دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال سوم، شمارهٔ پنجم، بهار و تابستان ۱۳۹٤
صص ۹٦-۷۳

# سنجش کیفیت عملکرد مقصدهای گردشگری میراث (مورد مطالعه : مجموعه تاریخی میر بزرگ آمل)

نازنین تبریزی[۱]، استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران
محمدحسن ذال، استادیار باستان‌شناسی اسلامی، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران

دریافت مقاله : ۱۳۹۳/۵/۱۲ پذیرش نهایی: ۱۳۹٤/۵/۲۹

## چکیده

گردشگری میراث، یکی از شاخه‌های اصلی گردشگری فرهنگی و معماری سنتی از مهم‌ترین مقاصد آن محسوب می‌شود. آمل، شهر تاریخی استان مازندران که در دوران ساسانی کرسی طبرستان بوده، با آثار معماری سنتی منحصر به‌فرد خود، همچون مجموعه میربزرگ از پتانسیل بالایی برای رونق گردشگری میراث فرهنگی و توسعهٔ اقتصادی مناطق شهری برخوردار است. پژوهش حاضر که به لحاظ هدف کاربردی و براساس ماهیت توصیفی– تحلیلی است، به ارزیابی عملکرد مجموعهٔ میربزرگ، یکی از مقصدهای گردشگری میراث فرهنگی شهر آمل، بر اساس تحلیل بایدهای چهارگانه می‌پردازد. مبنای سنجش در این مدل براساس ٤ معیار مشاهده، تأثیر پذیرفتن، آموختن و استنتاج شکل گرفته است. داده‌های پژوهش به روش اسنادی و بررسی‌های میدانی (پرسش‌نامه گردشگران) گردآوری و با روش توصیفی-تحلیلی تفسیر شده و در فرآیند پژوهش، کیفیت عملکرد مجموعه در حوزهٔ بایدهای چهارگانه با استفاده از تکنیک دلفی، آزمون واریانس یک‌طرفه و آزمون رگرسیون خطی مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج پژوهش ضمن تعیین میزان اثرگذاری هر یک از زیرمعیارهای تحلیل بر گردشگران و عملکرد مجموعه، حاکی از آن است که کیفیت عملکرد بایدهای چهارگانه در مجموعه با هم متفاوت بوده و بعدکیفیت بصری بهترین عملکرد را به خود اختصاص داده است.

**کلیدواژه‌ها:** گردشگری میراث، تحلیل بایدهای چهارگانه، مجموعه تاریخی میربزرگ.

---

۱. نویسنده مسئول، Email: Azadsh252000@yahoo.com

**مقدمه**

فضاهای گردشگری شهری تبلور کالبدی سطح اعتلای فرهنگی، اجتماعی و مناسبات انسانی هستند. ایجاد مدیریتی ویژه برای آن‌ها، ضمن تقویت این عرصه‌های عمومی، زمینه‌های حضور و مشارکت آزادانه گردشگران در تداوم حیات، اداره و توسعه این فضاها را محقق خواهد نمود (تبریزی، ۱۳۸٤: ۵۰). به وجود آوردن یک فضای گردشگری مطلوب به یکایک عناصر تشکیل‌دهندهٔ آن بستگی دارد و کیفیت ساخت هر یک از عناصر، چگونگی ارتباط آن‌ها با محیط و با یکدیگر، نقش مستقیمی در بهبود عملکرد و اثرگذاری محیط ایفا می‌نماید. موضوع اخیر به‌ویژه در محیط های گردشگری فرهنگی و میراث از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ چرا که فضاهای مذکور، مکانی برای درک موقعیت انسان در جهان و پیوند او با گذشته هستند.

از آن جا که هر محیط گردشگری از طریق نمود سمبل‌ها، تصاویر ذهنی و نمادهای فرهنگی، مطلوبیت خود را حفظ می‌نماید، برنامه‌ریزی صحیح در زمینه‌های مرتبط با مکان‌های گردشگری و سنجش کیفیت اثرگذاری در این اماکن، مهم‌ترین عامل در داشتن نظم محیطی، پایداری، کارآمدی، حفظ سرزندگی و رضایت بازدیدکنندگان است.

مجموعه تاریخی میربزرگ در شهر آمل که قدمت آن به قرن هشتم هجری می‌رسد، یکی از مکان‌های گردشگری این شهر محسوب می‌شود و سالیانه میزبان تعداد زیادی از بازدیدکنندگان و گردشگران است. با توجه به ارزش فرهنگی- تاریخی این مجموعه و میزان حضور بازدیدکنندگان، مقاله پیش رو بر آن است تا با استفاده از تحلیل بایدهای چهارگانه به سنجش کیفیت عملکردی بنای مذکور در رونق گردشگری و اعتلای سطح دانش عمومی و فرهنگی گردشگران بپردازد.

در راستای اهداف پژوهش سؤالاتی بدین شرح مطرح است. آیا مجموعه از دیدگاه تحلیل بایدهای چهارگانه[1] در شرایط مطلوبی قرار دارد؟، آیا میزان تأثیرگذاری هر یک از شاخص‌های مورد تحلیل بر گردشگران متفاوت است؟ و در صورت تفاوت اثر،کدام یک از این ابعاد بیشترین تأثیر را بر بازدیدکنندگان و گردشگران داشته است؟

## مبانی نظری

### گردشگری فرهنگی

فرهنگ از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود و شامل میراثی است که به نسل امروزی رسیده است. فرهنگ سنتی، امروزه با توجه به تقاضای موجود در بازار گردشگری، می‌تواند به جذب گردشگرانی که خواهان یافتن مکان‌هایی با فرهنگ سنتی هستند- تا اصالت واقعی را بشناسند- کمک کند. سازمان فرهنگی و آموزشی ملل متحد (یونسکو) بر اساس تحقیقات انجام شده در زمینه گردشگری، اعلام نمود که مسأله اساسی قرن ۲۱ برای پدیدهٔ گردشگری، فرهنگ است (ربیعی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳٦). امروزه ثابت شده است تلفیق فرهنگ و گردشگری منجر به پیشرفت شهرها می‌گردد (جلینسیک[2]، ۲۰۰۱: ۵).

مطالعات جهانی حاکی از آن است که گردشگری فرهنگی در گسترش روابط انسانی، حفاظت از میراث و بناهای ارزشمند و ارتقای سطح اجتماعی جامعه مؤثر است (پیرس، ۲۰۰۱: ۹۲۷). توسعهٔ گردشگری، یک پدیدهٔ فرهنگی است که فرصت لازم برای تبادل فرهنگی میان گردشگر و جامعهٔ میزبان را به وجود می‌آورد. به عبارت دیگر این نوع گردشگری با انسان‌ها، انگیزه‌ها، خواسته‌ها، نیازها و آرزوی‌های منبعث از فرهنگ آن‌ها در ارتباط است (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۱). محیط‌های

1. Four Must
2. Jelincic

انسانی در ارتباط با صنعت گردشگری در دو دستهٔ شهرها و گردشگری، و روستاها و گردشگری قابل بررسی است.

شهرها با داشتن نمایشگاه‌های هنری، موزه‌ها و میراث‌های فرهنگی، مکان خلق بزرگ‌ترین آثار فرهنگی جهان هستند. میراث فرهنگی، مجموعه فعالیت‌های نویسندگان، هنرمندان، معماران، موسیقی‌دانان و تجلی معنویت مردم و ساخت ارزش‌هایی است که به زندگی معنی می‌دهند. میراث فرهنگی، نتیجه عوامل محسوس و نامحسوسی است که خلاقیت انسان‌ها از طریق آن‌ها متجلی می‌شود. این عوامل عبارتند از زبان، آداب و رسوم، باورها، مکان‌ها و یادمان‌های تاریخی، آثار هنری و ... .

یکی از راه‌های دست‌یابی به فرهنگ صحیح، آشنا شدن مردم جهان با میراث فرهنگی و تاریخی یکدیگر و دست یافتن به تفاهم بین‌المللی از طریق آن است. گردشگری فرهنگی از جمله ابزاری است که می‌تواند امکان این آشنایی را فراهم آورد. مقصود از گردشگری فرهنگی آن بخش از صنعت گردشگری است که به جذابیت‌های فرهنگی خاص توجه دارد (ربیعی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۳٦). به بیان دیگر، گردشگری فرهنگی عبارت است از هنرهای اجرایی، هنرهای فولکلوریک، اماکن و بناهای تاریخی، موزه‌های هنرهای تجسمی و دیداری، موزه‌های تاریخی و مراکز بازدید، جشن‌ها و نمایشگاه‌ها، گالری‌های هنرها و صنایع دستی و... (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۰).

## تحلیل بایدهای چهارگانه

محیط‌های گردشگری، فضاهایی هستند که در آن‌ها مناسبات و رفتارهای آزادانه و دلخواه افراد شکل می‌گیرد، مانند گفت‌وگو، قدم زدن، تجربهٔ مشترک و هم‌حسی فضایی. علاوه بر این امکان بحث و مناظره و برگزاری تجمعات و سخنرانی‌ها و... که در نهایت به ایجاد همبستگی و علایق مشترک انسانی می‌انجامد، نیز فراهم می‌شود (تبریزی، ۱۳۸٦: ٤۹). از دیدگاه روان‌شناختی تنها فضایی برای انسان مطلوب و به

یادماندنی است که ذهن بتواند آن را از سایر فضاها به علت ویژگی‌های خاصش، تمیز دهد (میشام[1]، ۲۰۰٦: ٤۲۸). بنابراین رعایت بایدهای چهارگانه، حفظ هویت مکان و نمود بیشتر آن را ممکن می‌سازد و در بالا بردن کیفیت مناطق گردشگری تاریخی و سنتی بسیار مؤثر است.

### دیدن (کیفیت بصری)

شناخت یک مکان در لحظهٔ دیدن آن صورت می‌گیرد. در آستانه ورود به هر مکانی آنچه در ابتدا برای بازدیدکننده مشخص می‌شود، سیمای آن مکان است که ویژگی‌های کلی آن را برای بیننده به تصویر می‌کشد. از سوی دیگر ساختار کالبدی هر مکان، تجارب، خاطرات و احساسات وابسته به آن مکان را نیز برای بازدیدکننده زنده می‌کند (تابان و همکاران، ۱۳۹۱: ۸٦). بنابراین عوامل بصری هر محیط نقش مهمی در کیفیت و ماندگاری آن در اذهان گردشگران و بازدیدکنندگان به همراه خواهد داشت. این ویژگی معمولاً در شاخص‌های زیباشناسی (تناسبات، نظم، خوانایی و...) نمود بیشتری می‌یابد (وزارت بازرگانی ایالت واشنگتن[2]، ۲۰۱۲: ۲).

بررسی‌ها حاکی از آن است که سه مؤلفهٔ کیفیت عملکردی، کیفیت زیست محیطی و کیفیت زیباشناختی به مثابهٔ نیروهای شکل‌دهنده کیفیت کلی یک مکان از دیدگاه بازدیدکنندگان آن است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۵). ویژگی‌های زیباشناسی افراد با پیشینهٔ ذهنی آن‌ها نسبت به مکان مرتبط است. به ویژه ابعاد معنایی، در احساس مثبت به یک محیط و درک زیبایی آن مؤثر است (بایر[3]، ۱۹۹٤: ۱). امروزه زیباشناسی از حوزهٔ تأکیدات عینی و احساسی مربوط به کیفیت بصری، یعنی فرم، رنگ و بافت به حوزهٔ ادراکی و ذهنی از محیط انتقال یافته است (امین‌زاده، ۱۳۸۹: ٤).

1. Measham
2. Washington State Department of Commerce
3. Boyer

### تأثیرپذیری (حس تعلق، غرور و افتخار)

بررسی‌های جهانی حاکی از آن است که گردشگری، زمانی که جامعهٔ میزبان فرهنگ خود را با بازدیدکنندگان به اشتراک می‌گذارد، آثار مثبتی ایجاد می‌کند. این منافع شامل تعامل، غرور، افتخار و حس قوی تعلق و هویت اجتماعی است (قدیری معصوم و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۱). بناها، مؤلفه‌های فرهنگی و نمادها، واسطه‌های بصری هستند که امکان ارتباط بین ذهن بازدیدکنندگان و مکان را فراهم می‌آورند و موجب تجلی فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی می‌گردند. به عبارت دیگر نمادهای کالبدی مذکور با ادراک، شناخت و احساس بازدیدکنندگان در ارتباط هستند (کراس[1]، ۲۰۰۵).

در این میان، یکی از شاخص‌های مهم و مؤثر در ارتقای کیفیت محیط و ارتباط انسان با آن، حس تعلق است. حس تعلق از معیارهای ارزیابی کیفیت محیط است و ویژگی‌هایی نظیر فرم، روابط اجزا و فعالیت‌های اجتماعی محیط، نقش مهمی در شکل-گیری آن به عهده دارند (جوان فروزنده و مطلبی، ۱۳۹۰: ۲۸). تعلق کالبدی موجب می‌شود که بازدیدکننده، محیط و عناصر آن را به خاطر سپارد و هویت مکان را بخشی از هویت فردی و اجتماعی خود به شمار آورد (استمان[2]، ۲۰۰۳: ٦٧٩). حس تعلق به معنای پیوندی تأثیرگذار بین بازدیدکننده، مکان و اجزای آن است که باعث گسترش تعامل فرد با محیط می‌گردد (کیل[3]، ۲۰۰٤: ۲۱۵).

### آموزش

امروزه برای آموزش افراد در هر کشور از روش‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و نهادی استفاده می‌شود و هر یک از روش‌های مذکور نقش مجزایی در شکل‌دهی به این نظام ایفا می‌نمایند. بدین منظور، یونسکو، چهار رکن اصلی را برای

1. Cross
2. Stedman
3. Kyle

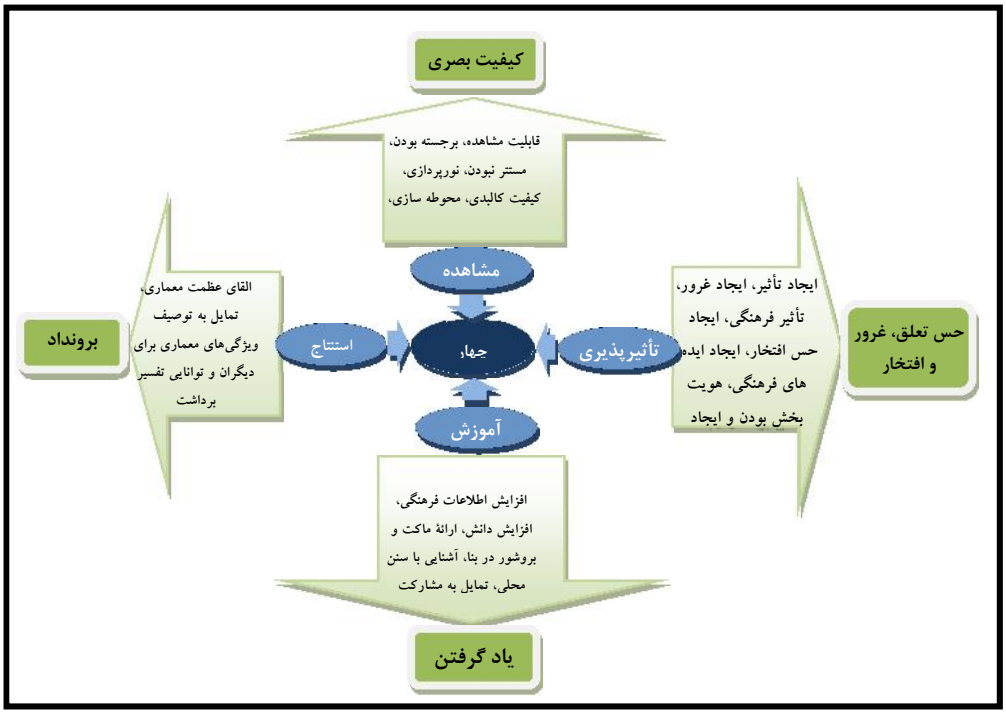
آموزش قرن ۲۱ بدین شرح تبیین کرده است: یادگیری برای دانستن، یادگیری برای انجام دادن، یادگیری برای بودن و یادگیری برای با هم زیستن (تورنی[1]، ۲۰۰۱). این چهار محور، معرف رویکردی است که هدف آن دست‌یابی به انسان کامل، جامعهٔ مشارکتی و مسئول در قبال دست‌آوردهای بشری است، به طوری که آحاد مردم، حیاتی پایدار و متوازن را نه تنها در میان خود، بلکه میان بخش‌های مختلف محیط زندگی خود برقرار سازند.

بنابراین آموزش کسب شده از محیط به صورت غیرمستقیم، بنیادی‌ترین شیوه در ارتقای دانش عمومی است و هدف از آن، اجرای ساختاری است که هر فرد، از طریق احترام گذاشتن به محیط، آثار و نمادهای فرهنگی، خود را مسئول حفظ و حمایت از آن بداند. بر کسی پوشیده نیست که اعمال این فرآیند در محیط‌های گردشگری به دلیل تنوع و تعدد افراد مراجعه‌کننده بسیار مؤثر خواهد بود.

**استنتاج و برون‌داد**

بازدید و شناخت یک مکان، به تعمق و فهم آن منتهی می‌شود و می‌تواند به سادگی منجر به ژرف اندیشی و تأمل برای فهم رویداد مکان منجر شود (چیگو[2]، ۲۰۱۳: ۲٦۷). بنابراین درک مناسب از هر مکان، استنتاج ذهنی و دریافت حس محیطی آن، منجر به ثبت تجربه‌های ویژه در ذهن بازدیدکنندگان، تمایل به بازگویی و تشویق به مراجعه مجدد می‌گردد (لیا[3]، ۲۰۰۰: ۳۹). این موضوع اخیر می‌تواند یکی از دستاوردهای چشمگیر یک مقصد گردشگری باشد. در نهایت چگونگی اثرگذاری بایدهای چهارگانه و زیرمعیارهای آن در فضاهای گردشگری در تصویر ۱ قابل مشاهده است.

1.Torney
2. Chigbu
3. LIAA




**تصویر ۱. مدل مفهومی تحلیل بایدهای چهارگانه**

## روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و بر اساس ماهیت توصیفی- تحلیلی است. داده‌ها، به روش اسنادی و میدانی گردآوری شده است. بررسی میدانی شامل طرح پرسش‌نامه از گردشگران است. این تعداد از جامعه آماری با محاسبهٔ تعداد بازدیدکنندگان از مجموعه در طول یک ماه و بر اساس فرمول کوکران انتخاب شده‌اند.[۱]

۱. به دلیل ناشناخته بودن جاذبه‌های فرهنگی- تاریخی در مناطق مختلف استان مازندران از جمله در شهر آمل، متأسفانه تعداد بازدیدکنندگان از مجموعه مورد مطالعه کم است و با وجود استقرار سازمان میراث فرهنگی در بخشی از آن، هیچ آمار مدون و رسمی از تعداد گردشگران وجود ندارد. شواهد تجربی کارشناسان میراث حاکی از آن است که بازدید از مجموعه در فصل تابستان (فصل رونق گردشگری شهر به دلیل شرایط آب و هوایی مناسب و وجود ییلاقات) است و در سایر

پرسش‌های پژوهش با محوریت بایدهای چهارگانه، یعنی مشاهده، تأثیرپذیری، آموزش و در نهایت استنتاج و برونداد، طرح و تنظیم شده‌اند. شیوه تکمیل پرسش‌نامه‌ها به صورت حضوری و اطلاعات با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS مورد پردازش قرار گرفته است. شیوهٔ تحلیل داده‌ها و انتخاب آزمون آماری با استفاده از دو معیار تعیین-کننده هدف پژوهش و نوع داده‌ها است. برای ارزیابی همسانی درونی داده‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شده است که برابر با ۰.۷۳۲ است و پایایی بالای ابزار را نشان می‌دهد. برای تحلیل داده‌ها نیز ابتدا توصیف تحلیلی مورد توجه قرار گرفته و برای ارزیابی چگونگی عملکرد هر یک از ابعاد چهارگانه و میزان اثرگذاری آن‌ها از تکنیک دلفی، آزمون واریانس یک طرفه[1] و آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است.

**معرفی محدوده پژوهش (مجموعهٔ میربزرگ)**

مجموعه میربزرگ در بافت قدیم آمل و در محوطه سبزه میدان و مصلای شهر واقع گردیده است. این بنا که قدمت آن به قرن هشتم هجری می‌رسد، متعلق به میر قوام-الدین مرعشی معروف به میربزرگ (متوفی به سال ۷۸۱ ه.ق) سرسلسلهٔ مرعشیان در مازندران است. مشهد میربزرگ از چهار طرف دارای ورودی، طاقنما، ایوان و نغول‌های تزیینی است و ورودی اصلی مقبره در سمت جنوب است. کاشی‌کاری این بنا با نقش‌مایه‌های اسلیمی، بیشتر در نمای خارجی و در چهار جبهه آن دیده می‌شود. این بقعه دارای گنبدی آجری و هشت ضلعی با ۱۲ متر ارتفاع است. اسکندر شیخی این بنا را در سال ۷۹٦ ه.ق تخریب کرد، اما در سال ۸۱٤ ق. به کمک بازماندگان سادات و به همت سید قوام‌الدین پسر سید رضی‌الدین و کمک اهالی بقعه میر بزرگ به شکل اول

فصول تقریبا به صفر می‌رسد. لذا نگارندگان، مجموعه را در تیر ماه رصد کردند که در مجموع ٤۹ نفر از آن بازدید نمودند. با توجه به فرمول کوکران (با سطح خطای ۵ درصد)، ٤۲ پرسش‌نامه در مجموعه تکمیل گردید.

1. ANOVA

بازسازی شد (موسوی کوهپر، ۱۳۸۸: ۱۱۵٦). این بنا در تاریخ ۱۳۱۰/۱۰/۱۵ به شماره ۵۹ به ثبت میراث فرهنگی درآمده است.

**تصویر ۲. نمایی از مجموعه تاریخی فرهنگی میربزرگ آمل**

## یافته‌ها

### توصیف جامعهٔ آماری

با توجه به ماهیت پژوهش و موقعیت مجموعه میربزرگ که دارای بنایی تاریخی با پتانسیل‌های منحصربه‌فرد گردشگری میراث است، تعداد ٤۲ نفر گردشگر و بازدیدکننده از این بنا به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. ۵۹٪ از نمونه آماری را مردان و ٤۱٪ را زنان شکل داده‌اند که میانگین سنی آن‌ها نیز ۳۹ سال است. از این تعداد ۲٪ دارای مدرک دکترا، ۱۹٪ کارشناسی ارشد، ۲۸٪ دارای مدرک کارشناسی، ٤۹٪ دیپلم و ۳٪ زیر دیپلم هستند. همچنین از میان آن‌ها ۵۹٪ دارای شغل آزاد و ٤۱٪ دارای شغل دولتی هستند. جدول ۱، ویژگی‌های فردی پاسخگویان را نشان می‌دهد.

**جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد خصوصیات فردی جامعهٔ آماری**

| ویژگی | تنوع | درصد | فراونی |
|---|---|---|---|
| جنس | مرد | ۵۹ | ۲۵ |
| | زن | ٤۱ | ۱۷ |
| میانگین سن | سال | ۳۹ | انحراف معیار= ۳.٤۸ |
| تحصیلات | زیر دیپلم | ۲.٤ | ۱ |
| | دیپلم | ٤۸.۵ | ۲۰ |
| | کارشناسی | ۲۸.٦ | ۱۲ |
| | کارشناسی ارشد | ۱۹ | ۸ |
| | دکترا | ۲.٤ | ۱ |
| شغل | آزاد | ۵۹ | ۲۵ |
| | دولتی | ٤۱ | ۱۷ |

## ارزیابی وضعیت مجموعه از دیدگاه تحلیل بایدهای چهارگانه

در این بخش از پژوهش، از دانش داده‌ای و کارشناسی به صورت تلفیقی استفاده گردیده است. هر یک از معیارهای چهارگانه مورد استفاده در پژوهش، دارای زیرمعیار هستند (جداول ۲ تا ۵). این زیرمعیارها اثرگذاری یکسانی بر معیار مربوطه ندارند. در گام اول برای تعیین ارزش زیرمعیارهای هر معیار، از تکنیک دلفی کارشناسی استفاده شد (۱٦نفرکارشناس)؛ سپس ارزش تعیین شده برای هر زیرمعیار در امتیاز پاسخ مربوط به آن در پرسش‌نامه، ضرب و ارزش نسبی آن در کل پرسش‌نامه‌ها محاسبه گردید. برای تحلیل وضعیت بایدهای چهارگانه در محدودهٔ مورد مطالعه و بررسی فرضیه‌های پژوهش، از آزمون آنوا و تحلیل رگرسیون استفاده شد.

## ارزیابی شاخص کیفیت بصری (مشاهده)

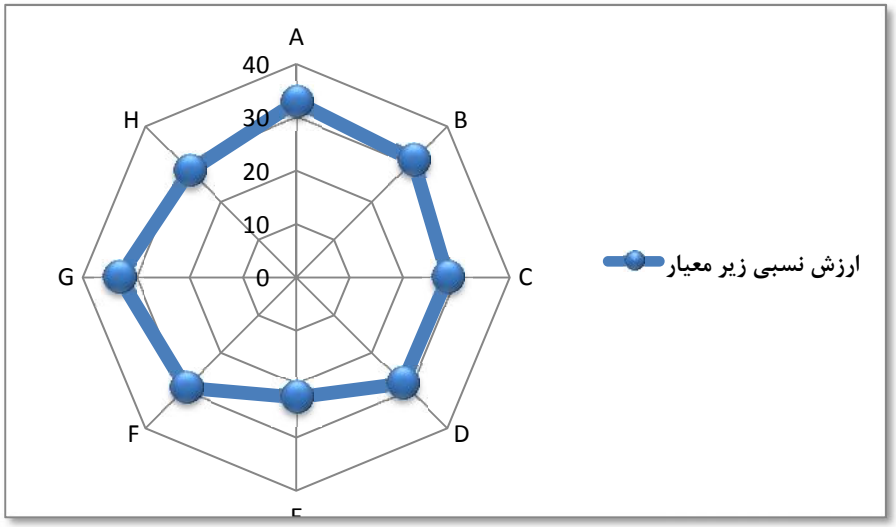
امتیازات به‌دست آمده برای زیرمعیارهای شاخص کیفیت بصری، حاکی از آن است که زیرمعیار «پذیرش بنا، به عنوان نماد فرهنگی» با ارزش نسبی ۳۳.۲ بیشترین ضریب

تأثیر را دارد. پس از آن زیرمعیارهای «کیفیت خط دید بنا» و «میزان افزایش کیفیت بصری بنا بر اثر عوامل ثانویه» در رتبه‌های بعدی جای گرفته‌اند.

با توجه به پیشینهٔ تاریخی شهرستان آمل که کهن‌ترین سایت پارینه‌سنگی جدید مازندران در آن واقع شده است و این شهر در دوران ساسانی، کرسی طبرستان بوده است، مردمان این منطقه علاقهٔ شدید به پیشینهٔ فرهنگی خود دارند. از آنجایی که از میان تمامی آثار معماری در بافت قدیم آمل، مجموعه مورد پژوهش بزرگ‌ترین اثر باقی‌مانده محسوب می‌شود و از منظر مکانی نیز در جایی پرتردد واقع شده است، همواره در میدان دید مردمان منطقه قرار دارد و نماد فرهنگی شهر محسوب می‌شود. از سوی دیگر با وجود احداث ساختمان‌های بیشمار در دوران معاصر، این بنا به دلیل وسعت فراوان، ارتفاع زیاد و بافت سنتی خود از بافت اطراف متمایز است و همچنان تأثیرگذاری خود را بر بازدیدکنندگان حفظ نموده و اثر معماری برتر بافت قدیم آمل شناخته شده است. نتایج میزان اثرپذیری زیرمعیارهای مربوط به شاخص کیفیت بصری در جدول ۲ و نمودار ۱ مشاهده می‌شود.

**جدول ۲. سنجش میزان اثرگذاری زیرمعیارهای شاخص کیفیت بصری بر گردشگران**

| شناسه | زیرمعیار | امتیاز نهایی | ارزش نسبی |
|---|---|---|---|
| A | کیفیت خط دید بنا | ٤۹۳ | ۳۲.۸۷ |
| B | برجسته بودن بنا نسبت به بافت اطراف | ٤٦۵ | ۳۱ |
| C | کیفیت بصری و نورپردازی بنا در شب | ٤۲٦ | ۲۸.٤ |
| D | کیفیت کالبدی بنا | ٤۲۲ | ۲۸.۱۳ |
| E | خوانایی محیط پیرامون و فضای سبز اطراف بنا | ۳۳۷ | ۲۲.٤۷ |
| F | میزان افزایش کیفیت بصری بنا بر اثر عوامل ثانویه | ٤۳۹ | ۲۹.۲۷ |
| G | پذیرش بنا به عنوان نماد فرهنگی | ٤۹۸ | ۳۳.۲ |
| H | میزان مطلوبیت بنا از منظر زیبایی‌شناسی | ٤۲۳ | ۲۸.۲ |



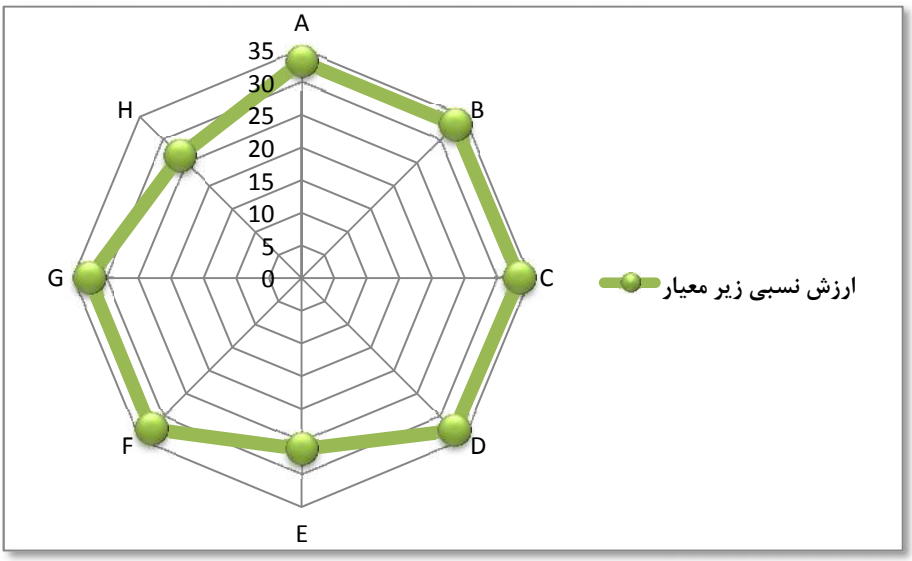

**نمودار ۱. مقایسه تطبیقی و سنجش میزان اثرگذاری زیرمعیارهای شاخص کیفیت بصری**

## ارزیابی شاخص تأثیرپذیری

نتایج نشان می‌دهد که زیرمعیارهای «تأثیر فرهنگی قابل توجه بنا»، «ایجاد تصویر ذهنی ملموس در ذهن بازدیدکنندگان» و «ایجاد حس غرور ملی در افراد پس از دیدن بنا» به ترتیب با ارزش نسبی ۳۳.۳۳، ۳۳.۳۰ و ۳۳.۲ بیشترین اثرگذاری را در میان زیرمعیارهای مربوط به شاخص تأثیرپذیری به خود اختصاص داده‌اند. این امر نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری بنا بر گردشگران و مشاهده‌کنندگان از منظر فرهنگی و ایجاد حس غرور و افتخار در آن‌ها در سطح قابل قبولی قرار دارد. بنابراین کیفیت عملکرد بنا از این منظر مثبت ارزیابی می‌شود؛ اما مخاطب در ایجاد ارتباط با مفاهیم فرهنگی و به‌کارگیری آن با مشکل مواجه است و لازم است آموزش‌هایی در راستای ارتقای توان مخاطب در ایجاد ارتباط با مفاهیم فرهنگی جامعهٔ خود در نظر گرفته شود. نتیجه مقایسه تطبیقی زیرمعیارهای تأثیرپذیری در جدول ۳ و نمودار ۲ ارائه شده است.

**جدول ۳. سنجش میزان اثرگذاری زیرمعیارهای شاخص تأثیرپذیری بر گردشگران**

| شناسه | زیرمعیار | امتیاز نهایی | ارزش نسبی |
|---|---|---|---|
| A | ایجاد تصویر ذهنی ملموس در ذهن بازدیدکننده از بنا | ٤۹۹ | ۳۳.۳ |
| B | ایجاد حس غرور ملی در بازدیدکننده پس از دیدن بنا | ٤۹۸ | ۳۳.۲ |
| C | تأثیر فرهنگی قابل توجه بنا، بر بازدیدکنندگان | ۵۰۱ | ۳۳.۳۳ |
| D | ایجاد حس افتخار به فرهنگ در جامعهٔ محلی | ٤۹۵ | ۳۳ |
| E | ایجاد ایده‌های جدید فرهنگی در ذهن بازدیدکننده پس از دیدن بنا | ۳۹۳ | ۲٦.۲ |
| F | پیشنهاد به دیگران برای بازدید از بنا به دلیل جذابیت فرهنگی | ٤۹۰ | ۳۲.٦۷ |
| G | اثر ویژهٔ بنا بر هویت بخشی به فضای اطراف | ٤۸۸ | ۳۲.۵۳ |
| H | میزان تأثیر بنا بر ایجاد تجربیات مشترک میان ساکنان و بازدیدکنندگان | ۳۹٦ | ۲٦.٤ |



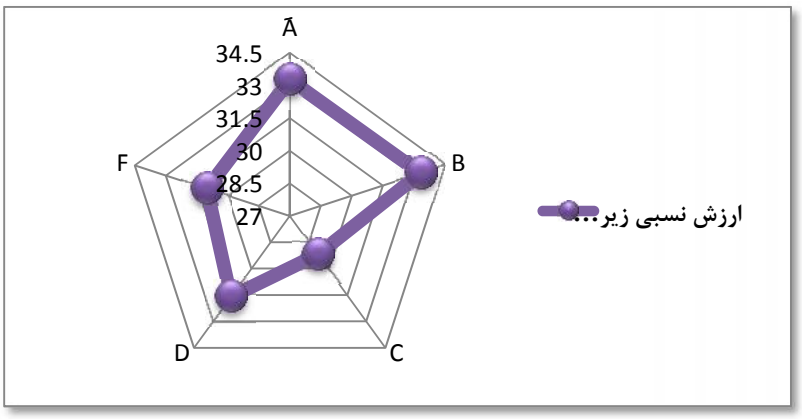

**نمودار ۲. مقایسه تطبیقی و سنجش میزان اثرگذاری زیرمعیارهای شاخص تأثیرپذیری**

### ارزیابی شاخص آموزش

از میان زیرمعیارهای آموزش، «افزایش اطلاعات فرهنگی بازدیدکنندگان پس از بازدید از بنا» نسبت به سایر زیرمعیارها، بیشترین اثرگذاری را بر شاخص آموزش داشته است. پس از آن زیرمعیار «افزایش دانش عمومی بازدیدکنندگان» با ارزش نسبی ۳۳.۲۷، در رتبه دوم اهمیت جای دارد. بر این اساس مخاطبان مجموعه در مواجهه با آثار موجود، مفاهیم فرهنگی را می‌آموزند، اما در به‌کارگیری آن‌ها به عنوان نقطهٔ مشترک اجتماعی ناتوان هستند. بنابراین برای افزایش توان استفاده از مفاهیم فرهنگی مشترک در راستای ایجاد حس مشارکت اجتماعی، باید آموزش‌های اجتماعی فرهنگی متنوعی در مجموعه به گردشگران و بازدیدکنندگان عرضه شود. نتیجه مقایسه تطبیقی و میزان اثرگذاری زیرمعیارهای مربوط به شاخص آموزش در جدول ٤ و نمودار ۳ مشاهده می‌شود.

**جدول ٤. سنجش میزان اثرگذاری زیرمعیارهای شاخص آموزش بر گردشگران**

| شناسه | زیرمعیار | امتیاز نهایی | ارزش نسبی |
|---|---|---|---|
| A | افزایش دانش عمومی بازدیدکنندگان پس از بازدید از بنا | ٤۹۹ | ۳۳.۲۷ |
| B | افزایش اطلاعات فرهنگی بازدیدکنندگان پس از بازدید از بنا | ۵۰۰ | ۳۳.۳۳ |
| C | کیفیت ارائه اطلاعات تاریخی و تخصصی با ابزاری مانند بروشور | ٤۳۸ | ۲۹.۲ |
| D | افزایش میزان آشنایی با سنت‌های جامعه پس از بازدید از بنا | ٤۷٤ | ۳۱.٦ |
| E | افزایش میزان تمایل به مشارکت اجتماعی پس از بازدید از بنا | ٤٦۵ | ۳۱ |



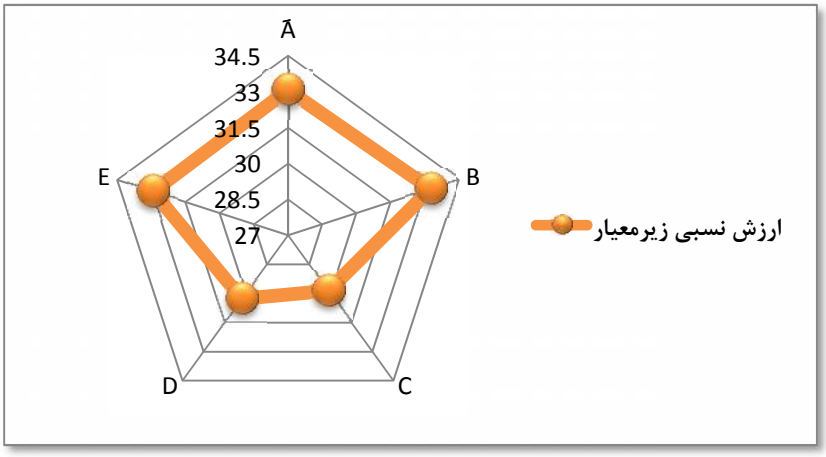

**نمودار ۳. مقایسه تطبیقی و سنجش میزان اثرگذاری زیرمعیارهای شاخص آموزش**

## ارزیابی وضعیت شاخص استنتاج و برونداد

امتیازات به‌دست آمده برای زیرمعیارهای شاخص استنتاج و برونداد، حاکی از آن است که زیرمعیارهای «میزان تمایل به توصیف ویژگی‌های بنا» و «میزان درک عظمت معماری دورهٔ ساخت بنا در بازدیدکنندگان پس از مشاهده بنا» بیشترین اثر را بر گردشگران داشته است. به طور نسبی، سه بعد پیش‌گفته عملکرد خود را به درستی انجام داده‌اند و حاصل آن ایجاد توانایی استنتاج و برونداد فرهنگی در فرد بازدیدکننده است. این امر نشانگر افزایش دانش بازدیدکننده نسبت به پیشینهٔ فرهنگی شهر در پایان بازدید در مقایسه با قبل است. مقایسهٔ تطبیقی زیرمعیارها در جدول ۵ و نمودار ٤ مشاهده می‌شود.

**جدول ۵. سنجش میزان اثرگذاری زیرمعیارهای شاخص استنتاج و برونداد بر گردشگران**

| شناسه | زیرمعیار | امتیاز نهایی | ارزش نسبی |
|---|---|---|---|
| A | میزان درک عظمت معماری دوره ساخت بنا در بازدیدکنندگان پس از مشاهده بنا | ٤۹٦ | ۳۳.۰۷ |
| B | میزان تمایل به توصیف ویژگی های بنا در بازدیدکنندگان | ٤۹۹ | ۳۳.۲۷ |
| C | میزان توان تفسیر برداشت ها از بنا در بازدیدکنندگان | ٤٤۸ | ۲۹.۸۷ |
| D | تمایل به مراجعه مجدد به مکان | ٤٥٤ | ۳۰.۲۷ |
| E | ثبت تجربه های ویژه در ذهن بازدیدکنندگان | ٤۹٤ | ۳۲.۹۳ |




**نمودار ٤. مقایسه تطبیقی و سنجش میزان اثرگذاری زیرمعیارهای شاخص استنتاج و برونداد**

## نتایج آزمون تحلیل واریانس

برای درک تفاوت میان مؤلفه‌های تأثیرگذار بر چگونگی عملکرد مجموعه از آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. با توجه به نتایج جدول ٦ و از آن‌جا که مقدار ضریب معناداری برابر با صفر و کمتر از ۰.۰۵ است، می‌توان اذعان داشت که کیفیت عملکرد مجموعه در ابعاد چهارگانه یکسان نیست و بین آن‌ها تفاوت معناداری وجود دارد.

**جدول ٦. نتایج آزمون تحلیل واریانس**

| شاخص‌ها / متغیرها | مجموع مجذورات | درجه آزادی | میانگین مجذورات | آماره F | سطح معنی‌داری P |
|---|---|---|---|---|---|
| بین گروه ها | ۲۲٦۸۹.۳ | ۳ | ۷٥٦۳.۱ | ۲۹۷۹ | ۰.۰۰۰ |
| داخل گروه ها | ٤۰٥.۲ | ۱٥۸ | ۲.٦ | – | – |
| کل | ۲۳۰۹٤.٥ | ۱٦۱ | – | – | – |

## نتایج تحلیل رگرسیون

به دلیل ماهیت داده‌های گردآوری شده و برای سنجش میزان تأثیرگذاری هر یک از بایدهای چهارگانه (دیدن، آموختن، تأثیرپذیرفتن و استنتاج و برونداد) بر متغیر وابسته (کیفیت عملکرد مجموعهٔ میربزرگ) از آزمون رگرسیون خطی استفاده شده است. برای عملیاتی کردن متغیرهای مستقل نیز از گویه‌هایی مانند: قابل مشاهده بودن و برجسته بودن بنا، کیفیت بصری و نورپردازی، محوطه‌سازی، جنبه‌های فرهنگی، هویت بخشی، افزایش مشارکت اجتماعی، ایجاد ایده‌های فرهنگی، انتقال اطلاعات و افزایش دانش نسبت به تاریخ و فرهنگ، امکان احیای سنت و افزایش توان تفسیر مسائل فرهنگی و... که در جدول‌های۲ تا ۵ به آن‌ها اشاره شده، استفاده می‌شود.

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، سطح معناداری و نتایج تحلیل رگرسیون خطی نشان می‌دهد، هر یک از بایدهای چهارگانهٔ بررسی شده در این پژوهش، بر گردشگران تأثیر معناداری داشته است. البته میزان تأثیرگذاری هر یک از این ابعاد متفاوت بوده و به ترتیب بر اساس میزان تأثیرپذیری شامل بعد دیدن، بعد آموختن و بعد تأثیرپذیرفتن و در نهایت بعد استنتاج و برونداد می‌باشد.

مطالعات میدانی در مجموعهٔ مورد پژوهش نشان می‌دهد، بعد مشاهده از ابعاد چهارگانه با میزان بتای ۰.۹۳۷بیشترین تأثیر را بر گردشگران می‌گذارد و به عبارت دیگر این بعد از ابعاد چهارگانه در وضعیت بسیار مطلوبی قرار دارد. در تحلیل این واقعیت می‌توان اظهار داشت، مجموعه میربزرگ، بزرگ‌ترین بنای آرامگاهی باقی‌مانده در بافت کهن آمل است که حجم و ابعاد سه‌گانهٔ طول و عرض و ارتفاع مجموعه بسیار عظیم و تأثیرگذار است. مکان احداث این مجموعه نیز به گونه‌ای انتخاب شده است که حتی امروزه با وجود سربرآوردن ساختمان‌های مدرن، از تمامی جهات قابل مشاهده است. ارتفاع زیاد بنا و همراهی آن با گنبد رک و نوک تیز که ویژهٔ شمال کشور است، با ایجاد خطای باصره بر عظمت و ارتفاع بنا افزوده و چشم بیننده را در محوری عمودی به سمت بالا سوق می‌دهد. بازی با احجام و استفادهٔ نمادین حجم‌ها در کنار هم در این بنا

از دیگر عناصر بصری تأثیرگذار بر بیننده است. از سویی دیگر با توجه به منزلت اجتماعی و مذهبی صاحب مجموعه، تزیینات وابسته به معماری به کار رفته در این بنا دارای کیفیت بسیار بالایی است و از منظر جاذبه‌های بصری بسیار فاخر است. استفاده از کاشی‌کاری با نقش‌مایه‌های متنوع در نماها، ورودی و داخل بنا، استفاده از آجرهای لعاب‌دار به صورت گره‌چینی بر نمای ابعاد گنبد رک و منشوری آن و صندوق قبر چوبی بنا از دیگر شاخصه‌های تزیینی این مجموعه است که کیفیت دیدن را در بیننده افزایش داده است.

در بعد تأثیرپذیرفتن با بتای ۰.۷۳۹ عناصر بصری یاد شده به همراه حس علاقه و تمایل به پیشینهٔ فرهنگی بازدیدکنندگان سبب شده است، تا آنچه که از قاب ساختار، تزیینات و عملکرد این مجموعه منتقل می‌شود در مخاطب تأثیر عمیقی بر جای گذارد و زمینه را برای ورود به بعد بعدی یعنی آموختن فراهم سازد. البته باید خاطر نشان کرد کیفیت عملکرد تأثیرپذیری از مشاهده و آموختن پایین‌تر است و رتبه سوم را به خود اختصاص داده است.

آموختن، بعد دیگر از ابعاد بایدهای چهارگانه است که از منظر رتبه در مقام دوم قرار می‌گیرد. آمارهای این بعد نشان‌دهندهٔ صحت عملکرد دو بعد قبلی یعنی دیدن و تأثیرگذاری است. کیفیت عملکرد بنا از منظر دیدن و کیفیت بصری از یک سو و تأثیرگذاری بنا بر مخاطب از سوی دیگر و تنیدگی این دو موضوع با تمایل شدید مخاطبان به دانستن پیرامون موجودیت‌های فرهنگی پیشینیان خود، سبب شده است تا آنچه که مخاطب به عنوان ویژگی‌های فرهنگی در مجموعه با آن مواجه می‌شود را بیاموزد و برای خود درونی کند. عملکرد درست این بخش سبب بروز چهارمین تغییر در بازدیدکننده خواهد شد.

چهارمین بعد از بایدهای چهارگانهٔ مورد پژوهش، استنتاج و برونداد است که سطح معناداری آن ۰۰۶. است. این سطح معناداری، وجود رابطهٔ معنادار میان متغییر مستقل و وابسته را نشان می‌دهد، اما از منظر معناداری در سطح پایین‌تری قرار دارد. این امر

نشان‌دهندهٔ این واقعیت است که زمینه‌ها و ابزار لازم برای بروز استنتاج و برونداد در مخاطب فراهم نشده است.

**جدول ۷. ارزیابی تأثیر هر یک از بایدهای چهارگانه بر بازدیدکنندگان از بنا**

| ابعاد بررسی شده | ضریب همبستگی | $R^2$ | تعدیل یافته $R^2$ | Beta | مقدار t | سطح معناداری |
|---|---|---|---|---|---|---|
| مشاهده | .۹۳۷ | .۸۷۸ | .۸۷٥ | .۹۳۷ | ۱٦.۹٤۲ | .۰۰۰ |
| تأثیرپذیرفتن | .۷۳۹ | .٥٤٥ | .٥۳٤ | .۷۳۹ | ٦.۹۲۸ | .۰۰۰ |
| آموختن | .۸۱۲ | .٦٦۰ | .٦٥۱ | .۸۱۲ | ۸.۸۰٥ | .۰۰۰ |
| استنتاج | .٤۱۳ | .۱۷۱ | .۱٥۰ | .٤۱۳ | ۲.۸۷۲ | .۰۰٦ |

## نتیجه‌گیری

تاریخ پر فراز و نشیب شهر باستانی آمل، سبب برجای ماندن آثار معماری فراوانی در بافت کهن آن شده است و این موقعیت، آمل را به یکی از پتانسیل‌های گردشگری میراث فرهنگی بدل کرده است. از میان مجموعه آثار معماری واقع در بافت کهن آمل، مجموعهٔ میربزرگ بسیار منحصربه‌فرد است. ساختار معماری، تزیینات وابسته به معماری و عملکرد آیینی این مجموعهٔ عظیم، سبب تبدیل آن به یکی از مقصدهای مهم گردشگری میراث فرهنگی شده است. در پژوهش حاضر، کیفیت عملکرد مجموعه مذکور در قالب تحلیل بایدهای چهارگانه مورد بررسی و ارزیابی قرار گرفت. نتایج تحلیل نشان می‌دهد، در این میان زیرمعیارهای مرتبط با تأثیرگذاری فرهنگی و آموختن مفاهیم فرهنگی از مطلوبیت بیشتری برخوردار هستند. اما زیرمعیارهای مرتبط با شکل‌گیری تجربیات مشترک، بروز استنتاج ذهنی، خلق ایده‌های جدید و خوانایی فضای پیرامون، با وجود کسب ارزش بالاتر از میانگین، مطلوبیت چندان بالایی ندارند.

همچنین بنا بر نتایج آزمون تحلیل واریانس، میزان اثرگذاری هر یک از بایدهای چهارگانه بر گردشگران و بازدیدکنندگان از مجموعه متفاوت است که البته این امر به

میزان اثرگذاری مجموع معیارهای مطرح شده در هر یک از ابعاد چهارگانه بستگی دارد. در نهایت نتایج آزمون رگرسیون خطی نشان می‌دهد، بعد دیدن و کیفیت بصری از منظر میزان اثرگذاری بر بازدیدکنندگان رتبهٔ اول را به خود اختصاص داده است و این امر به دلیل، منحصربه‌فرد بودن مجموعه از منظر ساختار معماری، تزیینات و عملکرد آیینی است. مکان‌یابی مناسب، تأکید بر عمودیت و ظرافت بنا با احداث گنبد منشوری شکل، بازی دقیق و نغز با احجام، تزیینات منحصربه‌فرد در نما، سردر و داخل بنا و ... در مجموع بر کیفیت بصری و بعد دیدن در بازدیدکننده اثر مضاعف داشته است.

با توجه به وضع موجود، باید در برنامه‌ریزی‌ها در راستای افزایش کیفیت عملکرد مجموعه و ارتقای تصویر مقصد، بر نقاط عطف مجموعه تمرکز بیشتری کرد. همچنین راهکارهای مدیریتی را برای تکامل همگن روند بایدهای چهارگانه اتخاذ نمود؛ زیرا عملکرد صحیح هر یک از معیارهای پیش‌گفته، به عملکرد دقیق و کامل کل مجموعه و ایجاد بازدیدکنندهٔ ذهن‌آگاه منجر خواهد شد. بنابراین برای ارتقای کیفیت عملکرد مجموعهٔ میربزرگ پیشنهاداتی به زیر ارائه می‌شود:

- همکاری ذی‌نفعان نهادی و ساکنان محلی در راستای احیای فرهنگ بومی و ارتقای تصویر فرهنگی مجموعه؛
- استخدام راهنمایان متخصص و آشنا به بافت کهنِ شهری کهن؛
- انتشار و توزیع بروشور و استفاده از سایر روش‌های اطلاع‌رسانی برای شناساندن مجموعه؛
- ترمیم کالبدی مجموعه؛
- زیباسازی و نورپردازی مناسب و... با هدف انتقال اطلاعات فرهنگی و هویت-محور به ساکنان محلی و بازدیدکنندگان غیربومی، همچنین کمک به ایجاد تجربیات واقعی و اصیل در مخاطبان.

در مقایسه با پژوهش‌های انجام شده باید اذعان داشت که پوریا[1] در سال ۲۰۱۳ مقالهٔ مشابهی با نام بایدهای چهارگانه «دیدن، آموختن، احساس کردن و برونداد» در حوزهٔ گردشگری میراث فرهنگی منتشر کرد. وی در این پژوهش با هدف دست‌یابی به مدیریت کارآمد به ارائهٔ تجارب بازدیدکنندگان از محوطه‌های فرهنگی و میراث بر اساس بایدهای چهارگانه پیش‌گفته پرداخته است. وجه تشابه پژوهش حاضر با پژوهش پوریا، سنجش جایگاه هر یک از بایدهای پیش‌گفته در روند تغییرات شناختی مخاطب از دیدن تا برونداد است.

## منابع

امین‌زاده، بهناز. (۱۳۸۹). «ارزیابی زیبایی و هویت مکان». *هویت شهر*. شماره ۷. صص ٤-۱۳.

تابان، محسن؛ پورجعفر، محمدرضا؛ پورمند، حسنعلی. (۱۳۹۱). «هویت و مکان؛ رویکردی پدیدارشناسانه». *هویت شهر*. شماره ۱۰. صص ۷۹- ۹۰.

جوان فروزنده، علی؛ مطلبی، قاسم. (۱۳۹۰). «مفهوم حس تعلق به مکان و عوامل تشکیل دهنده آن». *فصلنامه هویت شهر*. شماره هشتم. صص ۲۷- ۳۷.

حسینی، باقر؛ علی‌الحسابی، مهران؛ نسبی، فاطمه. (۱۳۹۰). «تحلیل محیط شهری از رویکرد کیفیت بصری». *فصلنامه هویت شهر*. شماره هشتم. صص ۸۳- ۹۱.

1. Poria.

ربیعی، علی؛ نوبخت حقیقی، محمدباقر؛ زنگنه، سیروس (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر گسترش جذب گردشگری فرهنگی شهر کرمانشاه». *مجله مدیریت فرهنگی*. شماره ۱۸. صص ۱۳۵- ۱۵۰.

زنگی‌آبادی، علی؛ تبریزی، نازنین. (۱۳۸٦). «تحلیل فضایی مبلمان شهری محدوده گردشگری بخش مرکزی شهر اصفهان». *مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان*. شماره ۲۲. صص ٤٥- ٦٦.

قدیری معصوم، مجتبی و همکاران. (۱۳۹۰). «همگرایی و همکاری محدود منطقه‌ای؛ راهکاری برای توسعه گردشگری فرهنگی». *فصلنامه مطالعات ملی*. شماره ٤٥. صص ۱۱۷- ۱٤۰.

موسوی کوهپر، مهدی. (۱۳۸۸). «بررسی باستان‌شناسی استان مازندران به منظور تهیه نقشه باستان‌شناسی»، جلد دوم، آمل.

Boyer, Ch. (1994). T***he city of collective memory***. MIT press, USA.

Department of commerce. (2012). ***Sense of Place***. A Discussion Paper of Energy Aware Communities.1-5.

Chigbu, U. E. (2013). ***Fostering rural sense of place: the missing piece in Uturu. Nigeria***. Development in Practice, 23(2), 264-277.

Cross, J. (2005). ***What is sense of place***. Research on place & space website.

Jelincic, D. A. (2001). ***Croatian cultural tourism development strategy***. 1st International seminar on culture in Zagreb, 1-6.

Kyle, G. (2004). ***Effect of place attachment on users***. Journal of environment psychology, 24, 213- 225.

Measham, T. G. (2006). ***Learning about environments: The significance of primal landscapes***. Environmental Management, 38(3), 426–434.

Pearce, G. D. (2001). ***An integrative frame work of urban research***. Annals of tourism research, 28(4), 926- 948.

Stedman, R. C. (2003). ***Is it really just a social construction? The construction of physical environment to sense of place***. Society & National Resources, 16(8), 671- 685.

The Land Information Access Association (LIAA). (2000). *Building a Sense of Place*. A Cooperative Approach to Discovering and Preserving Community Character, 1-44.

Torney, J. (2001). Civic Education. M. Alkin Encyclopedia of Educational Research, New York Macmillan.