



اداره کل امور فرهنگی و اجتماعی
معاونت مشارکت های فرهنگی
و اجتماعی دانشگاهیان



صاحب امتیاز: انجمن علمی ژئومورفولوژی

مدیر مسئول: محمد علی نظام محله

سردبیر: عبدالحسین حاجی زاده

با تشکر از نویسندگان و گردآورندگان که ما را در این شماره یاری کردند.

سر مقاله

محمد علی نظام محله

هدف علم حل مسایل و ایجاد رفاه در زندگی انسانی و دست یابی به سعادت بشری می باشد. ریشه مسایل بشری از دو منبع خصوصیات محیط طبیعی و تفکر بشری نشات می گیرد. برخورد این دو ویژگی می تواند رفتار های معینی خلق کند که به نوبه خود بر زندگی انسان موثر می باشد. به عبارتی، در ارتباطی متقابل محیط های متفاوت فرهنگ های متفاوت و فرهنگ های متفاوت محیط های متفاوتی ایجاد می کنند. بنابراین با شناخت هرچه دقیق تر خصوصیات طبیعت و تفکر انسانی می توان بروز و گسترش بسیاری از مشکلات را کنترل و برای رسیدن از شرایط موجود به شرایط مطلوب برنامه ریزی نمود.

ژئومورفولوژی که شاخه ای از دانش آکادمیک جغرافیا می باشد با هدف شناسایی ویژگی های محیط کالبدی سیاره زمین در ارتباط با ویژگی های فرهنگ انسانی تلاش در حل مسایل جامعه بشری دارد. این علم مانند تمام شاخه های علوم درصدد هرچه دقیق تر نمودن روش های شناخت و کنترل به منظور ثابت نمودن مسیرهای رسیدن به راه حل ها معقولتر در رفع مشکلات و دست یابی به اهداف می باشد. مدیریت محیط طبیعی مستلزم شناخت فرهنگ (ویژگی های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، و تکنولوژی) جامعه بشری برای برنامه ریزی محیطی بهتر می باشد. مدیریت به ترتیب نیازمند برنامه ریزی، سازماندهی، بسیج منابع و امکانات، هدایت برنامه، هماهنگی و کنترل بخش های مختلف، تهیه گزارش و بودجه ریزی مقتضی می باشد. در این فرایند می توان از امکانات طبیعی و انسانی با لحاظ نمودن ویژگی ها و ظرفیت های هر کدام برای رسیدن به اهداف علم استفاده نمود.

نشریه ژئومورفولوژی و مدیریت محیط قصد دارد در تلاشی هرچند کوچک در ارتباط صنعت و دانشگاه گام بردارد. شاید انتشار این نشریه و ادامه آن بتواند در آینده در بکارگیری دست آورد های علوم بنیادی در توسعه اقتصادی و رفاه اجتماعی کشور موثر باشد. در این شماره تنها تلاش شده است به طور مختصر به برخی از جنبه های کاربرد این دانش پرداخته شود.

ژئومورفولوژی و مدیریت محیط در آینده

در سه قرن گذشته همراه با تغییرات در علوم و تمدن های بشری ژئومورفولوژی نیز از مطالعه پدیده های امروزی برای پی بردن به فرایندهای گذشته (Orme, 2013, Oldroyd, 2013) به سمت علوم مهندسی و مطالعات فیزیکی تمرکز یافت (Orme, 2013).

تا اواخر قرن بیستم ورود فناوری های نوین در ژئومورفولوژی امکان اخذ اطلاعات و ارتقای توان مشاهدات را موجب شد که پیش رفت هایی را در مدل سازی ها و مطالعات پایه و سیاره ای بدنبال داشت (McDowell, 2013, Plater et al, 2013).

چالش های آینده جوامع بشری شامل رشد جمعیت، تغییر اقلیم، تغییر سطح اساس دریاها، زمین لرزه ها، آتشفشان ها، منابع آب و تغییر کاربری ها و تغییر پوشش سطح زمین خواهد بود. از نظر تحقیقات بنیادی ژئومورفولوژی که ارتباط بین علوم جغرافیایی و علوم زمین شناسی و محیطی می باشد (Sack, Orme, 2013, Corenblit, 2011) به سمت مطالعه این چالش ها پیش می رود. از نظر تحقیقات کاربردی نیز ژئومورفولوژی مجموعه ای است از آموزش محیط زیستی، مهندسی، برنامه ریزی و مدیریت (Orme, 2013, Murray et al, 2009).

نظریه های غالب در آینده ژئومورفولوژی شامل مباحث پیچیدگی، فراکتال (خود شباهتی عوامل نزدیک به هم)، درهم ریختگی عوامل متعدد، و خود سازماندهی (McDowell, 2013, Murray et al, 2009) در مقیاس های زمانی و مکانی-فضایی مطلق و نسبی (Miller, 2013, Murray et al, 2009) خواهد بود.

دومقوله مدیریت و برنامه ریزی محیطی اصول و بنیادهای علمی ژئومورفولوژی را در رفع چالش هایی ناشی از نیروهای طبیعی و فعالیت های انسانی، برای حفظ تعادل در برابر کاهش منابع سیاره زمین و افزایش جمعیت بکار می گیرد (Orme, 2013).

- 1.A. Brad Murray, Eli Lazarus, Andrew Ashton, Andreas Baas, Giovanni Coco, Tom Coulthard, Mark Fonstad, Peter Haff, Dylan McNamara, Chris Paola, Jon Pelletier, Liam Reinhardt; (2009) geomorphology, complexity, and the emerging science of the Earth's surface, *geomorphology* 103, 496-505
- 2.A.J. Plater, M.D. Daniels, T. Oguchi; (2013) Present Research Frontiers in Geomorphology, *Treatise on Geomorphology* 1, 349-376
- 3.Dov Corenblit, Andreas C.W. Baas, Gudrun Bornette, José Darrozes, Sébastien Delmotte, Robert A. Francis, Angela M. Gurnell, Frédéric Julien, Robert J. Naiman, Johannes Steiger; (2011) Feedbacks between geomorphology and biota controlling Earth surface processes and landforms: A review of foundation concepts and current understandings, *Earth-Science Reviews* 106, 307-331
- 4.Orme, A.R.; (2013) introduction for foundations of geomorphology, *Treatise on geomorphology* 1, 1-10
- 5.P.F. McDowell, (2013) geomorphology in the Late Twentieth Century, *Treatise on geomorphology* 1, 108-123
- 6.S.W.S. Millar; (2013) Spatial and Temporal Scales in Geomorphology, *Treatise on Geomorphology* 1, 130-145

محسن پورخسروانی دکتری ژئومورفولوژی دانشگاه باهنر کرمان :

بنیانهای معرفتی، چارچوب نظری و نحوه ارائه هر علم توسط صاحب نظران آن تعیین کننده میزان کاربرد آن در زمینه های گوناگون از جمله صنعت گردشگری می باشد. با توجه به اینکه عرضی، تقاضای مورد نیاز گردشگر، اساس صنعت گردشگری را تشکیل می دهد. پس عرضه نمایشگاهی بی نظیر از فرم های مختلف به وسعت سطح کره زمین تاثیر زیادی در رونق این صنعت خواهد داشت. لازمه بکارگیری توانهای بالقوه گردشگری در فضاهای مختلف قابلیت استفاده از این توان ها بوسیله چینش فضایی مناسب میباشد. در همین راستا تبیین مفهوم دوالیتی و شناخت مصادیق آن در ژئومورفولوژی سبب بروز ویژگی های زیبا شناختی اشکال ژئومورفیک می گردد. زیرا طبق نظر یانگ گانو(۱۹۹۹) دوالیتی در طبیعت بسیار زیبا و شگفت آور می باشد زیرا این اصلی است که طبیعت بر مبنای آن ساخته شده است. با مفهوم دوالیتی تقارن و زیبایی درونی در پدیده های طبیعی بخصوص در هنر و علم به اوج می رسد. دوالیتی زیباست زیرا در جهان همه چیز هماهنگ و پر زرق و برق آفریده شد و مرموز است زیرا موجودات مختلف الگوهای مختلفی از دوالیتی دارند. به طور کلی فهم و ارائه رابطه بین فرم و فرآیند تاثیر بسزایی در واکنش احساسی و حس زیبا شناختی آن دارد که این هنر خاص ژئومورفولوژی در گردشگری است(رامشت و شاهزیدی، ۱۳۹۰: ۳۵۴).

منابع: رامشت، محمد حسین، شاه زیدی، سمیه السادات، ۱۳۹۰، کاربرد ژئومورفولوژی در برنامه ریزی ملی، منطقه ای، اقتصادی، توریسم، انتشارات دانشگاه اصفهان.

اهمیت سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS) در مدیریت بازاریابی

احمد الاهی، کارشناس ارشد مدیریت استراتژیک، دانشگاه تهران

سیستم اطلاعات جغرافیایی (GIS) در بسیاری از قلمروهای کاربردی، اهمیتی خاص دارد، بعنوان مثال: جنگلداری، کاداستر، مدیریت خدمات رفاهی، طرح‌ریزی و مدیریت حمل و نقل، مهندسی راه و ساختمان، کشاورزی، حفاظت محیط زیست، برنامه‌ریزی شهری، مدیریت منابع، بهره‌برداری معادن، کشتیرانی، برنامه‌ریزی ملی و ناحیه‌ای، زمین‌آرایی، برنامه‌ریزی نظامی، امنیت و دفاع ملی و . . . از آن جمله‌اند. از سایر حوزه‌هایی که GIS در آنها بسیار حائز اهمیت است حوزه مدیریت بازاریابی است که در اینجا به بیان اهمیت و کاربرد GIS در این حوزه می‌پردازیم.

کسب و کارها باید دنیایی از اطلاعات را مدیریت و از آنها استفاده کنند. این اطلاعات شامل یک موقعیت جغرافیایی، یک آدرس، یک محدوده و منطقه سرویس‌دهی، محل‌هایی برای فروش و مسیرهای تحویل که بتواند در یک نقشه دیده شده و تحلیل گردد، می‌باشد. سیستم‌های اطلاعات بازاریابی (MKIS) سیستم‌های پشتیبانی تصمیم‌گیری هستند که در تصمیمات بازاریابی خاص مورد استفاده قرار می‌گیرند. MKIS در بازاریابی جهانی، تصمیم‌گیری‌ها را در چهار حوزه تقسیم می‌کند و سپس این حوزه‌ها را به همدیگر و به سایر حوزه‌های بازاریابی ارتباط می‌دهد. سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی می‌تواند به عنوان ژنراتور مبحث تصمیم‌گیری در MKIS معرفی شود. یک مزیت منحصر به فرد GIS نسبت به سایر فناوری‌ها و تکنیک‌ها، قابلیت یکپارچه سازی اطلاعات از منابع مختلف و حوزه‌های تصمیم‌گیری مشترک در موارد مورد نیاز است و همین ویژگی است که امکانی نظیر، ارائه محصولات محلی با تمایز و ارزش افزوده بالا را که در واقع به عنوان کالاهای سنتی از استقبال خرید خوبی هم برخوردارند را برای تولید کنندگان محلی فراهم می‌کند. این سیستم با دو مکانیسم زیر موجب ایجاد ارزش در تصمیم‌گیری بازاریابی می‌شود:

الف) راهی را برای تحلیل اطلاعات داخلی و خارجی بازاریابی فراهم می‌کند و اطلاعات را در یک فرمت مناسب برای تصمیم‌گیری در اختیار بازاریابان قرار می‌دهد.

ب) با ادغام اطلاعات درونی و بیرونی بازاریابی تا حد زیادی موجب اثر بخشی تصمیم‌گیری می‌شود.

آمیخته‌های بازاریابی (۴P) قیمت، محصول، مکان و تبلیغات هستند که با استفاده از سیستم اطلاعات جغرافیایی در مدیریت بازاریابی، یک P اضافه در کنار 4P بازاریابی ایجاد می‌شود. GIS باعث یکپارچه شدن اجزاء گوناگون چهار P بازاریابی شده و امکان تصمیم‌گیری استراتژیک را در بازاریابی ایجاد می‌کند.

و به طرق زیر موجب افزایش اثر بخشی بازاریابی می‌شود:

تحلیل مشتری: سیستم اطلاعات جغرافیایی به کسب و کارها کمک می‌کند که ارزش و رفتار مشتریان را سازماندهی و پیگیری کنند و بتوانند تشخیص دهند که مشتریان شرکت چه کسانی هستند، چه چیزی می‌خواهند و چگونه می‌توان به آنها دست یافت و کجا مشتریانی همانند آنها وجود دارد.

تحلیل بازار: ابزار تحلیل بازار GIS می‌تواند در تعیین کردن اینکه کدام محصول یا تبلیغات با شیوه زندگی و الگوی خرید مشتریان سازگار است کمک زیادی کند.

انتخاب: GIS می‌تواند به کسب و کارها در انتخاب محل احداث فروشگاه‌های جدید، مراکز توزیع یا مناطق سرویس کمک کند.

مدیریت مناطق فروش: GIS می‌تواند به داده‌ها حساسیت نشان دهد و بهترین سناریوها را برای توسعه، حفاظت و افزایش قدرت نفوذ کسب و کارها ارائه کند. GIS می‌تواند برای پیگیری، مدیریت و پیش‌بینی فروش و موجودی انبار به کار رود. همچنین می‌تواند برای تعیین و تشخیص بهترین محدوده کاری و متعادل سازی مناطق فروشی که به نظر اوریب و ناصاف می‌رسند به کار رود.

منابع و مآخذ:

۱. محمد طالقانی، بهمن رضانی گورابی. جایگاه و نقش سیستم‌های اطلاعات جغرافیایی در مدیریت بازاریابی

[۱۳۹۱ بهمن ۲۹] <<http://smsm.ir/post-407.aspx>> Online 2.

- | | |
|--|--|
| ۳. Bilge dogan, & Ummuhan Gokovali. (2012). "Geographical Indication: The Aspect of Rural Development and Marketing Through the Traditional Product". Procedia - Social and Behavioral Science, 761-765. | |
| ۴. Ronald L. Hess, Ronald S. Rubin, Lawrence West Jr. 2004. "Geographic information system as a marketing information system technology". 212-38.197. | |
| 5. Beaumont, J.R. "GIS and analysis, in Geographical Information System: Principles and Applicaton", Maguire, D.J., Goodchild, M.F. and Rhind, D.W. (eds), Logman Scientific & Technical. 2001. | |

اکبر رستمی، کارشناس ارشد ژئومورفولوژی، دانشگاه شهید بهشتی

در امر مدیریت محیط، معمولاً نیاز به ارزیابی ماهیت بلایا و منابع و به ویژه نحوه توزیع و تغییرات آنها بر حسب زمان، تقاضا برای مساعدت ژئومورفولوژیک را ضروری می‌سازد. متداولترین نیازها عبارتند از: تهیه نقشه چشم انداز زمین، یا ویژگی‌های منتخب آن و یا ساماندهی ماهیت و علل تغییر آن. تاکید و تکیه بر بعضی از روش‌های تحلیلی ژئومورفولوژیست‌ها در امر تهیه نقشه و ساماندهی تغییر زمین ارزشمند است، زیرا این روش‌ها مستقیماً از آموزش‌های ژئومورفولوژیک اخذ شده‌اند. از همه مهمتر، مهارت در تفسیر میدانی چشم انداز زمین، بدون شک توفیق در کارهای جدیدتر ژئومورفولوژیک در مدیریت محیط را در پی دارد.