می تواند راهنمای مناسبی برای مدیران و مسئولین شهری در جهت شناخت ضرورت ها و الزامات شهر تهران و منطقه ۱۲ برای مجازی سازی گردشگری و اتخاذ راهبردها و اقدامات مقتضی در این زمینه باشد.

۶- در منطقه ۱۲ تهران باید اساسی ترین موضوع یعنی فناوری اطلاعات در متن توسعه قرار گیرد نه در حاشیه در واقع ما در مورد فناوری اطلاعات تاخیر کرده ایم و در برنامه های توسعه، اصلاً به آن پرداخته نشده و حال، به صورت مسئله ای حاشیه ای به آن توجه می شود در سازمان برنامه و بودجه سابق (پژوهشکده فعلی) هیچ سر فصل کلی در مورد فناوری اطلاعات وجود ندارد که این نشان دهنده نا آشنایی ما، به این موضوع است.

۷- شکل گیری و گسترش موسسه های سیاحتی و توریستی به صورت مجازی و ارائه خدمات به گردشگران منطقه زیر نظر سازمان میراث فرهنگی و افزایش دامنه فعالیت آنها

۸- افزایش کارایی شبکه های مجازی فعال موجود در گردشگری منطقه با فعالیت های از جمله: اطلاع رسانی در مورد امکانات مختلف اقامتی، تفریحی، ارائه شرایط آب و هوایی، ارائه زمان بندی برنامه ها و فستیوال ها و مراسم مختلف برای کاربران و گردشگران داخلی به صورت ارائه بسته های تشویقی

- احمد پور ، احمد ، فرهودی ، رحمت الله ، برادران نیا ، آیدا، ۱۳۹۶، ارزیابی نقش فناوری اطلاعات در ارتقای صنعت گردشگری جزیره کیش ، فصلنامه گردشگری شهری ، دوره ۴ ، شماره ۴ ، زمستان صفحات ۱۳-۳۴.
- اسماعیل خو ، ع، ۱۳۸۳، دولت الکترونیکی ، پایان نامه کارشناسی ارشد ، دانشکده هنر و معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران
- بابایی ، محبوب، آزادفلاح ، زهره ، بدراق نژاد ، ایوب ، قوشچی ، رضا مجرب ، ۱۳۹۶، شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر خشک شدن آب دریاچه ارومیه بر اساس مدل دلفی ، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای طبیعی واحد لارستان ، بهار ، صفحات ۱۰۱-۱۱۴
- پورا احمد، احمد، زیاری ، کرامت الله ، حاتمی نژاد . حسین، پارسا، شهرام ، بهار ۱۳۹۷ ، شهر هوشمند ، تبیین ضرورت ها و الزامات شهر تهران برای هوشمندی ، فصلنامه علمی و پژوهشی نگرش های نو در جغرافیای انسانی ، سال دهم شماره دوم
- تقی زادگان، مریم، ۱۳۹۳ ، نقش شبکه های اجتماعی آنلاین بر صنعت گردشگری: رویکرد سیاستگذارانه به نقش تکنولوژی ارتباطی جدی در صنعت گردشگری ایران، اولین همایش بینالمللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران چالش ها و چشم اندازها، جهاد دانشگاهی، پژوهشکده گردشگری.
- -جلالی ، علی اکبر، ۱۳۸۳ ، شهر الکترونیک ، تهران ، دانشگاه علم و صنعت ایران
- -حسینی ماچک پشتهی، سیدحمید؛ دیوسالار، اسدالله؛ معلمی، مصطفی؛ یزدانی، علیرضا ، ۱۳۹۲، بررسی نقش رسانه های جمعی در توسعه گردشگری شهر ساری، اولین همایش ملی مدیریت گردشگری، طبیعتگردی و جغرافیا، همدان، دانشکده شهید مفتح.
- حسنی ، علی ، رحیم زاده ، معصومه ، بهار ۱۳۹۸ ، آینده نگاری صنعت گردشگری در شهر تهران ، فصلنامه علمی و پژوهشی گردشگری شهری دوره ۶ ، شماره ۱
- خلقتی و همکاران ، ۱۳۸۸ ، شهر مجازی توریستی تاریخی تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران
- سازمان هواشناسی کشور ۱۳۹۵، سالنامه آماری
- -عاملی ، س . ر . ۱۳۸۴ دوفضایی شدن شهرها ، شهر مجازی ضرورت بنیادین برای کلان شهر ایران ، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات شماره پیاپی ۲ و ۳ دوره اول
- علی پایا در کاستلز . م . ۱۳۸۵ . عصر اطلاعات . مترجمان احمد علیقلیان . افشین خاکباز و حسن چاوشیان . ۳ جلد . چاپ پنجم . طرح نو
- - عاملی ، س . ر . ، ۱۳۸۳، جهانی شدن ها مفاهیم و نظریه ها ، فصلنامه ارغنون ، شماره ۲۳ تهران
- -عاملی ، س . ر . ، ۱۳۸۴ ، شهر واقعی - مجازی ، ترجمه شاهو صبار ، هفته نامه خردنامه همشهری شماره ۶۵
- -عطافر، علی؛ خزانی پول، جواد؛ پورمصطفی خشکرودی، مهدی، ۱۳۹۱ ، عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری سال ۷، شماره ۱۸ .
- -عاملی ، س . ر . ۱۳۹۰ مطالعات جهانی شدن ، دوفضایی شدن ها و دوج جهانی شدن ها ، انتشارات سمت
- -غفاری، غلامرضا و تقی زادگان، مریم ، ۱۳۹۴، مشارکت و فعالیت در شبکه های مجازی گردشگری و سرمایه اجتماعی مجازی در ایران، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال ۴ ، شماره ۱۴ .
- غفرانی و همکاران ، ۱۳۹۰ ، گستره شهر مجازی بررسی پیوندهای شهر مجازی با شهرسازی معاصر ، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز تابستان ،
- - فکوهی ، ناصر، ۱۳۸۳، انسان شناسی شهری ، تهران ، نشر نی
- -فریدونی ، توماج ۱۳۸۶، تئوری توریسم مجازی و گردشگر



- قیسوندی، حمید، قیسوندی. آرمان، قیسوندی کیهان، ۱۳۹۰، شهر هوشمند، تکوین انقلاب شهری نوین، شهر الکترونیک واقعبیت شهرهای فردا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور، همایش ملی آرمان شهر ایران
- کرکه آبادی، زینب، آزادفلاح، زهره، ۱۳۹۴، تحلیل گردشگری و اوقات فراغت در شهرهای اسلامی، همایش ملی معماری و شهرسازی بومی ایران، یزد
- کوکی، لیلا، برمیه ور، بهنود، بهار ۱۳۹۸، مقاله هم آفرینی فضای گردشگری هوشمند از طریق تعاملات دیجیتالی ارائه مدل مفهومی سایبر پارک فصلنامه عملی پژوهشی گردشگری شهری، بهار
- -گیدنز ۱۳۸۱، جامعه شناسی، مترجم منوچهر صبوری، چاپ هفتم، تهران، نشر نی
- لطیفی، غ. و دبیری، ع. ۱۳۸۹. شهر مجازی و هویت شهری. کتاب ماه علوم اجتماعی. شماره ۳۶
- مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵، سرشماری عمومی نفوس مسکن تهران
- -منتظر قائم، م ۱۳۸۱ دمکراسی دیجیتال و حکومت الکترونیکی، سیاست و حکومت در عصر تکنولوژی های اطلاعاتی و ارتباطی (ict) نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۹
- -مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰، سرشماری عمومی نفوس مسکن تهران
- -محمودی میمند، محمد؛ فارسجانی، حسن؛ طاهری موسوی، سارا، ۱۳۹۲، ارائه الگوی ترکیبی عوامل مؤثر بر توسعه و پذیرش گردشگری مجازی در ایران، فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۳، شماره ۴۶
- -مک کی، با همکاری میلز، و، و رینولدز، ب ۱۳۸۶ تحقیق در جامعه اطلاعاتی، مترجم رامین کریمیان، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها
- مشکینی، ابوالفضل، علیپور، سمیه، حاجی زاده، مریم، ۱۳۹۷، ارزیابی تاثیر رسانه های مجازی در توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه کاربران شبکه های مجازی، فصلنامه علمی پژوهشی گردشگری شهری، دوره ۵ شماره ۲. صفحات ۵۳-۶۹.
- معاونت بررسی های اقتصادی، ۱۳۹۶، طرح مطالعاتی جایگاه ایران در شاخص رقابت پذیری سفر و گردشگری. اتاق بازرگانی، صنایع، معادن، کشاورزی تهران
- ناظری شفیقه، ۱۳۸۱، بررسی و ارزیابی پتانسیل ها و جاذبه های گردشگری همدان - نشریه علمی تخصصی پویا دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر ری
- ناظری، شفیقه، ۱۳۸۸، بررسی و ارزیابی پتانسیل های و جاذبه های گردشگری همدان، نشریه علمی تخصصی پویا، دانشگاه آزاد اسلامی شهری ری پاییز
- -Azadfallah,z, babaee,m,eftekhari ,e,mojabi,s(2015), An Analysis on Sustainable Tourism Development of Roodbar Qasran Region inTehran, Cumhuriyet University Faculty of ScienceScience Journal (CSJ), Vol. 36, No: 3 Special Issue (2015)
- Cities Are Transparent Cities: The Role of Fiscal Transparency in Smart City Governance. Public Administration and Information Technology, Library of Congress Control Number: 2015944231:
- Chourabi, H. Taewoo, N. Shawn, W. J. Ramon,G.G. SehlMellouli, K. N. Theresa, A. P. & Hans J. S. (2013). Understanding smart Cities: An integrative framework. 2012 45<sup>th</sup>
- Caragliu, A., C. Del Bo, and P. Nijkamp. (2011). Smart Cities in Europe. Proceedings to the 3<sup>rd</sup>
- Cities in the EU. European Parliament
- David, N., Justice, J., & McNutt, J (2015). Smart
- DIRECTORATE GENERAL FOR INTERNAL POLICIES (2014). Mapping Smart
- Ferraro, S. (2013). Smart Cities, Analysis of a Strategic Plan. (Master thesis).
- Karadag, t. (2013). An Evaluation of the Smart City Approach. (Master thesis). Middle East Technical University

- Meijer (2015) Governing the Smart City: Scaling-Up the Search for Socio-Techno Synergy. Permanent Study group on E-Government, Utrecht University.
- Mosannenzadeh, F. Vettorato, D. (2014). Defining smart city: A conceptual frame work based on key word analysis. Journal of Land Use, Mobility and Environment. ISSN 1970-9889, e- ISSN 1970-9870.
- NIUA, (2015). PEARL Dialogue Series. In D. Ghosh, ed. New Delhi: NIUA, pp. 2– 25.
- Sigala, Marianna, (2018) tourism management perspectives.
- Statistics Center of Iran (2016) The results of general census of population. and mosque, [In Persian], Tehran, Statistics Center publication.
- Schaffers, H. Komninos, N. Pallot, M. Trousse, B. Nilsson, M. Oliveira, A (2011). Smart Cities and the Future Internet: Towards Cooperation Frameworks for Open Innovation. Future Internet Assembly, LNCS 6656, pp. 431–446.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 پرتال جامع علوم انسانی