



تبیین تاثیر گذاری مولفه‌های اجتماع پذیری فضاهای باز شهری بر توسعه مفهوم گردشگری (مطالعه موردی شهر قزوین)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۰۷ | تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۳۰

پگاه صراف معیری

دانشجوی کارشناسی ارشد معماری دانشگاه دهخدا، قزوین، ایران. (نویسنده مسئول)
pegahsm76@gmail.com

جمال الدین سهیلی

دانشیار گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.
soheili@qiau.ac.ir

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: با توجه به ضرورت توجه به رویکرد گردشگری به عنوان راهی برای جذب توریست و برطرف شدن بخشی از نیازهای مالی شهر و همچنین توجه به موضوع افزایش اجتماع پذیری انسان ها به منظور تعاملات اجتماعی بین ساکنین شهر با دیگر شهر ها و کشور ها که در قرن حاضر و سال‌های آتی کمتر به آن توجه شده است، در این مقاله به بررسی آن می‌پردازیم. بر این اساس این تحقیق با هدف بررسی تاثیر مولفه‌های اجتماع پذیری بر توسعه گردشگری در فضاهای باز شهری، شهر قزوین را به عنوان نمونه انتخاب کرده است.

روش پژوهش: این پژوهش که بر اساس هدف از نوع کاربردی و بر اساس روش و ماهیت، توصیفی-تحلیلی و با روش پیمایشی صورت گرفته است.

یافته‌ها: با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفری را در فضای باز شهر قزوین انتخاب نموده و با استفاده از آزمون‌های آماری همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون گام به گام، تاثیر مولفه‌های مختلف اجتماع پذیری را در پیش بینی و تبیین احساس توسعه گردشگری در فضاهای باز شهری مورد تحلیل قرار داده است.

نتیجه گیری: نتایج این تحقیق حاکی از تاثیر مولفه‌های اجتماعی، امنیت، هویت و استفاده از فضاهای باز مناسب بر توسعه گردشگری در فضاهای شهری می‌باشد؛ بر این اساس مطالب گفته شده می‌توان بیان داشت که ارزش‌های واحد می‌تواند منبعی برای افزایش اجتماع پذیری در موضوعات توسعه گردشگری شهر گردد و تعاملات اجتماعی مردم در فضاهای باز شهری در شهر قزوین را بهبود بخشد.

واژگان کلیدی: توسعه گردشگری، اجتماع پذیری، فضاهای باز

مقدمه

یکی از اهدافی است که در دهه‌های اخیر بسیار مورد توجه قرار گرفته است. فضاهای عمومی شهری دیگر جوابگوی نیاز انسان نیست و به فضاهای سبز بی هویت و مسیری برای رفت و آمد تبدیل شده است. استفاده از فضاهای عمومی بخش مهمی از زندگی روزمره است و فضاهای عمومی به عنوان مکان‌های ملاقات برای مردم عمل می‌کند (گهل، ۲۰۰۴). در کشور ما فضاهای عمومی در مقیاس‌های مختلف شهری و کارکردهای مختلف مثل مراکز محله‌ای، پارک‌ها و فرهنگسراها و... وجود دارد. این فضاها علاوه بر کارکرد اصلی خود در ایجاد مفهوم اجتماع پذیری در فضاهای عمومی نقش داشته‌اند. انتخاب این مکان‌ها از سوی مردم برای گذران اوقات فراغت، مرادوات اجتماعی و... بستگی شایان توجهی به ویژگی‌های کالبدی - عملکردی و اجتماعی فضاهای عمومی ایجاد شده در این مقیاس‌ها دارد (شجاعی، پرتوی، ۱۳۹۴: ۳۴). با توجه به نیاز به فضاهای گردشگری در شهر قزوین و در مقیاس بزرگ‌تر در ایران و همچنین در کنار آن فراهم آوردن بستری برای تعاملات اجتماعی به شدت و به وفور در این شهر و کشور یافت می‌شود. بنابراین در نظر داشتن سرمایه توسعه گردشگری به عنوان سرمایه‌ای غیر فیزیکی و مادی حاصل تعاملات و هنجارهای گروهی و اجتماعی که می‌تواند با سیاست‌گذاری‌های درست و کم‌هزینه در عملکرد شهری و افزایش اجتماع پذیری شهروندان و توریست‌های داخلی و خارجی در فضاهای باز شهری تأثیری محسوس داشته باشد، یک ضرورت به نظر می‌رسد که جامعه امروز به شدت به آن نیاز دارد. سنجش تأثیر افزایش اجتماع پذیری بر توسعه گردشگری درک شده شهروندان شهر قزوین هدف این تحقیق می‌باشد. در این تحقیق تأثیر شاخصهای مختلف اجتماع پذیری بر توسعه گردشگری ادراک شده شهروندان قزوین مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد.

پیشینه پژوهش

آرتور بورمن (۱۹۳۱) جهانگردی را چنین تعریف کرده است «جهانگردی مجموعه مسافرت‌هایی را در برمی‌گیرد که به منظور استراحت و تفریح و تجارت یا دیگر فعالیت‌های شغلی و یا اینکه به منظور شرکت در مراسم خاص انجام می‌گیرد و غیبت شخص جهانگرد از محل سکونت دائم خود در طی این مسافرت موقتی و گذرا می‌باشد. بدیهی است کسانی که اقدام به مسافرت‌های شغلی منظمی بین محل کار و زندگی خود

امروزه، صنعت گردشگری که سطح بالایی از توسعه را برای بخش اقتصادی اکثر کشورها در سطح جهان فراهم ساخته است، به عنوان بخش پایه‌ای توسعه اقتصادی دیده می‌شود (ریویرو، ۲۰۰۹: ۱). در این میان، ویژگی یا ویژگی‌های منابع گردشگری مقصد است که مردم را برای انجام فعالیت‌های گردشگری، به سوی مقصد هدایت می‌کند. این منابع، شامل منابع طبیعی، فرهنگی، وقایع و رویدادها، منابع فعالیت‌های گردشگری، منابع خدماتی می‌شود (صالحی و حسینیور، ۱۳۹۱: ۱۰۳-۹۵). برای گردشگران و مسافرانی که به کشوری مسافرت می‌کنند، فعالیت‌ها، رویدادها و محصولات فرهنگی به عنوان نیروی الهام بخش (نیروی جذب گردشگران) تصور می‌شود (قرخلو، ۱۳۸۵: ۱۴۹-۱۵۲) به نقل از قادی و همکاران، ۱۳۸۸: ۸۴) لذا وجود توسعه گردشگری در شهر قزوین که دارای گنجایش زیادی برای جذب توریست است را بررسی می‌کنیم و افزون بر این موضوع به دنبال پیدا کردن ارتباط بین گردشگری و تأثیر آن بر اجتماع پذیری و بر عکس هستیم. وجود فضاهای باز در شهر قزوین در پارک علم و فناوری بستر مناسبی را برای اجتماع مردم شهر جهت کسب علم و تفریح همچنین تعاملات افراد شهر با دیگر شهرهای ایران و کشورهای خارجی و جذب و توسعه گردشگری فراهم آورده است. لذا در این مقاله در خواهیم یافت که بین توسعه گردشگری و افزایش اجتماع پذیری ارتباط برقرار بوده است. امروزه گردشگری به عنوان صنعتی بزرگ، پدیده‌ای است که از تحرک بالایی در تغییرات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و محیطی برخوردار است. پدیده گردشگری عامل تغییر دهنده فضا در مکان‌ها و زمان‌های شناخته شده و خاص است. گردشگری باعث ایجاد الگوهای فضایی خاص شده که یکی از این الگوها گردشگری شهری است. گردشگری شهری در کشورهای توسعه یافته پر درآمدترین نوع جهانگردی محسوب می‌شود (فرجی راد و نصیری، ۱۳۸۹: ۱). در عصر حاضر، گردشگری یکی از عوامل موثر در گسترش روابط بین ملت‌ها به شمار می‌رود و به منزله‌ی ایجاد کننده فرصت‌های شغلی در بخش اقتصادی و ایجاد تعاملات اجتماعی، فرهنگی مطرح می‌شود. عملکرد اصلی فضای عمومی، فراهم سازی و بستر سازی حضور مردم است، لذا ابعاد اجتماعی و فرهنگی آن از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است (رفعیان، ۱۳۸۸). ایجاد و تولید فضاهای عمومی اجتماع پذیر به عنوان محل تعاملات اجتماعی

انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متوالی در آن مکان ها نمی مانند.»

در مقاله ای از دلارام شجاعی و پروین پرتویی تحت عنوان "عوامل مؤثر بر ایجاد و ارتقاء اجتماع پذیری در فضاهای عمومی

با مقیاس‌های مختلف شهر تهران" عدم توجه به اصول طراحی و برنامه ریزی در ساخت فضاهای عمومی در مقیاس محلی یکی از ریشه‌های به وجود آورنده این معضل (رها شدن فضاهای عمومی محلی) است.

انتخاب فضاهای رها شده میان ساختمان ها، زمین‌های متروک، پرتی‌های لبه خیابان‌های اصلی یا محلی، فضایی جهت اتصال خیابان‌های اصلی به محلی و... و تبدیل آن ها به فضای عمومی در مقیاس محله از اقداماتی است که به بلا استفاده ماندن فضاهای عمومی محلی و متروک شدن آنها دامن زده است. اختصاص چنین فضاهایی به فضای عمومی در مقیاس محله تنها مزیتی که دارد اثبات وجود فضاهای عمومی در مقیاس محله است، چرا که این فضاها نه از ابتدای تأسیس و نه به مرور زمان هیچ معیاری جهت تبدیل به فضای عمومی موفق را ندارند. براساس نتایج بخش تحلیل فضاهای عمومی محلی در دو محله مورد بررسی جذابیتی برای ساکنین نداشته و دلیل استفاده ساکنین محله ها از آن ها اجبار و نبود فضایی دیگر بوده است. این امر موجب شده که فضاها بعد اجتماع پذیری خود را از دست داده و نتوانند کارایی تعریف شده خود را داشته باشند. با کم رنگ شدن بعد اجتماع پذیری فضاهای عمومی در مقیاس محله، فضاها رنگ و بوی فضایی خاموش به خود می‌گیرند و به مرور زمان مؤلفه‌های دیگر موفقیت در فضا را نیز از دست می‌دهند و به فضایی صرفاً جهت عبور تبدیل می‌شوند. (شجاعی و پرتویی، ۱۳۹۴: ۱۰۵). دکتر مهدی خاک زند و شیرین هلالی در مقاله ای با عنوان ارتقای فضای گردشگری پارک جنگلی تلو، به این نتیجه رسیده اند که طراحی پارک پاسخی بر ایجاد ارتباط بین محیط ساخته شده و محیط طبیعی و شناخت مکان‌های مناسب برای طراحی به عنوان فضاهایی برای تفریح و گردشگری می‌باشد که متعاقب آن می‌توان پیشنهاد ایجاد محیط و فضایی که بر فعالیت‌های اجتماعی اثر گذار باشد را ارائه کرد (خاک زند و هلالی، ۱۳۹۱). در مقاله‌ی ضرورت بازساخت مولفه‌های تاثیرگذار بر اجتماع پذیری انسان در فضاهای عمومی از خانم اطمینانی و خدابخشیان به این نتیجه رسیده اند که کیفیت وساختار کالبدی مناسب فضاهای

می‌کنند مشمول این تعریف نمی‌شوند». در سال ۱۹۴۲ اقتصاددان‌های سوئیسی از جمله هونزیکروکرافت عقیده داشتند که جهانگردی عبارت از ظهور مجموعه روابطی است که از مسافرت و اقامت یک نفر غیر بومی بدون اقامت و اشتغال دائم در یک محل به وجود می‌آید. این تعریف مدت ها از جانب انجمن بین المللی متخصصین علمی جهانگردی یعنی AIEST مورد قبول قرار گرفت. تعریف اقتصادی دیگری از جهانگردی توسط مورگن روت ارائه شده است که بیان می‌کند جهانگردی به مفهوم دقیق کلمه عبارت است از مسافرت اشخاصی که به طور موقت از محل مسکونی خود دور می‌شوند تا نیازهای حیاتی، فرهنگی و شخصی خود را به شکل مصرف کننده کالاهای اقتصادی و فرهنگی برآورده کنند. بر اساس اتحادیه بین المللی جهانگردی، جهانگردی عبارت است از مجموعه تغییرات مکانی انسان ها و فعالیت هایی است که از آن منتج می‌شوند. این تغییرات خود ناشی از به واقعیت پیوستن خواسته هایی است که انسان را به جا به جایی وادار می‌کند و بالقوه در هر شخصی با شدت و ضعف متفاوت وجود دارند (رهنمایی، ۱۳۶۹: ۴۱). بنا به تعریفی دیگر جهانگردی عبارت است از سیاحت در زمان و مکانی گسترده، سیاحت و جهانگردی دو واژه ای است که از پیوند خوردن سفر با فرهنگ حکایت دارد اگر فرهنگ را جستجو نکنند دیگر سیاحت و جهانگردی معنا پیدا نمی‌کند و سفرهای تهری از برداشتهای فرهنگی، به سرگردان بودن بیشتر شباهت دارد، در زبان فارسی اصطلاح دیگری برای سفر در پیوند با فرهنگ عنوان شده است که عبارت است از «سیر آفاق و انفس» که معنای این عبارت نیز همان پیوند و فرهنگ است (دیباچی، ۱۳۷۱: ۱۴). گردشگری مجموع پدیده ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت ها و جوامع میزبان، دانشگاه ها و سازمان‌های غیر دولتی، در فرایند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان است (وارور، ۲۰۱۱: ۳). گردشگری عبارت است از فعالیت‌های افرادی که برای استراحت، کار، و دلایل دیگر به خارج از محیط سکونت معمول خویش سفر کرده، حداکثر برای یک سال متوالی در آنجا اقامت می‌کنند. درمارس ۱۹۹۳، کمیسیون آمار ملل متحد، تعریف ارائه شده از جهانگردی توسط سازمان جهانی جهانگردی را پذیرفت. بر اساس این تعریف، جهانگردی عبارت است از: «مجموعه فعالیت‌های افرادی که به مکان هایی خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح و استراحت و

عمومی به جهت اجتماع پذیری و جذب اقشار مختلف جامعه امکان حضور افراد و خلق رویدادهای اجتماعی، فرهنگی و خاطرات جمعی را ایجاد خواهد کرد (اطمینانی، خدابخشیان، ۱۳۹۰). کارامونا^۱ در مقالات خود در تعریف آن‌ها از فضاهای عمومی داخلی چنین نوشته شده است: «فضاهای عمومی داخلی شامل کتابخانه‌ها، موزه‌ها، تئاتر شهرها و غیره و تسهیلات رفت و آمد عمومی چون ایستگاه‌های اتوبوس، قطار، فرودگاه‌ها و غیره را شامل می‌شود» (کارامونا و همکاران، ۲۰۱۲). او کامورا و فوکوشیگی^۲، در مقاله‌ای به بررسی تفاوت در اهداف مسافرت گردشگران بین بازدید اول و بازدید دوباره پرداختند. نتایج نشان داد: هدف گردشگران در بازدید اول لذت بردن از تماشای نقاط دیدنی است اما هدف در بازدید دوباره، لذت از اقامت شامل اقامت در هتل و مشارکت در وقایع است (او کامورا و فوکوشیگی، ۲۰۱۵). هاگو و خان^۳، در مطالعه‌ای به بررسی عوامل موثر بر وفاداری گردشگر از مقصد گردشگری در مالزی پرداختند. نتایج نشان داد، تصور از مقصد، ارزش دریافت شده و کیفیت خدمات یک رابطه مثبت با وفاداری و رضایت گردشگری در مالزی دارد (هاگو و خان، ۲۰۱۶).

مبانی نظری پژوهش

آن چه امروز در خصوص واژه گردشگری مورد پذیرش است گستردگی و ناساختاری این واژه است. لغت توریسم از کلمه تور به tours به معنای گشتن اخذ شده که ریشه در لغت لاتین معنای دور زدن، رفت و برگشت بین مبدا و مقصد و چرخش دارد که از یونان به اسپانیا، فرانسه و در نهایت به انگلیس راه یافته است.

سازمان جهانی توریسم در سال ۱۳۹۳ توریسم را ایمگونه تعریف می‌کند: توریسم هرگونه شکلی از سفر که شامل اقامت حداقل یک شب و کمتر از یک سال دور از خانه باشد را شامل می‌شود. گردشگری عبارت است از هر آنچه به گردشگران و خدمات مرتبط با آنان مربوط می‌گردد تا افرادی برای مدتی از خانه‌های خود خارج شده و جهت بازدید از دیگر نقاط جهان به سفر بپردازد. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیر بنایی می‌دانند (محلانی، ۱۳۸۰: ۱). گردشگری ارتباط دو سویه بین انسان‌هایی است که در محیط‌های گوناگون با فرهنگ‌های متفاوت زندگی می‌کنند. تعاریف گوناگونی از صنعت گردشگری ارائه شده است. به عنوان مثال هولدن گردشگری را فعالیتی اجتماعی می‌داند که شامل رفتار انسانی، استفاده از منابع، تعامل با دیگران اقتصاد و محیط است (موحد۱۳۸۶: ۱۵). با بیان این تعاریف می‌توان اهمیت این صنعت مهم که آوازه آن در اکثر کشورهای در حال توسعه به تمام کشورهای دنیا رسیده است، پرداخته و اثر گذاری آن بر مهم ترین عامل تاثیرگذار توسعه هر کشور یعنی عامل اقتصادی مورد توجه قرار می‌گیرد. در حقیقت گردشگری به عنوان یک عامل اقتصادی عمده و بسیار موثر در سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته و بدین علت سعی می‌شود که حتی الامکان از عوامل موثر در کاهش جریان جهانگردی جلوگیری به عمل آمده و امکانات لازم جهت رشد و توسعه آن فراهم شود (رضوانی، ۱۳۷۴: ۶). امروزه صنعت گردشگری در جهان

جدول ۱: ارزیابی دیدگاه صاحب نظران مفاهیم توسعه گردشگری و افزایش اجتماع پذیری

نظریه پردازان	دوره	رویکرد	نظریات
دیباپی	۱۳۷۱	توسعه گردشگری	پیوند فرهنگ‌ها
خاک زند و هلالی	۱۳۹۱	توسعه گردشگری	ارتباط بین محیط مصنوع و طبیعی و تاثیر آن‌ها بر فضای اجتماعی
شجاعی و پرتویی	۱۳۹۴	افزایش اجتماع پذیری	رها شدن فضاهای عمومی و باز
اطمینانی و خدا بخش	۱۳۹۰	افزایش اجتماع پذیری	خلق رویدادهای اجتماعی و فرهنگی و خاطرات جمعی
آرتور بورمن، او کامورا و فوکوشیگی	۱۹۳۱، ۲۰۱۵	توسعه گردشگری	جهانگردی شامل مسافرت‌هایی به منظور استراحت، تفریح و تجارت
کارامونا و همکاران، هونزیکر و کراپف، هاگو و خان	۲۰۱۲، ۱۹۴۲، ۲۰۱۶	توسعه گردشگری	مسافرت و اقامت یک نفر غیر بومی و بر طرف شدن نیازهای حیاتی، فرهنگی و شخصی به شکل مصرف کننده کالاهای اقتصادی و فرهنگی

(نگارنده، ۱۴۰۰)

توسعه فراوانی یافته است و بسیاری از کشورها از این رهیافت توانسته اند وضعیت خویش را تا حد درخور توجهی بهبود بخشیده و بسیاری از مشکلات خود از قبیل بیکاری، پایین بودن سطح درآمد، سرانه و کمبود درآمد ارزی را پوشش دهند. به دلیل اثرات چشمگیری که فعالیت‌های گردشگری در اقتصاد مناطق پذیرنده گردشگران بر جای می‌گذارد، توجه فراوانی به این زمینه از فعالیت معطوف می‌گردد. پیچیدگی و تراکم موجود در زندگی شهری، عده زیادی از مردم را متوجه طبیعت می‌کند و در این میان، مناطقی که دارای توان‌های طبیعی با ارزش تری باشند بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند. به این ترتیب جریانات گردشگری به منظور بهره برداری از آرامش و زیبایی طبیعت بدان سمت شکل می‌گیرد. صنعت گردشگری به مثابه یکی از منابع ایجاد اشتغال و خلق درآمد در سطح ملی می‌تواند رهیافتی برای توسعه اقتصاد در قلمرو ملی باشد (اوپرمن، ۱۳۷۵:۶۲).

نواحی گردشگری به علت آن که جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری دارند غالباً مقاصد گردشگری مهمی محسوب می‌شوند.

شهرها معمولاً جاذبه‌های متنوع و بزرگی شامل موزه، بناهای یاد بود، سالن‌های تئاتر، استادیوم‌های ورزشی، پارک‌ها، شهربازی، مراکز خرید، مناطقی با معماری تاریخی و مکان‌هایی مربوط به حوادث مهم یا افراد مشهور را دارا هستند که باعث جذب گردشگران می‌شود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۶:۱۸۸). گردشگری به دلیل تفاوت در فرهنگ‌ها، اخلاق و مذاهب، ارزش‌ها، سبک زندگی، زبان و سطوح رفاه می‌تواند به عنوان عاملی در ایجاد برخوردهای فرهنگی ظاهر شود (ساتانی، ۱۳۸۳:۲۲).

گردشگری چنانچه به خوبی برنامه ریزی شود می‌تواند نیروی پرتوان برای حفاظت از میراث فرهنگی و طبیعی هر منطقه باشد.

الگوی فرهنگی موجود در زمینه مذهب، سنت‌ها، جشن‌ها، سبک زندگی، فعالیت‌های اقتصادی و سنتی، سبک معماری محلی، هنر و صنایع دستی، لباس، هنرها، حرکات نمایشی و موسیقی جاذبه‌های مهمی برای گردشگران محسوب می‌شوند. گردشگری می‌تواند محرک احیای ارزش‌های محلی و الگوهای فرهنگی شود که در حال نابودی است. توسعه گردشگری هر چند موجب جهش‌های اجتماعی مشابه با جهش‌های ناشی از صنعتی شدن جوامع محلی می‌گردد، ولی گردشگری

برخلاف صنعت می‌تواند هنرهای مردمی، سنت‌ها و عادات کهن را از نو زنده کند و نسبت به حفظ میراث فرهنگی و طبیعی، ایجاد علاقه نماید (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵:۹۴). سازمان گردشگری جهانی، اظهار داشته که توسعه گردشگری می‌تواند سهم مهمی در سه بخش اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی ایفا کند (ریحانیان همکاران، ۱۳۹۱:۲۳۴). طبق این تعریف گردشگری یک مفهوم چند بعدی است، که می‌تواند با ابعاد بوم شناختی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی تجزیه و تحلیل شود. در این چارچوب توسعه گردشگری شامل: چالش محیطی به شکل مقاومت در برابر از بین رفتن منابع طبیعی و محیطی، چالش اقتصادی به شکل افزایش درآمد جامعه، چالش اجتماعی به شکل ارتقا عدالت اجتماعی، امنیت و برابری و چالش فرهنگی به شکل محافظت و ارتقای فرهنگ‌ها و ارزش‌های زیبا شناختی است (فوکالی و همکاران، ۱۳۸۵:۲۷).

خلق فضای عمومی موفق، بهره‌گیری از توانمندی‌های اجتماعی آن و ارتقای فرصت‌های مشارکت در حیات جمعی، مستلزم شناخت فضا و ابعاد مختلف آن است (لنگ، ۱۳۸۱). امروزه ابعاد انسانی فضاهای عمومی بیش از هر زمان دیگر مورد توجه برنامه ریزان و طراحان شهری قرار گرفته و مردم نیز مشتاقانه به حضور و مشارکت در چنین فضاهایی پاسخ مثبت داده اند (Gehle:2004). ضمن تعریف این فضاها به عنوان مکانی برای ایجاد و تقویت مناسبات و روابط بیرونی، تعاملات و رویارویی‌های اجتماعی و مکانی برای گروه‌های مختلف سنی و جنسی (رفیعیان و سیفانی، ۱۳۸۴). بعد اجتماعی مهمترین خصلت فضاهای عمومی است که به مردم و فعالیت آن‌ها برای خلق، بهره برداری و مدیریت این فضاها توجه می‌کند « (Mitchell, 1996:128). و در بردارنده مفهوم دسترسی آزاد برای عموم و فراهم کردن زمینه‌های کالبدی برای وقوع فعالیت‌های جمعی و تعاملات اجتماع است (Madanipour, 2010:89). تعریف فعالیت‌ها به عنوان عناصر متغیر محتوای فضای شهری و ضامن بقای جامعه (پارسی، ۱۳۸۱). (نقش تسهیل کننده جریان شهروندی فضای شهری از طریق حس تعلق انسان به محیط و اجتماع و تزریق حیات مدنی به کالبد شهر (حبیبی، ۱۳۷۹). نقش زندگی اجتماعی در بهبود کیفیت زندگی افراد، و نیاز انسان به پیوند و احساس تعلق به مکان با ایجاد زمینه‌های اجتماعی شدن و اجتماع پذیری (لنگ،

۱۳۸۱) عواملی هستند که اهمیت بعد انسان‌ی اجتماعی شهری را نشان می‌دهند.

بارکر بر ماهیت جمع‌ی رفتاری فضاهای فعالیت تأکید داشته و تعاملات جمعی را در فضاهای فعالیت به مثابه قابلیت برای فضا مورد تأکید قرار داده است (Barker, 1968). سازمان فضایی با تقویت تعاملات اجتماعی مطلوب، و از طریق سازماندهی مناسب فضاها و چیدمان فضایی به سطح مناسبی از ارتباطات جمعی و خلوت مطلوب متناسب با فعالیت‌های فضاها منجر می‌شود (Archea, 1999). استفاده از واژه‌های اجتماع پذیر یا اجتماع‌گریز بیانگر کیفیات فضایی در معماری است که مردم را دور هم جمع می‌آورند یا از هم دور می‌کنند. این واژه‌ها را همفردی اسموند با همراهی رابرت سامر، در بررسی نقش مبلمان در اجتماع‌پذیری فضاهای معماری به بحث گذاشته‌اند (Osmand, 1957).

فرآیند اجتماع‌پذیری با برقراری تعامل و ارتباطات اجتماعی بین بهره‌برداران هر فضای عمومی و مشترک معماری قابل حصول است و قابلیت شرکت مؤثر در تعامل با دیگران، چه در زندگی خصوصی و چه در زندگی عمومی و حرفه‌ای انسان‌ها، از اهمیت حیاتی برخوردار است (فرگاس، ۱۳۷۹). از این رو، منظور از اجتماع‌پذیری فضا این است که فضای کالبدی براساس مشخصه‌های فضایی خود موجب تشکیل کانون‌های فعالیت و اشتیاق به فعالیت در قسمت‌هایی خاص از فضا می‌گردد. در سازماندهی فضاهای اجتماع‌پذیر، امکان تماس چهره‌به‌چهره وجود داشته و فاصله فضاهای تعامل و ارتباطی یا نشستن، در حد فاصله‌های اجتماع‌ی مشورتی تقلیل می‌آید. نظریه پردازان بر تأثیر کیفیت اجتماع‌پذیری بر دل‌بستگی به مکان زندگی تأکید ورزیده‌اند. برطبق این نظرات دل‌بستگی به مکان نه تنها توسط وجوه فیزیکی در آن مکان تقویت می‌شود، بلکه کیفیت تعاملات اجتماعی در مکان بر دل‌بستگی به مکان مؤثر است (Poll, 2002). فضای عمومی: فضای عمومی یک محل یا مکان باز و قابل دسترس بهبود الگوهای رفتاری مناسب می‌شوند (مردمی، قمری، ۱۳۹۰: ۴۰). اجتماع‌پذیری در فضاهای عمومی بر پایه نیاز مردم به حس تعلق اجتماعی و تعامل با یکدیگر قرار داشته و این امر در یک فضای اجتماعی حمایت‌کننده در کنار تأمین آسایش فیزیولوژیکی (Lang, 1994) ادعای قلمرو، حس مالکیت و دریافت عدالت در فضا، میسر خواهد بود (Alexander, 1968). تعامل اجتماعی و برقراری ارتباط، میتواند یک موضوع فیزیکی، نگاه، مکالمه و ارتباط بین افراد باشد که خود

مستلزم تعریف رویدادها و فعالیت‌های متناسب و در نتیجه نقش‌پذیری مردم در فضا و عضویت آنها در گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است (دانشپور، چرخچیان ۱۳۸۶: ۲۲). مکان‌های بیرونی که فرصت‌هایی را برای مردم به وجود می‌آورند تا دورهم جمع شده و گفتگو کنند می‌توانند مکان‌هایی جهت ملاقات شناخته شده و موجب غنای زندگی شهری شوند (Lowson, 2001: 142). فضای اجتماع‌پذیر را می‌توان فضایی سرزنده دانست که مردم داوطلبانه و با رغبت در آن حضوری همیشگی می‌یابند. برای این منظور جکوبز تنوع کاربری‌ها و فعالیت‌ها در ساعات گوناگون را، برای ایجاد سرزندگی ضروری می‌داند (جکوبز، ۱۳۸۷). فضاهایی که حس آسایش را پرورانده و موجب رونق ارتباطات شود. آسایش ناشی از تماس‌هایی که لذت بخش است و مایه خشنودی، تماس‌هایی که اشخاص را به عنوان افرادی از جامعه تأیید می‌کند (اپیلارد، ۱۹۷۶). در آنجا مردم ساعت‌ها باهم حرف می‌زنند یا حداقل فضایی‌های طولانی دارند (Whyte, 1980: 3) جایی که مردم زمان خود را در آن گذرانده و به گفتن خواهش می‌کنم، متشکرم و... با همسایگان خود و غریبه‌ها بپردازند، جایی است که زندگی اجتماعی در آن جریان دارد (Truss, 2005). فضاهایی که موجب تشویق و ترغیب تعاملات اجتماعی می‌شوند (هال، ۱۹۸۲). مکانی است برای مکاشفه یا به عبارتی حیطه امکانات گوناگون و چهره‌به‌چهره شدن. جایی که انسان‌ها در آن به مبادله اندیشه و احساسات خود با یکدیگر می‌پردازند (شولتز، ۱۳۸۴). فضایی که در آن بتوانیم با هم‌شهروندی‌هایمان چهره‌به‌چهره دیدار و به طور مستقیم از راه حواسمان به تجربه اندوختنی بپردازیم (گل، ۱۳۸۷). مکان‌هایی که دارای مقیاس انسانی بوده و امکان مشاهده افراد دیگر را فراهم می‌آورد (لنگ، ۱۳۸۴). کیفیت مردم‌پسند را تنها می‌توان از طریق آمیزه‌ای درست از کاربری‌ها و فعالیت‌ها به دست آورد (تیبادلز، ۱۳۸۷). با توجه به مؤلفه‌هایی که توسط پژوهشگران و نظریه‌پردازان بیان شد می‌توان این طور تبیین کرد که فضایی اجتماع‌پذیر است که بتواند اجتماع مردمی را در کلیه ساعات شبانه‌روز به صورت طولانی مدت در خود داشته باشد به عبارت دیگر فضایی دعوت‌کننده باشد. اینچنین فضایی در درجه اول امکان برخورد اجتماعی و نتیجتاً ارتباط و تعاملات اجتماعی را به همراه دارد، مشاهده افراد، گفتگو و... در طول این رابطه به وجود می‌آید. این فضا زمینه‌ساز تجربه اندوختنی، مبادله احساس و اندیشه و... است.

خیابان ها، میادین، معابر عمومی، فضاهای باز، پارک ها، فضاهای تفریحی، بازارهای خیابانی و... است که عموم مردم، با توجه به ویژگی های سنی و جنسی بتوانند به راحتی، در زمان ها و فصول مختلف سال به آن دسترسی داشته باشند، از قابلیت های اجرای فعالیت های متنوع (متناسب با فرهنگ جامعه از جمله برگزاری جشن ها یا مراسم عزاداری (برخوردار باشد، کاربری های متنوع، مختلط و مورد نیاز شهروندان با توجه به نیازهای آنها در این گونه فضاها استقرار یافته باشد، امکان تعاملات اجتماعی و روابط اجتماعی در آنها وجود داشته و کنترل آن توسط سازمان عمومی و اداره و تأمین آن در جهت منافع عمومی صورت پذیرد. دربرگیرنده معیارهایی همچون خوانایی (ادراک فضایی و بصری)، مقیاس انسانی، امنیت، انسان مداری و دارای تأسیسات و تجهیزات شهری متناسب با عملکرد فضا بوده و در نهایت از قوانین و هنجارهای رایج و موجود در جامعه تأثیر پذیرد (پرتوی، ۱۳۹۱). در تبیین مؤلفه ها و ویژگی های فضاهای عمومی موفق، مطالعات و دیدگاه های فراوانی طی دهه های اخیر وجود دارد. از جمله می توان الدنبرگ^۴ (۱۹۹۹)، لراپ^۵ (۱۹۹۷)، گل^۶ (۱۹۸۷)، موسس PPS^۷ (۲۰۰۰) دفتر معاونت نخست وزیر انگلیس^۸، ونراج^۹ (۱۹۸۳)، لنارد^{۱۰} (۱۹۸۴) و... اشاره کرد. با بررسی و واکاوی مؤلفه ها و ویژگی هایی که این پژوهشگران نقل کرده اند می توان فضای عمومی موفق را فضایی دانست که از مؤلفه هایی چون دسترسی، کالبد مناسب، منظر، تنوع فعالیت، جامعیت، امنیت، تعامل اجتماعی، اجتماع پذیری، آسایش و راحتی در حد متناسبی برخوردار باشد. وجود این عوامل در کنار یکدیگر می تواند یک فضای عمومی را موفق یا ناموفق سازد. همان طور که از مقایسه آرای صاحب نظران برآمد یکی از عوامل مهم موفقیت فضاهای عمومی، اجتماع پذیری آنهاست. پژوهشگران اجتماع پذیری را یکی از مهم ترین مؤلفه های این گونه فضاها می دانند. اجتماع پذیری: استفاده از واژه های اجتماع پذیر و اجتماع گریز بیانگر کیفیت های فضایی هستند که مردم را دور هم جمع می آورند یا از هم دور می کنند. این واژه ها را برای نخستین بار همفری اسموند با همراهی رابر تسامر، زمانی که مدیریت بیمارستانی در کانادا را بر عهده داشت تعریف کردند (Osmand, 1957:26). فرآیند اجتماع پذیری، با برقراری تعامل و

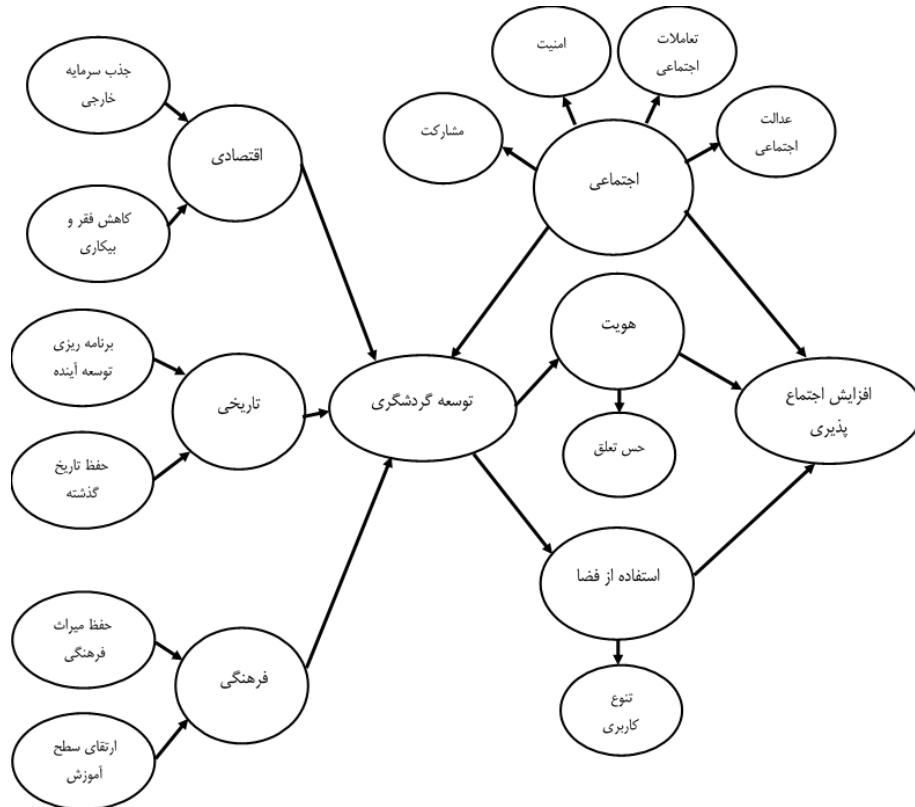
ارتباط اجتماعی بین بهره برداران هر فضای عمومی و مشترک معماری قابل حصول است و قابلیت شرکت مؤثر در تعامل با دیگران، چه در زندگی خصوصی و چه در زندگی عمومی و حرفه ای انسان ها، از اهمیت حیاتی برخوردار است. (فرگاس، ۱۳۷۹). وجود فضاهای عمومی دارای خصیصه اجتماع پذیری، مکمل مهمی در جهت اجتماعی شدن افراد است. علاوه بر این اجتماع پذیری فضاهای عمومی موجب ارتقاء روحیه همبستگی، رشد فردی، ایجاد و برای همه شهروندان، بدون در نظر گرفتن جنسیت، نژاد، قومیت، سن یا سطح اجتماعی و اقتصادی است. (Efroymsen, et al, 2009:16). فضای عمومی به عنوان فضایی در دسترس همه گروه های ارایه دهنده آزادی عمل، مالکیت و حق موقت، تعریف می شود (Francis, et al, 2012:402). این فضاها، مکان هایی هستند که شهروندان و بازدیدکنندگان می توانند همچون یکدیگر و با محدودیتی کمتر نسبت به دیگر فضاها، وارد آن شوند (اریگی، گراهام، ۱۳۹۱) علاوه بر این بسیاری از اتفاقات خود به خودی و نه از قبل برنامه ریزی شده در آن روی می دهد، مردم با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند، حرکت می کنند، می نشینند یا به تماشای دیگران می پردازند (Efroymsen, et al, 2009:16). این فضاها محل تبادل افکار و اطلاعات و مکانی برای شکل گیری شبکه های اجتماعی هستند (دانشپور، چرخچیان، ۱۳۸۶). فضاهای عمومی بدون پرداخت هزینه ورودی، بدون فرم یا لباس خاصی است استفاده کنندگان از این فضاها شگفتی و لذت غیرمنتظره ای را تجربه می کنند: بازی کردن کودکان، قدم زدن جوانان، گفتگوی افراد مسن، استراحت کردن افراد خسته. هیچ تمایز روشنی بین ناظران و مشاهده کنندگان وجود ندارد. همه آنها در صحنه و بخشی از مخاطبان هستند، همچنین این فضاها توسط یک سازمان عمومی در خدمت منافع عموم تأمین و اداره می شود (Garcia-Ramon, 2004:2). این فضاها مشتمل بر خیابان ها، معابر، میدان ها، پلازاها، پارک ها، زمینهای بازی، سیتی هال ها، مال ها، سواحل و کناره ها و سایر فرمهای فضاهای تجمع هستند (لنگ، ۱۹۹۴). با توجه به هدف تحقیق میتوان تعریف عملیاتی از فضای عمومی ارایه داد: فضای عمومی شامل محیط طبیعی و مصنوعی مانند فضایی که با استفاده از نظارت مردمی کنترل شده و به گونه ای مردم پسند است.

جدول ۲: ارزیابی دیدگاه صاحب نظران مفاهیم توسعه گردشگری و افزایش اجتماع پذیری

رویکرد	صاحب نظران	ایده‌های اصلی
توسعه گردشگری	محلای (۱۳۸۰)، رضوانی (۱۳۷۴)	اقتصادی، اجتماعی
توسعه گردشگری	پاپلی یزدی و سقایی (۱۳۸۶) و (۱۳۸۵)، فوکالی و همکاران (۱۳۸۵)	اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، تاریخی
توسعه گردشگری	اوپرمن (۱۳۷۵)، ریحانیان و همکاران (۱۳۹۱)	اقتصادی، اجتماعی، محیط زیست
توسعه گردشگری	موحد (۱۳۸۶)	فرهنگی، اقتصادی، محیط زیست، اجتماعی
توسعه گردشگری	ساتانی (۱۳۸۳)	فرهنگی، اجتماعی
افزایش اجتماع پذیری	تراس (۲۰۰۵)، گهل (۲۰۰۴)، مردمی و قمری (۱۳۹۰)، میشل (۱۹۹۶)، لنگ (۱۳۸۱)	حس تعلق اجتماعی، دلبستگی به فضا و مکان، هویت اجتماعی
افزایش اجتماع پذیری	حبیبی (۱۳۷۹)، فرگاس (۱۳۷۹)، لنگ (۱۹۹۴)، فرانسیس (۲۰۱۲)، رفیعیان و سیفانی (۱۳۸۴)، دانشپور و چرخچیان (۱۳۸۶)، الکساندر (۱۹۶۸)، لاسون (۲۰۰۱)، پرتویی (۱۳۹۱)، هال (۱۹۸۲)	امکان حضور جمعی و همگانی، اجتماع مردمی و تعاملات
افزایش اجتماع پذیری	مدنی پور (۱۹۹۶ و ۲۰۱۰)، بارکر (۱۹۶۸)، شولتز (۱۳۸۴)، اوسمن (۱۹۵۷)، جکویز (۱۳۸۷)، افروسیان (۲۰۰۹)، گارسیا و رومن (۲۰۰۴)، وایت (۱۹۸۰)	نظارت عمومی بر فضا، استفاده از فضاها با وجود تنوع کاربری، امنیت و آسایش محیطی

(نگارنده، ۱۴۰۰)

براین اساس متغیرهای وابسته و مستقل تحقیق در قالب مدل شکل ۱ نشان داده شده اند. براساس شکل ۱ توسعه گردشگری از ۴ شاخص کلی فرهنگی، اجتماعی، تاریخی و اقتصادی تشکیل شده است.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش (نگارنده، ۱۴۰۰)

روش شناسی

جامعه آماری و روش نمونه گیری

به منظور مشخص کردن میزان تاثیر مولفه های توسعه گردشگری بر میزان افزایش اجتماع پذیری که شهروندان قزوینی از حضور در فضاهای عمومی و خیابان های شهری به آنها دست می دهد، از مطالعات میدانی براساس روش کمی بهره گرفته شده است. این پژوهش بر اساس هدف از نوع کاربردی و بر اساس روش و ماهیت، توصیفی-تحلیلی و با روش پیمایشی صورت گرفته است و ابزار جمع آوری داده ها، پرسش نامه می باشد. برای انجام مطالعات نظری و ارائه معیارها و شاخص های کیفی روش جمع آوری اطلاعات کتابخانه ای و استفاده از اسناد و مدارک موجود و به منظور انجام مطالعات میدانی از روش های مشاهده، پرسشنامه، تمرکز بر اطلاعات به دست آمده از محیط استفاده شده است.

جامعه آماری پژوهش، کل جمعیت شهر قزوین می باشد که براساس سرشماری سال ۱۳۹۵ حدود یک میلیون و ۲۷۳ هزار و ۷۶۱ نفر جمعیت است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). که براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. براین اساس تعداد ۳۹۰ پرسش نامه تهیه که بعد از تکمیل جمعا ۲۸۴ پرسش نامه قابلیت تحلیل را داشتند. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی خوشه ای استفاده شد. ابتدا مناطق ۳ گانه شهر قزوین به عنوان سه خوشه در نظر گرفته شدند و سپس با شناسایی خیابان های مهم، براساس عواملی چون موقعیت مکان، تراکم انسانی و ویژگی های برنامه ریزی شهری، ۱۵ خیابان به صورت تصادفی انتخاب شدند که شامل خیابان های مولوی، تهران قدیم، سپه، راه ری، منتظری، آخوند، راه آهن، شهید انصاری، نواب صفوی، تبریز، محمدیه، امام خمینی، بلاخی، باغ دبیر، سلامگاه، تهران قدیم، ملک آباد، خرمشهر و خیابان تالار بودند. در هنگام پخش پرسش نامه ها تا جای ممکن تلاش صورت گرفت تا مشارکت کنندگان با دقت بالا براساس سهم اجتماعی-جمعیت شناختیشان (برای مثال جنسیت و میزان تحصیلات و سن و...) انتخاب شوند.

روایی و پایایی ابزار تحقیق

در تبیین ادبیات و سوابق موضوع تحقیق و ارائه مدلی تحلیلی، از مطالعات کتابخانه ای و اسنادی و برای جمع آوری اطلاعات با توجه به ماهیت تحقیق از روش میدانی استفاده شده است. با استفاده از ادبیات تحقیق و

که خود این شاخص ها نیز از یک سری مولفه تشکیل شده اند و شاخص اقتصادی خود شامل مولفه هایی نظیر جذب سرمایه خارجی و کاهش فقر و بیکاری است و این پیامد ها را که در قالب مولفه است به دنبال دارد و همین طور شاخص تاریخی که پیامد و یا مولفه هایی نظیر برنامه ریزی توسعه آینده و حفظ تاریخ گذشته را شامل می شود و همچنین شاخص فرهنگی که مولفه هایی نظیر حفظ میراث فرهنگی و ارتقای سطح آموزش در کشور و شهر می باشد. شاخص اجتماعی بین توسعه گردشگری و افزایش اجتماع پذیری مشترک است و خود شامل چهار مولفه از جمله: تعاملات اجتماعی، عدالت اجتماعی، مشارکت و مولفه امنیت می باشد. مولفه ها و شاخص های توسعه گردشگری طبق بررسی های انجام شده و مدل اولیه مفهومی در ارتباط با مولفه ها و شاخص های افزایش اجتماع پذیری است. افزایش اجتماع پذیری نیز شامل سه شاخص هویت و استفاده از فضاها به شکل بهینه و شاخص اجتماعی است که شاخص هویت دارای مولفه های حس تعلق است و شاخص استفاده از فضا شامل مولفه تنوع کاربری می شود. این دو موضوع یعنی توسعه گردشگری و افزایش اجتماع پذیری در رابطه با یکدیگر هستند و روی هم تاثیرگذار هستند و شاخص اجتماعی نیز بین هر دو موضوع مشترک می باشد.

فرضیات و پرسش های تحقیق

- مفروض است که امکان اجتماع پذیری در طراحی فضای باز شهری بر توسعه مفهوم گردشگری تاثیرگذار است.
- میان چگونگی افزایش اجتماع پذیری افراد و توسعه گردشگری فضاهای باز شهری رابطه معناداری وجود دارد و هرچه شاخص اجتماع پذیری که مولفه های نظیر هویت، امنیت، اجتماعی و استفاده حداکتری از فضاها بیشتر باشد مولفه های توسعه گردشگری از قبیل مولفه های اقتصادی و تاریخی و فرهنگی بیشتر نمود خواهند کرد.
- چه الگوهایی از افزایش اجتماع پذیری در فضای باز شهری بر مفهوم توسعه گردشگری شهری وجود دارد؟
- اثر گذاری مولفه افزایش اجتماع پذیری بر توسعه مفهوم گردشگری چگونه است؟

۲۷/۳۷ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و ۴/۹۴ درصد دارای تحصیلات دکتری و ۷۳/۹۵ درصد پاسخگویان مجرد و ۲۶/۰۵ درصد پاسخگویان متأهل می‌باشد. در این بین ۲/۸۹ درصد از پاسخگویان دارای شغل آزاد، ۳/۶۴ درصد دارای شغل خانه داری، ۴۷/۹۱ درصد دانشجو، ۲۶/۰۴ کارمند، ۱۱/۷۱ درصد بازنشسته، ۷/۸۱ درصد نیز سایر مشاغل را دارا می‌باشند.

یافته‌های استنباطی تحقیق

رابطه متغیرهای توسعه گردشگری با افزایش اجتماعی پذیری به وسیله آزمون همبستگی پیرسون مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۴ مشاهده می‌شود که براین اساس می‌توان بیان داشت که بین تمام شاخص‌ها با اجتماع پذیری رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. بیشترین ضریب همبستگی به ترتیب متعلق به بعد اجتماعی، بعد فرهنگی، بعد اقتصادی و در آخر بعد تاریخی می‌باشد که براین اساس می‌توان بیان داشت که بین تمام شاخص‌ها با اجتماع پذیری رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. از این ترتیب گفته شده چون بعد اجتماعی بین هر دو متغیر دارای مولفه بود دارای رتبه بالاتری است.

جدول ۴: رابطه بین توسعه گردشگری و افزایش اجتماع پذیری در فضای باز شهری

ابعاد	معناداری	ضریب همبستگی	تعداد	رتبه
بعد اقتصادی	۰/۰۰۲	۰/۴۵۱	۳۸۴	۳
بعد تاریخی	۰/۰۰۱	۰/۴۱۱	۳۸۴	۴
بعد اجتماعی	۰/۰۰۰	۰/۵۰۲	۳۸۴	۱
بعد فرهنگی	۰/۰۰۱	۰/۴۸۵	۳۸۴	۲

به منظور مشخص کردن تاثیر هر کدام از مولفه‌های توسعه گردشگری در پیش بینی اجتماع پذیری از رگرسیون گام به گام استفاده شد (به این منظور از آزمون تحلیل رگرسیون استفاده شده است. در مدل‌های آماری، تحلیل رگرسیون یک فرآیند آماری برای تخمین روابط بین متغیرها و پیش بینی می‌باشد. این روش شامل تکنیک‌های زیادی برای مدل سازی و تحلیل متغیرهای خاص و منحصر بفره است وقتی که تمرکز روی روابط بین متغیر وابسته و یک یا چند متغیر مستقل باشد. تحلیل رگرسیون خصوصاً کمک می‌کند در فهم اینکه چگونه مقدار متغیر وابسته با تغییر هر کدام از متغیرهای مستقل و با ثابت بودن دیگر متغیرهای مستقل تغییر

پژوهش‌های صورت گرفته و مطالعه دیدگاه‌های مختلف در زمینه توسعه گردشگری و افزایش اجتماع پذیری، پرسش نامه اولیه ای تهیه شد و سپس با گرفتن نظرات تنی چند از صاحب نظران علوم اجتماعی سعی شده است تا روایی پرسش نامه به شیوه صوری تامین گردد و جهت بررسی قابلیت اعتماد یا پایایی گویه‌های استفاده شده و برای بررسی اعتبار پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده گردید که نتایج حاصل از آن در جدول زیر نشان داده می‌شود. با توجه به این که میزان الفای کرونباخ برای هر یک از متغیرهای پژوهش و برای کل پرسشنامه بیش از ۰،۷ می‌باشد می‌توان بیان کرد که پرسشنامه و گویه‌های آن از اعتبار علمی لازم برخوردار می‌باشند. که نتایج آن در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳: پایایی متغیرهای توسعه گردشگری و افزایش اجتماع پذیری در فضای باز شهری

نام متغیر	میزان آلفای کرونباخ
اقتصادی	۰،۷۴
تاریخی	۰،۷۱
اجتماعی	۰،۷۵
فرهنگی	۰،۷۷
کل سوالات توسعه گردشگری	۰،۷۶
اجتماعی	۰،۷۱
امنیت	۰،۷۸
هویت	۰،۷۲
خوانایی و لبه	۰،۷۶
استفاده از فضا	۰،۷۵
کل سوالات اجتماع پذیری	۰،۷۶

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی تحقیق

توزیع پاسخگویان براساس جنسیت نشان می‌دهد که حدود ۵۲/۰۸ درصد از پرسش شوندگان را زنان و ۴۷/۹۲ درصد را مردان تشکیل داده اند. میانگین سنین پرسش شوندگان ۲۳ سال می‌باشد ۷/۸۱ درصد از پاسخگویان دارای سن کمتر از ۱۵ سال، ۵۲/۰۸ درصد دارای سن ۱۵-۳۰ سال، ۲۲/۱۳ درصد دارای سن ۳۰-۴۵ سال، ۱۳/۰۴ درصد دارای سن ۴۵-۶۰ سال، ۴/۹۴ درصد دارای سن بیش از ۶۰ سال می‌باشند. درصد توزیع افراد براساس تحصیلات بدین شکل بوده است که ۷/۸۱ درصد دارای تحصیلات کمتر از دیپلم ۵/۲۰ درصد از پاسخگویان دیپلم، ۷/۸۱ درصد دارای تحصیلات کاردانی، ۴۶/۸۷ درصد دارای تحصیلات کارشناسی

نتایج آن در جدول ۵ مشاهده می شود. (برای این منظور از فرمول کلی $E(y) = \hat{a} + \beta x$ می باشد که ضرایب β در جدول مشخص شده و x هم در بر دارنده مدل اول، دوم، سوم و چهارم است. براساس نتایج بدست آمده در جدول ۵ و با ضریب همبستگی چندگانه 0.621 و ضریب تعیین 0.385 و آماره $F54/58$ می توان بیان داشت که 0.385 درصد از واریانس متغیر وابسته به وسیله متغیرهای پیش بین شامل ابعاد اقتصادی، تاریخی، اجتماعی و فرهنگی قابل تبیین می باشد و این نتایج در سطح 1 درصد معنادار می باشد.

براساس نتایج بدست آمده در جدول ۷ می توان الویت و اهمیت مولفه های توسعه گردشگری در افزایش اجتماع پذیری در فضاهای باز شهری را براساس ضرایب بتا تعیین کرد.

افزایش اجتماع پذیری در فضاهای شهری به ویژه فضاهای عمومی و باز در شهر از مهم ترین موضوعاتی است که پژوهشگران برنامه ریز شهری و علوم اجتماعی به آن در چند دهه گذشته می پردازند. رویکردهای برنامه ریزی شهری در این حوزه نیز در تحولی، افزایش اجتماع پذیری را نه صرفا به وسیله مجموعه اقدامات کالبدی و طراحانه بلکه همچنین نیازمند نگرش جامعه شناختی

می کند. بیشترین کاربرد تحلیل رگرسیون تخمین امید ریاضی شرطی متغیر وابسته از متغیرهای مستقل معین است که معادل مقدار متوسط متغیر وابسته است وقتی که متغیرهای مستقل ثابت هستند. کمترین کاربرد آن تمرکز روی چندک یا پارامتر مکانی توزیع شرطی متغیر وابسته از متغیر مستقل معین است. در همه موارد هدف تخمین یک تابع از متغیرهای مستقل است که تابع رگرسیون نامیده شده است. در تحلیل رگرسیون تعیین پراکندگی متغیر وابسته اطراف تابع رگرسیون مورد توجه است که می تواند توسط یک توزیع احتمال توضیح داده شود. تحلیل رگرسیون به صورت گسترده برای بررسی میزان اثر بخشی استفاده می شود. تحلیل رگرسیون همچنین برای شناخت ارتباط میان متغیر مستقل و وابسته و شکل این روابط می شود. می توان به وسیله تحلیل رگرسیون و مشخص کردن متغیرهای وابسته و مستقل، به پیش بینی و سنجش میزان تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته پرداخت. در این فرضیه متغیر وابسته متغیر اجتماع پذیری و متغیر مستقل مولفه های توسعه گردشگری می باشد که وارد مدل رگرسیون گردید. سپس به صورت گام به گام هر یک از مولفه های توسعه گردشگری به ترتیب وارد مدل گردید و اثرات هر کدام از آن ها بر اجتماع پذیری مشخص گردید که

جدول ۵: تاثیر مولفه های توسعه گردشگری بر افزایش اجتماع پذیری در فضای باز شهری

تحلیل رگرسیونی متغیرهای توسعه گردشگری با افزایش اجتماع پذیری در فضاهای باز شهری				
مدل اول بعد اقتصادی	مدل دوم بعد اقتصادی، بعد تاریخی	مدل سوم بعد اقتصادی، بعد تاریخی، بعد اجتماعی	مدل چهارم بعد اقتصادی، بعد تاریخی، بعد اجتماعی، بعد فرهنگی	
۰.۴۱۲	۰.۴۳۳	۰.۵۴۵	۰.۶۲۱	ضریب همبستگی چندگانه
۰.۱۶۹	۰.۱۸۷	۰.۲۹۷	۰.۳۸۵	ضریب تعیین
۴۱.۳۲	۴۴.۵۸	۴۹.۸۷	۵۸.۵۴	آماره F
۰.۰۰۲	۰.۰۰۳	۰.۰۰۱	۰.۰۰۱	معنی داری

جدول ۶: مولفه های باقی مانده در مدل رگرسیون گام به گام

مدل	B	ضریب بتا	مقدار t	معنی داری	متغیرها
۱	۰.۵۰۱	۰.۴۵۲	۱۱.۳۲	۰.۰۰۱	بعد اقتصادی
۲	۰.۳۸۸	۰.۴۲۱	۱۰.۳۲	۰.۰۰۲	بعد اقتصادی
	۰.۳۶۵	۰.۳۹۹	۱۰.۰۲	۰.۰۰۱	بعد تاریخی
	۰.۳۴۱	۰.۳۵۴	۹.۵۴	۰.۰۰۳	بعد اقتصادی
۳	۰.۲۹۹	۰.۲۸۸	۸.۵۴	۰.۰۰۱	بعد تاریخی
	۰.۲۵۴	۰.۲۳۴	۷.۵۱	۰.۰۰۲	بعد اجتماعی
	۰.۲۱۴	۰.۲۷۴	۶.۴۷	۰.۰۰۱	بعد اقتصادی
۴	۰.۲۹۷	۰.۲۶۱	۶.۰۲	۰.۰۰۴	بعد تاریخی
	۰.۲۶۶	۰.۲۷۸	۵.۹۸	۰.۰۰۲	بعد اجتماعی
	۰.۲۵۷	۰.۲۶۰	۵.۵۸	۰.۰۰۱	بعد فرهنگی

می‌داند. اینکه افرای در فضاهای عمومی و باز اجتماع پذیری خو را افزایش داشته باشد علاوه بر ویژگی‌های کالبدی محیط به عوامل متعددی بستگی دارد که یکی از این عوامل میزان مشارکت فرد در فعالیت‌های اجتماعی یا آگاهی او از وضعیت جامعه و محیطی است که در آن زندگی می‌کند که در قالب اجتماع پذیری فرد قابل تبیین می‌باشد. براساس نتایج بدست آمده می‌توان بیان داشت که اگرچه توسعه گردشگری و ایجاد محیط‌هایی برای گردش در ایجاد اجتماع پذیری در فضاهای باز شهری در قزوین موثر بوده اما سهم هر کدام از شاخص‌ها متفاوت می‌باشد.

بحث و نتیجه گیری

مولفه‌ها توسعه گردشگری در افزایش اجتماع پذیری گره خورده است و این دو شاخص مهم از بخش‌های مهم دیگری تشکیل می‌شوند که از بعد اقتصادی گرفته تا فرهنگی، تاریخی و اجتماعی را در خود جای داده‌اند و از زیر شاخص‌های مهم دیگری چون تعاملات اجتماعی، عدالت اجتماعی، امنیت، حس تعلق، تنوع کاربری، جذب سرمایه خارجی، کاهش نرخ بیکاری، برنامه ریزی‌هایی برای توسعه آینده، حفظ تاریخ گذشته و میراث فرهنگی و ارتقای سطح آموزش در سطح شهری و کشوری می‌توان دست یافته و برنامه ریزی‌هایی جهت برآورده شدن تمامی این زیر شاخه‌ها صورت بگیرند. جهان امروزه و محیطی که در آن زندگی می‌کنیم، چه فضاهای عمومی و چه خصوصی نیازمند مکث و تأمل و نگاه به گذشته و نگرش آینده دارند. بستر گردشگری خود زمینه‌ای برای رد و بدل شدن فرهنگ و آیین و معرفی تاریخ گذشته آن شهر به گردشگران است و افزایش اجتماع پذیری نیز علاوه بر گردشگران به ساکنین آن محل نیز توجه دارد. در پژوهش انجام شده به بررسی نقش مولفه‌های توسعه گردشگری بر افزایش اجتماع پذیری با استفاده از متغیرهایی که در روش تحقیق به آن اشاره کردیم پرداخته شد. یافته‌های حاصل از تحقیق که از طریق تکمیل پرسشنامه در سطح شهر قزوین و منطقه مشخص شد و از طریق نرم افزار SPSS مورد بررسی قرار گرفت. نتایج به دست آمده نشان داد که بین مولفه‌های توسعه گردشگری و افزایش اجتماع پذیری رابطه معنا داری وجود دارد و فرضیات گفته شده که در رابطه با ارتباط بین این دو مولفه بود به درستی طراحی گردیده است. بر اساس نتایج رگرسیون گام به گام نیز مشخص گردید که بر اساس فرمول مخصوص نرم

افزار SPSS برای رگرسیون هر یک از مولفه‌های توسعه گردشگری که به ترتیب وارد مدل شدند بر افزایش اجتماع پذیری اثراتی را وارد می‌کنند. در نتیجه با بررسی‌های انجام شده با استفاده از میزان آلفای کرونباخ و ضریب همبستگی و همچنین تحلیل رگرسیون و ضریب بتا و... نتیجه‌ای حاصل شد که در آن نشان می‌دهد که مولفه‌های توسعه گردشگری که بعد اقتصادی، تاریخی، اجتماعی و فرهنگی را در بر دارد هر یک از این مولفه‌ها خود چند زیر شاخه دارند که کاملاً با مولفه‌های افزایش اجتماع پذیری رابطه مستقیم و هم‌سوی دارد. این ارتباط دو سویه است بدین گونه که هم مولفه‌های توسعه گردشگری بر افزایش اجتماع پذیری تأثیرگذار است و هم مولفه‌های افزایش اجتماع پذیری بر توسعه گردشگری موثر است. در واقع با ایجاد فضاهایی مناسب برای گردش و گردشگری می‌توان بستر مناسبی را برای تجمع مردم در کنار یکدیگر فراهم ساخت.

منابع و ماخذ

- اطمینانی اصفهانی، آریتا و مقدی خدابخشیا (۱۳۹۰)، ضرورت بازساخت مولفه‌های تأثیرگذار بر اجتماع پذیری. اوپرن، ام (۱۳۷۵)، بازدید از جاذبه‌های گردشگری و الگوهای هزینه گردشگری، مجله تحقیقات گردشگری آسیا در اقیانوس آرام، ۱.
- پاپلی یزدی، محمد حسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۵)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت، چاپ اول، تهران.
- پاپلی یزدی، محمد حسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۶)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، انتشارات سمت، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، چاپ دوم.
- پارسی، حمیدرضا (۱۳۸۱)، «شناخت محتوی فضای شهری»، هنرهای زیبا، شماره ۱۱، تابستان.
- پرتوی، پروین (۱۳۹۱)، فضای عمومی و زنان، سمینار زنان و مسایل شهری، تهران، شهرداری تهران.
- تیبالدز، فرانسیس (۱۳۸۷)، شهرسازی شهروندگرا، ت: محمد احمدی نژاد، اصفهان، خاک
- جیکوبز، جین (۱۳۸۷)، مرگ و زندگی شهرهای بزرگ آمریکایی، ت: حمیدرضا پارسی و آرزو افلاطونی، تهران، دانشگاه تهران.
- حبیبی، سید محسن (۱۳۷۹)، «جامعه مدنی و حیات شهری»، هنرهای زیبا، شماره ۷، تابستان.

- خاک زند، مهدی و هلالی، شیرین (۱۳۹۱)، ارتقای فضای گردشگری دریاچه پارک جنگلی تلو، انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، شماره ۴.
- دانشپور، سید عبدالهادی؛ چرخچیان، مریم (۱۳۸۶)، «فضای عمومی و عوامل موثر بر حیات جمعی»، باغ نظر، دوره ۴، شماره ۷، بهار و تابستان.
- دیبايي، پرويز (۱۳۷۱)، شناخت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- رضوانی، علی اصغر (۱۳۷۴)، روابط متقابل شهر و روستا با تاکید بر ایران، دانشگاه پیام نور.
- رفیعیان، مجتبی؛ مهسا سیفانی (۱۳۸۴)، «فضای عمومی شهری؛ بازنگری و ارزیابی کیفی»، هنرهای زیبا، شماره ۲۳، پاییز.
- رفیعیان، مجتبی و خدایی، زهرا (۱۳۸۸)، بررسی شاخص ها و معیارهای مؤثر بر رضایتمندی شهروندان از فضاهای عمومی شهری، راهبرد ۱۸ (۵۳): ۲۲۷-۲۴۸.
- رهنمایی، محمد تقی (۱۳۶۹)، جغرافیای اوقات فراغت و جهانگردی، پلی کبی، گروه جغرافیایی دانشگاه تهران.
- ریحانیان، بینتی محمود، کهروم، ون هین (۱۳۹۱)، استراتژی توسعه گردشگری پایدار، پارک ملی بوجاق در ایران، مجله مدیریت کسب و کار آفرین، ۴ و ۵.
- ساتانی، کی (۱۳۸۳)، صلح از طریق گردشگری، چگونه گردشگری می تواند منجر به صلح شود، کارشناسی ارشد دانشگاه برادفورد.
- شجاعی، دلارام و پرتویی، پروین (۱۳۹۴)، «عوامل موثر بر ایجاد و ارتقا اجتماع پذیری در فضاهای عمومی با مقیاس های مختلف شهر تهران»، باغ نظر، پاییز.
- شولتز، کریستیان نوربرگ (۱۳۸۴)، معماری، حضور، زبان و مکان، ت: علیرضا احمدیان. تهران، نیلوفر.
- صالحی، صادق و حسن پور، محمود (۱۳۹۱)، برنامه ریزی و توسعه گردشگری؛ نگرشی کاربردی به برنامه ریزی و بازاریابی گردشگری. مازندران: نشر دانشگاه مازندران.
- فرجی راد، عبد الرضا و سید نصیری، ژاله (۱۳۸۹)، رویکردهای تحلیلی در توسعه پایدار گردشگری شهری، فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیایی سرزمین، سال هفتم، شماره ۲۵.
- فرگاس، جوزف (۱۳۷۹)، روان شناسی تعامل اجتماعی رفتار میان فردی، ترجمه فیروزبخت و خشایار بیگی، انتشارات مهد، تهران.
- فوکالی، زنتاکو، تاتلیدل، کایلا (۱۳۸۵)، گردشگری و استراتژی های توسعه پایدار در رودز، مجله بررسی دانشگاهی، ۲ و ۶.
- گل، یان (۱۳۸۷)، زندگی در فضای میان ساختمان ها، ت: شیما شصتی، چاپ اول، تهران، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- لنگ، جان (۱۳۸۱)، آفرینش نظریه معماری؛ نقش علوم رفتاری در طراحی محیط، ترجمه ی علیرضا عینی فر، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول، تهران.
- لنگ، جان (۱۳۸۴)، آفرینش نظریه معماری، نقش علوم رفتاری در طراحی محیط، ت: علیرضا عینی فر، تهران، دانشگاه تهران.
- محلای، س (۱۳۸۰)، مقدمه ای برای گردشگری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.
- مردمی، کریم، قمری، حسام (۱۳۹۰)، الزامات معماری تأثیرگذار در اجتماع پذیری فضای ایستگاه های مترو، مدیریت شهری، (۲۷): ۳۱-۴۰ وب سایت رسمی شهرداری منطقه ۷ تهران، ۱۳۹۲.
- موحد، علی (۱۳۸۶)، گردشگری شهری، انتشارات دانشگاه شهید چمران، چاپ اول.
- هال، ادوارد (۱۹۸۲)، بعد پنهنان، ترجمه منوچهر طیبیان، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- Alexander, Ch., Ishikawa, S. & Silverstein, M. (1968). A Patter language which Generates Multi-Service center. Erkeley: Center for environmental Structure.
- Archea, J. (1999), "The Place of Architectural Factors in Behavioral Theories of Privacy", in J.L.
- Barker, R. G. (1968), Ecological psychology: concept and methods for studying the environment of human behavior, Stanford, California.
- Carmona, M. Heath, T., Tiesdell, S., & Taner, Oc. (2012). Public Places Urban Spaces the Dimensions of Urban Design. (M. Shokouhi., I. Salehi., & Z, Ahari, Trans.). Tehran, Iran: Honar University Publications
- Efroymsen, D. & Thi Kieu Thanh Ha, T. & Thu Ha, Ph. (2009). Public Spaces: How They Humanize Cities. Dhaka: HealthBridge - WBB Trust.
- Francis, J. et al. (2012). Creating sense of community: The role of public space. Journal of Environmental Psychology, (32): 401-409
- Garcia-Ramon, M. (2004). Urban Planning, gender and the use of public space in a peripheral neighbourhood of Barcelona. Cities, 21 (3): 215-223.

یادداشت‌ها

- ¹ Carmona
- ² Okamura and Fukushige
- ³ Haque and Khan
- ⁴ Aldenberg
- ⁵ Lerap
- ⁶ Gehle
- ⁷ Institute pss
- ⁸ Office of the Deputy Prime Minister of the United Kingdom
- ⁹ Venrage
- ¹⁰ Lenrad

- Gehle, J.; Lars, G. (2004), *Public Spaces, Public Life*, the Danish Architectural Press, Copenhagen.
- Haque, A., Khan, H.A., (2016), "Factors influencing of tourist loyalty: A study on tourist destinations in Malaysia, Proceeding of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference, Kuala Lumpur, Malaysia. ISBN: 987-1-922069-19-1.
- Lang, J. (1994). *Urban Design: American experience*. New York: Van nostrand Reinhold.
- Lowson, B. (2001). *The language of space*. Oxford: Architectural press.
- Madanipour, Ali (2010), *Whose Public Space? :International Case Studies in Urban Design and Development*, Taylor & Francis, Abingdon.
- Mitchell, William J. (1996), *City of Bits :Space, Place and Infobahn*, Massachusetts institute of technology, Massachusetts.
- Okamura, K., Fukushige, M., (2015), "Differences in travel objectives between first-time and repeat tourists: an empirical analysis for the Kansai Area in Japan", *International Journal of Tourism Research*, 12: 647-664.
- Osmand, Humphry (1957), *Function as the basis of Psychiatric Ward design*, Holt, New York.
- Poll, Enric, (2002), "the theoretical background of the city identity-sustainability network", *Environment and behavior*, Vol.24.
- Regidor, Rivero (2009). *Impacts of music festivals on tourists' destination image and local community Case Study: Womad and Contempoprane Festivals in Extremadura (Spain): M.A. European Tourism Management*, Bournemouth University.
- Truss, I. (2005). *Talk to the hand: The utter bloody rudeness of everyday life, or, six good reason to stay at home and blot the door*. London: Profile books.
- Whyte, W. (1980). *Social life of small urban space*. Conservation. Project for Public Spaces, US nonprofit organization for creating and sustaining public places. www.pps.org. (Accessed in 10 november,2014)