

فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۸، شماره پیاپی ۳۱، پاییز ۱۳۹۷

شاپای چاپی: ۶۷۳۵-۲۲۵۱ - شاپای الکترونیکی: ۷۰۵۱-۲۴۲۳

<http://jzpm.miau.ac.ir>

## بررسی و تحلیل وضعیت گردشگری خلاق در شهر زاهدان

جواد بذرافشان<sup>۱</sup>: دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران  
علی بامری: کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۱۵

صص ۱۸۰-۱۶۷

دریافت: ۱۳۹۶/۸/۱۶

### چکیده

در دنیای امروز که روند گردشگری از شکل انبوه به الگوهای فردگرایانه تغییر یافته و گردشگران به انعطاف‌پذیری و تجارب معنادار اولویت بیشتری می‌دهند، گردشگری خلاق محثی جدید و مورد توجه در حوزه گردشگری است و نقشی اساسی در رشد و توسعه گردشگری دارد. گردشگری خلاق نوعی گردشگری است که در آن بیش از توجه به میراث ملموس به میراث ناملموس توجه شده است. در همین راستا، مقاله حاضر به ارزیابی و تحلیل گردشگری خلاق در شهر زاهدان پرداخته است. روش تحقیق، توصیفی-تحلیلی و نوع آن کاربردی-توسعه‌ای است. اطلاعات به دو صورت اسنادی و پیمایشی (پرسشنامه و مصاحبه) جمع‌آوری شده است. جامعه آماری پژوهش، جمعیت شهر زاهدان برابر با ۵۹۲۹۶۸ نفر می‌باشد و با بهره‌گیری از فرمول کوکران، حجم نمونه برابر با ۳۲۴ نفر محاسبه و داده‌های حاصل از آن با استفاده از آزمون‌های تحلیل عاملی و آزمون همبستگی پیرسون با نرم‌افزار آماری SPSS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج تحلیلی نشان می‌دهد، ۳۹ متغیر اولیه گردشگری خلاق در این پژوهش، به ۸ عامل: فرایندهای داخلی کسب و کار، بازاریابی خلاق، زیبایی‌شناختی، تسهیلات، نرم افزار، آموزش، نماد و صرفه اقتصادی و عایدی ترکیب و نتایج تحلیل عاملی بیانگر آن است که به ترتیب، اولین عامل به تنهایی ۲۵/۹۴۴ درصد از واریانس را توضیح می‌دهد و عامل دوم ۱۳/۲۰۴ درصد، عامل سوم ۶/۵۰۱ درصد، عامل چهارم ۵/۸۷۵ درصد، عامل پنجم ۴/۸۴۱ درصد، عامل ششم ۴/۵۳۷ درصد، عامل هفتم ۳/۷۶۴ درصد و عامل هشتم ۳/۳۹۳ درصد واریانس را محاسبه می‌کنند، همچنین، با توجه به نتایج حاصل از آزمون پیرسون، بین گردشگری خلاق و شاخص‌های (مالی، گردشگری، فرایندهای داخلی کسب و کار و یادگیری و رشد)، همبستگی بالایی وجود دارد که بیانگر یک رابطه خطی مثبت قوی میان آن‌ها است.

واژه‌های کلیدی: گردشگری خلاق، خلاقیت، شهر زاهدان.

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول: [bazrafshan@gep.usb.ac.ir](mailto:bazrafshan@gep.usb.ac.ir)، ۰۹۱۵۱۴۹۷۸۴۶

## بیان مسأله:

یکی از بخش‌های مهم و در حال رشد سریع در جهان گردشگری است که در رشد اقتصاد کشورها بسیار مؤثر است، ضمن آنکه منافع اقتصادی آن شامل جوامع محلی نیز می‌شود (Osman and Sentosa, 2013: 26). در سیستم اقتصاد جهانی صنعت گردشگری روز به روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. این صنعت امروزه به قدری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده‌اند (Rezvani, 2006: 10). در قرن بیست و یکم، صنعت گردشگری به ابزاری اصلی برای ارتقای کیفیت زندگی و به یکی از نیروهای شکل‌دهنده جهان امروز تبدیل شده است که دارای مزایای ارتباطی، سیاسی، فرهنگی و تأثیرات بین‌المللی خاص خود است. (Rahimi et al, 2015: 98). گردشگری توجه دولت‌ها، سازمان‌های غیر دولتی و فعالان اقتصادی را نیز به خود جلب کرده است، زیرا نقش مهمی در جهت‌دهی به فعالیت‌های اقتصادی و کمک به افزایش درآمد جوامع محلی دارد (Chin et al, 2014: 36). گردشگری عرصه پیچیده و دارای اجزای بسیاری است که در محصول و تجربه گردشگری نقش دارند (Currie and Falconer, 2013: 2). اگر چه در جهان امروزی صنعت گردشگری از فرمول سابق گردشگری آفتاب، ماسه و دریا که قرن ۱۸ به بعد در اروپا متداول شده، دور شده و به طرف تعطیلات هدفمند و مسافرتی که نیازهای استراحتی و ذهنی را با هم داشته باشد حرکت می‌کند (Nekovedi Sadri, 2009: 10). به عبارتی دیگر توریسم در حال حاضر به بزرگترین صنعت بخش خدمات تبدیل شده است و از نظر پراکنش، صنعت شماره یک جهان محسوب می‌شود. توریسم از عناصر و فعالیت‌هایی تشکیل می‌شود که به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر این صنعت تأثیر می‌گذارند. به بیان دیگر، برای اینکه صنعت توریسم در یک کشور متحول شوند و توسعه یابد، باید در راستای آن عناصر و فعالیت‌هایی متحول شده و توسعه یابند، که در پویایی آن سهیم هستند (Wai Gay, 2003: 48). از طرفی دیگر، امروزه خلاقیت به عنوان عاملی مهم در اقتصاد دانش بنیان مطرح است و از رشد اقتصادی و ایجاد شغل، حمایت می‌کند (UNESCO, 2014). گردشگران در زمان حال نیز به جای اینکه تنها توسط صنعت گردشگری، مورد خدمت قرار گیرند، به دنبال تجربیات تعاملی و ارضانگنده‌تری می‌باشند. مفهوم گردشگری خلاق، در طی چندین سال، در بسیاری از کشورها توسعه یافته است و بالطبع تعاریف متعددی نیز در مورد آن ایجاد شده است (Tan and colleagues, 2014: 1). در این میان، حرکت به سوی گردشگری خلاق و در نهایت کسب جایگاه شهر خلاق، در طی چندین سال، در بسیاری از کشورها (خصوصاً نسل جوان)، مکانی جذاب برای گردشگران (صنعت توریسم)، توانمند در شکوفایی بخش‌های مختلف اقتصادی (از راه به کارگیری فنآوری و مدیریت صحیح آن) و همچنین مرکز جذب بنگاه‌های مختلف نوظهور شود. (Shafiei et al, 2014: 252). شهر زاهدان در سرشماری عمومی نفوس و مسکن ۱۳۹۵، دارای ۵۹۲۹۶۸ نفر جمعیت شهری و شامل ۵ منطقه شهری بوده (Center for Statistics of Iran, 2017)، همچنین به عنوان مرکز استان سیستان و بلوچستان و بزرگترین شهر جنوب شرق کشور می‌باشد. وجود، تنوع و غنای فرهنگی و هنری و وجود اقوام مختلف می‌تواند به عنوان نماینده صنایع گردشگری و هنرهای دستی در استان سیستان و بلوچستان معرفی گردد که هر ساله پذیرایی تعداد زیادی گردشگر از سایر نقاط کشور و حتی پذیرای گردشگران خارجی می‌باشد. با توجه به پذیرش انواع گردشگر، این شهر وجود مؤسسات فرهنگی و هنری و همچنین دارا بودن جاذبه‌های تاریخی و گردشگری و غیره از پتانسیل خوبی برای تبدیل شدن به یک شهر خلاق در زمینه گردشگری برخوردار می‌باشد. همه این موارد انگیزه تدوین پژوهش حاضر را فراهم نموده است؛ در این راستا پژوهش حاضر، با طرح سوال زیر قصد دارد به تحلیل گردشگری خلاق و شاخص‌های آن در شهر زاهدان بپردازد.

- شهر زاهدان از نظر شاخص‌های گردشگری خلاق در چه وضعیت و جایگاهی قرار دارد؟

## پیشینه تحقیق:

امروزه با توجه به اهمیت گردشگری خلاق و تأثیر به سزای آن در جذب گردشگر، پژوهش‌های متعددی در ایران و جهان انجام شده است که می‌توان به موارد زیر در جدول شماره ۱ اشاره کرد:

جدول ۱- پیشینه گردشگری خلاق در داخل و خارج از کشور

نویسنده	عنوان پژوهش	یافته‌های پژوهش
لیب و لیا (۲۰۱۵)	اولویت‌بندی و استخراج استراتژیک سیاست‌های صنعت گردشگری خلاق در کره با استفاده از AHP	نتایج نشان داد حمایت از سرمایه‌گذاری شرکت‌های متوسط، و کارآفرینان از اولویت‌ها و سیاست‌های بالا است. حفاظت از مالکیت معنوی و سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات نیز مهم هستند. پژوهش نشان می‌دهد که روش AHP قابل اجرای خوبی برای تعیین اولویت‌های سیاست برای صنعت گردشگری دارد.
تان و همکاران (۲۰۱۴)	یک طبقه‌بندی از گردشگران خلاق در گردشگری خلاق	آنها در نتایج خود بازار گردشگری خلاق را به وسیله روش شناسی کیو به پنج دسته تقسیم نمودند که عبارتند از: جویندگان تازگی، یادگیرندگان دانش و مهارت، اهمیت دهندگان به رشد همسفران، اهمیت-دهندگان به مسائل زیست‌محیطی و گردشگران خلاق به دنبال تفریح و آرامش. این تقسیم‌بندی در بخش‌بندی بازار گردشگری خلاق، به نوعی پیشگام محسوب می‌شود اما صحت آن باید در مراکز دیگر گردشگری خلاق نیز تأیید شود.
تانگ (۲۰۱۴)	تمرکز بر گردشگری خلاق فرهنگی بر اساس تجزیه و تحلیل SWOT: (مطالعه موردی از استان هیلانگ جیانگ چین)	یافته نشان می‌دهد استان هیلانگ جیانگ چین، از منابع غنی طبیعی، وفور منابع انسانی در بخش گردشگری و پایه‌های مناسب اقتصادی به عنوان نقاط قوت یاد می‌کند؛ اما کمبود استعدادها، خلاق، عدم حمایت‌های قانونی کافی و بازاریابی نامناسب نیز نقاط ضعف می‌داند، با بیان این موارد، خلأ موجود در زمینه زیرساخت‌های لازم تا حدودی پاسخ داده شده است اما به زوایای پنهان در زمینه فرآیندها و گردشگری و هم‌چنین نحوه به سود رسیدن، پاسخ داده نشده است.
تان و همکاران (۲۰۱۳)	یک مدل از تجربه خلاق در گردشگری خلاق	یافته نشان می‌دهد که فعل و انفعالات بیرونی و بازتاب درونی ساخت مدل از تجربه خلاق گردشگران که اولی اشاره به فعل و انفعالات با گردشگران محیط زیست، مردم و محصول تجربه، در حالی که دومی اشاره به آگاهی، نیاز و خلاقیت، و این ابعاد تعامل شرط لازم برای تجربه خلاق و افتراق آن از سایر انواع تجارب است.
باغبان و همکاران (۱۳۹۵)	ارزیابی گردشگری خلاق از نگاه گردشگران و تاثیر آن بر رضایت از سفر (مطالعه موردی: شهر اصفهان)	نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد گردشگری خلاق بر رضایت گردشگران اثر دارد. همچنین خصوصیات فرهنگی، تجربه نو و خلاقیت منحصر به فرد از ابعاد گردشگری خلاق بر رضایت گردشگران تاثیر دارند. نتایج مربوط به اولویت بندی ابعاد گردشگری خلاق نشان داد خلاقیت منحصر به فرد بیشترین تاثیر بر رضایت گردشگران داخلی را دارد.
رحیمی و همکاران (۱۳۹۵)	الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیلی سلسله مراتبی	نتایج نشان می‌دهد که بر اساس وزن‌های نسبی هر یک از بسترهای گردشگری خلاق شهرهای کرمان، اراک، قزوین و اردبیل در اولویت اول، چابهار، یزد، کاشان، قشم، ارومیه، تبریز، همدان، کرمانشاه، اصفهان، یاسوج، اهواز، بوشهر و ایلام در اولویت دوم توسعه زیرساخت‌های گردشگری قرار گرفته‌اند.
بسته‌نگار (۱۳۹۵)	نماد رنگ در برند گردشگری خلاق شهرهای ایران	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در تمدن و میراث ملموس و ناملموس ایرانیان، از دیرباز تاکنون، رنگ-ها حامل بار معنایی و مفهومی عمیقی بوده و تنها جنبه تزئینی نداشته است. بنابراین در برند گردشگری شهرهای خلاق ایران، شهرهایی که در صنایع خلاق سرآمدند، کاربرد یک نماد رنگین ضروری است.
محمدی و همکاران (۱۳۹۵)	ارائه چارچوبی برای ارزیابی محصولات گردشگری خلاق با استفاده از کارت امتیازی متوازن	آنها در صدد بوده‌اند تا یک چارچوب مدیریتی برای امکان‌سنجی محصولات گردشگری خلاق، فراهم نمایند. این مطالعه، ۵۶ شاخص را برای تشکیل مدل ارزیابی محصولات گردشگری خلاق پیشنهاد میکند که وزن ابعاد مدل طراحی شده اهمیت عبارتند از بعد مشتری ۰/۲۹۲، بعد مالی با ۰/۲۷۹، فرایند داخلی کسب و کار ۰/۲۷۱۵، و رشد و یادگیری ۰/۲۱۴، و بنابراین یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که گردشگری خلاق، گردشگری مشتری محور است.
سپهرنیا (۱۳۹۴)	نگرش خلاق به صنعت گردشگری در ارتقا سرمایه فرهنگی در ایران	نتایج گویای آن است که مولفه گردشگری در وضعیت موجود ۷۱٪ و در وضعیت مطلوب ۴۳٪ از تغییرات ارتقا سرمایه فرهنگی را تعیین و پیش‌بینی می‌کند. مشخص می‌کند که بین «گردشگری» و «حفظ و صیانت از میراث فرهنگی» و ارتقا سرمایه فرهنگی در ایران همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد و شاخص‌های این دو مولفه به درستی می‌تواند ارتقا سرمایه فرهنگی در ایران را به ویژه در شرایط موجود پیش‌بینی کنند.

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶.

## مفاهیم و مبانی نظری:

گردشگری یکی از پنج منبع مهم کسب ارز خارجی است و در ۶۰ کشور رتبه اول را به خود اختصاص داده است. همچنین بر اساس آمارهای سازمان جهانی جهانگردی که خود یکی از متصدیان توسعه این صنعت در راستای کمک به رشد اقتصاد جهانی است، این سازمان اعلام کرده است که در سال ۲۰۱۳ چیزی حدود یک میلیارد توریست به کشورهای مختلف سفر کردند و نسبت به سال ۲۰۱۲ حدود ۵ درصد رشد داشته است (Bishmay et al, 2017: 175). طبق گزارش سازمان جهانی جهانگردی در سال ۲۰۰۷، تعداد گردشگران خارجی به ۹۰۰ میلیون نفر رسید. این تعداد در سال ۲۰۱۵، به یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون نفر رسیده و ۷/۱۷ تریلیون دلار درآمد اقتصاد جهانی داشته که از این مقدار حدود ۲/۲۳ تریلیون دلار درآمد مستقیم حاصل از گردشگری بوده است. (Jahanian, 2017: 16).

**خلاقیت:** خلاقیت از تمرکز بر زیبایی به سمت محصولات عملی در علم، فناوری یا کسب و کار و از ایجاد زیبایی به سوی غلبه بر رقابت گسترش یافته است. اگر چه خلاقیت و هوش نیاز به دانش و تلاش دارند، اما می‌توانند از یکدیگر متمایز باشند (Arthur J. Cropley, 2011; 358). نوآوری یعنی اصلاح و بهبود روش‌های انجام کار جهت تولید باکیفیت‌تر، مطلوب‌تر و اقتصادی‌تر محصول نوآوری نتیجه عملی راه‌های جدیدی است که اندیشه‌های خلاق آنها را پیشنهاد داده است. بنابراین عملی نمودن تفکر خلاق را نوآوری گویند. نوآوری و خلاقیت، شیوه‌هایی هستند که به وسیله آنها دانش جدید ایجاد می‌شود. (Abbasi, 2010: 16).

جدول ۲- متغیرهای تأثیر گذار بر خلاقیت در یک سکونتگاه و شاخص‌های سنجش آن

متغیرها	شاخص‌ها
ثروت	سراجه تولید ناخالص منطقه‌ای، برابری قدرت خرید
رشد اقتصادی	درصد افزایش تولید ناخالص منطقه‌ای
نوآوری	هزینه تحقیق و توسعه به عنوان (GRP) (داده) ثبت اختراعات بر حسب یک میلیون نفر (خروجی)
ذوب فرهنگی	درصد افراد خارجی در جمعیت
استعداد	درصد نیروی کار با تحصیلات عالی
خدمات متمرکز بر دانش	درصد مشاغل موجود در بخش خدمات دانش محور در کل نیروی کار
شهرنشینی	تراکم جمعیت (افراد مقیم در هر کیلومتر مربع)

Source: Gossling and Rutten, 2007: 256

**گردشگری خلاق:** گردشگری خلاقانه اصطلاحی بود که توسط ریچاردز و ریموند (۲۰۰۰) ساخته شد و سپس توسط شبکه خلاقانه یونسکو (۲۰۰۶) تصویب و دوباره تعریف شد. از آن به بعد، بسیاری از تعاریف مختلف، پیشرفت گردشگری خلاق و محصولات خلاق را به همراه دارد. این تعاریف از خصوصیات بسیار باریک تا مفاهیم بسیار وسیع و گسترده بود. مطالعات اخیر برخی از این تغییرات را تجزیه و تحلیل کرده اند و مطالعه سازمان همکاری و توسعه اقتصادی اهمیت خلاق گردشگری را در اقتصاد خلاق تکرار کرده است (Marques and Borba, 2017: 86). گردشگری خلاق یک موضوع در حال رشد و تحقیق است که پیشگامان خلاقیت گردشگران در تولید تجربیات خاطره انگیز و تجربی است. از دیدگاه عرضه، در یک چارچوب گردشگری خلاق، نقش ارائه دهندگان گردشگری، تسهیل کننده‌های تجربیات خاطره انگیز است، تنها تامین کنندگان خدمات و یا کالاها نمی باشد (Ross et al, 2017: 38).

## روش تحقیق:

پژوهش حاضر از نوع کاربردی است که با توجه به موضوع تحقیق، حوزه مطالعات و مسائل آن، برای تکمیل اطلاعات، با ترکیب روش‌های توصیفی-تحلیلی و پیمایشی، متغیرهای تأثیرگذار بر وضعیت گردشگری خلاق مورد مطالعه شناسایی و در ۴

متغیر مستقل (مالی، گردشگری، فرایندهای داخلی کسب و کار و یادگیری و رشد) و ۳۹ متغیر وابسته (مالی با ۵ متغیر، گردشگری با ۸ متغیر، فرایندهای داخلی کسب و کار با ۱۸ متغیر و یادگیری و رشد با ۸ متغیر) طبقه‌بندی شدند. جامعه آماری در این پژوهش کل جمعیت شهر زاهدان در سال ۱۳۹۵ (برابر با ۵۹۲۹۶۸ نفر) می‌باشد که حجم نمونه از طریق فرمول کوکران معادل ۳۲۳ نفر برآورد شد. روش گردآوری اطلاعات به دو صورت اسنادی و پیمایشی (پرسشنامه و مصاحبه) می‌باشد، سپس داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار SPSS، پردازش و تحلیل شد. در نهایت با استفاده از آزمون تحلیل عاملی و پیرسون به تجزیه و تحلیل نهایی بر روی داده‌ها صورت گرفت. برای تعیین پایایی این تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقدار آن ۰/۹۱ می‌باشد (جدول ۴). آلفای کرونباخ نشانگر اعتبار و پایایی داخلی گویه‌ها می‌باشد. در این تحقیق میزان آلفای محاسبه شده اعداد مطلوبی است و می‌توان گفت که دقت لازم برای احراز پایایی شاخص‌ها در پرسشنامه به کار گرفته شده و شاخص‌ها با یکدیگر همبستگی درونی دارند.

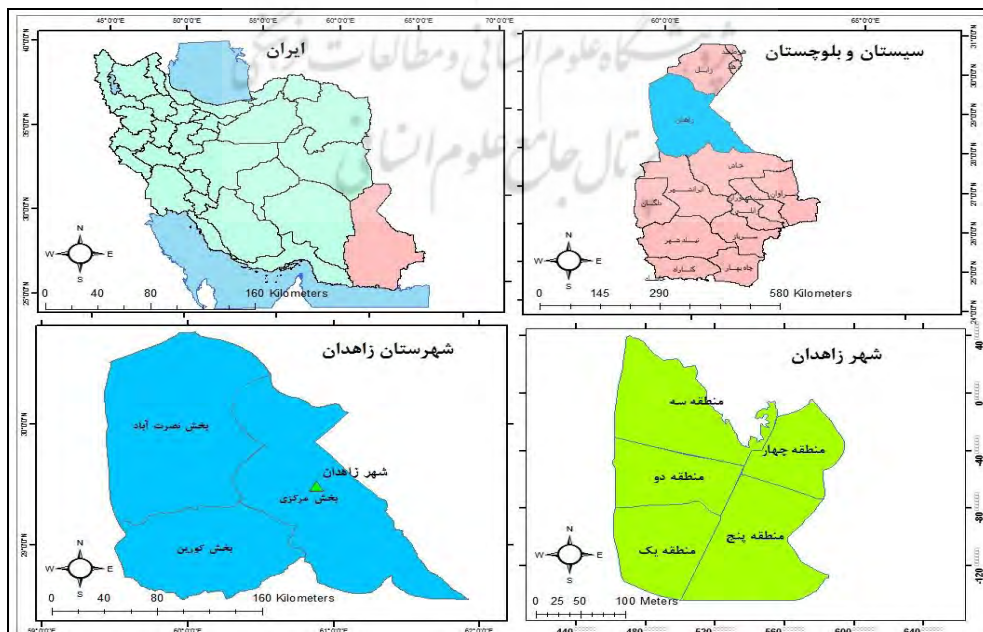
جدول ۳- بررسی وضعیت پایایی متغیرهای تحقیق بر اساس آلفای کرونباخ

شاخص	بعد مالی		بعد گردشگری			بعد فرایندهای داخلی کسب و کار			بعد یادگیری و رشد	
	صرفه اقتصادی	عایدی	تسهیلات	نماد	تحول	آموزش	زیبایی شناختی	بازاریابی خلاق	تبلیغات خلاق	نرم افزار
آلفای کرونباخ	۰/۶۶		۰/۷۴			۰/۸۳			۰/۷۳	

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶.

### قلمرو جغرافیایی:

شهر زاهدان، مرکز استان سیستان و بلوچستان در جنوب شرق ایران و نزدیک مرز ایران و کشورهای افغانستان و پاکستان قرار دارد. این شهر، مرکز شهرستان زاهدان است. لحاظ موقعیت جغرافیایی در طول جغرافیایی ۶۰ درجه و ۵۱ دقیقه ۲۵ ثانیه شرقی و عرض جغرافیایی ۲۹ درجه و ۳۰ دقیقه و ۴۵ ثانیه شمالی قرار دارد. ارتفاع شهر زاهدان از سطح دریا، ۱۳۷۸ متر است (Ebrahizadeh & kazemeizad, 2013: 7). در شکل ۲، موقعیت شهر زاهدان نشان داده شده است. وسعت زاهدان ۸۱۲۳ هکتار می‌باشد پهنه‌ای که شهر در روی آن قرار دارد، دارای خصوصیات توپوگرافی یکسان نمی‌باشد. جمعیت این شهر در سال ۱۳۹۵، ۵۹۲۹۶۸ نفر می‌باشد (Center for Statistics of Iran, 2017).



شکل ۱- نقشه موقعیت منطقه مورد مطالعه - منبع: پایگاه داده علوم زمین، ۱۳۹۶. ترسیم نگارندگان، ۱۳۹۶.

## یافته‌های توصیفی تحقیق:

از لحاظ وضعیت جنسی، ۸۱/۷ درصد مرد و ۱۸/۳ درصد زن بودند. از لحاظ ساختار سنی ۲۴/۱ درصد ۱۵ تا ۲۵ سال، ۰/۳۹ درصد ۲۶ تا ۳۵ سال، ۲۲/۹ درصد ۳۶ تا ۴۵ سال، ۷/۷ درصد ۴۶ تا ۶۰ سال و ۶/۲ درصد بالای ۶۰ سال سن داشتند. از لحاظ وضعیت تحصیلی، ۵/۶ درصد بی سواد، ۱۶/۱ درصد ابتدایی - راهنمایی، ۳۰/۰ درصد دیپلم، ۴۴/۹ درصد فوق دیپلم - لیسانس و ۳/۴ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر بوده‌اند. از لحاظ وضعیت شغلی، ۱۴/۹ درصد دارای شغل دولتی، ۳۲/۲ درصد شغل آزاد، ۱۹/۲ درصد محصل، ۱۳/۰ درصد خانه‌دار، ۶/۸ درصد بازنشسته و ۱۳/۳ درصد افراد پاسخ‌دهنده بیکار بوده‌اند.

## یافته‌های استنباطی تحقیق:

یکی از روش‌های انتخاب متغیرهای مناسب برای تحلیل عاملی، استفاده از ماتریس همبستگی است که اساس تحلیل عاملی برای انتخاب متغیرها به عامل‌های متفاوت استفاده از همبستگی بین متغیرها اما از نوع غیر علی استوار است. البته آمارهای دیگری نیز وجود دارد که محقق از طریق آن‌ها نیز قادر به تعیین و تشخیص مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی است. از جمله این روش‌ها، مقدار کفایت نمونه است یا شاخص *KMO* است که مقدار آن همواره بین ۰ و ۱ می‌باشد چنانچه مقدار *KMO* بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد می‌توان با اطمینان خاطر از تحلیل عاملی استفاده کرد (Latifi, 2014: ۴۷). همچنین برای اطمینان از داده‌ها برای تحلیل عاملی مبنی بر این که ماتریس همبستگی که پایه تحلیل عاملی قرار می‌گیرد، در جامعه برابر صفر است یا خیر از آزمون بارتلت استفاده است. همانطور که در جدول ۱، مشاهده می‌کنیم، با توجه به اینکه نتایج حاصل از آزمون بیشتر از ۰/۷ است و سطح معناداری (۰/۰۰۰) با احتمال بیش از ۹۹ درصد وجود همبستگی بین متغیرها را تأیید می‌کند.

جدول ۴ - تست‌های *KMO* و *Bartlett's*

۰/۷۵۷	آزمون کفایت نمونه کایزر-میر-اولکین ( <i>KMO</i> )	
۹۳۷۸/۸۶۵	تقریب کای اسکوتر	آزمون کرویت بارتلت
۷۴۱	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معناداری	

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۶.

## استخراج عوامل:

برای ایجاد رابطه منطقی و مناسب شاخص‌ها و عوامل، شاخص‌هایی مورد استفاده قرار می‌گیرند که ضریب همبستگی آن‌ها بالای ۰/۷ باشد (Taghvayi and Shafiee, 2009: 57). بر این اساس، در این مقاله مجموع واریانس ۸ عامل یاد شده، ۶۷/۰۹۰ درصد می‌باشد که بیشترین آن با ۱۰/۱۱۸ درصد در عامل اول بوده است. میزان ۶۷/۰۹۰ درصد واریانس نشان‌دهنده رضایت‌بخش بودن نتایج تحلیل عاملی بوده است. نتایج جدول ۷، نشان می‌دهد که در این تحلیل، اولین عامل به تنهایی ۱۰/۱۱۸، عامل دوم ۵/۱۵۰، عامل سوم ۲/۵۳۵، عامل چهارم ۲/۲۹۱، عامل پنجم ۱/۸۸، عامل ششم ۱/۷۶۹، عامل هفتم ۱/۴۶۸ و عامل هشتم ۲/۳۲۳ از واریانس را محاسبه می‌کنند. (جدول شماره ۵).

جدول ۵- استخراج عامل‌های نهایی تحلیل داده‌ها

عامل‌ها	مقادیر ویژه			مقادیر ویژه بدون چرخش			مقادیر ویژه با چرخش		
	کلی	درصد واریانس	درصد تجمعی	کلی	درصد واریانس	درصد تجمعی	کلی	درصد واریانس	درصد تجمعی
۱	۱۰/۱۱۸	۲۵/۹۴۴	۲۵/۹۴۴	۱۰/۱۱۸	۲۵/۹۴۴	۲۵/۹۴۴	۵/۸۷۲	۱۵/۰۵۷	۱۵/۰۵۷
۲	۵/۱۵۰	۱۳/۲۰۴	۳۹/۱۴۸	۵/۱۵۰	۱۳/۲۰۴	۳۹/۱۴۸	۴/۰۱۴	۱۰/۲۹۳	۲۵/۳۵۰
۳	۲/۵۳۵	۶/۵۰۱	۴۵/۶۴۹	۲/۵۳۵	۶/۵۰۱	۴۵/۶۴۹	۳/۹۰۰	۱۰/۰۰۰	۳۵/۳۵۰
۴	۲/۲۹۱	۵/۸۷۵	۵۱/۵۲۴	۲/۲۹۱	۵/۸۷۵	۵۱/۵۲۴	۲/۸۴۴	۷/۲۹۲	۴۲/۶۴۲
۵	۱/۸۸۸	۴/۸۴۱	۵۶/۳۶۵	۱/۸۸۸	۴/۸۴۱	۵۶/۳۶۵	۲/۵۶۸	۶/۵۸۴	۴۹/۲۲۵
۶	۱/۷۶۹	۴/۵۳۷	۶۰/۹۰۲	۱/۷۶۹	۴/۵۳۷	۶۰/۹۰۲	۲/۴۵۷	۶/۲۹۹	۵۵/۵۲۵
۷	۱/۴۶۸	۳/۷۶۴	۶۴/۶۶۶	۱/۴۶۸	۳/۷۶۴	۶۴/۶۶۶	۲/۳۸۰	۶/۱۰۳	۶۱/۶۲۸
۸	۱/۳۲۳	۳/۳۹۳	۶۸/۰۵۹	۱/۳۲۳	۳/۳۹۳	۶۸/۰۵۹	۲/۱۳۰	۵/۴۶۳	۶۷/۰۹۰

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۶.

### عامل اول: فرایندهای داخلی کسب و کار:

مقدار ویژه عامل اول ۱۰/۱۱۸ می‌باشد که به تنهایی قادر است ۲۵/۹۴۴ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. برای عامل اول ۱۳ متغیر شناخته شده است. اکثر متغیرهایی که در عامل اول قرار دارند دارای بار عاملی بالا می‌باشند، فقط چند متغیر نسبت به دیگر متغیرها دارای بار عاملی کمتری می‌باشند و در سطح پایین‌تری قرار دارند. بنابراین وضعیت عامل فرایندهای داخلی کسب و کار در شهر زاهدان قوی می‌باشد. بالاترین بار عاملی مربوط به متغیر «وجود میراث ناملموس و تصویرهای ذهنی خلاق در ذهن گردشگران» با بار عاملی ۰/۸۵۳ و کمترین بار عاملی مربوطه به متغیر «وجود جامعه باز، با تحمل بالا و متنوع» با بار عاملی ۰/۴۵۱ می‌باشد. گردشگری با ایجاد فرصت‌های جدید اقتصادی به فعالیت‌های جوامع محلی جان تازه‌ای می‌بخشد و می‌تواند در توسعه فعالیت‌های کارآفرینی بسیار با اهمیت می‌باشد. همچنین سرمایه‌گذاری افراد بومی و به کارگیری افراد محلی در امور گردشگری می‌تواند در رشد و توسعه گردشگری و گردشگری خلاق شهر زاهدان نقش اساسی داشته باشد. (جدول شماره ۶).

جدول ۶- متغیرهای عامل اول

بار عاملی	متغیر	ردیف
۰/۵۴۸	هزینه سرمایه‌گذاری نسبی و ارزان بودن	۱
۰/۷۵۴	حجم فروش و افزایش هزینه کرد هر گردشگر	۲
۰/۶۵۷	افزایش تعداد گردشگران در فصول کم بازدید و احتمال رشد محصول	۳
۰/۵۸۹	امکان ذخیره‌سازی و پست محصول نهایی در صورتی که آماده شدن آن نیازمند زمان باشد	۴
۰/۵۰۳	شکل‌گیری داستان مختص به هر گردشگر و ایجاد خاطره‌های همیشگی	۵
۰/۶۶۳	ایجاد برنامه سفر اختصاصی با ایجاد حق انتخاب و رویکرد سلف‌سرویسی با هدف طراحی تجربیات از طرف خود گردشگر	۶
۰/۷۴۶	واقعی بودن مانند استفاده از خانه و محل کار آموزش دهندگان، به همراه اصیل و طبیعی بودن رفتار راهنما	۷
۰/۶۱۹	فعالیت‌ها به نوعی شناسنامه این منطقه محسوب شود که فقط در این جا می‌تواند تجربه گردد	۸
۰/۴۷۱	شخصی‌سازی برای هر بخش بازار به نحوی که تضاد و تفاوت با سبک زندگی معمول آن بخش مشهود باشد	۹
۰/۸۵۳	وجود میراث ناملموس و تصویرهای ذهنی خلاق در ذهن گردشگران	۱۰
۰/۴۵۱	وجود جامعه باز، با تحمل بالا و متنوع	۱۱
۰/۵۷۸	استفاده از فناوری اطلاعات (مانند وبسایت و برنامه‌های گوشی‌های هوشمند) جهت افزایش دوره مشارکت گردشگر به قبل و بعد از استفاده از محصول گردشگری خلاق	۱۲
۰/۵۴۰	زیرساخت سخت‌مانند موزه‌ها و مکان‌های نمادین فرهنگی	۱۳

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۶.

۱- وجود هویت، یک سبک زندگی فعال، رسوم (مانند مهمان‌نوازی) و تشریفات، رویدادها، داستان‌ها و نمادها (مانند عنوان داشتن پایتخت عطر جهان)، دانش خلاق و صنایع دستی منحصر به فرد محلی.

## عامل دوم: بازاریابی خلاق:

مقدار ویژه عامل دوم ۵/۱۵۰ می‌باشد که به تنهایی قادر است ۳۹/۱۴۸ درصد واریانس را محاسبه و توضیح دهد. برای عامل دوم ۸ گویه شناخته شده است. متغیرهایی که در این عامل بارگذاری شدند بیشتر مربوط به مولفه بازاریابی خلاق می‌باشند می‌توان این عامل را بازاریابی خلاق نامید. بیشتر متغیرهایی که در این عامل قرار دارند دارای بار عاملی متوسط بود که نشان دهنده این است که بازاریابی گردشگری خلاق در شهر زاهدان متوسط است فقط چند متغیر نسبت به دیگر متغیرها دارای بار عاملی بیشتر بوده و در سطح بالاتری قرار دارند. بالاترین بار عاملی به متغیر «برند سازی با استفاده از ایجاد مفاهیم خلاق» با بار عاملی ۰/۸۱۶ و کمترین بار عاملی مربوطه به متغیر «زیرساخت سخت مانند موزه ها و مکان‌های نمادین فرهنگی» با بار عاملی ۰/۴۱۹ می‌باشد. (جدول ۷). از جمله عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری را توسعه و بهبود بخشد، به کارگیری ابزارها و پارامترهای موثر بازاریابی و تبلیغات است، مهم‌ترین عامل شتاب‌دهنده، به کار بردن فناوری اطلاعات و ارتباطات در نظام‌های توزیع و بازاریابی است (Haji Pourshushtari, 2016: 60). بازاریابی خلاقانه از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات، راه اندازی وبسایت، راه اندازی کانال در شبکه های اجتماعی و چاپ کتابچه‌های مکان‌های خلاق می‌تواند باعث توسعه گردشگری خلاق در شهر زاهدان شود.

جدول ۷- متغیرهای عامل دوم

ردیف	متغیر	بار عاملی
۱	ایجاد هویت جدید و تغییر در حالت فیزیکی، ذهنی یا سبک زندگی <sup>۱</sup>	۰/۶۹۵
۲	جذابیت احساسی و تصویری و درون مایه سازی جذاب و خیره کننده به همراه عنصر تخیل <sup>۲</sup>	۰/۶۷۸
۳	بخش‌بندی بازار گردشگری خلاق	۰/۴۶۶
۴	ایجاد بازارهای هدف متنوع مانند تورگردانان جهت برون سپاری و مقابله با عدم ثبات بازار	۰/۵۷۵
۵	برندسازی با استفاده از ایجاد مفاهیم خلاق	۰/۸۱۶
۶	حواس پنج‌گانه را درگیر نماید	۰/۵۳۳
۷	زیرساخت سخت مانند موزه‌ها و مکان‌های نمادین فرهنگی	۰/۴۱۹
۸	زیرساخت نرم مانند فضاهای خلاق و کافه ها	۰/۵۱۳

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۶.

## عامل سوم: زیبایی‌شناسی:

مقدار ویژه این عامل ۲/۵۳۵ است که ۴۵/۶۴۹ درصد از واریانس را محاسبه و تفسیر می‌نماید. متغیرهایی که در این عامل بارگذاری شدند بیشتر مربوط به مولفه سخت افزار می‌باشند بنابراین، اسم این عامل را می‌توان سخت افزار نامید. متغیرهایی که در عامل سوم جای گرفته‌اند ۷ متغیر می‌باشند که از این ۷ متغیر سه متغیر دارای بار عاملی کمتر از حد متوسط و چهار متغیر دیگر نسبت دیگر عوامل دارای بار عاملی و وضعیت بهتری را در شهر زاهدان دارند. که بالاترین بار عاملی به متغیر «عدم گرفتن زمان زیاد و عدم وجود زمان های بیکاری» با بار عاملی ۰/۷۹۷ و کمترین بار عاملی مربوطه به متغیر «زیرساخت نرم مانند فضاهای خلاق و کافه‌ها» با بار عاملی ۰/۴۱۵ می‌باشد (جدول ۸). نیاز به زیبایی جزء ناشناخته‌ترین نیازها می‌باشد، "مازلو<sup>۳</sup> معتقد است که این نیاز در بعضی افراد وجود دارد. اینگونه افراد با دیدن زشتی، بیمار می‌شوند و با قرار گرفتن در محیطی زیبا، بهبود می‌یابند. این حالت تقریباً به طور عام در کودکان سالم دیده می‌شود. در تعریف این نیاز سه موضوع ارزش، لذت و

۳- مانند ایجاد شجاعت و غلبه بر ترس درونی و نیروهای طبیعت، خردمندی، عشق، زیبایی و پیشگام شدن در این عرصه ها

۴- شامل وجود جو پرطراوت، نام مناسب برای تورها، منظره‌ها و تصاویر زیبا مانند چشم‌اندازهای جهان وطنی که فراتر از فضاهای فرهنگی و متعارف است.

3- mazlo



تعجب مهم است. نکته‌ای که باید در مبحث زیبایی شناسی مورد توجه قرار بگیرد، تنوع طلبی است (Motaali, 2010: 125). یکنواخت بودن محیط جاذبه‌های زاهدان از سوی دیگر عدم تنوع آنها باعث شده تا گردشگران لذت کافی از محیط نبرند.

جدول ۸- متغیرهای عامل سوم

ردیف	متغیر	بار عاملی
۱	قیمت محصولات گردشگری باید نشانگر ارزش واقعیشان باشند	۰/۶۶۷
۲	عدم گرفتن زمان زیاد و عدم وجود زمان های بیکاری	۰/۷۹۷
۳	جایگذاری مناسب منابع خلاق، ایجاد هارمونی و توجه به جزئیات	۰/۷۲۹
۴	آسان، شفاف و قابل درک بودن	۰/۶۰۵
۵	فعالیت ها منجر به انسانی کردن مجدد روابط و ایجاد کننده احساس همدلی، اعتماد و صمیمیت با افراد محلی شود <sup>۲</sup>	۰/۵۵۱
۶	زیرساخت نرم مانند فضاهای خلاق و کافه ها	۰/۴۱۵
۷	وجود سخت افزار لازم مانند گوشی های هوشمند جهت اجرای برنامه های مبتنی بر فناوری اطلاعات	۰/۴۶۲

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۶.

#### عامل چهارم: تسهیلات:

مقدار ویژه این عامل ۲/۲۹۱ است و نشان می‌دهد این عامل در مجموع ۵۱/۵۲۴ درصد از واریانس کل متغیرهای تحت بررسی را تبیین می‌کند. متغیرهایی که در این عامل بارگذاری شدند بیشتر مربوط به مولفه تسهیلات می باشند بنابراین می‌توان این عامل را تسهیلات نامید. متغیرهایی که در عامل چهارم جای گرفته‌اند ۶ متغیر می باشند که از این ۶ متغیر چهار متغیر دارای بار عاملی پایین‌تر از حد متوسط و دو متغیر دیگر نسبت دیگر عوامل بار عاملی و وضعیت بهتری را در شهر زاهدان دارند. که بیشترین بار عاملی به متغیر «امکان سفارش محصولی مرتبط با آن تجربه در آینده و ادامه دار شدن رابطه فروشنده با گردشگر» با بار عاملی ۰/۸۰۸ و کمترین بار عاملی به متغیر «داشتن یادگاری منحصر به فرد و ایجاد برند منحصر به گردشگران» با بار عاملی ۰/۴۱۰ اختصاص دارد (جدول ۹). برای توسعه موفق گردشگری وجود زیر ساخت‌های مناسب ضروری است، به ویژه برای کشورها و مناطق کمتر توسعه یافته که اغلب زیر ساخت‌های محدودی دارند، وجود و گسترش آن، عاملی حیاتی به شمار می‌رود (Ebrahimzadeh et al, 2016: 47). گسترش زیر ساخت‌هایی از قبیل: ساخت هتل‌ها، گسترش راه‌ها، توسعه و گسترش رستوران‌ها می‌توانند باعث توسعه گردشگری خلاق در شهر زاهدان شود که وضعیت اماکن استراحتی در این شهر چندان مناسب نیست.

جدول ۹- متغیرهای عامل چهارم

ردیف	متغیر	بار عاملی
۱	امکان سفارش محصولی مرتبط با آن تجربه در آینده و ادامه دار شدن رابطه فروشنده با گردشگر	۰/۸۰۸
۲	گردشگر محیطی با درجه بهداشت بالا، عدم آلودگی صوتی، امنیت و راحتی را تجربه نماید	۰/۵۵۴
۳	داشتن یادگاری منحصر به فرد و ایجاد برند منحصر به گردشگران	۰/۴۱۰
۵	حالت تعاملی داشته باشد	۰/۵۲۲
۶	وجود جریان های سرمایه، اطلاعات، ذهنیت ها و مردم از طرف افراد محلی، ملی و بین المللی که شامل گردشگران نیز می‌شود	۰/۶۷۷

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۶.

۲- منظور از محصولات گردشگری، صرف سوغاتی‌ها نیست، بلکه در برگیرنده کلیت تجربه می‌باشد.  
 ۲- از طریق کمک به شکوفا کردن خلاقیت افراد مورد بازدید، بهبود کیفیت زندگی و ایجاد اشتیاق بین آنها و هم چنین کمک به حفظ اصالت، دانش و میراث فرهنگی محلی و احیای آن‌هایی که در معرض نابودیند

**عامل پنجم: نرم افزار:**

مقدار ویژه این عامل، ۱/۸۸۸ است که به ۵۶/۳۶۵ درصد از واریانس کل را محاسبه و تفسیر کرده است. متغیرهایی که در این عامل بارگذاری شدند بیشتر مربوط به مولفه نرم افزار می باشند بنابراین می توان این عامل را نرم افزار می نامید. متغیرهایی که در عامل پنجم جای گرفته اند ۵ متغیر می باشند که از این ۵ عامل سه عامل دارای بار عاملی کمتری نسبت به حد متوسط و دو عامل دیگر نسبت دیگر عوامل بار عاملی و وضعیت بهتری را در شهر زاهدان دارند. بیشترین و کمترین بار عاملی به متغیرهای «دانشی بودن مسیرها و فعالیت های سنتی به همراه غنای دانشی آموزش دهنده طوری که منجر به افزایش مهارت گردشگر شود و برایش کاربردی، عملیاتی و مفید باشد» و «بخش بندی بازار گردشگری خلاق» به ترتیب با بار عاملی ۰/۷۵۰ و ۰/۴۶۷ اختصاص دارد (جدول ۱۰). توسعه زیر ساخت های نرم مانند فضاهای خلاق، کافه ها، مکان های نمادین و... می تواند باعث رونق گردشگری خلاق در شهر زاهدان شود.

**جدول ۱۰- متغیرهای عامل پنجم**

ردیف	متغیر	بار عاملی
۱	دانشی بودن مسیرها و فعالیت های سنتی به همراه غنای دانشی آموزش دهنده طوری که منجر به افزایش مهارت گردشگر شود و برایش کاربردی، عملیاتی و مفید باشد	۰/۷۵۰
۲	بخش بندی بازار گردشگری خلاق	۰/۴۶۷
۳	وجود جامعه باز، با تحمل بالا و متنوع	۰/۵۹۸
۴	زیرساخت سخت مانند موزه ها و مکان های نمادین فرهنگی	۰/۴۵۸

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۶.

**عامل ششم: آموزش:**

مقدار ویژه این عامل ۱/۷۶۹ است که ۶۰/۹۰۲ درصد از واریانس را تبیین و تفسیر می کند. متغیرهایی که در این عامل بارگذاری شدند بیشتر مربوط به مولفه آموزش می باشند بنابراین، می توان اسم این عامل را آموزش گذاشت. متغیرهایی که در عامل ششم جای گرفته اند ۲ متغیر می باشند که این دو عامل نسبت به دیگر عوامل وضعیت بهتری را در شهر زاهدان دارند. بیشترین بار عاملی به متغیر «وجود گردشگری فرهنگی و دیگر انواع گردشگری در مقصد گردشگری» با بار عاملی ۰/۷۸۹ و کمترین بار عاملی به متغیر «آموزش اما نه به صورت عمیق بلکه دنبال طعم و مزه ای از موضوع» با بار عاملی ۰/۷۳۲ اختصاص دارد (جدول ۱۱). تحصیل در زمینه گردشگری نسبتا جدید است و به رسمیت شناخته شدن این حرفه در شکلی فراگیر به عنوان صنعتی حیاتی و رو به رشد اجتناب ناپذیر می باشد (Khodaei and Kalantari Khalil Abad, 2012: 47). وجود نیروی آموزش دیده و متخصص در امر گردشگری در هر شهر می تواند باعث توسعه و رشد گردشگری آن شهر شود متاسفانه شهر زاهدان فاقد چنین نیروهای است.

**جدول ۱۱- متغیرهای عامل ششم**

ردیف	متغیر	بار عاملی
۱	آموزش اما نه به صورت عمیق بلکه دنبال طعم و مزه ای از موضوع	۰/۷۳۲
۲	وجود گردشگری فرهنگی و دیگر انواع گردشگری در مقصد گردشگری	۰/۷۸۹

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۶.

**عامل هفتم: نماد:**

مقدار ویژه این عامل ۱/۴۶۸ است که به تنهایی ۶۴/۶۶۶ درصد از واریانس را محاسبه و تفسیر می کند. متغیرهایی که در این عامل بارگذاری شدند بیشتر مربوط به مولفه نماد می باشند بنابراین، می توان این عامل را نماد نامید. متغیرهایی که در

عامل هفتم جای گرفته‌اند ۴ متغیر می‌باشند که از این چهار متغیر دو متغیر دارای بار عاملی پایین بوده و دو متغیر دیگر به نسبت وضعیت بهتری و دارای بار عاملی بهتری می‌باشند. بیشترین بار عاملی به متغیر «هدف قرار دادن اشخاص و گروه های کوچک به عنوان بازار هدف از طریق جذب رصدکنندگان نقاط داغ خلاقیت و فیزیکی کردن شبکه های مجازی» با بار عاملی ۰/۸۱۷ و کمترین بار عاملی به متغیر «گردشگر محیطی با درجه بهداشت بالا، عدم آلودگی صوتی، امنیت و راحتی را تجربه نماید» با بار عاملی ۰/۴۹۷ اختصاص دارد (جدول ۱۲). هدف از برزیندگی در گردشگری، ایجاد و نگهداری تصویر مطلوب از مقصد، افزایش آگاهی گردشگران، ایجاد نگرش مثبت نسبت به مقصد و تغییر رفتار آنان جهت بازدید از مقاصد است (Baste Negar, 2016: 24). داشتن یادگاری منحصر به فرد برای هر گردشگر می‌تواند به حس خوب در آنها ایجاد کند می‌توان این کار را با چاب عکس هر گردشگر بر روی لیوان یا چیزهای دیگر انجام داد.

جدول ۱۲- متغیرهای عامل هفتم

ردیف	متغیر	بار عاملی
۱	گردشگر محیطی با درجه بهداشت بالا، عدم آلودگی صوتی، امنیت و راحتی را تجربه نماید	۰/۴۹۷
۲	شکل گیری داستان مختص به هر گردشگر و ایجاد خاطره همیشگی	۰/۶۰۸
۳	هدف قرار دادن اشخاص و گروه های کوچک به عنوان بازار هدف از طریق جذب رصدکنندگان نقاط داغ خلاقیت و فیزیکی کردن شبکه های مجازی	۰/۸۱۷

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۶.

#### عامل هشتم: صرفه اقتصادی و عایدی:

مقدار ویژه این عامل ۱/۳۲۳ است که به تنهایی قادر است ۶۸/۰۵۹ درصد واریانس را محاسبه توضیح دهد. متغیرهایی که در این عامل بارگذاری شدند بیشتر مربوط به مؤلفه های صرفه اقتصادی و عایدی می باشند بنابراین می توان این عامل را صرفه اقتصادی و عاید نامید. متغیرهایی که در عامل هشتم جای گرفته‌اند ۴ متغیر می باشند. از این ۴ عامل دو متغیر دارای بار عاملی پایین تر از حد متوسط و دو متغیر دیگر به نسبت دارای بار عاملی وضعیت بهتری را در شهر زاهدان هستند. بیشترین بار عاملی به متغیر «اصالت و داستان محوری را تأکید نماید» با بار عاملی ۰/۶۳۷ و کمترین بار عاملی به متغیر «استفاده از فناوری اطلاعات (مانند وبسایت و برنامه های گوشی‌های هوشمند) جهت افزایش دوره مشارکت گردشگر به قبل و بعد از استفاده از محصول گردشگری خلاق» با بار عاملی ۰/۴۸۹- اختصاص دارد (جدول ۱۳). یکی از مهم ترین دلایل توجه دولت ها و برنامه ریزان به گردشگری، پیامدهای اقتصادی آن بر منطقه می باشد. به طوری که امروزه گردشگری عامل مهمی برای توسعه اقتصادی محسوب می‌شود (Motie Langroudi and Rezaieh, 2014: 75). توسعه گردشگری خلاق در شهر زاهدان می‌تواند باعث افزایش درآمد و بهبود وضعیت اقتصادی ساکنان شهر شود.

جدول ۱۳- متغیرهای عامل هشتم

ردیف	متغیر	بار عاملی
۱	هزینه سرمایه گذاری نسبی و ارزان بودن	۰/۵۶۹
۲	سهم بازار <sup>۲</sup>	۰/۶۲۸
۳	اصالت و داستان محوری را تأکید نماید	۰/۶۳۷
۴	استفاده از فناوری اطلاعات (مانند وبسایت و برنامه های گوشی‌های هوشمند) جهت افزایش دوره مشارکت گردشگر به قبل و بعد از استفاده از محصول گردشگری خلاق	-۰/۴۸۹

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۶.

۱- با توجه به اینکه در عصر جامعه شبکه‌ای به سر می‌بریم، گردشگران در شبکه های اجتماعی به دنبال نقاط داغ خلاقیت هستند تا به آن سفر نمایند.  
۲- منظور سهمی است که محصول گردشگری می‌تواند از بازار گردشگری خلاق به دست آورد.

در ادامه جهت بررسی تأثیر هر یک از شاخص‌های پژوهش بر گردشگری خلاق از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شده است و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری (*Sig*)، کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد و به لحاظ آماری این رابطه معنی‌دار است؛ از این رو با توجه به نتایج حاصل از آزمون پیرسون، بین گردشگری خلاق و شاخص‌های (مالی، گردشگری، فرایندهای داخلی کسب و کار و یادگیری و رشد)، همبستگی بالایی وجود دارد که بیانگر یک رابطه خطی مثبت قوی میان آن‌ها است. بیشترین میزان همبستگی؛ بین گردشگری خلاق و متغیر فرایندهای داخلی کسب و کار با ضریب همبستگی ۰/۹۱۷ می‌باشد. یعنی با افزایش فرایندهای داخلی کسب و کار، گردشگری خلاق در شهر زاهدان نیز افزایش می‌یابد. (جدول شماره ۱۴).

جدول ۱۴- نتایج آزمون همبستگی پیرسون جهت تعیین رابطه بین شاخص‌ها و گردشگری خلاق

متغیرهای مستقل	ضریب همبستگی	N	متغیر وابسته	سطح معنی‌داری ( <i>Sig</i> )
مالی	۰/۸۱۶	۳۲۴	گردشگری خلاق	۰/۰۰۰
گردشگری	۰/۸۴۹			
فرایندهای داخلی کسب و کار	۰/۹۱۷			
یادگیری و رشد	۰/۸۲۷			

مأخذ: محاسبات نگارندگان، ۱۳۹۶.

### نتیجه‌گیری:

در این مقاله به ارزیابی و تحلیل گردشگری خلاق در شهر زاهدان پرداخته شده است. همچنین به منظور تحلیل وضعیت گردشگری خلاق، از روش تحلیل عاملی- اکتشافی استفاده شد. بدین ترتیب که نتیجه حاصل در این تحقیق، تقلیل ۳۹ متغیر اولیه به ۸ عامل برتر از طریق چرخش واریماکس بوده است. شاخص‌های بارگذاری شده در هر عاملی که بالای ۰/۵ هستند، یک عامل را تشکیل می‌دهند و شاخص‌هایی که امکان تجمع با این‌ها را ندارند، عامل دیگری را تشکیل می‌دهند. بنابراین، مجموع هشت واریانس ۸ عامل یاد شده، ۶۷/۰۵۹ درصد می‌باشد که بیشترین بار عاملی آن یا ۲۵/۹۴۴ درصد در عامل فرایندهای داخلی کسب و کار بوده است. میزان ۶۷/۰۵۹ درصد واریانس نشان دهنده رضایت‌بخش بودن نتایج تحلیل عاملی بوده است. مقادیر ویژه و درصد واریانس (به ترتیب) عامل بازاریابی خلاق با ۳۹/۱۴۸ و ۱۳/۲۰۴ درصد، عامل زیبایی‌شناسی، ۴۵/۶۴۹ و ۶/۵۰۱ درصد، عامل تسهیلات، ۵۱/۵۲۴ و ۵/۸۷۵ درصد، عامل نرم افزار، ۵۶/۳۶۵ و ۴/۸۴۱ درصد، عامل آموزش، ۶۰/۹۰۲ و ۴/۵۳۶ درصد، عامل نماد، ۶۴/۶۶۶ و ۳/۷۶۴ درصد و عامل صرفه اقتصادی و عایدی، ۶۸/۰۵۹ و ۳/۳۹۳ درصد است. در ادامه، جهت بررسی تأثیر هر یک از شاخص‌های پژوهش بر گردشگری خلاق از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شده است. از این رو، با توجه به نتایج حاصل از آزمون پیرسون، بین گردشگری خلاق و شاخص‌های (مالی، گردشگری، فرایندهای داخلی کسب و کار و یادگیری و رشد)، همبستگی بالایی وجود دارد که بیانگر یک رابطه خطی مثبت قوی میان آن‌ها است. بیشترین میزان همبستگی بین گردشگری خلاق و شاخص فرایندهای داخلی کسب و کار با ضریب همبستگی ۰/۹۱۷ می‌باشد. یافته‌های این تحقیق، با نتایج تحقیقات پیشین از جمله محمدی و همکاران (۱۳۹۵)، رحیمی و همکاران (۱۳۹۵)، باغبان و همکاران (۱۳۹۵)، سپهرنیا (۱۳۹۴)، بسته‌نگار (۱۳۹۵) و غیره همسویی دارد و آنها را تایید می‌نماید. با توجه به اینکه استان سیستان و بلوچستان در سال ۱۳۹۶ به عنوان مقصد گردشگری مطرح شده، شهر زاهدان می‌تواند به عنوان مرکز این استان به لحاظ وجود جاذبه‌های گردشگری یکی از شهرهای موفق در زمینه گردشگری خلاق باشد. همچنین توجه بیشتر به فرایندهای داخلی کسب و کار، بازاریابی خلاق و زیبایی‌شناسی می‌تواند در این زمینه نقش مهمی ایفا نماید که این امر منجر به افزایش کیفیت زندگی ساکنان این شهر خواهد شد و در نهایت، عدم توجه به بخش‌های نرم‌افزار، آموزش، نماد و صرفه اقتصادی و عایدی زمینه رکود گردشگری خلاق در این شهر را رقم خواهد زد.

**References:**

1. Abbasi, Mohammad Reza and Maki, Manouchehr (2010), *The Necessity of Innovation in Implementing Knowledge Management and IT Management Programs in Iran*, *Journal of Parks and Growth Centers*, No. 23, pp. 21-12.
2. Arthur J. Cropley, (2011), *Definitions of Creativity*, *Encyclopedia of Creativity (Second Edition)*, Pages 358-368
3. Babaei Hemmati, Roshan, Arabiya, Siamak, Shahi, Negin (2015), *Effective Factors on the Choice of Rasht City as Destinations of Food Tourism in the Network of Creative Cities of UNESCO*, *Journal of Social Surveys*, Year 1, Volume 2, pp. 67-41.
4. Babaei, Roshan, Mousavi, Narjes (1393), *Creative Tourism*, Qom: Successful Youth Publishing.
5. Baghban, Atefeh, Mahmoudi, Somayeh (2016) *The evaluation of creative tourism from the viewpoint of tourists and its impact on the satisfaction of travel (Case study: Isfahan city)*, *Master's thesis of tourism management, Faculty of Management, Sheikh Bahaie University*, p. 127.
6. Baste Negar, Mehrnoush (2016), *A Color Symbol in the Creative Tourism Brand of Iran*, *The Journal of Eastern Art and Civilization*, Fourth Edition, Volume 11, pp. 28-21.
7. Bishmay, Bahar, Sahaghi, Mehdi, Araami, Maryam (2017), *The Role of Tourism Attractions of the Province Road Seasonings on Tourism Development*, *Social Sciences Journal of Islamic Azad University, Shoushtar Branch*, Year 10, Volume 4, pp. 208-173.
8. *Center for Statistics of Iran (2017), Population and Housing Census of Zahedan City.*
9. Chin, Chee-Hua; Lo, May-Chiun; Songan, Peter and Nair, Vikneswaran, (2014), *Rural Tourism Destination Competitiveness: A study on Annah Rais Longhouse Homestay, Sarawak*, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, No. 144, PP. 35 – 44
10. Currie, Christine and Falconer, Peter, (2013), *Maintaining Sustainable Island Destinations in Scotland: The role of the transport-tourism relationship*,
11. Ebrahimzadeh, eisa, Darayi, Marziyeh, Darayi, Abolfazl (2015), *An Analysis of the Situation and Facilities of Tourism in Semnan City from the Tourists' Perspective Using the Pearson Test*, *Urban Research and Planning*, Vol. 6, Volume 60, pp. 60 -43.
12. Ebrahizadeh, eisa , kazemeizad, shmsolah (2013), *Satisfaction Evaluation and the Role of Citizen Participation in Municipal nrastructure Projects Case Study: Zahedan Municipality*, *Journal of Geography and Development: Spring 2013*, Volume 11, Issue 30, Pages 21-1.
13. Gossling, T. and Rutten, R. (2007), *Innovation in Regions*, *European Planning Studies*, Vol 15, No 2.
14. Haji Pourshushtiari, Abdolhamid, Aslani, Reza (2016), *The role of marketing and advertising in the development of national and international tourism in the Persian Gulf region using a destination management system (DMS)*, *Journal of Cultural and Political Studies of Persian Gulf*, Volume 3, Issue 7, Pages 76-59.
15. Jahanian, Manouchehr (2017), *The Role of Iranian Government in the Development of Tourism Economy with a Focus on Resistive Economy*, year 5, number 9, pp. 177-156.
16. Khodaei, Zahra, Kalantari Khalil Abad, Hossein (2012), *Tourism Development with Emphasis on the Role of Human Resources Education*, *Urban Management Studies*, Volume 4, Issue 12, Pages 59-47.
17. Latifi, Somayeh, Saeedi, Heshmatollah and Shaban Ali Fami, Hossein (2014), *Factor Analysis of the Problems of Rural Women's Rugs*, *Women's and Society Quarterly (Women's Sociology): Spring 2013*, Volume 4, Issue 1, Pages 51-29.
18. Leeb Heeseok, leea Jongwon (2015), *Deriving Strategic Priority of Policies for Creative Tourism Industry in Korea using AHP*, *Procedia Computer Science*, Pages 479-484
19. Marques, Lénia, Borba, Carla (2017), *Co-creating the city: Digital technology and creative tourism*, *Tourism Management Perspectives* 24, Pages 86-93
20. Mohammadi, Ali, Mohairer, Masoumeh and Babakhanifard, Mohammad Sadegh (2017), *A framework for evaluating creative tourism products using a balanced scorecard*, *Tourism and Development Quarterly*, vol. 5, No. 6, pp. 42-24.

21. Motaali, Masoud (2010), *Evaluation and evaluation of the quality of beauty in urban landscape based on the concept of consecutive views of the case sample of Darabad tourism route, Uranushahr Quarterly, No. 5, pp. 139-123.*
22. Motazal al Haq, Azadeh, Ziaie, Mahmoud (2015), *Identifying the Capabilities of Creative Tourism Development in Urban Destination of Yazd, Master's Degree in Global Management, Planning, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaei University, p. 131*
23. Motie Langroudi, Seyed Hassan, Rezaieh Azadi, Maryam (2014), *Estimating the Economic Impact of Tourism from the Perspective of the Host Society on the Promenade of Orumieh Section, Quarterly Journal of Rural Space Economics, Second Edition, No. 2, pp. 91-75.*
24. Nekovedi Sadri, Bahram (2009): *Grounding Grounds with Emphasis on Iran, Second Edition, Tehran, Iran.*
25. Niknami, Mostafa, Ali Taghipour Zahir, Ali Delaware and Mohammad, Ghaffari Majlej (2009): *Designing and Evaluation of the Model of Creation and Innovation Model of Educational Managers in Tehran, A New Approach to Management Education, Volume 1, Issue 3, Pages 28-1.*
26. Novelli, M. (2005). *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases.* Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
27. Osman, Z. and Sentosa, I., (2013), *Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural*
28. Rahimi, Mohammad and Pazand, Fatemeh (2016), *The Pattern of Urban Living Tourism in Iran Using the Analytical Hierarchy Model, Journal of Innovation and Creativity in the Humanities, Volume 6, No. 3, pp. 124-97.*
29. Rahimi, Mohammad, Mardali, Mohsen, Daha, Elham and Fallahzadeh, Abdul Rasul (1392), *Creative City (Theoretical and Indicative Foundations), Knowledge of the City, No. 196, pp. 36-9.*
30. Rezvani, Ali Asghar (2006): *Geography and Tourism Industry, Payam Noor University Press, Fifth Edition, Tehran.*
31. Richards, G & Marques, L. (2012). *Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. Journal of Tourism Consumption and Practice, 4(2).1-11.*
32. Richards, G. (2015). *Creative tourism report.* Arnhem: ATLAS
33. Ross, David, Saxena, Gunjan, Correia, Fernando, Deutz, Pauline (2017), *Archaeological tourism: A creative approach, Annals of Tourism Research 67, Pages 37-47*
34. Sadat, Farnaz, Mozafari, Afsaneh (2009), *Using Modern Communication Tools in the Field of Tourism Advertising, Journal of Communication Research, Vol. 16, No. 3, pp. 170-141.*
35. Sepehrnia, Rozita (2014), *Creative Attitude to the Tourism Industry in Promoting Cultural Capital in Iran, Journal of Innovation and Creativity in the Humanities, Vol 4, No 4, pp. 70-51.*
36. Shafiei, Zahed, Farokhian, Firoozeh and Mirqad, Leyla (2014), *Isfahan as a Creative Cities Handicrafts with a Tourism Development Approach, International Journal of Geographical Society, No. 43, pp. 278-251.*
37. Tan S. K., Luh D. B., Kung S. F. (2014). *A taxonomy of creative tourists in creative tourism. Tourism Management, 42: 248-259.*
38. Tan S.K., Kung S. F., Luh D. B. (2013). *A Model of Creative Experience in Creative Tourism. Annals of Tourism Research, 41: 153-174.*
39. Tang Z (2014) *Focus on Cultural Creative Tourism Based on SWOT Analysis: a Case of Heilongjiang Province, China. International Journal of Applied Environmental Sciences, 9(4): 1645-1652.*
40. UNESCO (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism: Discussion report of the planning meeting for 2008 international conference on creative tourism Santa Fe, New Mexico*
41. Wai Gay, Chuck (2003), *Tourism in a Comprehensive Perspective, Translation by Ali Parsaeian and Mohammad Arabi, Cultural Research Bureau.*
42. Yozcu, Ö. and İçöz, O. (2010), *A Model Proposal on the Use of Creative Tourism Experiences in Congress Tourism and the Congress Marketing Mix, PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 8(3) Special Issue. 2010, Vol. 8(3) Special Issue, 105-113.*