



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال هفتم، شماره‌ی ۲۶، پاییز ۱۳۹۷
صفحات ۶۷-۵۲

شناسایی و سنجش پیشران‌های کلیدی موثر در تعیین حس مکان مقاصد گردشگری

مطالعه موردی: شهر اصفهان

احمدرضا مولایی^۱

علی صنایعی^۲

آذرنوش انصاری^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۷/۲۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۳۰

چکیده

در هزاره فرارو، جهان بوسیله فن آوری و فرایند جهانی شدن، در مسیر همگنی فزاینده‌ای در حال پیشروی است. از این رو جهت دستیابی به مزیت اقتصاد رقابتی، برخوردار بودن از یک حس مکان متمایز، بیش از پیش برای شهرها و کشورها اهمیت یافته است. با توجه به تعریف گردشگری به عنوان یکی از محورهای اصلی توسعه و پیشرفت اصفهان لازم است تا ابعاد موثر در تعیین حس مکان شهر اصفهان به عنوان یکی از مقاصد گردشگری بین المللی مورد تحلیل واقع شود. هدف اصلی این پژوهش کاربردی که با تلفیق روش‌های اسنادی و پیمایشی و در دو گام انجام گرفته، شناسایی و سنجش پیشرانهای کلیدی موثر در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شهر اصفهان است. نتایج این پژوهش حاصل از تحلیل نظرات ۳۱ نفر از خبرگان در خصوص موضوع پژوهش نشان می‌دهد که ۱۶ پیشران کلیدی شناسایی شده در تعیین حس مکان شهر اصفهان به عنوان یک مقصد گردشگری در سه گروه کالبدی، فعالیتی و معنایی تقسیم پذیرند. سه پیشران "صنایع دستی و هنرهای سنتی"، "جاذبه‌های تاریخی" و "سابقه تاریخی و تمدنی" دارای بیشترین امتیاز و از بین عوامل معنایی "تصویر و ذهنیت شکل گرفته از مقصد"، "میراث فرهنگی ناملموس" و "کیفیت ادراک شده از محیط و زندگی در مقصد شهر اصفهان" دارای کمترین اثرگذاری را در بین عوامل تعیین کننده حس مکان مقصد گردشگری اصفهان دارا می‌باشند.

واژگان کلیدی: حس مکان، مقاصد گردشگری، میک مک، شهر اصفهان.

^۱ (Molaeitex@yahoo.com)

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

^۲ (a_sanayei@ase.ui.ac.ir)

^۲ نویسنده مسئول، استاد دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

^۳ (a.ansari@ase.ui.ac.ir)

^۳ استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان

مقدمه

مقاصد گردشگری به عنوان یک مکان ضمن فراهم آوری ارتباط میان گردشگران و محیط پیرامون، باعث ایجاد معانی و انگاره‌های گوناگونی از مکان‌های متفاوت در ذهن ایشان می‌شود. این معانی و انگاره‌های ذهنی به مکان هویت داده و باعث شکل‌گیری حس مکان می‌گردد (اسمیت^۱، ۲۰۱۵: ۲۲۰) طبق تحقیقات صورت گرفته توسط رفتارشناسان محیطی و نظریه پردازان از اواخر دهه هفتاد میلادی، هویت مکان بر کیفیت رابطه انسان- مکان و شکل‌گیری حس مطلوب مکانی و در پی آن هویت فرد موثر است. زیرا هویت مکان از ارزش‌های فردی و جمعی نشأت گرفته و با گذر زمان، عمق، گسترش و تغییر می‌یابد. بنابراین هویت یک مکان در تمایز آن مکان با مکان‌های دیگر تعریف شده و این امر باعث تعریف موجودیت منحصر بفرد برای مقاصد گردشگری می‌گردد (استیلیدیس^۲ و همکاران، ۲۰۱۴: ۲۶۰) مکان بستر رویداد، رخداد و جاذبه‌هایی است که در آن اتفاق افتاده و در ترکیب با شکلها، رنگها و بافتها، شخصیت یک مکان یا هویت آن شکل می‌گیرد (کاشی و بنیادی، ۱۳۹۲: ۴۳). این امر در فرایندهای گردشگری به مثابه وجود روح در کالبد یک انسان است که به آن جان و معنا می‌دهد. در واقع تجربه مکان، معنای مکان است. از اینرو سازمان مدیریت مقصد با بهره‌گیری از ابعاد هویت و حس مکان، شناسایی پیشرانهای کلیدی موثر و کاربست آن، زمینه ایجاد تجربه مثبت و مطلوب در گردشگر را فراهم و باعث پایداری صنعت گردشگری در مقاصد هدف می‌گردد (وانگ^۳ و چن^۴، ۲۰۱۵: ۱۶). شهر اصفهان به عنوان پایتخت فرهنگی ایران اسلامی، هم اکنون در فاز مشارکت گردشگری واقع شده و به عنوان یکی از مقاصد آتی گردشگری انبوه بین المللی تلقی می‌گردد. ولیکن هنوز عوامل موثر در تعیین حس مکان اصفهان شناسایی نشده و برنامه‌ای در خصوص ارتقا آنها وجود ندارد. از اینرو ضروریست تا با شناسایی و سنجش پیشرانهای کلیدی موثر در تعیین حس مکان آن، نسبت به برنامه‌ریزی آینده‌نگر مطلوب برای توسعه گردشگری و جلب رضایت گردشگران اقدام گردد. در این راستا هدف پژوهش حاضر که با کاربرد روش گلوله برفی و نرم افزار میک مک^۵ صورت گرفته، شناسایی و سنجش پیشرانهای کلیدی موثر در تعیین حس مکان مقاصد گردشگری با تاکید بر شهر اصفهان است.

بیان مساله

یک حس مکان هم در ادراکات افراد خارجی و هم در احساسات ساکنان در مورد آن مکان وجود دارد. این نکته حائز اهمیت است که مشتریان خارجی آتی و ساکنان محلی هر دو از دیدگاه مشابهی در مورد آن مکان، مبتنی بر نقاط قوت مشهود و قابل اعتماد آن، برخوردار باشند. اگر این

¹ Smith

² Stylidis

³ Wang

⁴ Chen

⁵ Mic Mac Software

دو استنباط در هماهنگی نسبی با یکدیگر قرار نداشته باشند، احتمالاً عملکرد اقتصادی آن مکان، نیمه بهینه خواهد بود. اما در صورت هماهنگی این دو با هم، زمینه هم‌افزایی حاصل آمده به چرخه‌های مناسب و کارآمد شکل خواهد گرفت (صنایعی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۹). از این طریق تقویت ارزش‌های کانونی مکان، از طریق رفتار ساکنان و ادراکات مشتریان خارجی تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. لذا شناسایی عوامل تعیین‌کننده حس مکان بعنوان عواملی که فعالیت‌های برند سازی مقصد را عمیقاً تحت تأثیر قرار می‌دهد امری اجتناب‌ناپذیر بوده که در پژوهش‌های برند سازی مکان مورد غفلت واقع شده است (کامپلو^۱ و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۵۴). درک مدل برند سازی مکان نیازمند شناخت سازه‌هایی هستند که مکان را تبیین می‌کنند (جعفری، ۱۳۹۶: ۷۵). مساله‌ای که در تحقیق‌های پیشین به آن پرداخته نشده است. در الگوهای پیشین ارزیابی برند مقصد، صرفاً عوامل ایجاد کننده ارزش ویژه برند مقصد از منظر مشتریان (گردشگران) مورد ارزیابی قرار گرفته است (کیل^۲ و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۷۰). در این پژوهش و به عنوان گامی مهم، مفهوم "حس تعلق به مکان" به عنوان یک عامل تبیین‌کننده تمایز مقصد مورد بررسی قرار گرفته و مساله اساسی تحقیق می‌باشد. "حس تعلق به مکان" به عنوان مهمترین عامل متمایز کننده مقاصد از منظر ساکنین شناخته شده و باید به‌طور مؤثر و سودمند مدیریت گردد. همچنین باید به‌طور دقیق در رابطه با محورهای جدید توسعه و سرمایه‌گذاری‌های مترتب با آن پرورش داده و بازاریابی آن با قدرت انجام گردد، در این صورت می‌توان انتظار داشت، مزیت رقابتی قابل‌ملاحظه‌ای نسبت به مکان‌های دیگر برای آن به ارمغان آورده شود (کامپلو و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۵۴). اصطلاح "حس مکان" یک مفهوم مهم چند رشته‌ای، برای درک فرایندهای پیچیده‌ای است که از طریق آن افراد و گروه‌ها خود و رابطه خود را با محیط‌های طبیعی و فرهنگی تعریف می‌کنند. بطوریکه طی بیش از بیست سال گذشته به‌طور فزاینده‌ای در تعاریف و نظریه‌های ارائه شده در رشته‌های مختلف مطرح و به روش‌های مختلف استفاده می‌شود. حس مکان به عنوان واسطه ارتباط ما با جهان و با یکدیگر؛ یک پایه و اساس بسیار مهم برای هویت فردی و جامعه فراهم می‌آورد. همچنین می‌توان آن را یک تجربه صمیمی عمیق شخصی در نظر گرفته و آنرا با دیگران به اشتراک گذاشت. حس مکان قابل تشخیص و پدیده‌ای ثابت است. بنابراین حس مکان به عنوان معیاری برای درک بین اشتراکات و تفاوتها مورد استفاده قرار می‌گیرد (هانا^۳ و رولوی^۴، ۲۰۱۱: ۴۵۸). تحقیقات در این زمینه نیاز به تجزیه و تحلیل فرهنگی و جغرافیایی متنوع می‌باشد. با استناد به پژوهش‌های مورد مطالعه از رشته‌های مختلف شامل جامعه‌شناسی، مطالعات تاریخ، جغرافیا، آموزش و پرورش در فضای باز، موزه و میراث فرهنگی و سلامت، ارائه یک چشم انداز بین‌المللی در رابطه بین مردم و مکان، از طریق پنج بخش به هم پیوسته (تاریخ، مناظر و هویت؛ حس از محل؛ حس شهری از محل؛ مناظر

¹ Campelo

² Kil

³ Hanna

⁴ Rowley

فرهنگی، حفاظت تنوع زیستی و گردشگری) حاصل خواهد شد (بردلی^۱ و همکاران، ۲۰۰۶: ۳۱۶). همچنین اگر سازمان مدیریت مقصد گردشگری اصفهان، تمایل دستیابی به جایگاه متمایز و منحصر بفرد مقصد گردشگری اصفهان داشته باشد لاجرم باید نسبت به شناسایی و سنجش عوامل موثر در تعیین هویت و حس مکان اقدام نموده و با تجزیه و تحلیل اثر پذیری و تاثیر گذاری این عوامل بر یکدیگر، با صدایی هماهنگ تجربه متمایزی را در مقصد به گردشگران ارائه نماید.

ادبیات موضوع

الف) مبانی نظری

محیط علاوه بر عناصر کالبدی شامل پیامها، معانی و رمزهایی است که مردم بر اساس نقشها، توقعات، انگیزه‌ها و دیگر عوامل، آن را رمزگشایی و درک می‌کنند و در مورد آن به قضاوت می‌پردازند. این حس کلی که پس از ادراک و قضاوت نسبت به محیط خاص در فرد به وجود می‌آید، حس مکان نامیده می‌شود (مائو^۲ و همکاران، ۲۰۰۵: ۶۲۵). حس مکان، عاملی است که موجب تبدیل یک فضا به مکانی با خصوصیات حسی و رفتاری ویژه برای افراد خاص می‌گردد. حس مکان از لحاظ فرهنگی، منعکس کننده عامل اصلی حیات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی یک مکان است. حس مکان، به معنای ادراک ذهنی مردم از محیط و احساسات کم و بیش آگاهانه آنها از محیط خود است که شخص را در ارتباطی درونی با محیط قرار می‌دهد به طوری که فهم و احساسات فرد با زمینه معنایی محیط پیوند خورده و یکپارچه می‌شود (اینش^۳ و استوارت^۴، ۲۰۱۵: ۱۷۲) حس مکان علاوه بر اینکه باعث احساس راحتی از یک محیط می‌شود، از مفاهیم فرهنگی مورد نظر مردم، روابط اجتماعی و فرهنگی جامعه در یک مکان مشخص حمایت کرده و باعث یادآوری تجارب گذشته و دستیابی به هویت برای افراد از جمله گردشگران شده و باعث بهره‌برداری بهتر از محیط، رضایت استفاده‌کنندگان و در نهایت احساس تعلق آنها به محیط و تداوم حضور در آنها در یک مکان می‌شود. همچنین سازمانهای گردشگری به دلیل اینکه یک برند شناخته شده، ارزش ملموسی را به خدمات گردشگری ناملموس می‌بخشد (حیدری چپانه و سعدلونیا، ۱۳۹۵: ۹۴). رلف در تبیین و تشریح بیشتر ارتباط بین حس مکان و پیشرفت پایدار یک مقصد گردشگری، بیان می‌دارد که در ارتباط ادراک با تجربه از یک مکان همچون مقصد گردشگری، مفهومی فراتر از خصوصیات و عناصر کالبدی از آن مکان درک شده و به نوعی پیوستگی و ارتباط ممتد با روح مکان هدف واقع می‌شود. این امر به ارتباط اساسی و جدایی ناپذیر مفهوم حس مکان با جنبه‌های انسانی در توصیف یک مقصد گردشگری اشاره داشته و اعلام می‌دارد آنچه که یک فضا را به یک مکان (مقصد گردشگری) اعتلا

¹ Bradley

² Mae

³ Inch

⁴ Stuart

می‌بخشد، آغشته شدن آن با معانی و مفاهیم عمیق است که در طول زمان گسترش و عمق پیدا می‌کند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴: ۷۲). از این رو مکان مورد نظر در تعریف رلف حاصل معانی است که در طول زمان و با ادراک به دست می‌آید (نقصان محمدی و همکاران، ۱۳۸۹). در این راستا و توسط پژوهشگران، مطالعات مختلفی در زمینه حس مکان و ابعاد آن بویژه در مقاصد گردشگری صورت گرفته است. استدمن (۲۰۰۳) در پژوهش خود بیان داشته است که حس مکان هم از محیط طبیعی و هم از خصوصیات اجتماعی و فرهنگی آن مکان منتج می‌شود. این مفهوم پایه توسط توان (۱۹۷۷) به نقل از (کاواریاکاتیز^۱ و هچ، ۲۰۱۳: ۶۹). بر مبنای مکان به عنوای یک فضای فیزیکی که شامل معنا برای فرد و گروه‌های مردمی می‌شود، نیز قبلاً ارائه شده است. در این راستا مانزو (۲۰۰۵) اشاره می‌دارد که حس مکان ذاتاً به دانش مردم، فعالیت‌هایشان در مکان و همچنین روابط و احساسات اجتماعی ارتباط دارد. در اغلب اوقات، در بخش گردشگری که در بردارنده اوقات فراغت و فعالیتهای تفریحی می‌باشد این مفهوم اغلب ارتباط تعلق به مکان و احساسات مثبت بین ویژگیهای مهم مکان که در زندگی مردم و گردشگران موثر است، مورد نظر می‌باشد. این موضوع مجدداً توسط استدمن (۲۰۰۸) ارائه شده است (اگنس^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

ب) پیشینه تحقیق

کامپلو و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی نسبت به شناسایی ابعاد حس مکان در جزیره چاتاهام نیوزلند پرداخته و چهار عامل زمان، چشم اندازهای طبیعی، قدمت و رفتارهای اجتماعی را به عنوان عوامل تعیین کننده حس مکان در این جزیره شناسایی نمودند (کامپلو و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۵۴). ضرابیان و منعم (۱۳۹۲) در مطالعه با عنوان «بررسی میزان و عوامل تاثیرگذار بر حس مکان» بیان داشته اند که برای دستیابی به حس مکان در فضاهای شهری لازم است ارتباط بین گذشته و حال شهر مشخص گردد. باید فضاهای قدیمی را از نو کشف و کارکردهای آن ارزش گذاری شود. رهنما و رضوی (۱۳۹۱) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی تاثیر حس تعلق به مکانی بر سرمایه اجتماعی و مشارکت در شهر مشهد نشان داده‌اند که مکان علاوه بر بعد مادی، از بعد غیرمادی نیز برخوردار بوده و احساساتی در ساکنان خود ایجاد می‌کند. به واسطه این احساسات، نوعی تعلق به مکان در افراد ایجاد شده که منجر به شکل‌گیری هویت مکانی می‌شود که همگام با برنامه ریزی پست مدرن عمدتاً در سطح محلات شهری مطرح است. این حس تعلق مکانی بر مشارکت و سرمایه اجتماعی تأثیر می‌گذارد. علی نیا و جباریان (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «بررسی حس تعلق به مکان در خیابان چهارباغ اصفهان با رویکرد پدیدار شناسی» بیان داشته‌اند که یکی از معانی مهم و مؤثر در ارتباط انسان و محیط، حس تعلق می‌باشد. همچنین حس تعلق از معیارهای ارزیابی محیطهای باکیفیت بوده و در معماری و رشته‌های طراحی محیطی، ویژگیهای کالبدی و روابط اجزاء کالبدی با تأمین و تأکید بر فعالیتهای اجتماعی محیط، نقش مهم و مؤثر در شکل‌گیری حس تعلق دارا می‌باشد. با

¹ Kavartzis

² Agnès

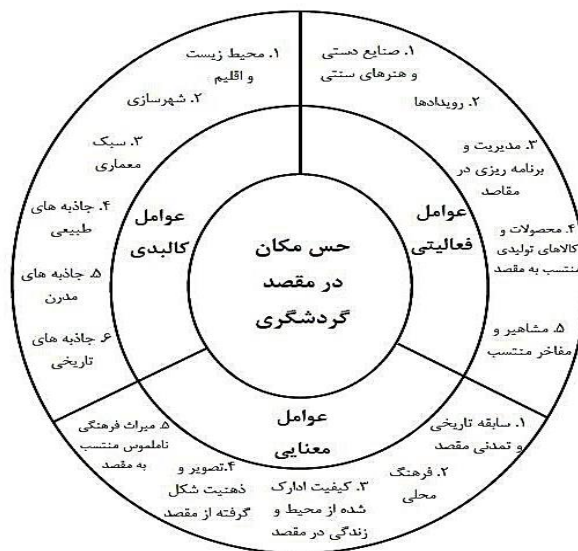
نگاهی به معماری سنتی ایران حضور حس تعلق در اکثر آثار اصیل به خوبی مشهود است. در این پژوهش، حس تعلق در خیابان چهارباغ، به عنوان یک نمونه شاخص معماری صفوی که با گذشت زمان بیش از پیش ارزش‌های نهفته خود را هویدا می‌کند مورد بررسی قرار گرفته است.

روش شناسی تحقیق

این پژوهش کاربردی از دو گام تشکیل شده که گام اول، بستر تحلیل گام دوم تلقی می‌شود. در گام اول این پژوهش دو اقدام صورت گرفت. نخست با استفاده از روش کتابخانه‌ای و بررسی‌های اسنادی، پیشران‌های کلیدی موثر در تعیین حس مکان، مشترک در نتایج سایر پژوهشگران پیشین استخراج گردید. در این اقدام کلیه پیشران‌های کلیدی مشترک، بصورت عوامل عمومی در تعیین حس مکان یک مقصد گردشگری تلقی شد. در اقدام دوم گام نخست پژوهش، طراحی پرسشنامه با سوالات باز، پیرامون پیشران‌های کلیدی موثر در تعیین حس مکان شهر اصفهان به عنوان یک مقصد گردشگری صورت گرفت. این پرسشنامه با کاربردی روش دلفی و تکمیل سه سوال باز از گروه خبرگان تحقیق صورت گرفت. خبرگان این پژوهش شامل ۳۱ نفر از افراد خبره در دسترس دانشگاهی و اجرایی با تحصیلات و تجربیات مرتبط با موضوع تحقیق بوده‌اند. پس از انجام دو دور و رفت و برگشت پرسشنامه‌ها، در نهایت تعداد ۱۶ مولفه در سه بعد، مورد اجماع خبرگان و تیم پژوهش واقع گردید. در گام دوم پژوهش، جدول اثرات متقاطع شامل ۱۶ پیشران کلیدی، حاصل تحلیل پرسشنامه‌های دور اول تدوین شد. سنجش اثرگذاری و اثرپذیری کلیه پیشرانها در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شهر اصفهان با پیمایش مجدد همان جامعه خبرگان صورت پذیرفت. نتایج حاصله از جداول اثرات متقاطع در نرم افزار میک مک پانچ و تک تک مراحل تحلیل انجام شد. اگرچه هدف در اینجا تشریح نرم افزار میک مک نیست اما باید اشاره کرد این نرم افزار یکی از کاراترین ابزارها در تعیین میزان تاثیر عوامل بر متغیر مورد نظر است. روش این نرم افزار بدین گونه است که ابتدا متغیرها و مولفه‌ها مهم در حوزه مورد نظر را شناسایی کرده و سپس آنها را در ماتریسی مانند ماتریس تحلیل اثرات وارد و میزان ارتباط میان این متغیرها با حوزه مربوطه توسط خبرگان، تشخیص داده می‌شود. متغیرهای موجود در سطرها بر متغیرهای موجود در ستونها تاثیر می‌گذارند. بدین ترتیب متغیرهای سطرها، تاثیرگذار و متغیرهای ستون‌ها، تاثیر پذیر می‌باشند. نرم افزار میک مک، همه متغیرها را در یک نمودار مفهومی که معرف پراکندگی متغیرها در نواحی تعریف شده بر اساس میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری آنهاست، نمایش می‌دهد. شایان ذکر است تعیین اثرات نفوذ مستقیم و غیر مستقیم پیشران‌های مشخص شده توسط هیات خبرگان، در نقشه‌های جداگانه و نوع پیشران‌های موثر در جداول مربوطه لحاظ گردید.

تجزیه و تحلیل

در گام اول و پس از بررسی ژرفانگرانه منابع مکتوب از یک طرف و کسب نظرات کارشناسی هیات خبرگان این پژوهش از طرف دیگر، نمودار زیر شامل پیشرانهای کلیدی موثر در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شهر اصفهان تهیه و مورد اجماع ایشان واقع شد. مبانی ساختار سه گانه حس مکان در مقاصد گردشگری در سه قسمت عوامل کالبدی، عوامل معنایی و عوامل فعالیتی قابل تبیین است. شکل شماره یک این ساختار را که حاصل تحلیل و تخلص منابع مکتوب، نتایج داده‌های پرسشنامه و برآیند اجماع نظر کارشناسی هیات خبرگان است، نشان می‌دهد.



شکل (۱): پیشران های کلیدی شناسایی شده در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شهر اصفهان (ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶)

در گام دوم پژوهش پس از تشکیل و تکمیل جدول اثرات متقاطع توسط هیات خبرگان تحلیل ها صورت پذیرفت. اندازه جدول اثرات متقاطع برای ۱۶ عامل شناخته شده، شامل یک جدول ۶*۶ برای عوامل کالبدی دو جدول ۵*۵ برای عوامل فعالیتی و معنایی حس مکان مقصد گردشگری است. در دو دور چرخش آماری داده‌ها (نظرات خبرگان) نتایج آن به تفصیل ذیل بدست آمده است. از مجموع ۲۱۸ رابطه (تاثیرگذاری و تاثیرپذیری) ارزیابی شده در این جدول، ۵۴ رابطه، دارای ارزش صفر (بدون اثر)، ۶۶ رابطه، دارای ارزش یک (اثرگذاری کم)، ۸۸ رابطه، دارای ارزش دو (اثرگذاری متوسط) و ۱۰ رابطه دارای ارزش ۳ (اثرگذاری شدید) می باشد. ضریب پرشدگی این جدول برابر ۸۶/۲ درصد است که نشان از تاثیر زیاد و پراکنده عوامل بر یکدیگر است.

جدول (۱): ویژگیهای جدول تحلیل ارزشها در میک مک

شاخص	ارزش
تعداد چرخش	۲
تعداد صفرها	۵۴
تعداد یک‌ها	۶۶
تعداد دو‌ها	۸۸
تعداد سه‌ها	۱۰
مجموع	۲۱۸
ضریب پرشدگی	۸۶,۲

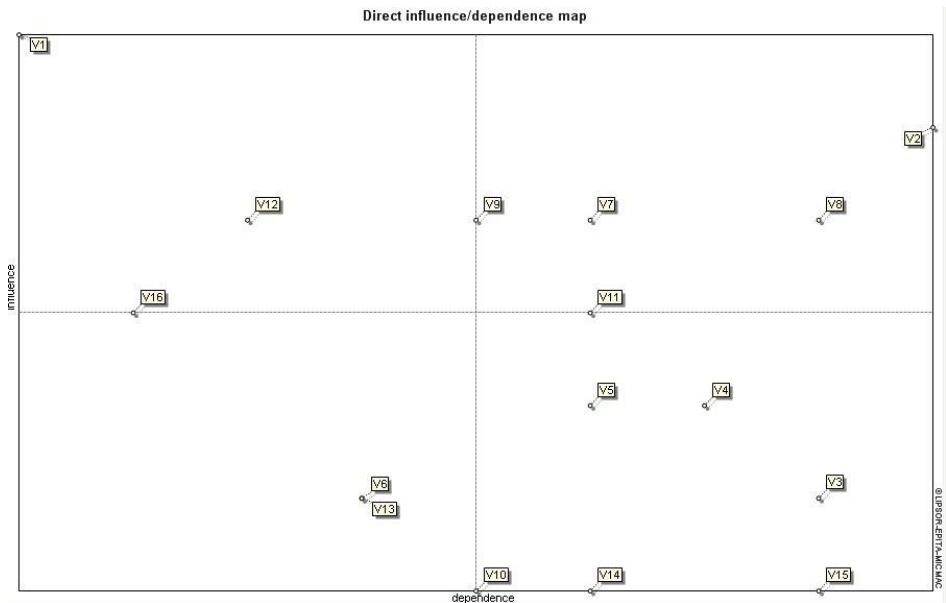
(ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶)

جدول (۲): معرفی پیشرانهای کلیدی مورد سنجش

N°	Long label	Short label	Thème
1	محیط زیست و اقلیم اصفهان	V1	عوامل کالبدی
2	شهرسازی اصفهان	V2	عوامل کالبدی
3	سبک معماری اصفهان	V3	عوامل کالبدی
4	جاذبه‌های طبیعی اصفهان	V4	عوامل کالبدی
5	جاذبه‌های مدرن اصفهان	V5	عوامل کالبدی
6	جاذبه‌های تاریخی اصفهان	V6	عوامل کالبدی
7	صنایع دستی و هنرهای سنتی اصفهان	V7	عوامل فعالیتی
8	رویدادهای برگزار شده در اصفهان	V8	عوامل فعالیتی
9	مدیریت و برنامه‌ریزی مقصد در اصفهان	V9	عوامل فعالیتی
10	محصولات و کالاهای تولیدی متناسب به اصفهان	V10	عوامل فعالیتی
11	مشاهیر و مفاخر متناسب به اصفهان	V11	عوامل فعالیتی
12	سابقه تاریخی و تمدنی مقصد	V12	عوامل معنایی
13	فرهنگ محلی	V13	عوامل معنایی
14	کیفیت ادراک شده از محیط و زندگی در مقصد	V14	عوامل معنایی
15	تصویر و ذهنیت شکل گرفته از مقصد	V15	عوامل معنایی
16	میراث فرهنگی ناملموس متناسب به مقصد	V16	عوامل معنایی

(ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶)

در تحلیل نقشه اثرگذاری و اثرپذیری مستقیم ۱۶ عامل مشخص می‌گردد که عوامل محیط زیست و اقلیم، فرهنگ محلی اصفهان و سابقه تاریخی و تمدنی اصفهان جز متغیرهای ورودی هستند که در تحقق حس مکان مقاصد گردشگری خلاق دارای بیشترین اثرگذاری مستقیم‌اند. البته باید اشاره کرد عامل سابقه تاریخی و تمدنی اصفهان دارای حالت نامعین و مرزی بوده و احتمال گرایش آن به ناحیه دیگر در صورت تغییر شرایط وجود دارد. در شکل شماره ۲ خروجی نرم افزار میک مک ارائه شده است.



شکل (۲): نقشه تاثیرگذاری و تاثیرپذیری مستقیم عوامل شانزده گانه

(ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶)

در تحلیل نقشه اثرگذاری و اثرپذیری غیر مستقیم ۱۶ عامل مشخص می‌گردد که تعداد عوامل قابل چشم پوشی در شهر اصفهان به عنوان عوامل تعیین کننده حس مکان در مقصد گردشگری بیشتر می‌گردد. در این نقشه مشخص می‌گردد که کلیه عوامل پنج گانه موجود در بخش معنایی دارای اثرگذاری و اثرپذیری کمتری به صورت غیر مستقیم هستند. این امر نشان می‌دهد که با توجه به اهمیت عوامل معنایی در تعیین حس مکان مقصد از نقطه نظر خبرگان شهر اصفهان، بصورت غیر مستقیم فاقد تاثیر گذاری و اثرپذیری بر یکدیگر می‌باشند و در طول زمان شاهد آسیب‌پذیری کمتری در این متغیرها در اثر تغییر و تحولات برنامه ریزی و مدیریتی خواهد بود. عوامل کیفیت ادراک شده از محیط و زندگی در مقصد و تصویر و ذهنیت شکل گرفته از مقصد از قسمت عوامل نتیجه با اثرپذیری بالا منتقل شده است. نتایج در شکل شماره ۳ ارائه شده است.

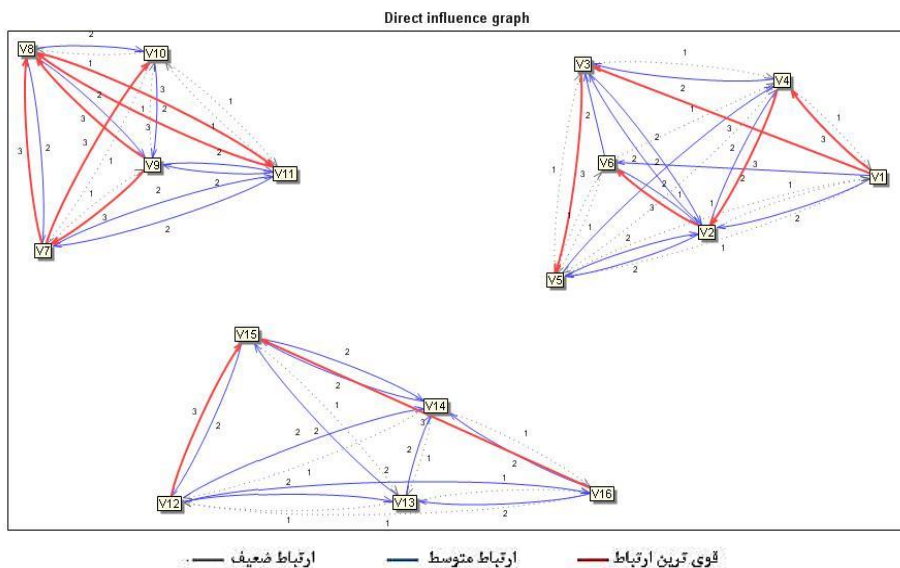


شکل (۳): نقشه اثرگذاری و اثرپذیری غیر مستقیم عوامل شانزده گانه

(ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶)

در تحلیل شدت ارتباط در اثرگذاری مستقیم عوامل، در سطح ۱۰۰ درصد نشان می‌دهد که کلیه متغیرها را پوشش می‌دهد، در واقع سطح ۱۰۰ درصد در بردارنده کلیه متغیرهای شناخته شده است. بیشترین تعداد ارتباط قوی با امتیاز ۳، میان گروه عوامل فعالیتی قرار دارد. در این گروه به ترتیب عواملی همچون رویدادها، صنایع دستی و مشاهیر و مفاخر شهر اصفهان دارای بیشترین اثرگذاری مستقیم بر دیگر عوامل می‌باشند. بنابراین از بین عوامل تعیین کننده حس مکان مقصد گردشگری اصفهان در گروه عوامل فعالیتی عوامل مذکور از حساسیت بالاتری برخوردار بوده و به عنوان عناصر متمایز و رقابتی باید مورد توجه قرار گیرند. عوامل کلیدی از نظر تعداد ارتباط قوی با امتیاز ۳ در رتبه دوم قرار دارند. در این گروه محیط زیست و اقلیم به شدت جاذبه‌های طبیعی و سبک معماری را تحت تاثیر قرار می‌دهد، سبک معماری جاذبه‌های مدرن و شهرسازی جاذبه‌های تاریخی را به شدت مورد تاثیر قرار می‌دهد. کمترین ارتباط قوی با امتیاز ۳ میان گروه عوامل معنایی واقع شده است. این قسمت نتایج که موبد نقشه اثرگذاری و اثرپذیری غیر مستقیم است، نشان دهنده حساسیت کمتر این عوامل می‌باشد. شدت ارتباط اثرگذاری مستقیم پیشران‌ها، در سطح ۱۰۰ درصد در شکل شماره ۴ ارائه شده است. در شکل شماره ۵ نتایج تحلیل شدت ارتباط اثرگذاری غیر مستقیم پیشران‌ها، در سطح ۱۰۰ درصد نمایش داده شده است. در این شکل مشاهده می‌گردد کمترین ارتباط قوی میان گروه عوامل معنایی و مجدداً بیشترین ارتباط میان گروه عوامل

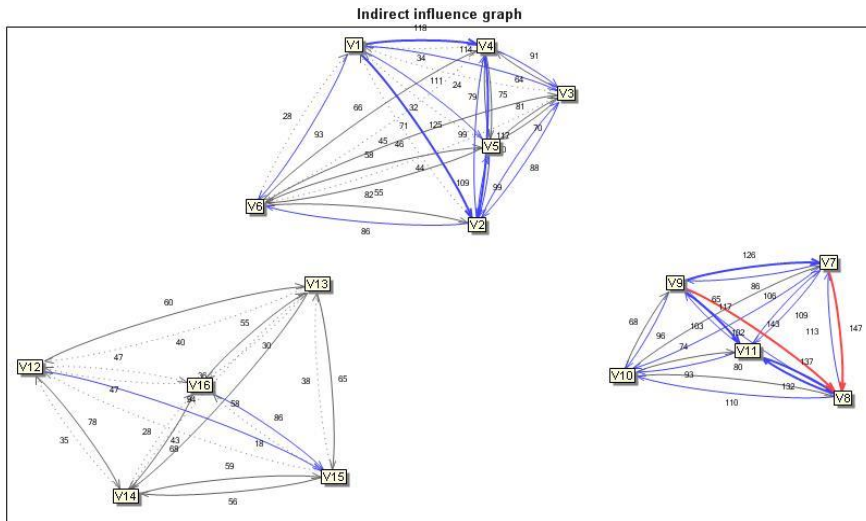
فعالیتی است. این نمودار موید نتایج تحلیل شدت ارتباط اثرگذاری مستقیم در سطح ۱۰۰ درصد است. جهت مقایسه هر دو نمودار ارائه شده است.



شکل (۴): نمودار شدت ارتباط اثرگذاری مستقیم پیشرانها، در سطح ۱۰ درصد

(ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶)

در شکل شماره ۵ نتایج تحلیل شدت ارتباط اثرگذاری غیر مستقیم پیشرانها، در سطح درصد نمایش داده شده است. در این شکل مشاهده می‌گردد کمترین ارتباط قوی میان گروه عوامل معنایی و مجدداً بیشترین ارتباط میان گروه عوامل فعالیتی است. این نمودار موید نتایج تحلیل شدت ارتباط اثرگذاری مستقیم در سطح ۱۰۰ درصد است. جهت مقایسه هر دو نمودار ارائه شده است.



— ارتباط ضعیف — ارتباط متوسط — قوی ترین ارتباط

شکل (۵): نمودار شدت ارتباط اثرگذاری غیر مستقیم پیشرانها، در سطح درصد

(ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶)

جدول (۳): تحلیل اثرهای مستقیم ۱۶ عامل پیشران کلیدی در حس مکان مقصد گردشگری شهر اصفهان

ردیف	عامل	وضعیت پیشران	اثرهای مستقیم		خالص تاثیرگذاری
			میزان تاثیرگذاری	میزان تاثیرپذیری	
۱	محیط زیست و اقلیم اصفهان	معین	۲۶	۲۴	۲
۲	شهرسازی اصفهان	معین	۲۸	۲۶	۲
۳	سبک معماری اصفهان	معین	۲۲	۱۸	۴
۴	جاذبه های طبیعی اصفهان	معین	۱۲	۱۰	۲
۵	جاذبه های مدرن اصفهان	معین	۸	۷	۱
۶	جاذبه های تاریخی اصفهان	معین	۲۵	۱۸	۷
۷	صنایع دستی و هنرهای سنتی اصفهان	معین	۳۰	۲۱	۹
۸	رویدادهای برگزار شده در اصفهان	معین	۲۴	۱۸	۶
۹	مدیریت و برنامه‌ریزی مقصد در اصفهان	نامعین	۱۰	۱۲	-۲
۱۰	محصولات و کالاهای تولیدی منتسب به اصفهان	نامعین	۹	۸	۱
۱۱	مشاهیر و مفاخر منتسب به اصفهان	معین	۲۵	۲۰	۵
۱۲	سابقه تاریخی و تمدنی مقصد	معین	۱۷	۱۰	۷
۱۳	فرهنگ محلی	معین	۲۶	۲۰	۶
۱۴	کیفیت ادراک شده از محیط و زندگی در مقصد	معین	۶	۶	۰
۱۵	تصویر و ذهنیت شکل گرفته از مقصد	معین	۶	۹	-۳
۱۶	میراث فرهنگی ناملوس منتسب به مقصد	نامعین	۴	۵	-۱

(ماخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶)

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف پژوهش حاضر بررسی اهمیت و جایگاه عوامل تعیین‌کننده حس مکان در فرآیند برند سازی مقصد و شناسایی عوامل تعیین‌کننده حس مکان شهر اصفهان به عنوان یکی از مهمترین مقاصد گردشگری کشور ایران بود. شناخت حس مکان به عنوان مفهومی که تمیز دهنده مکانی با دیگر مکانها مورد توجه قرار می‌گیرد برای شناسایی ویژگی‌های منحصر بفرد مقاصد گردشگری و جایگاه یابی برند مقاصد گردشگری الزامی خواهد بود. حس مکان مقصد گردشگری اصفهان که مبین انگاره منحصر بفرد ساکنین و بازدیدکنندگان این مقصد گردشگری است، از سه گروه پیشران‌های کالبدی، فعالیتی و معنایی تشکیل شده است. موثرترین پیشران در تعیین حس مکان شهر اصفهان از طبقه عوامل فعالیتی، صنایع دستی و هنرهای سنتی این شهر است. وجود بیش از دوپست رشته صنایع دستی و اهدای بیشترین لوح اصالت از طرف سازمان یونسکو به هنرمندان این شهر در سالهای اخیر و همچنین ثبت جهانی این شهر به عنوان شهر جهانی صنایع دستی مبین اهمیت این پیشران کلیدی در تعیین حس مکان این مقصد گردشگری می‌باشد و از طرفی تایید کننده نتیجه این پژوهش می‌باشد. با توجه به اینکه این عامل بالاترین رقم خالص تاثیر گذاری را در حس مکان شهر اصفهان داشته ضرورت پرداختن به این عامل در فرآیند برند سازی را توجیه نموده و مدیریت سازمان مقصد باید جهت ارتقای جایگاه صنایع دستی این مقصد برنامه ریزی دراز مدت داشته باشد. با استناد به پایگاه اطلاع رسانی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان در سالهای اخیر تعدادی از رشته‌های صنایع دستی به دلیل فقدان استادکاران این رشته‌ها در حال فراموشی است لذا با توجه به اهمیت این عامل در تعیین حس مکان شهر اصفهان ضرورت دارد مدیران و برنامه ریزان شرایط اقتصادی و فرهنگی بازگشت این رشته‌ها را به چرخه تولید مهیا نمایند. جاذبه‌های تاریخی از طبقه عوامل کالبدی و سابقه تاریخی و تمدنی از طبقه عوامل معنایی با امتیاز مشابه در رتبه دوم قرار گرفته‌اند. این نتیجه با نظر سنجی سایت تریپ ادوایزر^۱ به عنوان مرجع نظر سنجی گردشگران از جاذبه‌های مقاصد گردشگری همخوانی دارد. با توجه به اینکه از بین ۱۶ عامل شناسایی شده جهت تعیین حس مکان عوامل مذکور در رتبه تاثیر گذاری و تاثیر پذیری بالایی قرار دارند سازمان مدیریت مقصد باید نسبت به حفظ و احیای جاذبه‌های تاریخی شهر هوشیار بوده و در طرحهای توسعه شهری مانع آسیب به این آثار شود. حفظ و احیای بافت‌های تاریخی و محله‌های قدیمی شهر یکی از راهبردهای افزایش حس تعلق به مکان در این شهر می‌باشد. احیای خانه‌های تاریخی شهر و تبدیل آنها به کاربری‌های اقامتی و پذیرایی در سالهای اخیر یکی از اقدامات موفق در این زمینه بوده که تاثیر بسیار خوبی در تقویت حس تعلق به مکان در ساکنین و گردشگران ایجاد کرده است. فرهنگ محلی رویدادهای برگزار شده و مشاهیر و مفاخر منتسب به اصفهان رتبه سوم را در میان عوامل تعیین‌کننده حس مکان شهر اصفهان به خود

^۱ www.Tripadvisor.com

اختصاص داده‌اند. وجود دانشمندان، علما، هنرمندان و ورزشکاران مشهور در اصفهان یکی از ظرفیت‌های گردشگری این مقصد بوده که با برنامه ریزی درست می‌توان با برگزاری رویدادهای مرتبط این ظرفیت را معرفی و یاد و خاطرات ارزشمند این شخصیت‌ها را زنده نگهداشت و زمینه تقویت حس تعلق به مکان را برای ساکنین و بازدید کنندگان تقویت نمود. این موضوع می‌تواند راهنمای بسیار خوبی برای سازمان‌های مدیریت مقصد باشد که در جایگاه‌یابی مقصد در فرایند مدیریت برند مقصد با توجه به اهمیت و اولویت هر کدام از پیشران‌های مذکور استفاده نموده و از طرف دیگر با برنامه‌ریزی دراز مدت ضمن مراقبت لازم در حفظ و معرفی این پیشران‌های کلیدی در مقصد نسبت به رصد و پایش اثرگذاری و تاثیر پذیری این پیشران‌های کلیدی متاثر از دیگر پیشران‌ها اقدام نمایند. از طرف دیگر پیشران‌هایی نظیر جاذبه‌های مدرن و "مدیریت و برنامه‌ریزی مقصد" تاثیر نسبتاً کمی روی سایر دیگر عوامل هم گروه خود داشته که مبین این واقعیت است که در مقصد گردشگری اصفهان بدلیل اهمیت بسیار بالای داشته‌های تاریخی و فرهنگی، ایجاد جاذبه‌های جدید در این مقصد و حتی نظام برنامه‌ریزی قدرت ایجاد حس مکان در ساکنین و بازدیدکنندگان در مقابل دیگر پیشران‌ها را ندارند. از جمله محدودیت‌های پژوهش صورت گرفته عدم امکان سنجش تاثیر عوامل گروه‌های سه گانه عوامل کالبدی، فعالیتی و معنایی بر یکدیگر به دلیل تعداد زیاد متغیرها با استفاده از روش تحلیل مورد استفاده می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌گردد در پژوهش‌های آتی با استفاده از روش‌های تحلیلی دیگر تاثیر عوامل درون هر یک از گروه‌ها بر یکدیگر نیز مورد سنجش قرار گیرد.

منابع

۱. جعفری، وحیده و نجارزاده محمد و زهره کیانی فیض آبادی، (۱۳۹۶). بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان سوادکوه). **مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری**. سال ششم، شماره ۲۰، صص: ۹۳-۷۵
۲. حیدری چیانه، رحیم و حسین سعدلونیا، (۱۳۹۵). تحلیلی بر فرایند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری (مورد مطالعه: کلان شهر تبریز). **مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری**. سال پنجم، شماره ۱۹. صص: ۹۴-۱۰۹
۳. رهنما، محمدرضا، و رضوی، محمد حسین (۱۳۹۱). بررسی تأثیر حس تعلق مکانی بر سرمایه اجتماعی و مشارکت در محلات شهر مشهد. **نشریه هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی** دوره ۱۷ شماره ۲: صص: ۳۶-۲۹
۴. صناعی، علی و مولایی، احمدرضا (۱۳۹۳). **برندسازی در مقاصد گردشگری**، پژوهشکده مدیریت دانشگاه اصفهان.
۵. ضرابیان، فرناز و منعم، محمدرضا (۱۳۹۲). بررسی میزان و عوامل تاثیرگذار بر حس مکان. **فصلنامه شهرداریها**، سال نهم، شماره ۸۹، صص: ۳۷-۲۳
۶. علی نیا، فاطمه، و جباریان، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی حس تعلق به مکان در خیابان چهارباغ اصفهان با رویکرد پدیدارشناسی. **ششمین کنفرانس برنامه ریزی و مدیریت شهری با تاکید بر مولفه‌های شهر اسلامی**. مشهد .
۷. کاشی، حمید و بنیادی، ندا (۱۳۹۲). تبیین مدل هویت مکان -حس مکان و بررسی عناصر و ابعاد مختلف آن. **نشریه هنرهای زیبا - معماری و شهرسازی** دوره ۱۸ شماره ۳، صص: ۵۲-۴۳.
۸. محمودی، سمیه و رنجبریان، بهرام و سعید فتحی، (۱۳۹۴). شناسایی عوامل موثر بر تصویر ذهنی گردشگران خارجی از ایران. **مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری**. سال چهارم، شماره ۱۳، صص: ۹۲-۷۲
۹. رلف، ادوارد (۱۳۸۹). **مکان و بی مکانی** ، ترجمه محمدرضا نقصان محمدی، تهران ، نشر آرمانشهر .
10. Lecompte, A.F., Trelohan, M., Gentric, M., & Aquilina, M. (2017). Putting sense of place at the centre of place brand development, **Journal of Marketing Management**, 33(2017): 400-420, doi.org/10.1080/0267257X.2017.1307872
11. Bradley S. Jorgensen, Richard C. Stedman. (2006). A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. **Journal of Environmental Management** Vol:79 Pp:316-327
12. Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. **Journal of Travel Research**, 53(2), 154-166. doi:10.1177/0047287513496474

13. Hanna, S., & Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. **Journal of Marketing Management**, 27(5–6), 458–476. doi:10.1080/02672571003683797
14. Insch, A., & Stuart, M. (2015). Understanding resident city brand disengagement. **Journal of Place Management and Development**, 8(3), 172–186. doi:10.1108/JPMD-06-2015-0016
15. Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. **Marketing Theory**, 13(1), 69–86. doi:10.1177/1470593112467268
16. Kil, N., Stein, T., Holland, S., & Handerson, D. (2012). Understanding place meanings in planning and managing the wildland–urban interface: The case of Florida trail hikers. **Landscape and Urban Planning**, 107, 370–379. doi:10.1016/j.landurbplan.2012.07.004
17. Mae A. Davenport & Dorothy H. Anderson (2005) Getting from Sense of Place to Place-Based Management: An Interpretive Investigation of Place Meanings and Perceptions of Landscape Change, Society & Natural Resources, 18:7, 625-641, Recreation Research, 40:2, 220-233, DOI: 10.1080/ 02508281 .2015. 1049814
18. Smith, S. (2015) A sense of place: place, culture and tourism, **Tourism Recreation Research**, 40:2, 220-233, DOI: 10.1080/02508281.2015.1049814
19. Spartz, J., & Shaw, B. (2011). Place meanings surrounding an urban natural area: A qualitative inquiry. **Journal of Environmental Psychology**, 31, 344–352. doi: 10.1016/j.jenvp.2011.04.002
20. Stedman, R. C. (2008). What do we “mean” by place meanings? Implications of place meaning for managers and practitioners. In L. Kruger, T. Hall, & M. Stiefel (Eds.), Understanding concepts of place in recreation research and management (pp.61–81). **Portland, OR: US Department of Agriculture, Forest Service**, Pacific Northwest
21. Styliadis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. (2014). Residents’ support for tourism development: The role of residents’ place image and perceived tourism impacts. **Tourism Management**, 45, 260–274. doi: 10.1016/j.tourman.2014.05.006
22. Wang, S., & Chen, J. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. **Annals of Tourism Research**, 52, 16–28. doi:10.1016/annals. 2015.02.016