

راهبردهای توسعه گردشگری شهری مراغه با تأکید بر نمادها و نشانه‌های شهری

هوشنگ سرور^{۱*}، امیر کاشانی اصل^۲، وحید صلاحی^۳

۱. دانشیار گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه مراغه، مراغه، ایران.

۲. دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.

۳. کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه مراغه، مراغه، ایران.

* نویسنده مسئول، Email: h.sarvar1351@gmail.com

تاریخ دریافت: ۲۷ فروردین ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۲۰ آذر ۱۴۰۲

چکیده

مقدمه: امروزه در بازار رقابت گردشگری در جهان، نمادسازی در شهرها عامل موفقیت در جذب گردشگر به حساب می‌آید و می‌توان بارزترین نقش نمادها و سمبل‌های شهری را در تقویت گردشگری شهری دانست. بخشی از بزرگترین و مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری در شهرهای معروف دنیا، بناها و نمادهای باستانی، ملی و مذهبی آنهاست. تمام شهرهای بزرگ و معروف دنیا با یک نماد خاصی شناخته می‌شوند و این موضوع جهان شمول می‌باشد.

هدف: هدف این تحقیق بررسی نقش نمادها و المان‌های شهری در توسعه گردشگری و جذب بیشتر گردشگر برای شهر مراغه می‌باشد.

روش‌شناسی: تحقیق از منظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت روش توصیفی - تحلیلی بوده و گردآوری داده‌های مورد نیاز با استفاده روش اسنادی و میدانی بدست آمده است. در این راستا با استفاده از ابزار پرسشنامه، با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از گردشگران و بازدیدکنندگان برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است. تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و آزمون‌ها و روش‌های آماری نظیر فراوانی، میانگین، آزمون فریدمن، رگرسیون گام به گام و نرمال‌سازی انجام شده است.

قلمرو جغرافیایی پژوهش: شهر مراغه در استان آذربایجان شرقی است.

یافته‌ها و بحث: یافته‌های کلی پژوهش حاکی از تایید جایگاه شاخص‌های مورد نظر در رونق و توسعه گردشگری شهری دارد. به گونه ای که نتیجه آزمون معناداری فریدمن کمتر از ۵ صدم (۰/۰۵) بوده و همچنین تمام شاخص‌های تحقیق بوسیله این آزمون مورد سنجش قرار و مقایسه شدند، تحلیل‌ها نشان می‌دهد که بین مولفه‌های انتخابی برای المان‌ها و جذب گردشگر رابطه معناداری وجود دارد.

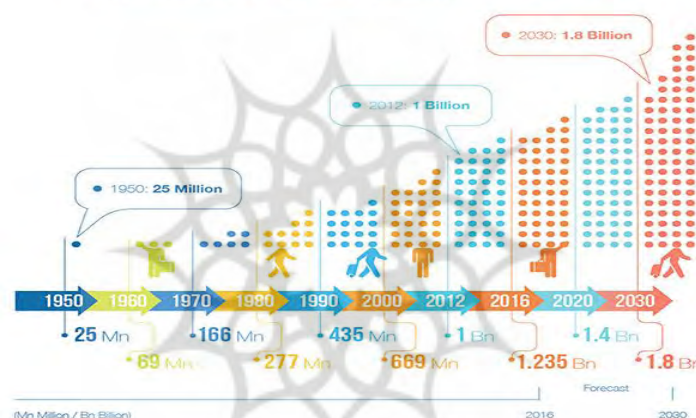
نتیجه‌گیری: در بحث برندسازی گردشگری شهری، رصدخانه و گنبد سرخ به عنوان نمادهای گردشگری شهر مراغه معرفی شده و برای توسعه صنعت گردشگری شهر مراغه می‌توان از این دو اثر تاریخی ارزشمند بهره‌مند شد.

کلیدواژه‌ها: گردشگری شهری، نمادها و نشانه‌های شهری، شهر مراغه، رصدخانه مراغه.

مقدمه

گردشگری پدیده‌ای است که از دیرباز در جوامع انسانی وجود داشته و به تدریج در طی مراحل تاریخی مختلف به جایگاه فنی، اقتصادی، اجتماعی و اکولوژیکی خود رسیده است (رضوانی، ۱۳۷۴: ۲۷). در همین راستا گردشگری پایدار پدیده‌ای جدید است که ریشه‌های آن در دهه ۱۹۶۰ در نتیجه چالش‌های ایجاد شده به خاطر گردشگری انبوه ظهور یافت (Mottiar, 2006). در سال‌های اخیر نیز با بهبود استانداردهای زندگی، گردشگری به یکی از مهمترین فعالیت‌های تفریحی تبدیل شده است (جوان و پورقرب، ۱۴۰۳: ۱۱۸). گردشگری در عصر جدید از رشد شتابانی برخوردار بوده است، به نحوی که بسیاری از کشورها با به کارگیری از صنعت توانسته‌اند وضعیت اقتصادی و اجتماعی خویش را بهبود بخشند، از این رو این صنعت عامل مهمی در توسعه اقتصاد ملی و محلی در سراسر جهان به حساب می‌آید (جوان و برزگر، ۱۴۰۳: ۳۸). بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، نمودار گردشگری جهانی از سال ۱۹۵۰ تا چشم‌انداز ۲۰۳۰ نیز نشان از رشد چشمگیر این صنعت بزرگ در نزدیک به ۷۰ سال اخیر دارد. در سال ۱۹۵۰ شمار گردشگران بین‌المللی تنها به ۲۵ میلیون نفر می‌رسید، این رقم در سال ۲۰۰۰ حدود ۷۰۰ میلیون نفر بود و در سال ۲۰۲۰ به حدود یک میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر خواهد رسید و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۳۰ به یک میلیارد و ۸۰۰ میلیون نفر نفر برسد (UNWTO, 2019).

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS 1950 - 2030



شکل ۱. رشد گردشگری بین‌الملل از سال ۱۹۵۰ تا چشم‌انداز ۲۰۳۰ برگرفته از (UNWTO, 2019)

سرآمد انواع گردشگری‌ها و پر مشتری‌ترین آنها گردشگری شهری است؛ به‌طوری‌که با توجه به جایگاه ویژه شهر، در بسیاری از کشورهای موفق در این صنعت، شهر پایه و اساس توسعه گردشگری است. گردشگری شهری مفهوم گسترده‌ای دارد و همه نوع فعالیت‌های تفریحی را که در شهرها اتفاق می‌افتد، شامل می‌شود (جوان و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۶۴). ایجاد و توسعه فضاهای شهری مناسب، بازسازی فضاهای ظاهرا متروک و مرده به قصد زنده کردن جنبه‌های کهن جامعه از جمله آثار توسعه گردشگری شهری است. بدین منظور بسیاری از شهرها درصددند تا از ویژگی‌ها و امکانات خاص شهر خود سود برده و از مزایای جلب توریست شهری بهره گیرند.

در وضعیت پسامدرنیته امروزه اوقات فراغت و گردشگری به عنوان حق، نه پاداش، محسوب می‌شود (پاپلی‌یزدی، سقایی، ۱۳۸۹: ۸۳-۱۸۲) گردشگری شهری بخشی از الگوی فضای گردشگری پسامدرن است. گردشگری پسامدرن بر پایه نشانه‌ها شکل می‌گیرد. نواحی شهری به علت اینکه دارای جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری است غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شود (محلاتی، ۱۳۸۱). امروزه گردشگری شهری به صورت یک مسأله و فعالیتی مهم در مدیریت شهری و توسعه محلی پایدار شهرها درآمده و نقش مهمی در جریان‌های شهری و انطباق این شهرها با جهانی‌شدن و به‌روز شدن شهرها دارد (موحد، ۱۳۸۸: ۳۴). گردشگری بیش از هر فعالیت اقتصادی و صنعتی دیگر در جهان، موجب تحرکت سرمایه و انتقال پول شده و به عنوان بزرگترین صنعت خدماتی جهان از حیث درآمدزایی

شناخته می‌شود (زروکی و اولیایی‌نسب، ۱۳۹۶). داده‌ها یا منابع اصلی برای تولید فعالیت‌های گردشگری سایت‌های تاریخی، منابع طبیعی، و میراث اجتماعی-فرهنگی موجود در یک مکان هستند (یکنسی، ۲۰۱۴). منابع مختلف تقسیم‌بندی‌های متفاوتی را از جاذبه‌های گردشگری از دیدگاه‌های مختلف ارائه کرده‌اند. رایج‌ترین الگوی مورد استناد در اغلب مطالعات، الگوی پیشنهادی سازمان جهانی گردشگری است: الف) جاذبه‌های طبیعی، ب) جاذبه‌های فرهنگی، ج) جاذبه‌های انسان ساخت که شامل کلیه عناصر و پدیده‌های مصنوع دارای ارزش و حائز تعاریف معیار جذابیت می‌شود (Ashworth, 2000: 15). در این راستا فضاهای شهری در شهرهای معاصر را که برای گردشگران به عنوان یک جاذبه محسوب می‌شوند، می‌توان به دو دسته تقسیم نمود: فضاهای مدرن و فضاهای سنتی (انوری آریا و نساج، ۱۳۸۶).

وجود یک مدیریت قوی در این فضای پسامدرنیته در ساختار شهرداری جهت توسعه پایدار گردشگری شهری بسیار مهم است. در این راستا مدیریت گردشگری شهری باید در چارچوب راهبردهای مطلوبی شکل گیرد و بر مبنای آن خط‌مشی، سیاست‌های مناسبی برای توسعه گردشگری در نظر گرفته شود که مانع برخورد منافع گردشگری و دیگر کارکردهای شهری گردد (محلای، ۱۳۸۱). باتلر گردشگری پایدار را فعالیتی می‌داند که در یک مکان به وجود می‌آید، توسعه می‌یابد و با مقیاسی عمل می‌کند که به صورت یک فعالیت پایدار برای زمان نامحدود، جاری و ساری باشد. به‌علاوه هرگز به محیط‌زیست آسیبی وارد نکند و مانع توسعه موفقیت‌آمیز دیگر فعالیت‌ها نیز نشود (Butler, 1993). برنامه‌ریزی و مدیریت توسعه گردشگری با توجه به اهداف و اصول توسعه پایدار گردشگری، دانشی میان رشته‌ای به شمار می‌آید که به همکاری رشته‌های گوناگون علمی و همکاری بخش‌ها و نهادهای گوناگون نیازمند است. جوهر برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری شهری شناسایی منابع و عوامل موثر در توسعه گردشگری و استفاده بهینه و پایدار از آنهاست که در راستای تامین نیازهای فراغتی عامه شهروندان و بازید کنندگان در مقیاس محلی ملی و فراملی به کار می‌رود. بنابراین محورهای اصلی برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری به تعیین سلسله مراتب برنامه‌ریزی و گردشگری، تعیین مقیاس برنامه‌ریزی، شناسایی عوامل اصلی موثر در توسعه گردشگری و تدوین سیاست‌ها و روش‌های نگهداری ظرفیت منابع گردشگری مربوط می‌شود که در این میان مدیریت شهری نقش بسیار مهم و موثری را در ایجاد هماهنگی و تعامل در این نهاد موثر بر عهده خواهد داشت (اکبرزاده ابراهیمی، ۱۳۸۶). در واقع در چشم‌اندازها و راهبردهای توسعه گردشگری که مبنای توسعه و مدیریت این صنعت و عنصری اساسی از برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای گردشگری محسوب می‌شود، مدیریت جامع گردشگری باید با هدف توسعه گردشگری که نیازمند مجموعه‌ای از فعالیت‌های اجرایی، بازاریابی، توسعه، تولید، ترغیب، پیش‌بینی و برنامه‌ریزی راهبردی است، در چارچوب برنامه‌ریزی‌های اجتماعی، فرهنگی، محیطی، اقتصادی و... با زمینه‌سازی برای استمرار و پایداری گردشگری شهری در یک محیط امن و ایمن، در صدد افزایش تعداد گردشگران باشد و با جذب سرمایه بر قابلیت رشد، بهبود و بازسازی محیط جذاب شهری بیفزاید (کاشانی‌اصل و همکاران، ۱۳۹۳).

در حقیقت، گردشگری شهری از نظر بسیاری از صاحب‌نظران با تولید فضای گردشگری پیرامون سفر به مناطق شهری آثار متفاوتی را در فضای شهری بر جای می‌نهد که علاوه بر تامین اهداف اقتصادی و زیست‌محیطی، نقش موثری در توسعه پایدار شهری دارد. اهمیت شهر و گردشگران در این نکته نهفته است که گردشگران در سطح شهرها عموماً پیاده حرکت می‌کنند و به این ترتیب فرصت مناسب برای درک عناصر زیبایی‌شناسی، تاریخی، هنری، فرهنگی، اجتماعی، رفتاری و غیره را در شهر دارند (رهنمایی، ۱۳۸۷: ۲۶). موفقیت یک جاذبه شهری وابسته به کیفیت محصول گردشگری شهری است. تنوع و تمامیت جاذبه‌ها و فعالیت‌های موجود، بازدیدکنندگان را به شهر خاصی می‌کشاند (Pothof, 2006: 24). جاذبه‌های گردشگری شهری به همراه امکانات و زیرساخت‌ها و نیز برنامه‌ریزی و مدیریت، از جمله مولفه‌های لازم برای توسعه گردشگری محسوب می‌شوند (تقوایی و صفرآبادی، ۱۳۹۲). باید توجه داشت که برنامه‌ریزی و مدیریت توسعه این نوع گردشگری به عنوان یکی از مهمترین عناصر توسعه پایدار در هر جامعه‌ای محسوب می‌شود. این صنعت از تحرک بالایی در تغییرات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، شهری و محیطی برخوردار است و به همین دلیل

است که اغلب کشورها به گردشگری به عنوان یک ضرورت نگاه می‌کنند و از تمامی ظرفیت‌ها و امکانات خود استفاده می‌کنند تا به کسب منافع و مزایای موردنظر خود دست یابند.

در ارتباط با توسعه پایدار و گردشگری پایدار شهری باید گفت این توسعه عبارت است از گسترش صنعت گردشگری و جذب گردشگران به یک شهر با استفاده از منابع موجود، به گونه ای که ضمن پاسخگویی به نیازهای اقتصادی، فرهنگی و ضوابط قانونی جامعه و انتظارات گردشگران، بتوان وحدت و هویت فرهنگی، سلامت محیط‌زیست، تعادل اقتصادی مقصد و میهمانان آنها را به طور متوالی و پیوسته در حد بهینه تأمین کرد (معصومی، ۱۳۸۸). لازم است مطالعاتی با مضامین توسعه کالبدی همراه با نگرش به توسعه گردشگری در قالب توجه همه جانبه به توسعه پایدار از طریق توجه ویژه به مطالعات محیطی، جغرافیایی، جمعیتی، اجتماعی و فرهنگی، نظام اقتصادی و فعالیتی، میراث فرهنگی، گردشگری و حفظ و احیای میراث فرهنگی، نظام حمل‌ونقل، توسعه شهری و نظام مدیریتی و قانونی در چارچوب نقش‌های شهر تهیه گردد (Bennet, 2001: 54). ایجاد محورهای گردشگری در صورت دارا بودن ارزش‌ها و ویژگی‌های یاد شده می‌تواند بافت پیرامونی خود را متحول کنند و نقش بسیار مهمی در ساختارهای فضایی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی از طریق رفت‌وآمد گردشگران داخلی و خارجی به خود اختصاص دهد. از دیگر عوامل مهمی که می‌تواند سلیقه‌های گوناگون انسانی را به خود جذب کند، جلوه تاریخی شهرها است که شامل عمارت‌ها و ساختمان‌های نمادین و یا کالبد و فرم کهن شهری می‌شود؛ بسیاری از گردشگران و در واقع، محققان و علاقه‌مندان آشنایی با فرهنگ‌های مختلف، تمایل زیادی به کشف تاریخچه شهرهای بزرگ، ساختارها و زیرساخت‌های شهری، روحیات مردم این شهرها، فرهنگ این‌گونه جوامع، روند توسعه و پیشرفت و چشم‌اندازهای بکر و تاریخی آنها دارند که می‌تواند زمینه‌ساز رشد صنعت گردشگری و جلب گردشگران داخلی و خارجی باشد.

یکی از همین فضاهای خاص، نمادها، المان‌ها و علائم ماندگاری هستند که در طول سالیان متمادی در قالب بناها، یادمان‌ها و معابر عمومی به وجود آمده‌اند. این‌گونه نمادها بازتاب هنری خاطرات انسان‌ها، حوادث و اعتقادات مردم بوده‌اند که گاه به عنوان سمبل فرهنگی- اجتماعی و گاه نمایانگر اندیشه‌های خود طراح نمود پیدا کرده است (میرمقتدایی: ۱۳۸۸). بهره‌مندی از المان‌های شهری باعث می‌شود که عناصر اصلی شهری چون نظام فرهنگی، اجتماعی، حقوقی و سیاسی در تعامل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اخلاقی شهروندان و بازدیدکنندگان اثرگذار بوده و نوعی جذابیت برای آنان داشته باشد.

در فضای گردشگری شهری باید، عناصری تعبیه شود که رفتار گردشگران را تحت تأثیر و تعدیل قرار داد. در واقع ۴ عنصر در فرایند تصمیم‌گیر فردی در گردشگری شهری مؤثر است. ۱- تقویت‌کننده‌های تقاضا ۲- محدود کننده‌های تقاضا ۳- تأثیر گذارها ۴- نقش‌ها (کوپر و دیگران، ۱۳۸۰: ۳۲). جانسن وریک در یک طبقه‌بندی ساده عناصری اولیه و ثانویه گردشگری شهری را برای ارائه خدمات بیان کرده است: عناصر نخستین، زمینه‌ها و پایه‌های مادی و انسانی و همچنین فعالیت‌ها و تجهیزات ویژه مستعد جذب گردشگران را با هم جمع و ادغام می‌کند. عناصر ثانویه که شامل تسهیلات خرید، اقامت، غذا، بنگاه‌های حمل‌ونقل گردشگری هستند (کازس و پوتیه، ۱۳۸۲: ۷۹).

در هر شهر فاکتورهای متفاوتی وجود دارد که سبب جذب و ماندگاری هر چه بیشتر گردشگر در شهر می‌شود. در این میان نقش نمادها و سمبل‌های شهر در تقویت گردشگری شهری قابل توجه است. امروزه در توسعه گردشگری شهر سعی فراوان بر نمادسازی می‌شود (کاشانی‌اصل و همکاران، ۱۳۹۳). نمادها عناصر مهم هویت بخش شهرها هستند که به صورت شناسنامه‌ای گویا از گذشته و حال شهر، نقش اصلی در معرفی آن به مخاطب دارند (لطفی و محمدی، ۱۳۹۱) و می‌تواند در سازماندهی، معنابخشی و تلطیف منظر آن مؤثر باشد (سرور و همکاران، ۱۳۹۳). نماد علامتی است سمانتیکی یا قابل تحلیل معنایی، یعنی علامتی است قابل درک معنوی که دارای محتوایی است که فراتر از تأثیرات آنی آن قرار دارد. نماد وسیله‌ای است برای عینیت بخشیدن صوری به یک محتوای ذهنی (رمضانی و رئیس سمیعی، ۱۳۹۷). المان یا نماد شهری ترکیب پیکره‌وار معمارانه است که در ساخت آن از هندسه و ویژگی‌های درونی اشکال و احجام استفاده می‌شود. این ترکیب دارای یک نظم هندسی و تعادلی پایدار و زیباست که مخاطبان را به خود

جذب و ذهنشان را درگیر خود می‌سازد به گونه‌ای که تا مدت‌ها در آن محدوده از شهر به صورت سمبلیک مشخصه‌ای برای شناخت می‌باشد و پس از جذب و پذیرش شهرنشینان جزء شاخصه‌های شهری می‌گردد (حسینی باغ و مضطرزاده، ۱۳۹۳)، به گونه‌ای که ذهن با برده‌شدن نام منطقه مذکور ناخودآگاه به دنبال شاخصه‌ها و ویژگی‌های خاص آن منطقه، المان و نماد مورد نظر را در خود تصویرسازی خواهد کرد.

نمادها و المانهای شهری می‌توانند به صورت المان‌های نمایشی، بیانی و عملکردی و یا تلفیقی از این سه نوع باشد (Mateus, 2006). طراحی مجموعه‌های یادمانی به عنوان زیر مجموعه‌ای از المان‌های شهری می‌توانند گامی در جهت معنا بخشیدن به فضا و ایجاد حس مکان می‌باشند. از سوی دیگر نمادها یا المان‌های شهری، بناهای مهم از لحاظ معماری و طراحی هستند که در داخل یک شهر و در حیطه یک تجربه قراردادی، بین شهروندان معناگذاری می‌شوند و در این میان می‌توانند به عنوان یک نشانه در مقیاس‌های متفاوت شهری باشند (رجایی پور و صادقی، ۱۳۹۲). نشانه‌ها در هویت دادن به سیمای شهر مؤثرند و جهت یابی در شهر را آسان می‌کنند. تأثیر نشانه بر سیمای شهر علاوه بر هویت، تنوع است که آن را از بی حالتی و یکنواختی که پسندیده طبع آدمی نیست درمی‌آورد (نصر، ۱۳۹۶). لینچ در توصیف نشانه‌های شهری دو ویژگی اصلی برای آنها معرفی می‌کند. الف) منحصر بفردی ب) برجستگی (لینچ، ۱۳۸۵: ۱۹۴). در بحث تفاوت نشانه و نماد هم باید گفت نماد یک نشانه است که در گذر زمان با توجه به حوادث مختلف شخصیت ویژه خود را کسب نموده است که می‌تواند در تأویل مفهومی خود تأثیرگذار باشد. لذا می‌تواند بیشتر از معنی ظاهری خودش به حالت رمزگونه باشد. هر نمادی یک نشانه هم هست ولی نشانه تنها می‌تواند نشانه باشد نه نماد.

در طول تاریخ نمادها در هر نوع و مقیاسی که باشند توانسته‌اند ارتباط صریح و عمیق با مخاطبان خود برقرار نموده و بخشی از هویت کالبدی شهر و به تبع آن هویت شخصی شهروندان را تشکیل دهند. این عناصر به لحاظ شکل و عملکرد با پیرامون خود تفاوت دارند و کاملاً قابل تشخیص و شاخص هستند و به القای حس مکان به شهروندان کمک می‌کنند (رمضانی و رئیس سمیعی، ۱۳۹۷). نمادها گویای تاریخ و فرهنگ منطقه می‌باشند که در لایه تاریخی آن، رویدادی نیز مدنظر است که زمینه‌ساز وجود آن شده است (دهقان پیشه و شمس الدینی، ۱۳۹۴). در واقع نمادها به معنی سمبل از دیرباز شناسنامه‌های شهرها بوده است که شهری را از شهر دیگر متمایز می‌ساخت و بنابر سابقه و فرهنگ شهرها، شکل‌های گوناگونی به خود می‌گرفت. هر چه نماد مورد نظر منحصر به فردتر بوده با ارزش‌ها و ویژگی‌های گذشته و حال آن شهر و مردمانش بیشتر تطابق داشته باشد، ماندگاری‌اش در ذهن گردشگر بیشتر و یادآوری دوباره آن آسان‌تر می‌شود و در عین حال، میل به بازدید دوباره از آن شهر در گردشگر افزایش می‌یابد. برای گردشگران، شهرها با نمادهایشان از یکدیگر متمایز می‌شود. گردشگری که وارد پاریس می‌شود، همیشه دوست دارد برج ایفل را ببیند حتی اگر برای چندمین بار باشد که از پاریس دیدن می‌کند. نتیجه این که در بازار پر از رقابت توریسم در جهان امروز، نمادسازی در شهرها عامل موفقیتی در جذب گردشگر به حساب می‌آید. انتخاب نماد درست در واقع زبان گویا و معرف شهر است که موجب ماندگاری شهرها در ذهن گردشگر و در زمان‌های مختلف می‌شود. گردشگران در طول بازدید خود، نماد یا نمادهای شهری را بخوبی به خاطر می‌سپارند، در حالی که مکان‌های دیدنی دیگر و جزئیات جذاب شهر را در کوتاه مدت از یاد می‌برند. امروزه شهرهای مختلف دنیا هر کدام با نمادهای فرهنگی و تاریخی خاصی معرفی می‌شود که گردشگران براساس محبوبیت این آثار، سفرهای خود را برنامه‌ریزی کرده و به منظور دیدار از این آثار به این مناطق سفر می‌کنند. این آثار گاهی مربوط به تاریخ گذشته ملل مختلف بوده و گاهی نیز به واسطه هنرمندان خوش ذوق، آثار بی بدیلی ایجاد می‌شود که باعث جذب گردشگران می‌شود.

امروزه در بازار رقابت گردشگری در جهان، نمادسازی در شهرها عامل موفقیتی در جذب گردشگر به حساب می‌آید و می‌توان نقش نمادها و سمبل‌های شهری را در تقویت گردشگری شهری مهم و تأثیرگذار دانست. بخشی از بزرگترین و مهمترین جاذبه‌های گردشگری در شهرهای معروف دنیا، بناها و نمادهای باستانی، ملی و مذهبی آنهاست. به نوعی می‌توان گفت که هر شهر مهم دنیا، با نماد خاصی شناخته شده و این موضوع در تمامی شهرهای مهم به چشم

می‌خورد، به طوری که گردشگران براساس محبوبیت این آثار، برای سفرهای خود برنامه‌ریزی می‌کنند و به منظور دیدار از این آثار به این مناطق سفر می‌کنند (Yuill, 2003: 10-12). در چند دهه اخیر، صنعت گردشگری بعضی شهرهای جهان بواسطه برندسازی نمادها، تبلیغات و اطلاع‌رسانی‌هایی که انجام پذیرفته رونق چشمگیری یافته‌اند. همان‌طوری که اشاره شد هر کشوری برای خود یک هویت منحصر به فرد دارد که به آن می‌بالد و افتخار می‌کند. سپس برای نشان‌دادن این افتخار به جهانیان نماد و سمبلی برای خود برمی‌گزیند که همه جای دنیا آن را به آن نماد بشناسند. این نماد می‌تواند یکی از آثار باستانی آن کشور، یک معماری خاص و منحصر بفرد و یا عنصر طبیعی باشد. هر چه که هست آشنایی با این نمادها برای هر فردی خالی از لطف نیست. مانند برج ایفل نماد شهر پاریس، کاخ کرملین نماد شهر مسکو، برج‌های دوقلوی پتروناس نماد کوالالامپور، مجسمه مسیح؛ نماد ریودوژانیرو، اهرام ثلاثه نماد قاهره، برج ساعت بیگ‌بن نماد لندن، خانه اپرا نماد سیدنی، تاج محل نماد آگرا، مجسمه خرس و درخت نماد مادرید، مجسمه آزادی نماد نیویورک، برج خلیفه دبی، نیایشگاه پارتنون آتن، معبد بهشت پکن، دیوار چین، برج کج پیزا، ایتالیا، مسجد ایاصوفیه، استانبول، ترکیه، حافظیه یا آرامگاه حافظ، شیراز، تخت جمشید یا پارسه، سی‌وسه‌پل و میدان نقش جهان، اصفهان، حرم مطهر علی بن موسی الرضا (ع) و آرامگاه فردوسی، مشهد، ائل گلی (شاه گلی) و عمارت شهرداری، تبریز. با توجه به این تفاسیر می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین ابزار برندسازی شهرها، نمادها هستند.

داشتن یک برند شهری، به معنای یک یا چند نشانه است که به کمک آنها ما می‌توانیم نوعی معنای جدید و هویت‌بخش برای مکان‌ها و موقعیت‌های شهری بدهیم و برندسازی، ایجاد آگاهی کامل نسبت به این تجربه است و عامل جذابیت شهرها را دو چندان می‌نماید (Munda, 2009). برندسازی شهری، به عنوان یک منبع غنی از ارتباطات احساسی و اثربخش است که منجر به تجربیات به یادماندنی از یک مکان، یک شهر یا یک نام و نشان تجاری می‌شود. با ایجاد برند برای شهر، جایگاه شهر به عنوان محلی برای اقامت، کسب و کار یا مقصد گردشگری، تقویت می‌شود (Braun & Zenker, 2010). اصطلاح برندسازی مکان، گاهی مترادف با بازاریابی مکان است که به رقابت برای جذب گردشگران، بازدیدکنندگان، سرمایه‌گذاران، شهروندان و سایر منابع داخلی شهرها برمی‌دارد (Avraham & Kett, 2008). به عبارت دیگر، برند شهری، ارائه‌دهنده تصویری در مورد مکان است که به تأکید بر ویژگی‌های منحصر به فرد شهر می‌پردازد؛ به گونه‌ای که شهر بتواند در رقابت از سایر رقبا پیشی بگیرد (Dinnie, 2011).

توجه به این نکته مهم ضروری است که نمادهای شهری ترجمان روح شهر به هویت بصری هستند و به همین خاطر باید در انتخاب و ساخت آنها حساسیت ویژه به خرج داد چرا که آنها همانند پلی مفاهیم ارزشی شهر را به بیننده انتقال داده و او را درگیر می‌کنند. برای هر تازه‌واردی این نمادها به منزله نخستین تجربه و تماسگاه او با شهر هستند. جایی که اولین خاطره‌های او با شهر رقم می‌خورد و ذهنیتش در مورد آن فضا شکل می‌گیرد. در حقیقت این خاطره‌ها هستند که نقش پایدارسازی پدیده‌ها را در ذهن انسان بازی می‌کنند و اسباب و عللی که خاطره را پدید می‌آورند، از مهمترین عواملی هستند که در عرصه برندسازی وجود دارند. نمادها و المان‌های شهری علاوه بر حضورشان محلی هستند برای پذیرا شدن رویدادها؛ همان‌طور که می‌دانیم رویدادها فرصتی هستند که در آن حس خوب جریان پیدا می‌کند و این حس قرین و عجین می‌شود با مکان و فضا و صد البته برندهایی که در آن حضور دارند. نمادهای شهری پایگاهی هستند وزین و متین برای حس‌های خوب گروهی و شور جمعی و خوب می‌دانیم این شور جمعی است که باعث بالا رفتن حس تعلق و وفاداری نسبت به برند شده و افراد ساکن تمایل به حضور بیشتر در آن مکان را دارند و افراد توریست برنامه مراجعت مکرر به این فضا را در ذهن خود می‌پروراند. نتیجه آنکه امروزه هویت جمعی کلید مفقوده برندسازی شهری و کشوری ماست که با برنامه‌ریزی برای نمادهای شهری می‌توان از آنها به عنوان ابزاری در این راستا استفاده کرد. از این رو، بهره‌گیری از جاذبه‌های گردشگری در شهرها و به خصوص نمادها و المان‌های شهری با هدف معرفی و شناساندن آنها می‌بایست از اولویت‌های مدیریت شهری باشد و محور اصلی برنامه‌ریزی شهری در این گونه شهرها تامین امکانات، تسهیلات رفاهی و ساماندهی فضای شهر، با هدف توسعه گردشگری است.

با توجه به قدمت تاریخی شهر مراغه و توان و ظرفیت بالای آن برای توسعه گردشگری، در اثر عدم برنامه‌ریزی‌های مطلوب یا سودجویی‌های اقتصادی غیرموجه، علیرغم وجود پتانسیل‌های مربوطه و غنای ابنیه و نمادهای تاریخی، توسعه صنعت گردشگری شهری مراغه از جمیع جهات توسعه با وقفه و رکود مواجه بوده است. علاوه بر این، محدوده‌های سکونتگاهی و اکوسیستم پیرامون شهر همواره با توسعه ساخت‌وساز یا استفاده‌های نادرست تفریحی- فراغتی و تخریب مورد تهدید قرار گرفته و تداوم روند کنونی، چه بسا خسارت‌های جبران‌ناپذیری را بر آثار تاریخی- فرهنگی منطقه وارد خواهد کرد. امتیاز شهرهایی مانند مراغه در این زمینه آن است که با تاریخ و تمدن هزاران ساله، غنای فرهنگی، تنوع اقلیم، بدون شک شناخت و یا گاهی خلق نماد برای شهرهایمان کار سختی نخواهد بود. کافی است در جهت توسعه پایدار گردشگری و حفظ هویت شهرها که روز به روز در حال تغییر است، با کمی مطالعه، مناسب‌ترین نماد را برای این منظور انتخاب کنیم. در واقع شناخت این نمادها و وارد کردن آن‌ها به حوزه گردشگری می‌تواند علاوه بر گسترش و صدور فرهنگ و اعتقادات بومی، در پیشبرد اهداف گوناگون این صنعت مثر ثمر باشد. مهمترین هدفی که از اجرای این پژوهش می‌توان متصور شد توجه به این نکته است که شهر مراغه به عنوان یکی از مهم‌ترین نقاط مستعد گردشگری در منطقه آذربایجان است که از جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و مذهبی در سطح منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای برای جذب گردشگران برخوردار است اما به دلیل عدم شکوفایی این کارکردها نتوانسته از دستاوردهای اقتصادی و فرهنگی صنعت گردشگری بهره‌جسته و جایگاه درخور توجهی را کسب کند. به اذعان اکثر کارشناسان و فعالان عرصه گردشگری، شهر مراغه علاوه بر داشتن آب‌وهوای مطلوب و دلپذیر و جاذبه‌های منحصربه‌فرد، گذراندن حوادث تاریخی مهم در بستر این شهر به معماران و هنرمندان این اجازه را داده تا با طراحی‌های مختلف در جای جای شهر، باعث شود مراغه همگام با سایر شهرهای بزرگ نمادها و عناصر دیداری زیباتر و متنوع‌تری در سطح شهر داشته باشد و با این داشته‌ها می‌تواند با یک رویکرد راهبردی هوشمندانه سهم مناسب و پایداری در جذب گردشگر به خود اختصاص داده و اقتصاد شهری خود و پیرامون خود را بیش از پیش متحول سازد. نوشتار حاضر تلاش دارد تا با به کارگیری فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی، ضمن پی‌جویی توانمندی‌ها و کارکردهای گردشگری مراغه و توسعه این کارکردها به خصوص در بحث نمادها و نشانه‌های شهری، به شناسایی و تدوین راهبردهای توسعه گردشگری این شهر بپردازد. در این راستا یکی از مناسب‌ترین استراتژی‌ها در توسعه گردشگری شهر مراغه تاکید بر نمادها و نشانه‌های شهریمی‌باشد تا از این طریق، نه تنها توسعه گردشگری در بسترهای طبیعی و اجتماعات محلی رخ دهد و از تهدیدهای وارد بر این آثار و پدیده‌ها جلوگیری به عمل آید بلکه زمینه‌ای برای توسعه پایدار شهری نیز فراهم گردد.

در رابطه با پیشینه تحقیق باید گفت موضوعاتی را که پژوهشگران تاکنون در رابطه با گردشگری شهری انجام داده‌اند، بیشتر در رابطه با اثرات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی گردشگری شهری، برنامه‌ریزی، مدیریت، بازاریابی برای گردشگری شهری، توزیع فضایی تسهیلات، گونه‌شناسی و نظام آماری گردشگری شهری بوده ولی در رابطه با موضوع پژوهش این مقاله تحقیقات چندانی بجز چند مورد در ایران صورت نگرفته است. موحد و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برندیابی با مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP با مطالعه‌ای که پیرامون شهر تاریخی کرمانشاه انجام داده‌اند بیان نموده‌اند که این شهر با دارا بودن میراث فرهنگی و هنری و تاریخی که بسیاری از آنها مانند طاق بستان و بیستون دارای ارزش و شهرت جهانی‌اند؛ فرصت‌های بسیار مناسب برای جذب گردشگران از تمام نقاط دنیا و ایران داراست، اما با وجود جاذبه‌های گردشگری فراوان و موقعیت مناسب و مساعد جغرافیایی و وجود بسیاری از مواهب طبیعی و فرهنگی و انواع جاذبه‌های قابل عرضه به بازارهای جهانگردی بین‌المللی، مسأله توریسم در شهر کرمانشاه تا کنون جایگاه واقعی خود را نیافته است که این به دلیل شناسایی نکردن مکان‌های مناسب برندگذاری و بازاریابی گردشگری است. در این پژوهش به شناسایی مکان مناسب با انتخاب اثرگذارترین شاخص‌ها در پیرامون بازاریابی و برند گردشگری و ارزش‌گذاری آن‌ها از طریق روش دلفی (نظرخواهی از کارشناسان گردشگری) و با ورود این ارزش‌ها در مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی و نرم افزار expert choice، مکان مناسب جهت بازاریابی و برند گردشگری برای شهر کرمانشاه انتخاب شده و در نهایت نتایج حاصل از

این پژوهش نشان می‌دهد که طاق بستان با توجه معیارهای در نظر گرفته شده با ۰/۴۳۵ درصد و بیستون با ۰/۳۲۶ درصد مکان‌های مناسب جهت برندگذاری و بازاریابی معرفی شده‌اند. مشکینی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان فرصت‌ها و معضلات توسعه صنعت گردشگری شهر مراغه که در فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری چاپ شده‌است با استفاده از SWOT به تعیین نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای گردشگری منطقه پرداخته‌اند. یافته‌های این تحقیق بیانگر آن است که شهر مراغه پتانسیل‌های بالای گردشگری به خصوص در زمینه تاریخی فرهنگی را دارا می‌باشد و با استراتژی‌های ارائه شده به منظور توسعه گردشگری که نیاز به برنامه‌ریزی جامع دارد و با یک برنامه‌ریزی منسجم و هدفمند، همراه با تقویت نقاط قوت و بهره‌گیری از فرصت‌های موجود به منظور حذف ضعف‌ها و دوری از تهدیدها، می‌توان گام مؤثری در تبدیل شهر مراغه به قطب گردشگری برداشت. بهرامیان و عبدالمی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با اشاره به اهمیت بالای المان‌های شهری برای شهروندان و گردشگران بیان می‌کند توجه به المان‌ها و مبلمان شهری می‌تواند ضمن بهبود کیفیت زندگی شهری، نقش مهمی در افزایش جذابیت، زمان فعالیت و امنیت شهری برای گردشگران و به تبع آن توسعه گردشگری شهری داشته باشد. بهنام و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان نقش المان‌های شهری پایدار در توسعه گردشگری شهری، به اهمیت نقش المان‌های شهری پایدار در توسعه گردشگری شهری پرداخته و سپس ارتباط المان شهری را با گردشگری مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج حاکی از آن است که المان‌ها نقش مهمی در توسعه گردشگردارند، زیرا المان‌ها می‌توانند در وهله اول سبب جذابیت شهر و در وهله دوم باعث ارتقاء و افزایش سواد بصری در گردشگران شوند. بر این اساس با توجه به گسترش شهرها المان‌های شهری جدیدتری در شهرها خلق می‌شوند که بهتر است طراحی این المان‌ها مطابق با نظرات و اصول پایداری طراحی گردد چرا که المان‌ها می‌توانند تأثیر مستقیمی بر تقویت و توسعه گردشگری از طریق رضایت گردشگران از شهر را داشته باشند. سرور و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با بررسی تأثیر نمادها و المان‌های شهری در جذب گردشگر در شهر تبریز که در فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری دانشگاه مازندران چاپ شده، با رویکردی توصیفی-تحلیلی نشان داده‌اند که با توجه به اهمیت صنعت گردشگری در توسعه پایدار شهری، نقش نمادها و المان‌های شهری در جذب گردشگر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. برخی از یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد فضای گردشگری تبریز تحت تأثیر فضای تاریخی شهر قرار گرفته‌است. در این راستا یک ارتباط قوی ذهنی و فرهنگی بین بازدیدکنندگان و نمادها و المان‌های ی که متناسب با فرهنگ جامعه اسلامی-ایرانی ساخته شده‌اند می‌باشد. همچنین تحلیل‌های SPSS از آزمون‌های واریانس یک طرفه و رگرسیون خطی نشان می‌دهد که بین نوع کاربری اراضی اطراف المانها و جذب گردشگر و همچنین استفاده از فناوری‌های اطلاعات در اطلاع‌رسانی نمادها و المان‌ها و توسعه گردشگری شهری ارتباط معناداری وجود دارد. حاجی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان واکاوی نقش المان‌های شهری در توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی شهر اردبیل، توجه به فرآیندهای ایجاد ارزش و جذابیت افزوده در جاذبه‌های گردشگری را بسیار حائز اهمیت دانسته و یکی از تأثیرگذارترین آنها را توجه به المان‌های شهری بیان می‌کنند. نویسندگان مقاله معتقدند المان‌های شهری از اهمیت بالایی برای شهروندان و گردشگران برخوردارند؛ چراکه بیانگر هویت و شخصیت شهر در یک ساختار نمایان هستند. یافته‌های تحقیق مبین این است که توجه به المان‌های شهری می‌تواند ضمن بهبود کیفیت زندگی شهری، نقش مهمی در افزایش جذابیت، زمان فعالیت و امنیت شهری برای گردشگران و به تبع آن توسعه گردشگری شهری داشته باشد. در این میان، آنچه به عنوان مکمل المان‌های شهری، نقش مهمی در توسعه گردشگری شهری ایفا می‌کند، وجود زیرساخت‌های مختلفی است که می‌تواند گردشگری شهری را دو چندان ارتقا بخشد، که این امر جز با مشارکت عمومی و برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت سازمانهای متولی طرح‌ها عملی نیست. دهقان‌پیشه و شمس‌الدینی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان نماد، المان و نشانه‌های شهری و نقش آن در توسعه فضای گردشگری شیراز (نمونه موردی بافت تاریخی فرهنگی شیراز)، از آثار و ابنیه به‌جا مانده به عنوان یکی از محرک‌های گردشگری یاد می‌کنند. المان‌ها و نمادهای شهری دقیقاً نشانه‌های با هویت در شهر می‌باشند که باعث ارتقاء کیفیت و درک بهتر و ترغیب به حضور و برقراری تعامل در گردشگران می‌شود. این مقاله به بررسی تعاریف

مختلف از المان‌ها و نشانه‌ها و نمادها و رابطه بافت تاریخی با مقوله گردشگری جذاب‌تر و نقش کلیدی این سه عنصر در مدون نمودن بافت تاریخی و هرچه بیشتر تاثیر این موارد و در نهایت به میزان خوانایی المان‌ها و نمادهای شهری در کلان شهر شیراز می‌پردازد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که عدم توجه به علم شهرسازی در توسعه فرهنگی و عدم استفاده از الگوبرداری سنتی در همسایگی بصورت منظر تاثیر روح مکان در بافت تاریخی بعنوان پیش زمینه ارتقاء هویت و تعلق و ترغیب به حضور و برقراری تعامل در گردشگران و عدم خوانایی به لحاظ درک فضا که خود در نتیجه تاثیر موارد فیزیکی مختلفی: از جمله نورپردازی، گره ترافیکی و عدم استفاده از فضای سبز مناسب با محدوده مورد نظر و عدم پاکسازی بافت تاریخی از افراد بزهکار مهمترین موانع برای این ارتقاء راهکار می‌باشد. شرفی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش با عنوان جایگاه المان‌ها و نمادهای شهری و نقش آن در تقویت گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر تبریز)، ضمن معرفی گردشگری شهری، به عنوان شاخه‌ای از گردشگری، یکی از مهمترین نقش‌های آن را شناساندن تاریخ و فرهنگ شهرهای مختلف بیان می‌دارد. نتایج کلی تحقیق حاکی از آن است که با بررسی نمادها و المان‌های شهری و تاثیر آنها بر تقویت جاذبه‌های گردشگری شهر تبریز مشخص می‌شود تاثیر قابل توجه جلوه‌های بصری زیبا، المانها و نمادهای شهری متناسب با هویت و فرهنگ بومی بر افزایش توانمندی گردشگری شهری تبریز موثر بوده است. عوض‌پور (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان نقش نمادها و نشانه‌های شهری در توسعه گردشگری پایدار با تاکید بر هویت فرهنگی شهروندان (مطالعه موردی: شهر یاسوج) بیان می‌دارد آنچه فضاهایک شهر را پویا و جذاب ساخته و سبب ایجاد رضایت در بین شهروندان و جذب گردشگران می‌شود، تاریخ، فرهنگ غنی، زیبایی بصری و منظر شهری است که نمود ویژه آنها در المان‌ها و نمادهای شهری به وضوح قابل رویت است. در این پژوهش تلاش با توجه به اهمیت صنعت گردشگری در توسعه پایدار شهری، با رویکردی توصیفی - تحلیلی در یک فضای علمی، نقش نمادها و المان‌های شهری در جذب گردشگر و همچنین هویت شهروندان شهر یاسوج مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است المان‌های شهری از آن جهت که فرصت دید مطلوب و لذت بخش را به واسطه محورهای دید فراهم می‌آورند در ایجاد خاطره ذهنی مطلوب و تصویر ذهنی منسجم از عرصه‌های عمومی شهری که به تقویت حس جهت‌یابی شهروندان در شهر می‌انجامد نقش برجسته‌ای دارند و باعث پایدار صنعت گردشگری می‌گردند. ابراهیمی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان نقش نمادهای شهری در توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: هتل قدیم نماد شهر گردشگری رامسر) نشان می‌دهد نمادها و المان‌های شهری در تقویت گردشگری شهری نقش بسزایی دارند. نمادها موجب ماندگاری شهرها در ذهن گردشگران می‌شوند و گردشگران در طول بازدید خود نماد یا نمادهای شهری را خوب بخاطر می‌سپارند در حالی که دیگر جاذبه‌های شهری را ممکن است در کوتاه مدت از خاطر ببرند. هرچه نماد یا نمادها منحصر به فردتر و با تاریخ و گذشته شهر و همچنین با ویژگی‌های طبیعی، اجتماعی و فرهنگی شهر و مردمش عجین‌تر باشد در ذهن و خاطره گردشگران بیشتر رسوخ کرده و میل به بازدید دوباره از آن نیز در گردشگران افزایش می‌یابد. ساختمان‌های تاریخی و یا سازه‌های منحصر به فرد در واقع سیمایی از شهر را در اذهان گردشگران تداعی می‌کند که گردشگران آن را بعنوان نماد یا نشانه شهر می‌پذیرند. در این پژوهش هتل قدیم رامسر بعنوان نماد و سمبل شهر توریستی رامسر مرود بازکاوی قرار گرفته و از طریق پرسشنامه نظرات گردشگران جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شده است. نتایج مطالعه نیز نشان می‌دهد که هتل قدیم بعنوان نماد شهر رامسر برای گردشگران شناخته شده است اما از دلایل و انگیزه‌های قوی برای مسافرت به این شهرستان از دید گردشگران نمی‌باشد. شو آل (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با عنوان برنامه‌ریزی شهری و گردشگری در شهرهای اروپا بررسی روابط متقابل بین برنامه‌ریزی شهری و گردشگری و تحول و انتقال آن با گذشت زمان می‌پردازد. این پژوهش شامل نه مقاله است که به موارد مختلف برنامه‌ریزی شهری و گردشگری در شهرهای اروپا می‌پردازد. تمام شهرهای اشاره شده در این شماره طراحی و برنامه‌ریزی شده‌اند تا شهر و فرهنگ آن را به جهان و گردشگران ورودی معرفی کنند. شهرهایی که برای این شماره ویژه انتخاب شده‌اند عبارتند از: برلین، پاریس، وین، بارسلونا، لیسبون، پراگ، بوداپست، اسکوپیه (و

چند شهر دیگر در مقدونیه). این شهرها نمایانگر توزیع جغرافیایی متعادل از شهرهای قاره اروپا از شرق به غرب و شمال به جنوب هستند.

در راستای اهداف تحقیق سوالات زیر مطرح می‌شود:

- ۱- آیا معرفی و اطلاع‌رسانی نمادها و المان‌های شهری می‌تواند موجب توسعه گردشگری و افزایش گردشگران شود؟
- ۲- آیا هویت، تاریخ و فرهنگ بومی بکار رفته در نمادها و نشانه‌های شهری زمینه ساز جذب گردشگر خواهد بود؟
- ۳- آیا مولفه‌های کالبدی نمادها و المان‌های شهری موجب توسعه گردشگری می‌گردد؟

روش‌شناسی

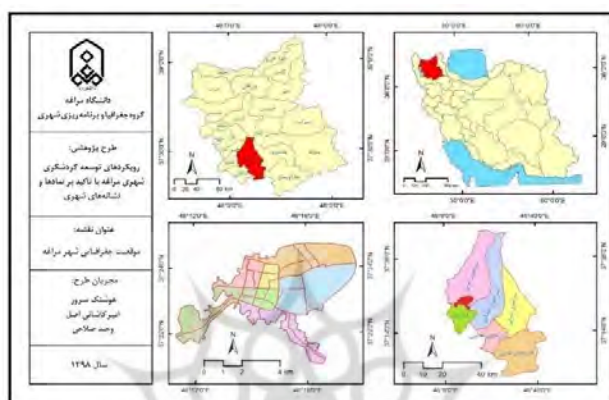
در تدوین این پژوهش از روش توصیفی-تحلیلی و پیمایشی استفاده شده و جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات به صورت منابع و اسناد کتابخانه‌ای و مطالعات میدانی می‌باشد. با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و اسنادی از طریق مطالعه منابع مرتبط با موضوع تحقیق، مبانی پژوهش، پیشینه و سوابق موضوع، ضرورت و اهمیت تحقیق، مفاهیم کلی و عملیاتی، اهداف و شاخصها و متغیرها و در مجموع مبانی نظری تحقیق نگاشته شده و منابع میدانی نیز شامل تهیه ابزار گردآوری اطلاعات و به کار بردن آن در منطقه مورد مطالعه می‌باشد. در این راستا ابزارهای به کار رفته در این تحقیق شامل پرسشنامه، ابزار مصاحبه، و مشاهده مستقیم م باشند. با توجه به فرضیات تحقیق سوالات پرسشنامه در دو بخش اطلاعات عمومی (سن، جنس، وضعیت تحصیلی، منطقه شهری اشتغال یا اسکان) و سوالات مربوط به کیفیت و کمیت شاخص‌ها بر اساس طیف لیکرت تهیه شده‌است.

جامعه آماری در پژوهش حاضر شامل شهروندان، بازدیدکنندگان و گردشگران شهر مراغه می‌باشد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده‌است. برای بررسی موضوع مورد پژوهش در شهر مراغه و تعیین حجم نمونه جامعه مورد مطالعه آن با توجه به اطلاعات آخرین سرشماری موجود (سرشماری سال ۱۳۹۵) از میزان جمعیت این شهر و نیز میانگین مجموع گردشگران چند سال اخیر برای بدست آوردن حجم از فرمول کوکران استفاده شده‌است. با توجه به عنوان پژوهش، نمونه جامعه برای این تحقیق با جای‌گذاری در فرمول تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده‌اند. روایی ابزار تحقیق در این پژوهش که شامل پرسشنامه می‌باشد از طریق ارزشیابی توسط اساتید دانشگاه بررسی شده و پس از رفع اشکالات و نواقص مورد تایید قرار گرفته‌است، برای تعیین اعتبار یا پایایی پرسشنامه نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده که برای این تحقیق بعد از محاسبات نرم افزار عدد ۰/۷۸ بدست آمده که پایایی مطلوبی را نشان می‌دهد.

قلمرو جغرافیایی پژوهش

شهر مراغه مرکز اداری فرمانداری ویژه شهرستان مراغه با وسعت تقریبی ۲۵۹۷ هکتار، سومین شهر بزرگ استان آذربایجان شرقی از لحاظ وسعت و بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ با ۱۷۶۰۰۰ نفر جمعیت دومین شهر پرجمعیت استان است که در جنوب غرب آذربایجان شرقی واقع شده‌است (سرور و خیری‌زاده، ۱۳۹۵: ۵۳). مردم شهر مراغه به زبان ترکی آذربایجانی صحبت می‌کنند و اکثریت قریب به اتفاق مردم مراغه مسلمان و دارای مذهب شیعه هستند. اقلیتی از سایر ادیان نیز در آن ساکن می‌باشند. شهر مراغه در کنار رودخانه صوفی‌چای در دامنه جنوبی کوه سهند واقع شده و به دلیل داشتن اقلیم جغرافیایی خاص، مرکز کشاورزی و باغداری انگور و محصولات دیگر محسوب می‌شود. محصولات صنعتی و کارخانجات شهر نیز حول محور کشاورزی بنیاد گذاشته شدند. برای مثال محصولات از قبیل کشمش، خشکبار، عسل، مواد لبنی، پوست، فرش و سایر مواد غذایی است. مراغه که به باغ شهر ایران و پایتخت نجوم ایران شهرت دارد جزو ده شهر تاریخی ایران می‌باشد. سالانه گردشگران خارجی و ایرانی زیادی از مراغه دیدن می‌کنند. مراغه با فضای سبز و باغ‌های متعدد در داخل شهر همچنین رودخانه زیبای صوفی‌چای که از مرکز شهر می‌گذرد یکی از مهم‌ترین مراکز توریستی و گردشگری در استان آذربایجان شرقی به حساب می‌آید.

مراغه همچنین یکی از چند شهر کهن آذربایجان است که از دوران قبل از اسلام آباد بوده اما قرن‌های ۱۲ تا ۱۴ میلادی دوران رشد و شکوفایی آن است؛ زمانی که پایتخت سلسله‌های متعدد محلی از جمله احمدیلیان و اتابکان آذربایجان بوده و در نهایت مرکز حکومت ایلخانی قرار داده شد (سپهروند، ۱۳۸۱). مراغه به لحاظ بافت غنی تاریخی و فرهنگی، با بیش از ۳۰۰ اثر ثبت شده ملی، جزء ۱۰ شهر برتر کشور محسوب می‌شود. رصدخانه مراغه که در دوران خواجه نصیر بنا شده از جمله آثار تاریخی برجسته مراغه و ایران است که بیش از ۴۰۰۰۰ جلد کتاب در آن موجود بوده است و بزرگترین دانشمندان اسلامی سراسر جهان اسلام در آن گرد هم آمده بودند. شایان ذکر است ابنیه تاریخی شهر از دوره مغول، ترکمانان و صفویان به جای مانده و حاوی شاهکارهای معماری و تزئینات و کاشیکاری‌های ذی-قیمت است که در دوره ایلخانان مغول در نتیجه اختلاط با ایرانیان و گرویدن به اسلام در ساختمان مساجد و ابنیه قدیمی شکل گرفته است. ابنیه و آثار تاریخی مراغه نمونه‌ای از توسعه نفوذ کاشی‌کاری و تزئینات تخمیری در معماری آذربایجان بین سال‌های ۵۴۲ و ۷۲۸ هجری می‌باشد.



شکل ۲. موقعیت جغرافیایی شهر مراغه

از مهمترین جاذبه‌های این شهر می‌توان به آثار تاریخی دوران مختلف (گنبدسرخ، برج مدور، گنبدکبود، رصدخانه، و ...)، امامزاده‌ها و اماکن مذهبی-زیارتی، خانه‌های قدیمی، موزه‌ها و آرامگاه‌ها، قلعه‌ها و پل‌های تاریخی، مساجد و حسینیه‌ها (که هیات‌های مذهبی معروف و گسترده‌ای از شهر را شامل می‌شود)، غارها، باغات و آثار طبیعی داخل و اطراف شهر اشاره نمود. در جدول زیر، مهمترین جاذبه‌های شهر ذکر شده است.

جدول ۱. تقسیم‌بندی جاذبه‌های شاخص شهر مراغه و پیرامون آن براساس کارکردهای مختلف

کارکرد	جاذبه
جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی	گنبدسرخ، برج مدور، گنبدکبود، پل خانقاه، پل قلعه دختر، پل مردق، گنبد غفاریه، گوی
	سایتهای تاریخی
	سردرهای قدیمی
	اماکن مذهبی-زیارتی
جاذبه‌های انسان ساخت	امامزاده سیدمحمد، امامزاده ابراهیم، امامزاده چیکان، مقبره آقار، مقبره اوحدی مراغه‌ای، مقبره صدرکبیر
	خانه‌های قدیمی
	موزه‌ها و آرامگاه‌ها
	مدرسه عزیه، مدرسه سیواسی، مدرسه اتابکیه، مدرسه محبیه، مدرسه احمدی، مدرسه سعدیه، مدرسه نور و دانش
سایتهای تاریخی	سدعلویان، دهکده توریستی مراغه، ساعت آفتابی، محوطه تفریحی راه آهن
	مساجد شجاع الدوله، مسجد شیخ اباد، مسجد شیخ تاج الدین، مسجد ضریر، مسجد طاق، مسجد ملارستم، مسجد ملامعزالدین، حسینیه حاجی غفار، مسجد ریحان، مسجد ملاحمود، مسجدسفید، مسجدشیخ بابا، مسجد جامع
	مساجد و حسینیه‌ها



شکل ۳. نمونه جاذبه‌های گردشگری شهر مراغه

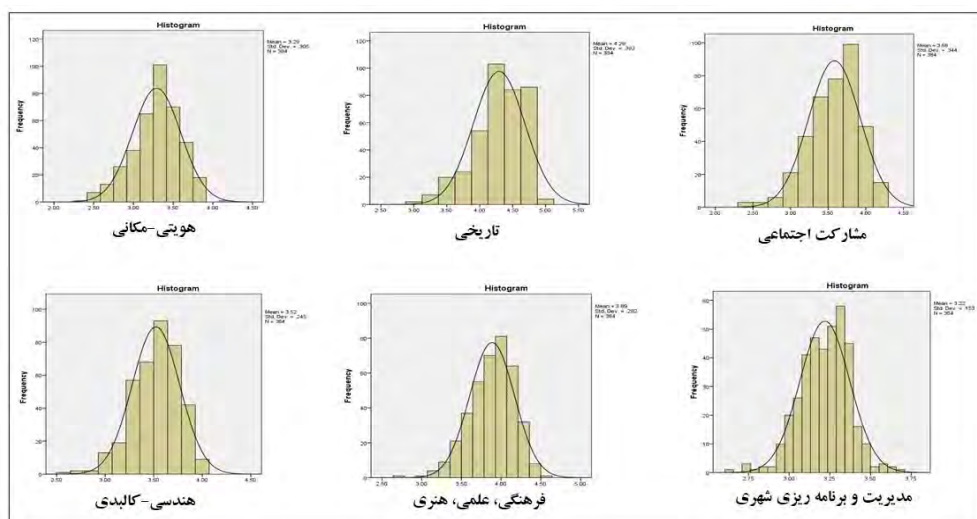
یافته‌ها و بحث

مطابق داده‌های تحقیق، از مجموع ۳۸۴ نفر پاسخگویان در منطقه مورد پژوهش، ۱۸۷ نفر را زنان با ۴۸/۷ درصد و ۱۹۷ نفر را مردان با ۵۱/۳ درصد تشکیل می‌دهند. در مطالعه حاضر از لحاظ سنی، بیشترین گروه در بین گروه سنی ۳۰-۲۱ سال (۴۰/۶ درصد) و کمترین آن در گروه سنی ۴۱-۵۰ (۱۰/۹) قرار دارد و به لحاظ تحصیلات نیز بیشترین گروه را با مدرک کارشناسی (۴۰/۶ درصد) و کمترین با مدرک دیپلم (۱/۶ درصد) می‌باشد. از لحاظ سکونت، ۲۳۷ نفر از پاسخگویان ساکن محدوده مورد مطالعه بوده و ۱۴۷ نفر از بازدیدکنندگان شهر مراغه بوده‌اند. در این تحقیق، ابعاد مؤثر بر توسعه گردشگری شهری مراغه با تاکید بر نمادها و نشانه‌های شهری استخراج و برای بررسی نقش هریک از ابعاد مورد نظر، گویه‌هایی تنظیم شده‌است. تا پس از پاسخ‌گویی هریک از اعضای جامعه نمونه، به بررسی آماری و تحلیل آنها بپردازد.

جدول ۲. معرفی سازه‌های مورد مطالعه تحقیق

ردیف	سنجش مطلوبیت نمادها و نشانه‌های شهری برای	تعداد گویه
۱	هویتی- مکانی	۶
۲	خاطره‌ای- تاریخی	۴
۳	مشارکتی- اجتماعی	۵
۴	هندسی- کالبدی	۷
۵	فرهنگی- هنری- علمی	۷
۶	مدیریت و برنامه‌ریزی شهری	۱۹

هر یک از مولفه‌های مذکور در گروه گویه‌های خویش، در طیف لیکرت با ۵ گزینه (خیلی خوب ۵، خوب ۴، متوسط ۳، ضعیف ۲، خیلی ضعیف ۱) ارزیابی شده‌اند. هر چه عدد بدست آمده در ستون میانگین نظرات در طیف لیکرت بزرگتر از حد مبنا (۳) باشد، نظرات مطروحه به سمت موافق تمایل دارند و عکس آن هر چه عدد بدست آمده در ستون میانگین نظرات از حد مبنا کوچکتر باشد، نظرات پاسخگویان به مخالف تمایل دارند. کمیت و کیفیت هر یک از ابعاد مذکور و عملکرد هر یک در سنجش مطلوبیت فضاهای شهری برای بازدیدکنندگان به شرح جداول زیر می‌باشد.



شکل ۴. هیستوگرام چگونگی توزیع نظریات پاسخ‌دهندگان در ابعاد مختلف مورد پژوهش

جدول ۳. نتایج آزمون نرمال بودن مربوط به متغیرهای تحقیق

تعداد جامعه نمونه: ۳۸۴ نفر $\text{sig} < 0.05$				
عنوان	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون	نوع آزمون مورد استفاده
هویتی- مکانی	۰/۱۶۳	۰/۰۰۰	ناپارامتریک	آزمون فریدمن
خاطره‌ای-تاریخی	۰/۱۶۷	۰/۰۰۰	ناپارامتریک	آزمون فریدمن
مشارکتی-اجتماعی	۰/۱۵۹	۰/۰۰۰	ناپارامتریک	آزمون فریدمن
هندسی-کالبدی	۰/۱۵۷	۰/۰۰۰	ناپارامتریک	آزمون فریدمن
فرهنگی-هنری-علمی	۰/۱۴۰	۰/۰۰۰	ناپارامتریک	آزمون فریدمن
مدیریت و برنامه‌ریزی شهری	۰/۱۰۲	۰/۰۰۰	ناپارامتریک	آزمون فریدمن

با توجه به نتایج بدست‌آمده در جدول شماره ۸ و از آنجایی که p -مقدار بدست آمده برای آزمون‌ها کوچکتر از سطح معناداری یعنی $\alpha = 0.05$ می‌باشد، به نرمال بودن داده‌ها شک کرده و برای بررسی سؤال‌ها از روش‌های ناپارامتریک استفاده می‌کنیم و با توجه به اینکه داده‌ها در سطح ترتیبی و با استفاده از طیف لیکرت مورد سنجش قرار گرفته‌اند از آزمون آماری ناپارامتریک فریدمن در تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود.

جدول ۴. سطح معناداری شاخص‌های مولفه هویتی-کالبدی

مولفه	درجه آزادی	Chi-square	درجه معناداری. Asymp. sig.
هویتی-کالبدی	۵	۱۰۰۷/۷۰۱	۰/۰۰۰

جدول ۵. نتایج آزمون فریدمن برای شاخص‌های عوامل مولفه هویتی-کالبدی

مولفه	شاخص‌ها	میانگین
نقش نمادها و نشانه‌های شهری مراغه را در تعریف و هویت بخشی به فضای گردشگری شهری این شهر		۳/۶۴
کالبدی	نمادها و ابنیه های تاریخی شهر مراغه را به لحاظ ایجاد یک نشانه شهری	۱/۷۸
	زیباسازی محوطه نمادها و نشانه‌های شهری مراغه	۴/۱۱
	ارتقای خوانایی محیط شهری را در جذب گردشگر بوسیله نمادها و نشانه‌های شهری مراغه	۲/۸۳
	تنوع بصری، غنای بافت و ترکیب رنگ نمادها و نشانه‌های شهری مراغه را در جذب گردشگر	۴/۲۳
	توجه به ابعاد ادراکی نمادها و نشانه‌های شهری مراغه در شب	۱/۴۲

جدول ۶. سطح معناداری شاخص‌های مولفه خاطره‌ای-تاریخی

مولفه	درجه آزادی	Chi-square	درجه معناداری Asymp.sig.
خاطره‌ای-تاریخی	۳	۲۹۴/۶۷۱	۰/۰۰۰

جدول ۷. نتایج آزمون فریدمن برای شاخص‌های عوامل خاطره‌ای-تاریخی

مولفه	شاخص‌ها	میانگین
رویدادهای تاریخی مرتبط با نمادها و نشانه‌های شهری مراغه را در جذب گردشگر		۲/۸۱
خاطره‌ای-تاریخی	ثبت ملی و یا بین‌المللی نمادها و نشانه‌های شهری و نگهداشت و انتقال مفاهیم و یا عملکردهای مرتبط در جذب گردشگر	۲/۸۲
	نگهداشت و انتقال مفاهیم و یا عملکردهای مرتبط با نمادها و نشانه‌های شهری	۱/۶۶
	وجود ابنیه و آثار منتسب به دوره های تاریخی در وضعیت گردشگری فرهنگی شهر مراغه	۲/۷۱

جدول ۸. سطح معناداری شاخص‌های مولفه مشارکتی-اجتماعی

مولفه	درجه آزادی	Chi-square	درجه معناداری Asymp.sig.
تاسیسات و تجهیزات شهری	۵	۴۸۹/۹۸۹	۰/۰۰۰

جدول ۹. نتایج آزمون فریدمن برای شاخص‌های عوامل مشارکتی-اجتماعی

مولفه	شاخص‌ها	میانگین
بهره گیری از تبلیغات و بازاریابی گردشگری در توسعه گردشگری		۴/۲۸
مشارکت	میزان اثرگذاری تبلیغات جهت شناسایی فرهنگ و تاریخ منطقه بر وضعیت کنونی و آتی گردشگری منطقه	۳/۲۳
ی-اجتماعی	رضایتمندی از فعالیت های فرهنگی و اجتماعی در مجاورت نمادها و نشانه‌های شهری مراغه	۲/۳۶
	نمادها و نشانه‌های شهری مراغه تا میزان حالت دعوت کنندگی برای گروه های مختلف اجتماعی	۲/۸۱
	ارتقای کیفیت و ایجاد سرزندگی فضای شهری را بوسیله نمادها و نشانه‌های شهری مراغه در جهت جذب گردشگری شهری	۲/۳۱

جدول ۱۰. سطح معناداری شاخص‌های مولفه هندسی-کالبدی

مولفه	درجه آزادی	Chi-square	درجه معناداری	Asymp.sig.
هندسی-کالبدی	۶	۱۲۵۵/۴۴۰	۰/۰۰۰	

جدول ۱۱. نتایج آزمون فریدمن برای شاخص‌های عوامل هندسی-کالبدی

مولفه	شاخص‌ها	میانگین
هندسی-کالبدی	کیفیت ساخت و شیوه اجرا برای نمادها و نشانه‌های شهری مراغه را در انتقال معانی و نگهداری و مانایی این المانها در شهر	۴/۳۳
	موثر بودن مواد و مصالح به کار رفته در نمادها و نشانه‌های شهری در جذب گردشگر	۴/۲۵
	تاثیر بافت سنتی معماری شهر مراغه بر فرایند گردشگری شهری	۳/۳۲
	ماندگاری نمادها و نشانه‌های شهری تحت تاثیر شرایط جوی و مداخلات عمدی انسانی در حفظ کارکرد و تاثیرگذاری آن برای فضای گردشگری شهری مراغه	۶/۰۱
	نظم بصری موجود با تقویت حس مرکزیت نمادها و نشانه‌های شهری مراغه	۴/۶۴
	اهمیت وجود ابنیه با بافت و معماری تاریخی و فرهنگی در گردشگری شهری مراغه	۴/۲۳
	فضای مشخص شده و محدوده نمادها و نشانه‌های شهر مراغه برای بهره برداری گردشگری	۱/۲۲

جدول ۱۲. سطح معناداری شاخص‌های مولفه فرهنگی-هنری-علمی

مولفه	درجه آزادی	Chi-square	درجه معناداری	Asymp.sig.
فرهنگی-هنری-علمی	۶	۶۸۵/۸۱۹	۰/۰۰۰	

جدول ۱۳. نتایج آزمون فریدمن برای شاخص‌های عوامل فرهنگی-هنری-علمی

مولفه	شاخص‌ها	میانگین
فرهنگی-هنری-علمی	تاثیر تنوع قومی و نژادی موجود در منطقه و تفاوت‌های فرهنگی اقوام مختلف در آینده گردشگری فرهنگی منطقه	۲/۶۰
	میزان تاثیرگذاری و اهمیت برخی مکانها و ابنیه که محل آموزش عقاید مذهبی و فرهنگی و آرامگاه برخی از شخصیتها بوده است در جذب و رشد گردشگر	۳/۲۲
	رصدخانه مراغه که نماد ارتباطات علمی بین فرهنگ های مختلف در گذشته بوده است، در ترسیم وضعیت گردشگری فرهنگی منطقه	۵/۵۴
	دانش و فرهنگ گردشگرپذیر بودن مردم بومی به ویژه اطلاعات آنان در زمینه نمادها و نشانه‌های شهر مراغه	۳/۵۳
	مشارکت جامعه بومی در احیای فرهنگ و تاریخ کهن منطقه و شناساندن آن به گردشگران	۴/۰۵
	استفاده های آموزشی از مکانهای باستانی، به ویژه مکانهایی که جایگاه اندیشمندان و بزرگان و محل وقوع حوادث و رویدادهای تاریخی می باشد	۵/۲۷
	برگزاری جشنواره ها و فستیوال های علمی، فرهنگی و هنری	۱/۷۸
		۳

جدول ۱۴. سطح معناداری شاخص‌های مولفه مدیریت و برنامه‌ریزی شهری

مولفه	درجه آزادی df	Chi-square	درجه معناداری Asymp.sig.
مدیریت و برنامه‌ریزی شهری	۱۸	۳۳۶۹/۰۸۱	۰/۰۰۰

جدول ۱۵. نتایج آزمون فریدمن برای شاخص‌های عوامل مدیریت و برنامه‌ریزی شهری

مولفه	شاخص‌ها	میانگین
مدیریت و برنامه‌ریزی شهری	نقش آفرینی مدیریت، برنامه‌ریزی و اجرای پروژه در زمینه گردشگری شهری منطقه، در توسعه گردشگری منطقه	۱۲/۷۹
	راههای ارتباطی دسترسی (اعم از خیابان و پیاده رو و پیاده راه) به محدوده نمادها و نشانه‌های شهری مراغه در مرتفع ساختن نیاز گردشگران	۱۰/۰۷
	تمهیدات ترافیکی مسیرها و راههای ارتباطی بین شهری و داخل شهری در رضایت استفاده گردشگری	۹/۹۵
	توسعه و گسترش راههای ارتباطی، به ویژه راههای ارتباطی منتهی به فضای گردشگری شهری در شکل دهی و ترسیم آینده گردشگری شهری مراغه	۱۲/۳۵
	کمبود اقامتگاهها یا مکانهای سکونتی برای گردشگران، در وضعیت گردشگری فرهنگی	۱۴/۰۱
	نقش و میزان تاثیر سرمایه گذاری شرکتها و موسسات خصوصی در جهت توسعه فضای گردشگری و ارتقای امکانات شهر	۱۰/۴۷
	میزان اثرگذاری تخریب و آسیب رساندن به نمادهای شهری و ابنیه تاریخی موجود در اثر ورود بیش از حد گردشگران و کاهش ظرفیت تحمل پذیرش گردشگر در وضعیت کنونی و آتی گردشگری شهری منطقه	۱۰/۱۵
	شرایط آب و هوایی در استفاده گردشگران از فضاهای موجود گردشگری شهری	۹/۹۹
	وضعیت سلامت و بهداشت عمومی محدوده نمادها و نشانه‌های شهری مطلوب و مناسب گردشگران	۱۰/۰۹
	برندسازی ابنیه، نمادها و نشانه‌های شهر مراغه در توسعه گردشگری	۱۵/۸۷
	فضاها و محدوده های مشخص شده برای نمادها و نشانه‌های شهری از لحاظ ایمنی و امنیت مطلوب و مناسب گردشگران	۱۳/۷۷
	سیستم های حمل و نقل هوایی و زمینی موجود در برطرف کردن نیاز گردشگران	۱۰/۰۸
	کاربری های اطراف نمادها و نشانه‌های شهری مراغه برای مناسب بودن فضای گردشگری و نیازهای گردشگران را مرتفع می کند.	۲/۸۲
	کاربری های اطراف نمادها و نشانه‌های شهری مراغه را از لحاظ سازگاری	۲/۹۰
	تابلوهای راهنمایی و مسیریابی موجود برای هدایت گردشگران کافی و مناسب	۹/۷۶
	ظرفیت پارکینگ فضاهای شهری	۸/۸۴
	فضاسازی مناسب و ایجاد محیطی آرام و به دور از هیاهو در اطراف و محدوده ابنیه و نمادها و نشانه‌های شهری	۱۳/۲۹
	فعالیت های اقتصادی و خدماتی اعم از مراکز خرید سنتی و مدرن موجود در فضای شهر مراغه	۲/۸۹
	تمایل شما برای بازدید مجدد از فضای گردشگری شهر مراغه	۹/۹۵

به منظور شناسایی بهتر شاخص‌های موثر در سنجش رویکردهای توسعه گردشگری شهری مراغه با تاکید بر نمادها و نشانه‌های شهری، از روش رگرسیون گام به گام استفاده شده است. بدین منظور همه شاخص‌ها کامپویت گردید و سپس به منظور بررسی رابطه و میزان تاثیرگذاری این متغیرها، رگرسیون چندمتغیره گام به گام بکار رفته است. در روش رگرسیون چندمتغیره گام به گام، ۶ متغیر پژوهش به عنوان عوامل تأثیرگذار وارد معادله شدند که در این رابطه بالاترین رابطه به مولفه مشارکتی-اجتماعی مربوط می‌باشد که ضریب همبستگی چندگانه بالاترین (۰/۵۹) را دارا می‌باشد.

جدول ۱۶. متغیرهای وارد شده و سهم هرمتغیر درمدل رگرسیون گامبهگام

بعد / مراحل	متغیر وارد شده به مدل در هر مرحله	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین (R ²)	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار
گام اول	هویتی- مکانی	۰/۳۷۰	۰/۱۳۷	۰/۱۳۵	۰/۱۱۷
گام دوم	خاطره‌ای-تاریخی	۰/۵۴۷	۰/۳۰۰	۰/۲۹۸	۰/۱۰۵
گام سوم	مشارکتی-اجتماعی	۰/۵۹۰	۰/۳۵۱	۰/۳۴۹	۰/۱۰۱
گام چهارم	هندسی- کالبدی	۰/۳۹۴	۰/۱۵۵	۰/۱۵۳	۰/۱۱۵
گام پنجم	فرهنگی-هنری- علمی	۰/۳۴۱	۰/۱۱۶	۰/۱۱۴	۰/۱۱۸
گام پنجم	فرهنگی-هنری- علمی	۰/۳۴۱	۰/۱۱۶	۰/۱۱۴	۰/۱۱۸
گام ششم	مدیریت برنامه‌ریزی شهری	۰/۲۰۳	۰/۰۴۱	۰/۰۳۹	۰/۱۲۳

همان‌گونه که جدولشماره ۲۲ نشان می‌دهد، بتا همان ضرایب استاندارد شده است. هر چه بتا (Beta) و تی (T) بزرگ‌تر و سطح معنی‌داری (Sig) کوچک‌تر باشد بدین معنی است که متغیر مستقل (پیش‌بینی) تاثیر شدیدی بر متغیر وابسته دارد. همان‌گونه که جدول زیر نشان می‌دهد از میان شاخص‌های موثر، شاخص خاطرات تاریخی با ضریب بتا ۰/۵۲۰ بیشترین تاثیر را در محدوده مورد مطالعه داشته است.

جدول ۱۷. ضرایب رگرسیون گامبهگام برای سنجش تاثیر متغیرها

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.221E-15	.000		.000	1.000
هویتی. مکانی	.167	.000	.403	232822990.700	.000
خاطرات. تاریخی	.167	.000	.520	297816506.400	.000
مشارکت. اجتماعی	.167	.000	.456	255313685.500	.000
کالبدی. هندسی	.167	.000	.325	183181160.800	.000
فرهنگی. هنری. علمی	.167	.000	.374	214624975.000	.000
مدیریت. برنامه. ریزی	.167	.000	.202	116817039.300	.000

a. Dependent Variable: kol

با توجه به مطالب عنوان شده در تایید فرضیه اول مقاله که به معناداری رابطه اطلاع‌رسانی و معرفی نمادها و المان‌های شهری با توسعه گردشگری اشاره دارد باید گفت بررسی و تحلیل نمادها و المان‌های شهری و رابطه‌ای که

می‌تواند در جذابیت فضاهای شهری، القای هویت و جذب گردشگر داشته باشد مهمترین هدف در این پژوهش بوده است بر این اساس ۶ مولفه؛ هویتی- مکانی؛ خاطره‌ای-تاریخی؛ مشارکتی- اجتماعی؛ هندسی- کالبدی؛ فرهنگی- هنری- علمی و مدیریت و برنامه‌ریزی شهری برای این سنجش انتخاب شده است و با توجه به این مورد کلیات نتایج مجموع مولفه‌ها می‌تواند در تحلیل فرضیه موثر باشد. میانگین مجموع محاسبه شده برای شش مولفه اصلی تحقیق عدد ۳/۶۳ بوده که از رقم حد مینا (۳) بالاتر می‌باشد. در نتیجه می‌توان اذعان کرد که بررسی مولفه‌های تحقیق در رابطه با المان‌های شهری و تاثیر آن در جذب گردشگر برای شهر مراغه مورد تایید پاسخ‌دهندگان بوده است. آزمون میانگین برای تک‌تک مولفان نیز بالاتر از عدد ۳ می‌باشد به طوری که مولفه هویتی-مکانی با میانگین عددی ۳/۲۹، مولفه خاطرات تاریخی با میانگین ۴/۲۹، مشارکت اجتماعی با میانگین ۳/۵۸، مولفه کالبدی- هندسی با میانگین ۳/۵۲، مولفه فرهنگی، هنری و علمی با میانگین ۳/۸۸ و در نهایت مدیریت و برنامه‌ریزی شهری با میانگین عددی ۳/۶۳ مورد تایید پاسخ‌دهندگان بوده است. از لحاظ سنجش مولفه‌ها با عدد سطح معناداری می‌توان گفت مجموعه سطح معناداری برای کلیات تحقیق به وسیله آزمون خی دو مورد بررسی قرار گرفته و عدد ۰/۰۰۰ به دست آمده است. سطح معناداری به دست آمده برای مجموع مولفه‌ها رقمی کمتر از پنج صدم را دارا می‌باشد که می‌تواند در تایید مولفه‌ها برای عنوان تحقیق باشد. بنابراین برای فرضیه شماره یک این تحقیق می‌تواند با دیدی مثبت اذعان کرد که با جمع‌بندی اطلاعات بدست آمده و تجزیه و تحلیل آن، فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می‌شود.

در تایید فرضیه دوم که تاثیر هویت، تاریخ و فرهنگ بومی به کار رفته در نمادها و نشانه‌های شهری را در جذب گردشگر دخیل می‌داند می‌توان اذعان داشت در ارتباط با هویت و تاریخ المان‌ها در شهر مراغه مولفه‌های هویتی و تاریخی با ۱۰ شاخص مورد تحلیل قرار گرفته است. مجموع ۱۰ شاخص انتخابی برای مولفه‌های هویتی- مکانی و خاطرات تاریخی در سطح معناداری و با تحلیل آزمون خی دو مورد تایید می‌باشد (سطح معناداری ۰/۰۰۰ و کمتر از ۵ صدم). در تحلیل تک‌تک شاخص‌ها نیز مطابق میانگین عددی بدست آمده از ۶ شاخص انتخابی هویتی مکانی ۴ شاخص بالاتر از رقم ۳ می‌باشد. در مورد مولفه تاریخی نیز از بین ۴ شاخص انتخابی همگی بالاتر از حد میانگین بوده که در تایید مولفه برای المان‌های شهری مراغه می‌باشد. در سنجش آزمون فریدمن و در مقایسه بین شاخص‌ها نیز شاخص‌های نقش نمادها و نشانه‌های شهری مراغه در تعریف و هویت‌بخشی به فضای گردشگری شهری و تنوع بصری، غنای بافت و ترکیب رنگ نمادها و نشانه‌های شهری مراغه در جذب گردشگر شاخص‌های برتر از نظر پاسخگویان برای محدوده مورد مطالعه در بعد هویتی هستند و در مولفه تاریخی نیز شاخص ثبت ملی و یا بین‌المللی نمادها بالاترین شاخص‌ها می‌باشد. در مجموع برای فرضیه شماره دو این تحقیق می‌توان اذعان کرد که با جمع‌بندی اطلاعات بدست آمده مورد تایید به لحاظ مولفه‌های هویتی و تاریخی می‌باشد.

نهایتاً در تایید فرضیه سوم که مولفه‌های کالبدی نمادها و المان‌های شهری را موجب توسعه گردشگری اثرگذار می‌داند می‌توان گفت بعد هندسی- کالبدی در فرضیه سوم برای المان‌های شهری مراغه مورد تحلیل و فرضیه‌سازی قرار گرفته است. در این رابطه ۷ زیرشاخص برای این مولفه در بین متغیرها تعریف و مورد تحلیل قرار گرفته است. مطابق یافته‌ها و در ارزیابی کمیت و کیفیت وضعیت هندسی- کالبدی می‌توان گفت که در تک‌تک شاخص‌ها و به لحاظ فراوانی و میانگین بدست آمده، به جز یک شاخص (فضای مشخص شده و محدوده نمادها و نشانه‌های شهر مراغه برای بهره‌برداری گردشگری) بقیه مورد تایید پاسخ‌دهندگان بوده‌اند. مولفه هندسی- کالبدی با ۷ شاخص بوسیله آزمون فریدمن مورد تحلیل قرار گرفت. سطح معناداری بدست آمده برای مجموع شاخص‌ها با کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد که در تایید شاخص‌ها برای عنوان تحقیق می‌باشد (سطح معناداری: ۰/۰۰۰). در نهایت سهم هر متغیر در مدل رگرسیون گام‌به‌گام نیز مولفه کالبدی در مجموع ۶ مولفه در رده سوم بعد از مولفه‌های مشارکتی-اجتماعی و تاریخی قرار دارد. بنابراین در تایید یا رد فرضیه سوم این پژوهش با توجه به متغیرهای مورد بحث و نتایج کسب شده از نظریات جمع آوری شده می‌توان اذعان کرد که بعد کالبدی از ابعاد مهم و تاثیرگذار در نظر بازدیدکنندگان از نمادها و المان‌های شهری می‌باشد.

نتیجه گیری

با توجه به مواردی که بیان شد شناخت و بررسی فضای توریستی شهر مراغه می‌تواند نقش مؤثری در ساماندهی و برنامه‌ریزی فضاهای گردشگری و توریستی متناسب با شرایط اجتماعی، طبیعی و فرهنگی- تاریخی و استفاده از ظرفیت‌های موجود داشته باشد. گذراندن حوادث تاریخی مهم در بستر این شهر به معماران و هنرمندان این اجازه را داده تا با طراحی المان‌های مختلف در جای‌جای شهر، باعث شود مراغه همگام با بعضی از شهرها نمادها و عناصر دیداری زیباتر و متنوع‌تری در سطح شهر داشته باشد. در یک نتیجه‌گیری کلی از این پژوهش می‌توان گفت اولین فعالیتی که باید در زمینه توسعه گردشگری شهر مراغه با توجه به استعداد و صبغه تاریخی شهر انجام داد، برندسازی برای توسعه گردشگری آن می‌باشد. یکی از مهمترین ابزارهای قابل‌رقابت، تبدیل‌شدن شهر به یک برند شهری معتبر است. هر یک از شهرهای جهان به‌تناسب ظرفیت، امکانات و فعالیت‌های خود در عرصه رقابت با همتایانشان در سطوح مختلف نوعی شهرت و آوازه متمایز دارد که اغلب از جنس تاریخی- فرهنگی بوده و به‌طور گسترده رسانه‌ای شده و به اعلام عموم می‌رسد و در حقیقت تصویر ذهنی مخاطبان را شکل می‌دهد. این شهر از المان‌های شهری بصورت مکانی برخوردار است که همه ساله جاذب گردشگر شهری فراوانی می‌باشد. جاذبه‌های شهر مراغه را می‌توان در دو سطح مورد شناسایی قرار داد که عبارتند از: جاذبه‌های تاریخی- فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی. معروف‌ترین و مشهورترین جاذبه‌های گردشگری شهری مراغه در زیرمجموعه جاذبه‌های تاریخی فرهنگی قرار می‌گیرند. مراغه به جز رصدخانه به خاطر پنج برج و بنای تاریخی‌اش، به شهر برج‌ها یا شهر گنبدها در ایران هم شناخته می‌شود، برج‌هایی که یادگار دوره سلجوقی به بعد است. در زیر به توصیف مختصر این آثار پرداخته شده است. گنبد کیودیکی از پنج گنبد و مزار مشهور شهر مراغه و البته زیباترین آنها به شمار می‌رود که به مقبره مادر هلاکو معروف است. این گنبد به شکل منشور ده وجهی زیبایی به ارتفاع شش متر با طاق‌نما و حاشیه‌کاری‌ها در دو طبقه ساخته شده است. گنبد سرخ از ارزشمندترین بناهای دوره سلجوقی و از قدیمی‌ترین و نامدارترین بناهای منطقه محسوب می‌شود که مبین شیوه معماری آن دوره است. بنایی در قسمت جنوب‌غربی مراغه و یکی از بناهای قدیمی آجری دوره اسلامی آذربایجان شرقی. این گنبد به خاطر آجرهای سرخ تراشیده و کاشی‌های مینایی به کاررفته در بالای سردرش به گنبد سرخ مشهور است. تلفیق آجر با کاشی لعابدار برای اولین بار در معماری این بنا دلیلی است که می‌توان آن را به عنوان آغازگر شیوه آذری (سبکی در معماری ایران پس از اسلام که در دوره حکومت ایلخانان بر ایران رواج یافت) در معماری اسلامی ایران دانست. رصدخانه خواجه نصیرالدین طوسی مراغه شاخص‌ترین بنای فرهنگی و تاریخی شهر مراغه و یکی از رصدخانه‌های قدیمی و سالم جهان است و به عنوان اولین رصدخانه جهان اسلام شناخته می‌شود. در حال حاضر با این که بخش زیادی از آنچه در زمان خواجه نظام‌الملک ساخته شده باقی نمانده است، اما این تپه به عنوان یکی از مراکز مهم رصد ستاره‌ها و البته جاذبه‌های دیدنی شهر مراغه است. رصدخانه مراغه که در مجموعه تاریخی افلاک نما برای مطالعات فصلی و نجومی دانشمندان ایرانی بنا شد یادگاری از دوران طلایی علم و فرهنگ ایران در دنیا به حساب می‌آید. بنای این رصدخانه با حضور هلاکو و خواجه نصیرالملک در سال ۶۵۷ قمری ساخته شده است. برج مدور مراغه از دیگر بناهای تاریخی مراغه است که در دوره سلجوقیان و در مجاور گنبد کیود بنا شده است. این گنبد که دارای پلانی مدور است شامل دو طبقه سردابه و نمازگاه است که با استفاده از مصالح سنگ‌های آهکی و حجاری شده و آجرهای خشتی و ساروج ساخته شده است. بنای گنبد مدور مراغه ظاهری ساده دارد و نظیر نوعی برج دفاعی است که فاقد تزئینات است. بر روی کتیبه برج به خط کوفی تاریخ احداث بنا سال ۵۶۳ هجری درج شده، ولی درباره نام بانی و مدفون داخل آن هیچ‌گونه اطلاعی در دست نیست و مزاری کاملاً ناشناخته است. گنبد غفاریه با الهام از گنبد سرخ مراغه ساخته شده و به شکل مربع آجری است که روی سکو و بر فراز دخمه‌ای استوار شده است و چهار گوشه آن بوسیله ستون‌هایی که دارای تزیینات آجری می‌باشد، زینت یافته است. این گنبد در زمان ابوسعید بهادرخان ساخته شده و تاریخ بنای آن را (۷۲۵-۷۲۸ ه. ق) ذکر کرده‌اند. آرامگاه رکن‌الدین اوحدی مراغه‌ای از دیگر جاذبه‌های مراغه است که امروزه به عنوان یکی از مراکز گردشگری شهر شناخته می‌شود. آرامگاه اوحدی در میان باغ سرسبزی واقع شده و سنگ قبر او نیز با

طراحی منحصر به فردی از سنگ کبود درست شده است. در کنار آرامگاه اوحدی اولین موزه ایلخانی ایران در شهر مراغه ساخته شده است.

برای سفر شهرستان مراغه و نیز اداره میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهرستان، در سفرهای نوروزی سالهای اخیر روند رو به رشدی در تعداد بازدیدکنندگان و گردشگران به شرح جدول ذیل مشاهده می شود.

جدول ۱۸. آمار بازدیدکنندگان و گردشگران نوروزی از مجموعه های زیر نظر اداره میراث فرهنگی شهرستان مراغه

سال	۱۳۹۸	۱۳۹۷	۱۳۹۶	۱۳۹۵	۱۳۹۴	۱۳۹۳
تعداد	۳۴۴۲	۳۲۲۵	۳۲۲۵	۲۰۱۷	۲۶۸۹	۵۶۰
بازدیدکنندگان	۱۸	۹۴	۴۸	۹۰	۰۷	۱۷

بر اساس آمار موجود، تعداد بازدیدکنندگان و گردشگران از یادمانها و بناهای شاخص تاریخی که به عنوان نماد شهر مراغه شناخته می شوند، با توجه به تعداد گردشگران در سالهای ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۸ حدود ۲۵ الی ۳۰ درصد کل گردشگران را شامل شده اند و مابقی به بازدیدکنندگان جاذبه های طبیعی و موزه ها تعلق دارد. این آمار حاکی از آن است که این بناهای تاریخی برای حدود ۳۰ درصد از جامعه هدف آشنا و جذابیت داشته است و این موضوع می تواند برای مسئولین و مدیران صنعت گردشگری منطقه قابل توجه و بحث باشد. با توجه به آمارهای گردشگری در سالهای اخیر به ترتیب رصدخانه مراغه، گنبد سرخ، گنبد غفاریه و گنبد کبود بیشترین تعداد بازدید را در سالهای اخیر از سوی گردشگران و شهروندان داشته اند. پس با عنایت به این موارد می توان رصدخانه و گنبد سرخ را به عنوان نمادهای گردشگری شهر مراغه معرفی و سعی در شناساندن هر چه بیشتر این دو اثر تاریخی ارزشمند نمود.

در حالت کلی بر اساس یافته های پژوهش می توان گفت که هر کدام از نمادهای مشخص شده برای شهر مراغه را می توان در وضعیت متوسط برای جذب گردشگر ارزیابی کرد که تا حدودی علاوه بر تامین نیاز توریستی شهروندان، پاسخگوی بازدیدکنندگان داخلی و خارجی نیز بوده و هستند. بر اساس آنچه که در مباحث بخش های مختلف پیش آمده و تحلیل های نرم افزار SPSS از آزمون های کلموگوروف-اسمیرنوف، فریدمن و روش رگرسیون چندمتغیره گام به گام نشان می دهد که معرفی و شناخت نمادها و المان های شهری رابطه معناداری با توسعه گردشگری داشته و می تواند موجب رونق این صنعت شود و نیز بین نوع کاربری اراضی اطراف المان ها و نمادها و جذب گردشگر رابطه معناداری وجود دارد. در همین راستا، می توان به رابطه معنادار بین اطلاع رسانی نمادها و المان ها و توسعه گردشگری شهری و نیز ارتباط بین مولفه های کالبدی المان ها و جذب گردشگر اذعان نمود. با استفاده از نتایج حاصل از تحلیل پرسشنامه ها و نیز بهره گیری از مطالعات میدانی می توان اینگونه استنباط نمود که از منظر موقعیت مکانی، اکثر نمادهای شهری مراغه در بخش مرکزی و اطراف آن جمع شده اند. به عبارت دیگر، فضای توریستی شهر، بجز محدوده رصدخانه، بیشتر بخش مرکزی و تاریخی آن را پوشش می دهد، که سبب سهولت بازدیدکنندگان شده است و لیکن نیازمند توجه خاص مسئولان امر و سازمان های مرتبط با صنعت گردشگری، به این بخش از شهر است که با توسعه و ایجاد امکانات و خدمات در این بخش به گردشگران، بتوانند نسبت به پویایی و احیای بخش مرکزی شهر کمک کنند. از سوی دیگر سازمان های مربوطه می توانند با توالی و تسلسل مناسب المان ها، بین فضاهای گردشگری موردنظر، ارتباط مناسب و مثبتی برقرار نموده تا گردشگر بتواند با تصویر ذهنی مناسب با حرکت در مسیرهای گردشگری تعیین شده و با هدایت المان های موجود در آن، به تردد در سطح شهر بپردازد.

با شناخت عوامل اصلی تخریب بافت های با ارزش تاریخی و سازگاری واژگان نوین طراحی معماری با زبان کهن معماری بومی می توان در جهت بهبود محیط شهری و جهت های توسعه آتی آن نقش آفرین بود. به نظر می رسد ایجاد محورهای گردشگری می تواند بعنوان یکی از روشهای احیای فضاهای تاریخی شهری و جذب توریست مورد استفاده قرار گیرد. محورهای گردشگری در صورت دارا بودن ارزش ها و ویژگی های یاد شده می تواند بافت پیرامونی خود را

متحول کند. به طور مثال ایجاد فعالیت های تجاری در محور توریستی به نحوی که مورد توجه گردشگران باشد، علاوه بر رونق صنعت گردشگری، اقتصاد محله را متحول می کند. تغییر کاربری اراضی منطقه با اهداف توسعه صنعت گردشگری به عنوان مثال ایجاد محل های استراحت مانند هتل و رستوران از مواردی است که می تواند کارساز باشد. در مورد مراغه این بحث می تواند در مورد نمادهای گردشگری بافت مرکزی شهر کاربرد داشته باشد و همچنین در مورد رصدخانه نیز با مطالعات و امکان سنجی های مربوطه، طرح های توسعه و ایجاد صنایع وابسته گردشگری را پیش بینی نمود. در حالت کلی از لحاظ تناسب کاربری های اطراف نمادها می توان گفت تاحدودی نمادها با کاربری های متناسب و سازگار هم جوارند و این کاربری ها به عنوان نمونه مثل مراکز متعدد تجاری و خرید سنتی و مدرن ایجاد شده در کنار نمادها، می توانند نیازهای ضروری و معقول بازدیدکنندگان را فراهم آورند.

شایان ذکر است بهبود و ارتقای امکانات حمل و نقل و نیز افزایش سطح ایمنی مسیرهای دسترسی به آثار گردشگری هدف از دیگر موارد مهمی است که باید در توسعه صنعت گردشگری مدنظر قرار گیرد. فراهم کردن وسایل حمل و نقل راحت و پیشرفته و آموزش رانندگان با روابط اجتماعی بالا، بهبود بخشیدن و ارتقای جاده های کم عرض و پرشیب منطقه، طراحی مسیرهای پیاده گردشگری با هدف حفاظت از بافت و رونق بخشیدن به صنعت گردشگری از مهم ترین اقدامات به شمار می رود. اهمیت و ارزش این بافت های کهن چنان است که هم اکنون و با محدودترین امکانات ضروری، توانسته اند بسیاری از گردشگران را به خود جذب کند. بنابراین ساماندهی و احیای این مراکز شهری با استفاده از مسیرهای مطلوب دسترسی و پیاده راه ها علاوه بر تحقق هدف حفاظتی این بافت ها به دلیل ارتقای کیفی فضاهای مربوطه و تجهیز مناسب آنها، نه تنها نیازهای ساکنان به فضاهای مطلوب شهری برای زندگی جاری را تامین می کند، بلکه چرخ های توسعه گردشگری در این سایت ها را فعال کرده و این امر نه تنها موجب افزایش هویت اجتماعی و فرهنگی مجموعه بافت می شود، بلکه راهکارهای موثر و تجربه شده برای ایجاد و بازتولید عرصه های عمومی و هویت از دست رفته از بافت های تاریخی شهر را سبب می شود. در شهر مراغه بجز سایت رصدخانه که مسیرهای دسترسی به آن نسبتا نامطلوب ارزیابی می شود، بقیه موارد را می توان با کمی اغماض نسبتا مطلوب ارزیابی کرد. ولی نکته ای که باید در اینجا اشاره کرد تصویب و اجرای طرح های ترافیکی و ایجاد پارکینگ های مناسب می باشد که باید از سوی سازمان های ذیربط برای بهبود حمل و نقل و ترافیک مخصوصا در بافت های میانی و مرکز شهر برای دسترسی مطلوب به سایت و محوطه نمادهای گردشگری شهر مراغه در نظر گرفته شوند تا از تاثیرات محیطی فراوانی از جمله ترافیک سنگین، از بین رفتن فضاهای باز شهری، بالا رفتن آلودگی هوا، آلودگی صوتی و بصری به خصوص در مرکز شهر و افت کیفیت زندگی در بافت های قدیمی آن شده است.

مورد دیگری که در بازدیدهای میدانی و نتایج پرسشنامه ها بدست آمده، عدم رضایت مطلوب بازدیدکنندگان از مسائل بهداشت محیط در محوطه بعضی از آثار و ابنیه تاریخی و گردشگری شهر می باشد. این نکته از آن جهت حائز اهمیت است که یکی از تاثیرگذارترین مسائل در جذب، ماندگاری و پذیرایی مجدد گردشگران و بازدیدکنندگان همین مسائل بهداشتی می باشد. تنطیف محوطه، سیستم مناسب جمع آوری و دفع زباله و وجود سرویس های بهداشتی مناسب از این موارد می باشد.

یکی از نکات مهم دیگر که باید اشاره کرد این است که بهره برداری از آثار فاخر مثل نمادها و المان های شهری اگر با برنامه ریزی همراه نباشد، با ورود گردشگر انبوه، در اثر استفاده و بهره برداری های نامناسب و غیرمطلوب، بدون تردید باعث تخریب و استهلاک آثار تاریخی می شود. نگاهی به کشورهای توریست پذیر درجه یک نشان می دهد که آنها علاوه بر آثار و سایت های تاریخی بسیاری و نیز بازدیدکنندگان متعدد، نه تنها آثارشان تخریب نمی شود، بلکه با درآمد حاصل از همین گردشگری و کاربری های اطراف آن، از پیشرفته ترین تکنولوژی ها استفاده کرده و به بهترین شکل به حفاظت از آثارشان می پردازند. آموزش و استفاده از به روزترین دانش بکارگیری سیستم ها و امکانات نگهداری از ابنیه و آثار تاریخی به خصوص برای ابنیه فضای باز و بکارگیری سیستم های امنیتی مثل دوربین های مدار بسته و نیز حضور

نیروهای امنیتی آموزش دیده در محوطه سایت‌های گردشگری می‌تواند تا حدود زیادی مشکلات و مسائل مربوطه به این چالش را مرتفع نماید.

در بحث اطلاع‌رسانی نیز باید متذکر شده همان گونه که از نتایج تحلیل‌ها برمی‌آید اطلاع‌رسانی درست، برخوردار از پشتوانه علمی، به موقع و در شیوه‌های مناسب مثل فضای مجازی (سایبری) در جذب گردشگر تاثیرگذار خواهد بود. مدیریت اجرایی شهر باید در توسعه گردشگری شهری به طراحی وب‌سایت‌های گردشگری و شیوه‌های اطلاع‌رسانی متنوع در داخل و خارج، انتشار بروشورها و کتابچه‌های راهنمای گردشگری با تصاویر جاذبه‌های شهری و... اقدام کنند. با عنایت به نکات مطرح شده و همچنین پژوهش‌ها و مشاهدات عینی نگارندگان و توجه به قابلیت‌های گردشگری شهر مراغه، راهکارها و پیشنهادها ذیل به منظور توسعه گردشگری بدین شرح ارائه می‌گردد:

- ≠ تهیه طرح جامع مطالعات گردشگری شهر شامل تهیه خطوط اصلی برنامه‌ریزی، تدوین سیاست‌ها و راهکارهای توسعه گردشگری، طرح‌ها و برنامه‌های اجرایی گردشگری؛
 - ≠ بهبود و ارتقای مسائل بهداشتی و فرهنگ‌سازی در حفاظت از محیط‌زیست و محدوده‌های گردشگری و سیستم مطلوب جمع‌آوری و دفع پسماندها؛
 - ≠ انسجام‌بخشی به امور برنامه‌ریزی گردشگری شهری با ایجاد مدیریت یکپارچه شهری؛
 - ≠ اطلاع‌رسانی مناسب و همچنین استقرار راهنمایان در مکان‌های هدف، برای خدمت‌رسانی بهینه؛
 - ≠ حذف یا تعدیل کاربری‌های ناسازگار با کاربری‌های گردشگری در مناطق هدف؛
 - ≠ ایجاد و بهبود زیرساخت‌های اقامتی و رفاهی متناسب با استانداردها و تنوع‌بخشی به محل سکونت گردشگران با توجه به سلايق و درآمد آنها؛
 - ≠ آموزش فعالیت‌های مرتبط با گردشگری و الگوهای نوین فرهنگی در تعامل با گردشگران در جهت کاهش آسیب‌های اجتماعی و افزایش آگاهی عمومی؛ و
 - ≠ بهبود زیر ساخت‌های ارتباطی و توسعه و ارتقای مسیرهای دسترسی به مناطق گردشگری هدف.
- در نهایت امر، با نتایج بدست آمده از مباحث مطرح شده در این پژوهش، می‌توان با شناسایی محدودیت و نقاط ضعف صنعت گردشگری شهر مراغه، با یک برنامه‌ریزی منسجم و هدفمند، استفاده از فرصت‌های موجود، گام‌های مؤثری در توسعه گردشگری شهری مراغه برداشت و با بهره‌گیری از امکانات و پتانسیل‌های مراکز دولتی و خصوصی مرتبط با حوزه گردشگری، زمینه را برای پیشرفت هر چه بیشتر در جنبه‌های مختلف آن فراهم آورد.

سپاسگزاری

این پژوهش با حمایت دانشگاه مراغه انجام شده است.

منابع

- ابراهیمی، مازیار. (۱۳۹۶). نقش نمادهای شهری در توسعه گردشگری شهری (مطالعه موردی: هتل قدیم نماد شهر گردشگری رامسر)، دومین کنگره بین‌المللی عمران، معماری و شهرسازی معاصر، دبی، دانشگاه ناپل ایتالیا - دانشگاه EMU قبرس.
- انوری‌آریا، مینا و نساج، مینا. (۱۳۸۶). بررسی و تبیین نقش صنعت گردشگری در توسعه فضاهای شهری، همایش منطقه‌ای جغرافیا، گردشگری و توسعه پایدار، اسلامشهر.
- بهرامیان، سمیه و مولود عبدالهی. (۱۳۹۲). نقش المان‌های شهری در توسعه گردشگری شهری، همایش ملی عناصر زیباسازی شهری، ۱۷ مهر ۱۳۹۲، شهرداری شیراز.
- پاپلی‌یزدی، محمد حسین، سقایی، مهدی. (۱۳۸۹). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، چاپ اول، تهران: انتشارات سمت.
- تقوایی، مسعود؛ صفراآبادی، اعظم. (۱۳۹۰). نقش مدیریت شهری در دستیابی به توسعه پایدار گردشگری مطالعه موردی شهر کرمانشاه، مطالعات جغرافیایی مناطق خشک، سال اول، شماره ۴.

- جوان، فرهاد و برزگر، صادق. (۱۴۰۳). تبیین پیشران‌های کلیدی مؤثر بر تحقق‌پذیری گردشگری جامعه‌محور در توسعه روستاهای پیراشهری کلانشهر رشت. توسعه فضاهای پیراشهری، ۶(۴)، ۳۷-۵۴.
- جوان، فرهاد و پورقرب، بهزاد. (۱۴۰۳). شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ادبی در ایران. برنامه‌ریزی فضایی، ۱۴(۱)، ۱۱۷-۱۳۶.
- جوان، فرهاد، حجت‌شمامی، سیروس و سیفی‌زاده، محمد. (۱۴۰۰). واکاوی پیشران‌های مؤثر بر توسعه گردشگری کلانشهر رشت مبتنی بر رویکرد آینده‌پژوهی. پژوهش‌های برنامه و توسعه، ۲(۲)، ۱۶۱-۱۸۶.
- حاجی‌زاده، کریم؛ نعمتی، ولی؛ پورکریمی، پروی. (۱۳۹۳). واکاوی نقش المان‌های شهری در توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر اردبیل، کنفرانس بین‌المللی توسعه پایدار، راهکارها و چالش‌ها با محوریت کشاورزی، منابع طبیعی، محیط-زیست و گردشگری، تبریز.
- حسینی‌باغ، فرزانه و مضطرزاده، حامد. (۱۳۹۳). تبیین جایگاه المان شهری در ارتقای خوانایی شهرها، مجله کتاب ماه هنر، شماره ۱۸۹.
- دهقان‌پیشه، شهرام؛ شمس‌الدینی، علی. (۱۳۹۴). نماد، المان و نشانه‌های شهری و نقش آن در توسعه فضای گردشگری شیراز (نمونه موردی: بافت تاریخی فرهنگی شیراز)، همایش ملی معماری و شهرسازی بومی ایران، یزد، موسسه معماری و شهرسازی سفیران مهرازی، دانشگاه علم و هنر یزد.
- رجایی پور، نرگس؛ صادقی، سیده‌ندا. (۱۳۹۲). تبیین نقش طراحی مجموعه یادمانی در ارتقاء حس مکان: مقبره الشعراى تبریز، کنفرانس بین‌المللی معماری مهندسی عمران و توسعه پایدار شهری، تبریز.
- رضوانی، علی‌اصغر. (۱۳۷۴). روابط متقابل شهر و روستا با تاکید بر ایران، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- رمضانی، زینب؛ رئیس سمیعی، محمد مهدی. (۱۳۹۷). نقش نشانه‌ها و نمادهای شهری در معماری و تأثیر آن بر خاطره جمعی شهروندان، دومین کنفرانس ملی مهندسی عمران، معماری با تاکید بر اشتغال‌زایی در صنعت ساختمان، تهران.
- رهنمایی، محمدتقی. (۱۳۸۷). درسنامه شهر و توریسم (دوره دکتری)، تهران، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران.
- سپهروند، مجید. (۱۳۸۱). مراغه در سیر تاریخ، چاپ اول، تبریز: انتشارات احرار تبریز.
- سرور، هوشنگ؛ خیری‌زاده آروق، منصور. (۱۳۹۵). طرح پژوهشی امکان‌سنجی توسعه فیزیکی بهینه شهر مراغه با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS)، دانشگاه مراغه.
- سرور، هوشنگ؛ کاشانی اصل، امیر؛ صلاحی، وحید، اسلامی، مهدی. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر نمادها و نشانه‌های شهری در توسعه گردشگری (مطالعه موردی: شهر تبریز)، فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری دانشگاه مازندران، سال سوم، شماره ۱۱، صفحات ۱۱۸-۱۴۰.
- سرور، هوشنگ؛ کاشانی اصل، امیر؛ صلاحی، وحید، اسلامی، مهدی. (۱۳۹۳). نقش نمادها و المان‌های شهری در زیباسازی شهرها (نمونه موردی شهر تبریز)، همایش ملی عمران، معماری و توسعه نوین شهری، تبریز، صفحه ۳.
- شرفی، حجت‌الله؛ جعفری، مرضیه؛ شیخ‌علی‌پور، بهزاد. (۱۳۹۴). جایگاه المان‌ها و نمادهای شهری و نقش آن در تقویت گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر تبریز)، کنفرانس بین‌المللی انسان، معماری، عمران و شهر، تبریز، مرکز مطالعات راهبردی معماری و شهرسازی.
- عوض‌پور، حمیده. (۱۳۹۶). نقش نمادها و نشانه‌های شهری در توسعه گردشگری پایدار با تاکید بر هویت فرهنگی شهروندان (مطالعه موردی: شهر یاسوج)، اولین کنفرانس بین‌المللی و هشتمین کنفرانس ملی برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، مشهد-دانشگاه فردوسی مشهد- شهرداری و مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد.
- کازس، ژرژ؛ پوتیه، فرانسوا. (۱۳۸۲). جهانگردی شهری، ترجمه صلاح الدین محلاتی، چاپ اول، تهران: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- کاشانی اصل، امیر؛ صلاحی، وحید، اسلامی، مهدی. (۱۳۹۳). نقش نمادها و المان‌های شهری در هویت فرهنگی شهروندان (مطالعه موردی شهر اردبیل)، کنفرانس ملی معماری و منظر شهری پایدار، مشهد، صفحه ۵.
- کوپر کریس، جان فلچر، دیوید گیلبرت و استفان ون هیل. (۱۳۸۰). اصول و مبانی جهانگردی، ترجمه اکبر غمخوار، چاپ اول، تهران: انتشارات فرآمد.
- لطفی، صدیقه؛ محمدی، عبدالحمید. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط نمادهای شهری با هویت شهر (مطالعه ی موردی: شهر گنبد کاووس)، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، سال دوم، شماره ۲، صص ۶۱-۷۰.

- لینچ، کوین. (۱۳۸۵). *سیمای شهر*، ترجمه منوچهر مزینی، چاپ هفتم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
- محلاتی، صلاح الدین. (۱۳۸۱). جهانگردی پایدار شهری، *ماهنامه شهرداری‌ها*، شماره ۴۶.
- مشکینی، ابوالفضل؛ سلطان‌زاده، اکبر؛ رحمتی، اکبر؛ زارعی، یوسف. (۱۳۹۱). فرصت‌ها و معضلات توسعه صنعت گردشگری شهر مراغه، *فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری*، شماره اول.
- معصومی، مسعود. (۱۳۸۸). درآمدی بر رویکردها در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری محلی، شهری و منطقه‌ای، تهران: انتشارات سمیرا.
- موحد، علی. (۱۳۸۸). گردشگری شهری، چاپ اول، اهواز: انتشارات دانشگاه شهید چمران.
- موحد، علی؛ امانپور، سعید؛ نادری، کاوه. (۱۳۹۰). بازاریابی گردشگری شهری بر اساس برندپایی با مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، (مطالعه موردی؛ شهر کرمانشاه)، *مجله علمی پژوهشی برنامه‌ریزی فضایی*، دوره ۱، شماره ۳.
- میرمقصدایی، مهنا. (۱۳۸۸). معیارهای سنجش امکان شکل‌گیری، ثبت و انتقادات خاطرات جمعی در شهر، *مطالعه موردی تهران*، *نشریه هنرهای زیبا*، شماره ۳۷، صفحه ۶.
- نصر، طاهره. (۱۳۹۶). جایگاه نشانه‌های شهری در واکاوی مؤلفه‌های هویت و فرهنگ در سیمای شهر ایران (مطالعه موردی: بررسی سیمای شهر شیراز)، *هویت شهر*، سال ۱۱، شماره ۲۹، صص ۲۰-۲۱.
- Avraham, E. & Ketter, E. (2008). *Media strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations*, Butterworth Heinemann .Oxford, United Kingdom.
- Braun, E. & Zenker, S. (2010). Towards an integrated approach for place brand management. In 51th European Regional Science Association Congress, pp. 09-43.
- Butler, R. W. & Nelson, J.G. & Wall, G. (1993). *Tourism-an Evolutionary Perspective*, In *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, planning, managing*, eds. Department of Geography, University of Waterloo, No. 1, P. 27-44.
- Dinnie, K. (2011). *City branding: theory and cases*. Palgrave macmillan.
- Mateus, A. S. (2006). *Outlet city metzing an urban cultural identity based on consumption, a cultural identity based on consumption* 42nd ISoCaRP Congress.
- Mirmoghtadai, M. (2009). Criteria for assessing the possibility of forming, recording and extracting collective memories in the city, a case study of Tehran, *Fine Arts Magazine*, 37(6).
- Mottiar, Z. (2006). Holiday home owners, a route to sustainable tourism development? An economic analysis, *Journal of Sustainable Tourism*, 14, 6, Pp 582-599.
- Munda, G. (2009). A conflict analysis approach for illuminating distributional issues in sustainability policy. *European Journal of Operational Research*, 092(0), 312-344.
- Pothof, R. (2006). *urban heritage tourism, a case study of Dubrovnik*. M.A. European Tourism Management. school of services management. Bournemouth University, UK
- Shoval, N. (2018). Urban planning and tourism in European cities. *Tourism Geographies*. 20:3, 371-376, DOI: 10.1080/14616688.2018.1457078.
- UNWTO (World Tourism Organization) (2019). *Tourism Towards 2030. Global Overview*, Advance edition presented at UNWTO 19th General Assembly. Pp:34. Delivered by <http://www.e-unwto.org>.