

فصلنامه علمی پژوهش های گردشگری و توسعه پایدار  
سال پنجم، شماره ۲ (پیاپی: ۱۸)، تابستان ۱۴۰۱

نقش رسانه ها در توسعه اقامتگاه های بوم گردی: مطالعه موردی  
منطقه لواسانات استان تهران  
ناصر رضائی، علی گرانمایه پور، راضیه حسینی، سیده مهسا مطهر

بررسی تاثیر مولفه های رفتاری خادمین رضوی بر نگرش زائرین  
غیربومی حرم امام رضا (ع)  
فاطمه مهاجر سلطانی، علیرضا نوری

پژوهشی بر جایگاه اکوتوریسم پایدار در طراحی کمپ های  
تفریحی گردشگری در استان گیلان  
مینا عباسی، محمد بهزاد پور، سیدحسن حسینی، میثم وزیریان

تاثیر اماکن مذهبی بر هوش معنوی گردشگران: مطالعه موردی:  
حرم مطهر رضوی  
محمد لطف اللهی

گردشگری سلامت: شناخت مفاهیم و بسط مدل TQoL  
سامان بیات ترک

نقش مدیریت شهری در باز آفرینی مراکز گردشگری تاریخی:  
مطالعه موردی خانه های تاریخی شهر شیراز  
مهدی نعمتی

- دکتر بهرام ایمانی، عضو هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی
- دکتر سجاد باغبان ماهر، عضو هیئت علمی دانشگاه هنر اصفهان
- دکتر بهار بیشمی، عضو هیئت علمی پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری
- دکتر غلام حسن جعفری، عضو هیئت علمی دانشگاه زنجان
- دکتر لیلا حبیبی، عضو هیئت علمی دانشگاه مازندران
- دکتر محمد حقیقی، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
- دکتر مصطفی عمادزاده، عضو هیئت علمی دانشگاه شیخ بهائی
- دکتر ابوالفضل قنبری، عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز
- دکتر حسن کارنامه حقیقی، عضو هیئت علمی دانشگاه شیخ بهائی اصفهان
- دکتر حسین کریم زاده، عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز
- دکتر حسین نظم فر، عضو هیئت علمی دانشگاه اردبیل
- دکتر بنفشه ماستری فراهانی، عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی مازیار
- دکتر علیرضا مقدسی، عضو هیئت علمی دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)
- دکتر علیرضا نوری، عضو هیئت علمی موسسه آموزش عالی شان‌دیز

## فراخوان پذیرش مقاله:

نشریه «پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار» توسط موسسه مطبوعاتی مطالعات کاربردی شباک و با همکاری علمی اساتید برجسته دانشگاه‌های کشور به انتشار مقالات علمی می‌پردازد. از این‌رو از تمام اساتید، صاحب‌نظران، کارشناسان، دانشجویان و پژوهشگران دعوت می‌شود با ارسال مقالات علمی خود از طریق وبسایت نشریه به نشانی [www.TRSD.ir](http://www.TRSD.ir) در برابرتر کردن این نشریه، ما را یاری نمایند. برای ارسال مقاله کافی است تا در وبسایت ثبت‌نام نموده و با ورود به پنل کاربری، مقاله خود را ثبت کنید.

## محورها و موضوعات پذیرش مقاله:

- مبانی و پایه‌های نظری گردشگری و توسعه پایدار مدیریت گردشگری
- گردشگری، اکوتوریسم و محیط‌زیست
- مدیریت و بازاریابی گردشگری
- برنامه‌ریزی فضایی مجتمع‌های گردشگری
- برنامه‌ریزی گردشگری منطقه‌ای
- معماری، شهرسازی و توسعه گردشگری
- جغرافیا، آمایش سرزمینی و گردشگری
- گردشگری، توسعه فرهنگی-اجتماعی
- گردشگری، اقتصاد و مدیریت
- مطالعات میان رشته‌ای در گردشگری و دیگر موضوعات مرتبط

## نشریه

نشانی: کرج، آزادگان، ابتدای بلوار مطهری، کوچه شهید سبحانی، پلاک ۲۸، واحد ۴  
۰۲۱ ۳۳۲۰۳۴۸۷ / ۰۲۱ ۳۳۲۰۳۴۸۷ / ۰۲۱ ۳۳۲۰۳۴۸۷ / ۰۲۱ ۳۳۲۰۳۴۸۷  
www.TRSD.ir @Shij.journals@gmail.com

## چاپ

انتشارات هنر و علوم دانشگاهی، تلفن: ۰۲۱ ۳۳۲۰۳۴۸۷  
نشانی: تهران، افسریه، ۱۵ متری اول، کوچه ۲۸، پلاک ۲۹۳

## فهرست مقالات

| صفحه | عنوان مقاله                                                                                                                                         |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ۱    | نقش رسانه‌ها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی؛ مطالعه موردی منطقه<br>لواسانات استان تهران<br>ناصر رضائی، علی گرانمایه‌پور، راضیه حسینی، سیده مهسا مطهر |
| ۱۱   | بررسی تاثیر مولفه‌های رفتاری خادمین رضوی بر نگرش زائرین غیربومی<br>حرم امام رضا(ع)<br>فاطمه مهاجر سلطانی، علیرضا نوری                               |
| ۲۱   | پژوهشی بر جایگاه اکوتوریسم پایدار در طراحی کمپ‌های تفریحی<br>گردشگری در استان گیلان<br>مبینا عباسی، محمد بهزادپور، سیدحسن حسینی، میثم وزیریان       |
| ۳۵   | تاثیر اماکن مذهبی بر هوش معنوی گردشگران؛ مطالعه موردی: حرم مطهر<br>رضوی<br>محمد لطف اللهی                                                           |
| ۴۹   | گردشگری سلامت: شناخت مفاهیم و بسط مدل TQoL<br>سامان بیات ترک                                                                                        |
| ۶۱   | نقش مدیریت شهری در بازآفرینی مراکز گردشگری تاریخی؛ مطالعه<br>موردی خانه‌های تاریخی شهر شیراز<br>مهدی نعمتی                                          |

## نقش رسانه‌ها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی (مطالعه موردی منطقه لواسانات استان تهران)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۸

کد مقاله: ۷۰۷۶۳

ناصر رضائی<sup>۱</sup>، علی گرانمایه پور<sup>۲</sup>، راضیه حسینی<sup>۳</sup>،سیده مهسا مطهر<sup>۴</sup>

### چکیده

ضریب نفوذ رسانه در عصر ارتباطات در همه عرصه‌ها بسیار بالاست؛ لذا ضروری است برای داشتن روندی رو به رشد در حوزه‌های مختلف، از قدرت تاثیرگذاری رسانه‌ها بهره برد. رسانه‌ها می‌توانند با تاثیر بر افکار عمومی به حفظ میراث فرهنگی کمک کنند و با معرفی ظرفیت‌های تاریخی قدم در توسعه صنعت گردشگری بگذارند. یکی از انواع گردشگری بومگردی است که در راستای توسعه پایدار و ترویج فرهنگ بومگردی به راه‌اندازی اقامتگاه‌های بومگردی منجر می‌شود. در این پژوهش با توجه به ظرفیت بالای رسانه‌ها به بررسی نقش آنها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران در ابعاد اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی پرداخته شده است. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی-همبستگی، از نوع کاربردی و ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته، بسته پاسخ با طیف لیکرت است. ضریب پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ مقدار ۰/۷۸۴ بوده که از پایایی مناسبی برخوردار است. جامعه آماری با روش نمونه‌گیری در دسترس تعیین شد و بر این اساس حجم نمونه شامل ۱۰۰ نفر است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون رگرسیون چند متغیری و نرم افزار SPSS۲۳ استفاده شده. نتایج پژوهش نشانگر رابطه معنادار و مثبت تاثیرگذاری رسانه‌ها با اطمینان ۹۵ درصد بر توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی اقامتگاه‌های بومگردی است.

واژگان کلیدی: رسانه، اقامتگاه بومگردی، توسعه، شهرستان لواسانات، تهران

۱- عضو هیئت علمی پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری؛ (نویسنده مسئول) hiwa865@gmail.com

۲- عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز؛

۳- کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی؛

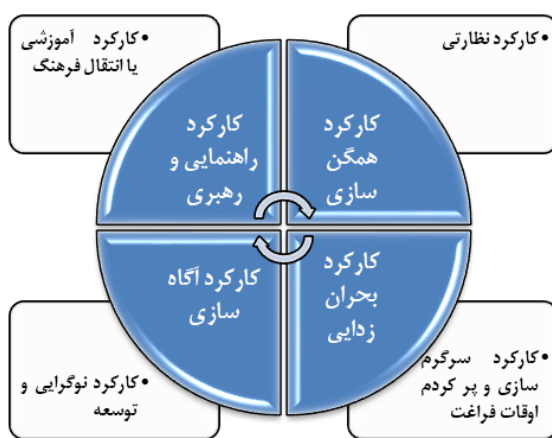
۴- کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی توریسم؛



## ۱- مقدمه

رسانه‌ها با توجه به کارکرد، اطلاع‌رسانی، آموزش، تفریح و سرگرمی به تأثیرگذارترین عامل در امور فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی تبدیل شده‌اند. امروزه و در عصر ارتباطات رسانه‌ها در همه عرصه‌ها حضوری موثر دارند؛ به همین دلیل از قدرت تأثیرگذاری بسیار بالایی هم برخوردار هستند. از طرفی رسانه‌ها آینه تمام نمای فرهنگ بوده و نیز با شناساندن ظرفیت‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی قدم در توسعه صنعت گردشگری نهاده‌اند. یکی از این عرصه‌ها ترویج فرهنگ بومگردی و راهاندازی اقامتگاه‌های بومگردی است. اقامتگاه‌هایی که در محیط‌های طبیعی و بومی با رعایت بالاترین سطح ممکن ضوابط زیست محیطی و به شکلی سازگار با معماری بومی، بافت تاریخی و سیمای طبیعی منطقه تاسیس شده و ضمن حداکثر تعامل با جامعه محلی و توجه به اقلیم، زمینه حضور گردشگران را با کیفیتی قابل قبول و تعریف شده فراهم می‌کنند.

رسانه‌های مرتبط با گردشگری تجاری مانند رسانه‌های نوشتاری (کتاب، روزنامه و مجله)، دیداری (تلویزیون و سینما)، شنیداری (رادیو)، مجازی (اینترنت؛ شبکه‌های اجتماعی)، دیجیتالی (الکترونیکی، موبایل؛ پیامک؛ پیام تصویری و بلوتوث)، تبلیغات خیابانی، تبلیغات شهری (بیلبورد و بنر) اساساً تلاش می‌کنند تجارب تعطیلات و گذران اوقات فراغت را به مصرف‌کنندگان عرضه کنند. تولیدات رسانه‌های گردشگری، تصاویری از کشورها یا مکان‌های مقصد را به نمایش می‌گذارند و احساسات و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان را تحریک می‌کنند تا از آن مکان‌ها بازدید کنند.



شکل ۱: مهمترین کارکردهای رسانه (یزدانی، ۱۳۹۷)

گردشگران از طریق تصاویر و مفاهیم اخذشده و ارتباطات رسانه‌ای و میان فردی، که در زندگی روزمره خود با آن مواجهند، تحریک شده و تحت تأثیر قرار می‌گیرند. تعامل بین رسانه و گردشگری فرصت‌هایی را برای کسب آگاهی‌های عمیق در خصوص الگوهای مصرف گردشگران فراهم می‌کند که این امر به نحوی غیر قابل اجتناب، به شیوه و سازوکار تولید انواع کالا و خدمات برای جلب هرچه بیشتر آنان شکل می‌دهد، که می‌تواند باعث توسعه در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و انسانی در اماکن گردشگری و اقامتگاه‌های بومگردی شود (لاسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

بر اساس دیدگاه صاحب‌نظران، بکارگیری رسانه‌ها در معرفی هرچه بیشتر اقامتگاه‌های بومگردی و توسعه همه‌جانبه (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و...) اقامتگاه‌های بومگردی، همان چیزی است که از قدرت همه‌گیر رسانه‌ها انتظار می‌رود. اینکه رسانه‌ها تا چه اندازه می‌توانند با شناسایی، معرفی، بیان نقاط قوت و ضعف، ویژگی‌های تاریخی، ارتباطات مردمی و ... در ارتقا و توسعه اقامتگاه‌های بومگردی به‌منظور شناساندن تاریخ و غنای فرهنگی روستاهای ایران به‌نحو شایسته و با توجه به ظرفیت بالای آنان موثر باشند در این پژوهش مد نظر است. آنجا که رسانه با اطلاع‌رسانی مناسب به‌منظور ترغیب برای حضور گردشگران در کنار آموزش برخی مفاهیم مرتبط زمینه تفریح و سرگرمی آنان را فراهم آورد.

رسانه‌های جمعی، اصلی‌ترین نقش را در توسعه صنعت گردشگری و شناساندن و معرفی جاذبه‌های گردشگری برعهده دارند و به این ترتیب به‌خوبی می‌توانند زمینه‌ای مناسب برای اجرا و تکمیل طرح‌های گردشگری فراهم کنند. امروزه مهم‌ترین وظیفه رسانه‌ها، انگاره‌سازی و ایجاد تصاویر ذهنی از واقعیات و حتی غیر واقعیات است؛ رسانه‌ها در ارائه تصاویر واقعی و غیر واقعی از مناطق، به‌دلیل قابلیت‌های گسترده در جذب مخاطب انبوه و توانایی شکل‌دهی به افکار عمومی، نقش مهمی ایفا می‌کنند. همچنان که در تصویرسازی از مکان‌ها و کشورهای مختلف و شکل‌دهی به تصورات جغرافیایی، برای افراد اهمیت زیادی دارند. تصویری که مردم جهان از یک منطقه یا کشور خاص دارند، می‌تواند از طریق اشکال فرهنگ عامه در رسانه‌ها مانند فیلم‌ها، تلویزیون و ترکیبات ادبی آن کشور شکل داده شود (قلی‌زاده، ۱۳۹۸).

در خصوص اهمیت بومگردی، اقامتگاه‌های بومگردی و رسانه تحقیقات مختلفی انجام شده که اهم آنها موارد زیر را مد نظر داشته‌اند: توجه به ویژگی‌های خاص هر منطقه و شکل‌گیری نوع خاصی از گردشگری و لزوم ساماندهی آن (مولایی، ۱۳۹۶) بهره‌گیری از مکان‌هایی که پتانسیل بالقوه جذب گردشگر را دارند به‌عنوان ابزاری کارآمد در جهت رشد و توسعه همه‌جانبه جوامع (خادم‌الرسول، ۱۳۹۵) وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین عوامل اقتصادی، زیرساختی، سیاست‌گذاری، اجتماعی و آموزشی - ترویجی و توسعه اکوتوریسم و لزوم برگزاری دوره‌های آموزشی ترویجی برای گردشگران به‌عنوان یک راهکار عملی در رابطه با تغییر نگرش و آگاهی آنان در رابطه با مسائل اکوتوریسمی (امیدی نجف آبادی، ۱۳۹۵) تنوع و گستردگی پتانسیل‌های گردشگری ایران و فرصت توسعه اکوتوریسم (بدری، ۱۳۹۶) از مهمترین مسائلی هستند که در رابطه با اهمیت و جایگاه بومگردی به‌طور عام

1- Lawson

و در ایران به‌طور خاص به آن پرداخته شده است. از طرفی لزوم توجه بسیار ویژه مسئولین و سیاست‌های دولت در مورد گردشگری به‌خصوص گردشگری الکترونیکی با توجه به پیشرفت چشمگیر فن‌آوری اطلاعات (عیوضی و پورعلی، ۱۳۹۸) و در این بین توجه به جایگاه و نقش اینترنت، به‌عنوان عامل موثر در تعیین اولویت مقصد گردشگران (حیدری، ۱۳۹۴) و تاثیر تصاویر و کلیپ‌های تصویری وبسایت‌های گردشگری در شش بعد روابط کاربری، زیبایی، سفارش‌سازی، اعتماد، تعامل مجازی انسانی، انعطاف‌پذیری در توسعه گردشگری (کیم و ماتلیا، ۲۰۱۹) و نیز تأثیر فیلم و تلویزیون و سپس کتاب‌های راهنما و مجلات بر تصمیم‌گیری گردشگران در خصوص انتخاب مقصد از اهم موضوعات مورد توجه در خصوص ارتباط رسانه و گردشگری بوده‌اند.

استان تهران با توجه به تراکم جمعیت بالا و درآمد بالنسبه مناسب و نیز دارا بودن شرایط مناسب طبیعی و فرهنگی و وجود زیرساخت‌های نرم‌افزاری و گسترده‌ی رسانه‌ها در آن برای توسعه اقامتگاه‌های بومگردی فاقد سطح مطلوبی از این اقامتگاه‌ها است. یکی از مناطقی که بسیار مورد توجه گردشگران هم در سطح استان و هم در سطح کشور بوده و تا حدودی به دلیل جاذبه‌های متعدد در سطح بین‌المللی هم مورد توجه است، منطقه لواسانات است؛ لذا با توجه به مطالب فوق، در این پژوهش سوال اساسی این است: رسانه‌ها چه تأثیری بر توسعه ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، ملی و انسانی اقامتگاه‌های بومگردی منطقه لواسانات در استان تهران دارند؟

برای پاسخگویی به سوال اصلی پژوهش و متناظر با سوالات و اهداف پژوهش، فرضیات زیر مد نظر بوده است:

- ۱- رسانه‌ها بر توسعه اقتصادی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات تأثیر مستقیم دارند.
- ۲- رسانه‌ها بر توسعه اجتماعی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات تأثیر مستقیم دارند.
- ۳- رسانه‌ها بر توسعه فرهنگی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات تأثیر مستقیم دارند.
- ۴- رسانه‌ها بر توسعه انسانی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات تأثیر مستقیم دارند.

## ۲- تعریف مفهومی واژه‌ها و اصطلاحات تحقیق

**بومگردی:** بنابر آخرین تعریف ارائه شده توسط جامعه بین‌المللی اکوتوریسم در سال ۲۰۱۵ بومگردی یا اکوتوریسم «سفری است مسئولانه به جاذبه‌های طبیعی برای لذت بردن، ادراک و قدر طبیعت را دانستن (و همراهی کردن با ویژگی‌های فرهنگی متعلق به گذشته و حال حاضر) به‌طوری که حافظ زیست‌بوم بوده، سبب پایداری کیفیت زندگی مردم منطقه شده، شامل آموزش بوده و در آن گردشگر و در فعالیتهای سودآور اجتماعی- اقتصادی مردم محلی مشارکت داشته باشد».

**اقامتگاه بومگردی:** بومیان هر منطقه جغرافیایی بر اساس شرایط ساخت و ساز و مهمتر از آن فرهنگ منطقه خودشان دست به ساخت چنین اقامتگاه‌هایی می‌زنند (حیدری، ۱۳۹۶). این اقامتگاه‌ها برای پذیرایی از بومگردان و سایر مسافران علاقمند به حفظ ویژگی‌های محیط ساخته می‌شوند. در این اقامتگاه‌ها سعی می‌شود تا کمترین آسیب به محیط وارد آید و مهمان نیز تا حدودی با فرهنگ جامعه میزبان آشنا شود. ویژگی‌های یک اقامتگاه بومگردی عبارتند از: طراحی بومی، وجود میزبانان در اقامتگاه بومگردی، خوراکی‌ها و نوشیدنی‌های بومی، توجه به محیط زیست، دکوراسیون بومی، توجه به مراسم بومی، خدمات بهداشتی و رفاهی، کاهش هزینه‌ها، وجود راهنمایان محلی، ارائه کمک‌های اولیه و خدمات پزشکی (میرزایی، ۱۳۹۵).

**گردشگری و گردشگر:** گردشگری پدیده‌ای اجتماعی، فرهنگی، تجاری بوده، که مستلزم جابجایی مردم به مکانی غیر از محل سکونت و کار خود است. گردشگری مجموعه فعالیت‌های فرد یا افرادی که به مکانی غیر از مکان عادی زندگی خود مسافرت و حداقل یک شب و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می‌کنند و هدف از مسافرت آنان نیز گذراندن اوقات فراغت است. البته اهدافی نظیر اشتغال و کسب درآمد شامل آن نمی‌شود؛ براین اساس کسانی که شامل این تعریف می‌شوند نیز گردشگر نامیده می‌شوند (حیدری، ۱۳۹۶).

**توسعه:** توسعه در لغت به معنای خروج از لفاف و پوشش، وسعت دادن، فراخ کردن، بهتر شدن و قدرتمند شدن است مایکل تودارو در بیان ابعاد توسعه، این پدیده را جریانی چند بعدی می‌داند؛ که مستلزم تجدید سازمان و جهت‌گیری مجموعه نظام اجتماعی و اقتصادی کشور است و علاوه بر بهبود وضع درآمدها، تولید آشکار، متضمن تغییرات بنیادی در ساخت‌های اجتماعی، نهادی و اداری و نیز طرز تلقی عامه و در بیشتر موارد، حتی آداب و رسوم و اعتقادات است (کرباسیان، ۱۳۸۸).

**رسانه:** در علم ارتباطات، رسانه وسیله یا ابزاری برای رساندن داده یا اطلاعات است (ازکمپ، ۱۳۷۶) اصطلاح رسانه به ابزار به کار گرفته‌شده توسط انسان‌ها برای ارتباط با هم در مورد یک واقعیت مشترک در طول تاریخ اشاره دارد. رایج‌ترین موارد از این دست مجموعه‌ای از تکنولوژی‌های مدرن (از چاپ مطبوعاتی گرفته تا اینترنت) است که ارتباطات میان فضاها، زمان‌ها و گونه‌های جمعی را تسهیل می‌کند. رسانه‌های مرتبط با گردشگری تجاری مانند بروشورها، آگهی‌ها، راهنماهای مسافرتی و مجلات اساساً تلاش می‌کنند تجارب تعطیلات و گذران اوقات فراغت را به مصرف‌کنندگان عرضه کنند. تولیدات رسانه‌های گردشگری، تصاویری از کشورها یا مکان‌های مقصد را به نمایش می‌گذارند و احساسات و انگیزه‌های مصرف‌کنندگان را تحریک می‌کنند تا از آن مکان‌ها بازدید کنند.

### ۳- معرفی جامعه مورد تحقیق

منطقه لواسانات یکی از بخش‌های شهرستان شمیرانات در استان تهران است که به سه قسمت شهر لواسان، دهستان لواسان بزرگ و دهستان لواسان کوچک تقسیم شده و محله‌ها و روستاهای زیادی را در بر می‌گیرد. گستردگی بخش لواسانات در حدود ۶۰۰ کیلومتر مربع است که از این مساحت هفتاد کیلومتر مربع مساحت شهر لواسان و مابقی مساحت دهستان‌های لواسان کوچک، لواسان بزرگ است. مناطق زیادی در گذشته جزو لواسانات بوده‌اند که در دوره معاصر به بخش‌ها و شهرستان‌های مجاور الحاق شده‌اند، اما همچنان در عرف مردم جزئی از لواسانات به حساب می‌آیند. دانشنامه ایرانیکا در باب زبان مردم لواسان آورده است: مردم لواسان کاسپینی هستند و زبان بومی آمیخته‌ای از زبان فارسی و زبان‌های کاسپین نزدیک به زبان مازندرانی در روستاهای جنوب شرق لواسان چون وسکاره و ایرا می‌رسد (افتخاری، ۱۳۹۲).

### ۴- روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش توصیفی-همبستگی، از نوع کاربردی و ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته، بسته پاسخ با طیف لیکرت است. از آنجایی که هدف از اجرای طرح به کارگیری آن در بهبود مدیریت و برنامه‌ریزی امور گردشگری و اقامتگاه‌های بومگردی است، می‌توان آن را تحقیق کاربردی هم دانست. ضریب پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ مقدار ۰/۷۸۴ به دست آمد که از پایایی مناسبی برخوردار است. جامعه آماری در این پژوهش به دلیل محدود بودن تعداد افراد مرتبط با موضوع با روش نمونه‌گیری در دسترس تعیین شد و بر این اساس حجم نمونه شامل ۱۰۰ نفر است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون رگرسیون چند متغیری و نرم افزار SPSS۲۳ استفاده شده است.

### ۵- ابزار پژوهش

الف مطالعه کتابخانه‌ای: این بخش از پژوهش شامل مراجعه به اسناد و اطلاعات قابل دسترس در زمینه موضوع تحقیق بوده که از طریق کتاب‌ها، مجلات و سایت‌های اینترنتی مطالب و اطلاعات لازم و مورد نیاز گردآوری شده است. ب پرسشنامه: در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته، بسته پاسخ با طیف لیکرت استفاده شده است.

### ۶- یافته‌های تحقیق

الف- توصیف داده‌ها: بر اساس محاسبات آماری انجام شده نتایج حاصل از پژوهش به شرح ذیل است:

جدول ۱: شاخص‌های گرایش مرکزی متغیرهای پژوهش در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی منطقه لواسانات تهران

| تعداد | انحراف استاندارد | میانگین |                           |
|-------|------------------|---------|---------------------------|
| 100   | .58082           | 2.7107  | نقش رسانه‌ها              |
| 100   | .65291           | 2.3150  | توسعه فیزیکی اقامتگاه‌ها  |
| 100   | .80698           | 2.8231  | توسعه اقتصادی اقامتگاه‌ها |
| 100   | .62195           | 2.9380  | توسعه اجتماعی اقامتگاه‌ها |
| 100   | .62992           | 2.7748  | توسعه فرهنگی اقامتگاه‌ها  |
| 100   | .65019           | 2.5150  | توسعه انسانی اقامتگاه‌ها  |

بر اساس نتایج جدول فوق، میانگین نقش رسانه‌ها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران به ترتیب شامل توسعه اجتماعی اقامتگاه‌ها (2.9380)، توسعه اقتصادی اقامتگاه‌ها (2.8231)، توسعه فرهنگی اقامتگاه‌ها (2.7748)، و توسعه انسانی اقامتگاه‌ها (2.5150) و توسعه فیزیکی اقامتگاه‌های بومگردی (2.3150) است.



نمودار ۱: مقایسه میانگین متغیرهای پژوهش در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی منطقه لواسانات استان تهران

جدول ۲: شاخص‌های گرایش مرکزی متغیرهای پژوهش، ابعاد و کارکردهای رسانه در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی منطقه لواسانات استان تهران

| تعداد | انحراف استاندارد | میانگین |                    |
|-------|------------------|---------|--------------------|
| 100   | .80554           | 2.2400  | کارکرد آموزشی      |
| 100   | .72607           | 2.5900  | کارکرد اوقات فراغت |
| 100   | .85723           | 2.2500  | کارکرد نوگرایی     |
| 100   | .95748           | 2.1800  | کارکرد نظارتی      |

### ب- تحلیل استنباطی داده‌ها

محاسبات آماری رگرسیون چند متغیری به منظور بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران به شرح ذیل می‌باشد:

جدول ۳: ضریب همبستگی متغیرهای پژوهش در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی منطقه لواسانات استان تهران

| توسعه انسانی | توسعه فرهنگی | توسعه اجتماعی | توسعه اقتصادی | توسعه فیزیکی اقامتگاه‌ها |       |
|--------------|--------------|---------------|---------------|--------------------------|-------|
| .864         | .898         | .941          | .900          | .681                     | رسانه |
| .000         | .000         | .000          | .000          | .000                     | Sig   |
| 100          | 100          | 100           | 100           | 100                      | تعداد |

بر اساس نتایج جدول فوق، ضریب همبستگی بین نقش رسانه‌ها و توسعه فیزیکی اقامتگاه‌ها ( $r=.681$ )، توسعه اقتصادی ( $r=.900$ )، توسعه اجتماعی ( $r=.941$ )، توسعه فرهنگی ( $r=.898$ ) و توسعه انسانی ( $r=.864$ ) است.

جدول ۴: آزمون تحلیل واریانس نقش رسانه‌ها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران

| Sig  | F      | مجذور میانگین | درجه آزادی | مجموع مجزورات | مدل       |
|------|--------|---------------|------------|---------------|-----------|
| .000 | 243.58 | 6.680         | 5          | 33.398        | رگرسیون   |
|      |        | .000          | 94         | .000          | باقیمانده |
|      |        |               | 99         | 33.398        | کل        |

بر اساس نتایج جدول فوق، محاسبات آماری آزمون تحلیل واریانس با مقدار ( $F=243.58$  و  $\text{sig}<.05$ ) بیانگر آن است که تفاوت میانگین بین متغیرهای پژوهش به لحاظ آماری معنادار است.

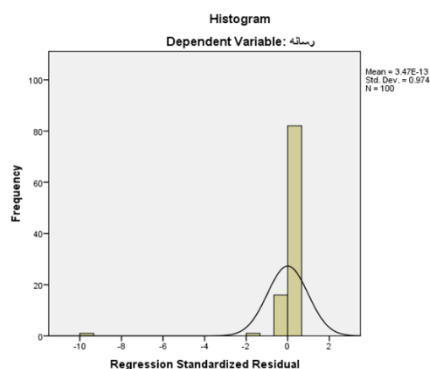
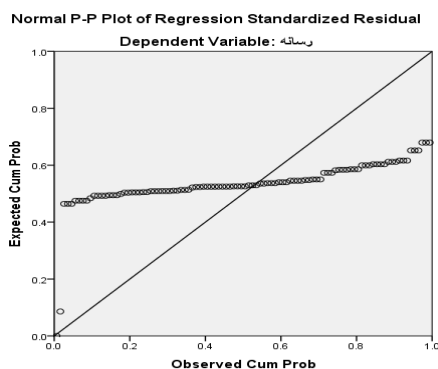
جدول ۵: رگرسیون ضرایب بتا، میزان تاثیرگذاری رسانه در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران

| Sig  | t       | ضرایب استاندارد شده |  | ضرایب غیر استاندارد |      | مدل                       |
|------|---------|---------------------|--|---------------------|------|---------------------------|
|      |         | بتا                 |  | خطای استاندارد      | B    |                           |
| .739 | .334    |                     |  | .000                | .000 | ثابت                      |
| .000 | 746.103 | .360                |  | .000                | .259 | توسعه اقتصادی اقامتگاه‌ها |
| .000 | 398.683 | .499                |  | .000                | .185 | توسعه اجتماعی اقامتگاه‌ها |
| .000 | 527.398 | .281                |  | .000                | .259 | توسعه فرهنگی اقامتگاه‌ها  |
| .000 | 337.309 | .166                |  | .000                | .149 | توسعه انسانی اقامتگاه‌ها  |

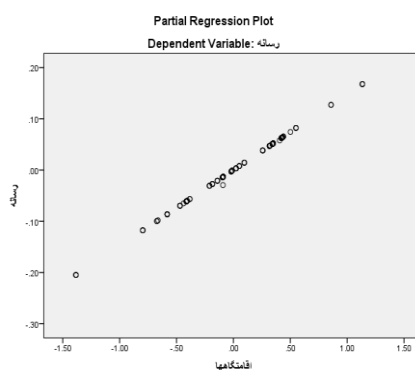
بر اساس نتایج جدول فوق، به ترتیب بیشترین مقدار ضرایب بتا تاثیرگذاری رسانه در توسعه اجتماعی اقامتگاه‌ها با مقادیر ( $\beta=.499$  و  $\text{sig}<.05$ )، توسعه اقتصادی اقامتگاه‌ها با مقادیر ( $\beta=.360$  و  $\text{sig}<.05$ )، توسعه فرهنگی اقامتگاه‌ها با مقادیر ( $\beta=.281$  و  $\text{sig}<.05$ ) و توسعه انسانی اقامتگاه‌ها با مقادیر ( $\beta=.166$  و  $\text{sig}<.05$ ) است.



### ج- نقش رسانه‌ها



نمودار ۲: فراوانی پاسخ‌ها در خصوص نقش رسانه‌ها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران



نمودار ۴: رگرسیون جزئی در خصوص نقش رسانه‌ها در توسعه فیزیکی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران

جدول ۶: ضریب همبستگی کارکرد رسانه و ابعاد آن در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی منطقه لواسانات استان تهران

| کارکرد نظارتی | کارکرد نوگرایی | کارکرد اوقات فراغت | کارکرد آموزشی | ضریب همبستگی |
|---------------|----------------|--------------------|---------------|--------------|
| .801          | .850           | .776               | .685          | کارکرد رسانه |
| .000          | .000           | .000               | .000          | Sig          |
| 100           | 100            | 100                | 100           | تعداد        |

بر اساس نتایج جدول فوق، ضریب همبستگی بین کارکرد رسانه و ابعاد آن به ترتیب کارکرد نوگرایی ( $r=.850$ )، کارکرد نظارتی ( $r=.801$ )، کارکرد اوقات فراغت ( $r=.776$ ) و کارکرد آموزشی ( $r=.685$ ) است.

جدول ۷: رگرسیون ضرایب بتا، میزان تاثیرگذاری ابعاد و کارکردهای رسانه در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران

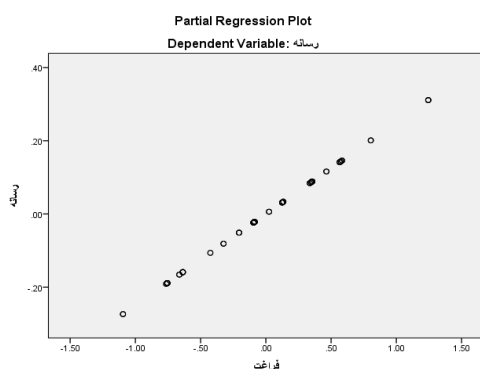
| مدل                | ضرایب غیر استاندارد |                | ضرایب استاندارد شده |  | t       | Sig   |
|--------------------|---------------------|----------------|---------------------|--|---------|-------|
|                    | B                   | خطای استاندارد | بتا                 |  |         |       |
| ثابت               | 9.992               | .000           |                     |  | .000    | 1.000 |
| کارکرد آموزشی      | .250                | .000           | .308                |  | 957.872 | .000  |
| کارکرد اوقات فراغت | .250                | .000           | .278                |  | 739.086 | .000  |
| کارکرد نوگرایی     | .250                | .000           | .388                |  | 777.695 | .000  |
| کارکرد نظارتی      | .250                | .000           | .367                |  | 993.445 | .000  |

بر اساس نتایج جدول فوق، به ترتیب بیشترین مقدار ضرایب بتا تاثیرگذاری کارکرد رسانه در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی شامل کارکرد نوگرایی با مقادیر ( $\beta=0.388$  و  $\text{sig}<0.05$ )، کارکرد نظارتی با مقادیر ( $\beta=0.367$  و  $\text{sig}<0.05$ )، کارکرد آموزشی با مقادیر ( $\beta=0.308$  و  $\text{sig}<0.05$ ) و کارکرد اوقات فراغت با مقادیر ( $\beta=0.278$  و  $\text{sig}<0.05$ ) است.

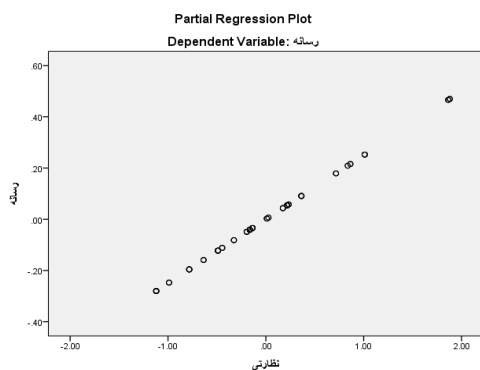
**جدول ۸: رگرسیون ضرایب بتا، میزان تاثیرگذاری رسانه بر ابعاد توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران**

| مدل         | ضرایب غیر استاندارد |                | ضرایب استاندارد شده | t     | Sig  |
|-------------|---------------------|----------------|---------------------|-------|------|
|             | B                   | خطای استاندارد | بتا                 |       |      |
| ثابت        | .241                | .231           |                     | 1.045 | .299 |
| ابعاد توسعه | .765                | .083           | .681                | 9.198 | .000 |

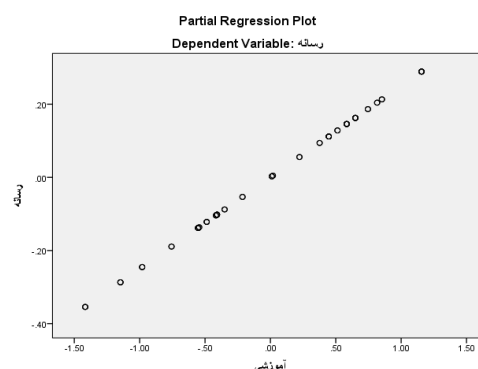
با توجه به جدول فوق، ضریب بتا میزان تاثیرگذاری رسانه بر ابعاد توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران ( $r=0.681$ ) است.



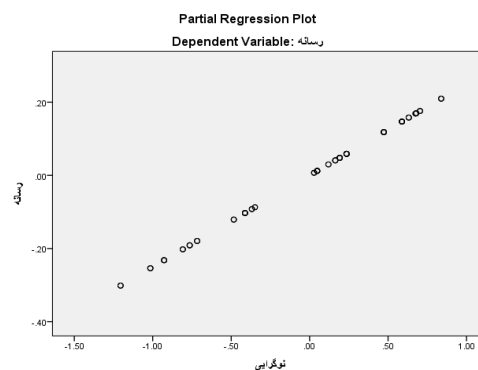
**نمودار ۶: رگرسیون جزئی در خصوص کارکرد اوقات فراغت رسانه‌ها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران**



**نمودار ۸: رگرسیون جزئی در خصوص کارکرد نظارتی رسانه‌ها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران**



**نمودار ۵: رگرسیون جزئی در خصوص کارکرد آموزشی رسانه‌ها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران**



**نمودار ۷: رگرسیون جزئی در خصوص کارکرد نوگرایی رسانه‌ها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران**

## ۷- آزمون فرضیات

### فرضیه اول پژوهش

رسانه‌ها بر توسعه اقتصادی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات تاثیر مستقیم دارند.

بر اساس نتایج محاسبات آماری رگرسیون چند متغیری میزان تاثیرگذاری رسانه‌ها بر توسعه اقتصادی اقامتگاه‌های بومگردی در شهرستان لواسانات با مقادیر ( $\beta = 0.360$  و  $\text{sig} < 0.05$ ) رابطه معنادار و مثبتی دارد. بنابراین فرض پژوهش مبنی بر این که «رسانه‌ها بر توسعه اقتصادی اقامتگاه‌های بومگردی در شهرستان لواسانات تاثیر مستقیم دارند» با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. بر اساس محاسبات آماری، میانگین توسعه اقتصادی اقامتگاه‌ها (2.8231) می‌باشد.

### فرضیه دوم پژوهش

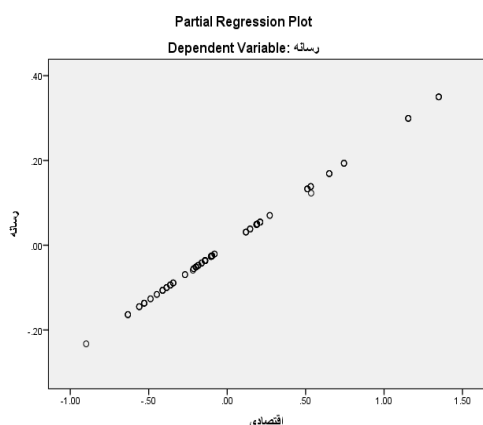
رسانه‌ها بر توسعه اجتماعی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات تاثیر مستقیم دارند.

بر اساس نتایج محاسبات آماری رگرسیون چند متغیری میزان تاثیرگذاری رسانه‌ها بر توسعه اجتماعی اقامتگاه‌های بومگردی در شهرستان لواسانات با مقادیر ( $\beta = 0.499$  و  $\text{sig} < 0.05$ ) رابطه معنادار و مثبتی دارد. بنابراین فرض پژوهش مبنی بر این که «رسانه‌ها بر توسعه اجتماعی اقامتگاه‌های بومگردی در شهرستان لواسانات تاثیر مستقیم دارند» با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. بر اساس محاسبات آماری، میانگین توسعه اجتماعی اقامتگاه‌ها (۲,۹۳۸۰) می‌باشد.

### فرضیه سوم پژوهش

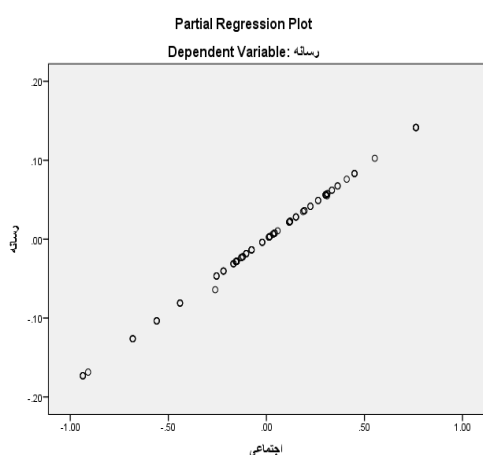
رسانه‌ها بر توسعه فرهنگی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات تاثیر مستقیم دارند.

بر اساس نتایج محاسبات آماری رگرسیون چند متغیری میزان تاثیرگذاری رسانه‌ها بر توسعه فرهنگی اقامتگاه‌های بومگردی در شهرستان لواسانات با مقادیر ( $\beta = 0.281$  و  $\text{sig} < 0.05$ ) رابطه معنادار و مثبتی دارد. بنابراین فرض پژوهش مبنی بر این که «رسانه‌ها بر توسعه فرهنگی اقامتگاه‌های بومگردی در شهرستان لواسانات تاثیر مستقیم دارند» با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. بر اساس محاسبات آماری، میانگین توسعه فرهنگی اقامتگاه‌ها (۲,۷۷۴۸) می‌باشد.



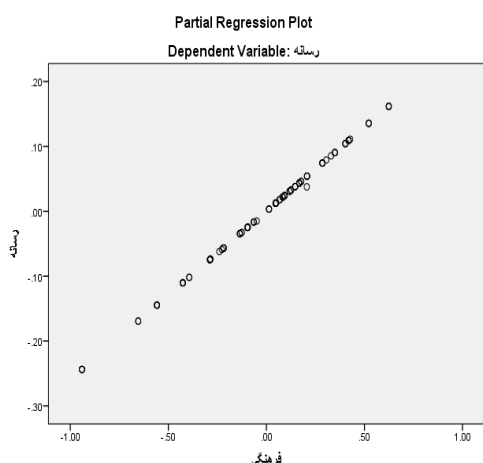
نمودار ۹: رگرسیون جزئی در خصوص نقش رسانه‌ها در توسعه اقتصادی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات

### استان تهران



نمودار ۱۰: رگرسیون جزئی در خصوص نقش رسانه‌ها در توسعه اجتماعی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات

### استان تهران



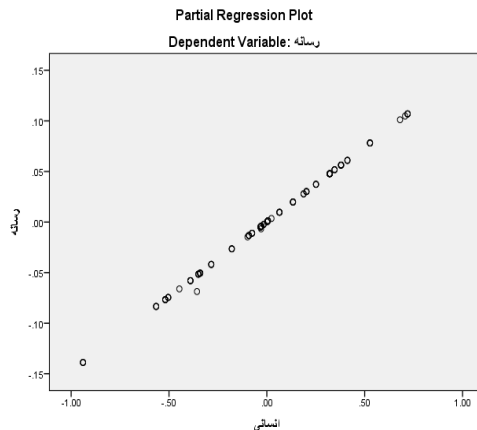
نمودار ۱۱: رگرسیون جزئی در خصوص نقش رسانه‌ها در توسعه فرهنگی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات

### استان تهران

## فرضیه چهارم پژوهش

رسانه‌ها بر توسعه انسانی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات تاثیر مستقیم دارند.

بر اساس نتایج محاسبات آماری رگرسیون چند متغیری میزان تاثیرگذاری رسانه‌ها بر توسعه انسانی اقامتگاه‌های بومگردی در شهرستان لواسانات با مقادیر  $(\beta=0.281)$  و  $(sig<0.05)$  رابطه معنادار و مثبتی دارد. بنابراین فرض پژوهش مبنی بر این که «رسانه‌ها بر توسعه انسانی اقامتگاه‌های بومگردی در شهرستان لواسانات تاثیر مستقیم دارند» با اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود. بر اساس محاسبات آماری، میانگین توسعه انسانی اقامتگاه‌ها  $(2.5150)$  می‌باشد.



نمودار ۱۲: رگرسیون جزئی در خصوص نقش رسانه‌ها در توسعه انسانی اقامتگاه‌های بومگردی در منطقه لواسانات استان تهران

## ۸- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطالعه حاضر به منظور بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در شهرستان لواسانات استان تهران انجام شده است و پس از طی مراحل مقدماتی و مرور ادبیات پژوهش، فرضیات آن تدوین گردید و سپس اطلاعات مورد نیاز جهت آزمون این فرضیات از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و با استفاده از تکنیک‌های آمار توصیفی مانند جداول دو بعدی میانگین و انحراف استاندارد و روش‌های آمار استنباطی مانند آزمون رگرسیون چند متغیری مورد بررسی قرار گرفت که به نتایج زیر منجر شد:

بر اساس نتایج محاسبات آماری میانگین نقش رسانه‌ها در توسعه اقامتگاه‌های بومگردی در شهرستان لواسانات استان تهران به ترتیب شامل توسعه اجتماعی اقامتگاه‌ها  $(2.9380)$ ، توسعه اقتصادی اقامتگاه‌ها  $(2.8231)$ ، توسعه فرهنگی اقامتگاه‌ها  $(2.7748)$ ، توسعه انسانی اقامتگاه‌ها  $(2.5150)$  و توسعه فیزیکی اقامتگاه‌های بومگردی  $(2.3150)$  است. همچنین ضریب همبستگی بین نقش رسانه‌ها و توسعه فیزیکی اقامتگاه‌ها  $(r=0.681)$  و توسعه اقتصادی  $(r=0.900)$  و توسعه اجتماعی  $(r=0.941)$  و توسعه فرهنگی  $(r=0.898)$  و توسعه انسانی  $(r=0.864)$  است. بر اساس محاسبات آماری آزمون تحلیل واریانس با مقدار  $F=243.58$  و  $(sig<0.05)$  بیانگر آن است که تفاوت میانگین بین متغیرهای پژوهش به لحاظ آماری معنادار است. و به ترتیب بیشترین مقدار ضرایب بتا تاثیرگذاری رسانه در توسعه اجتماعی اقامتگاه‌ها با مقادیر  $(\beta=499.0)$  و  $(sig<0.05)$ ، توسعه اقتصادی اقامتگاه‌ها با مقادیر  $(\beta=360.0)$  و  $(sig<0.05)$ ، توسعه فرهنگی اقامتگاه‌ها با مقادیر  $(\beta=281.0)$  و  $(sig<0.05)$ ، توسعه فیزیکی اقامتگاه‌ها با مقادیر  $(\beta=167.0)$  و  $(sig<0.05)$  و توسعه انسانی اقامتگاه‌ها با مقادیر  $(\beta=166.0)$  و  $(sig<0.05)$  است.

## ۸-۱- پیشنهادهای برآمده از پژوهش

پیشنهاد می‌شود موارد زیر در خصوص اقامتگاه‌های بومگردی و خصوصاً این نوع از اقامتگاه‌ها در لواسان مورد توجه مسئولان ذی‌ربط قرار گیرد:

- توجه به کارکرد آموزشی رسانه‌ها در شناخت هرچه بیشتر اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به کارکرد اوقات فراغت رسانه‌ها در برگزاری جشن‌ها و نمایش آداب و رسوم و محصولات در اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به کارکرد نظارتی رسانه‌ها در بهبود کیفیت خدمات و رعایت شرایط و الزامات اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به تاثیر رسانه‌ها در شناخت و عرضه محصولات بومی در اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به تاثیر رسانه‌ها در شکل‌دهی به ساختار و بازار گردشگری در اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به تاثیر رسانه‌ها در بهبود تسهیلات پذیرایی اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به تاثیر رسانه‌ها در ارائه خدمات واسطه‌ای در اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به تاثیر رسانه‌ها در شناخت سبک زندگی افراد بومی در اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به تاثیر رسانه‌ها در بهبود ارتباطات میان فردی در اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به تاثیر رسانه‌ها در برگزاری جلسات و همایش‌ها در اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به تاثیر رسانه‌ها در برگزاری نمایشگاه‌های گردشگری در اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به تاثیر رسانه‌ها در تصویرسازی از مکان‌ها و جاذبه‌های گردشگری در اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به تاثیر رسانه‌ها در آگاهی از تمام زوایا و ویژگی‌های فرهنگ بومی در اقامتگاه‌های بومگردی؛
- توجه به تاثیر رسانه‌ها در توسعه دانش و مهارت افراد در اقامتگاه‌های بومگردی.

## تضاد منافع

تعارض منافی بین نویسندگان وجود ندارد وجود ندارد.

## منابع

1. Badri, Seyed Ali (2017/۱۳۹۶), Ecotourism Development Strategies in Marivan Region, Rural Research, Volume 2, Number 2. 6, pp. 54-21(in Persian)
2. Eftekhari, Abdolreza Rokn al-Din (2013/۱۳۹۲), Presenting a Strategic Planning Model for Sustainable Rural Tourism Development, Case Study: Lavasan Kouchak village; Journal of Human Geography Research, No. 83, pp: 45-33(in Persian)
3. Eivazi, Mehdi and Zahra Pour-Ali (2019/1398), Evaluation of e-tourism in Iran and ways to promote it to compete in global markets; Media, No. 76, pp.: 174-151(in Persian)
4. From Camp, Stewart (1997/۱۳۷۶), Applied Social Psychology. Translated by Farhad Maher. Publishing Institute Behnashr(in Persian)
5. Gholizadeh, Behnam (2019/1398), A Review of the Effects of Media on Tourism, Quarterly Journal of Communication Research, Year 17, Number 4 (64), pp: 185-159(in Persian)
6. Heidari Chianeh, Rahim (2017/1396), Basics of tourism industry planning. Tehran: Samat Publications(in Persian)
7. Heidari, Asghar (2015/۱۳۹۴), The role of media in identifying the destinations of Iranian and foreign tourists. Preliminary issue of the specialized monthly magazine of media studies. Tehran: Islamic Azad University, Science and Research Branch. (in Persian)
8. Karbasian, Ghasem (2009/۱۳۸۸), research (pajoohe) site at: <http://www.pajoohe.com/fa/index.php?Page=definition&UID=35790>(in Persian)
9. Khadmat-ol-Rasool, Zahra (2016/۱۳۹۵), Feasibility Study of Sustainable Development of Desert Ecotourism in Shiraz Desert; Iranian Range and Desert Research, Volume 23, Number 5, pp: 79-70(in Persian)
10. Kim, M & Mattila, F (2019). Realizing the potential of electronic commerce for SMEs in the global economy, Conference for Ministers responsible for SMEs and Industry Ministers. Bologna, Italy
11. Lawson, F. and Baud-Bovy M. (2017). Tourism and Recreational Development. London: Architectural Press
12. Mirzaei, Roozbeh (2016/1395). Tourism, a Strategic Event for Sustainable Economic Development in Local Communities, Geography (Iranian Journal of Geography Quarterly), Volume 14, Number 49, pp. 60-41(in Persian)
13. Molaei, Nasrollah (2017/1396), recognizing the environmental potential of tourism in Shaft city for the development of ecotourism; Natural Geography, winter 2011, Volume 4, Number 14, pp: 12-1(in Persian)
14. Omidi Najafabadi, Maryam (2020/1399), investigating the factors affecting the development of ecotourism, a case study, Lavasan Kouchak. Agricultural Extension and Education Research, Volume 9, Number 3, Consecutive 35, pp: 11-21(in Persian)
15. Yazdani, Mohammad Hassan (2018/1397). Investigating and evaluating the role of media on urban tourism development using route analysis technique. Media Studies, Year 13, Issue 5, pp: 38-22(in Persian)

## بررسی تاثیر مولفه‌های رفتاری خادمین رضوی بر نگرش زائرین غیربومی حرم امام رضا(ع)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۵

کد مقاله: ۸۰۲۴۵

فاطمه مهاجر سلطانی<sup>۱</sup>، علیرضا نوری<sup>۲\*</sup>

### چکیده

زیارت مهمترین رکن سفر گردشگران به شهر مقدس مشهد می باشد و آنچه که یک سفر زیارتی را برای زائرین خاطره انگیز می کند، رفتار مناسب، همراه با مهربانی و احترام یا آنهاست. در این میان نقش خادمان و نوع رفتار آنها با زائرین تاثیر زیادی بر نگرش آنها خواهد داشت. با توجه به اهمیت رفتار خادمان و تاثیر آن بر نگرش گردشگران مذهبی، به ویژه زائرین، این پژوهش با هدف بررسی تاثیر مولفه های رفتاری خادمین بر نگرش زائرین غیربومی انجام شده است. روش انجام این پژوهش به صورت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش گردشگران مذهبی شهر مشهد هستند که برای حجم نمونه تعداد ۳۸۵ نفر از زائرین غیربومی به صورت تصادفی انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده های آماری از مدلسازی معادلات ساختاری و برای انجام محاسبات از نرم افزارهای SPSS و لیزرل استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان دادند که ارتباط مثبت و معناداری میان مولفه های رفتاری خادمین با نگرش زائرین وجود دارد. این پژوهش نشان داد که از بین مولفه های رفتاری خادمین، پنج مولفه ی نوع دوستی، احترام و تکریم، جوانمردی، وجدان کاری و آداب اجتماعی بر نگرش زائرین تاثیرگذار هستند.

واژگان کلیدی: مولفه های رفتاری، نگرش، خادمین، زائرین، گردشگری مذهبی

۱- دانشجوی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی

۲- استادیار مؤسسه آموزش عالی شاندیز، عضو هیئت علمی، دکترای جهانگردی (نویسنده مسئول)



## ۱- مقدمه

گردشگری به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای توسعه در جهان مطرح است و در حال حاضر بزرگترین و سریع ترین صنعت در جهان شناخته شده که دارای رشدی پایان ناپذیر است. گردشگری در اشکال مختلف و گوناگونی است که از انواع گردشگری می توان به : گردشگری فرهنگی، گردشگری تاریخی، گردشگری هنری، گردشگری مذهبی، گردشگری روستایی، گردشگری طبیعت گردی و اکوتوریسم اشاره کرد. (شیبانی نیا و همکاران، ۱۳۹۹) یکی از مهمترین اشکال گردشگری در جهان، گردشگری مذهبی و زیارتی است. (ضرغام بروجنی و همکارش، ۱۳۹۷) این نوع گردشگری توانسته است خود را در متن گردشگری جهان جای دهد، به طوری که حوزه نفوذ آن، همه نواحی جغرافیایی جهان را در بر می گیرد. زیارتگاه‌ها، نمادهای فرهنگی و مذهبی یک جامعه هستند که هر سال تعداد زیادی از گردشگران را سوی خود جذب می کنند. در ایران، مشهد مقدس، قم و شهر ری بهترین نمونه از شهرهای مذهبی هستند که در توسعه گردشگری مذهبی نقش بسیار زیادی دارند. (موسوی و همکارانش، ۱۳۹۴) در این میان با دو گروه از گردشگران مذهبی مواجه هستیم. یکی زائران، کسانی که انگیزه آنها از مسافرت، فقط انجام امور مذهبی است. و دیگری گردشگران مذهبی که ضمن انجام زیارت، از مکان های دیگر گردشگری نیز دیدن می کنند یا به عبارتی، اهداف مسافرت آنها چند منظوره با اولویت زیارت است. (مومنی و همکارانش، ۱۳۸۷) خدمت رسانی به این گروه از گردشگران، مخصوصا زائرین مورد تاکید فراوانی است. به طوری که اهمیت این موضوع در شهر مشهد به عنوان یک شهر مذهبی بیشتر نمود پیدا می کند و نقش خادمان و رفتار آنها را پررنگ تر می کند. اما چیزی که گاهی به چشم می خورد، غفلت زدگی خادمان از رسالتی است که بر عهده گرفته اند و نادیده انگاشتن جایگاه ارزشی مکانی است که در آن مشغول به فعالیت اند. این غفلت زدگی چهره خود را در رفتاری که آنها به نمایش می گذارند، نشان می دهد، به گونه ای که گاهی اوقات ممکن است رفتارهایی از برخی خادمان به تصویر کشیده شود که شایسته و درخور شان آنها با توجه به جایگاه ارزشی که دارند نباشد. این بدان مفهوم است که چنانچه کارکنان خادم ندانند یا فراموش کنند که در نقش هایی که بر عهده گرفته اند چه رفتاری را از خود نشان دهند، برای سازمان مساله ساز است. (امینی و رحیم نیا، ۱۳۹۷)

## ۲- اهمیت و ضرورت تحقیق

در حال حاضر صنعت گردشگری یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مردم جهان است. (زردان و بهمن، ۱۳۹۴) و در کشور ایران به دلیل وجود اماکن مقدس و بزرگ که در راس آن بارگاه ملکوتی امام رضا(ع) قرار دارد، گردشگری مذهبی بیش از دیگر انواع گردشگری مورد توجه قرار دارد که می تواند یکی از بسترهای مناسب برای استفاده از فواید گردشگری محسوب شود. (اکبری شانديز، ۱۳۹۹)

سفرهای مذهبی، قدیمی ترین و رایج ترین نوع سفر در طول تاریخ بشر است. این گونه سفرها تاریخچه اش به نخستین روزهای پیدایش دین های مهم جهان باز می گردد. سابقه زیارت به قرون وسطی برمی گردد. (ضرغام بروجنی و صداقت، ۱۳۹۷) اگر نگاهی به تاریخ گذشته در زمینه سفرها و گردش های مذهبی داشته باشیم، به گردش های مذهبی چون: فریضه حج و زیارت ائمه نبوی، بارگاه ملکوتی امامان شیعه در عربستان، عراق و ایران، مراسم مقدس یونانیان باستان در معبد آپولون، سفرهای مصریان برای دیدار از فراعنه، ایرانیان باستان به معبد آناهیتا در کنگاور و نظایر آن بر می خوریم که هریک قدمت و رواج این شکل از گردشگری را در میان ملل مختلف نشان می دهد. (رنجبران و زاهدی، ۱۳۹۱) امروزه گردشگری مذهبی شکل تازه ای به خود گرفته است و مطالعات زیادی تلاش کرده اند تا گردشگری مذهبی و زیارت را با هم مقایسه کنند. زیارت به عنوان سفر کردن به زیارتگاه یا مکانی با اهمیت دینی به منظور انجام مراسم مذهبی یا برآوردن یک نیاز روحی تعریف شده است. (فیروزجائیان و همکارانش، ۱۳۹۳) و زائر یا زائرین به افرادی گفته می شود که فقط با انگیزه های مذهبی سفر می کنند و این افراد به اماکن مقدسه برای انجام فرایض دینی، مذهبی، قربت به خدا، زیارت قبور امامان و رهبران مذهبی، شفاعت، ادای نذر، ثواب، شفا پیدا کردن، پاک شدن از گناه و غیره مسافرت می کنند. (جان سکندری، ۱۳۹۲) گردشگری زیارتی در واقع زیر مجموعه ای از گردشگری مذهبی می باشد، تاریخچه زیارت در شهر مشهد از زمان به شهادت رسیدن امام رضا(ع) شروع می شود و اهمیت این موضوع از زمان به قدرت رسیدن سلسله صفویه آغاز گردید، چون سلسله صفویه مذهب تشیع را به عنوان مذهب ملی به رسمیت بخشید و سلاطین صفوی با اهمیت دادن به زیارتگاه حضرت رضا(ع) به دنبال ایجاد یک مکان زیارتی ملی بودند. (زارعی و همکارانش، ۱۳۹۵)

از آنجایی که غالب اقتصاد مشهد بر پایه ی گردشگری مذهبی و زیارتی است و کارکرد اقتصادی این شهر برپایه ی خدمت رسانی به گردشگران و زائران توسعه یافته است، بنابراین رفتار خوب با این نوع گردشگران در اماکن مقدسی همچون: حرم امام رضا(ع) ضرورت می یابد، زیرا نحوه رفتار خادمان می تواند باعث تجربه مثبت آنها از زیارت و به طور کلی از سفرشان به مشهد شود و این تجربه ی مثبت می تواند میزان موفقیت شهر مشهد در جذب و نگهداشت گردشگر را تعیین کند؛ چون تصویری که از

مقصد در ذهن گردشگر ایجاد می‌شود، تصمیم‌گیری او را برای سفر مجدد تحت تاثیر قرار می‌دهد و از طرفی رضایت گردشگر باعث حفظ روابط طولانی مدت، ایجاد نیت بازگشت و شهرت مقصد می‌شود. همچنین این نوع از گردشگران، با اشتراک گذاشتن تجربه‌ی سفر خود با دیگران، می‌توانند علاقه‌مندان جدیدی را برای بازدید از مقصد فراهم کنند. (بخشی و همکارانش، ۱۳۹۵) از آنجایی که گردشگران مذهبی که به مشهد می‌آیند، بیشتر به دنبال زیارت هستند و سعی می‌کنند زمان بیشتری را در حرم امام رضا(ع) سپری کنند، پس نحوه‌ی برخورد خادمان با آنها می‌تواند تاثیر زیادی بر نگرش آنها نسبت به شهر مشهد داشته باشد؛ چون نگرش مثبت، تمایل به تداوم رابطه را به دنبال دارد و نگرش منفی، تمایل به تضعیف یا قطع پیوند را به دنبال خواهد داشت. بنابراین با توجه به اهمیت رفتار خادمان و تاثیر آن بر نگرش گردشگران مذهبی، به ویژه زائرین غیربومی، انجام پژوهش‌هایی که در این زمینه ضرورت دارد. باتوجه به این که در این زمینه تا به حال پژوهشی صورت نگرفته است، این پژوهش به دنبال آن است که تاثیر نوع رفتار خادمان را بر نگرش زائران مورد بررسی قرار دهد، چون با ایجاد نگرش مثبت در گردشگران مذهبی (زائرین غیربومی) می‌توان امیدوار بود که شهر مشهد را به عنوان مقصد خود انتخاب نمایند و ازطرفی با به اشتراک گذاشتن تجربیات مثبت خود به دیگران ازسفرشان به مشهد، باعث افزایش تعداد گردشگران مذهبی شوند.

### ۳- فرضیه‌ها

فرضیه اصلی: مولفه‌های رفتاری خادمان رضوی بر نگرش زائرین غیربومی امام رضا(ع) تاثیر معناداری دارد.  
فرضیه‌های فرعی:

- ۱- نوع دوستی خادمان بر نگرش زائرین غیربومی تاثیر معناداری دارد.
- ۲- احترام و تکریم خادمان بر نگرش زائرین غیربومی تاثیر معناداری دارد.
- ۳- وجدان کاری خادمان بر نگرش زائرین غیربومی تاثیر معناداری دارد.
- ۴- جوانمردی خادمان بر نگرش زائرین غیربومی تاثیر معناداری دارد.
- ۵- آداب اجتماعی خادمان بر نگرش زائرین غیربومی تاثیر معناداری دارد.

### ۴- پیشینه تحقیق

پور رجبی و فولادیان (۱۳۹۹) در پژوهشی با موضوع "نگرش زائرین آستان قدس رضوی نسبت به مردم مشهد با رویکرد توسعه گردشگری شهرهای مذهبی" نشان دادند که نگرش زائران در ۳ حوزه فردی، خانواده و جامعه طبقه بندی می‌شود که توجه به نگرش زائران و نسبت آن با گردشگری منطقه، نقش کلیدی در برنامه ریزی و سیاست گذاری‌های فرهنگی - اجتماعی دارد. حسنی و همکارانش (۱۳۹۹) در پژوهشی با موضوع "اولویت بندی مولفه‌های رفتاری گردشگران در راستای افزایش رضایتمندی از شهرهای مقدس (مطالعه موردی: شهر مشهد) نشان دادند که برای کسب رضایتمندی بیشتر گردشگران، شناسایی دقیق و جامع رفتار گردشگران در مقصد باید مورد توجه مدیران و برنامه ریزان شهری واقع شود. بخشی و همکارانش (۱۳۹۸) در پژوهشی با موضوع بررسی تاثیر تجربه تعاملی گردشگران بر نگرش آنان نسبت به جامعه میزبان(مورد مطالعه: مشهد) نشان دادند که نگرش زائران و گردشگران نسبت به مشهد، نگرشی خنثی است و متغیر سن و تحصیلات با نگرش آنها رابطه معناداری داشته است. نعمی و همکارانش (۱۳۹۸) در پژوهشی با موضوع "رابطه نگرش مذهبی با رفتار جامعه پسندها با توجه به نقش میانجی همدلی و نوع دوستی در دانشجویان پزشکی و پرستاری" نشان دادند که نگرش دینی، اثر مستقیم و مثبتی بر متغیرهای رفتار جامعه پسندها، نوع دوستی و همدلی دارد. امینی و رحیم نیا (۱۳۹۷) در پژوهشی با موضوع "اعتبارسنجی مدل زمینه‌ای اثرگذار بر رفتار خادمانه کارگزار حج و زیارت" نشان دادند که عوامل موثر بر رفتار خادمانه، در قالب شش عامل: احساسی، شناختی، زمینه شخصی، سرشتی، محیط ساخته و زمینه مرتبط با نقش می‌باشند. قاسمی خوزانی (۱۳۸۹) در پژوهشی با موضوع "نگرش بر مفاهیم زیارت، گردشگری مذهبی- فرهنگی و چگونگی خدمت رسانی به زائران بر اساس نگرش سیستمی" نشان داد که شهر مشهد نتوانسته است خدمات مورد نیاز زائران و گردشگران را آن طور که درخور شأن آنهاست برآورده سازد و رضایتمندی آنها را جلب کند و نیز نتوانسته جایگاه مناسبی در صنعت گردشگری کشور و بین المللی کسب کند. مظلوم خراسانی و میرانواری (۱۳۸۷) در پژوهشی با موضوع "سنجش میزان رضایت زائرین از مجاوران خدمت رسان و عوامل موثر بر آن" نشان دادند که متغیرهایی چون: تبعیض، هزینه‌های زندگی، رضایت از سفرهای قبلی به مشهد، رضایت اقوام از سفر به مشهد، احساس امنیت و رضایت از محیط شهر مشهد، بر میزان رضایت زائرین تاثیرگذار بوده است. کلمولا (۲۰۱۳) در پژوهشی با موضوع "انگیزه‌های پشت رفتارهای اجتماعی" نشان داد که با افزایش جمعیت و پیچیده‌تر شدن روابط اجتماعی، تمایل به رفتار نوع دوستانه کاهش و تمایل به بی تفاوتی افزایش پیدا کرده است.

## ۵- مبانی نظری

مولفه های رفتاری، عناصری هستند که موجب شکل گیری رفتار می شوند. عوامل مختلفی در مولفه های رفتاری دخیل هستند. شاید بتوان معتبرترین تقسیم بندی ارائه شده درباره ابعاد مولفه های رفتاری را مربوط به اورگان دانست که ۵ بعد را در نظر می گیرد: رفتار نوع دوستانه، احترام، وجدان کاری، جوانمردی و آداب اجتماعی. (ملکی نیا، ۱۳۸۹) این مولفه ها نقش مهمی در خدمت رسانی به افراد دارند (هوشمند و همکاران، ۱۳۹۹) وجود این مولفه های رفتاری در خادمان، پیامدهایی را به دنبال خواهد داشت که مهمترین آنها عبارت هستند از: افزایش بهره وری، عملکرد، اثربخشی، ارتقای روابط مثبت میان خادمان و زائران، کارایی بیشتر، بهبود خدمت رسانی به زائرین، فراهم کردن انعطاف پذیری در برخورد با زائر و استفاده ی اثر بخش در محیط خدمتی رفتار های نوع دوستانه. (هوشمند و همکاران، ۱۳۹۹)

**رفتارهای نوع دوستانه:** رفتارهای نوع دوستانه، رفتارهایی هستند که در سطح فردی با هدف کمک به رفع بحران زندگی دیگران و در سطح اجتماعی با هدف مساعدت، به حفظ و آرامش و رشد و بالندگی جامعه انجام می شود. رفتار نوع دوستی، حاصل خودتنظیمی و خود کنترلی یعنی سازه های صفت شخصیتی وظیفه شناسی است. (مولایی، ۱۳۹۴) در رفتار نوع دوستانه، فعالیت ها به صورت خودجوش توسط افراد انجام می شود و تنها به خاطر اینکه آنها میل و آرزوی کمک به دیگران را دارند. همچنین افراد در رفتار نوع دوستانه، توجه و علاقه ی غیر خود خواهانه نسبت به رفاه و بهبود وضعیت دیگران دارند. (علی نژاد و همکاران، ۱۳۹۳)

**احترام:** احترام در اصل به معنای ارش قائل شدن و توجه کردن است و احترام در اصطلاح عرف، به معنای تعظیم، گرامی داشتن و بزرگداشت است. (داود زاده، ۱۳۹۹) این ویژگی بر اساس آن است که افراد از چنان وجهی اجتماعی برخوردارند که ارتباطشان بر حفظ احترام مبتنی است. به نظر می رسد که قوانین ادب و نزاکت، به دلیل خلق مدنیت ایجاد شده اند. باید توجه داشت که حفظ ملاحظه و توجه و مراعات و احترام گذاشتن، موفقیت هر رابطه ای را تضمین می کند. (علی نژاد و همکاران، ۱۳۹۳)

**وجدان کاری:** عاملی است که باعث ایجاد نظم در کار و احساس انجام وظیفه در افراد می شود. به عبارتی دیگر وجدان کاری، نیرویی است که فرد را متعهد می کند یک سری رفتارهای معطوف به هدف را در سازمان انجام دهد و نیز افکار و سلاقی متفاوت را برای شکل دهی یک رفتار سازنده، همگرا سازد. افراد با وجدان کاری بالا، سخت تر کار می کنند و و ایراد کمتری نیز در کارشان دیده می شود. آنها اهداف و ارزش های سازمان را اهداف و ارزش های خود می دانند و برای رسیدن به آنها تلاش می کنند. این مولفه باعث افزایش سطح بهره وری، تحقق توسعه پایدار، تحول فرهنگی انسان، ثبات مدیریت و نظم اقتصادی می گردد. (لیاقتدار و همکاران، ۱۳۹۰)

**جوانمردی:** جوانمردی، یک خصلت ارزشمند و نیاز جامعه بشری و عنصر فکری و فرهنگی - اجتماعی و سیره پیامبران و صالحان است که مورد تایید ادیان الهی و کتب آسمانی، به ویژه قرآن کریم است. (صدری و همکاران، ۱۳۸۷) اصطلاح جوانمردی در قرآن و حدیث، ریشه دارد. یکی از اصول جوانمردی، سخاوت و ایثار حق خود به دیگران است. بنابراین جوانمردی پدیده ای اجتماعی است که فرد به نفع دیگران کنار می آید و خود را نمی بیند. آموزه ی عناصر جوانمردی برای انسان معاصر، گذشت، تسامح، عفت و پاکدامنی، نوع دوستی، افتادگی و احترام به بزرگتر و شفقت به عموم مردم است که حاصل این آموزه ها، داشتن دل پر از مهر و جهانی سرشار از صلح است.. (پناهی، ۱۳۸۸)

**آداب اجتماعی:** آداب و رسوم و تشریفات هستند که جامعه در روابط اجتماعی تجویز می کند که برخی از آنها به جا مانده از سنت هاست و برخی ناشی از تجدد و انتقال فرهنگی است. (شایان مهر، ۱۳۷۷) با توجه به این که انسان موجودی اجتماعی است، باید اصول و ضوابطی برای ارتباط اعضا جامعه با یکدیگر وجود داشته باشد، که به این دسته از ضوابط و اصول عرفی، آداب اجتماعی می گویند که افراد با رعایت آن، موجب تسهیل و تسریع امور و کاهش مشکلات اجتماعی می شود و زمینه را برای زندگی لذت بخش و آرام هموعان فراهم می کند. (محدثی، ۱۳۹۰)

**نگرش:** نگرش، نوعی ارزیابی از یک پدیده است و بیانگر علاقه و یا عدم علاقه فرد نسبت به آن پدیده و نیز بیانگر احساسات عاطفی فرد نسبت به پدیده است، همچنین بیانگر برداشت مثبت یا منفی فرد از آن پدیده است. نگرش ها باتوجه به ادراک، تجارب، شناخت و سبک زندگی فرد شکل می گیرند و موجب نگرش مثبت یا منفی به بعضی پدیده ها می شوند. نگرش ها شامل سه جزء شناختی، عاطفی و رفتاری می شود، (رنجریان و همکاران، ۱۳۹۳) اجزای نگرش، دامنه ی تغییر دارند که حداقل در دو جهت مختلف یعنی نگرش مثبت یا موافق و نگرش منفی یا مخالف می توانند تغییر کنند اما تنها جهت نگرش کافی نیست، بلکه باید درجه ی مثبت بودن یا منفی بودن نگرش نیز دقیقاً مشخص شود، بنابراین شدت آن نیز مهم هست (رضایی و همکارش، ۱۳۸۳)

## ۶- رویکرد روش شناسی تحقیق

با توجه به موضوع و فرضیه ها، روش این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی بوده، از نظر نحوه جمع آوری داده ها به صورت توصیفی و از نظر نحوه تجزیه و تحلیل داده ها به صورت کمی و همبستگی می باشد. در این تحقیق با توجه به اهداف پژوهش، به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز، استفاده از پرسشنامه استاندارد طبق نظر استاد راهنما، تشخیص داده شد؛ بنابراین از شیوه ی پیمایشی و میدانی برای این پژوهش استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه گردشگران مذهبی شهر مشهد است که با توجه به نامشخص بودن تعداد آن ها، نمونه ی آماری از بین زائرین غیربومی حرم مطهر امام رضا (ع) انتخاب شد. بدین صورت که به صورت تصادفی ۳۶۵ زائر انتخاب شدند که در بین آنها پرسشنامه ی استاندارد توزیع گردید.

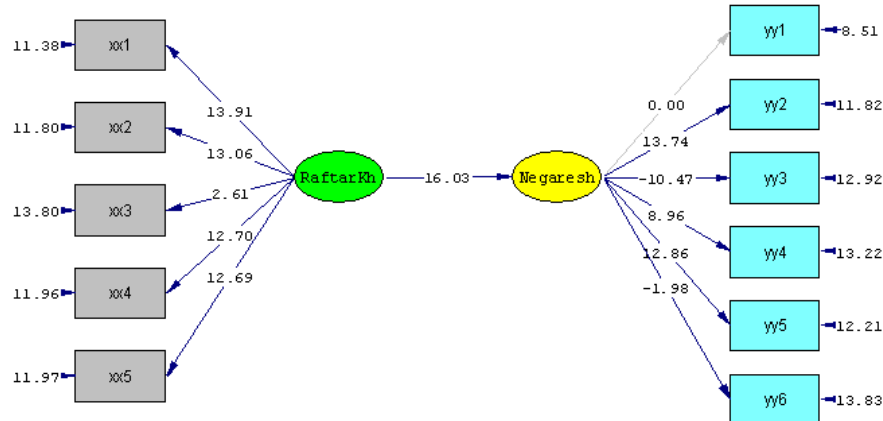
جهت اندازه گیری روایی پرسش نامه در این پژوهش از روایی صوری و سازه استفاده شده است. روایی صوری پرسش نامه از حیث تطابق سوالات با موضوع و مفاهیم، مورد بررسی قرار گرفت. بنابراین، سوالات پرسش نامه این پژوهش قبل از توزیع نهایی در میان نمونه آماری، در اختیار استاد راهنما و تعدادی اساتید مجرب قرار گرفته است و این اساتید با بررسی تعداد کافی پرسش های مناسب و مرتبط برای اندازه گیری مفهوم مورد سنجش در این پژوهش جهت روایی محتوایی، و بررسی این مساله که عناصر مورد سنجش به طور ظاهری توانایی اندازه گیری مفهوم مورد نظر در این پژوهش را دارند، جهت روایی صوری، ایرادهای وارده به سوالات از هر دو حیث مشخص شده است و پس از برطرف نمودن این ایرادها در پرسش نامه توسط پژوهشگر، روایی صوری سوالات مورد تایید این اساتید قرار گرفته است. اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی بدست می آید. تحلیل عاملی یک فن آماری است که در علوم انسانی کاربرد فراوان دارد. در حقیقت استفاده از تحلیل عاملی در شاخه هایی که در آن ها آزمون و پرسش نامه استفاده می شود، لازم و ضروری است. با استفاده از تحلیل عاملی می توان مشخص نمود که آیا پرسش نامه شاخص های مورد نظر را اندازه گیری می کند یا خیر.

برای تعیین میزان پایایی پرسشنامه، از روش تعیین ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد.

در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی بطور همزمان استفاده شده است در بخش آمار توصیفی از جداول فراوانی و درصدها، میانگین ها و انحراف معیارها برای نمایش سیمای آزمودنیها استفاده و در آمار استنباطی از آزمون کولوموگروف اسمیرنوف برای تعیین توزیع نرمالیت و آزمون تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی و آزمون معادله ساختاری برای پاسخ فرضیه های تحقیق استفاده شده است. ضمناً برای انجام محاسبات بسته نرم افزاری Spss/pc++ و لیزرل به کار گرفته است.

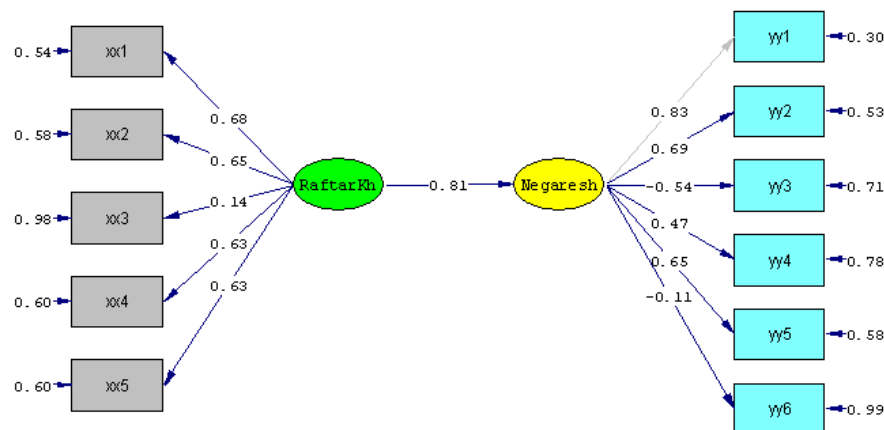
## ۷- تجزیه و تحلیل داده ها

فرضیه اصلی: مولفه های رفتاری خادمان رضوی بر نگرش زائرین امام رضا(ع) تاثیر معناداری دارد.



Chi-Square=100.65, df=43, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

شکل ۱: تحلیل مسیر بر اساس شاخص t، تاثیر مولفه های رفتاری خادمان رضوی بر نگرش زائرین امام رضا(ع)



Chi-Square=100.65, df=43, P-value=0.00000, RMSEA=0.058

شکل ۲: تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضریب اثر، تاثیر مولفه‌های رفتاری خادمین رضوی بر نگرش زائرین امام رضا (ع)

جدول ۱: تحلیل مسیر شاخص برازندگی تاثیر مولفه‌های رفتاری خادمین رضوی بر نگرش زائرین امام رضا (ع)

| AGFI | GFI  | RMSEA | P      | مقدار رابطه | t آماره | X <sup>2</sup> /df |
|------|------|-------|--------|-------------|---------|--------------------|
| ۰/۹۱ | ۰/۹۲ | ۰/۰۵۸ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۸۱        | ۱۶/۰۳   | ۲/۴۳               |

با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش  $X^2/df$  معادل ۲/۴۳ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایداری لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۵۸ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر مولفه‌های رفتاری خادمین رضوی بر نگرش زائرین امام رضا (ع) معادل ۱۶/۰۳ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد. لذا فرض مبنی بر مولفه‌های رفتاری خادمین رضوی بر نگرش زائرین امام رضا (ع) تاثیر معناداری دارد تایید می‌شود.

## ۷-۱- فرضیه‌های فرعی

۱- نوع دوستی خادمین بر نگرش زائرین امام رضا (ع) تاثیر معناداری دارد.

جدول ۲: تحلیل مسیر شاخص های برازندگی تاثیر نوع دوستی خادمین بر نگرش زائرین امام رضا (ع)

| AGFI | GFI  | RMSEA | P      | مقدار رابطه | t آماره | X <sup>2</sup> /df |
|------|------|-------|--------|-------------|---------|--------------------|
| ۰/۹۲ | ۰/۹۱ | ۰/۰۶۳ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۷۵        | ۱۲/۸۷   | ۲/۵۱               |

با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش  $X^2/df$  معادل ۲/۵۱ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایداری لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۳ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر نوع دوستی خادمین بر نگرش زائرین امام رضا (ع) معادل ۱۲/۸۷ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد. لذا فرض مبنی بر، نوع دوستی خادمین بر نگرش زائرین امام رضا (ع) تاثیر معناداری دارد تایید می‌شود.

۲- احترام و تکریم خادمین بر نگرش زائرین امام رضا (ع) تاثیر معناداری دارد.

جدول ۳: تحلیل مسیر شاخص های برازندگی تاثیر احترام و تکریم خادمین بر نگرش زائرین امام رضا (ع)

| AGFI | GFI  | RMSEA | P      | مقدار رابطه | t آماره | X <sup>2</sup> /df |
|------|------|-------|--------|-------------|---------|--------------------|
| ۰/۹۱ | ۰/۹۳ | ۰/۰۴۳ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۰۴۳       | ۱۳/۹    | ۲/۲۶               |

با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش معادل ۲/۲۶ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایداری لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۴۳ و از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر احترام و تکریم خادمین بر نگرش

زائرین امام رضا(ع) معادل ۱۳/۹ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد لذا فرض مبنی بر اینکه احترام و تکریم خادمان بر نگرش زائرین امام رضا(ع) تاثیر معناداری دارد تایید می‌شود.

۳- وجدان کاری خادمان بر نگرش زائرین امام رضا(ع) تاثیر معناداری دارد.

**جدول ۴: تحلیل مسیر شاخص های برازندگی تاثیر وجدان کاری خادمان رضوی بر نگرش زائرین امام رضا(ع)**

| AGFI | GFI  | RMSEA | P      | مقدار رابطه | آماره t | X <sup>2</sup> /df |
|------|------|-------|--------|-------------|---------|--------------------|
| ۰/۹۱ | ۰/۹۲ | ۰/۰۶  | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۷۳        | ۱۱/۱۳   | ۲/۳۹               |

با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X<sup>2</sup>/df معادل ۲/۳۹ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶ و از طرفی P-valu (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر وجدان کاری خادمان بر نگرش زائرین امام رضا(ع) معادل ۱۱/۱۳ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد. لذا فرض مبنی بر اینکه وجدان کاری خادمان بر نگرش زائرین امام رضا(ع) تاثیر معناداری دارد تایید می‌شود.

۴- جوانمردی خادمان بر نگرش زائرین امام رضا(ع) تاثیر معناداری دارد.

**جدول ۵: تحلیل مسیر شاخص های برازندگی تاثیر جوانمردی خادمان بر نگرش زائرین امام رضا(ع)**

| AGFI | GFI | RMSEA | P      | مقدار رابطه | آماره t | X <sup>2</sup> /df |
|------|-----|-------|--------|-------------|---------|--------------------|
| ۰/۹  | ۰/۹ | ۰/۰۶۷ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۳۷        | ۵/۲۳    | ۲/۱۶               |

با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X<sup>2</sup>/df معادل ۲/۱۶ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۶۷ و از طرفی P-valu (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر جوانمردی خادمان بر نگرش زائرین امام رضا(ع) معادل ۵/۲۳ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد. لذا فرض مبنی بر اینکه جوانمردی خادمان بر نگرش زائرین امام رضا(ع) تاثیر معناداری دارد تایید می‌شود.

۵- آداب اجتماعی خادمان بر نگرش زائرین امام رضا(ع) تاثیر معناداری دارد.

**جدول ۶: تحلیل مسیر شاخص های برازندگی تاثیر آداب اجتماعی خادمان بر نگرش زائرین امام رضا(ع)**

| AGFI | GFI  | RMSEA | P      | مقدار رابطه | آماره t | X <sup>2</sup> /df |
|------|------|-------|--------|-------------|---------|--------------------|
| ۰/۹۳ | ۰/۹۲ | ۰/۰۵۵ | ۰/۰۰۰۱ | ۰/۷۲        | ۱۰/۴۵   | ۱/۲                |

با توجه به شرایط معادله ساختاری، شاخص برازش X<sup>2</sup>/df معادل ۱/۲ و مقدار از ۳ کمتر است که نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و نشان می‌دهد پایایی لازم را داشته است. RMSEA معادل ۰/۰۵۵ و از طرفی P-valu (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است. همچنین مقدار آماره t، تاثیر آداب اجتماعی خادمان بر نگرش زائرین امام رضا(ع) معادل ۱۰/۴۵ و از عدد ۱/۹۶ بیشتر است ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد. لذا فرض مبنی بر این که ، آداب اجتماعی خادمان بر نگرش زائرین امام رضا(ع) تاثیر معناداری دارد تایید می‌شود .

## ۸- بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر مولفه های رفتاری خادمین رضوی بر نگرش زائرین غیربومی علی ابن موسی الرضا(ع) انجام گرفت که با توجه به تجزیه و تحلیل بدست آمده می‌توان نتیجه گیری نمود که از میان مولفه های رفتاری، پنج مولفه ی نوع دوستی، احترام و تکریم، وجدان کاری، جوانمردی و آداب اجتماعی بر نگرش زائرین تاثیرگذار هستند. باتوجه به نتایج این پژوهش، پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

۱- کسانی که می‌خواهند در حرم وظیفه ی خدمت رسانی به زائرین را انجام دهند، قبل از شروع خدمت شان ، در زمینه ی نوع دوستی آموزش هایی ببینند و آثار این آموزش باید پس از شروع خدمتشان به زائرین در حرم ، به صورت میدانی اندازه گیری شود.

- ۲- سوالاتی که در مصاحبات قبل از جذب خادمین از آنها پرسیده می شود در زمینه ی نوع دوستی و کمک رسانی به زائر نیز، سوالاتی پرسیده شود.
- ۳- از خادמי استفاده شود که صبور بوده و به جایگاه زائر توجه داشته و آنها را مورد تکریم قرار می دهند.
- ۴- دوره های آموزشی در خصوص آداب معاشرت و تکریم زائر برای خدام گذاشته شود.
- ۵- باید آزادی نسبی به خادمان در ایفای وظایف خدمت رسانی و انجام مسئولیت هایشان داده شود.
- ۶- در خصوص اهمیت و جایگاه امر خدمت در بارگاه مطهر امام رضا (ع) ، دوره های انگیزشی و آموزشی گذاشته شود تا در آن راستا خدام با وجدان کاری و انگیزه بیشتری خدمت رسانی نمایند.
- ۷- باید کمیته یا گروههای همفکری با حضور متخصصان تشکیل شود تا درباره این خصلت مطالعه و پژوهش انجام دهند و راهکارهای عملی برای جوانمردی خادمان بی اندیشند.
- ۸- سازمان آستان قدس می تواند تعدادی از الگوهای جوانمردی و خصلت های جوانمردان را از طریق سایت آستان قدس یا با معرفی کتاب به خادمان ، به آنها نشان دهد
- ۹- کلاس های آموزشی در زمینه آموزش آداب اجتماعی و آداب برخورد با زائرین در سنین و شرایط مختلف برای برای خادمین برگزار شود.
- ۱۰- باید آموزش های ضمن خدمت برای تمامی خادمین رسمی و افتخاری در زمینه ی روش های ارتباط موثر با زائرین اجباری شود، و این آموزش ها باید در دو بخش آموزش ارتباط با زائرین ایرانی و غیر ایرانی گذاشته شود

## منابع

۱. اکبری شاندیز، ع؛ (۱۳۹۹)، بررسی تاثیر گردشگری مذهبی بر سبک زندگی و سرمایه فرهنگی شهروندان مشهد (مورد مطالعه: مشهد)، پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته بازاریابی جهانگردی، دانشگاه شاندیز مشهد
۲. امینی، ع؛ رحیم نیا، ف. (۱۳۹۷)، اعتبار سنجی مدل زمینه ای اثرگذار بر رفتار خادمانه کارگزاران حج و زیارت، مدیریت فرهنگ سازمانی، ش ۲، صص ۴۸۵-۵۰۲
۳. بخشی، ج؛ اخلاقی، آ؛ حسینی، ب؛ موسوی، م. (۱۳۹۵)، بار عاطفی رابطه گردشگران با جامعه میزبان مشهد، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ش ۴، صص ۳۳-۵۸
۴. بخشی، ج؛ هاشمیان، م؛ امیرپور، م. (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر تجربه تعاملی گردشگران بر نگرش آنان نسبت به جامعه میزبان (مورد مطالعه: مشهد)، مطالعات اجتماعی گردشگری، ش ۱۴، صص ۱۷۵-۲۰۰
۵. پناهی، م. (۱۳۸۸)، جوانمردی، مترادف ها و مولفه های آن در متون عرفانی، پژوهشنامه ادبیات تعلیمی، ش ۴، صص ۱-۲۲
۶. پوررجبی، م؛ فولادیان، م. (۱۳۹۹)، نگرش زائرین آستان قدس رضوی نسبت به مردم مشهد با رویکرد توسعه گردشگری شهرهای مذهبی، مطالعات فرهنگی- اجتماعی خراسان، ش ۳، صص ۳۵-۶۴
۷. جان سکندری، ع. (۱۳۹۲)، زیارت و خدمتی صادقانه، انتشارات آستان قدس رضوی، چاپ اول، ص ۳۷۶
۸. حسنی، پ؛ سیدالحسینی، م؛ سروری، ه؛ حنایی، ت. (۱۳۹۹)، اولویت بندی مولفه های رفتاری گردشگران در راستای افزایش رضایمندی از شهرهای مقدس (مطالعه موردی: شهر مشهد)، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ش ۴، صص ۳۵۵-۳۶۶
۹. داوود زاده، م؛ (۱۳۹۹)، گام های طلایی احترام، علوم اجتماعی، پی دی اف، ص ۳
۱۰. رضایی، ج؛ سلیمی، ن. (۱۳۸۳)، رابطه بین نگرش فرد نسبت به خود و نگرش فرد نسبت به دیگران، مطالعات مدیریت صنعتی، ش ۶، صص ۸۹-۱۰۶
۱۱. رنجبریان، ب؛ امامی، ع؛ غفاری، م؛ (۱۳۹۳)، رفتار مصرف کننده در گردشگری، چاپ اول، انتشارات مهکامه، صص ۱۷-۱۵۱
۱۲. رنجبریان، ب؛ زاهدی، م. (۱۳۹۱)، شناخت گردشگری، چاپ دهم، انتشارات چهارباغ، تهران، صص ۱۷-۵۷
۱۳. زارعی، ع؛ هاشمی زرج آباد، ح؛ مسعودی، ذ. (۱۳۹۵)، نقش و جایگاه حرم مطهر رضوی در شکل گیری و تکامل حیات شهری مشهدالرضا، فصلنامه علمی پژوهشی خراسان بزرگ، ش ۲۳، صص ۱۰۶-۱۱۳
۱۴. زردان، م؛ بهمنی، م. (۱۳۹۴)، گردشگری روستایی و اصول توسعه گردشگری پایدار، همایش ملی عمران و معماری با رویکردی بر توسعه پایدار
۱۵. شایان مهر، ع؛ (۱۳۷۷)، دایره المعارف تطبیقی علوم اجتماعی، انتشارات تهران، کیهان؛ ص ۲۰

۱۶. شبانی نیا، ک؛ عبداللهی، ص؛ محمدزاده، م. (۱۳۹۹)، مروری بر گردشگری و اثرات آن، گامی به سوی توسعه پایدار، انسان و محیط زیست
۱۷. صدیقی، ج؛ صمدی، ع؛ (۱۳۸۷) فتوت و تصوف و تاثیر آن دوبر یکدیگر، ادیان و عرفان، ، ش ۱۵، ص ۱
۱۸. ضرغام بروجنی، ح؛ صداقت، م. (۱۳۹۷)، گردشگری در الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، چاپ اول، انتشارات مهکامه، صص ۱۳۶
۱۹. علی نژاد، ع؛ کاظمی، ا؛ پیشاهنگ بناب، م. (۱۳۹۳)، بررسی ارتباط میان رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد کارکنان، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ش ۷۴، صص ۷۳-۹۸
۲۰. فیروزجانیان گلوگاه، ا؛ یوسفی، ن؛ میرمحمدتبار، ا. (۱۳۹۳)، تحلیل کارکردهای گردشگری مذهبی در ایران، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ، ش ۸، صص ۱۴۳-۱۶۵
۲۱. قاسمی خوزانی، م. (۱۳۸۹)، نگرشی بر مفاهیم زیارت، گردشگری مذهبی - فرهنگی و چگونگی خدمت رسانی به زائران بر اساس نگرش سیستمی، همایش علمی- پژوهشی خدمت رسانی فرهنگی به زائران حرم رضوی، آستان قدس رضوی، بنیاد پژوهش های اسلامی، مشهد، صص ۳۶۹-۳۸۶
۲۲. لیاقتدار، م؛ یختیار نصرآبادی، ح؛ سمیعی، ف؛ هاشمی، و؛ (۱۳۹۰)، بررسی میزان تاثیر و نقش عوامل موثر بر وجدان کاری، جامعه شناسی کاربردی، ، شماره پیاپی ۴۱، ش اول، ص ۲۸
۲۳. مظلوم خراسانی، م؛ میرانواری، ع؛ (۱۳۸۷)، سنجش میزان رضایت زائران از مجاوران خدمت رسان و عوامل موثر بر آن، مشکوه، ش ۳، صص ۱۳۸-۱۵۱
۲۴. محدثی، ج؛ (۱۳۹۰)، اخلاق معاشرت، چاپ بیست و هفتم، انتشارات بوستان کتاب قم، ص ۱۶
۲۵. ملکی نیا، ع؛ بجانی، ح؛ غلام حسینی، ا؛ (۱۳۸۹)، عوامل تاثیرگذار، مولفه ها و پیامدهای رفتار شهروند سازمانی، ماهنامه ی توسعه ی انسانی پلیس، ش ۳۱، صص ۲۰-۲۱
۲۶. مولائی، م؛ (۱۳۹۴)، نقش رفتارهای نوع دوستانه و گرایشات مذهبی در پیش بینی مشارکت اجتماعی و سیاسی دانش آموزان دبیرستان اردبیل، مجله روان شناسی مدرسه، ش ۱۱۷، صص ۱۰۷
۲۷. موسوی، م؛ عبدالله زاده، م؛ باقری کشکولی، ع. (۱۳۹۴)، گردشگری مذهبی ( ماهیت و مفاهیم)، چاپ اول، انتشارات آراد کتاب، صص ۹-۱۰
۲۸. مومنی، م؛ صرافی، م؛ قاسمی خوزانی، م. (۱۳۸۷)، ساختار کارکرد گردشگری مذهبی فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلانشهر مشهد، جغرافیا و توسعه، صص ۱۳-۳۸
۲۹. نعامی، ع؛ مهرابی زاده هنرمند، م؛ بساک نژاد، س؛ حسنوند عموزاده، م؛ اسدی، ا؛ سنایی نسب، ن. (۱۳۹۸)، رابطه نگرش مذهبی با رفتار جامعه پسند با توجه به نقش میانجی همدلی ونوع دوستی در دانشجویان پزشکی و پرستاری، دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ش ۱۸۲، صص ۷۳-۸۱
۳۰. هوشمند، ا؛ رمزی، ع؛ جمالی، ج؛ قلندرآبادی، ل؛ بشرویی شرق، ب. (۱۳۹۹)، بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی با رضایت شغلی در کارکنان اداره کل بیمه سلامت استان خراسان رضوی در سال ۱۳۹۸، نوید ۹، ش ۷۴، صص ۱-۹
31. Klemola, A. (2013). Motivations Behind Prosocial Behaviour: Why Plan Finland's long-term volunteers participate in the work and how they communicate about it to others





## پژوهشی بر جایگاه اکوتوریسم پایدار در طراحی کمپ‌های تفریحی گردشگری در استان گیلان

مبینا عباسی<sup>۱\*</sup>، محمد بهزادپور<sup>۲</sup>، سیدحسن حسینی<sup>۳</sup>

میثم وزیریان<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱

کد مقاله: ۱۷۵۴۵

### چکیده

ازدیاد شهرهای پرجمعیت و بزرگ و شهرک‌های صنعتی و همچنین رشد شهرنشینی در جهان و ایران باعث دور شدن انسان از طبیعت و محیط‌زیست شده است. انسان‌های خسته از زندگی ماشینی، همواره به دنبال گریزگاه‌هایی هستند که بتوانند اوقات فراغت خود را در فضاهایی دور از هیاهو و روزمرگی‌های زندگی مدرن بگذرانند و برای این افراد، طبیعت بهترین گذرگاه و پناهگاه به شمار می‌آید. از طرفی دیگر نیز نارسائی‌ها بخش اقتصادی، رکود، بیکاری شدید و سایر عوامل اجتماعی و اقتصادی موجب شده است تا خانوارهای کم‌درآمد در اکثر کشورهای دنیا مخصوصاً ایران به‌طور جدی در معرض فقر قرار گیرند. پس در این میان طبیعت باعث به وجود آمدن گردشگری و گردشگری نیز باعث به وجود آمدن توریست می‌شود. صنعت گردشگری به جهت ویژگی‌های منحصربه‌فردی که دارد می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای کاهش پدیده فقر و حتی مبارزه با آن به کار گرفته شود. هدف از این پژوهش شناسایی دیدگاه گردشگران و شهروندان از اقامت در کمپ‌ها و پاسخگویی به نیازهای مختلف آن‌ها و اقدام در جهت معرفی جاذبه‌ها، عوامل زیست‌محیطی عملکردی و جانوری به‌منظور رونق گردشگری است. پژوهش پیش رو از حیث نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می‌آید و روش انجام تحقیق به‌صورت پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش گردشگران استان گیلان بوده‌اند که با استفاده از پرسشنامه مورد پرسشگری قرار گرفتند. پرسشنامه این پژوهش بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت تدوین گردید که این طیف پنج گزینه‌ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) می‌باشد. برای پایایی کیفیت پرسشنامه نیز از آلفای کرونباخ استفاده شد به‌منظور تحلیل داده‌ها از فنون آمار توصیفی شامل جداول فراوانی و نمودار میله‌ای برای تجزیه و تحلیل داده‌های جهت شناختی نمونه آماری استفاده شده است و به کمک آزمون‌های پارامتریک تک نمونه‌ای T در نرم‌افزار Spss بررسی و صحت و سقم فرضیات پژوهش ثابت شده است. تحلیل یافته‌ها و نتایج حاکی از این است که کمپینگ‌های تفریحی گردشگری اشتغال‌زایی می‌کنند و توسعه پایدار را برای روستاها از نظر اقتصادی، اجتماعی و محیطی ارتقا می‌بخشند. همچنین ایجاد شغل‌های مرتبط با کمپ‌های تفریحی و توریسم توانسته است زمینه جلوگیری از مهاجرت مردم روستا به شهرهای بزرگ را فراهم سازد.

**واژگان کلیدی:** اکوتوریسم پایدار، گردشگری، کمپ‌های تفریحی، گیلان

۱- پژوهشگر مقطع کارشناسی ارشد معماری، دانشگاه رجا قزوین، ایران

۲- گروه معماری؛ واحد هشتگرد؛ دانشگاه آزاد اسلامی؛ هشتگرد؛ ایران

۳- دکتری عمران، گرایش مهندسی زلزله، دانشگاه سمنان

۴- گروه مدیریت؛ واحد فیروزکوه؛ دانشگاه آزاد اسلامی؛ تهران؛ ایران

## ۱- مقدمه

حفاظت در ۳۰ سال گذشته و افزایش علاقه به مقوله گردشگری منجر به پیدایش اکوتوریسم شده است (Roy and packer, 2013). به همین علت گردشگری، رویکرد گسترده‌ای به طبیعت گردی یا همان اکوتوریسم دارد. اکوتوریسم فرصتی برای پایداری طبیعت و فرهنگ می باشد و سفری است مسئولانه به مناطق طبیعی که موجب حفظ محیط زیست و بهبود کیفیت زندگی مردم محلی می شود به منظور لذت بردن از طبیعت و درک مواهب آن و نیز ویژگی های فرهنگی مرتبط با آن انجام شود بطوری که باعث ترویج حفاظت گردد، اثرات منفی بسیار کمی از جانب بازدید کنندگان بر محیط به جای گذارد (چرامین و همکاران، ۱۳۹۵). ایران پتانسیل های فراوانی برای گردشگری و گذراندن اوقات فراغت طبیعی دارد (مظاهریان، زیاری، ۱۳۹۳) بنابراین ایجاد محل های تفریحی یا کمپ های تفریحی گردشگری با در نظر گرفتن انواع نیازهای گردشگران نه تنها می تواند مسبب ایجاد مشاغل مختلف و سود آور گردد؛ بلکه با سیاست های دولتی می تواند به عنوان عامل جهت معرفی و شناسایی توانایی های اقتصادی گردد که خود از لحاظ سیاست های اقتصادی کشورهای در حال توسعه بسیار حائز اهمیت است (داودی و ذبیحی، ۱۳۹۴). نارسائی ها بخش اقتصادی، رکود، بیکاری شدید و سایر عوامل اجتماعی و اقتصادی مختلف موجب شده است تا خانوارهای کم درآمد در اکثر کشورهای دنیا مخصوصا ایران به طور جدی در معرض فقر قرار گیرند. گردشگری به دلیل درآمذایی بالا، کاربر بودن، کمک به ایجاد تعادل در دستمزدها، تهیه سرمایه برای سرمایه گذاری در بخش های زیربنایی، کمک به خلق پیوندهای ارتباطی در درون بخش های اقتصادی، ایجاد اشتغالی که برای تمامی سطوح و طبقات اجتماع دارد. از طرف دیگر زندگی شهری امروزه در پشت نقاب خود، انبوهی از مشکلات و خستگی ها را به همراه دارد که انسان را وادار میکند تا برای رفع خستگی ها و استراحت به طبیعت پناه ببرد که این امر موجب توجه به گردشگری شده است. در گذشته، کمپینگ یک سرگرمی برای دوستداران طبیعت بود که میخواستند تجربه ای جسورانه را در بازگشت به طبیعت و ناهمواری های آن تجربه کنند، ولی بعدها این فعالیت ها به فعالیت تعطیلاتی استاندارد برای شمار وسیعی از خانواده های معمولی تبدیل شد (مظاهریان ۱۳۹۳). در این میان محیط های طبیعی و بکر و یا حوزه های حفاظت شده در شمال کشور در شهری مانند گیلان محلی سازگار برای اکوتوریسم به شمار می روند.

## ۲- چارچوب پژوهش

### ۲-۱- اهداف پژوهش

- طراحی زیبا شناختی کمپ های تفریحی گردشگری درجهت جذب توریست بارویکرد اکوتوریسم پایدار
- شناسایی دیدگاه گردشگران و شهروندان از اقامت در کمپ ها و پاسخگویی به نیازهای مختلف آن ها.
- شناسایی جاذبه های گردشگری، تفریحی، تاریخی و ... شهرستان املش و همچنین توجه به مسائل زیست محیطی، جوامع گیاهی و جانوری اقدام در جهت معرفی جاذبه ها به منظور رونق گردشگری.

### ۲-۲- سوالات پژوهش

- اصول و معیارهای زیبا شناختی طراحی کمپ های تفریحی گردشگری با رویکرد اکوتوریسم پایدار چیست؟
- راه حل های مناسب برای پاسخگویی به نیاز های گردشگران در طراحی کمپ های تفریحی گردشگری چیست؟
- چگونه می توان از جاذبه های گردشگری و طبیعی موجود در شهرستان املش و همچنین توجه به مسائل زیست محیطی، جوامع گیاهی و جانوری، در جهت ارتقاء صنعت اکوتوریسم بهره برد؟

### ۲-۳- فرضیات پژوهش

- به نظر می رسد توجه به مسائل زیبا شناختی در طراحی کمپ های تفریحی گردشگری یکی از ویژگی هایی است که می تواند در جهت جذب توریست موثر باشد.
- کالبد کمپ های تفریحی - گردشگری باید به گونه ای طراحی گردد: علاوه بر اینکه آسایش فیزیولوژیکی، ذهنی و آسودگی انسانها را برطرف می کند، باید در راستای احیای و تقویت صنعت گردشگری (اکوتوریسم) نیز گام بردارد.
- توجه به مسائل زیست محیطی، جوامع گیاهی و جانوری در طراحی کمپ های تفریحی گردشگری گام موثری در توسعه اکوتوریسم می تواند باشد و در ارتقا کمی و کیفی صنعت توریسم موثر است.

### ۳- پیشینه پژوهش

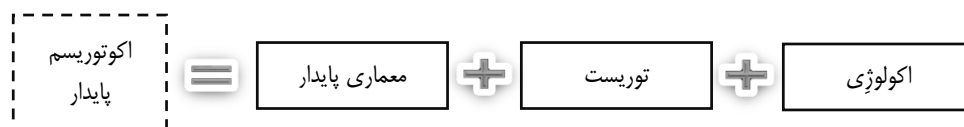
هرپژوهشی در چهارچوب خاصی صورت میگیرد؛ در این میان مبانی نظری پایه ای است که تمامی طرح و پروژه مطالعاتی بر روی آن قرار داده می شود. معمولاً چهارچوب نظری بر اساس نظریه های صاحب نظران (مبانی نظری)، کارهای مطالعاتی و پیشین و دانش و تجربه محقق تنظیم می شود و منجر می شود که پژوهش در مسیر مشخص و روشن صورت بگیرد. به طور کلی استفاده از مطالعات گذشته سبب غنای بیشتر تحقیق، جلوگیری از تکرار انجام کار و در نهایت استفاده از نتایج مطالعات گذشته در فرضیه سازی می شود. در سال ۱۳۹۹ پژوهشی با عنوان ارائه راهبردها و ملاحظات معماری در شناسایی مولفه های موثر در طراحی اقامتگاه های توریستی - گردشگری با رویکرد ارتقا اکوتوریسم توسط محمد مرتضوی انجام شده است؛ که نتایج آن اشاره دارد به اینکه ارائه راهکارهایی در جهت معماری منطبق بر رویکرد اکوتوریسم، گامی برای حفظ، گسترش و ارتقا محیط زیست که در راستای آن ارتقا صنعت گردشگری و پس از آن رونق اقتصاد را در پی دارد. (محمد) پژوهش دیگر در رابطه با اقامتگاه های گردشگری در توسعه گردشگری در شهر مشهد است که توسط مجید پورریحان و ندا قاسم نیا در سال ۱۳۹۵ با استفاده از روش نمونه گیری صورت گرفته ای است؛ طی محاسبات و آمار توصیفی از جداول فراوانی درصد ها، میانگین ها و انحراف معیار ها و همچنین متغیرهای پژوهش به این نتیجه رسیده اند که برای بالا بردن رضایت مندی گردشگران و نیز آگاهی از نیازها و خواسته های فردی آن ها توجه هرچه بیشتر به اقامت گردشگران، به ویژه گردشگران داخلی به منظور توسعه گردشگری شهر مشهد و رضایت مندی آن ها از محل اقامت خود، هتل ها و آپارتمان ها باید در اولویت های برنامه توسعه گردشگری قرار گیرند. (کریم پور ریحان، قاسم نیا ۲۰۱۶ et al.) امینیان و همکاران در سال ۱۳۹۱ در مقاله ای با عنوان بررسی فرصت ها و چالش های توسعه پایدار اکوتوریسم در ایران در راستای هدف معرفی اکوتوریسم و نقش فعالیت های اکوتوریسم در توسعه پایدار محیط زیست و منابع طبیعی است و به این نتیجه رسیده اند که اکوتوریسم باید با نگرشی سیستمی توسعه یابد و پویایی و پایداری را به طور توانمند داشته باشد. (امینیان و همکاران، ۱۳۹۱) پژوهشی در سال ۱۳۹۳ توسط احمدیان و همکارانش محقق گردیده است با عنوان توسعه پایداری گردشگری که نتایج یافته های این پژوهش این چنین نشان می دهد که مهمترین دستاوردهای توسعه پایدار گردشگری عبارتند از توجه همزمان به ابعاد اکولوژیکی، اقتصادی و فرهنگی اجتماعی، بهره گیری از رویکرد کل نگر در توسعه گردشگری، برنامه ریزی از پایین به بالا، کنترل آلودگی ها، توجه به رشد آگاهی اجتماعات محلی و توجه به عدالت درون نسلی و بین نسلی در توسعه گردشگری است. (احمدیان و همکاران، ۱۳۹۳)

### ۴- مبانی نظری

#### ۴-۱- واژه شناسی توریسم

مجموعه فعالیت های فرد یا افرادی که به مکانی غیر از مکان عادی زندگی خود مسافرت و حداقل یک شب و حداکثر یک سال در آنجا اقامت می کنند و هدف از مسافرت آنان نیز گذراندن اوقات فراغت است. البته اهدافی نظیر اشتغال و کسب درآمد شامل آن نمی شود. بر این اساس کسانی که شامل این تعریف می شوند نیز گردشگر نامیده می شوند (حیدری چپانه، ۱۳۸۹)

اکوتوریسم پایدار به شرح ذیل مطرح می شود



نمودار ۱: مراحل تشکیل اکوتوریسم پایدار (ماخذ: نگارندگان)

اکولوژی: اکولوژی به معنی بررسی محل زندگی جانداران است ولی اصطلاحاً به «اثرات محیط بر موجودات زنده، اثرات موجود زنده بر محیط و روابط متقابل بین موجودات زنده» (اطلاق می گردد) (اردکانی، ۱۳۸۸).

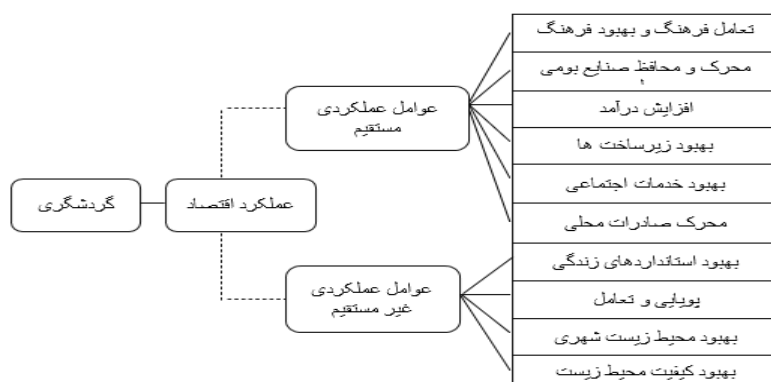
**توریست یا گردشگر:** گردشگر کسی است که به منظور تفریح، بازدید از نقاط دیدنی، معالجه، تجارت، ورزش یا زیارت، به جایی غیر از مکانی که در آن اقامت دارد سفر میکند، مشروط بر این که حداقل مدت اقامت او از ۲۴ ساعت کمتر و از شش ماه بیشتر نباشد. (مرادی، ۱۳۷۴)

**معماری پایدار:** کاربرد مفاهیم پایداری و توسعه پایدار در معماری مبحثی به نام معماری سبز یا معماری اکولوژیکی یا معماری پایدار را به وجود آورده است (تولایی، ۱۳۸۰). وظیفه ای که بر گردن معماری پایدار می باشد در واقع کاهش آسیب هایی است که طراحی و اجرای ساختمان ها ممکن است بر منابع طبیعی، منابع انرژی و محیط زیست بر جای بگذارد.

**واژه اکوتوریسم پایدار:** در ادبیات فارسی طبیعت گردی نام گرفته و گرایشی نو و پدیده ای نسبتاً تازه در صنعت جهانگردی است که تنها بخشی از این صنعت را تشکیل می دهد (Rezvani 2001) اکوتوریسم یا طبیعت گردی گونه ای از جهانگردی است که رو به رشد دارد و افرادی را که از زندگی در شهرهای شلوغ به ستوه آمده اند، به سوی خود جذب می

کند. (Zaker, Ghaffari et al. 2007) اکوتوریسم یکی از انواع توریسم محسوب میشود. منظور از اکوتوریسم، آن نوع از توریسم است که با محیط‌های طبیعی و بکر و همچنین نواحی حفاظت شده مرتبط است. اکوتوریسم به حفظ اکوتوریسم کمک میکند و برای منابع طبیعی و ارزشهای بومی جوامع محلی، احترام و ارزش قائل است (زاهدی، ۱۳۸۵: ۲۹) اکوتوریسم یا گردشگری را اقتصاددانان صادرات نامرئی نامیده اند (رضوانی، ۱۳۷۴: ۸) توریسم طبیعی در مناطق بدون انجام هرگونه اقدام حفاظتی انجام میشود در حالی که عناصر مختلف اکوتوریسم یکپارچه و دارای برنامه منظمی در گردشگری طبیعت است، لذا توریسم طبیعی بر روی مناطق طبیعی تأثیر خواهد گذاشت (درام ۱۳۸۵: ۳۸)

**تأثیرات گردشگری بر رشد اقتصادی:** تئوری‌ها بیانگر این است که افزایش گردشگری به‌ویژه در کشورهای کم‌درآمد که امکان صنعتی شدن سریع را ندارند، می‌تواند منجر به تنوع اقتصادی بدون اتکای بیش از حد به صادرات سنتی شود. این بخش از اثرات، باعث ایجاد اشتغال مستقیم و کسب درآمدهای ارزی از طریق تولید و فروش کالاها و خدمات به گردشگران می‌شود (Butcher, Fairweather et al. 2003)



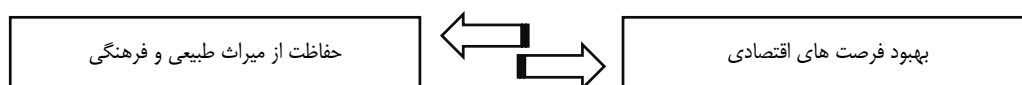
نمودار ۲: تأثیرات گردشگری بر عملکرد اقتصادی (ماخذ: نگارندگان مبتنی بر منبع ذکر شده)

## ۲-۴- تأثیرات گردشگری بر وضعیت اجتماعی فرهنگی

گردشگری صنعتی پویا و رقابتی همراه با اثرات مستقیم بر جنبه‌های اجتماعی، فرهنگی، آموزشی و اقتصادی جوامع بوده و به‌عنوان محرک اصلی پیشرفت اجتماعی-اقتصادی و مؤثرترین خدمات فرهنگی اکوسیستم‌ها (Hernández-Morcillo, 2013) مطرح می‌باشد. توسعه صنعت گردشگری از نظر اجتماعی می‌تواند موجب افزایش رضایتمندی (خالق پناه و جهانی، ۱۳۹۱) مدرن سازی مقصد، احیای هنرهای سنتی، اتحاد جوامع محلی، ایجاد امکانات و جاذبه‌های جدید، (McGehee and Andereck 2004) ایجاد صلح اجتماعی و روابط دوستانه، بهبود کیفیت زندگی جوامع محلی (King, 1993) (Pizam et al. 1993) برانگیختن فعالیت‌های فرهنگی (Korca 1996) (احیا و حفظ آثار تاریخی و باستانی (Akis, 1996) (Peristianis et al. 1996) و افزایش تعامل میان مردم محلی و گردشگران، حفظ ارزشهای فرهنگی و مشارکت فعالانه جوامع بومی در معرفی فرهنگ و آداب و رسوم سنتی به گردشگران گردد. هم چنین از یک دیدگاه اجتماعی، پیشرفت فعالیت‌های گردشگری می‌تواند موجب افزایش تخلفات، جرایم سرقت و مصرف مشروبات الکلی گردد (King, Pizam et al. 1993) (لذا جهت توسعه اکوتوریسم در مناطق حفاظت شده لازم است به مسئله ی فرهنگ و آرامش جوامع بومی توجه خاصی مبذول گردد.

## ۳-۴- اثرات زیست‌محیطی گردشگری

گردشگری در مناطق حفاظت شده دربردارنده ی سود و هزینه هایی بوده که اغلب، این اثرات در تعامل با یکدیگر قرار دارند. از آغاز، مناطق حفاظت شده جهت حفاظت از برخی فرایندهای بیوفیزیکی یا شرایطی از قبیل: جمعیت حیات وحش، زیستگاه‌ها، چشم اندازهای طبیعی یا میراث‌های فرهنگی ایجاد شده اند. (Eagles, McCool et al. 2002) به طور کلی منافع بالقوه گردشگری در مناطق حفاظت شده عبارتند از:



نمودار ۳: منافع بالقوه گردشگری (ماخذ: نگارندگان)

ویترویوس معتقد به شش عامل اساسی زیبا شناختی در ساختمان بود (روشن و شریف نژاد ۱۳۹۵):



نمودار ۴: شش عامل زیبا شناختی از دیدگاه ویترویوس (ماخذ: نگارندگان مبتنی بر منبع ذکر شده)

## ۵- روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی است. در این تحقیق جهت جمع آوری اطلاعات و نیز تجزیه و تحلیل آن ها روشهای اسنادی و پیمایشی مورد استفاده قرار گرفت. ابتدا با استفاده از روش اسنادی، کتابها، مقالات معتبر، چارچوب نظری پژوهش تدوین شد و سپس با استفاده از پرسشنامه مبتنی بر شاخصهای اصلی تحقیق، شناسایی دیدگاه گردشگران در طراحی کمپهای تفریحی گردشگری در جهت رونق گردشگری با استفاده از آمار توصیفی و تحلیلی عاملی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. گردشگران اقامتی کمپهای تفریحی گردشگری استان گیلان به عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شدند که از طریق پرسشنامه محقق ساخته، مورد پرسشگری قرار گرفتند. با توجه به محدود بودن حجم جامعه از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه آماری استفاده شده است. پس از بررسی پرسشنامه های جمع آوری شده، تعداد ۲۰۰ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل مفید تشخیص داده شدند. پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر پژوهشهای پیشین در دو بخش طراحی شد. بخش اول سؤالات جمعیت شناختی پاسخگویان از قبیل: سن و جنس و تحصیلات و... را در برمی گرفت. بخش دوم و اصلی پرسشنامه بر اساس مقیاس پنج گزینه ای لیکرت تدوین گردید که این طیف پنج گزینه ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) بود. این شاخص ها با مطالعه تحقیقات پیشین که به برخی از آن ها در پیشینه تحقیق اشاره شد، شناسایی و انتخاب شدند. سه شاخص کلی: زیست محیطی، عملکردی، زیبایی شناختی را در برمی گیرد. از آنجایی که شاخصها کلی هستند، جهت سنجش هر یک از آن ها باید گویه هایی را در نظر گرفت که در واقع این گویه ها سؤالات اصلی تحقیق را شامل شدند. پایایی و روایی پرسشنامه نیز از طریق روشهای آمار توصیفی و استنباطی تمامی شاخص های آماری میانگین، واریانس، انحراف معیار، انحراف استاندارد و همچنین همبستگی بین متغیرها محاسبه و در قالب جداول و نمودارهای مختلف تنظیم طریق آزمون T تک نمونه ای توسط نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

## ۶- معرفی منطقه مورد مطالعه

استان گیلان با مساحتی در حدود ۱۴۷۱۱ کیلومترمربع در میان رشته کوه های البرز و تالش در شمال ایران قرار گرفته است. البرز غربی مانند حصاری استان گیلان را در بر گرفته و بلندترین قله آن فک یا درفک (آشیانه عقاب) نام دارد. جلگه گیلان حد در واسط کوه و دریا، با ارتفاعی در حدود ۳۵ متر پایینتر از سطح دریاهای آزاد تا ۱۷۵ متری از سطح دریا، گسترده شده است. این جلگه در حدود یک سوم از مساحت استان را به خود اختصاص داده که به دو بخش عمده شرق و غرب گیلان تقسیم میشود.



تصویر ۳: موقعیت کمپینگ های تفریحی



تصویر ۲: نقشه استان گیلان



تصویر ۱: موقعیت استان گیلان در نقشه کشوری

## ۷- توصیف و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق از فنون آمار توصیفی شامل جداول فراوانی و نمودار میله‌ای برای تجزیه و تحلیل داده‌های جهت شناختی نمونه‌آمای استفاده شده است و با استفاده از آزمون‌های پارامتریک بررسی و صحت و سقم فرضیات تحقیق پرداخته شده است.

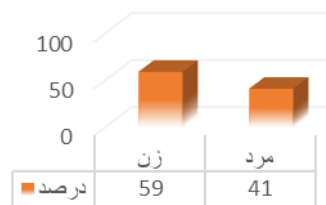
### ۷-۱- تحلیل‌های توصیفی

گردشگران اقامتی کمپ‌های تفریحی گردشگری استان گیلان به‌عنوان جامعه آماری پژوهش در نظر گرفته شدند که از طریق پرسشنامه محقق ساخته، مورد پرسشگری قرار گرفتند. با توجه به محدود بودن حجم جامعه از جدول مورگان برای تعیین حجم نمونه آماری استفاده شده است. پس از بررسی پرسشنامه‌های جمع آوری شده، تعداد ۲۰۰ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل مفید تشخیص داده شدند. پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر پژوهش‌های پیشین در دو بخش طراحی شد. بخش اول سؤالات جمعیت شناختی پاسخگویان از قبیل: سن و جنس و تحصیلات و... را در برمی گرفت. بخش دوم و اصلی پرسشنامه بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت تدوین گردید که این طیف پنج گزینه‌ای (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) بود. این شاخص‌ها با مطالعه تحقیقات پیشین که به برخی از آن‌ها در پیشینه تحقیق اشاره شد، شناسایی و انتخاب شدند. سه شاخص کلی: زیست‌محیطی، عملکردی، زیبایی شناختی را در برمی‌گیرد. از آنجایی که شاخص‌ها کلی هستند، جهت سنجش هر یک از آن‌ها باید گویه‌هایی را در نظر گرفت که در واقع این گویه‌ها سؤالات اصلی تحقیق را شامل شدند. پایایی و روایی پرسشنامه نیز از طریق روش‌های آمار توصیفی و استنباطی تمامی شاخص‌های آماری میانگین، واریانس، انحراف معیار، انحراف استاندارد و همچنین همبستگی بین متغیرها محاسبه و در قالب جداول و نمودارهای مختلف تنظیم و از طریق آزمون فریدمن توسط نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌های تکمیل شده به‌صورت زیر می‌باشد:

#### الف) آماره‌های توصیفی:

جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت  
(منبع: نگارندگان)

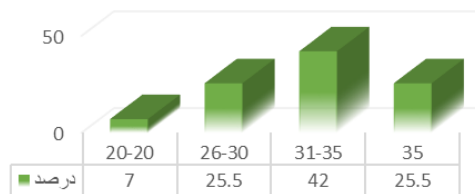
| درصد | فراوانی |     |
|------|---------|-----|
| ۵۹,۰ | ۱۱۸     | زن  |
| ۴۱,۰ | ۸۲      | مرد |
| ۱۰۰  | ۲۰۰     | کل  |



اطلاعات جدول بالا نشان می‌دهد که ۱۰۰ درصد پاسخگویان ۵۹٪ جنسیت خود را زن و کمترین درصد ۴۱ درصد نیز جنسیت خود را مرد گزارش کرده‌اند.

جدول ۲: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب گروه سنی  
(منبع: نگارندگان)

| درصد  | فراوانی |       |
|-------|---------|-------|
| 7.0   | 14      | 20-25 |
| 25.5  | 51      | 26-30 |
| 42.0  | 84      | 31-35 |
| 25.5  | 51      | 35+   |
| 100.0 | 200     | کل    |



اطلاعات جدول بالا نشان می‌دهد که ۱۰۰ درصد پاسخگویان ۴۲٪ گروه سنی خود را ۲۶-۳۰ و کمترین درصد ۷ درصد نیز گروه سنی خود را ۲۰-۲۵ سال گزارش کرده‌اند.

جدول ۳: توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات  
(منبع: نگارندگان)

| درصد | فراوانی |                     |
|------|---------|---------------------|
| 8.0  | 16      | زیر دیپلم           |
| 12.5 | 25      | فوق دیپلم           |
| 64.0 | 128     | لیسانس              |
| 15.5 | 31      | فوق لیسانس و بالاتر |



اطلاعات جدول بالا نشان می‌دهد که ۱۰۰ درصد پاسخگویان ۶۴٪ تحصیلات خود را لیسانس کمترین درصد ۸ درصد نیز تحصیلات خود را زیر دیپلم گزارش کرده‌اند.

ب- آماره های توصیفی سوالات پرسشنامه

جدول ۴: آماره های توصیفی سوالات پرسشنامه (منبع: نگارندگان)

| خطای معیار | انحراف معیار | میانگین |                                                                                                             |
|------------|--------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| .06588     | .93163       | 3.5800  | طراحی کمپ تفریحی گردشگری تا چه اندازه در ایجاد فرصت های شغلی جدید موثر است؟                                 |
| .07652     | 1.08211      | 3.5700  | طراحی کمپ تفریحی گردشگری تا چه اندازه در مشارکت مردم محلی موثر است؟                                         |
| .07612     | 1.07652      | 3.6300  | طراحی کمپ تفریحی گردشگری تا چه اندازه در دست یابی به توسعه پایدار کمک می کند؟                               |
| .09171     | 1.29704      | 2.1900  | طراحی کمپ تفریحی گردشگری تا چه اندازه در کاهش آلودگی ها موثر است؟                                           |
| .06551     | .92639       | 3.6900  | توسعه بازار طبیعت گردی تا چه اندازه در طراحی کمپ تفریحی گردشگری موثر است؟                                   |
| .09619     | 1.36028      | 2.3300  | طراحی کمپ تفریحی گردشگری تا چه اندازه در کنترل حریم های زیست محیطی موثر است؟                                |
| .08051     | 1.13859      | 3.5100  | طراحی کمپ تفریحی گردشگری تا چه اندازه در کنترل اتلاف انرژی موثر است؟                                        |
| .07572     | 1.07090      | 3.6700  | طراحی بنا با توجه به توپوگرافی و شیب زمین                                                                   |
| .07971     | 1.12728      | 3.6600  | توجه به مورفولوژی زمین                                                                                      |
| .07107     | 1.00506      | 3.5700  | استفاده از آهک های مرجانی                                                                                   |
| .10119     | 1.43103      | 2.6800  | استفاده از مصالح بومی در اجرای ساختمان و یا در تزئینات بنا                                                  |
| .06836     | .96679       | 3.5000  | استفاده از پوشش های گیاهی بومی                                                                              |
| .07367     | 1.04184      | 3.8000  | حفظ و استفاده از گیاهان بومی منطقه به منظور معرفی این گیاهان و کمک به اکوتوریسم پایدار                      |
| .07186     | 1.01620      | 3.6500  | توجه به آب و هوای مرطوب و رطوبت نسبتا بالا در کمپ                                                           |
| .07996     | 1.13084      | 3.7400  | استفاده از آب دریا در جهت منظر سازی و جذب توریست                                                            |
| .07210     | 1.01961      | 3.8400  | طراحی بنا با توجه شرایط اقلیمی در جهت آسایش برای توریست ها                                                  |
| .07119     | 1.00671      | 3.4600  | حفظ و تقویت گونه های جانوری متنوع در کمپ در جهت ارتقاء صنعت اکوتوریسم                                       |
| .07850     | 1.11021      | 3.5600  | الهام از موجودات زنده در جهت طراحی کمپ توریستی گردشگری                                                      |
| .10291     | 1.45537      | 2.9500  | طراحی کمپ به گونه ای باشد که همواره آسایش اقلیمی در داخل و محوطه آن برای گردشگران محیا باشد.                |
| .07238     | 1.02354      | 3.7600  | توجه به جهت شمالی-جنوبی بنا به منظور آسایش اقلیمی در داخل و قسمت های مختلف کمپ                              |
| .06386     | .90315       | 3.7800  | الهام از معماری بومی در جهت طراحی کمپ تفریحی گردشگری                                                        |
| .08086     | 1.14352      | 3.6700  | هماهنگی با طبیعت اطراف در جهت انطباق بنا با طبیعت                                                           |
| .07398     | 1.04622      | 4.0300  | استفاده از جاذبه های در طراحی بنا                                                                           |
| .06458     | .91333       | 3.7000  | قرار گیری نمونه ای از جاذبه های طبیعی در داخل کمپ به منظور معرفی جاذبه های گردشگری داخلی و خارجی            |
| .07594     | 1.07390      | 3.3500  | طراحی فعالیت های مختلف در قسمت های مختلف کمپ به منظور راحتی گردشگران و آشنایی آن ها با صنایع بومی           |
| .07649     | 1.08178      | 3.6600  | طراحی کمپ تفریحی به منظور بالا بردن سرانه گردشگری                                                           |
| .07810     | 1.10454      | 3.8100  | طراحی محوطه کمپ به صورت انعطاف پذیر به منظور امکان برگزاری مراسم در جهت معرفی جاذبه های گردشگری             |
| .08013     | 1.13328      | 3.1100  | امکان برگزاری گالری ها، نمایشگاه ها در محوطه به منظور جذب گردشگران کمپ های تفریحی گردشگری                   |
| .07720     | 1.09172      | 3.7100  | طراحی کمپ تفریحی به گونه ای که امکانات لازم برای تمامی افراد گردشگر اعم از سالمخوردگان و معلولین فراهم گردد |
| .08036     | 1.13647      | 3.4300  | توجه به حمل و نقل سبز                                                                                       |
| .07045     | .99627       | 4.1800  | ایجاد تپاینات فضایی (سایه و روشن ها: باز و بسته، طبیعی و انسان ساخت جهت جذابیت فضاهای داخل کمپ ها)          |
| .08321     | 1.17679      | 3.3900  | طراحی فضا در کمپ به گونه ای باشد که علاوه بر استفاده داخل از بنا محوطه بنا نیز قابلیت برگزاری مراسم باشد.   |
| .08138     | 1.15088      | 3.3900  | هماهنگی با طبیعت                                                                                            |
| .07191     | 1.01699      | 4.0300  | هماهنگی با بناهای اطراف                                                                                     |



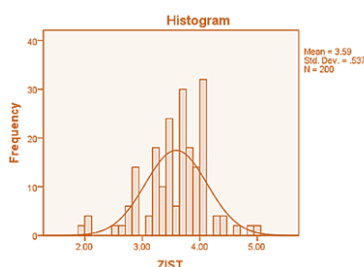
| خطای معیار | انحراف معیار | میانگین |                                                                             |
|------------|--------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------|
| .11566     | 1.63563      | 2.9100  | ایجاد تنوع و جذابیت بصری از طریق استفاده از گیاهان بومی، مصالح بومی         |
| .07332     | 1.03696      | 3.4900  | ایجاد دلپذیری منظر از طریق استفاده از پوشش های گیاهی و جانوری در طراحی بنا  |
| .11389     | 1.61061      | 2.8300  | استفاده از اجرای طبیعی در طراحی بنا                                         |
| .07455     | 1.05426      | 3.7900  | توجه به مقیاس انسانی در طراحی بنا جهت تطابق انسان با طبیعت                  |
| .08096     | 1.14497      | 3.6600  | الهام از جاذبه‌های گردشگری، طبیعی و فرهنگی، اجتماعی                         |
| .06549     | .92622       | 3.9200  | توجه به ایمنی و امنیت گردشگران                                              |
| .07533     | 1.06526      | 3.9700  | استفاده از گیاهان، آب، نور و... جهت ایجاد غنای حسی در داخل و خارج کمپ       |
| .07298     | 1.03215      | 3.8000  | طراحی کمپ تفریحی گردشگری تا چه اندازه در ایجاد فرصت های شغلی جدید موثر است؟ |

اطلاعات جدول بالا نشان می دهد که میانگین سوالات به دست آمده در حد متوسط به بالا می باشد زیرا کلیه شاخص های به دست آمده بیشتر از میانگین فرضی ما یعنی عدد ۳ می باشد.

## ۷-۲- آماره های استنباطی

جدول ۵: نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای میزان اهمیت مؤلفه‌های زیست‌محیطی در طراحی کمپ‌های تفریحی گردشگری (منبع: نگارندگان)

| تعداد | میانگین | انحراف معیار | خطای معیار | عدد تی | درجه آزادی | سطح معنی داری |
|-------|---------|--------------|------------|--------|------------|---------------|
| 200   | .03798  | .53719       | 3.5894     | 94.496 | 199        | .000          |

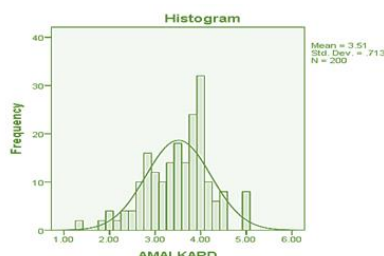


بررسی نتایج ارائه شده در جدول حاکی از آن است که در خصوص میزان اهمیت مولفه های زیست‌محیطی در طراحی کمپ تفریحی گردشگری تفاوت معناداری بین میانگین نمونه و میانگین فرضی جامعه در سطح معناداری ۰/۰۱ وجود دارد ( $t=94.49$ ). نتایج حاکی از آن است که اهمیت مولفه های زیست‌محیطی در طراحی کمپ تفریحی گردشگری در حد متوسط به بالا می باشد.

نمودار ۵- آزمون تی تک نمونه‌ای میزان اهمیت مؤلفه‌های زیست‌محیطی (منبع: نگارندگان)

جدول ۶: نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای میزان اهمیت مؤلفه‌های عملکردی در طراحی کمپ‌های تفریحی گردشگری (منبع: نگارندگان)

| تعداد | میانگین | انحراف معیار | خطای معیار | عدد تی | درجه آزادی | سطح معنی داری |
|-------|---------|--------------|------------|--------|------------|---------------|
| 200   | 3.5117  | .71291       | .05041     | 69.66  | 199        | .000          |

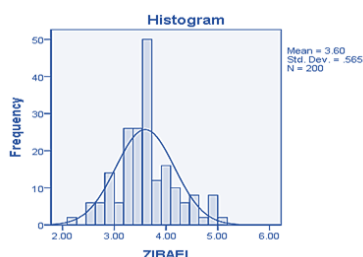


بررسی نتایج ارائه شده در جدول حاکی از آن است که در خصوص میزان اهمیت مولفه های عملکردی در طراحی کمپ تفریحی گردشگری تفاوت معناداری بین میانگین نمونه و میانگین فرضی جامعه در سطح معناداری ۰/۰۱ وجود دارد ( $t=69.66$ ). نتایج حاکی از آن است که اهمیت مولفه های زیست‌محیطی در طراحی کمپ تفریحی گردشگری در حد متوسط به بالا می باشد.

نمودار ۶- آزمون تی تک نمونه‌ای میزان اهمیت مؤلفه‌های زیست‌محیطی (منبع: نگارندگان)

جدول ۷: نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای میزان اهمیت مؤلفه‌های زیباشناختی در طراحی کمپ‌های تفریحی گردشگری  
(منبع: نگارندگان)

| تعداد | میانگین | انحراف معیار | خطای معیار | عدد تی | درجه آزادی | سطح معنی داری |
|-------|---------|--------------|------------|--------|------------|---------------|
| 200   | 3.5964  | .56466       | .03993     | 90.07  | 199        | .000          |



بررسی نتایج ارائه شده در جدول حاکی از آن است که در خصوص میزان اهمیت مؤلفه‌های زیبایی شناختی در طراحی کمپ تفریحی گردشگری تفاوت معناداری بین میانگین نمونه و میانگین فرضی جامعه در سطح معناداری ۰/۰۱ وجود دارد ( $t=90.07$ ). نتایج حاکی از آن است که اهمیت مؤلفه‌های زیبایی شناختی در طراحی کمپ تفریحی گردشگری در حد متوسط به بالا می باشد.

نمودار ۶- آزمون تی تک نمونه‌ای میزان اهمیت مؤلفه‌های زیست محیطی (منبع: نگارندگان)

(ب) نتایج آزمون فریدمن از متغیرها

جدول ۸: نتایج آزمون فریدمن پیرامون اولویت بندی مؤلفه‌های مؤثر در طراحی کمپ‌های تفریحی (منبع: نگارندگان)

| رتبه                       | میانگین رتبه | میانگین |                       |
|----------------------------|--------------|---------|-----------------------|
| اول                        | 2.09         | 3.59    | مؤلفه‌های عملکردی     |
| دوم                        | 2.07         | ۲,۴۷    | مؤلفه‌های زیست محیطی  |
| سوم                        | 1.91         | 3.51    | مؤلفه‌های زیبا شناختی |
| Value=5.48 df= 2 sig=0/048 |              |         | نتیجه گیری            |



نتایج حاصل از آزمون فریدمن نشان می دهد که مهمترین مؤلفه در طراحی کمپ تفریحی گردشگری، مؤلفه‌های عملکردی ۳,۵۹ بوده و کم اهمیت ترین عامل نیز مؤلفه‌های زیبایی شناختی بوده و این رابطه به لحاظی نیز تأیید شده است زیرا سطح معنی داری که به دست آمده کمتر از ۰/۰۵ می باشد.

نمودار ۶- آزمون تی تک نمونه‌ای میزان اهمیت مؤلفه‌های زیست محیطی (منبع: نگارندگان)

جدول ۹: زمون آلفای کرونباخ سوالات پرسشنامه

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .899                   | 42         |

جدول ۱۰: آزمون آلفای کرونباخ سوالات پرسشنامه (منبع نگارندگان)

|    | Mean   | Std. Deviation | N  |
|----|--------|----------------|----|
| x1 | 3.6333 | .71840         | 30 |
| x2 | 3.6000 | 1.00344        | 30 |
| x3 | 3.7000 | 1.08755        | 30 |
| x4 | 1.7000 | 1.23596        | 30 |
| x5 | 3.6333 | .76489         | 30 |
| x6 | 1.8333 | 1.20583        | 30 |
| x7 | 3.6667 | .88409         | 30 |
| x8 | 3.8333 | 1.05318        | 30 |

|     | Mean   | Std. Deviation | N  |
|-----|--------|----------------|----|
| x9  | 3.8333 | .98553         | 30 |
| x10 | 3.6667 | .95893         | 30 |
| x11 | 2.3333 | 1.49328        | 30 |
| x12 | 3.3667 | 1.06620        | 30 |
| x13 | 3.6667 | .95893         | 30 |
| x14 | 3.4667 | .93710         | 30 |
| x15 | 3.9000 | .99481         | 30 |
| x16 | 4.0333 | .88992         | 30 |
| x17 | 3.4333 | 1.10433        | 30 |
| x18 | 3.4000 | 1.06997        | 30 |
| x19 | 1.6000 | 1.16264        | 30 |
| x20 | 3.4333 | .85836         | 30 |
| x21 | 3.8667 | .86037         | 30 |
| x22 | 3.8667 | 1.00801        | 30 |
| x23 | 4.2333 | .85836         | 30 |
| x24 | 3.7333 | .94443         | 30 |
| x25 | 3.4333 | .85836         | 30 |
| x26 | 3.6667 | .95893         | 30 |
| x27 | 3.8667 | .97320         | 30 |
| x28 | 2.9667 | 1.12903        | 30 |
| x29 | 3.7333 | 1.22990        | 30 |
| x30 | 3.4333 | .97143         | 30 |
| x31 | 4.3333 | .84418         | 30 |
| x32 | 3.1667 | .91287         | 30 |
| x33 | 3.3000 | 1.11880        | 30 |
| x34 | 4.1000 | .95953         | 30 |
| x35 | 2.0333 | 1.65015        | 30 |
| x36 | 3.2000 | .96132         | 30 |
| x37 | 1.6333 | 1.09807        | 30 |
| x38 | 3.4667 | 1.10589        | 30 |
| x39 | 3.7000 | .87691         | 30 |
| x40 | 3.8333 | 1.01992        | 30 |
| x41 | 3.8333 | .94989         | 30 |
| x42 | 3.5000 | 1.07479        | 30 |

Item-Total Statistics

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| x1  | 139.0000                   | 362.207                        | .088                             | .900                             |
| x2  | 139.0333                   | 353.551                        | .280                             | .898                             |
| x3  | 138.9333                   | 353.857                        | .247                             | .899                             |
| x4  | 140.9333                   | 350.616                        | .281                             | .898                             |
| x5  | 139.0000                   | 350.690                        | .484                             | .896                             |
| x6  | 140.8000                   | 360.579                        | .068                             | .902                             |
| x7  | 138.9667                   | 355.275                        | .272                             | .898                             |
| x8  | 138.8000                   | 342.441                        | .554                             | .894                             |
| x9  | 138.8000                   | 348.303                        | .431                             | .896                             |
| x10 | 138.9667                   | 347.275                        | .474                             | .895                             |
| x11 | 140.3000                   | 344.286                        | .336                             | .898                             |
| x12 | 139.2667                   | 344.685                        | .488                             | .895                             |
| x13 | 138.9667                   | 343.551                        | .581                             | .894                             |
| x14 | 139.1667                   | 348.420                        | .453                             | .896                             |
| x15 | 138.7333                   | 344.892                        | .521                             | .895                             |
| x16 | 138.6000                   | 345.145                        | .581                             | .894                             |
| x17 | 139.2000                   | 340.166                        | .583                             | .894                             |
| x18 | 139.2333                   | 347.013                        | .426                             | .896                             |
| x19 | 141.0333                   | 355.137                        | .197                             | .900                             |
| x20 | 139.2000                   | 349.683                        | .458                             | .896                             |
| x21 | 138.7667                   | 343.909                        | .642                             | .894                             |
| x22 | 138.7667                   | 354.254                        | .260                             | .898                             |

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| x23 | 138.4000                   | 352.800                        | .360                             | .897                             |
| x24 | 138.9000                   | 352.300                        | .337                             | .897                             |
| x25 | 139.2000                   | 346.924                        | .547                             | .895                             |
| x26 | 138.9667                   | 345.413                        | .528                             | .895                             |
| x27 | 138.7667                   | 343.840                        | .564                             | .894                             |
| x28 | 139.6667                   | 338.644                        | .607                             | .893                             |
| x29 | 138.9000                   | 339.403                        | .534                             | .894                             |
| x30 | 139.2000                   | 348.924                        | .421                             | .896                             |
| x31 | 138.3000                   | 353.803                        | .334                             | .897                             |
| x32 | 139.4667                   | 347.499                        | .494                             | .895                             |
| x33 | 139.3333                   | 343.678                        | .487                             | .895                             |
| x34 | 138.5333                   | 346.326                        | .501                             | .895                             |
| x35 | 140.6000                   | 357.559                        | .078                             | .904                             |
| x36 | 139.4333                   | 347.495                        | .466                             | .895                             |
| x37 | 141.0000                   | 352.414                        | .279                             | .898                             |
| x38 | 139.1667                   | 351.178                        | .307                             | .898                             |
| x39 | 138.9333                   | 344.547                        | .609                             | .894                             |
| x40 | 138.8000                   | 348.234                        | .417                             | .896                             |
| x41 | 138.8000                   | 356.441                        | .217                             | .899                             |
| x42 | 139.1333                   | 346.947                        | .425                             | .896                             |

اطلاعات جدول بالا نشان می دهد که مقدار پایایی به دست آمده در حد مطلوبی می باشد زیرا مقدار پایایی به دست آمده بیشتر از  $0/7$  می باشد.

## ۸- آزمون فرضیات

فرضیه اول: کالبد کمپ‌های تفریحی-گردشگری باید به گونه ای طراحی گردد: علاوه بر اینکه آسایش فیزیولوژیکی، ذهنی و آسودگی انسانها را برطرف می کند، باید در راستای احیای و تقویت صنعت گردشگری (اکوتوریسم) نیز گام بردارد. یکی از مهمترین عوامل و ویژگی ها در طراحی کمپ‌های تفریحی گردشگری که باعث جذب توریست می شود، وجود عوامل کاربردی، کالبدی و عملکردی می باشد. برای گردشگران یا مسافران آسایش و بذت بردن از فضا و همچنین آرامش بسیار اهمیت دارد؛ به همین علت در این میان آرامش روحی و روانی رگشدرگان یا توریست و راحتی آن‌ها در گرو تسهیلات کالبدی، عملکردی و ارتباطی است.

به همین علت وجود امکانات کافی در جذب توریست حائز اهمیت است. ارزیابی سوالات پرسشنامه نشان می دهد که اکثریت افراد سوالات مولفه های عملکردی را متوسط، زیاد و خیلی زیاد اعلام کرده اند. طبق آزمون فریدمن مولفه های عملکردی به طور میانگین ۳،۵۹ و میانگین رتبه آن ۲،۰۹ است و در رتبه اول قرار گرفته است. پس با این حال مولفه های عملکردی با اهمیت ترین مولفه ها در طرحی کمپ‌های تفریحی گردشگری هستند.

فرضیه دوم: توجه به مسائل زیست‌محیطی، جوامع گیاهی و جانوری در طراحی کمپ‌های تفریحی گردشگری گام موثری در توسعه اکوتوریسم می تواند باشد و در ارتقا کمی و کیفی صنعت توریسم موثر است. تمایل زیاد گردشگران به سفر باعث شده تا نرخ ساخت و ساز هتل‌ها و اقامتگاه‌ها در طبیعت (مخصوصا در جنگل بارانی) بیشتر شود و در پی آن عادات طبیعی حیوانات به هم بخورد. مشاهده حیوانات و ورود به قلمرو آن‌ها ممکن است بسیاری از آن‌ها را بترساند و در رفتار عادی آن‌ها اختلال ایجاد کند. عکس برداری از حیات وحش و زیستگاه آن‌ها، قدم زدن در قلمرویشان و فعالیت های تفرجی دیگر، موقعیت های تنش زا بر آن‌ها ایجاد و اثرات منفی بر رویشان می گذارد. در زیستگاه های حساس، حضور گردشگران و ازدحام آن‌ها موجب فشردگی جمعیت حیوانات، تغییر عملکرد آن‌ها اعم از: استرس، تولید مثل، آشفته گی حیات وحش می گردد که همه این مسائل دارای شواهد و مدارک بسیاری هستند که توسط محققین در حوزه زیستگاه حیات وحش به وجود آمده است.

ارزیابی سوالات پرسشنامه نشان می دهد که اکثریت افراد سوالات مولفه های زیست‌محیطی را متوسط، زیاد و خیلی زیاد اعلام کرده اند. طبق آزمون فریدمن مولفه های زیست‌محیطی به طور میانگین ۲،۴۷ و میانگین رتبه آن ۲،۰۷ است و در رتبه دوم قرار گرفته است.

فرضیه سوم: به نظر می‌رسد توجه به مسائل زیبا شناختی در طراحی کمپ‌های تفریحی گردشگری یکی از ویژگی‌هایی است که می‌تواند در جهت جذب توریست موثر باشد.

آزمون این فرضیات با توجه به اطلاعات جمع‌آوری شده توسط محقق و مشاهدات میدانی و همچنین ماهیت موضوع، با استفاده از روش آماری صورت پذیرفته است.

به‌منظور اثبات فرضیات، متغیرهای پژوهش مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند. از نتایج آماری پرسش‌نامه‌ها می‌توان دریافت که مسائل زیبا شناختی در طراحی کمپ‌های تفریحی گردشگری اهمیت دارد اما نسبت به مولفه‌های دیگر اهمیت آن کمتر است. گردشگران یا مسافران پاسخ‌دهنده به پرسشنامه‌ها مولفه‌های زیبا شناختی (سوالات مربوط به زیبا شناختی) را در حد متوسط به بالا پاسخ داده‌اند. میانگین به دست آمده از مولفه‌های زیبا شناختی طبق آزمون فردمن ۳،۵۱ و میانگین رتبه آن برابر با ۱،۹۱ است پس این فرضیه تایید شده است زیرا کمتر از عدد فرضی ما یعنی عدد ۳ است.

## ۹- نتیجه‌گیری

اکوتوریسم گرایشی نوین در صنعت گردشگری است. کمپ‌های تفریحی گردشگری امروزه نقش مهمی در راستای توسعه و جذب توریست ایفا می‌کند. این نقش ابعاد گسترده اقتصادی، اجتماعی، تفریحی و اکوتوریستی را به همراه دارد. گردشگران خواهان اقامت در محیط‌های بکر طبیعی، کمپینگ‌های ارزان با تسهیلات مناسب و فرم‌های خاص هستند که بتوانند آرامش خود را حفظ کنند و روزهایی را به دور از هیاهو و تجملات بگذرانند. پس در این میان با توجه به جایگاه معماری به‌عنوان عنصری وابسته با فرهنگ، هنر، محیط طبیعی و اهمیت وجود کمپ‌های تفریحی به طراحی معماری چنین مجموعه‌هایی در راستای توریسم پایدار را نمی‌توان نادیده گرفت. در این پژوهش مولفه‌های مهم اعم از مولفه‌های زیست‌محیطی، مولفه‌های عملکردی و مولفه‌های زیبایی‌شناختی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند که نتیجه تحلیل رتبه‌ای تفاوت میانگین‌ها از دیدگاه پاسخگویان (گردشگران استان گیلان) در شهرهای مختلف بیانگر آن است که این مولفه‌ها در طراحی کمپ‌های تفریحی گردشگری در حد متوسط به بالا است که می‌تواند صنعت گردشگری را کنترل، احیا و تقویت نماید. یکی از موارد مهم که در بناهایی همچون کمپ‌های تفریحی گردشگری موثر «فرم» است که نباید به هیچ‌عنوان از آن صرفه نظر کرد. گردشگران هنگامی به منطقه جذب می‌شوند که دارای جاذبه‌های متعدد گردشگری بسیاری باشد. گردشگری علاوه بر توسعه اقتصادی و نقش رفع نیازهای مردم نقش جاذبه‌ای هم پیدا کرده است. مبحث ساخت و ساز و طراحی بنا مخصوصاً کمپ‌های تفریحی گردشگری بسیاری مسئله یا نقطه مرکز بسیار مهمی است. در اینجاست که معماری مانند دیگر بخش‌ها می‌تواند به کمک صنعت گردشگری بیاید و در ساخت آن ایفای نقش کند. در نهایت باید چنین بیان کرد که کمپینگ‌های تفریحی گردشگری اشتغال‌زایی می‌کنند و توسعه پایدار را برای روستاها از نظر اقتصادی، اجتماعی و محیطی ارتقا می‌بخشند. همچنین ایجاد شغل‌های مرتبط با کمپ‌های تفریحی و توریسم توانسته است زمینه جلوگیری از مهاجرت مردم روستا به شهرهای بزرگ را فراهم سازد.

## ۱۰- پیشنهادها

- در این راستا براساس یافته‌های پژوهش راهکارهای ذیل پیشنهاد میشود:
- حفظ و استفاده از گیاهان بومی منطقه به‌منظور معرفی این گیاهان و کمک به اکوتوریسم پایدار
- استفاده از مصالح بومی در اجرای ساختمان و یا در تزئینات بنا
- هماهنگی با طبیعت اطراف در جهت انطباق بنا با طبیعت
- طراحی کمپ تفریحی به گونه‌ای که امکانات لازم برای تمامی افراد گردشگر اعم از سالم‌خوردگان و معلولین فراهم گردد
- ایجاد دلبذیری منظر از طریق استفاده از پوشش‌های گیاهی و جانوری در طراحی بنا
- بهبود صنایع دستی و ایجاد فروشگاه‌ها و نمایشگاه‌های صنایع دستی در جهت رونق گردشگری
- اجرای برنامه‌های مدیریتی و مقررات زیست محیطی زیادی برای کنترل بازدیدکنندگان

## منابع

۱. احمدیان، هوشمند؛ ستاری، محمد حسین؛ میرزائیان، اسماعیل (۱۳۹۳): توسعه پایدار گردشگری، اولین کنگره تخصصی مدیریت شهری و شوراهای شهر.
۲. اردکانی، محمدرضا (۱۳۸۸): اکولوژی عمومی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران
۳. امینیان، سکنه؛ صادقی، ابراهیم؛ فرجی، ابراهیم؛ نادری گور قلعه، افشین (۱۳۹۱): بررسی فرصت‌ها و چالش‌های توسعه پایدار اکوتوریسم ایران، دومین همایش ملی راهکارهای توسعه اقتصادی با محوریت برنامه ریزی منطقه‌ای.
۴. توالی، نوین، (۱۳۸۰) زمینه‌گرایی در شهرسازی مجله هنرهای زیبا شماره ۸۷.

۵. چرامین، م. ملک حسینی، ح. چرامین، آ. زعیمی، ح. (۱۳۹۵)، "نقش اکوتوریسم گردشگری در حفاظت از محیط زیست و توسعه پایدار"، دومین همایش ملی توسعه پایدار استان کهگیلویه و بویر احمد.
۶. حیدری چپانه؛ رحیم (۱۳۸۹): مبنای برنامه ریزی صنعت گردشگری. انتشارات سمت.
۷. خالقی پناه؛ ریحانه، جهانی؛ علی (۱۳۹۶): شناسایی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران عمومی و مناطق گردشگری محور کرج-چالوس. نشریه محیط زیست طبیعی، (۱) ۶۵-۷۶
۸. داودی، زینب؛ ذبیحی، حسین (۱۳۹۴): اکوتوریسم و طراحی مجموعه اقامتی - توریستی راهکاری در راستای تقویت و ارتقا صنعت گردشگری و کاهش اثرات زیست محیطی (نمونه موردی: منطقه ۲۲ تهران)، نشریات مطالعات جغرافیا، عمران و مدیریت شهری، دوره اول، شماره ۱
۹. درام اندی، ۱۳۸۸، مقدمه ای بر برنامه ریزی و مدیریت اکوتوریسم، ترجمه محسن رنجبر، چاپ اول، انتشارات ایژ، تهران.
۱۰. رضوانی، علی اصغر، ۱۳۷۴، جغرافیا و صنعت گردشگری، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.
۱۱. روشن؛ مژگان، شریف نژاد؛ جواد (۱۳۹۵): بررسی اصول زیبا شناسی در طراحی معماری، ششمین کنفرانس بین المللی توسعه پایدار و عمران شهری
۱۲. زاهدی، شمس السادات، ۱۳۸۵، مبنای توریسم و اکوتوریسم پایدار، دانشکده علامه طباطبائی، تهران.
۱۳. کریم پور ریحان، م. et al. (2016). "نقش اقامتگاه های گردشگری در توسعه گردشگری (مورد مطالعه شهر مشهد)". فصلنامه علمی و پژوهشی نگرش های نو در جغرافیای انسانی ۸(۲): ۱۳۹-۱۵۳.
۱۴. م: مرادی (۱۳۷۴): مدیریت گردشگری اصول، مبنای و مفاهیم کاربردی، انتشارات آستان قدس رضوی، چاپ اول
۱۵. محمد، م. "ارائه راهبردها و ملاحظات معماری در شناسایی مؤلفه های مؤثر در طراحی اقامتگاه توریستی گردشگری با رویکرد ارتقاء اکوتوریسم".
۱۶. مظاهریان، ح. زیاری، ر. (۱۳۹۳)، "طراحی کمپ های تفریحی-گردشگری"، پژوهش های جغرافیای انسانی، دوره ۴۶، شماره ۴
۱۷. یورگ کورت، گروتز (۱۳۹۳): زیبایی شناسی در معماری، ترجمه مجتبی دولتخواه، سولماز همتی، تهران، انتشارات کتاب آبان.
18. Ballantyne Roy and Jan Packer, (2013), Ecotourism: Themes and Issues, International Handbook on Ecotourism, Edward Elgar, UK.
19. Akis, S., et al. (1996). "Residents' attitudes to tourism development: the case of Cyprus." *Tourism management* 17(7): 481-494.
20. Butcher, G., et al. (2003). "The economic impact of tourism on Christchurch city and Akaroa Township."
21. Eagles, P. F., et al. (2002). Sustainable tourism in protected areas: Guidelines for planning and management, IuCN.
22. Hernández-Morcillo, M., et al. (2013). "An empirical review of cultural ecosystem service indicators." *Ecological indicators* 29: 434-444.
23. King, B., et al. (1993). "Social impacts of tourism: Host perceptions." *Annals of tourism research* 20(4): 650-665.
24. Korca, P. (1996). "Resident attitudes toward tourism impacts." *Annals of tourism research* 23(3): 695-697.
25. McGehee, N. G. and K. L. Andereck (2004). "Factors predicting rural residents' support of tourism." *Journal of travel research* 43(2): 131-140.
26. Montagner Rigoli, M., et al. (2019). "Psychological trauma in clinical practice and research: An evolutionary concept analysis." *Journal of Loss and Trauma* 24(7): 595-608.
27. Rezvani, A. (2001). "The role of ecotourism in protection of environment." *Jour. Environmental Studies* 31: 115-122.
28. Zaker, N. H., et al. (2007). "Physical study of the southern coastal waters of the Caspian Sea, off Babolsar, Mazandaran in Iran." *Journal of Coastal Research*: 564-569.



## تأثیر اماکن مذهبی بر هوش معنوی گردشگران؛ مطالعه موردی: حرم مطهر رضوی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۲

کد مقاله: ۴۸۸۱۱

محمد لطف اللهی<sup>۱</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر اماکن مذهبی بر هوش معنوی گردشگران (مطالعه موردی حرم مطهر رضوی) صورت گرفت. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه گردشگران شهر مشهد در سال ۱۴۰۰ است که حجم نمونه مورد نیاز با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر محاسبه شد که به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد بوده است که پایایی این پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از روش مدلسازی معادلات ساختاری توسط نرم افزار لیزرل استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان دهنده تأثیر قوی بازدید از مکان مذهبی بر هوش معنوی است، همچنین براساس نتایج تحقیق مشخص شد که بازدید از مکان مذهبی بر هر چهار بعد هوش معنوی گردشگران تأثیر دارد؛ و از بین این چهار بعد تأثیر بازدید از مکان مذهبی بر آگاهی متعالی گردشگران، نسبت به سه بعد دیگر بیشتر است. به نظر می‌رسد بازدید از مکان مذهبی با جستجوی روحانی-وجودی، فرد را به سوی نیرویی ماورایی پیش می‌برد؛ بنابراین به گردشگران کمک میکند که به چشم‌اندازی درونی دست پیدا کند و به سفری فراتر از زمان و مکان روند و به هوش معنوی دست یابند، این موضوع می‌بایست مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران گردشگری در کشور قرار گیرد تا با برنامه‌ریزی مناسب به معنویت در گردشگری توجه ویژه صورت گیرد.

واژگان کلیدی: اماکن مذهبی، هوش معنوی گردشگران، معنویت در گردشگری



## ۱- مقدمه

این روزها که توجه بیش از حد به مسائل مادی و افزایش سرعت زندگی، جوابگوی روحیه سرکش انسان نیست، به نظر می‌رسد انسان به دنبال اهدافی غیر از نان و سرپناه و بهانه‌ای والا تر برای زنده ماندن است، لذا نیاز به کشف حقیقت و معنای هستی، انسان را وادار می‌کند تا بعد غیرمادی و معنوی خود را جستجو و کشف کند (Imani Khoshkhoo et al, 2021). در واقع جستجوی معنای زندگی و رسیدن به کمال انگیزه اولیه آفرینش بشر بوده است و دلیل اصلی بروز احساس خلا در انسان، بحران فقدان معنویت است (جیانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). معنویت مفهومی است که به زندگی درونی اطلاق می‌شود که امروزه تعریف آن تا حدودی از دین جدا شده است (shirmohammadi and Abyaran, 2020) معنویت یک فضیلت انسانی است که به زندگی انسان معنا و هدف غایی بخشیده و منجر به ایجاد پیوند بین فرد با خود، دیگران و جهان می‌گردد (ایمانی خوشخو و شهرازی فراهانی، ۱۳۹۷). در این زمینه، برای درک معنای زندگی و حل مشکلات ارزشی، علاوه بر هوش عقلانی و عاطفی، باید از هوشی فراتر از هوش متعارف که تحت مفهوم «هوش معنوی» بیان می‌شود، بهره برد (Abdul Halim et al, 2021). هوش معنوی به عنوان اساس باورهای فردی نقش مهمی در زمینه‌های مختلف، از جمله ارتقا سلامت روان فرد دارد و منجر به سازگاری بهتر فرد با محیط زندگی روزمره او می‌شود (King & DeCicco, 2009). از این رو در راستای مقابله با مشکلات و چالش‌های حاصل از زندگی مدرن، همچون اضطراب، بحران هویت، احساس خودبیگانگی و افسردگی، توجه به هوش معنوی، یک ضرورت است و شناخت و بررسی راه‌های تقویت هوش معنوی به منظور درک معنای بیشتر در زندگی دنیای امروز مورد تأکید است. در این راستا سفر یک محیط ایده‌آل است که می‌توان تعالی و کمال را در آن جستجو کرد (چیر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). امروزه دانشمندان، گردشگری را مفهومی بیش از یک تجربه فیزیکی مفهوم‌سازی می‌کنند. در این میان سفر یکی از ابزارهای جستجوی خرد و تجربه برای ارتباط با سرزمین و طبیعت و خالق جهان و نیز یافتن معنا و مفهوم زندگی است، از این رو گردشگری صرفاً یک مسئله بی هدف نیست. (Imani Khoshkhoo et al., 2020). براساس تحقیقات انجام شده توسط دانشمندان مختلف، گردشگری برای اکثر مردم، نه تنها یک مفهوم فیزیکی است، بلکه شامل مجموعه‌ای از تجارب معنوی نیز می‌باشد (ویلسون، ۲۰۱۰). گردشگری معنوی، راهی برای یافتن هدف زندگی و کاوشی در زندگی است که به تعادل روح و روان بدن، کمک می‌کند (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۸). لذا می‌توان انتظار داشت که گردشگری به عنوان ابزاری برای القای معنای زندگی، یافتن هویت و به طور کلی هوش معنوی مورد استفاده قرار گیرد. با این حال تحقیقات در زمینه هوش معنوی در گردشگری از چند جهت دارای شکاف است، اولاً تحقیقات در این زمینه بسیار محدود است (عبدالحلیم و همکاران، ۲۰۲۱؛ Imani Khoshkhoo et al., 2020)، ثانیاً تحقیقات انجام شده در زمینه کشورهای غربی نیز به دلیل تفاوت‌های موجود در باورهای مذهبی و دینی این کشورها با کشورهای مسلمان، به سادگی قابل تعمیم نمی‌باشند.

در این میان ادراک گردشگر از عوامل فردی و محیطی در مکان‌های گردشگری، متضمن ایجاد و تقویت معنویت در گردشگر است (ایمانی خوشخو و شهرازی فراهانی، ۱۳۹۷). به طور کلی، مکان برای گردشگری بسیار اساسی است، چرا که گردشگری طبق تعریف شامل سفر از یک مکان به مکان دیگر است و از این رو، ارتباط بین گردشگران و مکان‌هایی که به آنجا سفر می‌کنند، ماهیت تجربه گردشگری، از جمله بعد معنوی آن را تعیین می‌کند (Sharpley, 2016). عملکرد این اماکن از یک سو به شخصیت و ارزشهای دینی و معنوی آن و از سوی دیگر به اهمیت آن به عنوان عنصری از میراث دینی و فرهنگی منطقه بستگی دارد (اولت و دودا، ۲۰۲۰). به زعم اولت و ویدال (۲۰۱۸) عملکرد یک مکان مقدس در فضای جغرافیایی و گردشگری تا حد زیادی به اهمیت آن در آگاهی اجتماعی مذهبی زائران بستگی دارد. عبدالحلیم و همکاران (۲۰۲۱) بیان کردند هوش معنوی در گردشگری، به مکانهای مقدس متفاوتی از جمله کلیسا برای مسیحی‌ها، معابد هندی برای هندوها، مساجد برای مسلمانان مرتبط است. در واقع مردم عموماً به مکانهای ارزشمندی جذب می‌شوند که در آنجا، خود را جزئی از جهان می‌دانند. شخصی که به یک مکان مذهبی مراجعه می‌کند می‌تواند معنای زندگی را پیدا کند و معنویت خود را افزایش دهد (عبادی، ۲۰۱۴). از دیدگاه معاصر، گردشگری مذهبی منجر به افزایش معنویت فردی می‌شود، در واقع تجربه گردشگر از مکان‌هایی با عناصر مقدس با معنویت گردشگر ارتباط دارد (عبدالحلیم و همکاران، ۲۰۲۱). براین اساس دستیابی به هوش معنوی به عنوان یک نتیجه از بازدید از اماکن مذهبی و مقدس تلقی می‌شود.

همانطور که توسط سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) نشان داده شده است، سالانه تقریباً ششصد میلیون سفر مذهبی و معنوی ملی و بین‌المللی اتفاق می‌افتد که ۴۰٪ آنها در اروپا و بیش از نیمی از آنها در آسیا واقع شده‌اند. ایران نیز دارای پتانسیل بالایی در زمینه گردشگری مذهبی می‌باشد که کلان شهر مشهد و حرم مطهر رضوی از جمله مصادیق گردشگری مذهبی در کشور و منطقه است و سالانه میزبان میلیون‌ها زائر ایرانی و غیرایرانی است. با این حال این موضوع که فرد، به عنوان گردشگر مذهبی،

در بازدید از سایت‌های مذهبی، به چه درک و شناختی، در زمینه هوش معنوی و تأکید بر ابعاد غیرمادی وجودی انسان، دست می‌یابد، مشخص نیست. بنا به مرور تحقیقات، تحقیقات در زمینه مکان مذهبی و هوش معنوی در گردشگری بسیار محدود است. لذا با توجه به اینکه امروزه بحران معنویت، یک بحران جدید و نیازمند توجه است و محققان سفر و گردشگری را به عنوان ابزاری جهت برون‌رفت از بحران بیگانگی در دنیای مدرن معرفی کرده‌اند و در عین حال نامشخص بودن رابطه بین این دو، این مساله به عنوان دغدغه محقق منجر به شکل‌گیری تحقیقی با هدف پاسخگویی به این سوال شد که: «بازدید از مکان مذهبی (حرم مطهر رضوی) چه تاثیری بر هوش معنوی گردشگران دارد؟»

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱- مکان مذهبی

اهمیت مکان برای هستی و هویت انسان مدتهاست که به رسمیت شناخته شده است (Sharpley, 2016). مکان مقدس، زمین مقدس، فضای مقدس، به مکانی گفته می‌شود که منزّه یا روحانی تلقی می‌شود. این ممکن است یک ویژگی طبیعی باشد یا از طریق نعمت اعطا شود. ممکن است این مکان‌ها برای یک یا چند دین از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشند. غالباً چنین مکانهایی زیارتگاه، عبادتگاه یا مکان‌های مناسب برای مراقبه هستند. صرف نظر از ساخت یا استفاده، این مناطق ممکن است دارای انواع مناسب یا تابو شامل محدودیت برای بازدیدکنندگان یا اقدامات مجاز در فضا باشد. چنین مکانهایی ممکن است کانون زیارت، جذب زائران از فواصل دور یا مکانهای مهم برای مردم محلی باشد (یاناتا، ۲۰۲۱).

مکان مذهبی شامل سفر به مکانی است که در آن دیدار با خدا یا شخصیت‌های مقدس محوری در سیستم اعتقادی یا کیهان شناسی فرد رخ می‌دهد. مکان‌های مذهبی به قلمرو مقدس در مکان‌های طبیعی و دست ساز بشر مانند معابد، کوه‌ها، کلیساهای جامع، نخلستان‌ها، مکان‌های سکولار و غیره تعریف می‌شود. چنین مکانهای مقدسی "نه به خاطر خودشان بلکه برای تسهیل دسترسی آنها به قدرت‌های ماوراءالطبیعه مورد احترام قرار می‌گیرند" (Herntrei & Pechlaner, 2011). مفهوم مکان را می‌توان به عنوان یک فضای معنی دار که مردم به آن مرتبط هستند تعریف کرد. اماکن، جدا از فضا، باید ارتباطی با انسانها داشته باشند. این امر به ویژه برای اماکن مقدس کاربرد دارد. نمادگرایی یکی از ابعاد اصلی مکان مقدس است که می‌تواند در مکان اماکن مقدس (به عنوان مثال، کوههای مقدس یا بناهای مذهبی که در مرکز نمادین جامعه قرار گرفته است) یافت شود (اولت و همکاران، ۲۰۲۰).

### ۲-۲- ویژگی‌های مکان مذهبی

به زعم عثمان و همکاران (۲۰۱۳) مولفه‌های برآمده از مقیاس‌های تجربیات مکان مذهبی نشان می‌دهد که بازدیدکنندگان دارای تجربه چند بعدی در کلیساهای تاریخی شامل تجربه احساسی و معنوی و همچنین کسب دانش و یادگیری در کنار لذت بردن از خود هستند

تجربه احساسی و معنوی: تجربه احساسی و معنوی یکی از مولفه‌هایی است که نقش چشمگیری در بازدیدکنندگان از مکان‌های مذهبی داشته است (عثمان و همکاران، ۲۰۱۳). مقدس بودن یک مکان می‌تواند از تجربیات احساسی افراد نشأت بگیرد. تجربیات احساسی مردم در اماکن مقدس با پیشینه فردی و فرهنگی متفاوت است. به عنوان مثال، بازدیدکنندگان مذهبی ممکن است احساس قوی تری از حضور خدا در اماکن مقدس داشته باشند و از ارزش‌های معنوی نهفته در آن مکانها آگاهی بیشتری داشته باشند. علاوه بر این، مردم مکانهای مقدس را با استفاده از تجربیات و ترجیحات مبتنی بر مکان خود که از ارزشهای محلی و عبارات فرهنگی ایجاد شده است، تشخیص می‌دهند (تامیادیانی و همکاران، ۲۰۲۱).

دانش و یادگیری: مکان‌های مذهبی روشهای متفاوتی برای جذب بازدیدکنندگان خود دارند. برخی از مکان‌های مذهبی ممکن است دارای یک ویژگی خاص، مصنوعات یا نمایشگاه‌هایی باشند که تعداد قابل توجهی از بازدیدکنندگان را به خود جلب می‌کند. مسلماً بازدیدکنندگان انتظار دارند از بازدید از مکان‌های مذهبی یاد بگیرند و اطلاعاتی کسب کنند و این یکی از انگیزه‌های آنها برای بازدید از چنین مکان‌هایی است. علاوه بر این، بازدیدکنندگان از بازدید مکان‌های مذهبی لذت می‌برند زیرا اطلاعات آنها را در مورد تاریخ و ویژگیهایی که مکان‌های مذهبی ارائه می‌دهند افزایش می‌دهد و در عین حال آنها میلند پس از بازدید از مکان‌های مذهبی و ویژگی‌های آن بیشتر بدانند (عثمان و همکاران، ۲۰۱۳).

تحریک کنجکاوی: مکان‌های مذهبی تلاش می‌کنند تا راههای خوبی برای جلب بازدیدکنندگان خود با تحریک فکری/کنجکاوی بیابند. بدیهی است که این یکی از اهداف اصلی بازدید از مکان‌های مذهبی است. به منظور دستیابی به این

هدف، مکان‌های مذهبی تلاش می‌کنند تا اطلاعات مربوط به مکان‌های مذهبی و ویژگی‌های آن را به گونه‌ای ارائه دهند که درک آن برای بازدیدکنندگان آسان بوده و برای درک هرگونه پیام به حداقل تلاش نیاز داشته باشد (عثمان و همکاران، ۲۰۱۳).  
غوطه‌وری: مکان‌های مذهبی باید محلی باشد تا بازدیدکنندگان حس غوطه‌وری را تجربه کنند. مکان‌های مذهبی نه تنها اطلاعات را به بازدیدکنندگان منتقل می‌کند، بلکه می‌تواند مشارکت فکری را نیز تحریک کند. آنها همچنین باید حس غرق شدن و تعامل را ارائه دهند، در حالی که بازدیدکنندگان را قادر می‌سازد تا با مکان‌های مذهبی و ویژگی‌های آن ارتباط معنوی و احساسی داشته باشند (عثمان و همکاران، ۲۰۱۳).

## ۳-۲- معنویت و گردشگری

معنویت از واژه لاتین "spiritus" به معنای "نفس زندگی" گرفته شده است. کلمه معنویت در واژه یونانی "pneuma" آمده است که در برای توصیف روح هدایت شده شخص توسط خدا استفاده شده است (پینتو و پینتو، ۲۰۲۰). معنویت به عنوان مواجهه با وحدت با طبیعت و زیبایی و احساس ارتباط با خویش، دیگران و قدرت برتر، همراه با نگرانی و تعهد به این امکان تعریف شده است (عبدالحلیم و همکاران، ۲۰۲۱). از دیرباز ارتباطی بین گردشگری و معنویت وجود داشته است. به طور خاص تر، سفر برای اهداف معنوی برای قرن‌ها جلوه محبوب تحرک انسان بوده است. سفر زیارتی و سایر سفرهای با انگیزه معنوی به طور گسترده به عنوان یکی از اولین اشکال گردشگری در نظر گرفته می‌شود و امروزه گردشگری مذهبی در تمام اشکال آن به بخش عمده‌ای از بازار گردشگری جهانی تبدیل شده است (Sharpley, 2016). گردشگری معنوی به عنوان یک مفهوم آکادمیک و تجاری، حوزه جدیدی از گردشگری است که می‌تواند به عنوان یک شاخه از گردشگری مورد توجه ویژه در نظر گرفته شود. گردشگری معنوی جنبه‌های مختلف سایر انواع گردشگری مانند گردشگری مذهبی (مقدس) و زیارتی را پوشش می‌دهد. کیلیون<sup>۲</sup> (۲۰۰۳: ۲۵) پیشنهاد می‌کند "گردشگری زیارتی دارای مرز مشترکی با گردشگری فرهنگی و آموزشی و مرز همپوشانی با گردشگری مذهبی است". با وجود قدمت گردشگری معنوی، هنوز در ادبیات موجود تعریف گسترده‌ای از «گردشگری معنوی» وجود ندارد. قبلاً بحث شده بود که گردشگری معنوی به عنوان گردشگری با علاقه ویژه مورد توجه قرار گرفته است. گردشگری با علاقه خاص به عنوان نوعی تفریح جدی شناخته شده است و مزایایی مانند خودشکوفایی، غنی‌سازی خود و بهبود بیان خود را ارائه می‌دهد (Terzidou et al., 2018). در ادبیات، مدل‌های متعددی برای معنویت در گردشگری وجود دارد که توسط محققان مختلف ذکر شده است، در جدول (۱) به برخی از مدل‌های معاصر در این زمینه اشاره می‌شود.

جدول (۱) مدل‌های معنویت در گردشگری

| محقق (سال)                         | مؤلفه‌های مدل                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ایمانی خوشگو و همکاران (۱۳۹۵)      | رسیدن به تعالی (روح، جسم)، رسیدن به معنا (آموزش و پندآموزی، تعلق و کاوشگری)، رسیدن به درک متقابل (اجتماعی، بین فردی، طبیعی، فراطبیعی)                                                                                                                                                                     |
| رکن الدین افتخاری و همکاران (۲۰۱۸) | معنی داری، ادراک عمیق، تعالی و ارزش، اندیشیدن به حقیقت، تشخیص حقیقت، دوستی، توسعه پیش‌ران‌های سکولار (آ. سلامتی و شفا، ب توسعه فردی، ج جستجوی شخصی، د اجتماعی شدن، ه سفر کردن و تفریح و اوقات فراغت)، پیش‌ران‌های مذهبی: (آ. مراعات دینی، ب آیین‌ها، ج مناسبت خاص، د اجتماعی شدن، ه هویت و عملکرد فرهنگی) |
| عبدالحلیم و همکاران (۲۰۲۱)         | معنی /هدف در زندگی، آگاهی، تعالی، منابع معنویت، خودارزیابی، تظهير روح، مقابله معنوی                                                                                                                                                                                                                       |
| شهرابی فراهانی و همکاران (۱۳۹۷)    | ادراک حسی، ادراک اجتماعی (فرهنگ، تعامل، کسب تجربه)، ادراک محیطی (حس زیبایی شناسی، تقدس‌گرایی، اتمسفر و فضا)                                                                                                                                                                                               |

امروزه معنویت به عنوان یکی از مهمترین الهامات حیاتی شناخته می‌شود زیرا گردشگر آگاه امروزی در جستجوی خود، رضایت روحی و بازایی ذهنیت خود است و با هدف شناسایی و کسب سلامت روانی و جسمی به سفر می‌رود. آنچه بین معنویت و گردشگری ارتباط ایجاد می‌کند وجود هوش معنوی در انسان است (Shirmohammadi and Hashemi Baghi, 2021). هوش معنوی بیانگر تمایل فرد به سفر و روحیه ماجراجویانه گردشگر است. در ادامه مفهوم هوش معنوی ارائه می‌شود.

1 Pinto, C. T., & Pinto, S.  
2 Killion

## ۲-۴- هوش معنوی

در سال‌های اخیر، تلاش‌های متعددی برای مفهوم سازی و اندازه گیری هوش معنوی انجام شده است (اسکریپینسکا<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). زوهار (۱۹۹۷) می‌گوید: "هوش معنوی آن ذهنیتی است که ما را کامل می‌کند و به ما یکپارچگی می‌بخشد. این هوش در خصوص دستیابی به لایه‌های عمیق از روح است. این هوشی است که ما با آن سولات اساسی از خود می‌پرسیم و با آن پاسخ‌های خود را تغییر می‌دهیم." ایمونز<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) هوش معنوی را "استفاده تطبیقی از اطلاعات معنوی برای تسهیل حل مشکلات روزمره و دستیابی به هدف" تعریف می‌کند. به گفته نوبل<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) هوش معنوی شامل "گشودگی به تجربیات غیرمعمول و متنوع که به طور گسترده "روحانی" نامیده می‌شوند و همچنین تلاش مستمر برای درک معنای این تجربیات در جنبه‌های مختلف زندگی فرد است." به گفته زوهار (۲۰۰۰)، "هوش معنوی آن هوشی است که با آن به عمیق‌ترین معانی، اهداف و بالاترین انگیزه‌های خود دسترسی پیدا می‌کنیم." بوزان (۲۰۰۱) هوش معنوی را "آگاهی از جهان و جایگاه فرد در آن" تعریف می‌کند.

کینگ (۲۰۰۸) از رویکرد تجربی‌تری استفاده می‌کند. وی هوش معنوی را "مجموعه‌ای از ظرفیت‌های ذهنی می‌داند که به آگاهی، ادغام و تطبیق جنبه‌های غیرمادی و متعالی وجود فرد کمک می‌کند و منجر به پیامدهایی مانند بازتاب عمیق وجودی، افزایش معنا، تشخیص خود متعالی و تسلط بر حالات معنوی می‌شود" (ص ۵۶). با استفاده از این تعریف، کینگ و دکیسکو (۲۰۰۹) پرسشنامه گزارش خود از هوش معنوی (SISRI<sup>۴</sup>-24) را ایجاد کردند که دارای چهار مقیاس اصلی است:

- تفکر وجودی انتقادی<sup>۵</sup>
- مفهوم‌سازی شخصی<sup>۶</sup>
- آگاهی متعالی<sup>۷</sup>
- بسط حالت هشیاری<sup>۸</sup>

همانطور که کینگ (۲۰۰۸) ادعا می‌کند، هوش معنوی طبق معیارهای سنتی هوش به عنوان پدیده‌ای در درک کلاسیک (همانطور که در ادبیات اوایل قرن بیستم توضیح داده شد) بسیار خوب عمل می‌کند. مدل فوق اشاره دارد هوش معنوی مجموعه‌ای از توانایی‌های ذهنی (برخلاف رفتارها یا تجربیات) است. ای مقیاستوسط کینگ (۲۰۰۸) به صورت تجربی آزمایش شده است. رویکرد کینگ کاملاً دقیق و معتبر است. به گفته کینگ (۲۰۰۸)، نسخه اصلی SISRI-24 از اعتبار و قابلیت اطمینان کافی برخوردار است. این ابعاد در ادامه توضیح داده می‌شوند (بهولار، ۲۰۱۵):

تفکر وجودی انتقادی: ظرفیت تفکر انتقادی معنا، هدف و سایر مسائل وجودی/متافیزیکی (مانند وجود، واقعیت، مرگ، جهان)؛ رسیدن به نتایج یا فلسفه‌های اصلی وجودی؛ و در نظر گرفتن مسائل عدم وجود در رابطه با وجود خود (یعنی از منظر وجودی). مفهوم‌سازی شخصی: مفهوم‌سازی شخصی به عنوان توانایی استخراج معنا و هدف شخصی از همه تجربیات جسمی و روحی، از جمله ظرفیت ایجاد و تسلط (یعنی زندگی بر اساس) یک هدف زندگی تعریف شده است. آگاهی متعالی: ظرفیت شناسایی ابعاد/الگوهای متعالی خود (یعنی خود ماوراء شخصی یا متعالی)، دیگران و جهان فیزیکی (به عنوان مثال، کل گرایی، غیرمادیات) در شرایط عادی هوشیاری، همراه با ظرفیت شناسایی رابطه آنها با خود و جهان فیزیکی. بسط حالت هوشیاری: توانایی ورود و خروج از حالت‌های بالاتر/معنوی آگاهی (به عنوان مثال، آگاهی خالص، آگاهی کیهانی، وحدت، یگانگی) به تشخیص خود (مانند تأمل عمیق، مراقبه، دعا و غیره).

1 Skrzypiąska  
2 Emmons  
3 Noble  
4 Spiritual Intelligence Self-Report Inventor  
5 Critical Existential Thinking  
6 Personal Meaning Making  
7 Transcendental Awareness  
8 Conscious State Expansion

### ۳- پیشینه تحقیق

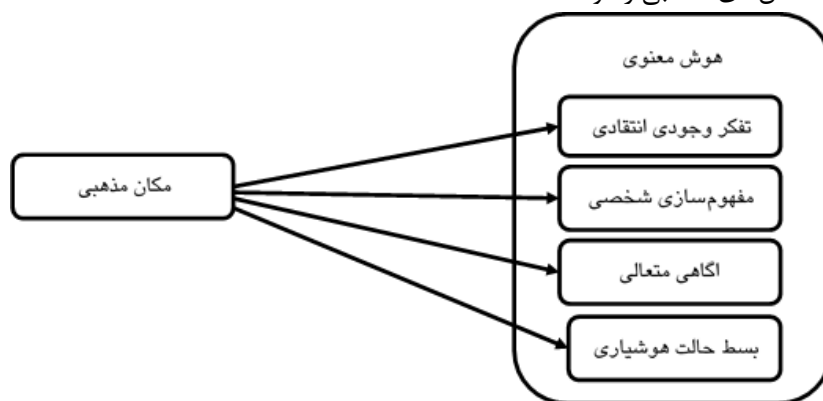
در این بخش مروری بر یافته‌های مطالعات مرتبط با مسأله و موضوع پژوهش صورت می‌گیرد.

جدول (۲) خلاصه پیشینه داخلی و خارجی

| نویسندگان                            | عنوان                                                                                              | نتایج تحقیق                                                                                                                                                                                                                             | روش تحقیق                        |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| غلامعلی فرد و همکاران (۱۳۹۹)         | تحلیل و شناخت تجربه معنوی گردشگران زن خارجی در ایران                                               | اولویت برای کسب تجربه معنوی ابتدا عوامل مقصد بعد عوامل و انگیزه‌های تجربه معنوی و سپس خصوصیات دموگرافیک بر تجربه معنوی زنان گردشگر خارجی مؤثر است                                                                                       | کمی و پرسشنامه                   |
| ایمانی خوشخو و شهبازی فراهانی (۱۳۹۷) | ارائه چارچوب مفهومی ادراک گردشگران فرهنگی از سفر با تأکید بر معنویت، مطالعه موردی اصفهان           | ادراک گردشگر فرهنگی در سطوح حواس پنج‌گانه، محیط و اجتماع در بستر معنویت به عنوان ماهیت وجودی انسان صورت می‌پذیرد                                                                                                                        | کیفی و تحلیلی                    |
| حقانی و ابراهیم‌پور (۱۳۹۶)           | بررسی رابطه گردشگری مذهبی با رشد معنوی گردشگران امام زاده عبدالله گرگان                            | بین گردشگری مذهبی با آگاهی معنوی، پذیرش واقعی و مدیریت برداشت رابطه مثبت، مستقیم و معناداری وجود داشت و ازطرفی نیز بین گردشگری مذهبی با نا امید، بی ثباتی و بزرگنمایی درگردشگران امام زاده عبدالله گرگان رابطه معکوس معنادار وجود داشت. | کمی و پرسشنامه                   |
| ایمانی خوشخو و همکاران (۱۳۹۵)        | تبیین مفهوم معنویت در گردشگری با استفاده از تحلیل محتوا. مطالعات مدیریت گردشگری (مطالعات جهانگردی) | معنویت در گردشگری می تواند در تمامی انواع گردشگری بروز یابد و صرفا معطوف به گردشگری دینی و مذهبی نیست.                                                                                                                                  | کیفی و مصاحبه                    |
| تامیاتی‌دینی و همکاران (۲۰۲۱)        | به بررسی برندسازی مقصد: مقدسات و گردشگری معنوی در اندونزی در میان همه گیری COVID-19                | موجودیت فیزیکی مقصد معنوی شامل منطقه، ساختمان، محل و مصنوعات یا اشیاء ملموسی است که عمدتا برای تعریف مقدسات در گردشگری معنوی اندونزی در نظر گرفته می شود                                                                                | کیفی و مصاحبه                    |
| اولت و دودا (۲۰۲۰)                   | دسترسی به گردشگری و تأثیر آن بر پایداری معنوی مکان‌های مقدس                                        | عدم دسترسی به طور مثبت بر پایداری معنوی سایت ها تأثیر می‌گذارد.                                                                                                                                                                         | کیفی و کمی                       |
| Imani Khoshkhou et al., (2020)       | Foreign Cultural Tourists' Spiritual Perception Factors from Travel to Isfahan                     | بین ادراک معنوی گردشگران و فرضیه انسان، حقیقت معنوی، حقیقت ظاهری و تعامل انسانی رابطه معناداری وجود دارد.                                                                                                                               | کیفی و کمی                       |
| Shirmohammadi and Abyaran, (2019)    | The influence of spiritual experience on the brand of religious place                              | تجربه معنوی شامل (احساس سعادت، رفع نگرانی های زندگی، درگیری عاطفی و تعامل) از طریق تصویر برند بر مزایای سفر مذهبی (ارامش و سلامت) تأثیر دارد.                                                                                           | کمی                              |
| جیانگ و همکاران (۲۰۱۸)               | گردشگری روحانی یا سکولار؟ تجربه مراقبه دین در معابد چینی                                           | زمینه گردشگری جدایی از زندگی روزمره، ارزش‌های چشم انداز مکان‌ها، فضای معبد، به اشتراک گذاشتن تجربیات با افراد همفکر، تماس با راهبان و مربیان همه به احساس معنویت که شرکت‌کنندگان به دست می آورند کمک می‌کند.                            | کیفی و مصاحبه های غیررسمی و رسمی |
| عثمان و همکاران (۲۰۱۳)               | احساسات بازدیدکنندگان، تجارب گردشگری یا معنویت در کلیساهای تاریخی: توسعه مقیاس تجربه کلیسا         | تجربه کلیسا دارای پنج مولفه شد: لذت، تحریک فکری و کنجکاوی، تجربه احساسی و معنوی؛ غوطه وری؛ اضافه بار اطلاعات؛ و دانش و یادگیری.                                                                                                         | کمی و پرسشنامه                   |
| ویلسون (۲۰۱۰)                        | کاوش در سفر و معنویت: نقش سفر در تسهیل هدف و معنای زندگی در زندگی افراد                            | هر فرد لحظات "تعیین کننده زندگی" را تجربه می کند که بر چگونگی استخراج معنای زندگی و معنای شخصی که در تجربیات سفر خود حاصل می شود، تأثیر می‌گذارد.                                                                                       | کیفی                             |

به طور کلی آنچه از مرور ادبیات مشخص است، تجربیات گردشگران از بازدید مقاصد مقدس و اماکن مذهبی، اعتقاد مذهبی آنها را تقویت می‌کند و به رشد معنوی شخصی آنها کمک می‌کند (حقانی و ابراهیم‌پور، ۱۳۹۶؛ تامیادینی و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع ادراک گردشگر از عوامل فردی و محیطی در سایت، متضمن معنویت است که با تأکید بر وجد و شغف درونی، اتصال به خویشتن و هستی، دریافت نیروهای ماوراءالطبیعه، احساس آرامش، بازگشت به خویشتن و یافتن گمشده درونی در اتصال با خالق هستی بیان می‌شود (ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی، ۱۳۹۷). از سوی دیگر، بازدیدکنندگان غیر مذهبی نیز در مکانهای مذهبی و مقدس احساس آرامش می‌کنند که ممکن است به رشد معنوی شخصی آنها نیز کمک کند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۹). ادبیات تحقیق نیز از این ادعا پشتیبانی می‌کند؛ به زعم موسوی و همکاران (۱۳۹۳) نیز در مناطقی که اماکن دینی و مذهبی دارند، سطح توسعه گردشگری مذهبی بسیار بالاتر است. به همین ترتیب اولت و همکاران (۲۰۲۱) بیان داشتند اولت و دودا (۲۰۲۰) دسترسی به اماکن مذهبی بر گردشگری معنوی پایدار تاثیرگذار است. ویلسون (۲۰۱۰) نیز در رساله دکترای خود به نقش سفر و گردشگری در جستجوی معنی و هدف زندگی در زندگی افراد (معنویت) اشاره می‌کند. براین اساس می‌توان این‌گونه استدلال کرد که بازدید از مکان‌های مذهبی بر هوش معنوی گردشگران تاثیر مثبت دارد.

براساس چارچوب نظری فوق، مدل مفهومی پژوهش براساس مقاله اولت و دودا (۲۰۲۰) و عثمان و همکاران (۲۰۱۳) ارائه می‌گردد، اولت و دودا (۲۰۲۰) رابطه بین دسترسی به اماکن مذهبی بر گردشگری معنوی پرداختند. عثمان و همکاران (۲۰۱۳) نیز مقیاس تجربه مکان‌های مذهبی را توسعه دادند.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش براساس مقاله اولت و دودا (۲۰۲۰) و عثمان و همکاران (۲۰۱۳)

براساس مدل مفهومی تحقیق فرضیات تحقیق به شرح زیر ارائه می‌شود:

۱. بازدید از حرم مطهر رضوی بر تفکر وجودی انتقادی گردشگران تاثیر می‌گذارد.
۲. بازدید از حرم مطهر رضوی بر مفهوم سازی شخصی گردشگران تاثیر می‌گذارد.
۳. بازدید از حرم مطهر رضوی بر آگاهی متعالی گردشگران تاثیر می‌گذارد.
۴. بازدید از حرم مطهر رضوی بر بسط حالت هوشیاری گردشگران تاثیر می‌گذارد.

#### ۴- روش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه گردشگران حرم مطهر رضوی در سال ۱۴۰۰ می‌باشند که به منظور محاسبه حجم نمونه، از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد. براساس فرمول حجم نمونه مورد نیاز، ۳۸۴ نفر تعیین شد. نمونه‌ها نیز با روش غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند، این روش زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که لیستی از اعضای جامعه آماری در دسترس نیست. با توجه به شرایط کرونا و محدودیت‌های رفت و آمد، بخشی از پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین توزیع شد برای این منظور پرسشنامه در سایت پرسلاین طراحی شد و لینک پرسشنامه برای افراد مختلف ارسال شد به منظور ورود مشارکت‌کنندگان به تحقیق ابتدا یک سوال از پاسخگویان به عنوان غربالگری اولیه پرسیده شد که «آیا در سال ۱۴۰۰ به مشهد سفر کرده‌اید؟» شرکت کنندگان در تحقیق پاسخ دهندگانی هستند که به سوال فوق پاسخ مثبت دادند. در نهایت از ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۳۵۵ پرسشنامه کامل برگشت داده شد. از آنجایی که حداقل حجم نمونه ۲۰۰ برای تجزیه و تحلیل SEM قابل قبول است یا حداقل ۵ یا ۱۰ مورد در هر پارامتر برای مدل‌های SEM

کفایت می‌کند (کلاین<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). با توجه به پرسشنامه ۳۹ سوالی تحقیق، حداقل حجم نمونه ۱۹۵ تا و حداکثر ۳۹۰ نمونه است، لذا نمونه ۳۵۵ در تحقیق، در بازه مورد نیاز قرار دارد.

ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد می‌باشد که بر اساس مقیاس ۵ تایی لیکرت تهیه شد. متغیر هوش معنوی با استفاده ۴ بعد تفکر وجودی انتقادی (۷ گویه)، تولید معنای شخصی (۵ گویه) آگاهی متعالی (۷ گویه) و بسط حالت هوشیاری (۵ گویه) از مقاله کینگ و دکیسکو (۲۰۰۹) مورد سنجش قرار می‌گیرد. مکان مذهبی با ۴ بعد تجربه معنوی (۶ گویه)، غوطه‌وری (۴ گویه)، تحریک کنجکاوی (۳ گویه) و دانش و یادگیری (۳ گویه) مقاله عثمان و همکاران (۲۰۱۳) سنجیده شد. در ادامه به منظور اطمینان از اعتبار پرسشنامه، با استفاده از روش‌های روایی صوری و مشورت با خبرگان، استفاده شد و سازگاری درونی گویه‌ها با روش آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت. مقدار آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرها به ترتیب ۰/۸۵۵ و ۰/۸۷۶ است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار لیزرل بهره برده شد.

## ۵- یافته‌ها

در این بخش، یافته‌های پژوهش در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی ارائه می‌شود.

### ۵-۱- بررسی متغیرهای جمعیت شناختی

یافته‌های توصیفی در خصوص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که از ۳۵۵ نفر پاسخ‌دهنده، ۵۹،۴ درصد نمونه را پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۰،۶ درصد را پاسخ‌دهندگان زن تشکیل می‌دهند. ۶۲،۸ درصد نمونه را پاسخ‌دهندگان متأهل و ۳۷،۲ درصد را پاسخ‌دهندگان مجرد تشکیل می‌دهند. در گروه نمونه ۱۰،۱ درصد دارای تحصیلات دیپلم، ۱۰،۴ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۵۵،۲ درصد کارشناسی و ۲۱،۴ درصد کارشناسی ارشد و ۲،۸ درصد دکتری هستند. در نمونه ۱۷،۷ درصد دارای سن زیر ۳۰ سال، ۳۷،۷ درصد دارای سن ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۰،۴ درصد دارای سن ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۴،۱ درصد دارای سن بالای ۵۰ سال هستند. همچنین مشخص شد ۳۰،۴ دارای شغل آزاد، ۲۶،۵ کارمند، ۱۲،۱ دانشجو، ۱۳،۸ درصد بازنشسته، ۹،۹ درصد خانه‌دار، ۷،۳ درصد دارای سایر مشاغل هستند. در گروه نمونه، ۲۰ درصد دارای درآمد زیر ۵ میلیون، ۳۰،۷ درصد بین ۵-۱۰ میلیون، ۲۷،۶ درصد بین ۱۰-۱۵ میلیون و ۲۱،۷ درصد بالای ۱۵ میلیون درآمد داشتند. در گروه نمونه، ۷،۶ درصد دفعه اول، ۳۶،۳ دفعه دوم، ۲۴،۸ دفعه سوم و ۳۱،۳ درصد بیشتر از ۴ بار به مشهد سفر کرده بودند. در گروه نمونه، ۵،۹ درصد سالی چند بار به مشهد سفر می‌کنند، ۲۹ درصد سالی یک بار، ۲۴،۵ درصد دو سال یک بار و از نظر ۴۰،۶ درصد تکرار سفر نامشخص است. در گروه نمونه، ۴۲،۳ درصد برای زیارت به مشهد سفر کردند، ۳۲،۷ درصد با هدف تفریح، ۱۰،۴ درصد به هدف خرید، ۹،۹ درصد به هدف کاری، ۴،۸ درصد با سایر اهداف به مشهد سفر کردند. در گروه نمونه، ۱۵،۲ درصد چندبار در روز در طول سفر به حرم مقدس مشرف می‌شوند، ۴۲،۵ درصد روزی یک بار، ۲۷ درصد فقط یک بار در سفر و ۱۵،۲ درصد هر زمان پیش آید در طول سفر به حرم رضوی مشرف می‌شوند. به طور کلی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان نشان دهنده تنوع پاسخگویان از مناظر مختلف است که موجب نظرسنجی از افراد مختلف جامعه شده است.

### ۵-۲- آزمون نرمال بودن داده‌های آماری

جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از روش آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K-S) استفاده گردید که نتایج حاصل از آن‌ها که با استفاده از نرم‌افزار SPSS24 محاسبه و در جدول زیر گزارش گردیده است.

جدول (۳) نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

| کولموگروف-اسمیرنوف |           |       | متغیرهای اصلی تحقیق |
|--------------------|-----------|-------|---------------------|
| آماره              | معنی‌داری | نتیجه |                     |
| ۳۵۵                | ۱،۰۰۹     | ۰،۲۶۰ | مکان مذهبی          |
| ۳۵۵                | ۱،۱۸۷     | ۰،۱۱۹ | هوش معنوی           |

با توجه به نتایج جدول بالا، به این دلیل که مقادیر سطح معناداری مولفه‌های مدل بالاتر از مقدار خطای ۰/۰۵ است، در نتیجه داده‌های آن‌ها دارای توزیع نرمال می‌باشند.

### ۵-۳- شاخص KMO

1 Kline

با استفاده از این آزمون می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل نمود. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشد. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰/۵۰ باشد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰/۵۰ تا ۰/۶۹ باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت ولی در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰/۷۰ باشد همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود.

جدول (۴) آزمون بارتلت و آزمون KMO

| متغیر      | آزمون کایزر- مایر- اولکین | نتیجه                                 |
|------------|---------------------------|---------------------------------------|
| مکان مذهبی | ۰/۹۷۷                     | توان اماری و کفایت نمونه تایید می‌شود |
| هوش معنوی  | ۰/۹۶۸                     | توان اماری و کفایت نمونه تایید می‌شود |

با توجه به جداول انجام تکنیک تحلیل عاملی برای متغیرهای تحقیق امکان‌پذیر می‌باشد ( $kmo > ۰/۵$ ).

## ۵-۵- مدل‌سازی معادلات ساختاری

مدل معادله ساختاری ترکیبی از مدل‌های مسیر (روابط ساختاری) و مدل‌های عاملی تأییدی (روابط اندازه‌گیری) است. در مرحله اول، محقق باید از کیفیت ابزارهای اندازه‌گیری اطمینان پیدا کند. به این منظور با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش را بررسی می‌نماید. ملاک مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می‌باشد (هالند، ۱۹۹۹). روایی با استفاده از روایی همگرا و پایایی توسط ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) سنجیده می‌شود. همچنین روایی همگرا به این اصل بر می‌گردد که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. طبق نظر مگنر و همکاران (۱۹۹۶)، معیار همگرا بودن روایی این است که میانگین واریانس‌های استخراجی (AVE) بیشتر از ۰/۵ باشد. ضریب پایایی ترکیبی نیز میزان همبستگی سؤالات یک بعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند. با وجود اینکه مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی باید بالاتر از ۰/۷ باشد نتایج مربوط به روایی و پایایی پرسش نامه پژوهش توسط معیارهای یادشده در جدول شماره (۶) نشان داده شده است:

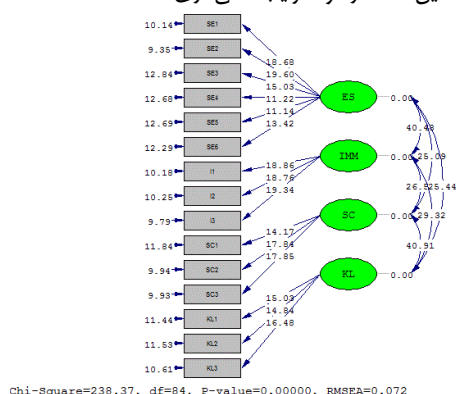
جدول (۵) تحلیل عاملی متغیرهای مشاهده گر

| ابعاد              | سوال | بار عاملی | روایی همگرا | پایایی ترکیبی | ابعاد            | سوال | بار عاملی | روایی همگرا | پایایی ترکیبی |
|--------------------|------|-----------|-------------|---------------|------------------|------|-----------|-------------|---------------|
| تفکر وجودی انتقادی | CET1 | ۰,۷۷      | ۰,۶۹۷       | ۰,۸۸۳         | بسط حالت هوشیاری | CSE1 | ۰,۸۶      | ۰,۸۵۱       | ۰,۶۶۲         |
|                    | CET2 | ۰,۸۱      |             |               |                  | CSE2 | ۰,۸۸      |             |               |
|                    | CET3 | ۰,۸۱      |             |               |                  | CSE3 | ۰,۸۵      |             |               |
|                    | CET4 | ۰,۸۷      |             |               |                  | CSE4 | ۰,۸۴      |             |               |
|                    | CET5 | ۰,۸۶      |             |               |                  | CSE5 | ۰,۶۱      |             |               |
|                    | CET6 | ۰,۸۶      |             |               |                  | SE1  | ۰,۸۳      |             |               |
|                    | CET7 | ۰,۸۶      |             |               |                  | SE2  | ۰,۸۶      |             |               |
| مفهوم‌سازی شخصی    | PMP1 | ۰,۸۰      | ۰,۷۰۶       | ۰,۸۹۱         | تجربه معنوی      | SE3  | ۰,۷۲      | ۰,۷۶۸       | ۰,۵۰۵         |
|                    | PMP2 | ۰,۸۲      |             |               |                  | SE4  | ۰,۵۷      |             |               |
|                    | PMP3 | ۰,۸۹      |             |               |                  | SE5  | ۰,۵۷      |             |               |
|                    | PMP4 | ۰,۸۶      |             |               |                  | SE6  | ۰,۶۶      |             |               |
|                    | PMP5 | ۰,۸۳      |             |               |                  | I1   | ۰,۸۴      |             |               |
| آگاهی متعالی       | TA1  | ۰,۹۰      | ۰,۷۱۲       | ۰,۸۹۵         | غوطه وری         | I2   | ۰,۸۳      | ۰,۷۰۵       | ۰,۸۹۰         |
|                    | TA2  | ۰,۹۰      |             |               |                  | I3   | ۰,۸۵      |             |               |
|                    | TA3  | ۰,۸۲      |             |               |                  | SC1  | ۰,۶۹      |             |               |
|                    | TA4  | ۰,۸۲      |             |               | تحریک کنجکاوی    | SC2  | ۰,۸۱      | ۰,۵۹۶       | ۰,۷۸۴         |
|                    | TA5  | ۰,۷۹      |             |               |                  | SC3  | ۰,۸۱      |             |               |
|                    | TA6  | ۰,۷۸      |             |               | دانش و           | KL1  | ۰,۷۲      | ۰,۵۰۹       | ۰,۷۷۰         |

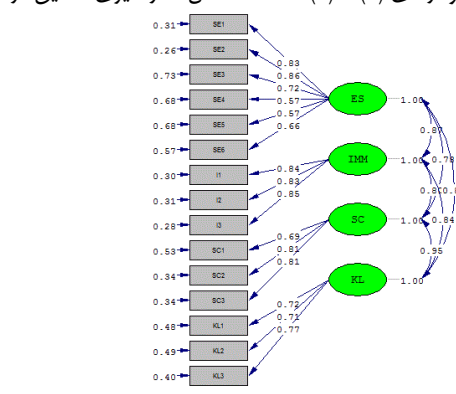


|  |  |      |     |         |  |      |     |  |
|--|--|------|-----|---------|--|------|-----|--|
|  |  | ۰,۷۱ | KL2 | یادگیری |  | ۰,۸۹ | TA7 |  |
|  |  | ۰,۷۷ | KL3 |         |  |      |     |  |

نمودارهای (۲) تا (۵) نشادهنده مدل اندازه‌گیری تحقیق در حالات تخمین استاندارد و ضرایب معنی‌داری هستند.



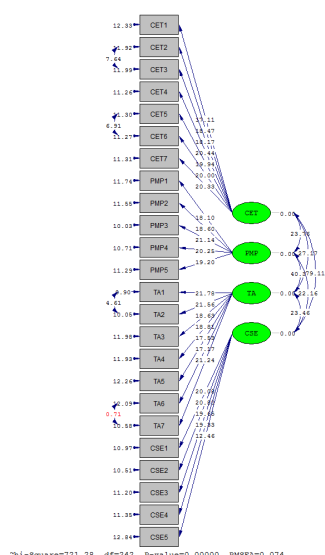
Chi-Square=238.37, df=84, P-value=0.00000, RMSEA=0.072



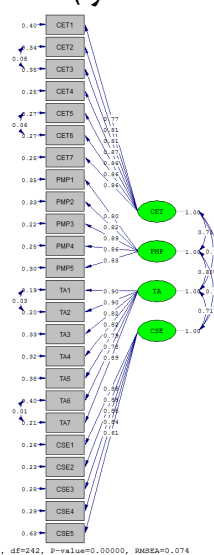
Chi-Square=238.37, df=84, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

شکل (۳) مدل اندازه‌گیری مکان مذهبی (ضرایب معنی‌داری)

شکل (۲) مدل اندازه‌گیری مکان مذهبی (تخمین استاندارد)



Chi-Square=721.28, df=242, P-value=0.00000, RMSEA=0.074



Chi-Square=721.28, df=242, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

شکل (۵) مدل اندازه‌گیری هوش معنوی (ضرایب معنی‌داری)

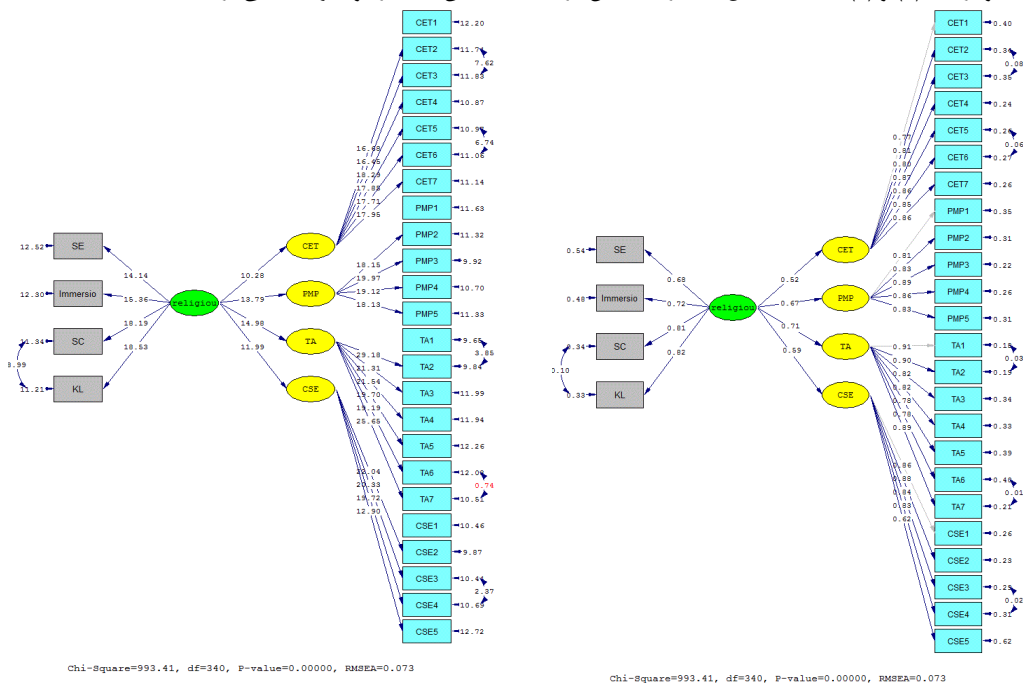
شکل (۴) مدل اندازه‌گیری هوش معنوی (تخمین استاندارد)

جهت ارزیابی برازش مدل این تحقیق از شاخص‌هایی همچون کای دو بر درجه آزادی ( $\chi^2/df$ )، آماره شاخص ریشه میانگین مجذور خطا (RMSEA)، P-Value، شاخص CFI استفاده شده است. جذر برآورد واریانس خطای تقریباً، این اندازه که به صورت اعماری گزارش می‌شود، مبتنی بر پارامتر غیر مرکزی<sup>۲</sup> است. این شاخص برای مدل‌های خوب برابر با ۰/۰۵ یا کمتر است. مدل‌هایی که خطای تقریب آن‌ها ۰/۱۰ یا بیشتر باشد، برازش ضعیفی دارند. شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، اگر این شاخص بزرگتر از ۰/۱ باشد برابر با ۰/۱ و اگر کوچکتر از صفر باشد برابر با صفر قرار داده می‌شود و همانند شاخص‌های قبلی چنانچه مقدار این کسر بین ۹۰٪ تا ۹۵٪ باشد قابل قبول تلقی می‌گردد. شاخص برازش، کای اسکور بهنجار یا نسبی از تقسیم ساده مقدار کای اسکور بر درجه آزادی مدل محاسبه می‌شود که اغلب مقادیر بین ۲ تا ۳ را برای این شاخص قابل قبول می‌دانند (هومن، ۱۳۸۴، ۴۰). شاخص‌های ارائه شده در این تحقیق برای مدل اندازه‌گیری مکان مذهبی عبارتست از کای دو بر درجه آزادی=۲/۸۳۷، RMSEA=۰/۰۷۲، CFI=۰/۹۵، NFI=۰/۹۶، نشان از برازش مناسب مدل دارد. شاخص‌ها برای مدل اندازه‌گیری هوش معنوی عبارتست از کای دو بر درجه آزادی=۲/۹۸۰، RMSEA=۰/۰۷۴، CFI=۰/۹۴، NFI=۰/۹۴، نشان از برازش مناسب مدل دارد.

1 Root Mean Square Error of Approximation  
2 RMSEA  
3 Non centrality Parameter  
4 Comparative Fit Index

پس از اطمینان از قابل قبول بودن مدل‌های اندازه‌گیری حاضر در مدل معادله ساختاری تدوین شده، می‌توان به برآورد و آزمون مدل مفهومی پژوهش از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری اقدام کرد. برای تعیین میزان تناسب مدل‌های ساختاری پژوهش، شاخص‌های برازش محاسبه شده‌اند که عبارتند از: از کای دو بر درجه آزادی=۲/۹۲۱،  $RMSEA=0.073$ ،  $CFI=0.96$ ،  $NFI=$  نشان از برازش مناسب مدل دارد.

نمودارهای (۶) و (۷) نشادهنده مدل ساختاری تحقیق در حالات تخمین استاندارد و ضرایب معنی‌داری هستند.



شکل (۷) مدل اندازه‌گیری تحقیق (اعداد معنی‌داری)

شکل (۶) مدل اندازه‌گیری تحقیق (تخمین استاندارد)

جدول (۶) نشان‌دهنده ضرایب استاندارد و آماره تی در مدل ساختاری پژوهش است.

جدول (۶) ضرایب استاندارد و آماره تی در تحلیل مسیر

| نتیجه فرضیه | سطح معناداری | آماره تی | ضریب استاندارد | رابطه                                                  |
|-------------|--------------|----------|----------------|--------------------------------------------------------|
| تایید       | ۰/۰۰۰        | ۱۰/۲۸    | ۰/۵۲           | بازدید از حرم مطهر رضوی بر تفکر وجودی انتقادی گردشگران |
| تایید       | ۰/۰۰۰        | ۱۳/۷۹    | ۰/۶۷           | بازدید از حرم مطهر رضوی بر مفهوم سازی شخصی گردشگران    |
| تایید       | ۰/۰۰۰        | ۱۴/۹۸    | ۰/۷۱           | بازدید از حرم مطهر رضوی بر آگاهی متعالی گردشگران       |
| تایید       | ۰/۰۰۰        | ۱۱/۹۹    | ۰/۵۹           | بازدید از حرم مطهر رضوی بر بسط حالت هوشیاری گردشگران   |

با توجه به نتایج جدول فوق، تاثیر بازدید از حرم مطهر رضوی بر تفکر وجود انتقادی گردشگران ( $\beta=0.52$ ,  $T=10.28$ )، مفهوم سازی شخصی گردشگران ( $\beta=0.67$ ,  $T=13.79$ )، آگاهی متعالی گردشگران ( $\beta=0.71$ ,  $T=14.98$ )، بسط حالت هوشیاری گردشگران ( $\beta=0.59$ ,  $T=11.99$ )، در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفته است.

## ۶- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر اماکن مذهبی بر هوش معنوی گردشگران (مطالعه موردی حرم مطهر رضوی) صورت گرفت. نتایج تحلیل مسیر نشان داد متغیر بازدید از حرم مطهر رضوی بر تفکر وجودی انتقادی گردشگران تاثیر مثبت و متوسطی دارد. این نتایج نشان می‌دهد بازدید از حرم مطهر رضوی، ظرفیت تأمل انتقادی معنا، هدف و سایر مسائل وجودی یا متافیزیکی را در گردشگران افزایش داده است. آنچنان که در ادبیات نیز ذکر شده تفکر انتقادی به عنوان مفهوم‌سازی فعالانه و ماهرانه، به کارگیری، تجزیه و تحلیل، سنتز و/یا ارزیابی اطلاعات جمع آوری شده یا ایجاد شده توسط مشاهده، تجربه، تأمل، استدلال یا

ارتباط تعریف شده است (کینگ و دسیسکو، ۲۰۰۹)، از این رو بازدید از مکان مذهبی با ایجاد ارتباط عمیق درونی، افزایش دانش و یادگیری و حس کنجکاوی نسبت به مسائل معنوی، این ظرفیت را در گردشگران افزایش می‌دهد. به زعم ستاری فرد (۱۳۹۴) اماکن مذهبی فرد را به مبنا پیدایش خویش پیوند می‌دهند. در این راستا ایمانی خوشخو و شهرابی فراهانی (۱۳۹۷) دریافتند متضمن معنویتی است که با تأکید بر وجد و شغف درونی، اتصال به خویشتن و هستی، دریافت نیروهای ماوراءالطبیعه، احساس آرامش، بازگشت به خویشتن و یافتن گمشده درونی در اتصال با خالق هستی بیان می‌شود که همسو با مفهوم بعد تفکر انتقادی هوش معنوی است.

همچنین مشخص شد بازدید از حرم مطهر رضوی بر مفهوم سازی شخصی گردشگران تاثیر مثبت و قوی دارد. براین اساس، بازدید از حرم مطهر رضوی، مفهوم سازی شخصی گردشگران را به طرز چشم گیری افزایش داده است. آنچنان که در ادبیات ذکر شده، مفهوم سازی شخصی "داشتن هدف در زندگی، داشتن حس جهت، احساس نظم و دلیل وجودی" است، از این رو حضور در مکان مذهبی با ایجاد آشنایی با مفاهیم معنوی در فرد، توانایی وی را در یافتن معنا برای موقعیت های مختلف زندگی افزایش می‌دهد. در این زمینه می توان گفت از آنجایی که مفاهیم و معارف معنوی برای شناخت و آگاهی، نیاز به مراجعه به عالم خارج دارند، این شناخت و آگاهی تحت تاثیر محیط خارجی شکل می گیرد که مکان مذهبی به عنوان نماد مفاهیم معنوی در جامعه در این زمینه نقش پررنگی دارد. دراین راستا معاون و همکاران (۱۳۹۶) دریافتند که زیارت موجب برقراری تعاملات فرا مادی و اتصال و نزدیکی فیزیکی و قلبی در فضایی مملو از عاطفه دینی و فارغ از هرگونه تعلق و روزمرگی می گردد که در نهایت منجر به معنا یابی و جستجوی خود حقیقی می شود که همسو با نتایج این فرضیه است. ویلسون (۲۰۱۰) دریافت گردشگری موجب میشود هر فرد لحظات "تعبین کننده زندگی" را تجربه کند که بر چگونگی استخراج معنای زندگی و معنای شخصی که در تجربیات سفر خود حاصل می شود، تاثیر می گذارد. در ادامه بازدید از حرم مطهر رضوی بر آگاهی متعالی گردشگران تاثیر مثبت و قوی دارد. این نتایج نشان داد بازدید از حرم مطهر رضوی، ظرفیت درک و آگاهی متعالی گردشگران را به میزان چشم گیری افزایش داده است. براساس آنچه در ادبیات گفته شد آگاهی متعالی بیانگر ظرفیت درک ابعاد متعالی خود و دیگران است، لذا حضور در مکان مذهبی، با تقویت باورهای دینی می تواند موجب گردد فرد با درون خویش، با معنویت همراه شده و به مبنا پیدایش خود پیبوند. به زعم حقانی و ابراهیم پور (۱۳۹۶) بین گردشگری مذهبی با آگاهی معنوی، رابطه مثبت، مستقیم و معناداری وجود داشت که همسو با نتایج این تحقیق است.

نتایج تحلیل مسیر نشان داد بازدید از حرم مطهر رضوی بر بسط حالت هوشیاری گردشگران تاثیر مثبت و متوسطی دارد. براساس این نتایج بازدید از حرم مطهر رضوی، با تقویت انگیزه های معنوی در گردشگران، توانایی ورود به حالات معنوی اوج یافته را در آنها افزایش می دهد. به نظر می رسد گردشگران با حضور در حرم مطهر رضوی و کسب تجربه معنوی و گسستن از دنیای مادی، منجر به تغییر حالات انگیزه ای فرد شده و حالت های بالای هشیاری و روانی را تجربه کرده اند. در این زمینه جیانگ و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند فرار از روزمرگی در بازدید از معابد، با راهبان و مربیان همه به احساس معنویتی که شرکت کنندگان به دست می آورند کمک می کند.

نتایج تحقیق نشان دهنده تاثیر قوی بازدید از مکان مذهبی بر هوش معنوی است، به طور کلی مشهد مقدس پایتخت مذهبی کشور است، با توجه به باورهای قوی مذهبی ایرانیان، مورد توجه بسیاری از گردشگران به عنوان یک مقصد گردشگری است. این تاثیر قوی یافت شده در تحقیق حاضر نیز می تواند به دلیل باورها و زمینه مذهبی قوی در جامعه آماری تحقیق باشد. در واقع ایرانیان به دلیل زمینه دینی و مذهبی خود تمایل و ظرفیت بالقوه ای برای افزایش هوش معنوی دارند، لذا به نظر می رسد جهت کسب نتایج بیشتر نیاز به انجام تحقیق در جامعه آماری غیرایرانی و غیر مسلمان نیز وجود دارد. همچنین براساس نتایج تحقیق مشخص شد که بازدید از مکان مذهبی بر هر چهار بعد هوش معنوی گردشگران تاثیر دارد؛ و از بین این چهار بعد تاثیر بازدید از مکان مذهبی بر بر آگاهی متعالی گردشگران، نسبت به سه بعد دیگر بیشتر است. به نظر می رسد بازدید از مکان مذهبی با جستجوی روحانی - وجودی، فرد را به سوی نیرویی ماورایی پیش می برد؛ بنابراین به گردشگران کمک میکند که به چشم اندازی درونی دست پیدا کند و به سفری فراتر از زمان و مکان روند و به یک آگاهی متعالی دست یابند، این موضوع می تواند به این علت باشد که در تحقیق حاضر بیشترین میانگین مربوط به بعد غوطه وری مکان مذهبی تعیین شده است و از آنجایی که غوطه وری به معنای خروجی از روزمرگی و دنیای مادی است و آگاهی متعالی، شناخت جنبه هایی از وجود فرد که فراتر از جسم مادی است، می باشد، توانسته است این بعد را تحت تاثیر بیشتری قرار دهد. همچنین مشخص شد بسط حالت هوشیاری، دارای کمترین تاثیر است، به نظر می رسد حالت های بالاتر هشیاری (مثل خلسه و یا حالت های روحانی) برای افراد کمتری قابل درک است و نیاز به آگاهی و باورهای عمیق تری دارد.

در نهایت، از آنجایی که تحقیق حاضر در بین گردشگران ایرانی مشهد مقدس انجام شد، برای تممیم مدل مورد استفاده در سایر جوامع از این قبیل باید جانب احتیاط را به منظور تطابق موضوع با مدل رعایت کرد. لذا لازم است تحقیق در بین گردشگران خارجی و غیرمسلمان صورت گیرد. محدودیت زمانی انجام تحقیق و کوتاه بودن دوره نمونه گیری منجر به انجام تحقیق به صورت

مقطعی شد که نتیجه گیری در خصوص علیت را با دشواری مواجه می‌سازد، لذا پیشنهاد می‌شود تحقیق با روش‌های طولی مورد بررسی قرار گیرد.

## منابع

۱. ایمانی خوشخو، محمد حسین، شهرابی فراهانی، مهدیه. (۱۳۹۷). ارائه چارچوب مفهومی ادراک گردشگران فرهنگی از سفر با تأکید بر معنویت «مطالعه موردی: اصفهان». «باغ نظر» 15(68), 49-58. doi: 10.22034/bagh.2019.81657
۲. ایمانی خوشخو، محمد حسین و صباغ پور، مهدیه و شفیعا، سعید (۱۳۹۵). تبیین مفهوم معنویت در گردشگری با استفاده از تحلیل محتوا، سمینار علمی جایگاه گردشگری در اقتصاد مقاومتی، تهران.
۳. حقانی، حدیثه، ابراهیم پور، حبیب (۱۳۹۶) بررسی رابطه گردشگری مذهبی با رشد معنوی گردشگران امام زاده عبدالله گرگان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه محقق اردبیلی.
۴. غلامعلی فرد، نسرین، موحد، علی، طهماسبی، علی اصغر، (۱۳۹۹). تحلیل و شناخت تجربه معنوی گردشگران زن خارجی در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی.
۵. موسوی، م. و سلطانی، ن. و باقری کشکولی، ع. (۱۳۹۳). تحلیلی بر نقش مذهب در توسعه گردشگری مذهبی. پژوهشهای جغرافیای انسانی (پژوهش های جغرافیایی)، ۴۶(۴)، ۸۲۵-۸۴۱.
6. Abdul Halim, M. S., Tatoglu, E., & Mohamad Hanefar, S. B. (2021). A REVIEW OF SPIRITUAL TOURISM: A CONCEPTUAL MODEL FOR FUTURE RESEARCH. *Tourism and hospitality management*, 27(1), 119-141.
7. Aulet, S. & Dolores Vidal (2018) Tourism and religion: sacred spaces as transmitters of heritage values, *Church, Communication and Culture*, 3:3, 237-259, DOI:10.1080/23753234.2018.1542280
8. Aulet, S., & Duda, T. (2020). Tourism Accessibility and Its Impact on the Spiritual Sustainability of Sacred Sites. *Sustainability*, 12(22), 9695.
9. Bhullar, A. (2015). The growth of spiritual intelligence. *Indian Journal of Educational Studies: An Interdisciplinary Journal*, 2(1), 122-131.
10. Buzan, T. (2001). *The Power of Spiritual Intelligence*. Harper Collins (paperback) ISBN 0-7225-4047-7.
11. Cheer, J.M., Belhassen, Y., and Kujawa, J. (2017), "The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism", *Tourism Management Perspectives*, Vol. 24, pp. 252-256.
12. Ebadi, M. (2014), "Typologies of the visitors at Khaled Nabi shrine, Iran: Tourists or pilgrims?" *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8, No. 3, pp. 310-321. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2013-0033>
13. Emmons, R. A. (2000). Is Spirituality an Intelligence? Motivation, Cognition and the Psychology of the Ultimate Concern. *International Journal of the Psychology of Religion*, 10: 3-26
14. Herntrei, M. & Pechlaner, H. (2011), *Spiritual tourism - The Church as partner in tourism*, in R. Conrady and M. Buck (Eds), *Trends and Issues in Global Tourism*, Springer, New York, pp. 201-218.
15. Huang, K., & Pearce, P. (2019). Visitors' perceptions of religious tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100371.
16. Imani Khoshkhoo, M., Fallah Tafti, H., Ghasemloei Soltanabad, J. (2021). The Spirituality in Tourism by Eastern Philosophy and Ethical Codes. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), -. doi: 10.22133/ijts.2021.139778
17. Imani Khoshkhoo, M., Sharpley, R., shahrabi farahani, M. (2020). Foreign Cultural Tourists' Spiritual Perception Factors from Travel to Isfahan. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(2), 197-218. doi: 10.22133/ijts.2020.110813
18. Jiang, T., Ryan, C., & Zhang, C. (2018). The spiritual or secular tourist? The experience of Zen meditation in Chinese temples. *Tourism Management*, 65, 187-199
19. King, D. B., & DeCicco, T. L. (2009). A viable model and self-report measure of spiritual intelligence. *International Journal of Transpersonal Studies*, 28(1), 68-85. *International Journal of Transpersonal Studies*, 28 (1). <http://dx.doi.org/10.24972/ijts.2009.28.1.68>

20. King, D. B. (2008). Rethinking claims of spiritual intelligence: A definition, model and measure. Unpublished Master's Thesis. Trent University, Peterborough, Ontario, Canada.
21. Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications..
22. Noble, K. D. (2000). Spiritual intelligence: A new frame of mind. *Spirituality and Giftedness*, 9, 1-29. Oxford Dictionary of Current English (3rd ed.) (2001). Oxford: Oxford University Press.
23. Othman, M. K., Petrie, H., & Power, C. (2013). Visitors' emotions, touristic or spiritual experiences in historic churches: the development of church experience scale (CES). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 97, 675-683.
24. Pinto, C. T., & Pinto, S. (2020). From spiritual intelligence to spiritual care: A transformative approach to holistic practice. *Nurse Education in Practice*, 47, 102823
25. Roknodin Eftekhari, A., Jahanian, M., khooshebast, F., Vahedi, E. (2018). Analyzing the Relationship between Tourism and Spirituality: Toward a Framework. *International journal of Tourism & Spirituality*, 3(1), 104-121. doi: 10.22133/ijts.2018.69311
26. Sharpley, R. (2016). Tourism and Spirituality: An Evolving Relationship. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 1(1), 8-24. doi: 10.22133/ijts.2016.43074
27. Shirmohammadi, Y., Abyaran, P. (2019). The influence of spiritual experience on the brand of religious place. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(1), 33-55. doi: 10.22133/ijts.2019.95829
28. shirmohammadi, Y., Abyaran, P. (2020). Brand Image of Mystical Spiritual Tours and Tourists' Satisfaction and Quality of Life. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(2), 165-195. doi: 10.22133/ijts.2019.188946.1036
29. Shirmohammadi, Y., Hashemi Baghi, Z. (2021). The Effect of Literary Tourism on Increasing Re-Visits to Tourism Destinations through Spirituality and Authenticity. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), 13-36. doi: 10.22133/ijts.2021.136615
30. Skrzypińska, K.(2021) Does Spiritual Intelligence (SI) Exist? A Theoretical Investigation of a Tool Useful for Finding the Meaning of Life. *J Relig Health* 60, 500–516 (2021). <https://doi.org/10.1007/s10943-020-01005-8>
31. Tamitiadini, D., Hapsari, R. D. V., & Hussein, A. S. (2021). Destination Branding: Perceived Sacredness and Spiritual Tourism in Indonesia Amid the COVID-19 Pandemic. *KnE Social Sciences*, 437-449.
32. Terzidou, M., Scarles, C., & Saunders, M. N. (2018). The complexities of religious tourism motivations: Sacred places, vows and visions. *Annals of Tourism Research*, 70, 54-65.
33. Willson, G. B. (2010). Exploring travel and spirituality: The role of travel in facilitating life purpose and meaning within the lives of individuals (Thesis, Doctor of Philosophy (PhD)). University of Waikato, Hamilton, New Zealand. Retrieved from <https://hdl.handle.net/10289/4030>
34. Yanata, K. (2021). What Makes Tourists' Experience Spiritual?: A Case Study of a Buddhist Sacred Site in Koyasan, Japan. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(3), 3
35. Zohar, D., & Marshall, I. (2000). *Spiritual Intelligence: The Ultimate Intelligence*. New York: Bloomsbury

## گردشگری سلامت؛ شناخت مفاهیم و بسط مدل TQoL

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۱۲

کد مقاله: ۲۰۷۷۵

سامان بیات ترکی\*

## چکیده

گردشگری سلامت، رویکردی است در راستای سلامت جسم و روان گردشگران در محیط دور از خانه، همراه با فراغت و تفریح می‌باشد. در واقع هدف این نوع گردشگری، مسافرت به قصد بهبود سلامت می‌باشد. این موضوع از آن جهت که تأمین‌کننده‌ی منافع سه بخش سلامت، اقتصاد محلی و صنعت گردشگری می‌باشد، اهمیت دارد. هدف این پژوهش که به صورت مروری و مطالعه منابع کتابخانه‌ای موجود و مرتبط انجام گردیده است، شناخت اصول و مفاهیم گردشگری سلامت و همچنین ارائه‌ی شاخص‌های کیفیت زندگی با محوریت گردشگری (TQoL) می‌باشد. بنابراین در این پژوهش تلاش می‌گردد، ارتباط بین گردشگری سلامت و شاخص‌های کیفیت زندگی ارائه و تحلیل شود. در ابتدا به شناخت کلی از موضوع می‌پردازیم و سپس با بسط مدل مذکور به نتیجه‌ای منطقی از پژوهش رسیده که بیانگر آن است که شاخص‌های کیفیت زندگی هم‌راستا با اهداف گردشگری به خصوص در حوزه سلامتی می‌باشند.

واژگان کلیدی: گردشگری، گردشگری سلامت، شاخص‌های کیفیت زندگی، مدل TQoL

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری دانشگاه تهران و کارشناس مرکز تحقیقات شهر هوشمند ایران

saman.bayat@ut.ac.ir

## ۱- مقدمه

گردشگری سلامت نوعی از گردشگری است که روز به روز رشد بیشتری می‌یابد. این نوع گردشگری آن دسته از مسافرت‌های بین‌المللی را در برمی‌گیرد که به منظور جراحی‌های زیبایی آرایشی و یا درمان بیماری‌های گوناگون انجام می‌گیرند. گردشگری سلامت در واقع منافع سه بخش سلامت، اقتصاد محلی و صنعت گردشگری را تأمین می‌کند. گردشگری سلامت می‌تواند گام جدیدی در این صنعت و در عین حال، موجب سلامت و رفاه بیشتر افراد باشد. با این حال، تصور می‌شود که این نوع گردشگری بیشتر جنبه تفریحی و سرگرمی دارد تا اینکه به امر درمان توجه داشته باشد. در واقع بهترین نوع گردشگری در تاریخ این صنعت، مسافرت به قصد بهبود سلامت بوده است. گردشگری چشمه‌های آب معدنی ریشه در دوران باستان دارد. در چند قرن اخیر انواع عمومی‌تر گردشگری سلامت مانند: طبیعت گردی، پیاده روی و راهپیمایی در بیشه‌زارها و همچنین مراقبه و سم‌زدایی گسترش یافته است. گردشگری سلامت گاهی از این هم فراتر رفته است و در برخی موارد به گردشگری‌هایی مانند گردشگری دوران بارداری، گردشگری دندان‌پزشکی و گردشگری سم‌زدایی تبدیل شده است.

گردشگری سلامت تنوع زیادی دارد. مشخص نیست که عبارت گردشگری سلامت در چه زمان و مکانی به وجود آمد، اما به دلایل زیادی این نوع گردشگری اهمیت پیدا کرده است. این دلایل عبارتند از: (۱) ناامیدی از درمان‌های سلامت در وطن؛ (۲) هزینه‌های سرسام‌آور دسترسی به مراقبت‌های سلامت، انتظار طولانی مدت جهت دریافت خدمات درمانی و برخورد‌های خشن و نامالیم با بیماران؛ (۳) نقص خدمات بیمه‌ای در جامعه مورد نظر و درآمد پایین بیماران جهت پرداخت هزینه‌های مراقبت از سلامت در وطن؛ (۴) افزایش کیفیت مراقبت‌های سلامت در کشورهای در حال توسعه؛ (۵) واکنش‌های غیرقانونی و غیراخلاقی به برخی موارد پیچیده در حوزه سلامت؛ (۶) افزایش قدرت تحرک و جابه‌جایی مردم؛ (۷) و شاید بیشتر از همه، تقاضای رو به افزایش جراحی‌های زیبایی آرایشی که بسیاری از عوامل دیگر را به هم پیوند می‌دهد.

گاهی گردشگری سلامت به دلیل نبود برخی اقدامات با امکانات در یک کشور و دسترسی به این امکانات در خارج از مرزهای آن کشور، موجب دامن زدن به مسائل اخلاقی می‌شود. از این موارد می‌توان به سقط جنین، پیوند اعضا (گردشگری پیوند اعضا)، درمان با استفاده از سلول‌های بنیادی، پیش‌گیری از بارداری و در نهایت گردشگری مرگ اشاره کرد. در کشورهایی مانند مالزی، مکزیک، اسپانیا و فیلیپین، بازنشستگی، بستری مناسب برای توسعه هر چه بیشتر گردشگری سلامت فراهم می‌آورد. به عبارت دیگر، گردشگری سلامت به مرور زمان با بهبود کیفیت مراقبت از سلامت، همچنین بهبود اقتصاد بهداشت جهانی (با توجه به هزینه‌های پایین‌تر بهداشتی در کشورهای در حال توسعه در مقایسه با کشورهای توسعه یافته و رویکردهای نو به هویت شخصی و مراقبت‌های سلامت (که ارتباطات، حمل و نقل و گردشگری بین‌المللی زمینه آنها را فراهم کرده) همراه بوده است. به این ترتیب، ابعاد گوناگون سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، زیربنای گردشگری سلامت را تشکیل می‌دهند.

با اینکه گردشگری سلامت اغلب مبتنی بر شیوه‌های رسمی زیست سلامت است، اما این نوع گردشگری تمایل روزافزونی به پذیرش روش‌های جایگزین و تجربه فرهنگ‌ها و مکان‌های گوناگون دارد. گردشگری سلامت به دنبال تغییرات متنوع اجتماعی و اقتصادی به وجود آمده است که رویکردی کل‌نگرانه به مراقبت سلامت دارند. در واقع این رویکرد در جایی معنا پیدا می‌کند که فلسفه سلامت جویی به جای اینکه به دلایل سلامت توجه کند، بیشتر بیانگر دیدگاه‌های بیماران از منظر ارزشها، اعتقادات و گرایش‌های فلسفی آنها به سلامت و زندگی است. این موضوع برای برخی از افراد به معنای علاقه مندی بیشتر به عوامل اجتماعی سلامت مانند جامعه، آرزو و امید، و برای دیگران به معنی فردگرایی بیشتر بوده است. جالب اینجاست که حمایت بیشتر از طب مکمل و جایگزین، همگام با ظهور جراحی‌های زیبایی نوعی دل‌مشغولی که به برکت وجود رسانه‌های جدید، فناوری و خدمات مشتری محور به بالاترین نقطه خود رسیده است) رشد کرده است (Smith and Puczko, 2009: 71)

## ۲- اساس گردشگری سلامت

در اواخر قرن بیستم تقریباً چیزی درباره گردشگری سلامت شنیده نمی‌شد و رسانه‌ها نیز آن را نادیده می‌گرفتند. تعداد عناوین خبری در رسانه‌های انگلیسی زبان در سراسر جهان از عدد صفر در سال ۱۹۹۰ به حدود ۴۰ در سال ۱۹۹۹ و به بیش از ۲۰۰۰ عنوان در سال ۲۰۰۷ رسید. رشد چشمگیر پوشش جهانی رسانه‌ای با ظهور گردشگری جدید، گسترش اهداف آن، ظهور شرکت‌های گردشگری سلامت، ارائه کتاب‌های راهنما، چاپ مجلات اختصاصی صنعت گردشگری و وضع کنوانسیون‌های گردشگری سلامت همزمان شد.

اساس گردشگری سلامت، پدیده‌ای قرن بیست و یکمی است. به طور کلی، گردشگری سلامت به جابه‌جایی بیماران از کشورهای پیشرفته نسبتاً ثروتمند به کشورهای در حال رشد مانند تایلند و هند گفته می‌شود. در کشورهای اروپایی نیز تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای در هزینه‌های درمانی بین این کشورها به چشم می‌خورد و ادغام و گسترش اتحادیه اروپا موجب افزایش جابه‌جایی بیماران درون این منطقه شده است (Guerrieri, 1985; Smith, 2006; Glinos et al, 2010; Lunt and Carrera, 2010).

یکی از شرایط مطلوب مراقبت از سلامت، انتخاب کوتاه‌ترین مقصد است و این امر، موجب تسهیل در سفر و ارتباطات می‌شود. اگرچه در برخی موارد شرایط استثنایی هم پیش می‌آید؛ مثلاً کشور پرتغال، بیماران نیازمند به جراحی چشم را تا کوبا نیز فرستاده است (Glinos et al, 2010). جابه‌جایی بین خطوط مرزی کشورها در کانادا و آمریکا نیز مانند اروپا اتفاق می‌افتد. در کشورهای آسیایی آفریقایی و خاورمیانه بیشتر گردشگری‌های سلامت منطقه‌ای هستند.

به دلیل رشد پیچیدگی‌های سلامت، جابه‌جایی‌های درمانی نیز تقریباً در همه جای دنیا دوسویه شده است. هم زمان با افزایش فشار بر خدمات سلامت در کشورهای پیشرفته، استانداردهای مراقبت از سلامت در کشورهای در حال رشد نیز افزایش یافته است. چنین استانداردهای ارتقا یافته‌ای جهانی نبوده‌اند و حتی تا نواحی روستایی نشین کشورهایی مانند هند نیز گسترش چندانی نیافته‌اند. با وجود این، بیمارستان‌ها و شاغلان آموزش دیده در حوزه سلامت در شهرهای بزرگتر با بهترین استانداردهای جهانی قابل مقایسه‌اند و مجوزهای لازم را نیز در اختیار دارند. بخش عمده‌ای از بازاریابی گردشگری سلامت، این نوع گردشگری را در سطح جهانی تأیید و تضمین می‌کند. با وجود این، کسب مجوز در این زمینه نیز زمان‌بر است و مانع دیگری برای رشد تلقی می‌شود. زیرساخت‌های محدود برای حمل و نقل و گردشگری نیز موجب کندی رشد این صنعت می‌شود. استانداردها در کشورهای در حال توسعه و در کشورهایی بی‌توجه به امر مراقبت از سلامت ضعیف است. تصور قشر متوسط در حال رشد (و گاهی سایر اقشار) بر این است که این استانداردها آنچنان محدودند که سفر به خارج از کشور جهت استفاده از خدمات مناسب مراقبت از سلامت، امری ضروری است و البته از جایگاه اجتماعی افراد نشان دارد.

تقریباً بیشتر گردشگران سلامت بین‌المللی از دو گروه کشور هستند: گروه اول، شامل کشورهای در حال رشدی است که نظام مراقبت از سلامت در آنها ضعیف است و گروه دوم، کشورهای ثروتمندی هستند که عموماً نظام بهداشتی نیرومندی دارند. در کشورهای بسیار فقیر جابه‌جایی گردشگران دوسویه نیست. طی مدتهای مدید، نوعی از گردشگری سلامت برای نخبگان وجود داشت که پاتوق جهانی آنها خیابان هارلی لندن بود. هم‌اکنون بیش از یک قرن است که شماری از پایتخت‌های کشورهای اروپایی مانند برلین نیز به این امر شهرت یافته‌اند. در مقاله‌ای که در سال ۱۹۸۵ در وال استریت ژورنال با تیتر «من خاویار ... و جراحی را دوست دارم» منتشر شد، لندن متهم به جذب آمریکایی‌های ثروتمند به این شهر شده بود (Berliner and Reagan, 1987). اگرچه این گونه شهرها هنوز هم شهرهای مهمی هستند، طی دو دهه اخیر مسیر گردشگری سلامت به جای حرکت به سمت غرب، به فاصله گرفتن از آن تغییر کرده است. این موضوع منجر به ظهور ساختارهای جدید تحرک و جابه‌جایی شده است. در آغاز قرن بیست و یکم تنها شمار اندکی آفریقایی در شهر کوالالامپور (پایتخت مالزی) بودند و یا حتی می‌توان گفت فقط اسم این شهر را شنیده بودند. اما در حال حاضر، آفریقایی‌ها نه تنها برای تجارت و تحصیل، بلکه به گونه‌ای روزافزون به دلیل جراحی‌های گوناگون به این شهر وارد می‌شوند. به گفته سفیر سنگال در مالزی «کنون آفریقایی‌ها به جای اروپا بیشتر به مالزی سفر می‌کنند؛ به این دلیل که این کشور برای انجام جراحی ارزان‌تر است. افراد با این کار می‌توانند از سرمایه‌ای که در اختیار دارند، سود بیشتری کسب کنند».

الگوی قبلی سفر بیماران به مراکز سلامت کشورهای ثروتمند (مانند خیابان هارلی لندن) به طور قابل ملاحظه‌ای تغییر کرده است و سفر بیماران به کشورهایی مانند تایلند، کاستاریکا و کشورهایی از این دست را در پی داشته است. طی کمتر از یک دهه، در حدود ۲۰ کشور و بیشتر از همه کشورهای آسیایی توانسته‌اند گردشگری سلامت را توسعه دهند و حتی شماری از آنها مشتاق ورود به این بازار هستند.

به طور کلی پژوهشگران گردشگری سلامت، پنج مؤلفه را برای گردشگری سلامت لحاظ می‌کنند:

- آفتاب گرفتن و شرکت در فعالیت‌های سرگرم‌کننده؛
- شرکت در فعالیت‌های سالمی که بهداشت و سلامت انگیزه اصلی آنها نیست (مانند ماجراجویی و انجام فعالیت‌های ورزشی مانند پیاده‌روی و دوچرخه‌سواری)؛
- شرکت در سفرهایی که انگیزه اصلی آنها سلامتی است (مانند سفر دریایی و یا سفر به مناطق مختلف آب و هوایی)؛
- سفر برای سونا، ماساژ و دیگر فعالیت‌های سلامتی و بهداشتی (چشمه‌های آب گرم)؛
- درمان پزشکی

گردشگری سلامت به تعبیر ساده، زمانی صورت می‌گیرد که بیماران به دلیل هزینه‌های سنگین و زمان طولانی انتظار درمان در کشور خود، به آن سوی مرزها و اغلب دوردستها سفر می‌کنند تا از امکانات درمانی کشورهای دیگر بهره‌مند شوند. نوع دیگری از گردشگری سلامت، به نام گردشگری سلامت داخلی نیز وجود دارد که در آن بیماران به سفرهای داخلی می‌پردازند تا از مراقبت‌های تخصصی ارزان‌تر یا حتی برتر بهره‌مند شوند. در استرالیا شعاری در زمینه گردشگری سلامت بر سر زبان‌ها است که می‌گوید: هرگاه بیمار شدی، سوار هواپیما شو.

گردشگری سلامت به معنای استفاده از چشمه‌های آب معدنی یا پیاده‌روی در تعطیلات برای بازیابی قوای بدنی نیست، بلکه اقدامات سلامت‌تهداجمی را در برمی‌گیرد. گردشگری سلامت بیشک چیزی بیش از تمایل به داشتن بدنی زیبا است. این



گردشگری امکان‌گیز از نظام مراقبت از سلامت محدود در وطن افراد و دستیابی به جایگزین‌های ارزان‌تر، سریع‌تر و حتی برتر را در فرامرزها فراهم می‌کند.

گردشگری سلامت را می‌توان به دو شاخه گردشگری شخصی و گردشگری سیاسی تقسیم کرد. در واقع، گردشگری سلامت طرز تفکر بسیاری از افراد را درباره مراقبت‌های سلامت و مقوله گردشگری تغییر داده است. گردشگری سلامت پیامدهای اجتماعی روشن و متمایزی نسبت به روش سنتی درمان دارد. در بسیاری از نقاط دنیا هنوز برخی از بیماران از شیوه‌های درمانی نسل‌های گذشته، مبتنی بر روابط شخصی خود با پزشک خانواده پیروی می‌کنند. اما گردشگری سلامت کاملاً متفاوت با این مقوله است. این نوع شیوه درمانی از محدوده اعتماد به دیگران بر پایه روابط محلی فراتر رفته است و بر ارزش‌گذاری‌های رسمی و غیرشخصی نشأت گرفته از تجربیات دیگران تکیه می‌کند.

امروزه گردشگری سلامت یکی از عناصر صنعت گردشگری شناخته شده است. در حقیقت، گردشگران در تماس با هتل‌ها، شرکت‌های هواپیمایی و کل مراکز زیرساختی گردشگری.

این نوع از گردشگری را به عموم معرفی کرده‌اند. گردشگری سلامت همزمان با گسترش بیشتر، نهادینه‌تر هم شده است که این امر، از طریق تأسیس انجمن گردشگری سلامت آمریکا (MTA) صورت گرفت. هدف از تأسیس این انجمن هماهنگی سفرهای سلامت با بیمارستان‌های شرکت‌های بیمه گر و آژانس‌های مسافرتی جدید یا همان شرکت‌های گردشگری سلامت بود. امروزه گردشگری سلامت را بسیاری از دولت‌ها به مانند بخشی از صنعت گردشگری ترویج می‌کنند. بسیاری از کشورهای آسیایی مانند تایلند و مالزی، برنامه‌های پنج ساله‌ای را برای گردشگری سلامت تدوین کرده‌اند.

نخست وزیر تایلند در اواخر سال ۲۰۰۹ در مقاله‌ای نوشت: «بخش خدمات تایلند کلید رشد و توسعه اقتصادی این کشور است. هم‌اکنون دولت بر استحکام اقتصاد این کشور در جهان پس از بحران تمرکز دارد. یکی از اقدامات در این زمینه ایجاد پروژه‌های گوناگون در جهت تقویت بخش خدمات و به ویژه گردشگری است. سفرهای سلامت در تایلند به سرعت در حال پیشرفت است و با ورود گردشگران بیشتر، کشور محبوبیت روزافزونی می‌یابد. علت این است که تایلند امکانات استاندارد پزشکی، سلامت و تندرستی دارد که در آنها خدماتی با کیفیت بالا با هزینه‌های قابل قبول ارائه می‌شود».

### ۳- تعاریف

#### ۳-۱- سلامت

دیدگاه‌ها درباره تندرستی تا حد زیادی متفاوت است و این اصطلاح اغلب با تعاریفی از سلامت اشتباه گرفته می‌شود. طبق تعریف سازمان بهداشت جهانی (WHO, ۱۹۴۸) که مقبولیت عام یافته است، تندرستی نوعی سلامت جسمی، روانی و اجتماعی است و صرفاً فقدان بیماری یا معلولیت تندرستی نیست. ساراکی با این استدلال که این حالت خیلی بیشتر نزدیک به شادی است تا تندرستی، در پذیرفتن این تعریف ابراز تردید کرده است. او این گونه استدلال می‌کند که مشکلات مربوط به احساسات و عواطف، هیجانات، ارزش‌های شخصی و سؤالات مطرح شده درباره معنای زندگی کسی را شادتر نمی‌کند، اما در عین حال، قابل تقلیل به مشکلات سلامتی نخواهند بود (Saracci, 1997). اما از سال ۱۹۴۸ سازمان جهانی بهداشت تعریف خود را توسعه بیشتری داده است؛ به گونه‌ای که این تعریف دربرگیرنده نوعی همگرایی بین مسائل مربوط به بهداشت جسمی و روانی، و مسائل گسترده‌تر سلامتی و مدیریت شیوه زندگی است. برای نمونه، سازمان جهانی بهداشت در سال ۱۹۴۸ اظهار داشت که سلامت همچنین عبارت است از: تا حدی که یک فرد یا یک گروه قادر به تحقق بخشیدن به خواسته‌ها و ارضای نیازها و تغییر محیط زیست و یا تعامل با آن باشد. سلامت، منبعی برای زندگی روزمره است و نه هدف از زندگی سلامت یک مفهوم مثبت است که بر منابع اجتماعی و شخصی و همچنین قابلیت‌های فیزیکی تأکید دارد (سازمان بهداشت جهانی، ۱۹۴۸). تندرستی، سلامت انسان را در یک مفهوم کل نگر و جامع خطاب قرار می‌دهد. فرض بر آن است که هر فرد فعالانه در حفاظت از سلامت خود و پیشگیری از ابتلا به بیماری‌ها شرکت می‌کند و همه این وظایف را به دارو محول نخواهد کرد. مایرز و همکاران سلامت را روشی زندگی گرا نسبت به داشتن سلامت مطلوب و رفاه تعریف می‌کنند که در آن، بدن، ذهن و روح و روان فرد در هماهنگی و یکپارچگی کامل هستند تا او بتواند کاملاً در درون جامعه طبیعی زندگی کند (Myers et al, 2000).

#### ۳-۲- شادکامی

شادکامی واژه‌ای پیچیده و تقریباً تعریف‌نشده است. مثلاً، باند اشاره می‌کند که محققان تاکنون ۱۵ تعریف گوناگون آکادمیک برای آن پیدا کرده‌اند. این امر تا حدی به این دلیل است که شادی منعکس‌کننده حالت عاطفی ذهنی موقت است؛ برخلاف رضایت که نشان‌دهنده حالتی دائمی است. فرهنگ‌های مختلف نیز روش‌های بسیار مختلفی برای تعریف شادی دارند مثلاً، در کشورهای فردگرای غربی، شادی اغلب به منزله بازتابی از موفقیت‌های شخصی دیده می‌شود، اما در کشورهای جمع‌گرا مانند ژاپن و چین، مردم بیشتر به یک نگرش جبری از شادی باور دارند و برآوردن انتظارات خانواده و یا جامعه برای آنان بسیار مهم‌تر است (Bond, 2003).

نظریه های گوناگون بسیاری درباره آنچه باعث شادی و یا فقدان آن می شود، وجود دارد در تحقیق نظرسنجی در خصوص ارزش های جهانی که درباره شادترین مردم جهان منتشر شده است، نتیجه گیری می شود که شرایط مادی تأثیر کمی بر روی شادی دارند. مثلاً، مردم نیجریه شادترین مردم جهان پس از آمریکایی جنوبی در نظر گرفته شده اند، اما مردم رومانی روسیه و دیگر کشورهای اروپای شرقی ناراحت ترین مردم بودند (World Values Survey, 2003). پژوهشگران نظرسنجی در خصوص ارزش های جهانی، گرایش به کالاهای مادی را «عاملی بازدارنده برای خوشحالی» برآورد می کنند. سلامت جسمی نیز آن گونه که زمانی تصور می شد، کلید دستیابی به شادی نیست، مگر برای افراد بسیار بیمار بسیاری از مردم از وضعیت سلامتی خوبی برخوردار هستند، اما به آن علت، شادتر نیستند (Elias, 2002). "کانر توضیح می دهد که چگونه بودایی ها غالباً ماده جهان تلقی می شوند، در حالی که آنها برخلاف آنچه تصور می شد، با زن شاد بلکه تحقیقات نشان می دهد که انجام مراقبه و مدیتیشن می تواند به کاهش احساسات منفی و افسردگی کمک کند و شادی را افزایش دهد (Connor, 2003).

### ۳-۳-۳-۳ احساسی

بعد عاطفی، آگاهی از احساسات و پذیرش احساسات فرد را به رسمیت می شناسد. سلام عاطفی به میزان احساس مثبت فرد راجع به خود و اشتیاق او در خصوص خود و زندگی اش بستگی دارد. این امر، شامل توانایی فرد برای مدیریت احساسات و رفتارهای خود و ارزیابی واقع بینانه از محدودیت های خود، توسعه استقلال و توانایی مؤثر برای مقابله با استرس است. فرد سالم روابط رضایت بخش با دیگران را حفظ می کند. آگاهی و پذیرش طیف گسترده ای از احساسات مربوط به خود و دیگران برای سلامتی ضروری است. شما در طول مسیر سلامتی قادر خواهید بود که احساسات خود را به صورت آزادانه بیان کنید و آنها را به صورت مؤثر مدیریت کنید. قادر خواهید بود بر اساس احساسات، افکار، فلسفه و رفتار به انتخاب های فردی و تصمیم گیری مناسب دست بزنید. شما به طور مستقل کار و زندگی می کنید، در حالی که متوجه اهمیت دریافت حمایت و کمک دیگران و قدردانی از آنان هستید. شما قادر خواهید بود تا روابط با دیگران را بر اساس تعهد، اعتماد و احترام متقابل پایه گذاری کنید. در چالش ها، خطرات و منازعات به شکلی سالم شرکت خواهید کرد.

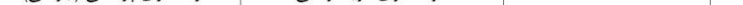
زندگی خود را به صورتی مناسب و با در نظر گرفتن مسئولیت اعمال خود، مدیریت خواهید کرد. این امر به شما کمک می کند تا زندگی را سرشار از امید، ماجراجویی و هیجان ببینید. سلامتی عاطفی اصول زیر را دنبال می کند:

- بهتر است از احساسات خود آگاه شویم و آنها را بپذیریم، نه اینکه آنها را انکار کنیم.
- بهتر است رویکرد خوش بینانه ای نسبت به زندگی داشته باشیم، نه اینکه نسبت به آن بدبین باشیم (موسسه سلامتی ملی، ۲۰۰۷).

### ۴- طیف بدن، ذهن و روح در گردشگری سلامت

کلی و اسمیت نشان دادند که بعد است اکثریت بازدیدکنندگان به طور همزمان به تمام حوزه های سلامتی جلب شوند. با وجود این، آنها استدلال می کنند که تنها مراکز خلوت نشینی جامع تلاش می کنند که مجموعه کاملی از فعالیت های سلامتی (احتمالاً به جز درمان های پزشکی را برای بازدیدکنندگان خود فراهم کنند (Kelly and Smith, 2008). مفهوم گردشگری جامع نشان می دهد که تمامیت و یکپارچگی، ایجاد می کند که همه ابعاد سلامتی باید در محصول گنجانده شوند. متأسفانه، یکی از موانع اصلی برای دستیابی به سلامتی مطلوب، چه به لحاظ شیوه زندگی و چه در تعطیلات، کمبود وقت و پول است. از قضا، خوب ماندن وقت گیر و گران است و اکثریت مردم توان پرداخت هزینه های آن را ندارند. همچنین شناخت جنبه هایی که در مراحل گوناگون زندگی فرد نیاز به توجه دارند، بسیار مهم است. ممکن است زمانی بدن فیزیکی به توجه بیشتر نیاز داشته باشد (مثلاً طی دوران بیماری یا بهبودی)، اما در زمانی دیگر، ذهن نیاز به توجه داشته باشد (مثلاً در زمان استرس شغلی). معنویت میتواند به ما کمک کند تا فراتر از مشکلات جسمی و روانی پیش رویم، اما پرورش این جنبه، به ویژه در جوامع سکولار بسیار دشوار است. به همین دلیل، صنعت گردشگری به طور فزایندهای لزوم تقسیم بندی در بازار سلامت را به رسمیت می شناسد (در این باره به تفصیل در فصل بعدی بحث خواهیم کرد) و محصولات باید به صورت روشنی متمایز شوند.

جدول ۱- طیف بدن، ذهن و روح در گردشگری سلامت (ماخذ: اسمیت و پوز کو)

|                                                                                           |                                               |                        |                                                                                               |                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| <br>بدن  | گردشگری آب های معدنی<br>(اوقات فراغت (درمانی) | گردشگری پزشکی          | <br>معنویت |                       |
|                                                                                           | گردشگری پزشکی (جراحی)                         | گردشگری دریا درمانی    |                                                                                               |                       |
|                                                                                           |                                               | گردشگری کل نگر         |                                                                                               | گردشگری یوگا و مراقبه |
|                                                                                           |                                               | گردشگری سلامتی حرفه‌ای |                                                                                               | گردشگری معنوی         |
| <br>ذهن |                                               |                        |                                                                                               |                       |

## ۵- انواع گردشگری سلامت

گردشگری چشمه آب معدنی: نوعی از گردشگری است که در آن گردشگر با استفاده از درمان های مبتنی بر آب، مانند استخر های مواد معدنی و یا حرارتی، اتاق بخار و سونا، به دنبال آرامش و شفای بدن است. تاکید بیش تر بر درمان، بازسازی و یا استراحت بدنی است.

گردشگری دریادرمانی: نوعی از گردشگری است که دیدنی های جذاب و خدمات مبتنی بر دریا، مانند آب، جلبک و نمک ارائه می‌دهد.

گردشگری کل‌نگر: نوعی از گردشگری است که طیف وسیعی از فعالیت ها و یا درمان ها را برای تعادل بدن، ذهن، روح و روان برای بازدیدکننده فراهم می‌کند.

گردشگری یوگا و مدیتیشن: نوعی از گردشگری است که نه تنها می توان آن را زیر مجموعه گردشگری کل‌نگر دانست، بلکه می‌توان آن را زیر مجموعه گردشگری معنوی نیز دانست و سیله ای است برای رشد فرد و تعادل جسمی، روحی، فکری و معنوی فرد.

گردشگری معنوی: نوعی از گردشگری که بر جست‌وجوی معنوی فرد متمرکز است، منجر به تعالی و یا روشنگری می‌گردد. این نوع از گردشگری، ممکن است وابستگی مذهبی داشته یا نداشته باشد، اما به احتمال زیاد شامل آداب و رسوم، مراسم و سنت هایی است که از ادیان گوناگون مشتق شده اند.

گردشگری پزشکی: گردشگری پزشکی را می‌توان سفر به قصد استفاده از درمان های پزشکی مانند جراحی یا مداخلات تخصصی دیگر تعریف کرد.

## ۶- پیشینه مطالعات

مطالعه تأثیر گردشگری در دهه ۱۹۶۰ با تأکید زیادی بر رشد اقتصادی به عنوان شکلی از توسعه ملی، بر حسب اندازه گیری شاخص «تولید ناخالص داخلی»<sup>۱</sup>، نرخ اشتغال و اثر تکاثر<sup>۲</sup> ظهور کرد (Karnnich et al, 1989; 195-205). دهه ۱۹۷۰ میلادی، اثرات سرمایه گذاری گردشگری در مسائل فرهنگی و اجتماعی بروز یافت (Bryden, 1973). دهه ۱۹۸۰ تنها نگرانی محققان گردشگری، اثرات زیست محیطی بود (Butler, 1980;5). مطالعات تأثیر گردشگری در دهه ۱۹۹۰ ترکیبی از اثرات تأیین شده قبلی بود که تغییر نگرش از گردشگری انبوه به «گردشگری پایدار» به سبک اکوتوریسم و گردشگری فرهنگی و اجتماعی گردید (Jurowski et al, 1997;3-11). به طور کلی درک اثر گردشگری با وابستگی فرد به اقتصاد گردشگری افزایش می‌یابد. در میان مطالعات تأثیر گردشگری، توسعه مقیاس ارزیابی اثرات گردشگری یکی از موضوعات مهم حمایت شده توسط محققان از دو دهه پیش بوده است (Chen, 2000; 5-19). پیزام<sup>۳</sup> (۱۹۷۸)، ویژگی های تئیر گردشگری را به ارمغان آورد. پژوهش وی با استفاده از بررسی واکنش های رفتاری ساکنان در رابطه با تقاضای درک اثرات گردشگری آغاز شد. پس از آن هوارد<sup>۴</sup> (۱۹۹۴)، دو عامل از یک مقیاس ۲۷ موردی تأثیر گردشگری را یافت. تحقیقات کمی تأثیر گردشگری بر کیفیت زندگی را بررسی نموده، بهجای آن بیشتر تحقیقا بر نگرش ساکنان نسبت به گردشگری و بهویوه، ادرا ها از تأثیرا گردشگری متمرکز بوده است. تفاو بین مطالعا کیفیت زندگی و مطالعا تأثیر/ نگرش در این است که: مطالعا تأثیر/ نگرش بر روشی تأکید میکند که در آن چنین در میشود که گردشگری بر جوام و بر محیط تأثیر میگذارد، درحالیکه مطالعا کیفیت زندگی نوعاً در رابطه با روشی است که این تأثیرا رضایت فرد یا خانوادگی را متأثر میسازند. شامل رضایت جامعه، محله و رضایت فردی (Allen, 1990; 610). مطالعا تأثیر و نگرش در رابطه با تغییرا جامعه و پشتیبانی از توسعه گردشگری هستند. یک رابطه فرض شده بین ویوگیهای جامعه و رضایت از زندگی وجود دارد. مطالعا نگرش، عموماً از ساکنان سئال میکند که آیا با تأثیرا ادرا شده از گردشگری بر روی جامعه

1 Growth National Product

2 Multiplier Effect

3 Pizam

4 Howard

## ۷- کیفیت زندگی

مواف هستند یا نه بدون هیچگونه سئال خاصی در رابطه با تأثیر این عوامل بر رضایت زندگی فردی آنها. به‌عبار دیگر ساکنان خواه مواف باشند یا مخالف باشند گردشگری محر هایی برای حفاظت از بناهای تاریخی ایجاد میکند، درصورتیکه افراد احساس نمایند که حفاظت محکم است و بر رضایت آنها تأثیر میگذارد این موضوع فقط یک موضوع کیفیت زندگی است (Anderek et al, 1995;8). کیم در سال ۲۰۰۲، به بررسی اثر گردشگری بر کیفیت زندگی ساکنان در اجتماع (منطقه ویرجینیا)، پرداخت. نتایج پووه نشان داد بین اثر گردشگری و رضایت از قلمروهای مختلف از زندگی که از گردشگری حاصلشده با توجه به مرحله توسعه گردشگری منطقه مختلف است. به‌طوریکه بین آثار اقتصادی گردشگری و رضایت از رفاه مادی و روابط بین آثار اجتماعی گردشگری و رضایت از رفاه اجتماعی منطقه در بین ساکنان مناطقی که در مرحله بلوغ توسعه گردشگری هستند بیشترین و قویترین ارتباط وجود دارد. بررسی رابطه میان گردشگری و کیفیت زندگی جامعه محلی مقصد، موضوعی است که در برخی از تحقیقات خارجی نیز مورد توجه قرار گرفته است (Aref, 2011; 253; Gondos, 2014; 879; Yingzhi, 2014; 142; Kyungmi, 2013; 527) و عموماً این رابطه در قالب سه جنبه اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و محیطی طبقه‌بندی میشود. همانطور که در بالا به آن اشاره شد، تئوریه‌ها و مطالعات تجربی کیفیت زندگی عمدتاً از جوامع غربی نشاء گرفته‌اند. مطالعات کیفیت زندگی در کشورهای درحال توسعه و به تبع آن در ایران به طور قابل توجهی کمیاب هستند. در سال های اخیر مقالاتی در این زمینه در مجلات علمی داخل کشور منتشرشده است که از آن جمله می‌توان به مطالعات و پژوهش‌های رضوانی و همکاران (۱۳۸۷)؛ گروسی و همکاران (۱۳۸۷)؛ غفاری و همکاران (۱۳۸۷)؛ قدمی و همکاران (۱۳۸۹) و رضوانی و همکاران در سال (۱۳۹۱)، اشاره کرد.

به نظر می‌رسد که اخیراً واژه «کیفیت زندگی» کاربرد بسیاری یافته است. این واژه تلاش کند تا مفاهیمی مانند روابط با کیفیت، مسکن خوب، اوقات فراغت، نداشتن درد، داشتن ست خوب ذهنی و غیره را که وجود آنها سبب ارتقای کیفیت زندگی می شود، تعریف کند. دینر می گوید که کیفیت زندگی معمولاً به درجه مطلوب بودن زندگی یک فرد در مقابل نامطلوب بودن آن با تأکید بر مؤلفه‌های خارجی مانند عوامل محیطی و درآمد اشاره دارد (Diener, 2005). در مقابل بهزیستی ذهنی، که بر اساس تجربه ذهنی است، کیفیت زندگی اغلب بسیار عینی تر است و شرایط زندگی فرد را در نظر می گیرد و نه واکنش شخص به آن شرایط را. اما برخی از محققان تعریف گسترده تری از کیفیت زندگی ارائه می دهند. این تعریف نه تنها شرایط و کیفیت زندگی شخص را در نظر می گیرد، بلکه ادراکات، افکار، احساسات و واکنش او به آن شرایط را نیز پوشش میدهد. شاخصهایی که ترکیبی از اقدامات عینی و ذهنی هستند، مانند سال های شاد زندگی و امید به زندگی سالم نیز در این تعریف مطرح شده اند. کمیته اجرایی اسکاتلند توضیح می دهد که چگونه مفهوم کیفیت زندگی، حتی اگر به طور گسترده ای استفاده شود، مفهومی مبهم است. برخی محققان می گویند که نمی توان به تعریف دقیق کیفیت زندگی پرداخت و تعریف ارائه شده برای این مفهوم شیوه استفاده آن منوط به اهداف و زمینه آن است (Scottish Executive Committee, 2006).

جدول ۲- شاخص های عینی و ذهنی کیفیت زندگی  
(ماخذ: Scottish Executive Committee, 2006)

| شاخص های عینی          | شاخص های ذهنی     |
|------------------------|-------------------|
| شادی                   | امید به زندگی     |
| رضایت شغلی             | وضعیت اشتغال      |
| حس اجتماعی             | وضعیت تاهل        |
| روابط خانوادگی         | تحصیلات           |
| روابط اجتماعی          | ساعات کار در هفته |
| سطح استرس              | شرایط مسکن        |
| استفاده از اوقات فراغت | نرخ جرم و جنایت   |
| سطح فقر                | سطح معنویت        |
| ارائه بهداشت و درمان   | احساس امنیت       |
| تعطیلات رسمی           | حقوق              |

در نتیجه، اجماع کلی در مورد معنای آن به چشم نمی خورد و به طور بالقوه بیش از "نوع تعریف برای آن وجود دارد. سلامت، به تنهایی تعریفی تک بعدی از این مفهوم است، درحالی که یک تعریف چندبعدی ابعاد مختلفی مانند ابعاد فیزیکی، مادی، اجتماعی، عاطفی، روانی، شخصی و بین شخصی را در برمی گیرد. به طور کلی به نظر می رسد که مفهوم کیفیت ای برای اشاره به رضایت مردم از زندگی، سلامت جسمی، روانی، اجتماعی و عاطفی خود ای که در آن زندگی می کنند، به کار می رود. بدین‌ها ممکن است بگویند که همه چیز را می توان در تعریف کیفیت زندگی در نظر گرفت، اما معمولاً این مفهوم بیشتر با شاخص‌های کیفی اندازه گیری می شود تا سطح استاندارد زندگی که نشان دهنده امنیت مالی بالا و کار خوب و پر درآمد است. با این حال، این بدان معنا نیست که آنها از زندگی خود راضی و یا شاد هستند.

ذهنی روشنی را می‌توان برای اندازه گیری کیفیت زندگی به کار برد (جدول ۱). مثلاً می‌توان با در نظر گرفتن جنبه هایی از زندگی که خارج کنترل افراد قرار دارند (مانند، میزان فقر محله، بهداشت و درمان و آموزش و پرورش) و جنبه هایی که به انتخاب فردی یا درک شخص بستگی دارند (مانند، روابط خانوادگی، زندگی اجتماعی، فعالیت های اوقات فراغت) به تعریف کیفیت زندگی پرداخت.

کیفیت زندگی به معنی وجود تعادل در حوزه های گوناگون است. اغلب اوقات تغییر شاخص های عینی، امکان پذیر نیست. این امر ممکن است بر سطح رضایت و استرس مردم تأثیر داشته و یا نداشته باشد. مثلاً، ممکن است سطح جرم و جنایت در یک منطقه بر اساس آمار رسمی پایین باشد، اما برخی از ساکنان هنوز هم احساس امنیت نداشته اند یا ممکن است محلهای دارای خانه هایی بهتر از برخی محلات دیگر باشد، اما همیشه جایی بهتر برای زندگی وجود دارد که افراد رؤیای زندگی کردن در آنجا را داشته باشند.

کیفیت زندگی به همان میزانی که به عناصر مادی بستگی دارد، ممکن است ادراکی باشد و به درک ما بستگی داشته باشد. توانایی مردم برای پرداخت هزینه سفر به میزان زمان آزاد و درآمد آنها بستگی دارد. به طور کلی، امکان استفاده افراد از مرخصی طولانی مطلوب است، در حالی که ممکن است ساعت های طولانی کار (مثلاً در انگلستان و مجارستان) و زمان کوتاه تعطیلات (مثلاً در ایالات متحده آمریکا و ژاپن) موانعی برای سفر باشند. اما همیشه همبستگی وجود ندارد. بررسی روند اوقات فراغت نشان می‌دهد حتی کسانی که وقت آزاد کمی دارند، به طور گسترده اما برای مدت زمان کوتاه تر اقدام به سفر می‌کنند (مثلاً تایرل و مای (Tyrell and Mai, 2001)). میزان درآمد نیز ممکن است مانع بزرگتری برای سفر باشد. در نتیجه، کسانی که در کشورهای فقیر زندگی می‌کنند، بسیار بعید است که گردشگری، در تجزیه و تحلیل کیفیت زندگی شان تأثیر داشته باشد؛ مگر به مثابه یک رؤیای مادام‌العمر. نتایج پژوهش آزمایشی که وزارت دولت محلی و توسعه منطقه ای (مجارستان) آن را انجام داد، نشان می‌دهد که گردشگری و سفر تأثیر مثبتی امنیت زندگی خواهد گذاشت. یکی از یافته های اصلی این پژوهش (۱ ت ام، ۲۰۰۷) (OTM, 2007). فرموله شاخص کیفیت زندگی با محوریت گردشگری (TQoL) بود. با استفاده از این شاخص، تصمیم گیرندگان و همچنین شهروندان می‌توانند درک بهتری از اثرات پیچیده گردشگری بر کیفیت زندگی داشته باشند (Tourism-specific Quality of Life Index (TQoL))

## ۸- شاخص کیفیت زندگی با محوریت گردشگری (TQoL)



دیاکرام ۱- دامنه های کیفیت زندگی (ماخذ: کوکس و همکاران، ۲۰۰۶)

وزارت دولت محلی و توسعه منطقه ای در مجارستان برای توسعه شاخص کیفیت زندگی با محوریت گردشگری (TQoL) که بخشی از طرح پیاده سازی تورسیم ملی تصویب شده در سال ۲۰۰۶ می‌باشد، پروژه ای را تعریف کرد. از میان بسیاری از تعریف ها و مدل ها، رویکرد رحمان 'مدل پایه انتخاب شد (Kovacs et al, 2006). با توجه به رویکرد رحمان انتظار می‌رود که تمام هست حوزه، به طور مستقیم یا غیر مستقیم به نوعی با گردشگری ارتباط یابند (شکل). با توجه به آزمایشی بودن پروژه، طرح های پژوهشی مربوطه، رابطه احتمالی بین گردشگری و کیفیت زندگی را در سطح مورد انتظار، بررسی نکردند. بلکه این مطالعات بر رابطه بین یک یا چند عنصر گردشگری بر کیفیت زندگی (مثلاً رضایت از عناصر سفر و کیفیت زندگی) متمرکز بودند.

اما یکی از چالش های اصلی این کار، شناسایی روابط احتمالی و ایجاد ساختاری است که در آن حوزه ها به نحوی به گردشگری می‌شوند و یا از آن نشأت می‌گیرند. این موضوع که گردشگری فقط یکی از عواملی است که می‌تواند بر کیفیت زندگی تأثیر داشته باشد، قابل درک است. برای نمونه، از طریق توسعه اقتصادی و اجتماعی یک مقصد گردشگری و یا بهبود زندگی کسانی که به طور مستقیم و یا غیر مستقیم در گردشگری کار می‌کنند و حتی کسانی که در زمینه گردشگری کار نمی‌کنند. همچنین گردشگری می‌تواند بر سطح رضایت افراد از زندگی تأثیر بگذارد. تجربیات شخص یک توریست، بر واکنش او در قبال تغییرات کیفیت زندگی در خانه تأثیر گذار خواهد بود.

با ادغام تعریف ارائه شده (Meeberg, 1993) و یافته های این پژوهش درباره تعاریف و روش ها، تعریف TQoL ایجاد شده است. کیفیت زندگی احساس رضایت کلی از زندگی است که بر اساس ارزیابی افراد به لحاظ ذهنی هوشیار از زندگی تعیین می‌شود. گردشگری می‌تواند در تدوین نظر فرد که اصولاً بر اساس عوامل ذهنی است، نقش بازی کند (پس از می‌برگ، ۱۹۹۳). مدل جدید نه تنها به تحلیل دامنه های کلی می‌پردازد، بلکه لینک های داخلی بین حوزه های عمومی، کیفیت زندگی و عناصر گردشگری را بررسی می‌کند.

۵ حوزه TQoL از ترکیب رویکرد های به اصطلاح عینی (اسکاندیناوی) و ذهنی (آمریکایی) تعیین شدند:

- نگرش نسبت به سفر به مثابه یک فعالیت (ATA)

- انگیزه از بازدید (MV)
- کیفیت سفر (QT)
- ویژگی های مقصد (CD)
- اثرات گردشگری (IT)

مدل و ابزار در بیش از سه مکان آزمایشی، آزمایش شدند و آزمون های بین المللی بیشتری از سال ۲۰۰۸ برنامه ریزی شده بودند.

## ۸- جمع بندی

تحقیقات در زمینه کیفیت زندگی، سفر و گردشگری نشان می دهد که سفر مزایای مثبت مستقیم و غیر مستقیم زیادی نظیر سطوح بالاتری از شاد بودن، ارتقاء سلامتی، افزایش امید به زندگی، افزایش عزت نفس، بالا بردن سطح رضایتمندی در جنبه های مختلف زندگی و به طور کلی رضایت از زندگی را به همراه دارد و بر مقولات مرتبط با توانایی گردشگری، هم در ارتقاء و هم در کاهش کیفیت زندگی ساکنان جوامع میزبان تاکید دارند (Neal, et al, 2007; 154). موارد فوق تاثیرات گردشگری را بر کیفیت زندگی جوامع میزبان به عنوان هدف اصلی توسعه اجتماعی متذکر می گردد. جدول زیر این تاثیرات را نشان می دهد.

جدول ۳- تاثیر گردشگری بر کیفیت زندگی (ماخذ: Neal, et al, 2007; 154)

| تاثیرات   | مثبت                                                                                                                   | منفی                                                                                                                                       |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| اقتصادی   | - پویایی اقتصاد،<br>- ایجاد اشتغال و استخدام                                                                           | - افزایش قیمت در طی رویدادهای خاص،<br>- ظهور رانت خواری زمین                                                                               |
| فیزیکی    | - ساخت امکانات جدید،<br>- بهبود زیرساخت های محلی                                                                       | - آسیب های زیست محیطی،<br>- ازدحام                                                                                                         |
| اجتماعی   | - تقویت اساس جامعه از طریق کار داوطلبانه                                                                               | - افزایش حرص و آز،<br>- تسریع روندهای نامطلوب اجتماعی نظیر: شهرنشینی لجام گسیخته.                                                          |
| روانشناسی | - افزایش غرور محلی و شادابی جامعه،<br>- افزایش آگاهی از ادراکات غیر محلی                                               | - گرایش به سمت نگرش دفاعی مربوط به مناطق میزبان،<br>- افزایش درگیری ها بین جامعه میهمان و میزبان                                           |
| فرهنگی    | - به وجود آمدن ایده های جدید در نتیجه قرار گرفتن در معرض دیگر فرهنگ ها و روش های زندگی،<br>- تقویت سنن و ارزش های محلی | - تجاری کردن فعالیت هایی که ممکن است شخصی یا ماهیت خصوصی داشته باشند،<br>- تغییر در ماهیت فعالیت های فرهنگی برای تطبیق با گردشگری          |
| سیاسی     | - ارتقاء شناخت بین المللی از منطقه و ارزش های آن،<br>- اشاعه ارزش های سیاسی که توسط دولت یا مردم انجام می شود          | - بهره برداری اقتصادی نخبگان سیاسی از مردم برای ارضای جاه طلبی ها،<br>- تحریف ماهیت واقعی رویدادها برای منعکس کردن ارزش های روز نظام سیاسی |

## ۸-۱- پیشنهاداتی برای بهبود کیفیت زندگی با محوریت گردشگری سلامت

با توجه به مطالب ارائه شده، شاخص ها و عوامل و تحقیقات پیشین در رابطه با موضوع تاثیر گردشگری بر کیفیت زندگی ساکنین، پیشنهاداتی ارائه می گردد که می توان از آن ها برای وصول به این هدف بهره جست. لازم به ذکر است با توجه به موضوع پژوهش حاضر، این پیشنهادات با تمرکز بر گردشگری سلامت می باشد.

- ایجاد زیرساخت ها و تاسیسات مرتبط درمانی و تسهیل شرایط درمان برای گردشگران خارجی با هدف جذب سرمایه و رضایت آنان
- ایجاد امکانات رفاهی- درمانی از قبیل خلوتگاه ها، آب درمانی، چشمه درمانی و سایر تور های پزشکی با محوریت درمان
- ایجاد سامانه های اینترنتی برای آگاه سازی گردشگران از خدمات قابل عرضه در کشور میزبان و جلب اعتماد آنان
- فرهنگ سازی در کشور میزبان برای مواجهه حرفه ای و صمیمانه تر با گردشگران که سبب رضایت بیشتر دو طرف می گردد
- اعطای کمک هزینه های دولتی به گردشگران برای ترغیب سفر و همچنین به بخش های خصوصی به جهت ایجاد انگیزه کافی برای پذیرش گردشگران، با هدف بازگشت سرمایه در دراز مدت و همچنین بازسازی بافت محلی

## ۹- نتیجه گیری

امروزه گردشگری به عنوان گسترده ترین صنعت خدماتی دنیا، جایگاه ویژه ای در عرصه های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی به خود اختصاص داده است. رشد و توسعه این صنعت در دهه های اخیر در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه سبب بازساخت و تغییرات اجتماعی، اقتصادی و محیطی گوناگونی در محیط و جامعه میزبان گشته است. یکی از این ابعاد بسیار مهم بحث تاثیر گردشگری بر روی کیفیت زندگی جامعه میزبان می باشد. گردشگری سلامت، از موضوعاتی است که در هر کشور با توجه به تمرکز آن کشور بر روی امکانات درمانی و پتانسل های خویش متفاوت بوده و همچنین این که مطالعات و اقدامات قابل توجهی در این زمینه در کشور صورت نگرفته است. بنابراین، این صنعت می تواند، کاستی های انواع دیگر گردشگری در کشور را پوشش داده و از این طریق سرمایه های هنگفتی را وارد کشور کند. گردشگری سلامت که در سال های اخیر بیشتر از نوع زیبایی و برای عمل های زیبایی صورت گرفته است، بخش زیادی از تولید ناخالص ملی کشور های میزبان را تشکیل داده است. به عبارت دیگر می توان گفت با ایجاد زیرساخت های لازم برای این امر و همچنین جذب و حفظ پزشکان فعال در این عرصه علاوه بر ارتقا علوم و دانش مرتبط می توان جنبه های اقتصادی را برای آن در نظر گرفت. با توجه به پیچیدگی و همچنین گستردگی فعالیت های گردشگری اثرات ناشی از آن نیز ابعاد به هم پیوسته بسیاری دارند که باید در مطالعه اثرات گردشگری به آنها توجه شود، این اثرات نوعاً به طور مستقیم در شیوه و کیفیت زندگی جامعه میزبان انعکاس می یابد. بنابراین، می توان صنعت توریسم را یکی از موثرترین عوامل بر کیفیت زندگی ساکنان مقاصد گردشگری دانست. گردشگری اغلب به عنوان توصیف رفتار انسانی در نظر گرفته می شود. اگر توسعه گردشگری منجر به کاهش کیفیت زندگی شود، ساکنان در پشتیبانی از گردشگری در محیط زندگی خود، مردد خواهند شد. از این رو، برنامه ریزان دولتی و محلی هنگام توسعه فعالیت های تفریحی، مسافرتی و برنامه های گردشگری می بایست نقطه نظرات ساکنان را مدنظر قرار دهند و به ساکنان کمک کنند تا نیازهای متعالی خود از قبیل عزت اجتماعی، دانش و هوش خود را ارتقا دهند.

گردشگری سلامت، طیف های مختلفی را شامل می شود؛ طیف ذهنی، طیف معنوی و طیف جسمی. ذیل هر کدام از این سه طیف، نوع خاصی از گردشگری مرتبط تعریف شده و می توان خدمات خاص همان طیف را به گردشگر ارائه داد. به عنوان مثال، در طیف گردشگری از نوع ذهنی، گردشگری یوگا و مراقبه وجود دارد. هر گردشگری با هر نیتی که به کشور دیگری سفر می کند، با توجه به ویژگی های شخصی و رفتاری خویش، برداشتی از آن مکان دارد. این برداشت ها گاه در اثر برخی اتفاقات دستخوش تغییر می شود. این پژوهش با شناخت مفاهیم گردشگری سلامت، به تبیین مسیری پرداخت تا بتواند، از طریق ارائه متون نظری مرتبط، ارتباط افزایش گردشگری سلامت بر ارتقا کیفیت زندگی را نشان دهد. این مقوله همانند پژوهش های پیشین که البته بر انواع دیگری از گردشگری متمرکز بودند، نشان می دهد که جذب گردشگران خارجی که هدف بهبود سلامت خویش را دارند، از طرق مختلف منجر به ایجاد تاثیرات مثبت و منفی می گردد، اما با مدیریت و برنامه ریزی برای این امر، تاثیرات مثبت این نوع گردشگری همانطور که در این پژوهش ذکر شد، پیشی گرفته و سبب ارتقا کیفیت زندگی و رضایت ساکنان می گردد. مدل TQoL که در این پژوهش به آن پرداخته شد، این موضوع را شرح می دهد که همپوشانی بین شاخص های کیفیت زندگی و گردشگری وجود دارد. در واقع این مدل ترکیبی از انگیزه ها و اهداف گردشگران را مطرح می کند که به صورت مسقیم و غیر مستقیم بر جنبه های خاصی از زندگی ساکنین تاثیر گذاشته و نهایتاً احساس رضایت کلی از کیفیت زندگی آنان ایجاد می گردد. این تاثیرات همانطور که به آنان اشاره شد، می تواند شامل ابعاد اقتصادی، اجتماعی، محیط زیستی و یا فیزیکی باشد. تجارب نشان داده است که بعد اقتصادی و درآمد های حاصله از گردشگران خارجی، بیشترین تاثیر را بر میزان رضایت از کیفیت زندگی ساکنین می گذارد. ۵ حوزه ای که شاخص کیفیت زندگی با محوریت گردشگری در پژوهش به آن شاره شد، در تاکید گردشگری سلامت نقش بازی می کنند. به عبارت دیگر انگیزه از سفر، نگرش از سفر به مثابه فعالیت، اثرات گردشگری، کیفیت سفر و ویژگی های مقصد در رابطه با گردشگری سلامت، هر یک به تنهایی و در مجموع کاربرد داشته و برای هر یک می توان اقدامات خاصی چنین عواملی را شامل گردد، مصتور شد.

## منابع

۱. رضوانی، محمدرضا؛ شکیب، علیرضا؛ منصوریان، حسین (۱۳۸۷) سنج کیفیت زندگی: بررسی مفاهیم، شاخصها، مدلها و ارائه مدل پیشنهادی برای نواحی روستایی، مجله رفاه اجتماعی، دوره ۱۱، شماره ۳، صص. ۶۰-۳۵.
۲. گروسی، سعیده و نقوی، علی (۱۳۸۷) سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی در شهر کرمان، مجله رفاه اجتماعی، دوره ۱۱، شماره ۳، صص. ۸۲-۶۱.
۳. غفاری، غالمرضا و امیدی، رضا (۱۳۸۷) کیفیت زندگی در برنامه های عمرانی و توسعه ایران، مجله رفاه اجتماعی، دوره ۱۱، شماره ۳، صص. ۷ تا ۳۴.

۴. قدمی، مصطفی؛ علیقلی زاده فیروزجایی، ناصر؛ رمضان زاده لسبویی، مهدی (۱۳۸۹) بررسی نقد گردشگری در تغییرا کیفیت زندگی مقصد (نمونه مورد مطالعه: دهستان کالآباد، شهرستان تنکابن، مازندران)، مطالعا اجتماعی ایران، دوره ۴، . 152-174. صص، ۳ ش

۵. رضوانی، محمدرضا؛ بدری، سید علی؛ سپهوند، فرخنده؛ اکبریان، سعیدرضا (۱۳۹۱) گردشگری خانههای دوم و اثرا آن بر بهبود کیفیت زندگی ساکنان روستایی (بخ رودبار قصران، شهرستان شمیرانا)، مجله مطالعا و پووه های شهری و منطقهای، سال ۴، شماره ۱۳، صص. ۲۳-۴۰

6. Smith, M. and Puczko, L. (eds) (2009) Health and wellness tourism. Elsevier, Oxford.
7. Smith, N. (2006) Healthy competition. E, Sharp November, 46-48
8. Guerrieri, R. (1985), Contribution a letude des migrations sanitaires: le cas des Italiens en France. Studi- Emigrazions/ etudes- Migrations 22, 235, 253
9. Glinos, I, Baeten, R and Maarse, H. (2010) Purchasing Health services abroad: practices of cross-border contracting and patient mobility in six European countries. Health policy 95, 103-112
10. Lunt, N. and Carrera, p. (2010), Medical tourism; assessing the evidence on treatment abroad. Maturitas 66, 27-32. Mahoney, 2003
11. Berliner, H. and Regan, C. (1987) Multinational operations of US for-profit Hospital chains; trends and implications. American journal of public health 77, 1280- 1284.
12. Saracci, R. (1997) "The World Health organization needs to Reconsider its Definitions of Heaalth", <http://bmj.bmjournals.com> (accessed 20<sup>th</sup> September 2005)
13. Myers, J.E., Sweeney, T.J. and Witmer, M. (2000) " A holistic model of wellness", <http://www.mingarden.com/products/wells.html> (accessed 20<sup>th</sup> September 2005)
14. Bond, M. (2003) "The Pursuit of Happiness", New Scientist, 197, pp. 40-43
15. World Values Survey (2003) in Bond, M. (2003) "The Pursuit of Happiness", New Scientist, 179, pp. 40-43
16. Connor, S. (2003) " Can Buddahists Transcend Mental Reservations?" 22<sup>nd</sup> May, [http:// www.biopsychiatry.com/happiness/buddahist.html](http://www.biopsychiatry.com/happiness/buddahist.html) (accessed 26<sup>th</sup> November 2006).
17. Kelly, C. and Smith, M. K. (2008) "Holistic Tourism: integrating body, mind and spirit", in Jafari, J. , Bushell, R and Sheldon, P. (eds) Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, place. Innovation and Tourism Book series (forthcoming).
18. Diener, E. (2005) "Guidelines for national indicators of subjective Well-Being and Ill-Being", <http://www.psych.uiuc.edu/ediener/guidlines%20for%20national%20indicators.pdf> (accessed 4<sup>th</sup> December 2007).
19. Tyrell, and Mai, R. (2001) Leisure 2010- Experience tomorrow. Henley: Jones lang La Salle.
20. OTM (2007) A turizmus-specific Kus eletminoseg index Kidolgozasa. Budapest: Washington, DC.
21. Kovacs, B. , Horkay, N. and Michalko, G. (2006),"A turizmussal osszfwuggo eletminoseg- index kidolgozasanak alapjai", turizmus Bulletin, X(2), pp. 19-26.
22. Meeberg, G. A. (1993) "Quality of Life: A concept Analysis", Journal of advance Nursing. 18(1), p. 32.
23. Neal, J., Uysal, M., Sirgy, M. (2007), "The effect of tourism services on travelers quality of life", journal of travel research, 46: 154-163
24. Krannich, R. S. & Berry, E. H. & Greider, T. (1989) Fear of crime in rapidlychanging rural communities: A longitudinal analysis, Rural Sociology, Vol.54, pp.195-205.
25. Bryden. J. (1980) Tourism and Development, New York/London: Cambridge University Press.



26. Butler, R. W. (1980) The concept of tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources, *Canadian Geographer*, Vol.24, pp.5-7.
27. Jurowski, C. & Uysal, M. & Williams, D. R. (1997) A theoretical analysis of hostcommunity resident reactions to tourism, *Journal of Tourism Research*, Vol.36, No.2, pp.3-11.
28. Chen, J. S. (2000) An investigation of urban residents' loyalty to tourism, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.24, No.1, pp.5-19.
29. Pizam, A. (1978) Tourism impacts: The social costs to the destination community as perceived by its residents, *Journal of Travel Research*, Vol.16, No.4, pp.5-12.
30. Allen, L. R. & Long, P. T. & Perdue, R. R. & Kieselbach, S. (1988) The impact of tourism development on residents' perceptions of community life, *Journal of Travel Research*, *Americans' Perception of Quality of Life*. New York: Plenum Press, Vol.27, pp.16-21.
31. Andereck, K. L. (1995) Environmental Consequences of Tourism: A Review of Recent Research. In *Linking Tourism, the Environment and Sustainability*, Annual Meeting of the National Recreation and Park Association. General Technical Report No. INT-GTR-323, pp.77-81.
32. Aref, F. (2010) Residents' attitudes towards tourism impacts: A case study of Shiraz, Iran, *Tourism Analysis*, Vol.15, No.2, pp.253-261.
33. Gondos, B. (2014) Relationship between tourism and quality of life-researches at LAKE BALATON, *MakeLearn 2014 International Conference - Human Capital without Borders: Knowledge and Learning for Quality of Life*, Portoroz, Slovenia, International Conference, June 25- 27, pp.879-888.
34. Kyungmi, Kim. & Uysal, Muzaffer. & Sirgy, Joseph. (2013) How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?, *Journal of Tourism Management*, Vol.36, pp. 527-540.
35. Yingzhi, G. & Seongseop, K. & Yong, Chen. (2014) Shanghai Residents' Perceptions of Tourism Impacts and Quality of Life, *Journal of China Tourism Research*, Vol.10, No.2, pp.142-164

## نقش مدیریت شهری در بازآفرینی مراکز گردشگری تاریخی؛ مطالعه موردی خانه‌های تاریخی شهر شیراز

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۰

کد مقاله: ۸۵۴۸۶

مهدی نعمتی<sup>۱</sup>

### چکیده

در این مقاله تلاش شده تا با بهره‌گیری از مدیریت واحد شهری راهکارهایی برای بازآفرینی مراکز گردشگری تاریخی (خانه‌های تاریخی شیراز) که به‌عنوان سرمایه‌های ارزشمند امروز در مرکز توجه نهادهای شهری واقع شده‌اند ارائه گردد، در این باره از بازآفرینی فرهنگی گردشگری به‌عنوان رویکرد اساسی تحقیق استفاده شده است و گردشگری را به‌عنوان یکی از اصول بازآفرینی خانه‌های تاریخی مطرح می‌نماید. در این میان شهر شیراز با برخورداری از بافتی تاریخی و واجد ارزش مرمت، حفاظت و نگهداری و دارا بودن پتانسیل‌های بسیار مناسب تاریخی و جاذبه‌های گردشگری، امکانات توسعه فراوانی دارد؛ با این حال در اثر برخی از سهل‌انگاری‌ها و اقدامات بی‌ملاحظه مشکلات بافت تاریخی در سال‌های اخیر افزایش یافته و نیاز به بازآفرینی و احیای فعالانه مراکز گردشگری تاریخی (خانه‌های تاریخی) را ضروری نشان می‌دهد. در همین راستا مدیریت شهری می‌تواند نقش مهمی در موفقیت طرح‌ها و برنامه‌های توسعه شهری بخصوص در ارتباط با بازآفرینی مراکز گردشگری تاریخی ایفا نماید. روش تحقیق توصیفی تحلیلی است و با اتکا به مرور پیشینه تحقیق از سویی بررسی اسناد مربوط به خانه‌های تاریخی از سوی دیگر به تحلیل مسئله می‌پردازد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که راهکار برون‌رفت از مشکلات خانه‌های تاریخی بر پایه اجرای برنامه‌هایی راهبردی و سیاست‌های تعاملی مدیریت واحد شهری با رویکرد گردشگری به‌عنوان ابزاری مؤثر در بازآفرینی خانه‌های تاریخی استوار است.

واژگان کلیدی: مدیریت شهری، بازآفرینی، خانه‌های تاریخی، گردشگری، شیراز.

## ۱- مقدمه

معماری هر سرزمین به تنهایی نمادی از هویت، اصالت و هنر آن سرزمین محسوب می‌گردد. تمدن سازی در اوج خلاقیت خود در مقوله معماری نمود عینی پیدا می‌کند و عینیت فضایی می‌یابد. ملتی که به امنیت، آرامش، ثروت، اصالت و هویت دست می‌یابد، به خلاقیت رو می‌آورد و هیچ فضایی تجلیگاه این نبوغ نیست، مگر فضاهای معماری آن سرزمین. استان فارس و مناطق شیراز و مرودشت در تمدن‌های باستانی خالق آثاری در حیطه معماری بوده اند که نه تنها ایران بلکه نظام مهندسی جهان را تحت تأثیر خود قرار داده است. شهر شیراز هم در حوزه معماری بسیار پررمز و راز است. شیراز دارای بافتی در هم تنیده و پیچیده است. ترکیبی بی بدل از استقرار گسترده جاذبه‌های تاریخی و معماری بوم آورد را در خود جای داده است معماری مسکونی شیراز در محدوده ای کوچک در قلب شهر حرف های زیادی برای گفتن دارد. معماری مسکونی شیراز بیش از سایر شهرهای گردشگری کشور با طبیعت و عناصر آن پیوند خورده. (افسر، ۱۳۷۵: ۵۸) این ویژگیها هر کدام انگیزه‌های پایدار در هنر و خلاقیت گردشگران ایجاد می‌کند که شیراز را بیشتر ببینند و بشناسند و در این خانه‌های روح نواز شی درنگ کنند باین‌حال در اثر برخی سهل‌انگاری‌ها و اقدامات بی‌ملاحظه بسیاری از ابنیه های تاریخی این بافت مهجور مانده و در خطر فرسودگی و نابودی قرار گرفته که این موضوع لزوم توجه و حمایت مدیریت واحد شهری را به طرح‌های بازآفرینی خانه‌های تاریخی شیراز به عنوان اصلی ترین رویکرد مرمت و حفاظت این خانه ها بیش از پیش ضروری دانسته تا با بهرمندی از این توانمندی خود بهترین زمینه را برای جذب گردشگر از سراسر جهان به همراه داشته باشد.

## ۲- بیان مسئله

در این میان شهر شیراز با دارا بودن بسیاری از پتانسیلهای فرهنگی، مذهبی (به عنوان سومین حرم اهل بیت)، هنری، طبیعی و اقلیمی و آسایش مناسب و جاذبه‌های فراوان تاریخی، درمانی و... می‌تواند به عنوان یکی از شهرهای جذاب در جهان معرفی گردیده و برای استفاده از این داشته ها باید برنامه ریزی انجام شود. اهمیت روزافزون گردشگری و توان سرزمین، ظرفیتها، شرایط جغرافیایی و اقلیمی نیازمند برنامه ریزی و استفاده بهینه از این پتانسیل هاست. از طرف دیگر عدم برنامه ریزی و قرار نگرفتن در چرخه رقابت موجب می‌گردد تا ضمن از دست دادن بازارهای هدف دیگر شرایط را برای توسعه و به کارگیری ظرفیتها از دست برود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶: ۸) معماری و گردشگری پیوندی دیرینه و ناگسستگی دارند و این امری غیرقابل انکار است. اهمیت و ارزش بافت های کهن چنان است که هم اکنون و با محدودترین امکانات ضروری، توانسته اند بسیاری از گردشگران را به خود جلب کند. معماری همواره بیانی از سبک مردم و مظهر فرهنگ دوران خود است. بنابراین ساماندهی و احیای این مراکز شهری با استفاده از گردشگری علاوه بر تحقق هدف حفاظتی این بافتها به دلیل ارتقای کیفی فضاهای مربوطه و تجهیز مناسب آنها نه تنها نیازهای ساکنان به فضاهای مطلوب شهری برای زندگی جاری را تأمین میکند، بلکه چرخهای توسعه گردشگری پایدار در این بافت را فعال میکند و این امر نه تنها موجب افزایش هویت اجتماعی، فرهنگی و مذهبی مجموعه بافت میشود، بلکه راهکارهای مؤثر و تجربه شده برای ایجاد و بازتولید عرصه های عمومی و هویت ازدست رفته و خاطرات زوده شده از بافت قدیم ایرانی-اسلامی شهر شیراز است. با این وجود شیوه توجه به خانه‌های قدیمی و تاریخی در کشورمان همیشه یکی از بحث برانگیزترین مقوله‌ها بین دوستداران میراث تاریخی و مسئولین دولتی و نهادهای خصوصی بوده است. همچنین مسأله مهم دیگر اینکه تعیین نقش، جایگاه، وظایف و مسؤولیتهای بخشهای عمومی و خصوصی در ترسیم نقشه راه، مدیریت و بهره برداری از منابع و ابزارهای لازم در توسعه گردشگری شهر شیراز باید در چارچوب برنامه ای مدون به مطالعه درآید. با تهیه طرحهای توسعه ای و راهبردهای عملیاتی می توان ضمن روشن نمودن نقشه راه، مسیر را برای ایجاد شرایط بهینه سرمایه گذاری و مدیریت شهری یکپارچه با هدف توسعه گردشگری به کار گرفت که این امر لزوم توجه به نقش مدیریت شهری در بازآفرینی مراکز تاریخی گردشگری (خانه‌های تاریخی) در راستای توسعه گردشگری را بیش از پیش مطرح ساخته و هدفی که دنبال میکند بررسی نقش مدیریت شهری در بازآفرینی خانه‌های تاریخی شهر شیراز و ارائه راهکارهای مناسب در این زمینه می باشد و با توجه به هدف مذکور سوالات زیر را مطرح می نماید.

۱- مدیریت شهری شیراز چگونه می‌تواند در بازآفرینی مراکز گردشگری تاریخی ( خانه‌های تاریخی) نقش ایفا کند؟

۲- فرایند بازآفرینی خانه‌های تاریخی چه تاثیری بر رونق گردشگری شهری دارد ؟

## ۳- ضرورت پرداختن به طرح بازآفرینی بناهای تاریخی

بناها و مجموعه های تاریخی به جامانده از گذشته در هر کشور، نماد و سمبلی از هویت فرهنگی و تمدن غنی اجداد مردم آن کشور است که هرآینه، به زندگی امروز ملتش معنا میبخشد و موجبات تفاخر و عزت آن را فراهم می‌آورد. صفت تاریخی یا فرهنگی - تاریخی که امروزه درباره اینگونه بناها به کار می رود، ناظر به قدمت آثاری است ساخته دست بشر که به لحاظ عمر و زمان پیدایش به زمان های گذشته تعلق دارند. اهمیت و ارزش اینگونه آثار، به سبب آن است که زمینه های تولید و تولد آنها درحال حاضر تا حد زیادی از میان رفته و بنابراین نوعاً تجدید ناپذیر محسوب می شوند. بدین سبب، هر کوششی برای بازآفرینی و حفظ

آنها، دراصل کمکی به بقای فرهنگ و سنت های کهن آن سرزمین است. بهترین راه محافظت از بناهای تاریخی، برخلاف اشیاء، تداوم بخشیدن به استفاده از آنهاست. چراکه، ارزش اثر تاریخی، ظرفیت بروزیافته آن است. به تعبیری دیگر، بخشی از قابلیت اثر است که متأثر از موقعیت مکانی و زمانی و به تبع آن، مبتنی بر نیازها و ضرورتها و دیدگاه های جامعه معنا می یابد (حجت، ۱۳۸۰: ۹۶). تدوین طرحهایی برای بناها و مجموعه های تاریخی، به منظور حفاظت و ایجاد امکان تداوم زندگی در آنها، ذیل طرحهای باز زنده سازی تعریف شده است. بدین منظور، بر مبنای تجربه های گذشته و با استفاده از ظرفیت های موجود در اثر و به کارگیری اهرم های اقتصادی و اجتماعی، طرح باز زنده سازی زمانی همچون رویکردی کارآمد برای اثر تاریخی شناخته می شود که امکان به فعلیت رسانیدن این ظرفیتها فراهم باشد. (مهدیزاده، ۱۳۸۴: ۸۷). در نهایت، فرآیند باز زنده سازی از دو حیث حائز اهمیت و توجه است: نخست آنکه به واسطه دمیدن زندگی جدید در کالبد قدیم بنای تاریخی، تداوم حیات آن را باتوجه به نیاز جامعه تضمین میکند و ازسوی دیگر، با ایجاد رابطه مستقیم میان بنا و زندگی مردم، پلی میان گذشته و حال می سازد و ارزشهای تاریخی را به بطن زندگی امروزی پیوند میزند.

توجه به بناها و مجموعه های تاریخی، به علت اهمیت و جایگاه با ارزش میراث فرهنگی و ضرورت بازآفرینی این بناها در جریان روند روبه رشد ساخت وساز در بخشهای ارزشمند بافت تاریخی شهر است.

#### ۴- پیشینه تحقیق

علل رکود برخی مراکز گردشگری تاریخی (خانههای تاریخی) و چگونگی مواجهه و مداخله در آنها به منظور کارآمدی بیشتر و خروج از چرخه افت در قالب رویکردها و سیاستهای مختلف پیگیری شده است. امروز گذار از سیاستهای بازسازی، نوسازی و... ادبیات شهرشناختی و مرمت شهری دنیا بیش از سه دهه است که واژه نو را برای گسترش فضای نظریه ای متخصصان پدید آورده است. واژه بازآفرینی سخن از دیدگاهی بس گسترده دارد و افقی نو را برای بافت های فرسوده، قدیمی و تاریخی به میان آورده است. گرچه در طول این سال ها در کشورهای توسعه یافته بخصوص در انگلستان بارها نو به نو شده و غنای فراوان یافته، لیک در شهرسازی وطنی جایگاه و پایگاهی مناسب نیافته است. بررسی منابع و پژوهش های مرتبط نشان می دهد، پژوهشی بطور اختصاصی و تفصیلی در این رابطه صورت نگرفته لیک تنها مقالاتی با موضوع بازآفرینی شهری فرهنگ مینا یا بازآفرینی شهری انجام شده که در حاشیه برخی از آنها تا حدودی بدان موضوع پرداخته است.

#### ۵- روش تحقیق

این پژوهش بر اساس روش توصیفی - تحلیلی است و اطلاعات مورد نیاز از منابع کتابخانه ای، مدارک سازمانی و اسناد بالا دستی استخراج گردیده و سعی پژوهشگر بر آن است تا با استفاده از اسناد و مدارک معتبر در روندی علمی با تجزیه و تحلیل نتیجه گیری منطقی صورت دهد.

#### ۶- تعریف بازآفرینی

بازآفرینی با نگاه به گذشته و بدون پاکسازی هویت تاریخی دوره های مختلف در پی خلق هویت جدید متناسب با شرایط زندگی مردمان عصر حاضر است (حاجی پور، ۱۳۸۶: ۱۸). احیا رشد مجدد فعالیت های اقتصادی در مواردی که در فضای عملکردی خلا وجود داشته باشد، بازگرداندن و احیا مجدد نقش ها و ارزش های اجتماعی در نواحی که دچار محرومیت بوده، رویکرد بازآفرینی خانه های تاریخی تلاش و عملی است جامع و یکپارچه برای به زندگی برگرداندن بافت ها و خانه های تاریخی روبه زوال و توقف افت در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی کالبدی و محیطی و ارتقا کیفیت زندگی در آن (توبچی ثانی، ۱۳۸۹: ۵۶).

#### ۷- تفاوت اصلی بازآفرینی شهری با دیگر مفاهیم نوسازی و مرمت شهری:

رویکرد بازآفرینی شهری تنها در مقابل بافت های فرسوده، متروکه و دچار رکود شهری مطرح نمی شود بلکه اشاره به مباحث گسترده تری همچون: اقتصاد رقابتی به ویژه در عرصه های بین المللی، کارآفرینی و ایجاد مناطق کسب و کار و به عبارتی دیگر احیای اقتصادی، مطرح شدن کیفیت زندگی با رویکردی فرهنگ محور و استفاده از سرمایه های فرهنگی، اهمیت مباحث کالبدی و محیطی در قالب مفاهیم پایدار و رویکرد مشارکتی به عنوان الزام اصلی بازآفرینی شهری در چارچوب حکمروایی محلی همراه با تاکید بر جنبه های نهادسازی و ظرفیت سازی دارد (حبیبی و مقصودی، ۱۳۸۶).

#### ۸- تعریف مدیریت شهری

مدیریت شهری فقط شهرداری و شورای شهر نیستند به تمامی سازمانها نهادها و افرادی که بصورت رسمی و غیر رسمی در فرآیند مدیریت شهری اثر گذار هستند مدیریت شهری گفته می شود هدف آن ارتقا شرایط کار و زندگی همه جمعیت شهر با توجه

به افراد و گروه‌های کم درآمد، تشویق توسعه اقتصادی و اجتماعی پایدار و حفاظت از محیط کالبدی شهر. (عدالتخواه، فرداد و دیگران، ۱۳۸۸)

## ۹- تعریف گردشگری شهری

گردشگری در چهارچوب الگوهای فضایی خاص عمل می‌کند، یکی از این الگوها، گردشگری شهری است. نواحی شهری به علت آنکه جاذبه‌های تاریخی\_فرهنگی و مذهبی بسیاری دارند غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند. شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه‌ها، بناهای یادبود، پارک‌ها، شهر بازی‌ها، سالن‌های تئاتر، مراکز خرید، اماکن زیارتی، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم یا مشهور را دارا هستند که خود گردشگران بسیاری را جذب می‌کنند بنابراین هدف و انگیزه گردشگر در این نوع از گردشگری بازدید از جاذبه‌ها و استفاده از تسهیلات و خدمات مربوط به گردشگری است که آثار متفاوتی را بر فضای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی شهر بر جای می‌نهد. (پاپلی یزدی، پیشین، ۵۶)

## ۱۰- معماری مسکونی شیراز

معماری مسکونی شیراز خاص این شهر بوده و در کل یکی از پربارترین و غنی‌ترین نمونه‌های خانه در فرهنگ معماری ایران را در خود جای داده است. خانه حیاط دار، اصلی‌ترین عنصر تشکیل دهنده قطعات مسکونی بافت شهری شیراز می‌باشد. از خصوصیات این خانه‌ها، درونگرایی کامل آن است. در خانه‌های شیراز کلیه فضاها، حیاط را در بر گرفته است و این فضاها به غیر از هشتی، هیچگونه ارتباط بصری و فیزیکی با مسیرهای بیرون خود ندارند. حیاط علاوه بر ارتباط بین فضاهای مختلف و سازماندهی فضاهای تابستان نشین و زمستان نشین؛ در بخشی از سال محل نشیمن بوده و در کلیه فصول فضای سبز زیبایی را به وجود آورده است. سازماندهی فضاها در بیشتر خانه‌ها در یک طبقه، همراه با زیرزمین بوده و در بعضی خانه‌ها قسمتهایی از آن در دو طبقه گسترش یافته‌اند. در ساخت عناصر سازهای خانه‌ها از مصالح مختلفی استفاده شده است. مصالح ساخت دیوارها از نوع خشتی و سنگی بوده و برای پوششهای زیرزمینی و هشتیها معمولاً به دلیل طاقی بودن آن از خشت و آجر و در پوششهای طبقه همکف و طبقات دیگر آن از چوب استفاده شده است. آجر یا فقط در نماسازی یا به صورت پشت و پیش (با اسکلت بنا پیچیده می‌شده است) به کار میرفته است. ستون‌های چوبی تالارها، ایوانها و داخل شاه نشین‌ها از دیگر عناصر باربر سازهای می‌باشند. (زارعی، ۱۳۸۹)

## ۱۱- ویژگی‌های فضاهای خانه

ورودی - ورودی خانه‌ها با توجه به درونگرایی کامل آنها در محلهای ساخته شده است که هیچگونه ارتباط مستقیم بصری با درون خانه به وجود نیاید.  
سردر - عنصر دعوت کننده به بناست و شکلهای گوناگونی دارد. در یکی از ساده‌ترین نمونه‌ها در خانه صالحی قاب ساده آجر، در را دربر گرفته‌اند. این شکل ساده در خانه‌های زینت الملک و نارنجستان قوام به اوج زیبایی و پرکاری خود میرسد.  
حیاط - عنصر مهم در سازماندهی فضایی و همانند دیگر نقاط دارای حیاط مرکزی، کلیه فضاها دور آن آرایش داده شده است. اتاق - اتاقها به اسامی گوناگون مثل یک دری، دو دری، سه دری، پنج دری، شاه نشین، گوشوار و ارسی نامیده می‌شدند. هر کدام از این اتاق‌ها عملکردی خاص داشته و بعضی از آنها با ابعاد کوچک و بزرگ عملکردی متفاوت داشته‌اند  
تالار و ایوان - در برخی از خانه‌ها مانند خانه زینت الملک، محتشم، سعادت، صالحی، نارنجستان قوام و تعدادی دیگر، فضایی نیمه بسته به نام تالار دیده می‌شود. این فضا هم در قسمت زمستان نشین (رو به آفتاب) و هم در تابستان نشین (پشت به آفتاب) قرار دارد. ایوان فضایی کوچکتر از تالار است که معمولاً در جلوی یک اتاق قرار گرفته و نمونه‌های جالب آن در خانه دکتر منصوری خانه بصیری، خانه فروغ الملک و زینت الملک مشاهده شد است  
زیرزمین - زیرزمین در خانه‌های شیراز تقریباً چیزی شبیه به آنچه در بوشهر دیدیم می‌باشد. به عبارت دیگر فضایی با چند پله گودتر از سطح حیاط است. در ساعات گرم تابستان، بخشی از آن جهت استراحت استفاده می‌شده و بخشهای دیگر به عنوان انبار به کار میرفته است.  
حوضخانه - فضایی تابستان نشین است و معمولاً شکلی هشتگوش دارد. در خانه فروغ الملک و بصیری دو نمونه زیبای آن دیده می‌شود و این قسمت علاوه بر کاربردهای یاد شده نقش مهمی در طراحی کلی فضاها ایفا می‌کرده  
راهرو - همراه با حیاط، شریانهای ارتباطی خانه را شکل داده است (افسر، پیشین، ۸۹)

## ۱۲- گونه شناسی

فضاهای یاد شده معمولاً با نظمی مشخص در جبهه‌های مختلف حیاط سازماندهی شده است. برای داشتن یک تقسیم بندی کلی از گونه‌های مختلف خانه‌های شیراز، فضاهایی که در راستای محور اصلی جای داشتند مورد بررسی قرار گرفته‌اند. مجموعاً در راستای جبهه زمستانی خانه‌ها، اتاق چند دری و یا ارسی طراحی شده است. این نحوه نگرش حاصل نقش ویژه‌ای است که ارسی

از لحاظ عملکرد و همچنین شکل ظاهری در خانه ها دارد. در نهایت تقسیم بندی کلی کار بدین گونه تنظیم شده است: (خانه‌های بدون ارسی با یک حیاط، خانه‌های ارسیدار با یک حیاط، -خانه‌های چند حیاطه) (بهروزی، ۱۳۵۴، ۳۴)

### ۱۳- عوامل تأثیرگذار صنعت گردشگری بر بقاء معماری ایرانی-اسلامی بافت قدیم شیراز

در کشورهای پیشرفته، توسعه درون شهری و احیا و توجه به بافت تاریخی، پیشینه‌های بس طولانی دارد. در این رهگذر، طرحها و آرای منطقی همیشه وجود داشته و به طور مستمر بحث و نظریه های گوناگون ارائه شده است، که زمان عامل اصلی اجرای اینگونه اقدامات در ارتباط با طرحهاست، و نقش اساسی و مهمی را ایفا میکند. زمان اجرای چنین طرحهایی در بافت قدیمی نباید به درازا کشیده شود، چراکه متوقف شدن کار در چنین محیطهایی به دلسردی و سرخوردگی مردم و سرمایه گذاران بخش خصوصی در آن میانجامد. هرچه کار سریعتر به ثمر بنشیند آغاز مراحل بعدی باعث استقبال بیشتر و دلگرمی مردم را به امر مشارکت و نوسازی خواهد شد. تنوع بخشی کارکردی و تجدید سازمان در حیات شهری بافت های تاریخی باید در زمینه تسهیلات و تنوع پذیری چشم اندازها به مکانی جذاب تبدیل شوند، که در روند آن، بازده سرمایه گذاری به طور قطعی تأمین و راه برای برنامه ریزی و استمرار حیات بافتهای تاریخی خود هموار شود. شناخت عملکردها و کشف احیای ضرایب مستور در بناها و بافت تاریخی، خود مستلزم دانایی و تحقیق و تجربهای است که لزوم توجه و آگاهی به آن در بازسازی و نوسازی پروژه های مرمتی حائز اهمیت است. (منفرد و کشمیری، ۱۳۹۴) بدون شناخت و کشف این اصول، هرگونه تغییری در عملکردها به بیراهه کشاندن فرهنگ و آداب و رسوم، و حیات زندگی گذشتگان است. شناخت ارزشهای فرهنگی و بررسی ویژگی های آن به منظور ملاحظات مرمتی و احیا با حفظ هویت فرهنگی بافت، مستلزم اتخاذ سیاستها و ارائه راه حلهای فراگیر و پایدار و مستمر در احیای بافتهای بالارزش است. تلاش در جهت احیا در محله های تاریخی شهری باید در چارچوب بافت و محیطی حساس صورت پذیرد، تا واکنشهای مثبت خود را بروز دهند. در این صورت فرآیندهای حفاظت، صیانت و بهسازی محله های تاریخی در روند تجدید حیات خود به محیطی سرزنده و فعال و پویا تبدیل میشوند.

دو مؤلفه اصلی در گردشگری معماری را میتوان چنین نام برد: گردشگر و ویژگیهای مقصد. در مورد اول گردشگر نیازمند امکانات و زیرساخت ها، حمل و نقل مناسب، محل اقامت، غذا، گشت و گذار، معرفی صحیح، سرگرمی و کارکنان و مدیریت مقصد میباشد که همه این موارد میسر نمیکرد، مگر با تبلیغات متناسب که در جهت جلب و معرفی این فضا میباشد.

در خصوص ویژگی مقصد میتوان موارد زیر را برشمرد که هنر معماری خاص، بناهای یادبود، خرابه های به یادماندنی، ساختمانهای قدیمی، مناظر سنتی، اماکن مذهبی که از ارتباط بین دو مؤلفه اصلی ویژگی مقصد و گردشگر خارجی و زیر شاخص های هر کدام از آنها در نهایت میتوان رضایت گردشگر را جلب نمود. (کلاتری، ۱۳۸۵). معماری و گردشگری پیوندی دیرینه و ناگسستگی دارند و این امری غیرقابل انکار است. اهمیت و ارزش بافت های کهن چنان است که هم اکنون و با محدودترین امکانات ضروری، توانسته اند بسیاری از گردشگران را به خود جلب کند. معماری همواره بیانی از سبک مردم و مظهر فرهنگ دوران خود است. بنابراین ساماندهی و احیای این مراکز شهری با استفاده از گردشگری علاوه بر تحقق هدف حفاظتی این بافتها به دلیل ارتقای کیفی فضاهای مربوطه و تجهیز مناسب آنها نه تنها نیازهای ساکنان به فضاهای مطلوب شهری برای زندگی جاری را تأمین میکند، بلکه چرخهای توسعه گردشگری پایدار در این بافت را فعال میکند و این امر نه تنها موجب افزایش هویت اجتماعی، فرهنگی و مذهبی مجموعه بافت میشود، بلکه راهکارهای مؤثر و تجربه شده برای ایجاد و بازتولید عرصه های عمومی و هویت از دست رفته و خاطرات زدوده شده از بافت قدیم ایرانی-اسلامی شهر شیراز است. با این وجود شیوه توجه به خانه‌های قدیمی و تاریخی در کشورمان همیشه یکی از بحث برانگیزترین مقوله‌ها بین دوستداران میراث تاریخی و مسئولین دولتی و نهادهای خصوصی بوده است (پیرنیا، ۱۳۸۱، ۱۳۰-۸۹).

### ۱۵- نقش ساختمان های تاریخی در بازآفرینی شهری

نقش اقتصادی: استفاده از خانه‌های تاریخی در طرح‌های تجاری سود اوری بیشتری نسبت به توسعه های جدید دارند و می‌تواند اساس بازآفرینی اقتصاد محلی قرار گیرند.

نقش اجتماعی: احیای ابنیه های تاریخی که در ذهن و خاطر مردم نقش و جایگاه ویژه دارند می‌تواند به احیای اعتماد عمومی و جلب توجه مردم برای مشارکت در امر بازآفرینی کمک کن

نقش محیطی: استفاده از ساختمان های تاریخی می‌تواند در رابطه با استفاده از منابع طبیعی پایدارتر باشد (مقدار زیادی مواد زاید با ساخت و ساز و تخریب ساختمان ها ایجاد می شود بدین ترتیب به منظور دستیابی به پایداری، بازیافت و استفاده مجدد از ساختمانهای قدیمی به نسبت تخریب و ساخت و ساز مجدد آن ها مناسب تر است.

بازآفرینی یک ساختمان یا تعدادی از ساختمان های تاریخی می‌تواند بهبود در محدوده شهری وسیع تری را کلید بزند ساختمان های تاریخی نقش تسریع کننده مثبت در دستیابی به تغییرات ساختار اقتصادی، جذابیت بیشتر برای سرمایه گذاری و اشتغال ایفا می کند (توبچی، ۱۳۸۹)

## ۱۶- پیشنهاد فرآیند بازآفرینی

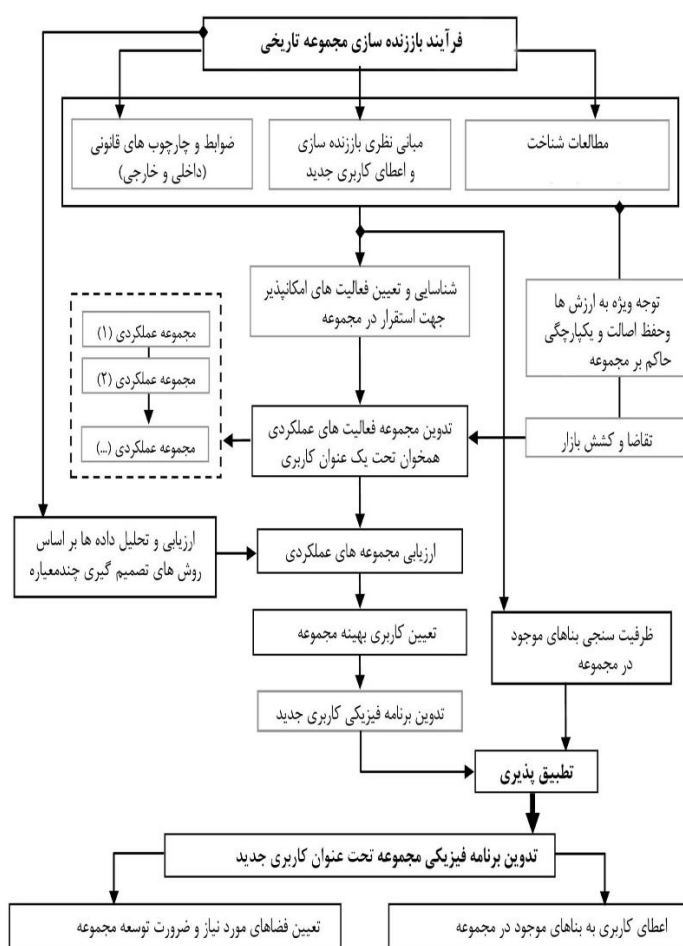
بازآفرینی، هنگامی کامل است که در هر تغییر کاربری به تداوم حیات مادی و معنوی بنا، مبتنی بر نظامی که در آن شکل گرفته، توجه شود. تحقق این امر، نیازمند تدوین فرآیندی هدفمند است. بدین منظور، بر اساس روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و با تکیه بر مطالعات کتابخانه‌ای به بررسی منابع موجود در زمینه بازآفرینی و باز زنده سازی با هدف اعطای کاربری جدید، باید اقدام گردد. علاوه بر شناخت همه جانبه پیشینه و وضع موجود مجموعه و توجه به ضوابط قانونی برجسته در بخش طرح، هدف احیا را، اعطای عملکردی متجانس با گذشته بنا (نه عین آن) و رفع نیازهای نوین جامعه مبنی بر انتخاب راهبردی با توجه به حفظ ارزش‌ها باید در نظر گرفت.

توجه به عوامل کالبدی- فضایی، عملکردی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی - تاریخی و مدیریتی- اجرایی، جزو عوامل اصلی بازآفرینی موفق بافت‌ها و محلات تاریخی است. علاوه بر شناخت کاربری‌های قابل اعطا به بنا و بررسی عوامل موفقیت هر یک از آنها به عنوان نخستین گام‌های مؤثر در زمینه اعطای کاربری، معیارهای موفقیت اعطای کاربری عبارتند از:

معیارهای وابسته به بناهای تاریخی ( کاربری اولیه بنا، ساختار بنا و چارچوب‌های قانونی).  
معیارهای وابسته به کاربری قابل اعطا (چارچوب‌های قانونی، الزامات معماری و ساختاری و معیارهای منطقه‌ای).  
معیارهای وابسته به بودجه.

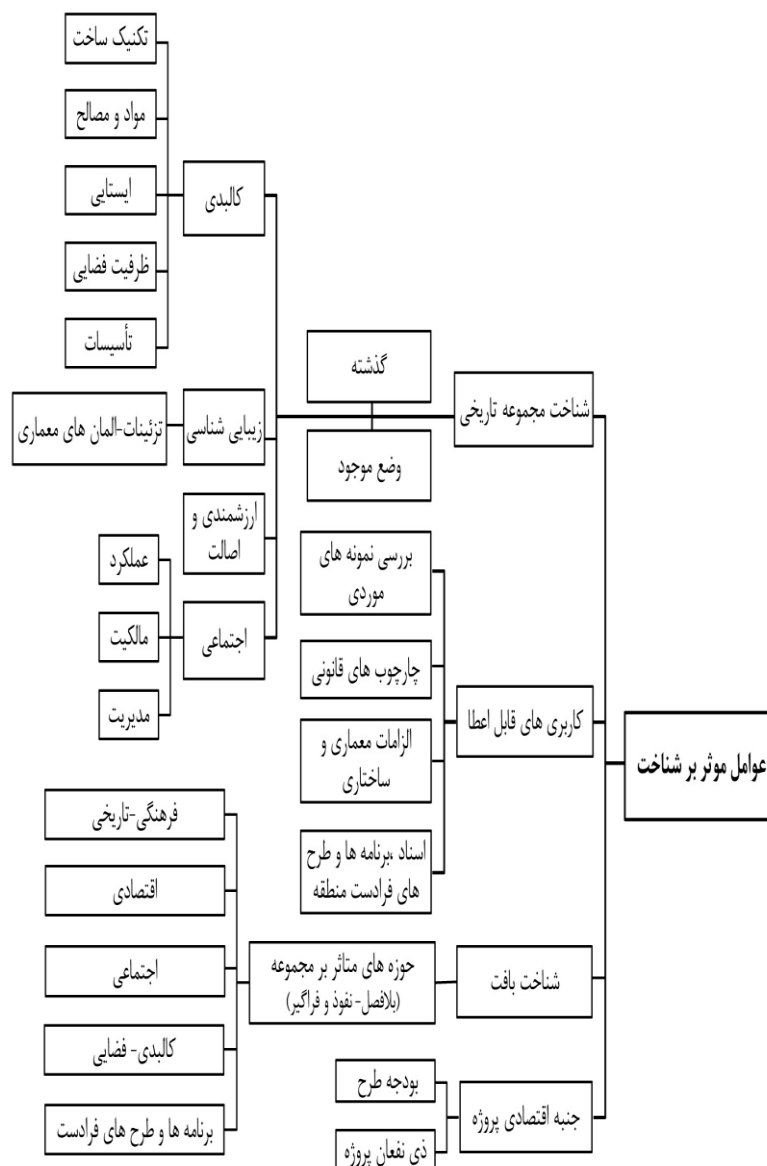
بنابر آنچه بیان شد و باتوجه به پتانسیل‌های بالقوه و نکات ارزشمند در هر بنای تاریخی، می‌توان اذعان نمود که هیچگونه خط مشی استاندارد و مشخصی برای بازآفرینی و باز زنده سازی بناها به صورت مشخص و ثابت وجود ندارد. ازاین رو، درباره هر بنای تاریخی به صورت خاص، نیازمند تدوین فرآیندی هدفمند هستیم. (اردشیری و معاریان، ۱۳۸۹: ۸)

## ۱۷- ارزیابی و تعیین کاربری جدید



نمودار ۱: فرایند بازآفرینی پیشنهادی

براین اساس، باتوجه به اهمیت و ویژگی‌های مجموعه خانه‌های تاریخی در راستای تعیین کاربری جدید نیازمند اتخاذ شیوه‌ای درست و علمی با نگرشی همه جانبه بر مبنای شناخت و تحلیل نیازهای مجموعه و حوزه‌های متأثر از آن هستیم.



نمودار ۲: عوامل مؤثر بر شناخت در راستای انتخاب کاربری های جدید

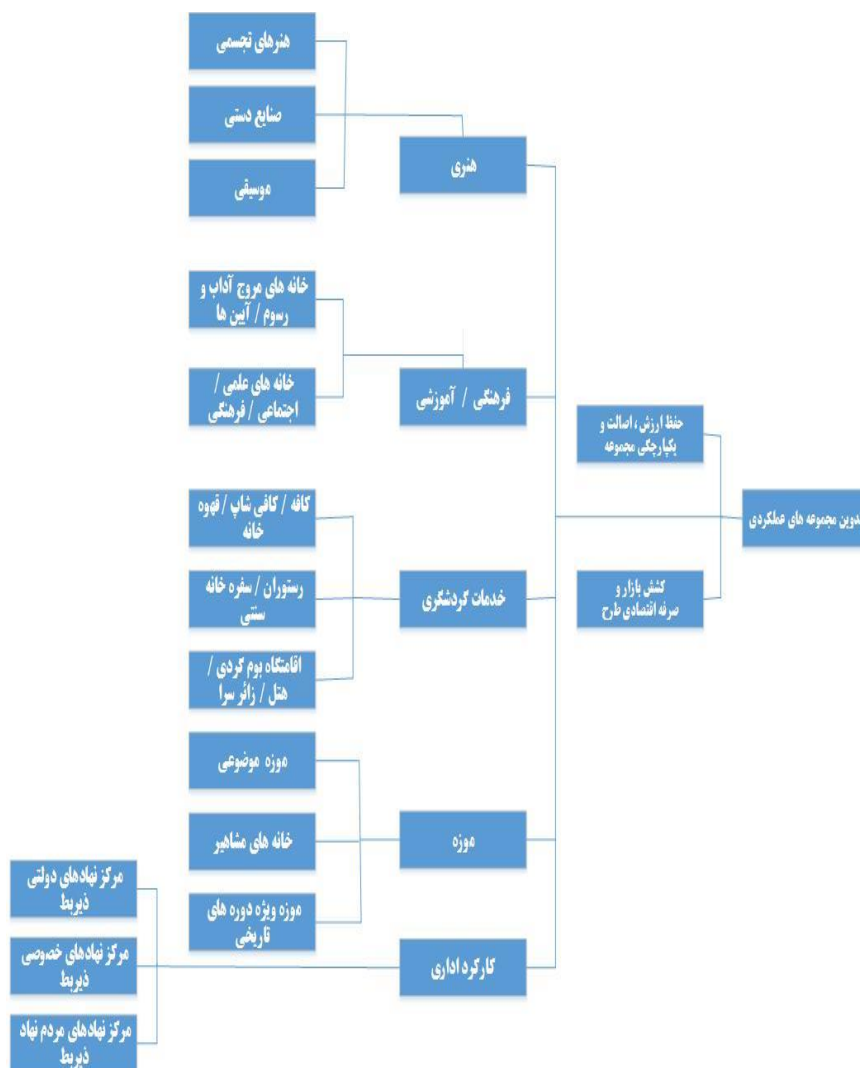
## ۱۸- بررسی و شناخت فعالیت های سازگار با یک مجموعه تاریخی

به منظور تعیین فعالیت های سازگار و قابل استقرار در یک مجموعه تاریخی، بنا بر ویژگی ها و شرایط خاص هر مجموعه و بافت متأثر آن، نیازمند شناختی عمیق تر و همه جانبه نسبت به آن هستیم. بدین منظور، ابتدا شایسته است براساس مطالعات کتابخانه ای و میدانی با رویکردی تفسیرگرایانه به بررسی عوامل و شاخصه های مؤثر بر دستیابی به شناختی کامل در راستای انتخاب فعالیت های جدید سازگار با آن مجموعه تاریخی، دست زده شود. این کار بدین سبب انجام می شود تا در مراحل بعدی بتوان از آن در شناسایی فعالیت های سازگار با آن مجموعه استفاده کرد. توجه به مجموعه های عملکردی ارائه شده و وجود نظرات مخالف و موافق با هرگزینه عملکردی، به منظور تصمیم گیری به گونه ای علمی با در نظر داشتن عوامل متعدد و پیچیده کمی و کیفی و روابط متقابل آنها، می توان از روش های مختلف نظیر روش تصمیم گیری چند معیاره در جهت تعیین بهترین گزینه عملکردی استفاده نمود. تصمیم گیری با معیارهای چندگانه، مبحثی است که به فرایند تصمیم گیری در حضور معیارهای متفاوت و بعضاً متناقض با یکدیگر می پردازد. کاربرد این روش ها، زمانی است که تعدادی طرح های جایگزین از پیش تعریف شده و محدود موجود است که هریک از آنها، سطحی از مشخصه های موردنظر تصمیم گیرنده را ارضا می کنند.

حال می باید تصمیم گیرنده بر اساس میزان و نوع اطلاعات در دسترس از طرح های جایگزین و معیارها، بهترین طرح را انتخاب نماید. استفاده از تکنیک های چند معیاره، ابزار مناسبی در رتبه بندی و انتخاب یک یا چند گزینه از بین انواع راه حل های



مختلف در پروژه های احیای بناها و بافت های تاریخی است. روند پیموده شده بر مبنای این شیوه، مسیری است طولانی که در اینجا به خلاص های از آن اشاره می گردد.



نمودار ۳ - تدوین مجموعه عملکردی متناسب، سازگار و قابل استقرار در یک مجموعه تاریخی

به منظور اولویت بندی مجموعه های عملکردی ارائه شده، نخست می بایست مدل تصمیم گیری بر مبنای سیاست های کلی طرح باز زنده سازی مجموعه های تاریخی و سایر عوامل و شرایط تأثیرگذار بر آن، تدوین شود. این مدل تصمیم گیری باتوجه به معیارهایی برگرفته از نتایج مطالعات بررسی اسناد و منشورهای مربوط به آن از جمله سند نارا (۱۹۹۴)، منشور بورا (۱۹۹۹)، سند احیا و بهره برداری از اماکن تاریخی و فرهنگی و ضوابط عمومی مداخله در بافت های تاریخی در نظر گرفته می شود. سپس براساس اینکه معیارهای مذکور برای به کارگیری در مدل تصمیم گیری می باید قیاس و اندازه گیری شوند، با استفاده از متد بارش افکار و نظرسنجی کارشناسان متخصص و مرتبط با این حوزه، برای هر کدام از آنها یک شاخص استخراج می شود. از آنجایی که همه شاخصها اهمیت یکسانی ندارند، برای لحاظ کردن اهمیت آنها با استفاده از روش پرسش از خبرگان و تصمیم گیران به شیوه دلفی، برای هر یک وزنی در نظر گرفته می گردد. به طوری که، مجموع اوزان برابر ۱۰۰ باشد. در انتهای کار، به منظور ارزیابی و انتخاب کاربری مناسب، از میان روشهای تصمیم گیری چندمعیاره یک روشی انتخاب گردیده و براین اساس، امتیاز هر کاربری پیشنهادی از دید هر شاخص ارزیابی می شود. پس از آن، امتیاز نهایی هر کدام، جمع وزنی همه امتیازات آن به ازای همه شاخص ها، محاسبه می گردد.

## ۱۹- مزایای کاربری گردشگری خانه‌های تاریخی در بافت قدیم شیراز

- ۱۹-۱- افزایش ظرفیت گردشگری شهر شیراز.
- ۱۹-۲- افزایش میزان ماندگاری گردشگران.
- ۱۹-۳- معرفی تاریخ و فرهنگ و هنر شیراز.
- ۱۹-۴- حمایت از هنر و هنرمندان شیرازی.
- ۱۹-۵- احیا و ترویج آیین‌ها و آداب و رسوم.
- ۱۹-۶- احیا بافت تاریخی و رفع ناهنجاری‌های موجود در بافت تاریخی.
- ۱۹-۷- ایجاد امنیت.
- ۱۹-۸- احیا خانه‌ها و عناصر تاریخی و گردشگری بافت تاریخی.
- ۱۹-۹- جلوگیری از تخریب بیش از پیش عناصر تاریخی و گردشگری بافت تاریخی.
- ۱۹-۱۰- ارتقاء سطح اقتصادی شهروندان با افزایش ظرفیت گردشگری.
- ۱۹-۱۱- ایجاد اشتغال.

خوشبختانه به نظر می‌رسد که نسبت به گذشته، توجه بیشتر به حفاظت از خانه‌های تاریخی در دستور کار قرار گرفته است اما این روند نیازمند شکل‌گیری جریانی هدفمند است. مرمت و تبدیل بناهای تاریخی و حفاظت از آنها نیازمند برنامه‌ریزی‌های دقیقتر و علمی و همراه با تسهیل امور مختلف از سمت مدیریت شهری واحد می‌باشد. بدین منظور با توجه به ارزش تاریخی و فرهنگی و معماری سنتی بی‌نظیر بافت تاریخی شیراز، موارد زیر را به عنوان طرح پیشنهادی، ارائه می‌گردد. بدیهی است که موارد مذکور به عنوان پیشنهاد ارائه گردیده است، و با توجه به اهمیت موضوع انجام مطالعاتی جهت حفظ و احیا و برنامه‌ریزی گردشگری و اقتصادی ضروری به نظر می‌رسند.

- ۱- خانه‌های تاریخی در قالب خانه‌های هنری :: هنرهای نظیر (خوشنویسی، نقاشی، مجسمه سازی، منبت کاری، خاتم، قلم زنی، فرش بافی، موسیقی و ده ها هنر دیگر که می‌توان خانه ای را به برکت وجودشان رونق بخشید و به تکاپو وا داشت.
- ۲- خانه‌های تاریخی در قالب خانه‌های ارائه دهنده خدمات گردشگری :
- ۲-۱- کافه، کافی شاپ

۲-۲- رستوران / سفره خانه سنتی :

۲-۳- هتل های سنتی / اقامت گاه های بوم گردی / زائرسرا/ هتل های موضوعی ::

۳- خانه‌های تاریخی در قالب خانه‌های فرهنگی / آموزشی: شیرازی ها به دلیل پیشینه تاریخی کهن، از آداب، رسوم و جشن های بخصوصی برخوردارند، که میتوان با استفاده از ظرفیت خانه‌های تاریخی موجود و ایجاد مراکز فرهنگی مختص آن ها، نسبت به معرفی آئین ها، آداب و رسوم کهن و احیاء و ترویج آنها در دیار باستانی شیراز همت گمارد. آدابی نظیر (عروسی درخت نارنج، واسونک خوانی، عروسک جی جی بی جی، تعزیه، موسیقی محلی شیرازی، آداب و رسوم ازدواج در شیراز، بازی های بومی و محلی و ...) بدین سان این خانه ها تبدیل به موزه هایی خواهد شد که اشیاء آن، میراث ناملموس این سرزمین خواهد بود که فارغ از بعد اثرگذاری فرهنگی و اجتماعی آن، از بعد گردشگری، به جاذبه‌هایی بی بدیل خواهند گردید.

۴- خانه‌های تاریخی در قالب موزه، خانه مشاهیر و یا مراکز معرفی تاریخ و فرهنگ شیراز

۵- خانه‌های تاریخی با کارکرد دفاتر ادارات و نهادهای دولتی، خصوصی و مردم نهاد با موضوعیت گردشگری مانند: استقرار مراکز خدماتی، دفاتر، ادارات و نهادهای خصوصی و یا مردم نهاد مرتبط با فعالیت های فرهنگی، اجتماعی و گردشگری می‌تواند با فعال سازی و احیای یک بنای تاریخی، زمینه نگهداری و جلوگیری از آسیب و تخریب را به خوبی فراهم آورد. همچنین تلفیق استفاده از زیبایی های معماری تاریخی محیطی خاص و ویژه را به منظور ارائه خدمات مهیا می سازد. دفاتری نظیر (دفتر منطقه ای سازمان جهانی یونسکو دفتر نهادهای مردم نهادگردشگری و ...)

## نقش مدیریت واحد شهری در بازآفرینی خانه‌های تاریخی

- ۱- تفویض اختیارات به نهادهای محلی به ویژه شهرداری ها و شورای شهر و ایجاد یک نهاد میان بخشی در مقیاس منطقه ای طرح‌های بازآفرینی باید توسط مدیریت و تشکیلات واحد و یکپارچه به نمایندگی از سازمان ها و گروه های ذینفوذ، ذی مدخل و ذی نفع و تحت نظارت آنها صورت پذیرد تا بتواند تصمیم گیری و اجرا با سرعت مطلوب پیش رود.
- ۲- تدوین قوانین و مقررات و آیین نامه ها ی تشویقی برای جلب سرمایه گذاران بخش خصوصی توسط مدیریت واحد شهری.
- ۳- حمایت از ایده، ابداع و خلاقیت هایی که بتواند خانه‌های تاریخی را از حالت تنزل و افت خارج سازد.
- اتخاذ رویکرد و مدیریت مشارکت در اجرا روش های مناسب برای تامین منابع مالی طرح‌های بازآفرینی و پیوند بین نهادهای دولتی با نهاد های مردمی.
- ۴- توجه و حمایت از حضور بخش خصوصی در امر بازآفرینی و تدوین دستور العامل ها، قوانین و راهنماهای اجرایی برای نظارت و هماهنگی و اطمینان از نحوه عمل این کارگزاران (توبچی، ۱۳۸۹)

## عوامل / نمودهای حقوقی و مدیریتی افت بازآفرینی خانه‌های تاریخی :

- ۱- عدم باور عملی (مدیریت شهری) بر جلب مشارکت مردم و سایر کنشگران برای حل مسائل بافت‌های تاریخی.
- ۲- دخالت نامطلوب تعلقات و خواسته‌های سیاسی، سازمانی و مغایرت‌ها و تناقضات منافع آن‌ها با یکدیگر.
- ۳- مشکلات اداری و حقوقی مربوط به ابنیه‌های تاریخی و نحوه حمایت و نگهداری از آن‌ها.
- ۴- ابهامات حقوقی و قانونی در وظایف سازمان‌ها و مسئول در امور شهری.
- ۵- برخوردار نبودن مدیریت شهری در رده‌های مختلف از اختیارات کافی و متناسب با نیازهای مدیریت (توبچی، ۱۳۸۹)

## ۲۰- نتیجه‌گیری

برای احیا و به روز نمودن مراکز گردشگری تاریخی (خانه‌های تاریخی) باید علاوه بر پاسخگویی نیازهای مردم و زندگی روزمره، رجوع معنی داری به هویت تاریخی بافت شود یکی از رویکردهایی که مدیریت شهری می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای بازآفرینی خانه‌های تاریخی مورد استفاده قرار دهد گردشگری شهری است، این رویکرد راهی برای احیا و بهبود کیفیت زندگی شهری از طریق بهبود و توسعه خصوصیات ویژه تاریخی و جاذبه‌های فرهنگی مکان است، در مجموع بازآفرینی خانه‌های تاریخی با هدف ارتقا گردشگری می‌تواند از راه‌های متعددی به نو سازی اجتماعی و کالبدی بافت‌های تاریخی کمک کند، با جلب سرمایه گذاری در رشد و توسعه اقتصاد محلی سهم داشته باشد، تغییراتی در نحوه مدیریت خانه‌های تاریخی ایجاد کند، پویایی و حیات مدنی را به خانه‌های تاریخی برگرداند و منظری از شهر را که نتیجه تعامل بین زمان، فرهنگ اجتماعی و کالبد است بوجود آورد، راهبردها و سیاست‌های ارائه شده در این مقاله، زمینه و پایه مناسبی برای مداخله در خانه‌های تاریخی را فراهم می‌سازد که البته کاربرد آن در مکان‌های مختلف نیازمند شناسایی خصوصیات منحصر به فرد خانه‌ها، ارزش تاریخی و جاذبه‌های گردشگری هر مکان است، با استفاده از این رویکرد تعامل بین بازآفرینی و گردشگری از یک سو و حفاظت و توسعه از سویی دیگر ایجاد می‌شود.

## منابع

۱. افسر، کرامت الله، (۱۳۷۵)، تاریخ بافت قدیم شیراز، نشرقطره، انجمن آثار مفاخر فرهنگی.
۲. اردشیری، مهیار و غلامحسین معماریان (۱۳۸۹)، هویت شهری شیراز، شرکت مادر تخصصی عمران و بهسازی شهری ایران، با همکاری: شرکت عمران و مسکن سازان استان فارس، دانشکده هنر و معماری دانشگاه شیراز.
۳. بهروزی، علی نقی (۱۳۵۴)، بناهای تاریخی و آثار هنری جلگه شیراز، شیراز، اداره کل فرهنگ و هنر استان فارس، جلد دوم.
۴. پاپلی یزدی، محمد حسن و مهدی سقایی، (۱۳۸۶)، ماهیت و مفاهیم گردشگری؛ انتشارات سمت،
۵. پیرنیا، محمد کریم (۱۳۸۱)، سبک شناسی معماری ایرانی، انتشارات سروش دانش، چاپ هشتم.
۶. توبچی ثانی، علی، (۱۳۸۹)، بازآفرینی شهری پایدار، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: دکتر محمود محمدی، دانشگاه هنر اصفهان
۷. حاجی پور، خلیل، (۱۳۸۵)، مقدمه ای بر سیر تحول و تکوین رویکردهای مرمت شهری، مجله اندیشه ایران شهر، سال دوم، شماره ۹-۱۰.
۸. حبیبی، سید حسین، مقصودی، ملیحه (۱۳۸۶)، مرمت شهری، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم
۹. زارعی، هانی، ۱۳۸۹، بررسی ویژگی های سبکی گونه معماری مسکونی دوره قاجاریه شهر شیراز، همایش ملی معماری و شهرسازی معاصر ایران، بیضاء، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیضاء.
۱۰. کلانتری خلیل آباد، حسین و احمد پوراحمد (۱۳۸۵)، فنون و تجارب برنامه ریزی مرمت بافت تاریخی شهرها، انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی، فرهنگ و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی، چاپ دوم.
۱۱. مهدیزاده، جواد، (۱۳۸۴)، جایگاه میراث فرهنگی در توسعه پایدار شهری، مجله جستارهای شهر سازی، سال چهارم، شماره دوازده.
۱۲. واجب منفرد، مریم و هادی، کشمیری، (۱۳۹۴)، امکانسنجی گردشگری پایدار، در جهت بقا معماری ایرانی - اسلامی با تأکید بر مشارکت ساکنین؛ نمونه موردی: بافت قدیم شیراز، اولین همایش ملی معماری ایرانی اسلامی (سیمای دیروز - چشم انداز فردا)، شهرداری شیراز، ۱۳۹۴.
۱۳. حجت، مهدی (۱۳۸۰) میراث فرهنگی در ایران، سیاست‌ها برای یک کشور اسلامی، سازمان میراث فرهنگی کشور، تهران.
۱۴. عدالتخواه، فرداد، میرزایی، مینو، وزیر پور، (مدیریت شهری و جایگاه آن در ارتقا حقوق شهروندان) فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی، تهران: سال دوم، شماره اول، زمستان ۱۳۸۸.

فصلنامه علمی پژوهش‌های  
گردشگری و توسعه پایدار  
[www.TRSD.ir](http://www.TRSD.ir)  
ISSN: 2645-4866

پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار

نشانی: کرج، آزادگان، ابتدای بلوار مطهری،  
خیابان شهید سبحانی، پلاک ۴۸، واحد ۴  
کدپستی: ۳۱۴۳۹۵۳۵۹۵

۰۲۱۳۳۲۰۲۴۸۷  
۰۲۶۳۴۴۵۳۱۳۱  
www.TRSD.ir