

برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری سلامت (رنگ درمانی) با استفاده از مدل-

های SOAR و QFD (نمونه موردی: شهر گرمی)

محمدحسن یزدانی^{۱*}، اصغر پاشازاده^۲، ابوالفضل عبدالهی فرد^۳

*۱- استاد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، ایران.

۲- دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، ایران.

۳- استادیار دانشکده هنرهای تجسمی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: Yazdani.m51@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۳

چکیده

امروزه گردشگری سلامت یکی از پیشروترین صنایع توسعه شهری است که توانسته تحولات مثبتی در شهرها ایجاد کند. گردشگری رنگ یا رنگ درمانی یکی از انواع جدید گردشگری سلامت است که موجبات بهبود سلامت روحی-روانی شهروندان و گردشگران فراهم می‌آورد. در همین راستا هدف این تحقیق برنامه ریزی توسعه گردشگری سلامت از نوع رنگ درمانی در راستای توسعه شهر گرمی است. تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت توصیفی-تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی است و جامعه آماری آن را، خبرگان شهر گرمی تشکیل می‌دهند که به روش گلوله برفی، ۱۰ نفر از کاشناسان آشنا به شهر گرمی و موضوع رنگ، به عنوان نمونه آماری منتخب تحقیق، انتخاب و مورد پرسشگری قرار گرفتند. همچنین از مدل‌های مدیریت استراتژیک (SOAR و QFD) جهت تحلیل داده‌های به دست آمده استفاده شده است. نتایج ماتریس سوار بیانگر این امر است که تعداد ۷ نقطه قوت و تعداد ۵ فرصت برای گردشگری رنگ یا رنگ درمانی شهر گرمی شناسایی شده است که در این خصوص تعداد ۳ آلمان هم راستا و تعداد ۶ نتیجه تدوین شده است. ضمناً جهت دستیابی به این نتایج و آلمان‌ها تعداد ۶ راهبرد تدوین شده است. نهایتاً اولویت‌بندی راهبردها با استفاده از مدل خانه کیفیت نشان داد که راهبرد "استفاده از سرمایه گذاران منطقه جهت توسعه گردشگری رنگ/رنگ درمانی"، مهمترین راهبرد برای توسعه گردشگری رنگ/رنگ درمانی در شهر گرمی است. در کنار این راهبرد، راهبردهای "استفاده از مشارکت مردمی در راستای توسعه گردشگری رنگ/رنگ درمانی و استفاده از عزم جدی مسولین منطقه‌ای و کشوری جهت توسعه گردشگری رنگ/رنگ درمانی هم مطرح هستند. نتیجه اینکه سه رکن، مردم، مسولان و منابع مالی که اتفاقاً هر سه از نیازهای اساسی این تحقیق بودند، مهمترین عوامل توسعه گردشگری رنگ یا رنگ درمانی در شهر گرمی می‌باشند.

کلمات کلیدی

"گردشگری سلامت"، "رنگ درمانی"، "مدل‌های استراتژیک SOAR و QFD"، "شهر گرمی".

۱- مقدمه

هیجانی، عقلانی، معنوی و اجتماعی) است که این ابعاد با وجود بهره مندی از وجود مشترک، دارای جنبه‌های متفاوت نیز بوده و از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرند (ویسینگ و فوری، ۲۰۱۰). یکی از مهمترین آنها، سلامتی روان است که از نظر سازمان جهانی بهداشت، یعنی قابلیت ارتباط موزون و هماهنگ با دیگران، تغییر و اصلاح محیط فردی و اجتماعی و حل تضادها و تمایلات شخصی به طور عادلانه، منطقی و مناسب. سلامت و بیماری تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار می‌گیرند. باوجود اینکه بیماری‌های واگیر و ارثی رایج و معمول اند، عوامل رفتاری و روانشناختی زیادی وجود دارند که می‌توانند بهزیستی جسمانی و وضعیت‌های پزشکی گوناگون را تحت تأثیر قرار دهند. سلامت نه فقط نبود بیماری و نقص، بلکه آسایش کامل جسمی، روانی و اجتماعی است (WHO, 2012) که یک دیدگاه جدیدی محسوب می‌شود. در دیدگاه زیستی-روانی-اجتماعی، فرد در تفسیر محیط پیرامون خود، عکس العمل نشان می‌دهد (لوتگندورف و کاستانزو، ۲۰۰۳). افرادی که واکنش مثبت نشان می‌دهد، سالم هستند و از نظر روانی در شهر آرامش و امنیت دارند و برعکس، افرادی که از نظر روانی داری مشکل هستند لازم است تا درمان شوند، که رنگ درمانی یک نمونه از آن است. استفاده از رنگ برای درمان برخی از بیماری‌ها را رنگ درمانی می‌گویند. قدرت اثرگذاری رنگ بر جسم و ذهن و روح بشر، همان چیزی است که به انسان توانایی، آرامش، هیجان، الهام بخشیدن، توازن و

رشد افسار گسیخته شهرنشینی و حواشی آن سلامت روان بسیاری از شهروندان را به طور مستمر تهدید می‌کند. ازدحام جمعیت، بیکاری، فقر، اختلافات فرهنگی و احساس تنهایی و مشکل مسکن (برای آنها) که اجاره نشین هستند، باعث تشدید استرس‌های روانی شهروندان شده است (نائیبه، ۱۳۹۵). همانگونه که سازمان جهانی بهداشت، گسترش شهرنشینی را یکی از اثر گذارترین وقایع قرن بیست و یکم و بر سلامت انسان‌ها می‌داند. سازمان بهداشت جهانی برای تأمین سلامت انسان علاوه بر ایمن سازی افراد در برابر بیماری‌ها، ارتقای کیفیت محیط زندگی را نیز تعیین کننده دانسته است. از نگاه این سازمان، کیفیت پایین محیط شهری، می‌تواند زندگی ساکنان شهرها را تهدید کند. همچنان که تأثیر طراحی و کیفیت بصری محیط شهر بر رفتار مردم و سلامت روانی آنان در تحقیقات طراحان محیطی از جمله ویلیام وایت، اپلبارد، کوین لینچ و الکساندر به اثبات رسیده است (پاکزاد، ۱۳۸۲). از نظر لینچ "فلسفه وجود برنامه‌ریزی و مدیریت شهری، فرآیندی است که هدف نهایی آن خلق محیط زیست (زندگی) سالم و ایده‌آل باشد" (لینچ، ۱۳۷۴). واژه سلامت از گذشته دور به عنوان یک موضوع شایع در بسیاری از فرهنگ‌ها بوده و در طی چند دهه گذشته سلامت به عنوان یک حق بشری و یک هدف اجتماعی در جهان شناخته شده است. سلامتی دارای ابعاد مختلف (جسمانی، روانی،

نامه خویش با عنوان تحلیل رنگ در مبلمان شهری کیش با محوریت گردشگری، به این نتیجه رسیده است که بی رنگی شهر به مرور زمان باعث خستگی مردم عادی شهر می شود. مکلان (۲۰۱۴)، در پژوهشی تحت عنوان رنگ و محیط زیست بیان کردند که متخصصان طراحی فهم کمی از جنبه های مختلف روانشناسی رنگ دارند و طراحی نیاز به توجه به نیازهای پدیده شناختی انسان به علاوه زیبایی شناسی و سبک و ویژگی های روانی رنگ است. یقینی (۱۳۹۴)، در پژوهشی تحت عنوان رنگ در شهر و فضای به این نتیجه رسیده است که تاثیرات روانی رنگ و کاربرد درست رنگها در فضاهای مختلف شهر با توجه به عملکرد فضا، چهره ی شهر برای ما آرامش روحی و بصری را بدنبال خواهد داشت. گرجی مهلبانی و صالح آهنگر (1392) به تاثیر رنگ در بخش های بیمارستانی پرداخته اند و نتیجه گرفته اند که بکارگیری صحیح رنگ در بخشهای مختلف بیمارستانی در روند بهبود بیماران تاثیر مثبت دارد. آشوری و عظیمی (۱۳۹۲) در خصوص تاثیر رنگ در دکوراسیون داخلی بر روی زنان سالمند تحقیق کرده اند که نتایج تحقیق آنها حاکی از آن بودند که نوع رنگ های بکار رفته در دکوراسیون داخلی منزل با سطح سلامت روانی زنان سالمند مورد مطالعه رابطه معناداری دارد.

هماهنگی القا می کند (زارع، ۱۳۹۲). رنگ درمانی روش جدیدی نیست و از زمان های بسیار قدیم وجود داشته است. نخستین بار مصری ها و یونانی ها بودند که از رنگ ها برای درمان استفاده کردند (نائیبه، ۱۳۹۵). سپس توسط ابن سینا احیا شد. هندوهای باستان نیز رنگ درمانی را با الهام از نور و روح انسان، به تصویر کشیدند، آنها معتقد بودند که نوری که در پرتوافشانی به هفت بخش تقسیم می شود با هفت چاکرای انسانی (مراکز توزیع انرژی در بدن) سنجیت دارد، یعنی کاربرد رنگ مناسبی می تواند برای برقراری مجدد توازن سامانه چاکرایی انسان مفید باشد (زارع، ۱۳۹۲). امروزه نفوذ رنگ ها و تأثیر آنها روی بدن انسان به طرق گوناگون ثابت شده است. پژوهش های مختلفی در مورد علل ترجیح یک رنگ به رنگ دیگر، آثار رنگ ها بر ذهن آدمی، ایجاد شادی یا افسردگی در آنها و تعادل فکری و جسمی، انجام شده است (نائیبه، ۱۳۹۵). بگونه ای که مولانایی (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر رنگ بر زیبایی شهری و صلح شهروندان بیان کرده است که استفاده صحیح از رنگ در شهرها، زیبایی می آفریند، شهر و خلق و خوی را آرامش می دهد و آرامش شهروندان را به ارمغان می آورد. طالب و فاروق (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی نقش نور و رنگ در زیبایی شهری و تاثیر آن در ادراک شهروندان پرداختند و بیان کردند که اثرات روانی رنگ در شهروندان تاثیر زیادی دارد. جهان پناه (۱۳۹۷) در پایان

جدول ۱- تاثیر رنگها بر سلامت جسم و روان

رنگ	سلامت روان	سلامت جسم
سفید	تسلط بر نفس و پاکي روح	پاکي جسم و جان، افزايش بهداشت، گريزنده ميكروب
سياه	ايجاد حس سستی و كندی، حالت ياس و ناامیدی	كاهش سلامتی
فیروزه ای	آرام بخش، افزايش عزت و سلامتی نفس	درمان تب شديد و افزايش قدرت بینایی
سرمه ای	آرامش در زمان بحران و ناراحتی	رفع خستگی و درمان بیماری پوستی
قهوه ای	اجتماعی شدن فرد و مشوق انجام کارهای جمعی	-
زرد	تحريك مغز و شبکه عصبی، از بین بردن نااملايمات روحی، احساس شادی و آگاهی و دانش	درمان معده، روده و کلیه
سبز	آرامش، تعادل روح و روان، احساس امنیت و ثبات اجتماعی	تعادل در حرارت و تب بدن، افزايش سلامتی، درمان ناراحتی قلبی، فشار خون، میگرن، بیجالی و سستی، رنگ پریدگی و سرطان
قرمز	روح افزار و جان بخش، هیجان زا، خشم و بی قراری و بی صبری	تحريك فیزیکی بدن، درمان سرماخوردگی، عفونت ریه، گردش خون، فشار خون پایین و حرارت بدن
آبی	از بین بردن افسردگی و بیماری های ذهنی	افزايش اكسیژن بدن، گندزدايي و ميكروب كشی، كاهش درد بیماری، درمان فشار خون بالا، كاهش اشتها
نارنجی	افزايش شادی و نشاط و شرکت در فعالیت گروهی	درمان سیستم عضلانی و ماهیچه ای، درمان طحال، پانكراس، معده، روده و کلیه (درمان دستگاه گوارش) محرک اشتها
صورتی	افزايش شادی و آسودگی خاطر، افزايش قدرت تخيل کودکان	-
بنفش	روحیه و زیبایی سندی، آرامش بخش	-
خاکستری	رنگ خنثی، افسردگی و كاهش خستگی چشم و اعصاب	سلامت چشم، تعادل جسم

منبع: نائیبه، ۱۳۹۵

سریعتر تندرستی داشته باشد. رنگ های خاص بی تردید آثار اجتماعی (کسب اعتماد و احساس رضایت، یا تحریک و تشویق توده های مردم و ...) و آثار اقتصادی همچون رونق گردشگری، به همراه دارند (تومیک و ماریک، ۲۰۱۱). در هزاره سوم، صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهمترین بخش های اقتصادی به شمار می رود و اقدامات وسیعی در جهت توسعه این صنعت آغاز شده است. یکی از این اقدامات، توسعه گردشگری خلاقانه از نوع گردشگری رنگ است و به عبارتی دیگر رنگ درمانی که یکی از انواع گردشگری سلامت است. رنگ یکی از مهمترین عناصر گرافیک محیطی است که به سادگی و در کوتاهترین

امروزه توجه به مساله رنگ در فضاهای شهری و به کارگیری صحیح این عرصه در امور برنامه ریزی و طراحی شهری به عنوان گامی موثر در زمینه بهبود کیفیت زندگی مطرح است (فردوسی و شکری فیروزه جاه، ۱۳۹۳). به طور کلی میان تمایلات ذهنی اشخاص و رنگ های خاص رابطه بسیار حساسی وجود دارد و ذهن انسان از رنگ ها تاثیر می پذیرد. یکی از ساده ترین راه های بازگرداندن آرامش به انسان استفاده از رنگ های مناسب است (Khouw, 2014). همانگونه که در پژوهش های اخیر نیز گزارش شده است که استفاده مناسب از رنگها می تواند آثار مفیدی در سلامتی و تعادل فکر، در آرامش جسمی و روانی، در بازایی

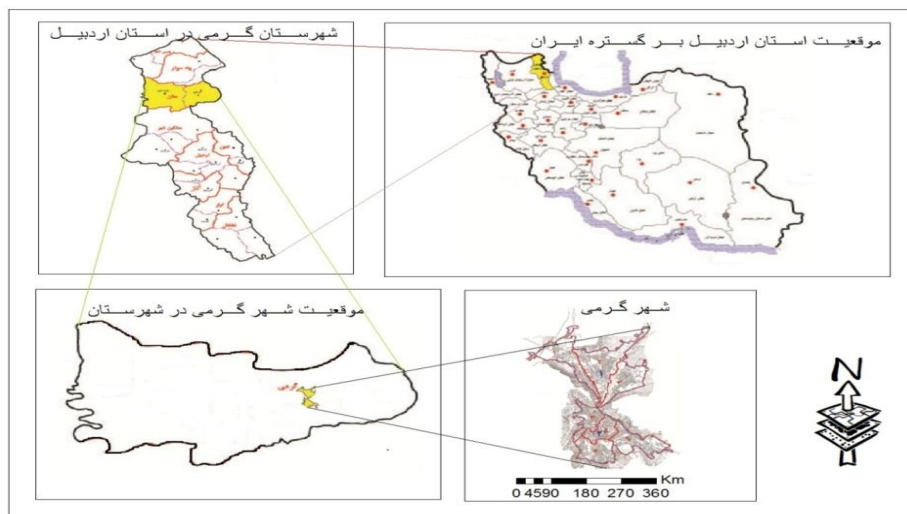
وضعیت روحی- روانی شهروندان آن، توسعه گردشگری بهترین راهکار به نظر می‌رسد، از طرفی توپوگرافی کوهستانی شهر گرمی این پتانسیل را دارد تا طرح توسعه گردشگری رنگ اجرایی شود در همین خصوص هدف اصلی این تحقیق، برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری رنگ و یا رنگ درمانی در شهر گرمی در جهت بهبود زندگی روحی و روانی شهروندان و رشد اقتصادی شهر از طریق گردشگری رنگ/ رنگ درمانی است.

۲- روش انجام تحقیق

- محدوده مورد مطالعه

این مطالعه در شهر گرمی، یکی از شهرهای استان اردبیل واقع در شمال غرب کشور و هم مرز با کشور آذربایجان صورت گرفته است. این شهر که شهری کوهستانی است از نظر تقسیمات شهری دارای ۲ ناحیه شهری و ۸ محله است و جمعیتی بالغ بر ۲۸ هزار نفر را در محدوده ۶۲۳ هکتاری خود جای داده است (پاشازاده و جلالیان، ۱۳۹۷). در ادامه موقعیت جغرافیایی این شهر در گستره کشور ایران و استان اردبیل به شکل نقشه ارائه شده است.

زمان و کمترین هزینه، باعث ارتقاء سطح کیفی و بصری فضاهای شهری و ایجاد خلاقیت در درک اماکن و جذب توریست و بهبودی امراض شود. چشم اندازهایی که به وسیله رنگ به مسافران و گردشگران ارائه می‌شود، جزء اولین چشم اندازهایی است که می‌تواند تصویر هر کشور یا شهری را در میان مردم کشورهای دیگر تداعی کند. برخی از کشورها و شهرهای دنیا به رنگ و لعاب خاصی خود شهره‌اند. رنگ‌های منحصر به فرد طبیعت در حین سفر توجه هر گردشگری را به خود جلب میکند مخصوصاً اگر پیرامونمان مملو باشد از رنگ دلخواهی که تاثیر بسیار خوبی بر ذهن و روحيات ما بر جای می‌گذارد (بافنده اسلام، ۱۳۹۲). شهر کوهپایه‌ای گرمی یکی از شهرهای قدیمی استان اردبیل است که متأسفانه شهروندان آن در شرایط نامناسب اقتصادی و حتی روحی- روانی به سر می‌برد. از همین رو توسعه گردشگری رنگ و رنگ درمانی می‌تواند باعث تحول صنعت گردشگری منطقه شود. همچنان که مطالعات انجام شده در حوزه گردشگری شهری به خوبی بیانگر اهمیت محوری رنگ به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار در سلامت و اقتصاد شهری است. شهر گرمی به خاطر قرار گرفتن در بن‌بست ارتباطی و انزوای مرزی، یکی از مهاجرپرست‌ترین شهرهای کشور است که جهت فایق آمدن به این معضل و بهبود



شکل ۱- نقشه موقعیت جغرافیایی شهر گرمی

آمده از مدل‌های مدیریت استراتژیک (SOAR و QFD) استفاده شده است. که در ادامه توضیح مختصری از مدل‌ها ارائه شده است.

مدل سوار (SOAR)

SOAR یکی از ابزارهای برنامه‌ریزی راهبردی است که برای تصمیم‌گیری استفاده می‌شود. استراتژی SOAR با سایر استراتژی‌های توسعه دارای تفاوت‌های زیادی است. این تفاوت‌ها به علت سؤالی است که پرسیده می‌شود و همچنین آن دسته از افرادی است که به این سؤالی پاسخ می‌دهند. این مدل ترکیبی از استراتژی SWOT و دیدگاه مثبت است که ژاکلین ام. استاورس آن را ابداع کرده است (خاوریان و همکاران، ۱۳۹۲).

• روش تحقیق

با توجه به اهدافی که این تحقیق پژوهشی در پی آن است، تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت توصیفی- تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. داده‌های مورد نیاز این تحقیق از طریق اسنادی و میدانی (مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه) جمع‌آوری شده است. جامعه آماری آن، خبرگان شهر گرمی می‌باشند که برای تعیین حجم نمونه و نمونه‌گیری از روش گلوله برفی استفاده شده است. در همین راستا تعداد ۱۰ نفر از کاشناسان آشنا به شهر گرمی و بحث رنگ، روانشناسی رنگ یا رنگ درمانی (تا اشباع نظری)، به عنوان نمونه آماری منتخب تحقیق، انتخاب و مورد پرسشگری قرار گرفتند. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته‌ای است که برای تعیین روائی محتوای سؤالات پرسشنامه از نظرات کارشناسی اساتید و متخصصان مرتبط با این موضوع در مورد محتوای آن استفاده شده و همچنین پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تعیین شده است. لازم به ذکر است که جهت تحلیل داده‌های به دست

برنامه‌های تشویقی و بازنگرانه نتایج مطلوب قابل اندازه‌گیری انتخاب خواهد شد. استراتژی SOAR شامل چهار بخش کلیدی است که شامل شناسایی قوت‌ها، فرصت‌ها، آرمان‌ها و نتایج می‌شود. در جدول ۳ این چهار مرحله مشاهده می‌شود.

استراتژی SOAR با یک تحقیق استراتژیک آغاز می‌شود. در این تحقیق بزرگ‌ترین نقاط قوت و فرصت‌ها در جامعه از طریق افراد مشارکت کننده و دارای سهم کشف خواهد شد. سپس از افراد مشارکت کننده در این فرآیند دعوت می‌شود تا خود، آرمان‌ها و آرزوهایی را برگزینند که ترجیح می‌دهند در آینده به آن‌ها دست یابند. در نهایت، با

جدول ۳- چهار عامل کلیدی سوار

تحقیق استراتژیک	Strengths بزرگ‌ترین دارایی‌ها و جنبه‌های مثبت ما چیست؟	Opportunities بهترین فرصت‌های ممکن پیش روی ما چیست؟
تصمیم‌های مثبت	Aspirations آینده مطلوب و آرمانی ما چیست؟	Results بهترین نتایج قابل اندازه‌گیری چیست؟

منبع: خاوریان و همکاران، ۱۳۹۲

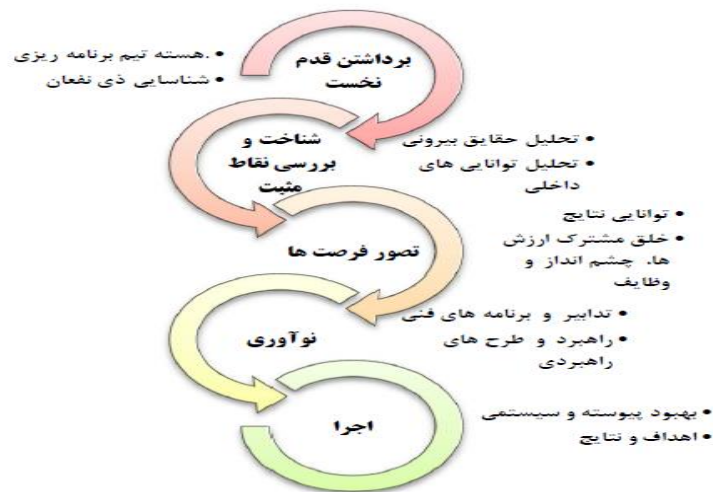
استراتژی مثبت یاب SOAR افق تازه‌ای را فرآوری دیدگاه‌های سنتی برنامه‌ریزی راهبردی می‌گشاید. این افق تازه با برجسته‌سازی قوت‌ها و فرصت‌ها و آرمان‌های یک مجموعه و درگیر کردن گروه‌های مختلفی از افراد دارای سهم در جامع همراه است (شکل ۲).

البته، تهدیدها و مشکلات نادیده گرفته نخواهد شد، به آن‌ها دوباره شکل داده خواهد شد و توسط ذره‌بینی از ممکنات دیده خواهند شد. شناسایی مجموعه‌هایی با عملکرد و هسته‌ی مثبت، چیزهای با ارزش و مفید و شبکه‌ها و توانی‌ها و تفکرات خلاق و در کل هر آنچه را که ما را به سمت پیشرفت می‌کشاند، به ما می‌شناساند. به طور خلاصه،

جدول ۲- مقایسه مدل‌های سوات و سوار

SOAR		SWOT	
قوت‌ها ما در حال انجام دادن چه کارهایی به نحو احسن هستیم؟ افتخار ما انجام دادن چه کارهایی است؟ نقاط قوت ما دوباره مهارت‌های ما چه می‌گویند؟	←	قوت‌ها سازمان‌دهی منابع و ظرفیت‌های پایه و اساسی برای تفاوت‌های ایجاد شده	+
فرصت‌ها به طور کلی چگونه تهدیدهای خارجی را دریابیم؟ چگونه تهدیدها را دوباره شکل دهیم تا به فرصت تبدیل شوند؟ انتظار سرمایه‌گذاران از ما انجام دادن چه کاری است؟ چگونه می‌توانیم بهترین شریک برای دیگران باشیم؟		ضعف‌ها نبود قوت و ضعف در توانایی و منابع، توجه به نبود قوت و کاهش توجه به اصل مزیت رقابتی	
آرمان‌ها قوت‌ها و فرصت‌هایی را بررسی کنیم و ببینیم توانایی رسیدن به چه جایگاهی را داریم؟ چگونه توانایی‌های خود را به سمت چشم‌انداز هدایت کنیم؟		فرصت‌ها شرایط بیرونی که می‌توانند باعث سود و منفعت ما شوند. آن دسته از نیازمندی‌های برآورده نشده گردشگران تکنولوژی‌های مدرن و قانون‌گذاری صحیح	
نتایج نتایج محسوس و معین ما چیست؟ چگونه ما در آنچه توانایی داریم به درستی انجام دهیم و در آن کار سرآمد باشیم؟ چگونه می‌توانیم به طور محسوسی قوت‌ها، فرصت‌ها و آرمان‌های خود را به نتیجه برسانیم؟		تهدیدها شرایط بیرونی که به منافع ما ضربه می‌زنند. برای مثال شهرهای رقیب که بر روند درآمدزایی ما تأثیر دارند و نظم کاری مجموعه ما را مختل می‌کنند.	

منبع: خاوریان و همکاران ۱۳۹۲

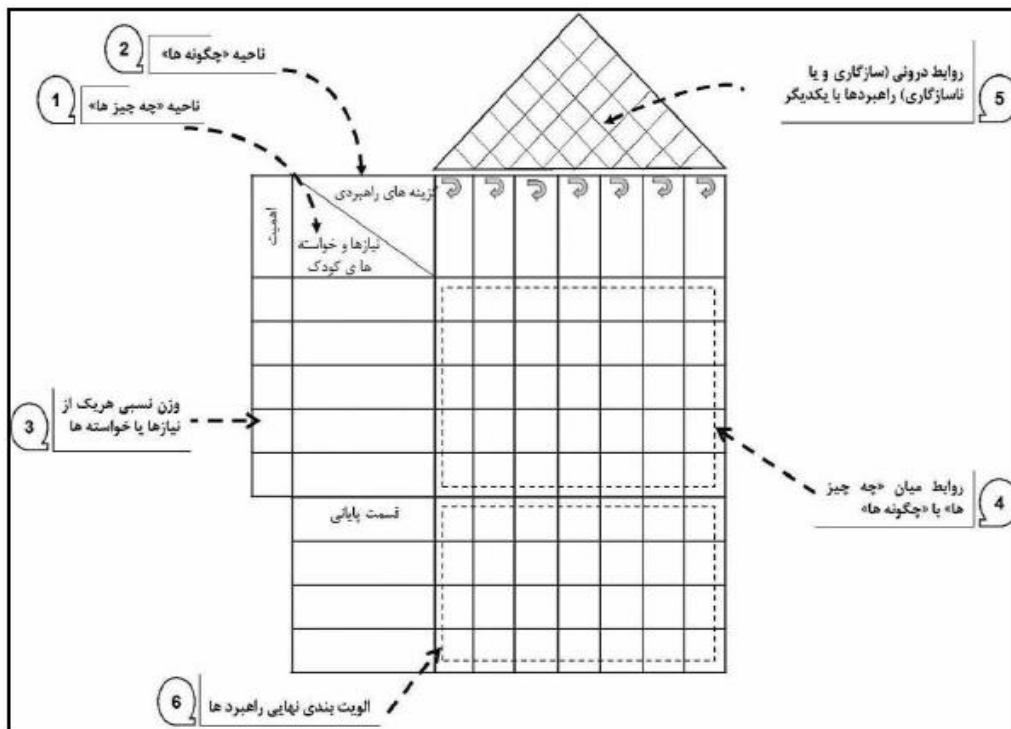


شکل ۲- چارچوب مدل سوار
منبع: خاوریان و همکاران، ۱۳۹۲، Stavros and Saint, 2010

مدل خانه کیفیت (HOQ)

الویت بندی راهبردها بر اساس نیازها و خواسته های ذینفعان تاکید دارد. نیازهای کاربران را می توان به شیوه های مختلف از جمله مصاحبه، جلسات گروهی متمرکز، پرسشنامه و ... کسب نمود. در این مدل ابتدا به شناسایی معیارهای تأثیرگذار بر سازمان یا موضوع تحقیقی که تحت عنوان نیازها یا خواسته ها مطرح می شود، پرداخته می شود. سپس راهبردهای موضوع تحقیق ساخت شده و الویت بندی می شود (شکل ۳).

مدل خانه کیفیت ابزاری مناسب جهت اعمال نظر ذینفعان در برنامه ریزی راهبردی است. این مدل را برای اولین بار مدوکس و همکاران برای بسط یک راهبرد جامع استفاده نمودند (دانشپور و سالاری چور، ۱۳۹۶). تفاوت اصلی فرآیند این مدل با سایر ابزارها در برنامه ریزی راهبردی مانند SWOT در این است که فرآیند حاضر بر تدوین و



شکل ۳- بخش های مختلف ماتریس خانه کیفیت

۱- نیازها و خواسته ها (چه چیزها): این معیارها داده های اولیه در ماتریس خانه کیفیت هستند و نشان دهنده نیازهایی هستند که راهبردها باید بر آنها متمرکز باشند.
۲- راهبردها (چگونه ها): راهبردهای ساخته شده با مشارکت متخصصین که می تواند طیف مختلفی از موضوعات کالبدی و غیرکالبدی را شامل شود، در این قسمت قرار می گیرند.
۳- وزن نسبی هر یک از نیازها: به علت شمار بالای تعداد نیازهای ذینفعان و توان محدود مدیریت سازمان یا شهر در تأمین این خواسته ها، باید اقدام به رتبه بندی آنها شود. این وزن ها بر حسب امتیاز بین ۱ تا ۵، از طریق کارشناسان به نیازها داده می شود.
۴- روابط میان چه چیزها با چگونه ها: ماتریس روابط در این قسمت، نحوه تأثیر هر یک از راهبردها بر هر یک از نیازمندی ها را نمایش می-

۱- نیازها و خواسته ها (چه چیزها): این معیارها داده های اولیه در ماتریس خانه کیفیت هستند و نشان دهنده نیازهایی هستند که راهبردها باید بر آنها متمرکز باشند.
۲- راهبردها (چگونه ها): راهبردهای ساخته شده با مشارکت متخصصین که می تواند طیف مختلفی از موضوعات کالبدی و غیرکالبدی را شامل شود، در این قسمت قرار می گیرند.

دهد. معمولاً سه نوع رابطه تأثیرگذاری خفیف، متوسط یا شدید وجود دارد که به ترتیب با اعداد (خفیف: ۱، متوسط: 3 و شدید: ۹) کمی سازی می‌گردند. در مواردی که تأثیرگذاری وجود ندارد خانه خالی مانده و عدد مربوطه صفر لحاظ می‌گردد.

۵- روابط میان راهبردها: میزان سازگاری راهبردها با یکدیگر در سقف خانه کیفیت نمایش داده می‌شوند. این قسمت نشان‌دهنده نحوه هم افزایی راهبردها با یکدیگر است.

۶- الویت‌بندی راهبردها: در این مرحله وزن نسبی راهبردها بر اساس نحوه تأثیرگذاریشان بر نیازهای ذینفعان به‌دست می‌آید. به این منظور در هر سطر امتیاز هر راهبرد در وزن نسبی نیاز مورد نظر ضرب می‌گردد. جمع هر ستون وزن خام راهبردها را به‌دست می‌دهد که در نهایت می‌توان وزن نسبی آنها را نیز محاسبه نمود (دانشپور و سالاری-چور، ۱۳۹۶).

۳- نتایج

هدف اصلی این پژوهش امکان‌سنجی رنگ درمانی در شهر گرمی است که در این خصوص از ۱۵ نفر از کارشناسان به روش گلوله برفی نظرخواهی شد. اجماع نظر آنها در قالب مدل مثبت اندیش SOAR ارائه شده است (جدول ۴).

جدول ۴- ماتریس سوار توسعه گردشگری رنگ/رنگ درمانی در شهر گرمی

فرصت‌ها (Opportunities)	قوت‌ها (Strengthes)
-دیدگاه مثبت توسعه گردشگری از جانب دولت -وجود برنامه‌های توسعه گردشگری و بهبود سلامت در سطح کلان و ملی -تلاش سازمان‌های ملی و بین‌المللی مربوطه جهت بهبود سلامت روحی-روانی -حمایت از برنامه‌های نوآورانه -حمایت از برنامه‌های کم هزینه اما پر بازده	-عزم جدی مسئولین منطقه برای توسعه شهر گرمی -سطح بالایی مشارکت شهروندی -وجود سرمایه‌گذاران بومی/بخش خصوصی -وجود سرمایه اجتماعی بالا -توپوگرافی و چشم انداز مناسب شهر -عدم نیاز به مهارت خاص شهروندان جهت رنگ‌کاری -هزینه نسبتاً پایین رنگ
نتایج (Results)	آرمان‌ها (Aspirations)
-بهبود نما و منظر شهر -افزایش سلامت روحی-روانی و جسمانی مردم -برخورداری از آوازه و شهرت -افزایش روحیه و اعتماد به نفس شهروندان -کاهش مهاجرت -بهبود کار و کاسبی و تهیافتاً -افزایش درآمد	-گرمی شهر گردشگری -گرمی قطب گردشگری رنگ -گرمی شهر نمونه رنگ درمانی در سطح جهان

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

نتایج ماتریس سوار (جدول ۴) بیانگر این امر است که تعداد ۷ نقطه قوت و تعداد ۵ فرصت برای گردشگری رنگ یا رنگ درمانی شهر گرمی شناسایی شده است که در این خصوص تعداد ۳ آرمان هم راستا و تعداد ۶ نتیجه تدوین شده است. ضمناً جهت دستیابی به این نتایج و آرمان‌ها تعداد ۶ راهبرد تدوین شده است که برای مشخص کردن اولویت‌ها آنها از مدل خانه کیفیت استفاده شده است (جدول ۵).

راهبردهای توسعه گردشگری رنگ/رنگ درمانی در شهر گرمی

۱. استفاده از توپوگرافی و چشم انداز مناسب شهر در راستای بهبود نما و منظر شهری و نهایتاً گردشگری رنگ/رنگ درمانی
۲. استفاده از سرمایه‌گذاران منطقه جهت توسعه گردشگری رنگ/رنگ درمانی
۳. استفاده از سرمایه‌های اجتماعی شهروندان در راستای توسعه گردشگری رنگ/رنگ درمانی
۴. استفاده از برنامه‌های حمایتی در راستای توسعه گردشگری رنگ/رنگ درمانی
۵. استفاده از مشارکت مردمی در راستای توسعه گردشگری رنگ/رنگ درمانی
۶. استفاده از عزم جدی مسئولین منطقه‌ای و کشوری جهت توسعه گردشگری رنگ/رنگ درمانی

اهم نیازها در جهت تحقق گردشگری رنگ/رنگ درمانی

۱. همکاری و مشارکت مسئولین
۲. همکاری و مشارکت شهروندان
۳. منابع مالی و سرمایه‌گذاری

در مدل خانه کیفیت، تنها نیازهای اساسی در نظر گرفته شد. در این مدل اثرگذاری راهبردها (۶ راهبرد) بر نیازها (۳ نیاز اساسی) در چهار سطح بدون اثر (صفر)، تأثیر خفیف (یک)، تأثیر متوسط (سه) و تأثیر شدید (نه) و اهمیت راهبردها و نیازها از طریق نظرات کارشناسی در قالب طیف لیکرت ۱ تا ۵ (اهمیت خیلی کم تا خیلی زیاد) مورد سنجش قرار گرفت.

جدول ۵- مدل اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری رنگ/رنگ درمانی در شهر گرمی

رتبه	وزن نسبی	اهمیت نسبی	رتبه ۱	رتبه ۲	رتبه ۳	رتبه ۴	رتبه ۵	رتبه ۶	رتبه ۷	R
۲	۳۲/۲	۳/۸	۱	۳	۳	۳	۹	۳/۸	همکاری و مشارکت مسولین	۱
۱	۳۵/۶	۴/۱	۱	۳	۳	۹	۳	۴/۱	همکاری و مشارکت شهروندان	۲
۲	۳۲/۳	۳/۹	۳	۹	۱	۳	۳	۳/۹	منابع مالی و سرمایه‌گذاری	۳
			۳/۷	۴	۳/۵	۳/۸	۴/۱	۳/۹	اهمیت راهبردها	
			۰/۸	۲۴/۲	۰/۸	۱۴/۵	۲۱	۲۴/۲	وزن نسبی راهبردها	
			۵	۱	۶	۴	۳	۲	رتبه راهبردها	

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

شده است (بهبود نما و منظر شهر؛ افزایش سلامت روحی-روانی و جسمانی مردم؛ برخورداری از آوازه و شهرت؛ افزایش روحیه و اعتماد به نفس شهروندان؛ کاهش مهاجرت؛ بهبود کار و کاسبی و نهایتاً افزایش درآمد). ضمناً جهت دستیابی به این نتایج و آرمان‌ها تعداد ۶ راهبرد تدوین شده است. نهایتاً اولویت‌بندی راهبردها با استفاده از مدل خانه کیفیت نشان داد که راهبرد "استفاده از سرمایه گذاران منطقه جهت توسعه گردشگری رنگ/رنگ درمانی"، مهمترین راهبرد برای توسعه گردشگری رنگ/رنگ درمانی در شهر گرمی است. در کنار این راهبرد، راهبردهای "استفاده از مشارکت مردمی در راستای توسعه گردشگری رنگ/رنگ درمانی و استفاده از عزم جدی مسولین منطقه‌ای و کشوری جهت توسعه گردشگری رنگ/رنگ درمانی هم مطرح هستند. نتیجه اینکه سه رکن، مردم، مسولان و منابع مالی که اتفاقاً هر سه از نیازهای اساسی این تحقیق بودند، مهمترین عوامل توسعه گردشگری رنگ یا رنگ درمانی در شهر گرمی می‌باشند.

جدول ۵ بیانگر این امر است که راهبرد شماره ۲ با وزن یا اهمیت نسبی ۰/۲۴۲ در رتبه اول راهبردها قرار گرفته است. راهبردهای شماره ۶، ۵، ۴، ۱ و ۳ هم به ترتیب در رتبه‌های دوم تا ششم قرار گرفته‌اند.

۴- نتیجه‌گیری

در دهه های اخیر گردشگری به عنوان یکی از مهمترین صنایع توسعه پایدار و همه جانبه، فرصت بزرگی برای پیشرفت جوامع درحال توسعه است. با برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری خصوصاً گردشگری سلامت و رنگ درمانی، میتوان به بهبود وضعیت اقتصادی، روحی-روانی و توسعه کیفیت بصری شهرها امیدوار شد. برنامه ریزی راهبردی روشی نظام‌مند است که هدف آن هدایت علمی امر برای توسعه جوامع است. هدف اصلی این تحقیق استفاده از مدل مثبت اندیش سوار و برنامه ریزی راهبردی برای توسعه رنگ درمانی در شهر گرمی است. در همین خصوص نتایج ماتریس سوار نشان داد که تعداد ۷ نقطه قوت و تعداد ۵ فرصت برای گردشگری رنگ یا رنگ درمانی شهر گرمی شناسایی شده است که در این خصوص تعداد ۳ آرمان هم راستا (گرمی قطب گردشگری رنگ درمانی در سطح بین‌المللی) و تعداد ۶ نتیجه تدوین

منابع

- بافنده اسلام، ا. ۱۳۹۲. نقش رنگ در طراحی شهری به منظورخوانایی، پویایی و ارتقاء سطح کیفی و بصری شهر در جذب توریست، اولین کنفرانس ملی معماری و شهرسازی اسلامی و ترسیم سیمای شهری پایدار با گذر از معماری ایرانی اسلامی و هویت گمشده آن.
- پاکزاد، ج. ۱۳۸۶. مقالاتی در باب مفاهیم معماری و طراحی شهری، تهران: انتشارات ثمین.
- پاشازاده، ا و جلالیان، ج. ۱۳۹۷. سنجش رضایتمندی شهروندان از کیفیت زندگی در شهر گرمی، مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی، سال ۱۳، شماره ۱، ص ۱۴۵-۱۶۱.
- جهان‌پناه، م. ۱۳۹۷. تحلیل رنگ در مبلمان شهری کیش با محوریت گردشگری، پایان نامه کارشناسی ارشد هنر و معماری به راهنمایی دکتر نصراله تسلیمی، دانشگاه علم و هنر.
- خاوریان، ا؛ استوارس، ژ و علیان، ا. ۱۳۹۲. برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری شهری با استفاده از مدل استراتژیک SOAR (نمونه موردی شهر تفت)، برنامه ریزی و آمایش فضا، شماره ۳، ص. ۱۲۷-۱۴۴.
- دانشپور، ع و سالاری پور، ع. ۱۳۹۶. اولویت بندی راهبردهای ارتقای دلبستگی کودکان به محله گل‌سار شهر ارشد با استفاده از QFD، برنامه ریزی سکونتگاه‌های انسانی، شماره ۳۸، ص ۱۱۹-۱۳۷.
- زارع، ع. ۱۳۹۲. رنگ در شهر با رویکرد ایجاد سرزندگی در فضاهای شهری (نمونه موردی خیابان ملاصدار شیراز)، پایان نامه کارشناسی ارشد طراحی شهری به راهنمایی دکتر امیراجمد امینیان، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع).

- سازمان جهانی گردشگری. ۱۳۷۹. برنامه ریزی توریسم در سطح ملی و منطقه ای، ترجمه دکتر بهرام رنجبریان و محمد زاهدی، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- فردوسی، س و شکری فیروزجاه، پ. ۱۳۹۳. اهمیت رنگ در فضاهای شهری، مطالعات در دنیای رنگ، سال ۴، شماره ۳، صص ۶۱-۷۲.
- لینچ، کوین. ۱۳۷۴. سیمای شهر، ترجمه منوچهر مزینی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- نائیه، ا. ۱۳۹۵. مطالعات رنگ شناسی سیما، منظر و مبلمان شهری مبتنی بر اصول و ارزش‌های زیبایی شناسانه شهر ایرانی-اسلامی، پایان نامه کارشناسی ارشد طراحی شهری به راهنمایی دکتر حیدر جهانبخش، دانشگاه پیام نور تهران شرق.
- یقینی، غ. ۱۳۹۴. رنگ در شهر و فضای شهری شناسایی پالت رنگ فضاهای مختلف شهر زنجان، اولین همایش علمی پژوهشی افق های نوین در علوم جغرافیا و برنامه ریزی، معماری و شهرسازی ایران.
- Khouw, N. 2014. The meaning of color for gender, color matters, <http://www.colormatters.com/color-symbolism/genderdifferences>, Vol 26.
- Stavros, J., & Saint. G. 2010. SOAR: Linking Strategy and OD to Sustainable Performance. in W.J. Rothwell, J.M. Stavros, R. Sullivan & A. Sullivan (Eds.), *Practicing Organization Development: A Guide for Leading*, San Francisco, CA: Jossey-Bass Change, p. 377-394.
- Tomic, D.V., & Maric, I. 2011. Color in the city: principles of nature climate characteristics. *Architecture and Civil. Engineering*, Vol. 9, p. 313-323.
- WTO. 2012. Year book of tourism statistics. Madrid: World Tourism Organization.

Strategic planning for the development of health tourism (color therapy) using SOAR and QFD models (Case study: Germe city)

MohammadHasan Yazdani^{*1}, Asghar Pashazadeh², Abolfazl Abdollahifard³

*1-Professor of Geography and Urban Planning, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Iran.

2- PhD in Geography and Urban Planning, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University, Iran.

3-Assistant Professor, Faculty of Visual Arts, Tabriz University of Islamic Arts, Iran.

*Email Address: Yazdani.m51@gmail.com

Abstract

Today, health tourism is one of the leading industries in urban development that has been able to create positive changes in cities. Color tourism or color therapy is one of the new types of health tourism that improves the mental health of citizens and tourists. In this regard, the purpose of this research is to plan the development of health tourism of color therapy in order to develop the city of Germe. The present research is descriptive-analytical in nature and applied in terms of purpose and its statistical population consists of experts from Germe city. They were researched, selected and questioned. Strategic management models (SOAR and QFD) have also been used to analyze the obtained data. The results of the Swarm matrix indicate that 7 strengths and 5 opportunities for color tourism or color therapy in the city of Germe have been identified, in which 3 ideals are aligned and 6 results are formulated. In addition, 6 strategies have been developed to achieve these results and ideals. Finally, prioritizing strategies using the quality house model showed that the strategy of "using regional investors to develop color / color therapy tourism" is the most important strategy for developing color / color therapy tourism in the city of Germe. In addition to this strategy, there are strategies of "using public participation in the development of color / color therapy tourism and using the serious determination of regional and national officials to develop color / color therapy tourism." Financial resources, which happened to be all three of the basic needs of this research, are the most important factors in the development of color tourism or color therapy in the city of Germe.

Introduction

The World Health Organization considers the expansion of urbanization to be one of the most influential events of the 21st century on human health. In addition to immunizing people against diseases, the World Health Organization has also considered improving the quality of the living environment to ensure human health. According to this organization, the quality of the urban environment can threaten the lives of city residents. The word health has long been a common theme in many cultures and over the past few decades' health has been recognized as a human right and a social goal in the world. Health has different dimensions (physical, mental, emotional, intellectual, spiritual and social) that these dimensions, despite enjoying the common existence, also have different aspects and are affected by several factors, one of the most important of which is mental health. According to the World Health Organization, that is, the ability to communicate harmoniously and harmoniously with others, change and modify the individual and social environment, and resolve conflicts and personal inclinations fairly, logically and appropriately. Health is not only the absence of disease and disability, but also complete physical, mental and social well-being, which is a new perspective. In the bio-psycho-social perspective, the individual reacts to the interpretation of his environment. People with mental health problems need to be treated, of which color therapy is an example. The use of color to treat some diseases is called color therapy. The power of color to affect the human body, mind and soul is what inspires human ability, calmness, excitement, inspiration, balance and harmony. Today, paying attention to the issue of color in urban spaces and the correct use of this field in urban planning and design is considered as an effective step in improving the quality of life. As it has been reported in recent researches, proper use of colors can have beneficial effects on health and mental balance, on physical and mental relaxation, on faster recovery. Certain colors undoubtedly have social effects (gaining trust and a sense of satisfaction, or stimulating and encouraging the masses of people, etc.) and economic effects such as the prosperity of tourism. One of these measures is the development of creative tourism in the form of color tourism, in other words, color therapy, which is one of the types of health tourism. Color is one of the most important graphic elements of the environment that simply and in the shortest time and at the lowest cost, promotes the quality and visual level of urban spaces and creates creativity in understanding places and attracting

tourists and curing diseases. Germi foothill city is one of the old cities of Ardabil province, which unfortunately its citizens are in unfavorable economic and even psychological conditions. Therefore, the development of color tourism and color therapy can transform the tourism industry in the region. Due to its communication deadlock and border isolation, Germi is one of the most migrant cities in the country, and tourism development seems to be the best way to overcome this problem and improve the psychological condition of its citizens. On the other hand, the mountain topography of Germi city has the potential to implement the color tourism development plan. In this regard, the main purpose of this research is strategic planning for the development of color tourism or color therapy in Germi city to improve the mental life of citizens and economic growth Through color tourism / color therapy.

Methodology

The present research is descriptive-analytical in nature and applied in terms of purpose. The data required for this research were collected through documentary and field (observation, interview and questionnaire). Its statistical population is the experts of Germi city who have used the snowball method to determine the sample size and sampling. In the same direction, 10 experts familiar with the city of Germi and the discussion of color, color psychology or color therapy (up to theoretical saturation), were selected as a statistical sample of research, selected and questioned. It should be noted that strategic management models (SOAR and QFD) have been used to analyze the obtained data.

Results

The results of the Swarm matrix indicate that 7 strengths and 5 opportunities for color tourism or color therapy in the city of Germi have been identified, in which 3 ideals are aligned and 6 results are formulated. In addition, 6 strategies have been developed to achieve these results and ideals. Color tourism development strategies / color therapy in the city of Germi 1. Using the appropriate topography and landscape of the city in order to improve the urban landscape and ultimately color tourism / color therapy

2. Using regional investors to develop color tourism / color therapy
3. Using the social capital of citizens in order to develop color tourism / color therapy
4. Use of support programs in order to develop color tourism / color therapy
5. Using public participation in the development of color tourism / color therapy
6. Using the serious determination of regional and national officials to develop color / color therapy tourism

The most important needs for the realization of color tourism / color therapy

1. Cooperation and participation of officials
2. Cooperation and participation of citizens
3. Financial resources and investment

In the quality house model, strategy number 2 with relative weight or relative importance of 0.242 is in the first rank of strategies. Strategies 6, 5, 4, 1 and 3 are also ranked second to sixth, respectively.

Conclusion

In recent decades, tourism as one of the most important industries for sustainable and comprehensive development, is a great opportunity for the development of developing societies. With the strategic planning of tourism development, especially health tourism and color therapy, we can hope to improve the economic, psychological and visual quality of cities. Strategic planning is a systematic approach that aims to provide scientific guidance for the development of communities. The main purpose of this study is to use the positive thinking model of Swar and strategic planning for the development of color therapy in the city of Germi. In this regard, the results of the Swarm matrix showed that 7 strengths and 5 opportunities for color tourism or color therapy in the city of Germi have been identified. 6 results have been compiled (improving the appearance of the city; increasing the mental and physical health of the people; having a reputation; increasing the morale and self-confidence of citizens; reducing migration; improving work and business and finally increasing income). In addition, 6 strategies have been developed to achieve these results and ideals. Finally, prioritizing strategies using the quality house model showed that the strategy of "using regional investors to develop color / color therapy tourism" is the most important strategy for developing color / color therapy tourism in the city of Germi. In addition to this strategy, there are strategies of "using public participation in the development of color / color therapy tourism and using the serious

determination of regional and national officials to develop color / color therapy tourism." Financial resources, which happened to be all three of the basic needs of this research, are the most important factors in the development of color tourism or color therapy in the city of Germe.

Keywords

"Health Tourism"; "Color Therapy"; "SOAR and QFD Strategic Models"; " Germe City".