

برنامه‌ریزی کالبدی-اجتماعی در شهرک‌های گردشگری مطالعه موردی: شهرک گردشگری امیرکبیر اراک

کاوه امین^۱ اصغر نظریان^{۲*}

۱- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای دانشگاه تربیت معلم

چکیده:

شهرک‌های گردشگری به عنوان نوع خاصی از تلاش‌های بشر در سال‌های اخیر برای تلفیق اسکان و گذران فراغت، نیاز جدیدی را در عرصه نظریه و عمل برنامه‌ریزی شهرها به وجود آورده‌اند. در گونه‌شناسی برنامه‌ریزی، هنوز یک اجماع کلی بر رده‌بندی این نوع خاص به وجود نیامده است؛ لذا در این نوشتار تلاش بر این خواهد بود تا بررسی نظریه‌های مطرح در برنامه‌ریزی به صورت عام و برنامه‌ریزی شهری و گردشگری به صورت اخص، به یک رویکرد نظری در رابطه با نظریه‌ی برنامه‌ریزی شهرک‌های گردشگری منجر گردد. از سوی دیگر با اولویت دادن به مسائل کالبدی و اجتماعی موجود در شهرک‌های گردشگری، به دلیل رابطه‌ی متقابل کالبد و اجتماع، با استفاده از یک زمینه‌ی تحقیقی از این گونه موارد در شهرها، تلاش شده است تا جهت‌گیری کلی به سمت و سوی «برنامه‌ریزی کالبدی-اجتماعی» شهرک‌های گردشگری باشد. در ادامه برای ایجاد ارتباط میان کالبد و روابط اجتماعی در شهرک‌های گردشگری، فرآیند تبدیل احساس محیط به کنش اجتماعی در محیط کالبدی مورد بررسی قرار گرفته است. در نهایت با ملاک قرار دادن شهرک گردشگری امیرکبیر در شهر اراک، یافته‌های پژوهش در خصوص ارتباط کالبد شکل‌گرفته و اجتماع حاضر در این نمونه، مورد مطالعه قرار گرفته است. برای به سامان رسیدن این پژوهش که از نوع بنیادی و با هدف تبیین راهکارهای اجرایی انجام شده است، از روش «توصیفی-تحلیلی» در کنار جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای استفاده شده است. در پایان نیز اطلاعات جمع‌آوری شده با «مشاهده مشارکت آمیز» محقق به صورت «قیاسی» به سنجش گذاشته شده است.

واژه‌های کلیدی: برنامه‌ریزی کالبدی-اجتماعی، شهرک گردشگری، نظریه برنامه‌ریزی، شهرک گردشگری امیرکبیر

۱- مقدمه:

برنامه‌ریزی شهری، پس از انقلاب شهری به ارائه نظریه، راهکار، رویکرد و شیوه‌های عملیاتی سامان‌دهی شهرها به عنوان مأوا و مسکن بشر نمود. پس از آن که بشر در پی انقلاب صنعتی روستا را ترک گفت و پا به شهر گذاشت، امروزه نیز با افزایش مشکلات ناشی از رشد شهرها، قصد ترک شهر را دارد تا به قلمرویی جدید پا بگذارد، آنجا که رفاه و آسایش شهری او را تأمین کند، اما با ناهنجاری و دشواری‌های شهرهای امروز، او را نیازارد. مدت‌هاست که گردشگری، به عنوان مغزی برای بشر شهری شده‌ی امروز، از زندگی شهری مطرح شده است و این گریزانی بشر از شهر تا بدان جا پیش رفته است که برخی، نه گه‌گاه و موقت، که برای سکونت به شهرک‌های گردشگری پناه می‌برند. این پدیده‌ی نسبتاً نوین شهری/گردشگری با فراهم آوردن آسایش شهرها، توأم با آرامش یک گردشگاه و معمولاً در فاصله‌ای منطقی از شهرهای بزرگ، میزبان قشرهای خاصی از بطن شهرها هستند. این در حالیست که این شهرک‌ها علیرغم اقبال عمومی گسترده، همچنان به صورت بدون برنامه و به صورت ارگانیک (اندام‌واره) شکل گرفته و گسترش می‌یابند که این پدیده ناشی از نبود پشتوانه‌ی نظری برای بنا نهادن این دست‌ساخته‌های جدید بشر است. از این رو، در برخی موارد و با تقابل و تداخل کاربران این شهرک‌ها و در برخورد کاربران با محیط کالبدی شهرک‌های گردشگری، مسائل و مشکلاتی به وجود می‌آید که برنامه‌ریزی شهری کلاسیک پاسخ مناسبی برای آن ارائه نمی‌کند. شهرک‌های گردشگری، به عنوان پاسخی فضایی شهرها به درخواست رو به رشد چندین گروه اجتماعی، برای داشتن محیطی اختصاصی برای فعالیت‌های مبتنی بر گردشگری ایجاد می‌شوند؛ اما به جهت وجود تفاوت‌های ساختاری با شهرها، امکان پیاده‌سازی نظام برنامه‌ریزی شهری معمول در آنها وجود ندارد. با این همه گونه‌های مختلفی از شهرک‌های گردشگری تا به حال طراحی و اجرا شده است که هر یک به نحوی با مشکلات کالبدی و اجتماعی دست به گریبان است. از نظر بافت اجتماعی، این شهرک‌ها غالباً با توجه به موقتی بودن حضور کاربران در آنها، مسائل خاصی را تجربه می‌کند و از سوی دیگر و از منظر کالبدی، پوشش دادن نیازهای متفاوت کاربران در قالب کاربری‌های مختلف، باعث ایجاد شکاف‌های کالبدی در آنها می‌گردد. آن چه به عنوان تعیین کننده‌ی کیفیت اجتماعی در شهرک‌های گردشگری مطرح می‌گردد، عمدتاً به مقولاتی مانند رفتار گردشگر و کنش اجتماعی گردشگران معطوف می‌شود و در نهایت سایر گروه‌های دخیل در ایجاد جامعه حاضر در شهرک گردشگری چندان مورد توجه واقع نمی‌شود. در این نوشتار تلاش خواهد شد ضمن شناخت ساختار اجتماعی و کالبدی شهرک‌های گردشگری به مثابه یکی از ارگان‌های سازنده‌ی شهر امروزی و تبیین جایگاه نظریات پشتیبان در برنامه‌ریزی شهرک‌های گردشگری در ادبیات شهری، و با بررسی شیوه‌های دخالت در شکل‌گیری رابطه میان ساختار اجتماعی و کالبدی این گونه شهرک‌ها، روشی مؤثر برای برنامه‌ریزی کالبدی-اجتماعی در چنین شهرک‌هایی معرفی گردد. در نهایت تلاش خواهد شد تا ضمن تبیین ماهیت تئوریک برنامه‌ریزی کالبدی-اجتماعی در میان انواع مختلف گونه‌های برنامه‌ریزی، مهمترین راهبردهای رسیدن به اهداف این زیرشاخه از برنامه‌ریزی در شهرک‌های گردشگری مورد توجه قرار گیرند.

۲- پیشینه‌ی پژوهش

در شناساندن مفهوم برنامه‌ریزی، زهره عبدی دانشپور (۱۳۹۰) با شروع از تعاریف برنامه‌ریزی و نظریه‌ی برنامه‌ریزی و تلاش برای شناخت کامل از مفهوم برنامه‌ریزی می‌کوشد تا اثرگذاری نظریه بر عمل را در برنامه‌ریزی مطرح سازد. وی در ادامه با گونه‌بندی شکلی و شیوه‌ای در برنامه‌ریزی، در نهایت به معرفی مفهوم پایه‌ی برنامه‌ریزی شهری پرداخته و نظریه‌های مختلف در این زمینه را معرفی می‌کند. پرویز اجلالی، مجتبی رفیعیان و علی عسگری (۱۳۹۲) به بررسی تطبیقی دیدگاه‌های سنتی و جدید در نظریه‌ی برنامه‌ریزی پرداخته و با ارائه تعاریف از نظریه‌های گوناگون برنامه‌ریزی در گذر زمان، در نهایت سه پارادایم برنامه‌ریزی را مورد نقد قرار می‌دهند. در زیرساختار برنامه‌ریزی شهری، محمدتقی رهنمایی و پروانه شاه حسینی (۱۳۸۷) پس از بررسی پشتوانه‌های علمی تعریف برنامه‌ریزی شهری به موضوع شناسی و اهداف و ضرورت‌های این فرایند پرداخته و پس از بررسی مختصر پیشینه‌ی تاریخی این فرایند به نظام اجرایی آن پرداخته و در نهایت با تلاش برای معرفی انواع طرح‌های شهری به شیوه و نظام مطالعاتی برنامه‌ریزی شهری می‌پردازند. پیتر سوندرز (۱۳۹۲) در کتاب نظریه اجتماعی و مسئله شهری می‌کوشد تا با استفاده از پشتوانه‌ی قدرتمند نظریه جامعه‌شناسی، به مفهوم نظریه در برنامه‌ریزی شهری دست یابد که قابلیت تعمیم به شهرک‌های گردشگری را نیز دارد. گرگ یانگ (۱۳۹۲) در تلاش برای ارائه‌ی نظریه‌ی جدید در برنامه‌ریزی و در کتاب «شکل‌دهی جدید برنامه‌ریزی از طریق فرهنگ» می‌کوشد تا شیوه‌ی جدید و غیر کالبدی از برنامه‌ریزی را به کار گیرد. فرانک سیف الدینی (۱۳۹۱) با مرور انواع تئوری‌های کلاسیک فرآیندی و موضوعی، به «نقش تئوری» در برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای پرداخته و اهمیت بسیاری را برای آن قائل می‌گردد. ناصر فکوهی (۱۳۹۳) در تلفیق علم «انسان شناسی» با مسائل شهری، فضای جدیدی را برای پیاده‌سازی روش‌های نوین برنامه‌ریزی شهری با تکیه و توجه به «انسان شهری» ترسیم می‌کند. مجید صفاری‌نیا (۱۳۹۴) با مطالعه‌ی مسائل روانی مرتبط با شهروندان، که ناشی از حضور و عمل ایشان در شهر می‌باشد، اصالت ویژه‌ای برای روان‌شناسی شهری قائل شده است که در نهایت به رویکرد مقاله‌ی حاضر برای اثرگذاری بر مخاطب شهری نزدیک می‌گردد. جهان‌شاه پاکزاد و حمیده بزرگ (۱۳۹۳) در کتاب الفبای روانشناسی محیط برای طراحان با تمرکز بر اثرات و عواقب ایجاد و یا تغییر کالبد شهری بر کاربران آن، گامی برای شناساندن مفهوم ایده‌گذاری برای برنامه‌ریزی شهری در ناخودآگاه مخاطب بر می‌دارند.

محمد رضا پورجعفر و مریم علوی با المعنی، در مقاله‌ای ذیل عنوان استخراج معیارهای هماهنگی و ناهماهنگی نماهای ساختمان با دستگاه بینایی انسان با توجه به اصول بوم‌شناسی بصری (محمد رضا پور جعفر، مریم علوی، ۱۳۹۱)، به تبیین اثرات محیط کالبدی بر احساس بصری انسان می‌کنند. مصطفی اجتهادی در نوشتاری با عنوان دامنه‌ی کنش متقابل اجتماعی، نحوه‌ی شکل‌گیری تأثیرگذاری و تأثیرپذیری متقابل در کنشگران را به تصویر می‌کشد (اجتهادی، ۱۳۸۳). جعفر هزارجریبی و همکار در نوشته‌ای با عنوان اعتماد اجتماعی و توسعه‌ی گردشگری با بررسی سه فاکتور صداقت، تعهد و پذیرش به تبیین نقش آن‌ها در توسعه‌ی گردشگری می‌پردازند (جعفر هزارجریبی، ملک‌محمد نجفی، ۱۳۸۹).

۳- مبانی نظری

برنامه‌ریزی کالبدی اجتماعی:

برنامه‌ریزی کالبدی اجتماعی تلاشی است که توسط شخص برنامه‌ریز برای دخالت در شرایط کالبدی یک محدوده صورت گرفته تا در نهایت در تعامل با شرایط اجتماعی، به اهداف مورد نظر دست یابد. شهرک گردشگری:

شهرک گردشگری، در ادبیات شهرسازی عبارت است از پدیده‌ای جغرافیایی که با اهداف گردشگرانه‌ی مختلف و با استفاده از اصول پایه‌ی برنامه‌ریزی شهری و شهرسازی ایجاد گردد. این نوع شهرک می‌تواند به صورت مستقل و یا در وابستگی با یک شهر مادر عمل نموده و نقش خود را در شبکه شهری منطقه ایفا نماید. عامل وجودی چنین شهرک‌هایی مبتنی بر یک یا چند فعالیت گردشگری، در حریم این پدیده می‌باشد.

کنش متقابل اجتماعی:

کنش متقابل اجتماعی (Social Interaction) فرایندی است که با برقراری ارتباط (Communication) میان کنشگران (Actors) آغاز می‌شود و شکل‌گیری رابطه‌ی اجتماعی (Social Relationship) میان آنان و جریان یافتن این رابطه را در گذر زمان ممکن می‌سازد (اجتهادی، ۱۳۸۳). تماس اجتماعی گردشگر:

روابط اجتماعی و تماس‌هایی که گردشگر آنها را تجربه می‌کند. این تعاملات اجتماعی از نقشی به وجود می‌آید که گردشگر در قالب یک فرد خارجی، غریبه و یا یک نظاره‌گر زندگی، به ایفای آن می‌پردازد. روابط اجتماعی گردشگران، از سازمان‌دهی سفرهای کنونی آنها و نیز نگرش‌ها و دیدگاه‌های دیگر مسافران و اعضای جامعه‌ای نشأت می‌گیرد که گردشگران با آنها در تماس هستند (پیرس، ۱۳۹۱، ص. ۱۸۴). گروه‌های چهارگانه در شکل‌گیری شهرک گردشگری

۱- ساکنان شهرک گردشگری ۲- مسافران شهرک‌های گردشگری ۳- کاربران غیر مقیم^۱ ۴- کارکنان شهرک گردشگری

۴- روش تحقیق:

در جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز این تحقیق از شیوه کتابخانه‌ای استفاده شده و با مراجعه به منابع موجود در محور پژوهش سوابق و مواد لازم جمع‌آوری شده است. با توجه به نوع تحقیق که در مرحله‌ی نظری، در زمره‌ی تحقیقات بنیادی قرار می‌گیرد و در مرحله‌ی راهبردها جزو تحقیقات کاربردی می‌باشد، از شیوه‌ی توصیفی تحلیلی برای ارائه‌ی نتایج استفاده شده است و در نهایت با استفاده از استدلال قیاسی میان یافته‌ها و پژوهش‌های میدانی صورت گرفته، روایی نتایج به آزمون گذاشته شده است.

¹ Non-Resident Users

۵- یافته‌های تحقیق

۵-۱- گونه‌شناسی نظریه‌های برنامه‌ریزی

برای شناخت گونه بندی‌های رایج برنامه‌ریزی، چندین شیوه‌ی تقسیم در نظر گرفته می‌شود که به صورت خلاصه بدین شرح معرفی می‌گردد (عبدی دانشپور، ۱۳۹۰):

الف: نظریه‌های دوسطحی برنامه‌ریزی: پنج شکل متفاوت بیان نظریه‌های دو سطحی برنامه‌ریزی مشتمل بر نظریه‌ی «اثباتی» در برابر نظریه‌ی «هنجارین» برنامه‌ریزی، نظریه‌ی «اثباتی» در برابر نظریه‌ی «انتقادی»، «نظریه‌ی برنامه‌ریزی» در برابر «نظریه در سطح یک» در برابر «نظریه در سطح دو» و «نظریه‌های روند کاری» در برابر «نظریه‌های محتوایی».

ب: نظریه‌های چند سطحی برنامه‌ریزی: این نظریه‌ها به سه مورد قابل تفکیک هستند:

- گونه بندی چهارگانه مبتنی بر برهم نهادن «نظریه‌های برنامه‌ریزی» و «فلسفه‌ی علم» شامل:
 - برنامه‌ریزی جامع-عقلانی، در برابر موضع بازجست آور (فرضی-استنتاجی)
 - برنامه‌ریزی اندک افزایی گسسته، در برابر موضع تکذیب کار (فرضی-استنتاجی)
 - برنامه‌ریزی پویا-مختلط، در برابر موضع تکذیب کار پیشرفته
 - برنامه‌ریزی داد و ستد مآبانه، در برابر موضع نسبیت باور
- گونه بندی چهارگانه مبتنی بر برهم نهادن «نظریه‌های برنامه‌ریزی» و «نظریه‌های سیاسی» شامل:
 - برنامه‌ریزی سنتی، در برابر نظریه‌ی سیاسی تکنوکراتیک (فن سالارانه)
 - برنامه‌ریزی دموکراتیک (مردم سالارانه)، در برابر نظریه سیاسی دموکراتیک
 - برنامه‌ریزی مساوات خواه، در برابر نظریه‌ی سیاسی سوسیالیست
 - برنامه‌ریزی اندک افزا، در برابر نظریه‌ی سیاسی لیبرال
- گونه بندی پنج گانه‌ی نظریه‌های برنامه‌ریزی (Los, 1981) شامل:
 - قرار دادن نظریه‌ی برنامه‌ریزی به عنوان یک «نظریه‌ی عام تصمیم‌گیری» که در یک زمینه‌ی اجتماعی قرار دارد و یک نظریه‌ی شهری ویژه نیست.
 - مورد دوم نظریه‌ای در بردارنده‌ی «برنامه‌ریزی وکالتی» است که بر «برنامه‌ریزی هنجارین» تأکید می‌کند.
 - گونه‌ی سوم نظریه‌های برنامه‌ریزی بر پایه‌ی نظریات نو-انسان باوران قرار دارد که با پذیرفتن رهیافت علمی و تأکید بر دانش فردی، ارتباطات و گفت و شنود، معتقد است که برنامه‌ریزی باید از راه «یادگیری متقابل» انجام گیرد.
 - نظریه‌های انتقادی (یا سنجش‌گر) برنامه‌ریزی یا گونه‌ی چهارم، با بی اعتمادی به نظریه‌ها، رهیافت‌ها و کاربست‌های جاری، عمل سیاسی را تجویز می‌کند.
 - گونه‌ی پنجم یا نظریه‌های مارکسیستی، برنامه‌ریزی را یک جنبه‌ی ویژه از دخالت حکومت در کارکرد ابزار تولید سرمایه‌داری می‌داند.

ج: گونه بندی چندگانه‌ی رهیافت‌ها یا مدل‌های نظری در برنامه‌ریزی

در تشریح فعالیت‌هایی که عنوان «برنامه‌ریزی» را به خود می‌گیرند، از سه رهیافت استفاده می‌شود:

- رهیافت‌ها یا مدل‌های محتوایی برنامه‌ریزی: این دسته به عنوان ساده‌ترین رهیافت‌ها، مدل‌های برنامه‌ریزی را در برابر انگاشت مقصود شناسایی و دسته‌بندی نموده است:
 - برنامه‌ریزی کالبدی
 - برنامه‌ریزی حمل و نقل، تسهیلات عمومی و تأسیسات زیربنایی
 - برنامه‌ریزی مسکونی
 - برنامه‌ریزی اجتماعی-اقتصادی

- رهیافت‌ها یا مدل‌های ابزاری: این رهیافت با پرهیز از پرسش محتوایی در مورد انواع فعالیت‌های برنامه‌ریزی، بر تنوع اهداف و ابزار کار به کار رفته برای دستیابی به آن اهداف متمرکز می‌شود. این دسته رهیافت‌ها، فعالیت‌های برنامه‌ریزان را به سه گروه تقسیم می‌کند:
 - فعالیت‌های برنامه‌ریزی که خود مشتمل بر برنامه‌ریزی تنظیمی، برنامه‌ریزی تخصیصی، برنامه‌ریزی توسعه‌ای و برنامه‌ریزی اخباری است.
 - پنداشت نابرابری که بر پایه‌ی مقدمات «اقتصاد آزاد» قرار دارد به این معنا که رفتار و برهم کنش مردم در نهایت موجب تولید برآمدهای بهینه‌ی اجتماعی همراه با کمترین مقررات می‌شود. به عنوان مثال مدل تصمیم اندک‌افزا که در واکنش به محدودیت تحلیل عقلانی شکل گرفته است، نمونه‌ای از چنین پنداشتی می‌باشد.
 - فعالیت‌های پاد برنامه‌ریزی که به معنای برنامه‌ریزی است که به سمت مخالف برنامه‌ریزی رایج سو گرفته است و یا به معنای دیگر در حکم یک عمل برنامه‌ریزی است که با هدف شکست یک عمل دیگر برنامه‌ریزی انجام می‌گیرد. این شکل برنامه‌ریزی عمدتاً در اواخر دهه‌ی ۶۰ و اوایل دهه‌ی ۷۰ میلادی همراه با درگیری برنامه‌ریزان در بیرون از چارچوب حکومتی و در مخالفت با آن، شکل گرفت.

- رهیافت‌ها یا مدل‌های متنی: رهیافت‌ها یا مدل‌های نظری متنی بیشتر به زمینه‌ی برنامه‌ریزی بر حسب زمان، نهادهای اجتماعی و مقدمات ایدئولوژیکی مربوط می‌شوند تا مانند رهیافت‌های پیش گفته شده، به مقصود محتوایی برنامه‌ریزی و یا به ابزاری که برای اثرگذاری بر اهداف برنامه‌ریزی به کار می‌روند. این دسته شامل موارد زیر است:
 - برنامه‌ریزی جامع
 - مدل برنامه‌ریزی جامع شکل تکامل یافته‌ی برنامه‌ریزی کالبدی است که در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ در کشورهای بیشتر توسعه یافته رایج بود. این مدل همواره در پی آن بوده که پیچیدگی‌های عوامل مؤثر بر تصمیم‌های کالبدی را شناسایی کند و همه‌ی این عوامل را به صورت یک فرآیند برنامه‌ریزی تحلیلی و عقلانی در نظر آورد (Alexander, 1992).
 - برنامه‌ریزی اجتماع

- این مدل در دهه‌ی ۱۹۶۰ و زمانی که انگاشت‌های برنامه‌ریزی جامع وارد عرصه‌ی خدمات اجتماعی و انسانی شد، شکل گرفت و تکامل یافت. توجه اصلی این مدل به خواسته‌ها و نیازهای گروه‌های خاص معطوف بوده و در این راه از روش‌ها و فنون موجود در علوم اجتماعی برای تشخیص آن‌ها استفاده

می‌کند. در نتیجه بیشتر درگیر نیازهای اجتماعی بوده و کمتر به محیط کالبدی توجه می‌کند و بر خلاف اصول و پیش فرض‌های «تصمیم باوری محیطی» که معتقد است رفتار انسانی می‌تواند تحت تأثیر محیط کالبدی تغییر کند، هدف برنامه‌ریزی اجتماعی مداخله‌ی مستقیم در میانکنش اجتماعی است.

• برنامه‌ریزی وکالتی

این مدل واکنشی در برابر ارزش‌های مرکزگرا و تکنوکراتیک آن شیوه‌های برنامه‌ریزی است که در میانه‌ی دهه‌ی ۱۹۶۰ میلادی در کشورهای توسعه یافته چیره بودند، یعنی در مقابل برنامه‌های مبتنی بر جامعیت یا برنامه‌ریزی جامع.

• برنامه‌ریزی بوروکراتیک (دیوان سالار)

در این مدل، برنامه‌ریز تحت امر دولت و نمایندگان منتخب جامعه قرار دارد و نقش یک کارمند اداری خنثی را دارد. تأکید این مدل بر مرکزیت بوده و بیشتر بر امکان‌پذیری و اجرای برنامه در یک محیط چندگانه باور بیشتر از رهیافت‌های اندک‌افزا استفاده می‌شود و این در حالی است که تأکید بر عقلانیت و تحلیل سیستم‌ها به رهیافت برنامه‌ریزی جامع-عقلانی منجر می‌شود. (Alexander, 1992)

د: گونه بندی شکلی برنامه‌ریزی

- برنامه‌ریزی تغییر
- برنامه‌ریزی تخصیصی
- برنامه‌ریزی نوآورانه

ه: گونه بندی شیوه‌های برنامه‌ریزی

انتخاب یک شیوه‌ی برنامه‌ریزی، فقط به توانایی‌های فنی یا حتی روش‌شناسی مربوط نیست، بلکه به پایه‌های اعتقادی و ارزشی افرادی که با فعالیت برنامه‌ریزی سروکار دارند نیز مربوط می‌شود. شیوه‌ی برنامه‌ریزی چارچوبی را فراهم می‌کند که در آن مقصود و روش می‌توانند به خوبی با یکدیگر متحد شوند و چنین اتحادی می‌تواند این واقعیت را که سیاست‌ها و عمل منتج شده از آنها نباید به صورت کامل عقلانی باشد، توجیه نماید.

چهار شیوه‌ی برنامه‌ریزی به شرح زیر می‌باشد: (Bracken, 1981)

- مشکل‌گشایانه / به‌گرا^۱
 - تغییر دهنده‌ی تمایلات / تخصیصی^۲
 - فرصت جوینانه / اکتشافی^۳
 - هدف جوینانه / هنجارین^۴ (جدول یک)
- و: فرآیندهای دوگانه‌ی برنامه‌ریزی شهری

¹ Ameliorative problem solving

² Allocative trend modifying

³ Exploitative opportunity seeking

⁴ Normative goal oriented

منظور از فرآیند دوگانه، تقسیم برنامه‌ریزی شهری به دو فرآیند جداگانه ولی مرتبط به هم است که به معنای دوگانه بودن فعالیت برنامه‌ریزی شهری می‌باشد (Bracken, 1981). دسته‌ی نخست فعالیت‌های برنامه‌ریزی، با به وجود آوردن و یا اثرگذاری بر تغییر (بر پایه‌ی سیستمی از ارزش‌ها، رفتارها، انتظارات و ارزیابی پیش رونده و درک یک آینده‌ی مطلوب) سروکار دارند که می‌توان این فرآیندها را «فرآیندهای کارا» نامید.

دسته‌ی دوم فرآیندهای برنامه‌ریزی شامل سه دسته فعالیت است:

- یادگیری دانش تخصصی لازم و به دست آوردن درک پدیده‌ی شهری
- درک چگونگی تغییر مورد انتظار آن پدیده در طول زمان بدون تأثیر پذیری از سیاست‌ها
- ارزیابی هدمند اثرات سیاست‌ها

این فرآیندها، به نام فرآیندهای محتوایی شناخته شده و در بیشتر موارد بر مبنای روند تعیین شده‌ی کارها قرار دارند. (عبدی دانشپور، ۱۳۹۰)

جدول شماره ۱: شیوه‌های برنامه‌ریزی

آینده-سو		مشکل-سو		شیوه برنامه‌ریزی
هدف جویانه / هنجارین	فرصت جویانه / اکتشافی	تغییر دهنده‌ی تمایلات / تخصیصی	مشکل گشایانه / به‌گرانه	
برنامه‌ریزی با ایجاد یک آینده‌ی مطلوب	برنامه‌ریزی با یک آینده پیش بینی شده	برنامه‌ریزی به سوی یک آینده‌ی پیش بینی شده.	برنامه‌ریزی برای زمان حال با واکنش به مشکلات گذشته	برنامه‌ریزی
تصمیم‌گیری و بهترین استفاده از تمایلات و تخصیص منابع تا یا تمایلات تغییر کند و یا طبق آن تصمیم‌ها گرفته شود. آینده‌ی مطلوب ممکن است بر پایه‌ی ارزش‌های موجود، پیش بینی شده یا جدید قرار گیرد	تصمیم‌گیری و بهترین استفاده از تمایلات و تخصیص منابع تا از آن چه پیش خواهد آمد بهترین استفاده برده شود.	تصمیم‌گیری و بهترین استفاده از تمایلات و تخصیص منابع مطابق با امیال، به منظور به پیش بردن یا دگرگون کردن آن‌ها	تحلیل مشکلات طراحی دخالت‌ها تخصیص منابع مطابق با دو مورد فوق	عملیات برنامه‌ریزی
تغییر گسترده‌ی آینده با اختیار هدف «چه می‌توانست اگر» انجام پیش بینی‌های جدید با تغییر ارزش‌ها و یا اهداف کلان تطبیق نتایج با مطلوب‌ها اجتناب و تغییر مشکلاتی که یا ساده ترند یا ساده تر می‌توان با آنها برخورد کرد یا نادیده گرفت	تغییر و نامتعادل کردن آینده همراه با بهره‌گیری از مزایای پیشبینی شدنی اجتناب از برخی مشکلات و بهره‌کشی از مزایا بدون نگرانی از شکل‌گیری و پیدایش مشکلات جدید	به آرامی متعادل کردن و تغییر دادن آینده توسط: اجتناب از مشکلات پیشبینی شده به دست آوردن پیشرفت متعادل به منظور اجتناب از مشکلات جدید	تغییر اتفاقی آینده همراه با کاهش بار و پیامدهای آتی مشکلات موجود	نتایج عمل برنامه‌ریزی

منبع: (عبدی دانشپور، ۱۳۹۰)

۵-۲- گروه‌های چهارگانه در شکل‌گیری شهرک گردشگری

۱- ساکنان شهرک گردشگری

ساکنان شهرک گردشگری مشتمل بر افرادی می‌گردد که با هدف سکونت و به صورت تملک و یا قرارداد اجاره، اقدام به خرید یا اجاره‌ی واحد مسکونی در شهرک گردشگری می‌نمایند. این گروه خود دارای دو زیر گروه ساکنان دائم و ساکنان موقعیت محور^۱ می‌گردد.

۲- مسافران شهرک‌های گردشگری

این گروه شامل افرادی می‌گردد که با نیت مختلف و به صورت موقت، در قالب مسافر مقیم در هتل و یا سایر امکانات اقامتی شهرک مانند متل، مسافرخانه، خانه‌ی اجاره‌ای کوتاه مدت و یا کمپ، اقدام به اقامت می‌کنند.

۳- کاربران غیر مقیم^۲

این دسته، افرادی هستند که از شهر مادر و یا شهرهای اطراف بدون قصد اقامت، به شهرک گردشگری وارد شده و از امکانات آن به صورت روزانه و با هدف‌های گردشگرانه بهره برداری می‌کنند. استخر و مجموعه‌های ورزشی، رستوران‌ها و کافی شاپ‌ها، مراکز خرید و پارک و شهرسازی از عمده کاربری‌های مورد استفاده توسط این گروه هستند.

۴- کارکنان شهرک گردشگری

افرادی که در قسمت‌های مختلف اقامتی، خدماتی و مدیریتی شهرک‌های گردشگری به عنوان شاغلین این بخش حضور داشته و با هدف انتفاع اقتصادی و اشتغال منتهی به درآمد، در شهرک گردشگری حاضر می‌شوند. این گروه به عنوان مهم‌ترین کنش‌گر متقابل برای گردشگران، اهمیت به سزایی دارد.

۵-۳- برنامه‌ریزی کالبدی اجتماعی

در شهرک‌های گردشگری چندین رابطه‌ی کنشگرانه قابل تشخیص است:

۱- رابطه‌ی کاربر با کاربر ۲- رابطه‌ی کاربر با کارکنان ۳- رابطه‌ی کاربر با کالبد

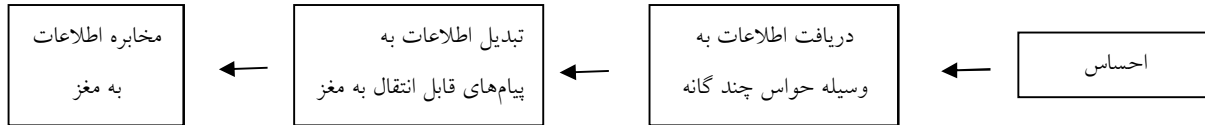
در این نوشتار با توجه به ماهیت برنامه‌ریزانه‌ی آن در شاخه‌ی جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری توجه اصلی بر مورد اخیر یعنی رابطه‌ی کاربر کالبد در شهرک‌های گردشگری می‌باشد و همان گونه که عنوان گردید، هدف نهایی آن، ایجاد و افزایش کنش متقابل مؤثر اجتماعی در میان گروه‌های مختلف کاربران شهرک گردشگری است. مراحل شکل‌گیری ارتباط یا کنش میان کاربر و کالبد در سطح فردی به قرار زیر است (جهان‌شاه پاکزاد، حمیده بزرگ، ۱۳۹۳):

۵-۳-۱- احساس محیط

^۱ - ساکنان موقعیت محور (Occasional Residents) به افرادی اطلاق می‌شود که دارای واحد مسکونی در شهرک گردشگری هستند اما به صورت فصلی و یا گاه به گاه و در موارد خاص مانند تعطیلات و یا ماموریت و امثال آن اقدام به اقامت در واحد خود می‌کنند. این نوع مالکیت را می‌توان تا حدی شبیه به خانه‌های دوم (Second Home) در نظر گرفت

^۲ Non-Resident Users

در این مرحله کاربر اطلاعات محیط را به وسیله حواس پنج گانه و بر اساس آستانه‌های ظرفیت حسی هر کدام از حواس دریافت کرده و به شکلی در می‌آوریم که قابل انتقال به مغز باشد. در واقع مرحله احساس محیط از ابتدای دریافت اطلاعات تا انتقال آن به مغز را شامل می‌شود.



نمودار ۱: فرایند احساس محیط (جهانشاه پاکزاد، حمیده بزرگ، ۱۳۹۳)

اهمیت این مرحله را می‌توان در موارد مختلفی مورد بررسی قرار داد: تصمیم‌سازی‌های یک برنامه‌ریز شهری می‌باید به سمتی سوق پیدا کند که تنوع تجربیات حسی را که موجب لذت استفاده‌کنندگان هستند، افزایش دهد. این چنین کیفیتی را غنای حسی می‌نامند (بنتلی، ۱۳۸۷، ص. ۲۶۵). آزمون پایه برای یک محیط حسی خوب این است که بدانیم چنین محیطی چگونه عملکرد بدنمان را تقویت می‌کند. نیاز این است که مردم قادر باشند از حواس خود استفاده کنند: به خوبی بو کردن، دیدن، لمس کردن شنیدن. احساس کردن باید دقیق، حاوی اطلاعات مفید، لذت بخش و منوط به کنترل‌گیرنده باشد (لینچ، ۱۳۹۲، ص. ۱۳). با توجه به این نکته که حس مسلط اکثر کاربران حس بینایی است (بنتلی، ۱۳۸۷، ص. ۲۶۵)، می‌توان احساس محیط را به دو گروه احساس بصری و احساس غیر بصری شامل سایر حواس تقسیم نمود. در شهرک‌های گردشگری به دلیل آنکه هدف از حضور، انجام فعالیت‌های گردشگرانه می‌باشد، توجه برنامه‌ریز به هر دو زیر گروه از احساس محیط (بصری و غیر بصری) اثرگذار خواهد بود.

مهمترین اجزاء شهرک گردشگری که در احساس محیط کاربران از آن شهرک اثر می‌گذارند، نماها به عنوان سطوح خارجی کالبدی هستند. نحوه اثر این عناصر کالبدی بر احساس محیط کاربران شهرک گردشگری به شکل زیر می‌باشد:

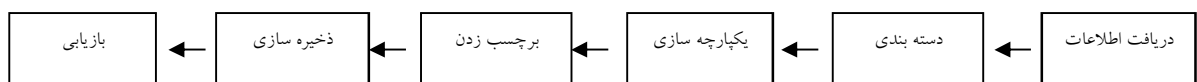
جدول شماره دو: ارکان و اجزای نما و نحوه استفاده از آن برای ایجاد احساس محیط

ارکان نما	سطح	اجزاء نما
ارکان نما	استفاده از سطوح متنوع در شکل و رنگ- استفاده از سطوح کوچک در ترکیب و هارمونی متناسب با هم و خارج کردن نما از تک سطحی بودن	خطوط
	استفاده از مصالح و بافت‌های نزدیک به طبیعت و متنوع به لحاظ جنس و دانه بندی و رنگ استفاده از اشکال نرم و نزدیک به فرم‌های طبیعی برای سطوح نما	
اجزاء نما	تنوع احجام تشکیل دهنده بنا خارج کردن بنا از تک حجمی بودن- تشکیل زوایای حاده بین سطوح و استفاده از اجزایی که در مجموع شاکله‌ای متنوع و نرم از حجم کلی بنا می‌سازند.	تزیینات و جزئیات
	خطوط منحنی و مشابه با خطوط در طبیعت- خطوط با ضخامت و کنتراست متنوع استفاده معنادار و مشخص تر از خطوط در نما و تنوع بخشی به آن‌ها	تزیینات و جزئیات
اجزاء نما	تعدیل در تعداد خطوط مشابه و خارج کردن خطوط از فرم یکسان و تنوع بخشی به فرم آن‌ها و تعدیل در تعداد خطوط مستقیم و قائم	بازشوها
	خطوط منحنی و مشابه با خطوط در طبیعت- خطوط با ضخامت و کنتراست متنوع استفاده معنادار و متناسب از جزئیات و تزیینات تنوع جزئیات و عناصر تشکیل دهنده نما	ورودی‌ها
اجزاء نما	تعریف مشخص تر و یا مجزای بازشوها و تاکید بر آن‌ها از طرق مختلف به عنوان اجزاء و نقاط تعیین‌کننده و عطف نما	ورودی‌ها
	تعدیل تعداد و تنوع بخشی به فرم بازشوها و خارج کردن آن‌ها از یکسانی	ورودی‌ها
اجزاء نما	تاکید و تعریف مشخص ورودی‌ها از طرق مختلف به عنوان اجزاء و نقاط تعیین‌کننده و عطف نما	ورودی‌ها

منبع: (محمد رضا پور جعفر، مریم علوی، ۱۳۹۱)

۵-۳-۲- ادراک محیط

ادراک مرحله‌ای است که اطلاعات ارسال شده توسط حواس به مغز و دستگاه عصبی، سازماندهی و تفسیر می‌شوند (جهانشاه پاکزاد، حمیده بزرگ، ۱۳۹۳، ص. ۱۰۸). برای شناسایی اطلاعات وارد شده به مغز ابتدا باید آن‌ها را واریسی کنیم. بعد از این مرحله باید تشخیص بدهیم این اطلاعات با کدام یک از مفاهیم موجود در ذهن سازگاری و مشابهت بیشتری دارد. به عنوان مثال، هنگامی که بویی را احساس می‌کنیم، آن بو را با بوهای موجود در ذهن مقایسه می‌کنیم تا به این نتیجه برسیم که این بو مربوط به گل یاس است. در واقع حس کردن بو (دریافت محرک‌های بویایی)، احساس و تشخیص این که این بو چیست، طی ادراک صورت می‌پذیرد. این عمل همان معنا بخشی به اطلاعات خامی است که از طریق حواس جمع آوری شده است (گنجی، ۱۳۸۸، ص. ۱۶۳). به عبارت دیگر فرایند ادراک، عمل مقایسه‌ی ذهنی است که فرد میان اطلاعات دریافت شده توسط حواس، با اطلاعات ذخیره شده‌ی پیشین در ذهن انجام می‌دهد. این فرآیند در شهرک‌های گردشگری دارای اهمیت فراوانی می‌گردد، چرا که یک گردشگر با سابقه‌ی ذهنی شکل گرفته در یک محیط، وارد محیط جدید شهرک گردشگری شده و به کرات میان داشته‌های ذهنی خود و آن چه در حال دریافت آن است قیاس گرفته و از این طریق محیط و کالبد جدید را استدراک می‌کند. تنوع کاربران در یک محیط گردشگری، باعث می‌گردد تا برنامه‌ریزان و طراحان ساختارهای گردشگری، برای تبدیل احساسات متنوع به ادراکات مشابه دچار دشواری گردند. کاربر اطلاعات دریافت شده را پس از معنا بخشی، در طبقه‌ای که متعلق به آن است قرار می‌دهد (جهانشاه پاکزاد، حمیده بزرگ، ۱۳۹۳، ص. ۱۰۹). لذا برای ایجاد یک ادراک یکسان در کاربران متفاوت، برنامه‌ریز باید در مرحله‌ی مناسب وارد پروسه‌ی تبدیل احساس محیط به ادراک محیط شده و اثر مورد نظر را ایجاد کند:



نمودار ۲: مراحل ادراک (جهانشاه پاکزاد، حمیده بزرگ، ۱۳۹۳)

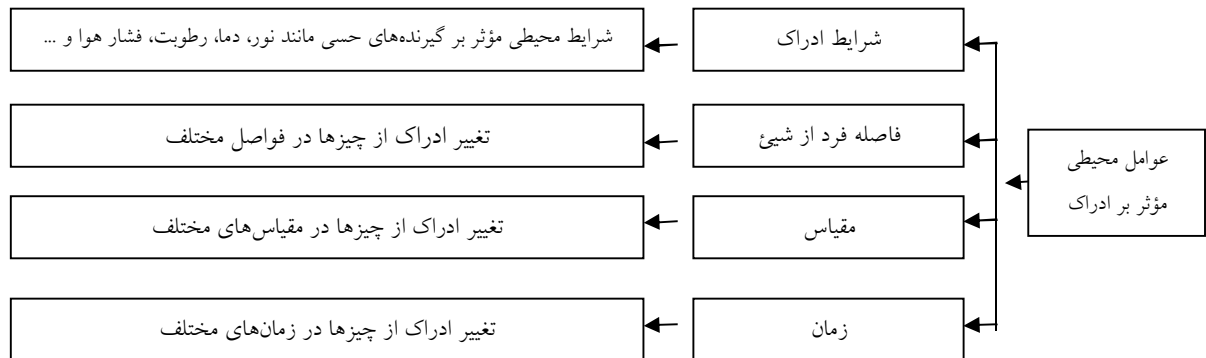
از آن جا که برنامه‌ریز، امکان ورود به مراحل اولیه‌ی این فرایند را که در گذشته رخ داده است، نخواهد داشت، ناگزیر است تا برای ایجاد ادراکات مطلوب از محرک‌های محیطی، یک گام به عقب بردارد. به این معنا که با استفاده از مفاهیم استاندارد در ایجاد احساسات محیط کالبدی، دست به خلق فضای کالبدی استاندارد شهرک گردشگری بزند که هر کاربر، با حواس خود، اطلاعاتی را دریافت نماید که باعث ایجاد ادراک مطلوب برنامه‌ریز از شهرک گردشگری شود. در این مسیر استفاده از فرم‌های استاندارد، عملکردهای مترتب با این فرم‌ها و معانی ناشی از این دو، می‌تواند ادراک محیط کالبدی یک شهرک گردشگری را برای طیف وسیعی از کاربران، مطابق با هدف برنامه‌ریز ایجاد نماید.

در یک شهرک گردشگری، علاوه بر آنچه ذکر شد، عوامل دیگری نیز بر روی ادراک کاربران اثر می‌گذارد. از آن جا که ادراک محیطی در نهایت باعث شکل‌گیری رفتار و پس از آن کنش متقابل اجتماعی می‌گردد، شناسایی این عوامل در برنامه‌ریزی کالبدی اجتماعی، اهمیت می‌یابد. برخی از تفاوت‌هایی که در اثر ادراک متفاوت نسبت به یک مفهوم ثابت رخ می‌دهد مربوط به تفاوت‌های فردی اشخاص می‌شود.

(داشتن تجربه‌های متفاوت، جنسیت، فرهنگ، شغل و...) و برخی از این فاکتورها مربوط به جلوه‌های متفاوت محیط است (Gifford, 1997, p. 24). این عوامل مؤثر بر ادراک به دو گروه تقسیم می‌شوند: عوامل محیطی مؤثر بر ادراک و عوامل فردی مؤثر بر ادراک. در اینجا با توجه به موضوع این نوشتار از عوامل فردی تنها به عناوین بسنده شده و عوامل محیطی مورد بحث قرار می‌گیرد:

عوامل فردی مؤثر بر ادراک محیط کالبدی شامل: ظرفیت ادراک، آمادگی ادراک، تاثیر اجتماع، زبان و ترکیبات لفظی، گزینش و مقاومت ادراکی.

عوامل محیطی مؤثر بر ادراک:



نمودار ۳: انواع عوامل محیطی مؤثر بر ادراک (جهانشاه پاکزاد، حمیده بزرگ، ۱۳۹۳)

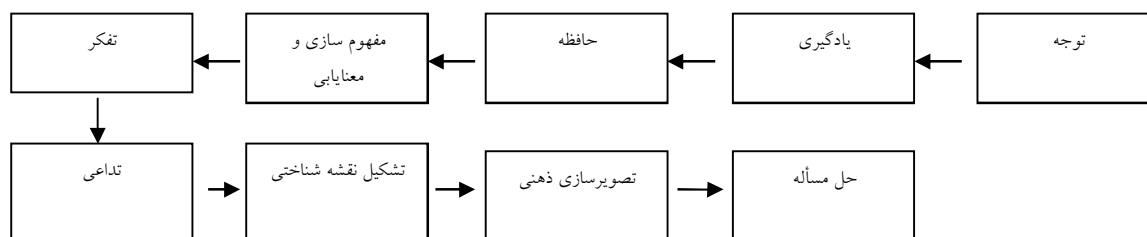
در شهرک‌های گردشگری، محیط کالبدی بیش از شهرها بر رفتار گردشگران و به تبع آن جریانات اجتماعی اثر می‌گذارد. دلیل این امر توجه و دقت بیش تر مخاطب بر روی جزئیات سازنده‌ی کالبد شهرک گردشگری است. فلسفه وجود چنین دقت بیشتری نیز به خصلت فعالیت گردشگری، تازگی محیط برای گردشگر، میل به اکتشاف در گردشگر، وضعیت روحی و روانی گردشگر و نیز کنجاوی ذاتی هر گردشگر در محیط پیرامونی باز می‌گردد. از سوی دیگر با حذف شدن سایر پارامترهای اثر گذار بر رفتار فرد مانند: تعلق به جامعه، نظارت از سوی جامعه محلی، حس تعلق به مکان و غیره، گردشگر در یک شهرک گردشگری، خود را در یک پیوند یکتا با محیط کالبدی می‌بیند و نسبت به محرک‌های احساسی آن حساس تر می‌گردد. ادراک محیط یک شهرک گردشگری با توجه به کوتاه بودن زمان تعامل با آن، همواره تابع شرایط تأثیرگذار بر حواس گردشگر است. اطلاعات ارسالی یک محیط در تمامی شرایط یا در حالات متفاوت برای ما قابل دریافت نمی‌باشد. ادراک محیط تابعی است از امکان دریافت گیرنده‌های حسی، که خود تابعی است از شرایط محیطی مؤثر بر حواس، مانند نور، دما، رطوبت صدا، رایحه‌ها و... (جهانشاه پاکزاد، حمیده بزرگ، ۱۳۹۳، ص. ۱۲۸). به عنوان مثال در یک مسافرت، هر چقدر تعداد پیچ‌های جاده بیشتر باشد، به نظر می‌آید طول راه بیشتر است و یا مسیرهای شلوغ و پر صدا برای مخاطب پیاده، تنگ تر و شلوغ تر به نظر می‌آید و گاه باعث بی‌توجهی وی به اطلاعات محیط و توجه صرف به ادامه مسیر خود گردد (Gifford, 1997, p. 26). به همین ترتیب می‌توان عنوان نمود که سرعت حرکت ما در یک محیط و منظر بستگی به خصوصیات آن دارد. در محیط‌های دلپذیرتر آرامتر حرکت می‌کنیم، با این وجود به نظرمان می‌رسد که برای این سفر زمان کمتری صرف شده است و بالعکس. اغلب ما با افزایش پیچیدگی محیط سرعت حرکتمان را کاهش می‌دهیم

و اگر محیط ساده‌تر باشد، سریع‌تر حرکت می‌کنیم (ماتلاک، ۱۳۷۹، ص. ۲۸۲). این اصل در برنامه‌ریزی کالبدی در زیرمجموعه‌های مختلف یک شهرک گردشگری می‌تواند راهگشای برنامه‌ریز یا طراح باشد تا با تنظیم شرایط ادراک، دست به تنظیم کیفیت حضور و یا حرکت کاربران بزند. به جز ویژگی‌های برنامه‌ریزی و طراحی محیطی، در شهرک‌های گردشگری توجه به عوامل اقلیمی غالب و اثرگذار بر شرایط ادراک مانند: میزان ابرناکی، مه گرفتگی، طول سایه، باد غالب، غبار محلی و امثال آن نیز، خصوصاً در مرحله‌ی مکان‌یابی شهرک گردشگری می‌بایست مورد توجه برنامه‌ریز قرار گیرد.

بخش مهم دیگر در عوامل مؤثر بر ادراک، عوامل اجتماعی است. همان‌گونه که ذکر شد، اساس ادراک محیطی معنابخشی است. بخش مهمی از عامل معنا بخشی، ارزش‌ها و نگرش‌های متأثر از شرایط اجتماعی و فرهنگی است. اما به علت غرق بودن هر کاربر در فرهنگ خود، این عوامل در شرایط زندگی شهری به صورت عوامل بدیهی تلقی شده و از وجود و تأثیر آنها آگاهی حاصل نمی‌شود. تنها زمانی اثر فرهنگ بر ادراک محیطی خود مطلع می‌شویم که به شهر یا کشوری با فرهنگ متفاوت سفر می‌کنیم. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های شرایط اجتماعی و فرهنگی، تجربیات گذشته‌ی کاربران در طول زندگی در شرایط فرهنگی خاص است. نمونه‌های بسیاری نشان می‌دهد که کاربر در تلاش برای معنی دادن به اطلاعات حسی که در هر زمان دریافت می‌کند، به شدت به تجارب قبلی خود در محیط وابسته است و اطلاعات حسی، در تعامل با گذشته‌ی وی مورد استفاده قرار می‌گیرند و به برآوردی از محیط تبدیل می‌شوند (مک اندرو، ۱۳۸۷، ص. ۳). این برآورد در شهرک‌های گردشگری به صورت مقایسه میان تجربیات سکونت، تفریحی، فرهنگی و غیره میان زندگی روزمره گردشگر در محیط زندگی معمول با محیط گردشگری فعلی به وجود می‌آیند. لذا بر عهده‌ی برنامه‌ریز شهرک گردشگری است تا ضمن مطالعه‌ی فرهنگ و پیشینه‌ی اجتماعی مخاطبان بالقوه و بازارهای هدف شهرک گردشگری، با شناخت صحیح از اثرات عوامل کالبدی سازنده‌ی شهرک، اثر مطلوب را بر شرایط ادراکی حاصل از حضور گردشگران در شهرک گردشگری را برنامه‌ریزی و ایجاد نماید.

۵-۳-۳- شناخت محیط

دریافت، ذخیره سازی و یادآوری اطلاعات طی یک فرآیند پیچیده ذهنی انجام می‌شود. در این فرآیند ما ابتدا باید به یک پدیده توجه کنیم، آن را به حافظه برده و پس از طبقه بندی در فایل مناسب، در حافظه‌ی خود ذخیره کنیم تا در مواقع لازم به یاد آوریم، گاهی در مورد آن به تفکر می‌پردازیم، از آن یک تصویر ذهنی و نقشه‌ی شناختی می‌سازیم و به حل مسائل مربوط به آن می‌پردازیم و از آن برای حل مسائلی که در زندگی روزمره با آن روبه رو هستیم استفاده می‌کنیم. در فرآیند شناخت، ما با نحوه‌ی کسب اطلاعات از جهان، روش‌های بازنمایی این اطلاعات و چگونگی تبدیل آن به دانش، نحوه‌ی ذخیره آن‌ها و شیوه‌های استفاده از آن به منظور جهت دهی و توجه به رفتارهای سر و کار داریم (Gifford, 1997, p. 30).



نمودار ۴: فرآیند شناخت (جهانشاه پاکزاد، حمیده بزرگ، ۱۳۹۳)

فرآیند شناخت در شهرک‌های گردشگری، به صورت یک توالی معنادار در پی احساس و سپس ادراک محیط کالبدی شهرک رخ می‌دهد، به این شکل که کاربر، پس از دریافت محرک‌های ارسال شده از محیط کالبدی توسط حواس خود، با مقایسه‌ی اطلاعات به دست آمده با داشته‌های ذهنی خود، شروع به شناخت محیط کالبدی شهرک گردشگری می‌کند. در این فرآیند، پس از توجه به هر یک از عناصر کالبدی و یا مجموعه‌ای از آنها، در صورت وجود موارد ناشناخته یا جدید، شروع به یادگیری و به یادسپاری می‌کند و در این حین، با تلاش برای ساختن معنا از ادراکات صورت گرفته، شروع به ترسیم یک نقشه‌ی شناختی^۱ و ساخت تصویرهای ذهنی^۲ از شهرک گردشگری می‌کند. این مرحله دقیقاً جایی است که برنامه‌ریز شهرک گردشگری، بیشترین تمرکز مطالعاتی و اجرایی خود را به کار می‌گیرد تا کاربر، تصویر ذهنی و نقشه‌ی شناختی مورد نظر برنامه‌ریز را، در ذهن خود خلق نماید. این دو مفهوم انتزاعی خلق شده در ذهن مخاطب، حاصل ترکیب ادراک کاربر از محرک‌های محیط کالبدی، با تجربیات گذشته‌ی اوست. در برنامه‌ریزی کالبدی-اجتماعی، با در نظر گرفتن تجربیات گذشته‌ی کاربر که تا حد زیادی از دسترس تغییرات برنامه‌ریز خارج است، شروع به برنامه‌ریزی کالبدی می‌کند به نحوی که با ارسال پیام‌های مناسب بصری و غیر بصری، به گونه‌ای با تجربیات اجتماعی کاربر ترکیب شود تا نقشه شناختی گردشگر در شهرک گردشگری به صورت مورد نظر برنامه‌ریز پایه ریزی گردد. تصویر ذهنی کاربر نیز در تعامل وی از طریق نقشه‌ی شناختی با کالبد شهرک گردشگری ایجاد شده و در نهایت به شیوه‌ی رفتار او در محیط کالبدی جهت می‌دهد. گردشگر با تقسیم بندی کالبد شهرک گردشگری به سه عنصر تشکیل دهنده‌ی نقشه شناختی، یعنی نقطه^۳، خط^۴ و حوزه^۵ (Mondschein, 2005, p. 2)، فعالیت خود را در شهرک گردشگری مدیریت می‌کند به این معنا که نقاط را محل تلاقی پدیده‌ها و وقوع رویدادها و یا مبداء و مقصد می‌داند، خطوط را برای جدا سازی پدیده‌ها و یا دنبال کردن مسیرها به ذهن می‌سپارد و پهنه‌ها را برای در بر گرفتن رویدادها می‌شناسد که موجد یک یا چند ویژگی مشترک در یک عنصر دو بعدی است.

اما مهم‌ترین و اثرگذارترین مرحله‌ی شناخت محیط کالبدی در شهرک‌های گردشگری، مرحله‌ی حل مسأله^۶ است. در روانشناسی شناختی و در فرآیند شناخت، حل مسأله به معنای یافتن یک راه مناسب برای دستیابی به هدف است که مستلزم فراتر رفتن از کاربرد ساده‌ی قواعد یادگرفته‌ی قبلی و رسیدن به

¹ Cognitive Map

² Image

³ Point

⁴ Line

⁵ Area

⁶ Problem Solving

پاسخ‌های جدید برای دستیابی به هدف می‌باشد (سولسو، ۱۳۸۱، ص. ۵۶۶). با در نظر گرفتن این گزاره، کاربران یک شهرک گردشگری برای رسیدن به اهداف خود، با استفاده از احساس محیط، ادراک محیط و شناخت محیط، شروع به کاربست آموخته‌ها و شناخته‌های جدید خود می‌کنند. حال آنچه حائز اهمیت می‌گردد، اهداف کاربران از حضور در شهرک گردشگری و نیز شیوه‌های انتخابی ایشان برای نیل به اهداف خود می‌باشد. برنامه‌ریز شهرک گردشگری، می‌بایست ضمن شناسایی اهداف مخاطبان شهرک از حضور در شهرک گردشگری و دسته بندی آن‌ها، محرک‌های محیط کالبدی را به نحوی برنامه‌ریزی، طراحی و اجرا نماید که در یک روند منطقی از احساس تا شناخت و در نهایت حل مسأله توسط مخاطب، در مسیر مورد نظر وی قرار گیرد. این شیوه باعث می‌گردد که رفتارهای گردشگران در شهرک گردشگری مورد برنامه‌ریزی، و در پی آن روابط اجتماعی شکل گرفته در میان کاربران شهرک گردشگری، توسط برنامه‌ریز، پیش بینی شده و در صورت لزوم با دخالت وی در محیط کالبدی شهرک گردشگری، سمت و سوی جدیدی را تجربه نماید.

۵-۳-۴- شکل‌گیری رفتار در محیط کالبدی

تمام آنچه تا این مرحله رخ داده و شرح آن رفت، در نهایت در رفتار گردشگر در یک شهرک گردشگری نمود و بروز می‌یابد. هر گردشگر، با قرار گرفتن در محیط کالبدی شهرک گردشگری، با ترکیبی از سوابق ذهنی و تجربیات گذشته با شناخت خود از محیط کالبدی جدید (شهرک گردشگری)، مجموعه‌ای از کنش، واکنش و برهم کنش را به نمایش می‌گذارد. این سه، در میان گردشگر و محیط، گردشگر و سایر گردشگران و گردشگر با جامعه محلی نمود بیشتری می‌یابد. در نهایت، گردشگر محیط را شناسایی می‌کند، نسبت به آن قضاوت و ارزیابی انجام می‌دهد و بر اساس ارزیابی خود، در آن رفتار می‌کند (جهانشاه پاکزاد، حمیده بزرگ، ۱۳۹۳، ص. ۲۲۷). با توجه به نوع حضور مخاطبان در شهرک گردشگری، کمتر اتفاق می‌افتد که گردشگران دست به ایجاد تغییرات در محیط کالبدی بزنند، لذا می‌توان نتیجه گرفت در شهرک گردشگری بر خلاف محیط کالبدی شهر، این رابطه غالباً به صورت یک سویه می‌باشد. می‌توان این گونه بیان کرد که رفتار، راه ارتباط ما با محیط، عکس العمل نسبت به آن و جاری ساختن آن چه در ذهن ما وجود دارد در قالب عمل است. بنا بر این انجام رفتار فرآیندی است که در جریان آن مقاصد ذهنی و بالقوه، به فعل در می‌آید. بر این اساس است که رفتار، چیزی جدای از فعالیت در نظر گرفته می‌شود. در واقع، رفتار انجام یک فعالیت در عمل است. اگر فعالیت شکل انتزاعی و بالقوه‌ای از یک عمل دارد، رفتار فرم بالفعل و نحوه‌ی اجرای فعالیت می‌باشد (جهانشاه پاکزاد، حمیده بزرگ، ۱۳۹۳، ص. ۲۲۹). رفتار را می‌توان بروز عینی واکنش‌های یک فرد در مقابل سایر کنش‌گران - انسانی یا محیطی - در نظر گرفت. در شهرک‌های گردشگری می‌توان رفتار کاربران را به رفتار شهروند، رفتار گردشگر، رفتار بازدیدکننده و رفتار کارکنان تقسیم نمود. کاربرانی که در شهرک گردشگری سکنی گزیده و به صورت دامنه‌دار و زمان‌دار در شهرک اقامت دارند، در شهرک و نسبت به محیط کالبدی آن رفتار شهروندی نشان می‌دهند. افرادی که با هدف اقامت موقت و جهت سکونت کوتاه مدت در یکی از زیرساخت‌های اقامتی شهرک مانند هتل، ویلاهای اجاره‌ای و یا مالکیت زمانی مقیم می‌شوند، رفتاری در غالب رفتار گردشگر بروز می‌دهند و کاربرانی که به صورت کوتاه مدت و در

مدت کمتر از یک نیم روز به شهرک وارد شده و از خدمات آن بهره‌برداری کرده و آن را ترک می‌کنند رفتار بازدیدکننده دارند.

مکانیسم‌های شکل دهنده‌ی رفتار گردشگر در سایت (شهرک گردشگری):
مکانیسم‌های قانونی، مجوزها و جوازها^۱، هزینه‌ها، هنجارهای اجتماعی، طراحی زیرساخت‌ها، تفسیر و رفتار در مکان مورد بازدید، تأثیر درون خیز^۲، سازمان دهی اطلاعات، چالش‌گزینش، توجه/بی‌توجهی (پیرس، ۱۳۹۱، ص. ۲۳۴).

این مکانیسم‌ها که توسط پیرس شرح و بسط داده می‌شوند، به صورت مستقیم و غیر مستقیم توسط محیط کالبدی یا اجتماع در برگیرنده‌ی گردشگر در شهرک گردشگری، رفتار او را تبیین می‌کند.

جدول شماره ۳: رفتار/فعالیت‌های گردشگری منجر به پایداری محیط

رفتار/فعالیت‌ها	تفسیر و مثال
تشخیص ^۳	گردشگران باید تشخیص داده و بدانند که رفتارشان مشکل آفرین است، مثلا گونه‌هایی از پرندگان لانه ساز نظیر مرغ دریایی، اگر در اماکن لانه سازی خود دچار تهدید شوند، ۲ تا ۳ سال تخم گذاری نمی‌کند: حرکتی کوچک با عواقب چشمگیر. تنها در صورت وجود تشخیص اقدامات رفتاری مناسب انجام خواهد شد.
عدم پذیرش ^۴	رد خرید محصولات به دست آمده از حیوانات در معرض خطر و یا نپذیرفتن پیشنهاد خرید محصولات غیرقانونی در راستای ارتقای پایداری و کاهش تقاضا، مثلا امتناع همه جانبه‌ی خرید از فروشندگان مواد مخدر
کاهش ^۵	کاهش مصرف منابع محلی با کاستن از تعداد غیر ضروری چراغ‌ها، صرفه جویی در مصرف آب و انرژی مثلا با خاموش کردن سیستم تهویه مطبوع اتاق در صورت ترک یک روزه یا طولانی مدت محل اقامت.
جایگزینی ^۶	کسب تجارب جایگزین با اثر کمتر یا بدون تاثیر بر محیط زیست و دیگر محیط‌ها مثلا عکس برداری به جای یادگاری نوشتن برای ثبت تجربه‌ی شخصی
استفاده مجدد ^۷	محصولات یکبار مصرف می‌توانند برای محیط زیست بسیار پر هزینه باشند، مثلا استفاده‌ی مجدد از نشان‌های کنفرانس، حوله‌ها، صابون‌ها، ملحفه‌های تخت و فنجان‌های چینی به جای دور انداختن آنها و نیاز به محصولات جدید.
بازیافت ^۸	نوع دیگری از استفاده مجدد از یک نوع محصول مثلا کاکوها، قوطی‌ها، بطری‌ها و پارچه‌های قابل بازیافت برای کاربردهای مشابه یا متفاوت.
مهندسی مجدد ^۹	طراحی یا تفسیر مجدد رفتار از طریق مداخله‌ی فعال شخصی، مثلا یادآوری این نکته از سوی راهنمایان که شما به عنوان یک گردشگر، خواهان ایجاد خلل در حیات وحش نیستید بلکه از مشاهده‌ی آن از دور نیز لذت می‌برید.
آموزش مجدد ^{۱۰}	گسترش مهارت‌های فیزیکی یا شخصی برای فائق آمدن بهتر بر موقعیت‌های جدید، مثلا یادگیری تعدادی از کلمات زبان برای غلبه بر مشکلات اصلی، یادگیری چگونگی تشکر و قدردانی از فعالیت‌های اجتماعی کسانی که از نظر زبان و فرهنگ متفاوتند.
پاداش ^{۱۱}	منتفع شدن از انگیزه‌ها یا استفاده از منابع شخصی به عنوان جاذبه‌ای برای تشویق به انجام فعالیت‌های پایدار مثلا

¹ Permits and Passes

² Intrinsic Impact

³ Recognize

⁴ Refuse

⁵ Reduce

⁶ Replace

⁷ Re-Use

⁸ Recycle

⁹ Re-engineer

¹⁰ Retrain

¹¹ Reward

حمایت از سازمان‌ها و جوامع پشتیبان محیط زیست، انعام دادن به رفتارهای پایدار میزبان، اظهار نظر مثبت و خوشایند	
تغییر بلند مدت رفتار شخصی گردشگر از طریق کسب تجربه می‌تواند در کوشش و تلاش در راستای پایداری کلی مؤثر واقع شود، مثلاً زمانی که گردشگران به خانه بازمی‌گردند، ممکن است دست از استفاده بلند مدت از پلاستیک‌ها که برای گردشگری دریایی خطرناک است بردارند.	فرهنگ سازی ^۱

منبع: (پیرس، ۱۳۹۱، ص. ۲۳۳)

۵-۳-۵- شکل‌گیری جریان‌های اجتماعی در شهرک‌های گردشگری

شهرک گردشگری با ترکیب محیط کالبدی و تمام جوانب فضایی خود با رفتارهای کاربران مختلف شهرک، نوعی اجتماع منحصر به فرد متشکل از گروه‌های مختلف اجتماعی را تشکیل می‌دهد. برآیند رفتارها و کنش‌های متقابل تک تک اعضای این اجتماع و یا زیرگروه‌های آن، جریان یا جریانات اجتماعی منحصر به فردی را خلق می‌کند. شهرک گردشگری، با تفاوت‌های ساختاری و کالبدی خود نسبت به فضای شهری و نیز در برگرفتن گروه‌های خاصی از جوامع شهری محیط بر خود، باعث ایجاد چنین جریانات اجتماعی می‌گردد. در واقع، همان‌گونه که شهر یک تولید اجتماعی است که تحت تأثیر روندهای تمدنی، شرایط و مقتضیات اجتماعی و فرهنگی خاص، خود را بازتولید می‌کند (رحیم سرور، مهدی امینی، ۱۳۹۲، ص. ۲۱)، شهرک‌های گردشگری نیز چنین کیفیتی را به خوبی به نمایش می‌گذارند. خصوصیت بازتولید اجتماعی در شهرک‌های گردشگری، به علت پویایی اجتماعی^۲ ناشی از تحرک گردشگران بیش از شهرها به چشم می‌خورد.

دو عامل اساسی در ایجاد جریانات اجتماعی در شهرک‌های گردشگری و نیز تمایز این جریانات از نمونه‌های مشابه در شهرها، نقش ایفا می‌کند: محیط کالبدی خاص در شهرک‌های گردشگری و ویژگی‌های خاص جمعیتی سازنده‌ی جامعه در شهرک گردشگری.

شکل‌گیری محیط کالبدی شهرک گردشگری بر پایه‌ی این اصل استوار است که برای تأمین خواسته‌های گروه‌های مختلف کاربران این شهرک‌ها، پاسخ فضایی مناسب ارائه گردد. لذا توجه خاص به گروه‌های سازنده‌ی کاربران شهرک گردشگری شامل نیازها، خواسته‌ها، اهداف و روش‌های حل مسأله برای رسیدن به اهداف که ناشی از احساس، ادراک و شناخت محیط کالبدی است، مورد نیاز برنامه‌ریز می‌باشد. به بیان دیگر، رکن اولیه‌ی شکل‌گیری جریانات اجتماعی در شهرک گردشگری، پاسخ‌های رفتاری است که کاربران شهرک در اثر احساس، ادراک و شناخت محیط کالبدی شهرک از خود بروز می‌دهند. در این روند، وظیفه‌ی برنامه‌ریز، پیش‌بینی این رفتارها و اثرگذاری بر شکل‌گیری آن‌ها از طریق دخالت در پیام‌های ارسالی (محرک‌های محیطی) از سوی کالبد شهرک به سمت گیرنده‌های احساسی مخاطبان است.

از سوی دیگر، ساختار اجتماعی یک شهرک گردشگری به عنوان مصدر و مبداء جریانات اجتماعی، شامل چند گروه خاص و متمایز می‌باشد: ساکنان دائمی، ساکنان موقت، کاربران بدون اقامت، بازدیدکنندگان از شهر مادر و کارکنان شهرک گردشگری. این گروه‌ها باعث شکل‌گیری ویژگی‌های خاص جمعیتی در یک شهرک گردشگری می‌شود. هر کدام از این گروه‌ها، به فراخور نوع ارتباطش با محیط کالبدی،

¹ Re-educate

² Mobility

رفتارهای اختصاصی بروز می‌دهد. ساکنین دائمی شهرک‌های گردشگری، که عمدتاً با تجربه زندگی روزمره شهری، قصد ادامه این تجربه را در قالب یک کالبد جدید و متفاوت دارند، شباهت‌های زیادی را با جامعه محلی شهرها نشان می‌دهند مانند: حس تعلق به محیط زندگی، حس مالکانه به محیط کالبدی، تمایل به شخصی سازی محیط کالبدی و تشکیل فضای ذهنی خصوصی و عمومی با مرزهای کاملاً مشخص.

اما ساکنان موقت یک شهرک گردشگری، اعم از مسافران مقیم در هتل یا مهمانسراهای موجود در شهرک و یا افرادی که اقدام به اجاره‌ی موقتی و کوتاه مدت یک واحد مسکونی در شهرک نموده‌اند، تمایلات، رفتارها و تظاهرات اجتماعی متفاوتی را بروز می‌دهند: توجه خاص به جاذبه‌های گردشگری، تمایل به تحصیل بهترین نقطه (رقابت)، عدم توجه به نقشه ذهنی در انتخاب محل سکونت، عدم دخالت در محیط کالبدی برای شخصی سازی، استفاده از عامل قیاس برای انتخاب و غیره.

کاربران بدون اقامت نیز با توجه به کوتاه بودن مدت حضور خود در یک شهرک گردشگری و عدم حضور شبانه و اقامتی در شهرک، صرفاً بر جاذبه‌های گردشگری موجود در شهرک گردشگری (طبیعی یا انسان ساخت) و نیز کیفیت خدمات گردشگری ارائه شده در شهرک تمرکز دارند. برای این دسته صرفاً لذت آنی و در لحظه از موقعیت مورد توجه قرار می‌گیرد. برای این گروه از کاربران، ویژگی‌های بصری و غیر بصری مطابق با برداشت زیباشناسانه‌ی آن‌ها، حکم انگیزه و محرک برای حضور در محیط را ایفا می‌کند.

بازدیدکنندگان از شهر مادر نیز شباهت زیادی با کاربران بدون اقامت دارند، با این تفاوت که این گروه از کاربران، بدون قرار گرفتن در موقعیت سفر دست به دریافت خدمات از شهرک گردشگری می‌زنند، در حالی که گروه پیشین در حین سفر، چنین تقاضایی را در شهرک گردشگری به منصف ظهور می‌رساند. به همین خاطر نوع نگاه بازدیدکنندگان از شهر مادر، نگاهی دنباله‌دار و دامنه‌دار در طول زمان است اما برای کاربران بدون اقامت، یک فست یا موقعیت موقت بوده که احتمالاً در آینده امکان تکرار ندارد. به همین علت تعاملات اجتماعی گروه اخیر (کاربران بازدیدکننده از شهر مادر) به صورت حضور در یک پاتوق اجتماعی رده‌بندی می‌گردد. به همین خاطر امکان ایجاد کیفیت‌هایی مانند حس تعلق به محیط کالبدی، خاطره انگیزی، توجه به جزئیات، یکپارچگی کالبدی، پایداری خدمات و کیفیت خدمات شهرک گردشگری در برخورد این گروه با شهرک گردشگری محتمل‌تر می‌باشد.

کارکنان شهرک گردشگری نیز به عنوان نماینده‌ی جامعه محلی که با هدف انتفاع اقتصادی و اشتغال در شهرک حضور دارند، در شکل‌گیری جریان‌ات اجتماعی بسیار مؤثرند. این گروه با نگاه محلی به شهرک گردشگری، در تعدیل کیفیت احساسی «موقتی بودن» در شهرک گردشگری نقش مهمی دارند. از سوی دیگر این گروه اجتماعی که معمولاً در معادلات مربوط به شهرک گردشگری کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند، به عنوان عضو ثابت شهرک‌های گردشگری، مسیر حرکت و سمت و سوی جریان‌ات اجتماعی جاری در شهرک را، حفظ می‌کنند. دلیل این امر نیز به حضور دائمی، پیوسته و بلند مدت این گروه در کنار حضور موقت، گهگاه و کوتاه مدت سایر گروه‌ها در محیط کالبدی شهرک گردشگری است. در واقع بخشی از پیام‌های کالبدی مخابره شده از شهرک به کاربران شهرک با تحرکات اجتماعی این گروه آمیخته شده و در غالب یک پکیج کالبدی اجتماعی بر رفتار سایر گروه‌ها اثر می‌گذارد.

تماس اجتماعی گردشگر به عنوان دیگر عامل سازنده‌ی جریان‌ات اجتماعی توسط پیرس تبیین گردیده است: روابط اجتماعی و تماس‌هایی که گردشگر آنها را تجربه می‌کند. این تعاملات اجتماعی از نقشی به

وجود می‌آید که گردشگر در قالب یک فرد خارجی، غریبه و یا یک نظاره‌گر زندگی، به ایفای آن می‌پردازد. روابط اجتماعی گردشگران، از سازمان دهی سفرهای کنونی آنها و نیز نگرش‌ها و دیدگاه‌های دیگر مسافران و اعضای جامعه‌ای نشأت می‌گیرد که گردشگران با آنها در تماس هستند (پیرس، ۱۳۹۱، ص. ۱۸۵)

۶- نتیجه‌گیری:

۶-۱- شیوه برنامه‌ریزی کالبدی-اجتماعی در شهرک‌های گردشگری

شهرک‌های گردشگری به عنوان یک پدیده‌ی جغرافیایی-فضایی که در حکم پاسخی به نیاز گردشگران به یک محیط کالبدی برای انجام فعالیت‌های مبتنی بر گردشگری در جدایی‌گزینی کامل از شهرها می‌باشد، در ادبیات نوین برنامه‌ریزی شهری وارد شده است. این شهرک‌ها در مواردی شباهت‌هایی را با شهرهای کوچک و یا محله‌ها و مناطق شهری به نمایش می‌گذارند اما در غالب موارد، دارای کیفیت‌ها و ویژگی‌هایی می‌گردد که بررسی و برنامه‌ریزی برای آن را منوط به شاخه‌ای تخصصی و یگانه از برنامه‌ریزی شهری می‌کند. در این میان برنامه‌ریزی کالبدی-اجتماعی در شهرک‌های گردشگری توجه خاصی را به خود معطوف می‌کند. دلیل چنین اهمیتی وجود رابطه‌ی معنی‌دار میان محیط کالبدی شهرک گردشگری و کنش‌های اجتماعی جاری در آن از یک سو، و احتمال بالای وقوع ناهنجاری‌های اجتماعی به دلیل کثرت و تنوع رفتاری ناشی از حضور گردشگران در این فضا است. در برنامه‌ریزی کالبدی اجتماعی برای شهرک‌های گردشگری، توجه ویژه‌ی برنامه‌ریز بر ساماندهی محیط کالبدی از اولین مرحله یعنی مطالعات مکان‌یابی تا مدیریت شهرک گردشگری، به گونه‌ای خواهد بود تا با نگاه به تجارب و اندوخته‌های رفتاری و اجتماعی کاربران بالقوه و پیش‌بینی نحوه‌ی بروز آنها در شهرک گردشگری، فضا را به گونه‌ای سازمان دهی کند تا اثرات محیط کالبدی بر اجتماع، مطابق بر برنامه‌ی مطلوب پیش رود.

در رابطه با نحوه اثرگذاری برنامه‌ریز بر محیط کالبدی در شهرک گردشگری، که در نهایت به رفتار گردشگران و کنش‌های اجتماعی آنان در شهرک سمت و سو می‌دهد، پاسخ برنامه‌ریز به پرسش‌های زیر می‌تواند در ترسیم نقشه‌ی راه برنامه‌ریزی مؤثر باشد:

۱- چه چیزها، کدها و یا پیام‌هایی باعث می‌گردد تا فضای مورد برنامه‌ریزی تبدیل به یک شهرک گردشگری شود؟

۲- آیا این پیام‌ها و کدها که از محیط کالبدی مورد برنامه‌ریزی مخابره می‌گردد، باعث تداعی معانی لازم در ذهن مخاطب می‌گردد؟

۳- آیا این علائم و پیام‌ها، برای مخاطبان بالقوه‌ی شهرک گردشگری قابل دریافت و بازخوانی هستند؟

۴- آیا عوامل کالبدی سازنده‌ی شهرک گردشگری و عناصر مستقر در این فضا، در ایجاد احساس کالبدی، ادراک کالبدی و شناخت کالبدی مخاطبان نقش درست را ایفا می‌کنند؟

۵- آیا با توجه به تجارب مخاطبان، شناخت کالبدی از شهرک گردشگری منجر به انجام رفتار مورد نظر برنامه‌ریز می‌گردد؟

۶- آیا کالبد برنامه‌ریزی شده در شهرک گردشگری، امکان ایجاد فضاهای مطلوب برای انجام رفتارهای مناسب توسط هر گروه از کاربران را مهیا می‌کند؟

۷- در تقسیم فضایی و اختصاص زمین به زیرمجموعه‌های شهرک، نظام دسترسی، ایجاد پیش فضا و امکان بهره برداری توسط کاربران در نظر گرفته شده است؟

۸- آیا برای گروه‌های مختلف کاربران، فضاهای مورد نیاز با در نظر گرفتن میزان مناسب اختلاط میان کاربران، برنامه‌ریزی شده است؟

پرسش‌هایی از این دست که می‌تواند بسیار بیشتر از نمونه‌های ذکر شده باشد، به برنامه‌ریز این امکان را می‌دهد تا در جریان فرآیند برنامه‌ریزی شهرک گردشگری، با توجه به اثرات آینده‌ی هر بخش از شهرک بر مخاطبان، نسبت به ارائه‌ی بهترین راه کار در هر زیرمجموعه اقدام نماید. این راهکارها در مراحل مختلف ایجاد شهرک گردشگری قابلیت پیاده سازی خواهد داشت. به صورت خلاصه:

۱- مرحله‌ی مکان یابی شهرک گردشگری: در این مرحله برنامه‌ریز با دیدگاه کالبدی اجتماعی، بر روی عناصر و عوامل جغرافیایی، اقلیمی، همجواری‌ها و مانند آن تمرکز می‌کند تا نقش آتی هر کدام را در آینده‌ی شهرک بر شکل‌گیری رفتار و کنش‌های اجتماعی کاربران شهرک پیش بینی نماید. به عنوان نمونه در مناطق با میزان مه گرفتگی بیش از استاندارد، برنامه‌ریز می‌تواند با استفاده‌ی از چنین پدیده‌ای، فاصله‌ی نشانه‌های موجود در سایت شهرک را به نحوی کاهش دهد تا در آینده کاربران برای کیفیت مسیریابی و یا تعیین موقعیت خود در شهرک دچار مشکل نشده و در نهایت خوانایی محیط کالبدی افزایش یابد.

۲- مرحله‌ی تملک زمین: در این مرحله، برنامه‌ریز کالبدی اجتماعی، با پیش‌بینی نیاز آینده‌ی جامعه حاضر در شهرک، به تفکیک گروه‌های چهارگانه که ذکر آن رفت، برای هر کدام به صورت مجزا و نیز برای مجموعه‌ای مشترک از همه‌ی کاربران، فضای عملیات رفتاری را در نظر می‌گیرد که در بطن آن، کاربران با اثرپذیری از محیط کالبدی شهرک، به واکنش و برهم کنش رفتاری اقدام نموده و در نهایت به جریان اجتماعی شهرک گردشگری می‌پیوندند. میزان جدایی این فضاها برای گروه‌های کاربری مختلف، ابعاد این فضاها و کیفیت‌های آن، بستگی به مطالعات اجتماعی برنامه‌ریز و تجربیات قبلی کاربران بالقوه دارد.

۳- مرحله‌ی تعیین کاربری اراضی داخلی شهرک: برای آن که برنامه‌ریز بتواند منویات خود را در شهرک گردشگری به نحو مطلوب و در راستای نیل به هدف کالبدی اجتماعی خود پیگیری نماید، یکی از ابزارهای مورد استفاده‌ی او اختصاص فضا به کاربری‌های مختلف در کیفیت‌های زیر است:

الف: میزان فضای اختصاص داده شده به هر یک از «زیر کاربری‌های شهرک گردشگری»، مانند هتل، مجموعه‌ی مسکونی ویلایی، آپارتمان‌ها، پارک‌ها و فضاهای تفریحی و رستوران‌ها یا فضاهای تجاری و فرهنگی است. برنامه‌ریز با در نظر داشتن میزان تقاضای آینده برای هر یک از این زیر کاربری‌ها می‌تواند به یک ترکیب متناسب از گروه‌های مختلف کاربران شهرک گردشگری رسیده تا برای ایجاد کنش‌های متقابل میان آن‌ها برنامه‌ریزی نماید.

ب: میزان جدایی یا تداخل زیر کاربری^۱های مورد استفاده توسط گروه‌های کاربران

¹ Sub-landuses

منظور از «زیر کاربری» تقسیمات کاربری اراضی داخلی یک شهرک گردشگری است، در واقع خود شهرک گردشگری در نظام کاربری‌های شهری دارای کاربری گردشگری می‌باشد حال آنکه در درون شهرک نیز به هر کدام از زیرمجموعه‌های آن مانند فضای ورزشی، مسکونی، اقامتی، خدماتی و حتی اداری، فضای اختصاصی از کل شهرک تخصیص داده می‌شود.

ج: نحوه‌ی ترکیب فضایی زیرکاربری‌ها و ساختارهای سازنده‌ی شهرک برای ایجاد فضای شهری مطلوب در میان آن‌ها با هدف برنامه‌ریزی رفتارهای ناشی از حضور در فضا

د: شبکه‌ی دسترسی: برنامه‌ریزی کالبدی اجتماعی با توجه به اثرگذاری بسیار زیاد دسترسی‌های داخلی شهرک و کیفیات‌های مستقیم ناشی از آن، با در نظر گرفتن موارد زیر اقدام به برنامه‌ریزی شبکه‌ی دسترسی داخلی شهرک گردشگری می‌کند:

- نحوه‌ی نزدیک شدن به هر زیرکاربری و کیفیت‌های کالبدی، غیرکالبدی، بصری و غیربصری ناشی از این تقریب، بر آداب رفتاری در آن فضا اثر می‌گذارد. نحوه‌ی ظاهر شدن زیرکاربری در میدان دید کاربر، تغییرات بصری ناشی از حرکت به سمت آن، میزان برونگرایی یا درونگرایی زیرکاربری، میزان خوانایی، میزان ارتباط بین فرم کالبدی و عملکرد هر یک از زیرکاربری‌ها و مسائل بسیاری از این دست بر نحوه رفتار گردشگر در شهرک گردشگری اثر می‌گذارد.
 - میزان نفوذپذیری بصری و کالبدی هر زیر کاربری بر شکل‌گیری رفتار در آن اثر می‌گذارد
 - خوانایی مسیر دسترسی به هر زیر کاربری
 - ارتباط کالبدی و ارتباط فیزیکی ناشی از هم نشینی زیرکاربری‌ها در محیط کالبدی شهرک گردشگری
 - ایجاد سلسله مراتب دسترسی از نظر کیفی (کیفیت فیزیکی مسیر، کیفیت بصری مسیر و لبه‌های آن، ویژگی‌های کالبدی مانند نسبت عرض به ارتفاع جداره و امثال آن) و کمی (سرعت حرکت، نوع تردد، میزان تردد و...) بر نحوه رفتار کاربران مختلف در محیط‌های کالبدی اثر دارد.
- ه: تعیین کیفیت‌های کالبدی و بصری هر یک از زیر کاربری‌ها در شهرک با توجه به اثر آنها بر رفتار کاربران و: تعیین اولویت دسترسی به هر زیرکاربری در شهرک برای ایجاد اهمیت در برخورد آتی کاربران با محیط کالبدی شهرک. (در واقع توالی زیرکاربری‌ها برای دسترسی و یا رویت پذیری توسط مخاطب) بدون شک می‌توان این راهکارها را به تمامی جوانب و عوامل سازنده‌ی یک شهرک گردشگری تعمیم داد.

۶-۲- طراحی فضا/مکان در برنامه‌ریزی کالبدی اجتماعی شهرک‌های گردشگری

در برنامه‌ریزی کالبدی اجتماعی، اهرم اصلی برای اثر گذاری، طراحی فضایی در محدوده مورد مطالعه است. به بیان دیگر نحوه دخالت برنامه‌ریز در فرایندهای کالبدی اجتماعی از مسیر طراحی فضا مکانها روی می‌دهد و میزان اثر بخشی آن وابسته به چنین طراحی خواهد بود. دلیل امر اینست که اثرگذاری کالبدی بر کاربر نه به صورت مستقیم، بلکه از طریق واسطه‌ای به نام فضا/مکان رخ می‌دهد. فضا/مکان‌ها سطحی از کالبد هستند که مستقیماً بر گیرنده‌های احساسی کاربران اثر می‌گذارند. به معنای دیگر پیام‌ها و محرک‌های احساسی کالبد شهری، از طریق پایانه‌ی فضا/مکان ساطع شده و توسط حواس کاربر دریافت می‌شود.

نحوه شکل‌گیری فضا/مکان‌ها در شهرک‌های گردشگری، تلفیق تمام ویژگی‌های کالبدی و جریانات اجتماعی با رفتارها و عکس‌العمل‌های کاربران است. در طراحی این پدیده توجه به تک تک محرک‌های فضایی و محیطی، و نیز شرایط مختلف کاربران و تنوع آنها، بسیار حیاتی است.

در زمانی که بحث در خصوص ایجاد کالبد شهرک گردشگری باشد و تنها مقوله‌ی حائز اهمیت، معماری متناسب با این گونه شهرک‌ها می‌باشد. اما در دیدگاه عمیق‌تر و با نگاهی به وضعیت اجتماعی مورد انتظار از یک شهرک گردشگری، جنبه‌های دیگری از برنامه‌ریزی نمود می‌یابد که می‌تواند روند معمارانه‌ی

سابق را به کلی دگرگون نماید. قطعاً ایجاد هر ساختار کالبدی در شهرک گردشگری امیرکبیر، در امتداد هدف غایی آن یعنی جذب حداکثری مخاطبان و ایجاد تجربه‌ی حضور رضایتمندانه در این شهرک، نیازمند یک دیدگاه کلی‌نگر از برنامه‌ریزی می‌باشد. به این معنی که هر ساختار کالبدی نه تنها به عنوان یک ساختار مستقل بتواند خواسته‌های کاربران را مرتفع سازد، بلکه در ارتباط با کلیت شهرک نیز بتواند احساسی از یکپارچگی و اتصال را برای ایجاد احساس اجتماع در کاربران فراهم آورد. با توجه به وسعت این شهرک و تنوع زیاد کاربری‌های موجود و نیز تفاوت در انواع خدمات گیرندگان، می‌توان با پیاده سازی برنامه‌ریزی کالبدی-اجتماعی، ویژگی‌های زیر را در شهرک ایجاد کرده و یا ارتقا بخشید:

الف: یکپارچگی فضایی

ب: یکپارچگی ساختاری

ج: یکپارچگی اجتماعی

د: احساس تعلق و وابستگی به شهرک

ه: احساس رضایت از حضور شخص کاربر

و: احساس رضایت از حضور دیگران در شهرک - شامل گونه‌های مختلف کاربران

ز: خوانایی در ارتباطات کالبدی اجزا

ح: گوناگونی در فضا/ مکان‌ها

ط: تنوع در خدمات

ی: وجود تناسبات بصری و احساسی

ک: انعطاف پذیری در نقش‌های پذیرفته شده توسط هر یک از زیر فضاها و فضا/مکان‌ها

ل: وجود ویژگی نفوذ پذیری در شهرک و در زیر فضاهای آن

م: تنوع اجتماعی کاربران

ن: جداسازی بسیار دقیق و برنامه‌ریزی شده‌ی کاربری‌ها با در نظر گرفتن نوع نیازهای کاربران - آرامش، هیجان، سکوت، تجمع، دنجی و غیره

س: توجه به موقعیت‌های فصلی، اقلیمی و روزانه برای فراهم نمودن امکانات کالبدی برای بهره برداری حداکثری از فضا/مکان‌ها

۶-۳- گونه شناسی برنامه‌ریزی کالبدی اجتماعی در شهرک‌های گردشگری

در نهایت با توجه به مطالعات انجام شده در زمینه‌ی گونه شناسی روش‌ها و نظریه‌های برنامه‌ریزی، خصوصاً با استفاده از مفاهیم به کاررفته در نظریه‌ی برنامه‌ریزی شهری، می‌توان بیان داشت برنامه‌ریزی کالبدی اجتماعی در شهرک‌های گردشگری، از نظر فلسفه‌ی علمی، گونه‌ای از انواع «برنامه‌ریزی اندک افزایی گسسته»، از منظر مدل نظری یکی از گونه‌های یا مدل‌های «برنامه‌ریزی ابزار» و زیر شاخه‌ی «برنامه‌ریزی تنظیمی» است. از سوی دیگر این گونه برنامه‌ریزی را می‌توان نمونه‌ی «برنامه‌ریزی تغییر» از زیرمجموعه گونه بندی شکلی برنامه‌ریزی به شمار آورد. در نهایت با توجه به آنچه که در خصوص برنامه‌ریزی کالبدی اجتماعی شهرک‌های گردشگری عنوان شد، این گونه از برنامه‌ریزی را می‌توان در زیرگروه «برنامه‌ریزی آینده سو: هدف جویانه/هنجارین» قرار داد، چرا که در این شیوه هدف ایجاد یک آینده‌ی مطلوب بوده که این

هدف از طریق «تغییر تمایلات آتی کاربران» دنبال می‌گردد. نتیجه‌ی این روند نیز «تغییر آینده با استفاده از تطبیق نتایج با مطلوب‌های برنامه‌ریزی» می‌باشد.

۶-۴- برنامه‌ریزی کالبدی-اجتماعی در شهرک گردشگری امیرکبیر اراک

۶-۴-۱- موقعیت جغرافیایی و دسترسی‌های شهرک گردشگری امیرکبیر

این شهرک گردشگری در همجواری شرق شهر اراک و در حد فاصل میان مسیر ترانزیتی کمربندی جنوبی اراک در معبر اصلی تهران-قم-ملایر/بروجرد و بلوار آیتاله اراکی به عنوان معبر اصلی ورودی اراک از سمت تهران قرار دارد. این موقعیت خاص تأمین‌کننده‌ی دسترسی شهرک به طرق زیر می‌باشد:



موقعیت شهرک امیرکبیر و دسترسی‌های آن منبع: گوگل

- دسترسی از تهران از طریق ورود به کمربندی جنوبی اراک و استفاده از ورودی جنوبی شهرک.
- دسترسی از شهرهای غربی و جنوبی کشور از طریق ورود به کمربندی جنوبی محور غرب به شرق، استفاده از پل دوربرگردان و نهایتاً ورودی جنوبی شهرک.
- دسترسی از شهرستان‌های شمالی استان مرکزی مانند فراهان و وفس با استفاده از کمربندی شمالی اراک، محور شهید بختیاری و استفاده از ورودی شرقی شهرک
- دسترسی از مرکز شهر اراک از طریق بلوار آیتاله اراکی و ورودی شمالی شهرک
- دسترسی از غرب اراک با ورود به کمربندی جنوبی، پل دوربرگردان و ورودی جنوبی شهرک

۶-۴-۲- کارکردهای اجتماعی و کالبدی شهرک گردشگری امیرکبیر

شهرک گردشگری امیرکبیر در شبکه شهرهای منطقه با توجه به همجواری بلافاصل با شهر اراک، مستقیماً و صرفاً با شهر مادر خود یعنی اراک، دارای کارکرد اجتماعی می‌باشد و اثرگذاری معناداری بر سایر شهرهای موجود در این شبکه ندارد. بیشترین اثرگذاری اجتماعی این شهرک بر روی جریانات اجتماعی شهر

مادر، در زمینه سبک زندگی در زیرشاخه‌های: گذران فراغت، تفریح، خرید، ورزش، نوع پوشش و از همه مهمتر در زمینه‌ی تعاملات اجتماعی برنامه‌ریزی شده مانند ملاقات‌های دوستانه، کاری و سیاسی بوده است. اثرات غیر مستقیم این شهرک بر جریان‌ات اجتماعی شهر مادر مربوط به زمان‌بندی اوقات غیرکاری و پخش آن در شبانه‌روز بوده است به این صورت که با وجود یک خدمات دهنده‌ی بیست و چهارساعته‌ی فضای تفریحی، ساعات اختصاص داده در شبانه‌روز به این کارکرد از ساعات بعد از ظهر به تمام ساعات روز و بخشی از شب تغییر یافته است.

اما مهمترین اثر اجتماعی این شهرک بر شهر مادر را باید در فرآیند انتخاب محل سکونت به نسبت نقطه مرکزی شهر جستجو نمود. به واقع با فراهم آمدن امکانات سکونتی در این شهرک، روند کلاسیک انتخاب محل زندگی که ارجحیت را به نزدیک بودن به مرکز شهر می‌داد، تغییر کرده و مؤلفه‌های جدیدی مانند فضای تفریحی، فضای سبز، امکانات فراسکونتی، دسترسی بدون ترافیک به محل سکونت، در دسترس بودن پکیج سکونتی و خدمات فاخر مانند خانه‌داری هتلی، پذیرش، تعمیرات و فضای فرهنگی و تفریحی، اولویت‌های جدید شهروندان برای این انتخاب شده اند. این اثر را می‌توان در چارچوب توان کالبدی یک شهرک گردشگری تعریف نمود به این شکل که ابتدا یک کالبد متفاوت و قدرتمند جریان اجتماعی از سطوح اجتماعی برتر را به عنوان کاربر به شهرک امیرکبیر جذب می‌کند و این جریان بر کالبد فیزیکی شهرک اثراتی را به جای خواهد گذاشت. نمود فیزیکی و اجتماعی این اثرات به صورت بخش مسکونی یا اقامتی، جریان اجتماعی جدیدی را به سمت شهرک گردشگری هدایت می‌کند تا نوعی اثر افزایشی میان کالبد و اجتماع را ایجاد کند.

منابع و مأخذ:

۱. اجتهادی، م. (۱۳۸۳). دامنه‌ی کنش متقابل اجتماعی. پژوهش نامه علوم انسانی (۳۱-۳۲)، ۱-۱۲.
۲. بنتلی، ا. (۱۳۸۷). محیط‌های پاسخده. (م. بهزادفر، مترجم) تهران: دانشگاه علم و صنعت.
۳. پیرس، ف. ل. (۱۳۹۱). رفتار گردشگر: بن‌مایه‌ها و طرح‌های مفهومی. (ح. ض. بروجنی، مترجم) تهران: مهکامه.
۴. جعفر هزارجریبی، ملک‌محمد نجفی. (۱۳۸۹). اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری. مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای (۷)، ۵۳-۷۰.
۵. جهان‌شاه پاکزاد، حمیده بزرگ. (۱۳۹۳). الفبای روانشناسی محیط برای طراحان. تهران: آرمانشهر.
۶. رحیم سرور، مهدی امینی. (۱۳۹۲). راهنمای تحلیل اجتماعی از شهر. تهران: تیسرا.
۷. سولسو، ر. (۱۳۸۱). روانشناسی شناختی. (ف. ماهر، مترجم) تهران: رشد.
۸. عبدی دانشپور، ز. (۱۳۹۰). درآمدی بر نظریه‌های برنامه‌ریزی با تأکید بر برنامه‌ریزی شهری. تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
۹. گنجی، ح. (۱۳۸۸). روانشناسی عمومی. تهران: ساوالان.
۱۰. لینچ، ک. (۱۳۹۲). مدیریت حس منطقه. (ب. مرجان، مترجم) تهران: آرمانشهر.
۱۱. ماتلاک، ج. (۱۳۷۹). آشنایی با طراحی محیط و منظر. (م. آ. تهران، مترجم) تهران: سازمان پارک‌ها و فضای سبز شهر تهران.
۱۲. محمد رضا پور جعفر، مریم علوی. (۱۳۹۱). استخراج معیارهای هماهنگی و ناهماهنگی نماهای ساختمان با دستگاه بینایی انسان با توجه به اصل بوم‌شناسی بصری. نشریه علمی پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران (۴)، ۵-۱۸.
۱۳. مک اندرو، ف. ت. (۱۳۸۷). روانشناسی محیط. (غ. محمودی، مترجم) تهران: زرباف اصل
14. Alexander, E. (1992). Approaches to Planning: Introducing Current Planning Theories, Concepts and Issues. Philadelphia: Gordon and Breach.
15. Bracken, I. (1981). Urban Planning Methodes - Research and Policy Analysis. London and New York: Methuen.
16. Gifford, R. (1997). Environmental Psychology; principles and practice. saanich: University of Victoria.
17. Los, M. (1981). Some Reflections on Epistemology, Design and Planning Theory. London and New York: Methuen.
18. Mondschein, A. (2005). Cognitive Mapping, Travel Behavior and Access to Opportunity. 85th Annual Meeting of the Transportation Research Board.