

مدیریت دو فضایی گردشگری با تأکید بر شهر مجازی توریستی تاریخی تهران - جاذبه‌های مادی و معنوی

سعیدرضا عاملی^۱، مرضیه خلقتی^۲

چکیده: با ظهور فضای مجازی و توسعه جهان داده‌ها و اطلاعات، شهرهای مجازی به عنوان شکلی جدید از مدیریت شهر در لایه‌ها و قلمروهای مختلف مطرح شدند. دو نوع از هشت نوع شهر مجازی، شهرهای مجازی توریستی و تاریخی هستند که در این مقاله راهبردهایی برای طراحی و مدیریت آنها بر اساس نیازسنجی توریست‌های تهران ارائه شده است. چارچوب نظری این مقاله مبتنی بر پارادایم دو جهانی شدن‌ها، دوفضایی شدن‌ها و بهره‌گیری از تئوری حکمرانی خوب شهری است. برای استفاده از تئوری حکمرانی خوب در عرصه توریسم شهری شاخص‌های هشت‌گانه آن باز تعریف و در نهایت جدولی از نیازهای فرضی توریست‌ها در سه سطح توریسم درون شهری، برون شهری و خارجی ترسیم شد که با استفاده از روش پیمایش (پرسشنامه آن‌لاین) مورد آزمون قرار گرفت. نتایج این تحقیق، جدولی از اولویت نیازهای توریست‌های شهر تهران را نشان می‌دهد که مبنای ارائه راهکارهای نهایی برای طراحی و مدیریت شهر مجازی توریستی تاریخی تهران است.

واژه‌های کلیدی: دوجوانی شدن‌ها، دوفضایی شدن‌ها، حکمرانی خوب شهری، شهر مجازی، توریسم مجازی، جاذبه‌های مادی و معنوی.

۱. استاد گروه ارتباطات، دانشگاه تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۶/۱۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۰/۱۰/۱۹

نویسنده مسئول مقاله: سعید رضا عاملی

E-mail: ssameli@ut.ac.ir

مقدمه

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. این شهرها "توسط بخش دولتی سازمان‌دهی و سیاست‌گذاری می‌شوند" [۱۰]. شهر مجازی یا شهر الکترونیک بنا به یک تعریف "امکان دسترسی الکترونیکی شهروندان به کلیه اداره‌ها و اماکن درون شهری و دستیابی به اطلاعات مختلف مورد نیاز به صورت شبانه‌روزی و هفت روز هفته به شیوه‌ای با ثبات قابل اطمینان، امن و محرمانه" است [۳]. انواع شهرهای مجازی عبارتند از شهرهای مجازی توریستی، تاریخی، کارگاهی، داده‌ای، ماهواره‌ای، علمی و انتخاب دوم [۱۶]. براساس این تقسیم‌بندی، شهر مجازی توریستی و تاریخی شهری است که در آن خدمات شهری توریستی ارائه و دستیابی به تاریخ مجازی شهر فراهم می‌شود. البته در بیشتر موارد "شهر مجازی توریستی" در قالب مفهوم "گردشگری مجازی (الکترونیک)" درک می‌شود. گردشگری مجازی به معنی "دیجیتالی شدن همه فراگردها و زنجیره‌های ارزشی در صنایع توریسم، مسافرت، میزبانی و صنایع غذایی است" [۱۸]. ابعاد مختلف توریسم مجازی، بر بستر آمادگی الکترونیک فراهم می‌شود. آمادگی الکترونیک تعیین‌کننده میزان قابلیت است که یک کشور، دولت یا بنگاه اقتصادی برای حصول منافع برآمده از فناوری اطلاعاتی و ارتباطی دارد [۱۳]. هرچه بستر آمادگی الکترونیک در کشوری بیشتر باشد، می‌توان امید بیشتری به تحقق توریسم مجازی در ابعاد مختلف در آن کشور داشت. مروری بر پژوهش‌های انجام شده در زمینه توریسم مجازی و شهر مجازی در ایران پیش از پژوهش حاضر، بیانگر توجه به این موضوع در ابعاد محدودی است. برخی از پژوهش‌های مرتبط با پژوهش حاضر در زمینه استفاده کاربران از خدمات وبسایت‌های توریستی [۱۴]، ابعاد شناختی توریسم مجازی [۶]، امکان سنجی پرتال شهرداری تهران [۵] و طراحی شاخص‌هایی برای ارزیابی پرتال‌های شهر الکترونیک مطلوب [۷] هستند اما شهرهای مجازی خارج از ایران پیشینه مطالعاتی قوی‌تری دارند. موضوعات برخی از پژوهش‌ها و مقاله‌های سال‌های اخیر متمرکز بر بازاریابی توریسم مجازی [۱۹]، مدل تجارتي مشتری محور در شهر مجازی [۲۵]، مطالعه رابطه میان ارتباطات راه دور و توریسم [۲۱]، بررسی تطبیقی خدمات سایت‌های مقاصد توریستی [۳۰]، مطالعه ظرفیت دیجیتالی شهرداری پیرای (آرژانتین) [۲۸]، بررسی فراگردهای برنامه‌ریزی مشارکتی در شهر مجازی [۲۳]، اثرات دولت الکترونیک در مدیریت شهری [۲۶]، طراحی ابزار برنامه‌ریزی شهری مبتنی بر وب [۲۷]، بررسی سیر تحول شهرهای مجازی با بررسی ۳۳ وبسایت اتحادیه اروپا [۲۹] و بررسی محیط مجازی همیارانه در

برخی شهرهای اروپا [۲۴] بوده است. از آنجایی که هیچ نوع شهرسازی قطعی در زمینه شهرهای مجازی شکل نگرفته است [۱۰]، ما درصدد هستیم در این مقاله با توجه به چشم‌انداز توریستی و تاریخی تهران و نیازهای گردشگران داخلی و خارجی قالب‌ریزی مناسب شهر مجازی تهران را در ابعاد توریستی و تاریخی آن ارائه دهیم. کاهش محدودیت‌های زمانی و مکانی، مطلوب‌تر بودن نحوه ارائه خدمات به شهروندان شهر مجازی، ایجاد تحول در ساختار مدیریت شهری و بهبود خدمات رسانی به شهروندان از جمله مزایای شهرهای مجازی است. برخورداری از این مزایا در کنار دلایل دیگری مانند اجتناب از آسیب‌های نپیوستن به فضای مجازی [۱۰]، تأکید بر توسعه مجازی به عنوان میان‌بر توسعه برای کشورهای در حال توسعه، ضرورت توجه به آی.سی.تی از منظر علوم اجتماعی و اهمیت "تهیه سند برای شهرهای مجازی" [۳] سبب می‌شود که موضوع این مقاله از اهمیت و ضرورتی ویژه برخوردار باشد. همچنین توریسم علاوه بر کالدهای عینی تاریخ به دنبال مفاهیم معنوی و میراث معنوی و فکری نیز می‌گردد که با توجه به پیروزی انقلاب اسلامی و محوری بودن اندیشه اسلامی، لازم است شهر مجازی توریستی تاریخ تهران به آنها توجه کند. به این ترتیب پرسش‌های اصلی مقاله عبارتند از: نیازهای شهر مجازی توریستی تهران چیست؟ خط‌مشی‌ها و راهبردها برای طراحی شهر توریستی - تاریخی تهران کدامند؟ و چه عناصری از شهر تهران به عنوان توریسم شهر و چه نقاطی به عنوان نقاط عطف در تاریخ شهر محسوب شده و ظرفیت مجازی شدن دارد؟ ابعاد معنوی شهر تهران کدامست؟

لایه‌های شهر مجازی توریستی تاریخی تهران

در طراحی شهرهای مجازی باید به لایه‌های مختلفی که برای هر شهر می‌توان در نظر گرفت توجه کرد. "مفهوم لایه در شهرهای مجازی به محیطی مجازی اشاره دارد که همه عناصر مرتبط با یک موضوع مشخص در یک محیط یکپارچه گرد هم آیند. شهر مجازی، شهر افقی و عمودی است که در سطح عمودی لایه‌های شهر قرار دارد و در سطح افقی عناصر درون هر لایه می‌گنجد" [۱۲]. شهر مجازی توریستی تاریخی تهران در این مقاله در ۱۲ لایه پیشنهاد می‌شود که هشت لایه مربوط به توریسم تهران و چهار لایه مربوط به تاریخ آن است. این لایه‌ها عبارتند از:

- الف) لایه‌های توریستی شهر: ۱- جاذبه‌های فرهنگی و هنری؛ ۲- جاذبه‌های مذهبی؛
- ۳- جاذبه‌های تاریخی؛ ۴- جاذبه‌های طبیعی و تفریحی؛ ۵- جاذبه‌های ورزشی؛ ۶- جاذبه‌های مدرن شهر؛ ۷- لایه امکانات سفر؛ ۸- لایه امکانات اقامت و خدمات جانبی سفر.

ب) لایه‌های تاریخ شهر: ۱- تهران شهری با برج و بارو (تهران تهماسبی)؛ ۲- تهران؛ پایتخت ایران (تهران قجری)؛ ۳- شکل‌گیری تهران مدرن (تهران پهلوی)؛ ۴- تثبیت تهران مدرن (تهران پس از انقلاب).

برای طراحی لایه‌های تاریخی شهر، رویکردی توریستی به تاریخ وجود داشته و نقاط عطف هر دوره از منظر بناهای خاص شهر، نقاط کلیدی مدیریت شهر، تاریخ سیاسی و اقتصادی، فرهنگ شهر و اموری از این قبیل مدنظر قرار گرفته است. این بخش به لحاظ نظری و امدار نظریه سیمای شهر کوبین لینچ است. لینچ معتقد است که می‌توان سیمای شهر را از لحاظ بصری، تداعی و خاطرات ترسیم کرد [۱۵].

چارچوب نظری

این مقاله از نظریه حکمرانی خوب شهری و الگوی فضایی گردشگری شهری در چارچوب پارادایم کلی "دوج جهانی شدن‌ها و دو فضایی شدن‌ها" به عنوان چارچوب نظری بهره گرفته است.

الف) دوج جهانی شدن‌ها و دو فضایی شدن‌ها

دوج جهانی شدن‌ها و دو فضایی شدن‌ها عنوان پارادایمی است که اولین بار توسط سعید رضا عاملی در سال ۸۲ در مقاله‌ای تحت عنوان "دو جهانی شدن‌ها: جامعه جهانی اضطراب" [۹] مطرح شد. براساس این پارادایم "مهم‌ترین تغییر جهان معاصر که بنیان تغییرات آینده جهان است، ظهور جهان مجازی است. این جهان در واقع به موازات و گاه مسلط بر جهان واقعی ترسیم می‌شود و عینیت واقعی پیدا می‌کند. دو جهانی شدن ناظر به این دو جهان متفاوت است" [۸]. عاملی "جهان اول را جهان واقعی و جهان دوم را جهان مجازی" می‌نامد و با موازی دانستن آنها توضیح می‌دهد که "جهان اول، جهانی است که در آن زندگی و فعالیت اجتماعی عینی جریان دارد، در حالیکه جهان دوم جهانی است که انسان را در مواجهه با واقعیت‌های مجازی قرار می‌دهد" [۹]. "جهان واقعی یک جهان طبیعی، صنعتی و در عین حال محکوم به استبداد و جبر مکان و زمان است اما جهان مجازی که از ظرفیت متضاد مادی و فرامادی برخوردار است، جهانی است کاملاً صنعتی که از استبداد زمان و استبداد مکان فیزیکی رها شده است و با ظرفیت‌های کاملاً متفاوت با جهان فیزیکی باز تعریف می‌شود و جهانی جدید را در کنار جهان فیزیکی منعکس می‌کند" [۱۱]. بر مبنای این پارادایم کلی می‌توان به موازات توریسم و شهرهای واقعی از توریسم و شهرهای مجازی نیز سخن گفت.

ب) حکمرانی خوب شهری و گردشگری شهری

نظریه حکمرانی خوب شهری در ترسیم نیازهای توریست‌ها در هر مرحله از سفر یاری می‌رساند. "ایده حکومت خوب مدت‌ها در عرصه نظام حکومتی حاکم بود و دولت‌ها اعم از مرکزی و محلی خود را مکلف به برآوردن خواسته‌های مردم و شهروندان می‌دانستند اما به واسطه افزایش جمعیت و به‌روز خواسته‌های جدید و ضرورت نگهداری از منابع و تأسیسات، دولت‌ها با چالش‌های جدی مواجه شدند، بنابراین بحث حکمرانی خوب مطرح گردید" [۱].

اگرچه شاخص‌های مختلفی برای حکمرانی خوب ارائه شده است اما مبنای این مقاله شاخص‌های اعلام شده از سوی سازمان ملل متحد است که در ادامه آنها را در مورد گردشگری شهری بازتعریف می‌کنیم. این شاخص‌ها عبارتند از مشارکت، قانون‌مداری، شفافیت، پاسخگویی، اجماع محوری، مساوات‌طلبی و فراگیربودن، کارایی و بهره‌وری و جوابگو بودن یا پاسخگویی مالی [۳۱]. حکمرانی در بسترهای مختلف مانند حکمرانی یکپارچه، حکمرانی بین‌الملل، حکمرانی ملی و حکمرانی محلی بکار می‌رود [۶]. در این میان، شهرها در زمره حکمرانی خوب محلی قرار می‌گیرند و می‌توان این شاخص‌ها را در بستر حوزه توریسم مجازی شهری نیز تعریف کرد.

نزول اقتصادی شهرها در انگلیس، اروپای غربی و امریکای شمالی در اواخر ۱۹۷۰ نقش گردشگری را به عنوان عامل ترقی اقتصاد شهرها برجسته کرد [۱۷]. از عوامل توجه مجدد به توریسم شهری از آغاز دهه ۸۰ می‌توان به نیاز به تنفس زندگی در شهر، ترمیم مراکز تاریخی شهرها، توجه بازدیدکنندگان به میراث فرهنگی، توسعه شهری و جست‌وجوی برای انواع کارهایی که می‌توانند انجام دهند، اشاره کرد [۲۲]. در واقع فراغت و فرهنگ به اجزاء کلیدی در شکل‌گیری مجدد چشم‌انداز شهر در دهه اخیر تبدیل شده‌اند [۲۰]. "گردشگری شهری، عملکرد متقابل گردشگر - میزبان و تولید فضای گردشگری در رابطه با سفر به مناطق شهری با انگیزه‌های متفاوت، بازدید از جاذبه‌ها و استفاده از تسهیلات و خدمات مربوط به گردشگری است که آثار متفاوتی را بر فضا و اقتصاد شهری بر جای می‌نهد" [۲].

جدول شماره ۱ شاخص‌های حکمرانی خوب در حوزه گردشگری مجازی شهر را نشان می‌دهد. در این جدول که شاخص‌های حکمرانی خوب شهری در حوزه گردشگری شهری مجازی را نشان می‌دهد برخی از نیازهای توریست‌های مجازی براساس شاخص‌های حکمرانی خوب بازتعریف شده است.

جدول ۱. شاخص‌های حکمرانی خوب در حوزه گردشگری مجازی شهر

شاخص‌های حکمرانی خوب در حوزه گردشگری شهری مجازی
۱. مشارکت: تعامل اینترنتی و ارائه نظرات از سوی گردشگران به مدیران شهری در مورد بهبود وضعیت گردشگری
۲. اجماع محوری: اطلاعات اطمینان بخش نسبت به رعایت استانداردهای جهانی میزبانی در شهر
۳. جوابگویی مالی: اطلاع‌رسانی شفاف در زمینه نحوه هزینه شدن منابع مالی در صنعت گردشگری از سوی مدیران شهری
۴. شفافیت: دسترسی آزاد به اطلاعات مربوط به نحوه اداره صنعت گردشگری در مقصد، نتایج نظرسنجی‌ها و پژوهش‌ها
۵. پاسخگویی: امکان پاسخگویی سریع اینترنتی مدیران شهری به انواع مشکلات و سؤالات گردشگران
۶. کارایی و بهره‌وری: اطلاعات درباره عملکرد شهرداری در اداره جاذبه‌های طبیعی گردشگری طبیعی و محیط زیست
۷. مساوات‌طلبی و فراگیر بودن: اطلاعات درباره تساوی حقوق همه گردشگران در برابر قوانین شهری و دربرگیری آن
۸. قانون‌مداری: آگاهی از حقوق و قوانین مربوط به گردشگران و بازدیدکنندگان در شهر

ج) نیازهای فرضی توریست مجازی

از مجموع شاخص‌های حکمرانی خوب و همچنین ۱۲ شاخص اصلی ارزیابی وبسایت‌ها که عبارتند از صحیح بودن اطلاعات، اعتبار نویسندگان، پوشش مطالب، به‌روز بودن، تراکم و جامعیت فرامحلی مطالب، تعاملی بودن، واقع‌گرایی، سرعت دسترسی، خدمات، حقوق خصوصی، تحلیل متنی و تصاویر سایت و استفاده آسان از فضای وبی [۱۱]، جدول فرضی به منظور نیازسنجی شهر مجازی توریستی - تاریخی تهران شکل گرفت. پیش از ارائه جدول باید خاطر نشان کرد، در این تحقیق توریست‌ها بر مبنای مبدأ سفر، به سه دسته توریست درون شهری، برون شهری و خارجی تقسیم شده‌اند. منظور از توریست‌های درون شهری ساکنان مقصد توریستی هستند که برای گذران اوقات فراغت و رفع نیازهای تفریحی خود از خدمات شهر بهره‌مند می‌شوند (ساکنان شهر تهران). توریست‌های برون شهری کسانی را شامل می‌شود که اگرچه ساکن مقصد توریستی نیستند و به خدمات و امکانات سفر و اقامت نیاز دارند اما در

نقطه‌ای زندگی می‌کنند که با فرهنگ مقصد تاحدودی آشنایی دارند (ساکنان ایران به جز شهر تهران). منظور از توریست خارجی نیز افرادی هستند که کاملاً خارج از مقصد گردشگری با فرهنگی متفاوت ساکن‌اند و با انگیزه‌های گردشگری به این مقاصد می‌روند (گردشگرانی با مبدا خارج ایران). نیازهای این سه دسته توریست به صورت جداگانه در قالب نیازهای پیش از سفر، هنگام سفر و پس از سفر پیش بینی شده است. این نیازها برای توریستی که قصد سفر واقعی دارد و تنها برخی از نیازهای خود را از طریق فضای مجازی برطرف می‌کند (توریست مجازی - واقعی) و توریستی که قصد دارد یک سفر کاملاً مجازی را با استفاده از خدمات مجازی وب سایت تجربه کند و قصد سفر واقعی ندارد (توریست کاملاً مجازی) متفاوت است؛ بنابراین نیاز آنها در دو جدول جداگانه ارائه می‌شود.

جدول ۲. نیازهای احتمالی گردشگران مجازی - واقعی

نوع گردشگر	درون شهری	
	برون شهری و خارجی	مراحل سفر
نیازهای پیش از سفر	شاخص‌های حکمرانی خوب در حوزه توریسم شهری مجازی، اطلاعات، عکس و فیلم مربوط به جاذبه‌ها، امکانات سفر و اقامت، تسهیلات تجاری و تاریخ شهر، امکان گفتگو با افراد آشنا به توریسم مقصد	شاخص‌های حکمرانی خوب در حوزه توریسم شهری مجازی، اطلاعات، عکس و فیلم مربوط به جاذبه‌ها، خدمات جانبی و تاریخ شهر، دسترسی به نقشه محل، موقعیت‌یابی مکان خود و مکان مورد نظر، جست‌وجوی مکان مورد نظر و ارائه بهترین مسیر پیشنهادی برای رسیدن به آن
نیازهای هنگام سفر	پاسخگویی مسئولان به مشکلات گردشگران، بانکداری اینترنتی، دسترسی به نقشه محل، موقعیت‌یابی مکان خود و جاذبه مورد نظر، امکان جست‌وجوی مکان مورد نظر و ارائه بهترین مسیر پیشنهادی رفتن به آن مکان	پاسخگویی سریع اینترنتی مسئولان نسبت به مشکلات، بانکداری اینترنتی
نیازهای پس از سفر	ارائه نظرات نسبت به جاذبه‌ها و امکانات شهر، مقصد، اطلاع از به‌روزشدن سایت، ثبت خاطرات و تجربیات	ارائه نظرات نسبت به جاذبه‌ها و امکانات مقصد، اطلاع از به‌روزشدن سایت، ثبت خاطرات و تجربیات

جدول ۳. جدول نیازهای احتمالی گردشگران کاملاً مجازی

مراحل نیازها	نیازهای گردشگران درون شهری، برون شهری و خارجی
نیازهای پیش از سفر	داشتن ذهنیت مثبت از مقصد وجود امکانات قوی در سایت ارائه شدن فضایی امن برای حفظ اطلاعات شخصی امکانات خاص مانند شبیه سازی واقعیت
نیازهای هنگام سفر	برخی شاخص‌های یک سایت خوب مانند استفاده آسان از فضای وبی، حفظ حقوق خصوصی، خدمات، سرعت دسترسی، واقع گرایی، تعاملی بودن، تراکم و جامعیت فرامحلی، به روز بودن و غیره
نیازهای پس از سفر	آگاهی از اطلاعات بازدید سایت و صفحه شخصی به روز شدن وب سایت ثبت تجربه سفر مجازی در وبسایت

روش‌شناسی

روش این مقاله پیمایش آنلاین است که در سطح توریست درون شهری، برون شهری و خارجی انجام شده است. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران درمورد گردشگر درون شهری ۲۰۰ مورد و برون شهری و خارجی هر کدام ۲۵۰ مورد محاسبه شد که در مورد گردشگر خارجی به دلیل مشکلات خاص تحقیق به یک نمونه ۷۵ تایی بسنده شد. در مجموع تعداد پرسشنامه‌های تکمیل شده تحقیق ۵۲۵ مورد شد. همچنین پایایی پرسشنامه‌ها براساس آماره آلفای کرونباخ محاسبه شد و پایایی بالای را نشان داد. طراحی پرسشنامه‌ها براساس سؤالات باز و بسته انجام شد. دسته اول سؤالات ویژگی‌های جمعیتی، دسته دوم ترجیحات پاسخگویان و دسته سوم نیازهای پاسخگویان در دو مرحله نیازهای توریست کاملاً مجازی و نیازهای توریست مجازی واقعی را مورد سؤال قرار می‌داد. نمونه‌گیری این تحقیق از نمونه‌های داوطلب و غیرداوطلب بود.

توصیف حجم نمونه پاسخگویان

حدود ۶۸/۵ درصد پاسخگویان تهرانی زیر ۳۰ سال سن داشتند. از نظر "تاهل"، ۶۰/۵ درصد مجرد و ۷۰ درصد دارای تحصیلات لیسانس و فوق لیسانس بوده‌اند. ۳۹ درصد پاسخگویان در رشته توریسم یا رشته‌های مرتبط تحصیل کرده‌اند. ۷۰ درصد پاسخگویان در مناطق ۱-۶ شهر تهران یعنی مناطق مرفه‌تر شمال شهر زندگی می‌کنند. ۸۶ درصد پاسخگویان خود را از طبقه متوسط می‌دانستند. ۷۳ درصد پاسخگویان فعالیت توریستی خاصی ندارند. ۵۰ درصد پاسخگویان

"تاحدودی" و حدود ۳۵ درصد "زیاد" به گردشگری علاقه دارند، این درحالی است که ۴۱ درصد پاسخگویان تاحدودی و ۳۶ درصد کم به گردشگری به صورت عملی می‌پردازند. حدود ۳۹/۵ درصد پاسخگویان کمتر از دو ساعت، ۲۳ درصد در حد متوسط یعنی حدود ۳-۴ ساعت در شبانه‌روز و ۳۸ درصد بالای ۵ ساعت از اینترنت استفاده می‌کنند. نتایج پرسشنامه برون شهری نیز نشان می‌دهد که ۸۲ درصد پاسخگویان زیر ۳۰ سال سن داشتند و ۵۸/۸ درصد پاسخگویان مجرد هستند. ۵۲/۸ درصد پاسخگویان آخرین مدرک تحصیلی خود را لیسانس و فوق لیسانس دانسته‌اند که نسبت به پرسشنامه درون شهری درصد کمتری از تحصیلات تکمیلی را نشان می‌دهد. رشته ۷۰/۳ درصد پاسخگویان بی‌ارتباط با توریسم یا فناوری اطلاعات بوده است. خراسان رضوی (۱۲/۶)، اصفهان (۱۱/۴)، استان تهران به جز شهر تهران (۷/۷)، آذربایجان شرقی (۶/۹) و خوزستان، یزد و فارس هر کدام با ۶/۱ درصد بیشترین استانهای محل سکونت پاسخگویان بوده است. فراگیری توزیع پرسشنامه در ۲۸ استان کشور بوده است. همچنین ۷۳/۶ درصد پاسخگویان خود را از طبقه متوسط می‌دانند. ۵۴/۸ درصد پاسخگویان "زیاد" و "بسیار زیاد" به توریسم علاقه‌مند درحالی‌که تنها ۲۰ درصد پاسخگویان "زیاد" و "بسیار زیاد" در طول یکسال به سفر می‌روند. ۳۴/۴ درصد پاسخگویان بین ۳-۴ ساعات (متوسط)، ۲۶/۴ درصد بالای ۵ ساعت (زیاد) و ۳۹/۲ درصد نیز کمتر از ۲ ساعت از اینترنت استفاده می‌کردند. ۷۶ درصد پاسخگویان خارجی مرد و بیش از نیمی از آنها در گروه سنی ۳۰-۳۴ سال قرار دارند. ۵۰/۷ درصد پاسخگویان خارجی متاهل و ۵۲ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات لیسانس و فوق لیسانس بودند. رشته ۷۴/۶ درصد پاسخگویان فاقد ارتباط با موضوع تحقیق بوده است. بیشتر پاسخگویان به ترتیب در امریکا، ایتالیا و چین (هر کدام ۹/۳ درصد)، آلمان، هلند و انگلیس (هر کدام ۸ درصد)، استرالیا (۶ درصد) و هند (۵/۳ درصد) سکونت داشته‌اند. ۸۴ درصد پاسخگویان خود را از طبقه متوسط دانسته‌اند. ۷۳ درصد پاسخگویان پرسشنامه انگلیسی، فعالیتی در زمینه گردشگری ندارند. ۶۸ درصد پاسخگویان "بسیار زیاد" و "زیاد" به گردشگری علاقه دارند اما ۳۴/۷ درصد آنها به همین شدت در طول سال سفر می‌کنند. ۳۷/۴ درصد زیر دو ساعت (کم)، ۴۴ درصد ۳-۴ ساعت (متوسط) و ۱۴/۷ درصد بالای ۵ ساعت (زیاد) از اینترنت استفاده می‌کنند.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق در چهار بخش ارائه می‌شود. بخش اول سنجش اولویت‌بندی نیازهای گردشگران براساس فراوانی و درصدهای جداول تک متغیره است. بخش دوم بیان مهم‌ترین

همبستگی‌های دو متغیره است. بخش سوم پاسخ به این سؤال باز که چه خدماتی بیش از همه در وب سایت شهر مجازی مورد انتظار شماست؟ بخش چهارم پاسخ به این سؤال باز که چه چیزی را نماد تهران می‌دانید؟ (در پرسشنامه خارجی و برون شهری در قالب این پرسش که چه چیزی در سفر به تهران توجه شما را به خود جلب کرد؟).

اولویت سنجی نیازهای توریست‌های تهران براساس یافته‌های تک متغیره

یافته‌های تک متغیره تحقیق حاضر (جدول ۴) نشان می‌دهد که توریست‌های درون شهری، برون شهری و خارجی هر کدام چه دسته‌ای از نیازها را در اولویت نیازهایشان قرار می‌دهند. این جدول براساس نیازهای "زیاد" و "بسیار زیاد" پاسخگویان ارائه شده و موارد بالای ۸۰ درصد را در نظر گرفته است. در جدول ۴ اولویت‌های گردشگرانی ارائه شده است که قصد دارند مرحله‌ای از سفر خود را از طریق فضای مجازی به انجام رسانند اما جدول ۵ اولویت نیازهای گردشگرانی است که قصد دارند یک سفر کاملا مجازی را از طریق بهره مندی از امکانات خاص وب سایت تجربه کنند. نتایج این مرحله می‌تواند اساس طراحی نهایی شهر مجازی توریستی تاریخی تهران قرار گیرد.

جدول ۴. اولویت نیازهای گردشگران مجازی- واقعی (اعداد درون پراتز برحسب درصد است)

نوع گردشگر	درون شهری	برون شهری	خارجی
			مراحل سفر
پیش از سفر	جست‌وجوی جاذبه و مسیریابی (۸۸) اطلاعات جاذبه تاریخی (۸۸) اطلاعات جاذبه طبیعی (۸۴/۵) اطلاعات جاذبه فرهنگی و هنری (۸۴/۵) تصاویر جاذبه توریستی (۸۱)	اطلاعات جاذبه طبیعی (۹۸/۲) اطلاعات جاذبه تاریخی (۸۴/۴) اطلاعات جاذبه فرهنگی و هنری (۸۳/۲) اطلاعات جاذبه تفریحی (۸۲/۲)	اطلاعات جاذبه تاریخی (۸۶/۶) اطلاعات جاذبه فرهنگی و هنری (۸۴) اطلاعات تسهیلات سفر (۸۴) قوانین گردشگری؛ شاخص حکمرانی خوب (۸۱/۳) اطلاعات حوادث تاریخی شهر (۸۰)
هنگام سفر	بانکداری الکترونیک (۸۶)	نیاز به جست‌وجوی جاذبه‌ها و مسیریابی (۸۹/۶) بانکداری اینترنتی (۸۴/۴) دسترسی به GPS (۸۳/۶)	

اگرچه توریست خارجی در مرحله نیازهای هنگام سفر نیازی که شدت آن بالای ۸۰ درصد باشد ندارد اما براساس نتایج پرسشنامه، بانکداری اینترنتی با ۷۷/۳ درصد یا جست‌وجوی جاذبه‌ها با ۷۸/۶ درصد بالاترین نیازها را در این بخش تشکیل می‌دادند که تا حدودی مشابه سایر گردشگران بود.

جدول ۵. الگوی اولویت نیازهای گردشگران کاملاً مجازی (اعداد درون پرانتز برحسب درصد است)

نوع گردشگران	درون شهری	بیرون شهری	خارجی
مراحل سفر			
پیش از سفر	اطلاع از قوی بودن سایت (۸۹) فضای امن اطلاعات کاربران (۸۴/۵) تسهیلات خاص وب (۸۳)	داشتن ویژگی‌های یک سایت قوی (۸۲) فضای امن اطلاعات (۸۰)	
هنگام سفر	سرعت بالا (۸۹/۵) به‌روز بودن سایت (۸۸/۵) عکسهای سه‌بعدی و پانوراما (۸۶/۵) استفاده آسان از فضای وبی (۸۵/۵) تسهیلات خاص سایت (۸۳/۵) وجود اطلاعات فشرده و مفید (۸۱)	سرعت (۸۲/۴) استفاده آسان از فضای وبی (۸۱/۲) عکسهای سه‌بعدی و پانوراما (۸۰/۴)	استفاده آسان از فضای وبی (۸۰)
پس از بازدید	اطلاع از به‌روزشدن سایت (۸۱/۵)		

این جدول نشان می‌دهد در هر دو بخش توریست مجازی واقعی و کاملاً مجازی نیازی "پس از بازدید" وجود ندارد. همچنین "سفر کاملاً مجازی" برای توریست خارجی اساساً حائز اهمیت نبوده است.

یافته‌های مربوط به همبستگی‌های دو متغیره

متغیرهایی که همبستگی آنها با نوع نیازها سنجیده شد عبارتند از: سن، جنس، تاهل، طبقه درآمدی، آخرین مدرک تحصیلی، رشته تحصیلی، علاقه به توریسم، داشتن فعالیت توریستی، میزان سفر در سال و میزان استفاده از اینترنت. همبستگی‌ها براساس ضریب همبستگی اسپیرمن به دست آمد اما به دلیل زیاد بودن تعداد روابط معنادار ناچار از ارائه همبستگی‌های معنادار در سطح ۰/۰۵ چشم پوشیدیم و تنها همبستگی‌های معنادار در سطح معناداری ۰/۰۱ را ارائه کردیم (برای اطلاع از همه روابط معنادار به [۴] مراجعه کنید).

همبستگی‌های دو متغیره پرسشنامه درون شهری

میان متغیر "طبقه درآمدی" پاسخگویان با متغیر "نیاز به خدمات جانبی توریستی" به میزان ۰/۲۰۴ همبستگی وجود دارد. این همبستگی به معنای آن است که با حضور افراد در طبقه متوسط نیاز به اطلاعات خدمات جانبی سفر نیز برای آنها افزایش می‌یابد.

جدول ۶. همبستگی میان طبقه درآمدی و نیاز به خدمات جانبی توریستی

متغیرها	میزان همبستگی
طبقه درآمدی	۰/۲۰۴
نیاز به خدمات جانبی توریستی	

میان متغیر "علاقه‌مندی به توریسم" با "نیاز به اطلاعات جاذبه‌های طبیعی" به میزان ۰/۲۰۳ و با "نیاز به استانداردهای گردشگری در مقصد" به عنوان شاخص حکمرانی خوب به میزان ۰/۲۰۶ همبستگی وجود دارد. این همبستگی‌ها بیانگر آن است افرادی که میزان علاقه بیشتری به توریسم نشان می‌دهند نیاز بیشتری نیز به اطلاعات جاذبه‌های طبیعی و نیاز به وجود استانداردهای گردشگری دارند.

جدول ۷. همبستگی علاقه‌مندی به توریسم با نیاز به اطلاعات جاذبه طبیعی و استاندارد گردشگری

متغیرها	میزان همبستگی
علاقه‌مندی به توریسم	۰/۲۰۳
نیاز به اطلاعات جاذبه‌های طبیعی	
علاقه‌مندی به توریسم	۰/۲۰۶
نیاز به استانداردهای گردشگری در مقصد	

متغیر "داشتن فعالیت توریستی" با متغیر "نیاز به اطلاعات توریسم طبیعی" به میزان ۰/۲۰۹ و با متغیر "نیاز به اطلاعات ورزشی" به میزان ۰/۲۳۵ همبستگی دارد. بر این مبنا به نظر می‌رسد افرادی که فعالیت توریستی ندارند، به میزان بالاتری نیاز به ارائه اطلاعات جاذبه‌های

طبیعی توریستی دارند. افرادی که فعالیت توریستی دارند بیشتر از کسانی که فعالیت توریستی ندارند، به داشتن اطلاعات جاذبه‌های ورزشی نیاز دارند.

جدول ۸. همبستگی میان داشتن فعالیت توریستی و نیاز به اطلاعات توریسم طبیعی و ورزشی

متغیرها	میزان همبستگی
داشتن فعالیت توریستی	۰/۲۰۹
نیاز به اطلاعات توریسم طبیعی	
داشتن فعالیت توریستی	۰/۲۳۵
نیاز به اطلاعات ورزشی	

میزان "سفر در طول یکسال" با متغیر "رعایت استانداردهای گردشگری در مقصد" به میزان ۰/۲۰۲ همبستگی دارد. این همبستگی‌ها نشان می‌دهد کسانی که تا حدودی در سال سفر می‌کنند، نیاز بیشتری به رعایت استانداردهای گردشگری دارند.

جدول ۹. همبستگی میان میزان سفر در سال و استاندارد گردشگری

متغیرها	ضریب همبستگی
سفر در طول یکسال	۰/۲۰۲
رعایت استانداردهای گردشگری در مقصد	

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

یافته‌های دو متغیره پرسشنامه برون شهری

میان متغیر "علاقه به توریسم" با متغیر "نیاز به اطلاعات جاذبه‌های فرهنگی" به میزان ۰/۲۵۲ و با متغیر "نیاز به اطلاعات جاذبه‌های تاریخی" به میزان ۰/۲۷۹ همبستگی وجود دارد. این همبستگی بیانگر آن است که با افزایش علاقه به توریسم، افزایشی نیز در نیاز به اطلاعات جاذبه‌های فرهنگی به چشم می‌خورد. به نظر می‌رسد با افزایش میزان علاقه به توریسم، شاهد افزایش نیاز به اطلاعات جاذبه‌های تاریخی نیز هستیم.

جدول ۱۰. همبستگی میان علاقه‌مندی به توریسم و نیاز به اطلاعات جاذبه فرهنگی و تاریخی

متغیرها	میزان همبستگی
علاقه‌مندی به توریسم	۰/۲۵۲
نیاز به اطلاعات جاذبه‌های فرهنگی	
علاقه‌مندی به توریسم	۰/۲۷۹
نیاز به اطلاعات جاذبه‌های تاریخی	

یافته‌های دو متغیره پرسشنامه انگلیسی

میان متغیر "سن" با "امنیت اطلاعات شخصی در وب" به میزان ۰/۳۷۴ همبستگی معنادار وجود دارد. این همبستگی به معنای آن است که با افزایش سن شاهد افزایش نیاز به امنیت اطلاعات شخصی در وب هستیم.

جدول ۱۱. همبستگی میان سن و نیاز به امنیت اطلاعات شخصی در وب

متغیرها	ضریب همبستگی اسپیرمن
سن	۰/۳۷۴
امنیت اطلاعات شخصی در وب	

میان متغیر "طبقه درآمدی" با متغیر "نیاز به استفاده آسان از فضای وبی" به میزان ۰/۳۸۷ همبستگی وجود دارد. بیشترین نیاز به استفاده آسان از فضای وبی در میان اقشاری است که خود را از طبقه متوسط دانسته‌اند.

جدول ۱۲. همبستگی میان طبقه درآمدی و نیاز به استفاده آسان از فضای وبی

متغیرها	ضریب همبستگی اسپیرمن
طبقه درآمدی	۰/۳۸۷
نیاز به استفاده آسان از فضای وبی	

متغیر "آخرین مدرک تحصیلی" با "اطلاعات جاذبه‌های مذهبی" به میزان ۰/۶۱۹ و با اطلاعات جاذبه‌های طبیعی به میزان ۰/۵۰۶ همبستگی دارد. در جدول دو متغیره این متغیرها به نظر می‌رسد افراد با مدارک تحصیلی پایین‌تر مانند دیپلم بیشترین نیاز را به اطلاعات جاذبه‌های طبیعی دارند.

جدول ۱۳. همبستگی میان آخرین مدرک تحصیلی و نیاز به اطلاعات جاذبه‌های مذهبی و طبیعی

متغیرها	ضریب همبستگی اسپیرمن
آخرین مدرک تحصیلی	۰/۶۱۹
اطلاعات جاذبه‌های مذهبی	
آخرین مدرک تحصیلی	۰/۵۰۶
اطلاعات جاذبه‌های طبیعی	

میان متغیر "علاقه‌مندی به توریسم" با "اطلاعات جاذبه‌های طبیعی" به میزان ۰/۴۱۱ همبستگی معنادار وجود دارد یعنی با افزایش میزان علاقه‌مندی به توریسم، افزایشی نیز در نیاز به اطلاعات جاذبه‌های طبیعی به چشم می‌خورد.

جدول ۱۴. همبستگی میان علاقه‌مندی به توریسم و نیاز به اطلاعات جاذبه طبیعی

متغیرها	ضریب همبستگی اسپیرمن
علاقه‌مندی به توریسم	۰/۴۱۱
اطلاعات جاذبه‌های طبیعی	

میان متغیر "داشتن فعالیت توریستی" و "پاسخگویی سریع" در حین سفر واقعی مجازی به میزان ۰/۴۲۳ - همبستگی وجود دارد. این همبستگی بیانگر آن است که با نداشتن فعالیت توریستی افزایشی در میزان نیاز به پاسخگویی سریع مشاهده می‌شود.

جدول ۱۵. همبستگی میان داشتن فعالیت توریستی و دریافت پاسخ سریع حین سفر

متغیرها	ضریب همبستگی
داشتن فعالیت توریستی	-۰/۴۲۳
دریافت پاسخ سریع در حین سفر واقعی مجازی	

یافته‌های مربوط به خدمات مورد نیاز توریست‌ها در شهر مجازی

مهم‌ترین خدمات مورد انتظار از یک وب‌سایت توریستی در قالب یک سؤال باز از توریست‌ها مطرح شد. نتایج نشان می‌دهد ۵۶/۳۳ درصد توریست‌های درون شهری اطلاعات مربوط به جاذبه‌ها را مورد نیاز خود دانسته‌اند. این اطلاعات مواردی ساده مانند آدرس، تلفن، تاریخچه و هزینه جاذبه‌ها را در بر می‌گرفت. پاسخ‌های توریست برون شهری نیز نشان می‌دهد اطلاعات کامل جاذبه‌های مختلف شهر با ۲۸/۳ درصد، نقشه با ۱۳/۱ درصد، هتل‌ها و مراکز اقامتی با ۹/۹ درصد، ۸/۸ درصد مسیریابی و ۶/۱۳ درصد امکانات حمل و نقل به ترتیب بیشترین موارد مورد نیاز توریست‌ها در استفاده از یک وب‌سایت توریستی هستند. ۱۸/۶ درصد پاسخگویان خارجی انتظار دارند وب‌سایت به اطلاعات و معرفی جاذبه‌ها بپردازد. همچنین ۱۷/۳ درصد انتظار دارند که اطلاعات و رویدادهای توریستی مقصد را دریافت کنند. حدود ۱۲ درصد پاسخگویان خارجی به ویژگی‌های یک وب‌سایت خوب مانند سادگی و قابلیت اعتماد، به روز بودن، عکس‌های با کیفیت و امکان نظر دادن اشاره کرده‌اند. پس از آن بحث مکان استراحت و اقامت با ۸ درصد، اطلاع از قیمت‌ها و رستوران‌ها با ۶/۶ درصد بیشترین موارد مورد انتظار هستند. در مجموع به نظر می‌رسد که ارائه اطلاعات مربوط به جاذبه‌ها مهم‌ترین نیاز یک توریست در مراجعه به یک شهر مجازی توریستی است.

یافته‌های مربوط به نمادها و عناصر جالب توجه شهر تهران

دومین سؤال باز پرسشنامه توریست درون شهری درباره "نماد شهر تهران" از نظر شهروندان تهران بود، پاسخ‌ها نشان می‌دهد که "میدان آزادی" به عنوان نماد تهران به تنهایی ۵۰ درصد نظرات را به خود اختصاص داده، همچنین این نماد ۱۶ درصد در ترکیب با نمادهای دیگر ذکر شده است. پس از این نماد، برج میلاد ذکر شده است.

پاسخگویان برون شهری نیز به ترافیک، جمعیت زیاد، هوای آلوده، وسعت، امکانات شهری و رفاهی و امکانات تفریحی تهران اشاره کرده‌اند که می‌تواند در طراحی لایه تهران مدرن یا توریسم تفریحی مورد توجه قرار گیرد. ۴۰ درصد گردشگران خارجی نیز در پاسخ به همین سؤال به جاذبه‌های تاریخی تهران اشاره کرده‌اند. این جاذبه‌ها بیشتر در قالب موزه‌ها، کاخ‌ها، تاریخ و فرهنگ، مکان‌ها و اطلاعات تاریخی مطرح شد. پس از تاریخ بیشترین عنصر مورد توجه توریست‌های خارجی ویژگی‌های مردمی (مهربانی، میزبانی و خوشامدگویی) دختران، جوانان، حجاب، مردان، کودکان و زنان و مردم می‌باشد. دسته دیگر جاذبه‌های مورد توجه آنها جاذبه‌های

فرهنگی و هنری، فرهنگ، غذا و نوشیدنی‌ها، هنر و سنت ایرانیان، معماری، قالیچه، مشابهت فرهنگی و میراث غنی فرهنگی، خرید، مشکلات شهری (ازدحام و شلوغی و ترافیک و آلودگی هوا)، جاذبه‌های طبیعی تهران (کوهستان، پارک و باغ) و در نهایت جاذبه‌های مذهبی (مساجد و آرامگاه آیت الله (حرم امام (ره)) به ترتیب از جمله مواردی بودند که در پاسخ به این سؤال مورد اشاره قرار گرفتند.

نتیجه‌گیری و ارائه راهبردهای شهر مجازی گردشگری تاریخی تهران

مساله اصلی این مقاله شناسایی نیازهای گردشگرها و ظرفیت‌های گردشگری مجازی تهران و ارائه راهکارهایی برای طراحی شهر مجازی گردشگری تاریخی تهران بود که با توجه به نتایج به دست آمده از پیمایش، درمجموع راهبردهای زیر به صورت مختصر برای طراحی شهر مجازی توریستی تهران پیشنهاد می‌شود:

- طراحی دو بخش مجزا در وب سایت برای ارائه خدمات به توریست‌های داخلی و خارجی؛
- توجه به الگوی اولویت‌ها و اجرای دقیق آن در طراحی بخش‌های توریست داخلی و خارجی؛
- اختصاص بخش بالای صفحه بخش فارسی به اولویت‌های مرحله مجازی- واقعی و بخش پایین به نیازهای مرحله توریسم کاملا مجازی؛
- اختصاص بخش ویژه‌ای در بخش توریسم مجازی واقعی درون شهری (تهران) به امکان جست‌وجوی جاذبه، مسیریابی و جی.پی.اس و در وهله دوم جاذبه‌های "تاریخی" و "طبیعی" و "فرهنگی و هنری" در قالب عکس و مطلب به طور متناوب؛
- توجه ویژه به میدان آزادی به عنوان نماد تهران در طراحی لگوی وب سایت؛
- قرار گرفتن اطلاعات جاذبه‌های "طبیعی" و "تفریحی" به طور متناوب به همراه عکس و توضیحات کوتاه در بخش مربوط به توریسم مجازی واقعی (برون شهری) و اختصاص بخشی ویژه در صفحه فارسی به بانکداری الکترونیکی؛
- درج اطلاعاتی درباره نقاط قوت سایت، تسهیلات خاص و وجود امنیت به شیوه‌ی اقناعی، مختصر و فشرده در پایین صفحه اصلی که به توریسم کاملا مجازی اختصاص دارد؛
- در نسخه انگلیسی بر مبنای جدول اولویت‌ها سه ستون می‌تواند قرار گیرد: ستون دارای عکس و مشخصات جاذبه‌های "تاریخی و فرهنگی"، ستون "جاذبه‌های طبیعی" و

ستون "قوانین و مقررات گردشگری"، سپس مطالب مربوط به حمایت از گردشگران به عنوان شاخص حکمرانی خوب و تسهیلات سفر قرار می‌گیرد. همچنین لینک بانكداري الكترونيك در بخشي ويژه و كاملا در دسترس قرار گيرد:

- بايد توجه داشت كه در كشور جمهوري اسلامي ايران، يكي از مهم‌ترين جاذبه‌ها مربوط به محتوای دينی و فرهنگي جمهوري اسلامي ايران است. با اين نگاه لازم است فضاهای طراحی شود كه نمونه مجازي از الگوي جامعه اسلامي را به صورت شبیه سازی شده منعكس كند و همچنين تعاليم اسلام را در خصوص ارتباطات انساني، اخلاق اجتماعي، بازار اسلامي، بانك اسلامي و ... معرفي كند. در واقع توريسم از يك عينيت‌های مكاني برخوردار است و از يك ظرفيت‌های معنوي كه همواره مورد توجه جهان گردان می‌باشد؛

منابع

۱. اكبري غضنفر (۱۳۸۱). "سرمایه اجتماعي و حکمرانی شهری" فصلنامه تحقيقات جغرافيايي، شماره ۸۳، صص ۱۳۸ و ۵۰.
۲. پاپلي يزدي محمد حسين و سقايي مهدي (۱۳۸۵). گردشگری (ماهيت و مفاهيم)، تهران، سازمان مطالعه و تدوين كتب علوم انساني دانشگاه‌ها (سمت)، ص ۱۹۰.
۳. جلالی علی اکبر (۱۳۸۳). شهر الكترونيك، چاپ دوم، تهران، مركز انتشارات دانشگاه علم و صنعت ايران. صص ۴۷ و ۸۵.
۴. خلقتی مرضیه (۱۳۸۸). شهر مجازي توريستی تاريخی تهران: نیازسنجی و راهبردها، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه تهران، دانشكده علوم اجتماعي.
۵. دلوند سمیه (۱۳۸۷). امکان سنجی و نیازسنجی ایجاد شهر مجازي تهران، مطالعه موردی سازمان شهرداری تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگي و رسانه، دانشگاه تهران، دانشكده علوم اجتماعي.
۶. راودراد اعظم و حاجی محمدی علی (۱۳۸۹). "تفاوت شناخت حاصل از گردشگری واقعي و گردشگری مجازي بر پایه نظريه روايت" تحقيقات فرهنگي، دوره سوم، شماره ۲، صص ۸۱-۶۱.
۷. زهتابی منا (۱۳۸۸). ارائه مدل مطلوب شهر الكترونيك برای آینده، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران دانشكده مدیریت.
۸. عاملی سعید رضا (۱۳۸۲ الف). "دوجهانی شدن‌ها و آینده جهان" كتاب ماه علوم اجتماعي، سال ششم، شماره نهم و دهم، ص ۱۶.

۹. عاملی سعید رضا (۱۳۸۲ ب). "دوجلهانی شدن ها و جامعه جهانی اضطراب" نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۱، صص ۱۴۴.
۱۰. عاملی سعید رضا (۱۳۸۴). "دوفضایی شدن شهر: شهر مجازی ضرورت بنیادین برای کلان-شهرهای ایران"، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره پیاپی ۲ و ۳، دوره اول، صص ۱۳۰، ۱۱۹ و ۱۳۱.
۱۱. عاملی سعید رضا (۱۳۸۵). دو فضایی شدن کره زمین و توسعه واقعی - مجازی: شاخص‌های کاربردی ارزیابی "فضای وبی ایرانی" (مجموعه مقالات دانشجویی ارزیابی فضای مجازی ایرانی). تهران، ص ۹ و ۲۲-۱۷.
۱۲. عاملی سعید رضا (۱۳۸۷). مطالعات شهر مجازی تهران: رویکرد تحلیلی به فضاهای عمومی، ۲ جلد، تهران، آوای قلم، ص ۴.
۱۳. عاملی سعید رضا (۱۳۹۰). مطالعات مقایسه‌ای آمادگی الکترونیک؛ راهبردی برای پیشرفت فضای الکترونیک، تهران، امیرکبیر، ص ۱۳.
۱۴. عرفانی فرد یلدا (۱۳۸۷). نگرش مشتریان نسبت به استفاده از خدمات مجازی توریسم، مورد مطالعه مشتریان توریسم در تهران، پایان نامه ارشد ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران.
۱۵. لینچ کوین (۱۳۷۴). سیمای شهر، منوچهر مزینی، دانشگاه تهران، ص ۲۱.
۱۶. "وقتی از شهرهای مجازی حرف می‌زنیم از چه حرف می‌زنیم". مشاهده شده در ۸۷/۱۱/۲۰ از خبرگزاری فناوری اطلاعات (ایستنا) به آدرس اینترنتی زیر:

<http://www.itna.ir/archives/article/012100.php>

17. Ashworth Gregory (1989). Urban tourism: An Imbalance in intention. In C. Cooper (Ed.), Progress in tourism, recreation and hospitality management (pp. 33-35), London, Belhaven Press, p2.
18. Buhalis Dimitrios (2003). ETourism: information technology for strategic tourism management, London, Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
19. Buhalis Dimitrios and Egger Roman (2008). eTourism case studies: Management and marketing issue in etourism. Oxford: Butterworth Heinemann.
20. Coles Tim (2003). "Urban tourism, place promotion and economic restructuring: The case of post-socialist Leipzig Tourism Geographies, 5(2), 190-219. Routledge. P194.
21. Holmes David (2001). Virtual globalization: virtual spaces/tourist spaces, London, Routledge.

22. Liikanen Erkki (2000). Towards quality urban tourism Integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations, Enterprise Directorate-General Tourism Unit, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. p4.
23. Lowe Jeffrey (2008). "A Participatory Planning Approach to Enhancing a Historically Black University-Community Partnership: The Case of the e-City Initiative" *Planning Practice and Research*, 23(4), 549-558. Routledge.
24. Paskaleva Krassimira Antonova (2009). "Enabling the smart city: The progress of city e-governance in Europe" *International Journal of Innovation and Regional Development*, 1(4), 405-422.
25. Pynnonen Mikko and Kytola Olli (2008). "from business concept innovation to a business system: a case study of a virtual city portal" *International Journal of Business Innovation and Research*, 2(3), 314-329.
26. Reddick Christopher G. and Frank Howard A (2007). "The perceived impacts of e-government on U.S. cities: A survey of Florida and Texas City managers" *Government Information Quarterly*, 24, 576-594
27. Schnepf Doris and Strasser Sophie (2007). "Steps towards sustainable urban development in the city of Narva, Estonia supporting e-Governance processes through the e-Community tool a web-based communication and management platform" *International Journal of Environmental Technology and Management*, 8(1), 53-68.
28. Teles Adonai and Joia Luiz Antonio (2010). "Assessment of digital inclusion via the actor-network theory: The case of the Brazilian municipality of Pirai" *Telematics and Informatics*, In Press, Corrected Proof.
29. Torres Lourdes, Pina Vicente and Acerete Basilio (2005). "E-government developments on delivering public services among EU cities" *Government Information Quarterly*, 22.
30. Woolsey Carlynn (2010). "Information usefulness auditing of tourism destination websites: Assessing Los Angeles, San Diego, and San Francisco's performance" *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4.
31. What is good governance? (n.d.). from:<http://www.unescap.org/pdd/prs/projectactivities/ongoing/gg/governance.asp>.