

## **Investigation of Multi-Sensory Tourism based on Sense of Place Approach in Tabriz City**

Mahsa Faraji<sup>1</sup>, Nazanin Tabrizi<sup>2\*</sup>, Roozbeh Mirzaei<sup>3</sup>.

- 1- M.A Student of Tourism, Mazandaran University, Babolsar, Iran  
2- Associate Professor of Tourism, Mazandaran University, Babolsar, Iran  
3 - Assistant Professor of Tourism, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

**Received: 2 October 2020**

**Accepted: 24 January 2021**

### **Extended Abstract**

#### **Introduction**

The "place" attitude has been expressed as an important component in many fields of knowledge and professional activities. However, little attention has been paid to this concept in tourism that place is a main element. The sense of place enables tourism destinations to maintain their own unique nature and to attract tourists. By studying the theoretical framework of the subject, the dimensions of the sense of place have been categorized into three physical, semantic and functional dimensions, and human interaction with these three elements forms the sense of place. On the other hand, in recent years, tourism market of Tabriz has grown significantly and multi-sensory attraction in the city can increase domestic and foreign tourists. Accordingly, in this research, the sense of place has been measured with three physical, semantic, and functional dimensions, and its relation with attracting tourists has been investigated. Also the research aims to investigate the relationship between the sense of place and attracting tourists in Tabriz city to answer the question whether there is a relationship between the sense of place dimensions and attracting tourists in Tabriz?

#### **Methodology**

The type and method of this research is applied and descriptive-analytical one and also it is a survey in the form of a questionnaire. The study area is Tabriz city. It is the most visited city in northwestern Iran, one of the historical capitals of Iran and the current center of East Azerbaijan province. The statistical sample of the research includes tourists who visited Tabriz from summer 1397 to spring 1398. The sample size of tourists by using of the Cochran formula was estimated to be 384 people and SPSS and PLS statistical software programs have been also used to analyze the data obtained from the questionnaire.

#### **Results and discussion**

In this study, the average age of the respondents was, 20.1% under 20 years old, 29.7% between 20-29, 33.6% between 30-39, 20.8% between 40-49 and 14.1% above 50 years old, respectively. Most people had a bachelor's degree (37.5%) and a private job (31% of respondents). Also, 48.4% of the statistical sample have stayed in Tabriz for more than two nights and 47.9% of them have visited Tabriz for the first time. Most of the research indicators have substantially expressed the research structure. Among the indicators related to the physical dimension variable, "facade" (0.76) and "element" (0.72) had the highest factor load and "Permeability" (0.35) and "Color" (0.35) had the lowest factor load. Due to the path coefficient, the intensity of

---

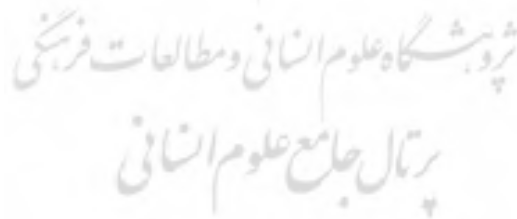
\* Corresponding Author (Email: [n.tabrizi@umz.ac.ir](mailto:n.tabrizi@umz.ac.ir))

the relationship between the semantic dimension variable and tourist attraction to the value of (0.37) is higher than other variables. The t-value between the physical, semantic and functional variables with the tourist attraction variable is 3.79, 4.7 and 3.57, respectively that indicates a significant relationship between mentioned variables at the 99% confidence level.

### **Conclusion**

The results of this research show that there is a significant relationship between the physical variable of the sense of place and attracting tourist. Also, there is a significant relationship between the semantic and functional variables of the sense of place with the attracting tourist variable. The semantic variable also explains more than the other two variables of the dependent variable changes, and the physical and functional variables are the next priority. The results of the study can be used to identify important indicators of the sense of place that are extremely notable in attracting urban tourists. It can also be considered by tourists and urban planners. According to the physical dimension of the sense of place expresses 31% of the tourist attraction variable, so it indicates the importance of this dimension in attracting urban tourists. The urban elements and building facades indicators are effective on encouraging visitors to walk around the city, and the "permeability" and "color" ones have the lowest factor load. It was also found that the semantic variable with more impact than other variables expresses 37% of the changes in the attracting tourist variable that indicates the importance of maintaining sense in the city for tourists. In this variable, the beauty and legibility of the city have become more important for tourists. But the collective/ individual memories and security indicators, as compared to other indicators, require more attention. Among the indicators of functional variable that describes 26% of the changes in tourist attraction, tourist satisfaction, recreational diversity and compliance with expectations demonstrate the highest amount, and the event indicator had the lowest factor load. This indicative that there is the lack of local events and ritual in Tabriz city. In fact, Tabriz has performed very poorly in terms of them.

**Keywords:** Multi-Sensory Tourism, Sense of Place, City Tabriz.



## بررسی گردشگری چند حسی در شهر تبریز با رویکرد حس مکان\*

مهسا فرجی - دانشجوی کارشناس ارشد جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران  
نازنین تبریزی<sup>۱</sup> - دانشیار جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران  
روزبه میرزائی - استادیار جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۱۱

### چکیده

در چند سال اخیر بازار گردشگری در شهر تبریز رشد قابل توجهی داشته و جذابیت چند حسی در این شهر می تواند قدرت جذب گردشگران داخلی و خارجی را افزایش دهد. لذا پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین حس مکان به عنوان یکی از شاخصه های گردشگری حسی و جذب گردشگر، به دنبال پاسخ سؤال است که بین ابعاد حس مکان و جذب گردشگر در شهر تبریز چه ارتباطی وجود دارد؟ خصوصیات کالبدی، معنایی و فعالیتها، سه پایه هویت مکان را شکل می دهند و تعامل انسان با این سه عنصر، حس مکان را خلق می نماید؛ بر این اساس، در این پژوهش، حس مکان با سه بعد کالبدی، معنایی و فعالیتی سنجیده شده و رابطه آن با جذب گردشگر مورد بررسی قرار گرفته است. روش پژوهش، توصیفی - تحلیلی و از نوع پیمایشی بوده و کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل گردشگران داخلی و بین المللی شهر تبریز در سال ۹۷-۹۸ و روش نمونه گیری احتمالی بوده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای آماری SPSS و SmartPLS استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان می دهد که بین متغیر کالبدی حس مکان و جذب گردشگر، رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین متغیر معنایی و فعالیتی حس مکان با متغیر جذب گردشگر نیز ارتباط معناداری برقرار است و در این بین، متغیر معنایی بیشتر از دو متغیر دیگر، تغییرات متغیر وابسته را تبیین می کند و متغیر کالبدی و فعالیتی در اولویت بعدی قرار می گیرند. نتایج این پژوهش آن دسته از شاخص های حس مکان را که در جذب گردشگر شهری نقش بیشتری را ایفا می کنند، شناسایی نموده است.

واژگان کلیدی: گردشگری چند حسی، حس مکان، شهر تبریز.

\*. این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم مهسا فرجی در رشته جهانگردی به راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم در دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه مازندران می باشد.

## مقدمه

از زمان رشد گردشگری انبوه در دهه ۱۹۶۰، گردشگری شهری به‌طور پیوسته یکی از سریع‌ترین بخش‌های رو به رشد در کشورهای دارای اقتصاد پیشرفته بوده (Postma et al, 2017:96) و شهرها از مقاصد اصل گردشگری محسوب می‌شوند. مطالعات اخیر نشان می‌دهد، گردشگران شهری به‌واقع در حال تغییر و در جستجوی کسب تجربه‌ای عالی، درکی عمیق‌تر از مکان و صرف زمانی بیشتر برای بهره‌مندی از فضا و محیط آن شهر یا منطقه هستند (Briggs, 2001: 141). از این‌رو، هنگام بازدید از یک مکان انسان‌ها گاهی اوقات چیزی را تجربه می‌کنند که فراتر از ویژگی‌های فیزیکی یا احساسی است؛ این تجربه، اغلب به‌عنوان «حس مکان» شناخته می‌شود. حس مکان این توانایی را به مقاصد گردشگری می‌دهد که ماهیت منحصربه‌فرد بودن خود را حفظ نمایند (Ebejer, 2014:2) و زمینه‌ساز جذب گردشگر گردند. امروزه گردشگران بیش از هر چیز به دنبال زیباسازی حس خود در محیط جدید هستند و می‌خواهند لذت حسی خود را افزایش دهند. در محیط حسی جدید بودن، به معنای در جهان جدید بودن است و همین امر، کافی خواهد بود تا فردی را برای گردش در محیطی جدید جذب کند (ایزدی جبران، ۱۳۹۳: ۴۲) گاهی گردشگران با دیوارها و خیابان‌ها و میدان‌ها شهر، کاملاً بیگانه‌اند و آن‌ها را در تصرف اراده جمعی خود نمی‌دانند. دیوارهایی که در اصل می‌بایست یادآور حس امنیت و آرامش باشند، در بیشتر موارد خالی از نشانه‌ها و شاخصه‌های مناسب هستند (بارانی، ۱۳۹۵: ۲). باید گفت، هرچند نگرش «مکان» به‌عنوان واحدی مهم در بسیاری از حوزه‌های دانش و فعالیت‌های حرفه‌ای بیان گردیده است، اما در حوزه گردشگری، توجه کمی به این مفهوم شده است (Smith, 2015:220).

در شهرهای گردشگری کشور ما نیز غفلت درباره حس مکان به‌وضوح قابل مشاهده است. شهر تبریز به‌عنوان یکی از کلان‌شهرهای کشور و به‌واسطه برخورداری از جاذبه‌های متنوع، سالانه گردشگران زیادی را به‌سوی خود جذب می‌کند. فرهنگ غنی و منحصربه‌فرد، آیین و رسومات خاص، همزیستی معماری تاریخی و مدرن در سطح شهر، صنایع بزرگ سنتی و مدرن در کنار صنایع هنری از جمله صنعت فرش، موسیقی اصیل و رقص محلی آذری که هر حرکت و زنجیره‌های آن یک رویداد فرهنگی و تاریخی را به تصویر می‌کشند، در القای حس مکان شهر تبریز نقش مهمی را ایفا می‌کنند و می‌توانند منبع غنی گردشگری حسی باشد. لذا حفظ ماهیت منحصربه‌فردی و تجربه حسی این جاذبه‌ها توسط گردشگران بیش‌ازپیش برای برنامه‌ریزان اهمیت می‌یابد. با وجود اهمیت پررنگ حس مکان در طراحی شهری و در ارتقاء کیفی فضا، به نظر می‌رسد این موضوع در شهر تبریز نادیده انگاشته و کم‌اهمیت شمرده شده است. لذا، پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین حس مکان و جذب گردشگر در شهر تبریز، تلاش می‌کند به این سؤال پاسخ دهد که آیا بین ابعاد حس مکان و جذب گردشگر در شهر تبریز رابطه‌ای وجود دارد؟ بدین منظور با بررسی و تحلیل دیدگاه نظریه‌پردازان در مفهوم حس مکان، چارچوبی حاصل از اجزاء و شاخص‌های سازنده ابعاد آن در رابطه با چگونگی ارتباط با فضای شهری ارائه گردیده و تلاش می‌شود میزان تأثیر حس مکان در چگونگی جذب گردشگر شهری موردسنجش قرار گیرد. دوری و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با در نظر گرفتن ابعاد حس مکان، ادراک گردشگران در پرتغال را بررسی کرده و مفهوم جامع چندبعدی از حس مکان را به‌عنوان یک رابطه بین گردشگران و مکان‌هایی که بازدید می‌کنند، معرفی نموده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که برخی از متغیرهای جامعه‌شناختی تأثیر معناداری بر حس مکان گردشگران دارند. همچنین یک روش چند متغیره برای مدل‌سازی ادراکات فردی از مکان‌ها ارائه می‌دهد و مجموعه‌ای از ویژگی‌های گردشگران مرتبط با ابعاد حس مکان را شناسایی می‌کند. در مطالعه دیگری، عزیزی و شکاری (۲۰۱۸) رابطه بین حس مکان، سرمایه اجتماعی و نگرش و رفتار ساکنین نسبت به حمایت گردشگری را موردبررسی قرار داده‌اند. نتایج آن نشان می‌دهد که رابطه مثبت و معناداری بین حس مکان و سرمایه اجتماعی وجود دارد و همچنین بین حس مکان و حمایت گردشگری نیز رابطه مثبت و معناداری برقرار است. این مطالعه اشاره می‌کند که سرمایه اجتماعی به‌عنوان متغیر میانجی‌گر، باعث ایجاد رابطه بین حس مکان و حمایت گردشگری نمی‌شود. ژو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در مطالعه خود، حمایت ساکنین برای توسعه گردشگری پایدار در مقصدی که در مرحله ابتدایی توسعه گردشگری قرار دارد را مورد

1. Doery

2. Zhu

ارزیابی قرار داده‌اند. درک ساکنین از پتانسیل توسعه گردشگری پایدار، حس مکان، اثرات گردشگری درک شده و حمایت توسعه گردشگری موضوعاتی هستند که در این پژوهش مورد بحث قرار گرفته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که منافع اجتماعی درک شده، تأثیر معنادار و مثبتی بر حمایت توسعه گردشگری دارند، درحالی‌که سه اثر درک شده دیگر تأثیر معناداری نداشته‌اند. رابطه بین حس مکان ساکنین و منافع اجتماعی و شخصی درک شده، هزینه‌های شخصی درک شده و حمایت توسعه گردشگری، معنادار بوده‌اند. علاوه بر این، ادراک ساکنان از پتانسیل توسعه گردشگری به جز منافع شخصی درک شده، تأثیر معناداری بر اثرات درک شده و حمایت توسعه گردشگری دارد. از میان مطالعات داخلی می‌توان به ایمان و همکاران (۱۳۹۷) اشاره کرد که این مقاله، به دنبال ارائه تحلیل شبکه مضمون نما حس مکانی گردشگران داخلی در بستر میراث فرهنگی و تاریخی شهر شیراز است. تحلیل شبکه مضمون نما در این تحقیق حاکی از آن است که گردشگران در میراث فرهنگی شیراز مجموعه‌ای از احساس مکانی را تجربه می‌کنند که می‌توان آن را بازآفرینی خاطرات تاریخی فرهنگی دانست که به خوبی نمایانگر ارتباط فرد با مکان گذشته، دیگران و خود است. این ارتباطات به نوعی تقویت‌کننده هویت‌های فردی، فرهنگی، تاریخی و ملی افراد است. مولایی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی دیگر پیشران‌های کلیدی مؤثر در تعیین حس مکان مقصد گردشگری شهر اصفهان را شناسایی و موردسنجش قرار داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ۳۱ پیشران کلیدی شناسایی شده در تعیین حس مکان شهر اصفهان به‌عنوان یک مقصد گردشگری در سه گروه کالبدی، فعالیتی و معنایی تقسیم‌پذیرند. سه پیشران «صنایع‌دستی 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 تعیین‌کننده حس مکان مقصد گردشگری اصفهان دارا می‌باشند. طاهری و انصاری (۱۳۹۵) نیز در تحقیق خود عوامل اثرگذار بر وفاداری گردشگران از دو دیدگاه ارزش ادراکی دریافت شده و حس مکان را مورد تحلیل قرار داده‌اند. نتایج این مطالعه وجود ارتباط معنادار بین ابعاد ارزش ادراکی و حس مکان با وفاداری گردشگران نسبت به برند مقصد گردشگری را تأیید می‌کند.

بنابراین با توجه به مطالعات پژوهشگران، هیچ‌یک از پژوهش‌های خارجی و داخلی به‌طور اختصاصی به بررسی تأثیر ابعاد حس مکان بر جذب گردشگر در شهر تبریز نپرداخته‌اند.

## مبانی نظری

### گردشگری چندحسی

انسان و طبیعت با حواس انسانی و تجربه درهم‌تنیده شده‌اند، در صنایع مربوط به گردشگری، به‌کارگیری حس‌های انسانی نقش مهمی را ایفا می‌کند زیرا تأثیر زیادی در جلب دقت و علاقه گردشگران دارد، به‌طوری‌که تصمیم‌گیری آن‌ها را برای سفر و تجربه ماجراجویی برمی‌انگیزد (Rahman et al, 2015: 313). نویسندگانی مانند پان و رایان (۲۰۰۹) بایان اینکه گردشگری چندحسی یک غنی‌سازی است، اظهار می‌کنند که هر چه یک گردشگر یا مسافر با محیط اطراف خود تعامل بیشتری داشته باشد، حواس او بیشتر تحریک می‌شوند. یعنی هنگامی که یک گردشگر تصمیم به خروج از «منطقه آسایش» می‌گیرد، حواس او آزاد می‌شود. از این‌رو، تجربه سابق سفر، غنی‌شده است. در گردشگری حسی بیشتر بر روی حسی خاص تمرکز می‌شود، مثلاً موسیقی محلی که به شکل‌گیری هویت محلی کمک می‌کند. همچنین طعم بیشتر در زمینه گردشگری غذایی موردتوجه قرار می‌گیرد. تحرک و پیاده‌روی عامل مهمی در تجربه جنگل است که می‌تواند شامل نزدیک شدن به جنگل، تصور تماشای حیوانات و همه برداشته‌های چندحسی و توقف کردن در طول راه باشد، ه عبارتی پیاده‌روی در آن باعث می‌شود جنگل چندبعدی شود و به درگیر شدن حواس کمک کند (Van Hoven, 2011: 33). آنچه امروزه از آن به‌عنوان گردشگری حسی یاد می‌شود نوعی گردشگری است که به گردشگران اجازه می‌دهد از جاذبه‌های گردشگری از طریق حواس حتی لامسه و بویایی نیز لذت ببرند. بنابراین به‌نوعی می‌توان برانگیزش حس مکان را یکی از مظاهر گردشگری حسی دانست.

### حس مکان

حس مکان، بیان گر ابعاد عاطفی، منطقی، نمادین و روانی رابطه بین انسان و محیط و دربرگیرنده نظامی پیچیده از ارتباطات درونی بین این ابعاد می‌باشد و شاید به دلیل همین پیچیدگی است که توافقی بر مفهوم کلی حس مکان و شیوه ارزیابی آن در ادبیات این دانش به چشم نمی‌خورد (Tucker et al, 2006). با این حال، همه صاحب نظران بر این عقیده‌اند که مکان‌ها چیزی بیش از یک محل جغرافیایی و ویژگی‌های فیزیکی هستند. حس مکان، یک مفهوم انتزاعی و ناملموس از پیوند عاطفی فرد با مکان است و از طریق تجارب محیطی که او را با پیرامونش پیوند می‌دهد، ایجاد می‌شود (Lynch, 1981; Relph, 2009). حس مکان، پدیده‌ای کلی با ارزش‌های ساختاری، فضایی و جوی است که انسان از طریق ادراک و شناسایی به آن دست می‌یابد و به عنوان یک حقیقت زنده در طول زمان در مکان‌هایی یافت می‌شود که دارای شخصیتی مشخص و متمایز هستند (Larice & Macdonald, 2013). به عقیده شامای نیز، حس مکان، ترکیبی پیچیده از معانی، نمادها و ویژگی‌هایی است که شخص یا گروه، به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه از فضا یا منطقه‌ای خاص، ادراک می‌کنند. بنابراین، آن، ترکیبی از تعامل محیطی و شخصی / اجتماعی در مکان است (Shamai, 2005: 468). حس مکان، چیزی است که فرد، در طول زمان، برحسب عادت یا عرف، آن را در خود ایجاد می‌کند (Steele, 1981) که این حس، با تکرار دوباره رویدادها، قوی و محکم‌تر می‌شود. آن، نه تنها باعث هماهنگی و کارکرد مناسب فضای معماری و انسان است، بلکه عاملی برای احساس امنیت، لذت و درک عاطفی افراد است و به هویت افراد و احساس تعلق آن‌ها به مکان نیز کمک می‌کند (Jackson, 1994). به بیانی دیگر، حس مکان، مجموعه‌ای از ادراکات، نگرش‌ها، معانی و جهان بینی فرد است که به طور مؤثر فرد و مکان را به هم پیوند می‌زند؛ لذا به عنوان حامی ارزش‌های فرهنگی، در ارتقاء آگاهی افراد از این ارزش‌ها و بهبود روابط اجتماعی مؤثر است.

### ابعاد حس مکان

خصوصیات کالبدی، معانی و فعالیت‌ها، سه پایه هویت مکان را شکل می‌دهند و تعامل انسان با این سه عنصر، حس مکان را شکل می‌دهد. پانتز<sup>۱</sup> جزئیات بیشتری را در مورد اجزاء یک مکان ارائه داده و آن را با اصول طراحی شهری مرتبط ساخته است. بر اساس مدل او، سه مؤلفه «محیط فیزیکی»، «فعالیت» و «معنا»، دلالت بر مؤلفه‌های دخیل در ایجاد حس مکان دارد (Carmona & Punter, 2013; Rasuli, 2013; Montgomery, 1998). پس از او، مونتگومری<sup>۲</sup>، مدلی از تمام اجزای یک مکان را برگرفت. مدل او، شامل سه عنصر شکل، فعالیت و تصویر می‌باشد و روابط بین این اجزاء را نشان می‌دهد. وی تأکید می‌کند که این مدل، کیفیت یا ویژگی‌های یک مکان را به صورت دقیق تر و با جزئیات بیشتر مشخص کرده و نشان می‌دهد که طراحی، چگونه می‌تواند به افزایش پتانسیل حس مکان، کمک کند (شکل شماره ۱).



شکل شماره ۱. اجزای حس مکان (بر گرفته از مونتگومری، ۱۹۹۸)

1. Punter  
2. Montgomery

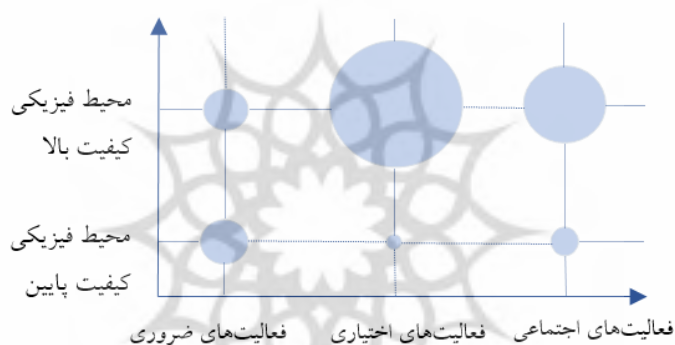
با مطالعه ادبیات موضوع، ابعاد حس مکان در سه بعد کالبدی، معنایی و عملکردی، دسته‌بندی شده است:

### بعد کالبدی (فیزیکی)

عناصر بصری (فرم فیزیکی) آن چیزهایی هستند که به‌طور واقعی می‌توان دید. از این رو، اصلی‌ترین بخش یک طراحی را تشکیل می‌دهند و هر چیزی که دیده شود، دارای شکل، اندازه، رنگ و بافت بوده و فضا را اشغال می‌کند (Wong, 1993: 43). ویژگی‌های فیزیکی در ایجاد حس مکان نقش مهمی دارند و از لحاظ شکل و عملکرد فیزیکی شهر، به خوانایی مکان‌ها کمک می‌کنند.

### بعد عملکردی (فعالیتی)

عملکرد شامل کارکرد و کاربری‌های متفاوتی می‌باشد که پاسخ‌گوی نیاز استفاده‌کنندگان است. جیل فعالیت‌های جاری در فضای عمومی را در سه گروه فعالیت‌های ضروری، اختیاری و اجتماعی، دسته‌بندی می‌کند (Ghel, 2013: 20). به عقیده او، شهر جذاب، همیشه می‌تواند این‌گونه شناخته شود که افراد بسیاری، فضاهای عمومی آن را برای گذران اوقات فراغت انتخاب می‌کنند (شکل ۲).



شکل شماره ۲. رابطه بین کیفیت محیط و فعالیت‌های رخ داده در فضا (Ghel, 2013: 20)

### بعد معنایی (ادراکی)

هر مکان دارای هویت و معنا می‌باشد. هویت مبتنی بر شیء بوده و معنا مبتنی بر این است که شیء موجود چگونه توسط بیننده درک شود. تصاویر و معانی یک مکان، از ترکیب عوامل شناختی و ادراکات در کنار ساختارهای فرهنگی، گروهی و فردی شکل می‌گیرند. تیموثی<sup>۱</sup>، سطوح مختلفی از معنای مربوط به میزان وابستگی فردی را که شامل وابستگی شخصی، محلی، ملی و جهانی است، بیان می‌دارد که در آن، یک اثر، که توسط یک فرد به‌عنوان میراث جهانی یا ملی شناخته شده است، توسط فرد دیگری مورد توجه شخصی قرار می‌گیرد. هنگام تأمل در معنای مکان، این مهم است بین افرادی که با یک مکان بسیار آشنا هستند (ساکنان یا بازدیدکنندگان منظم) و کسانی که با آن آشنایی کمتری دارند (به‌عنوان مثال گردشگران)، بایستی تمایز قائل شد. نحوه بازخوانی و تفسیر ماهیت این مکان بین این دو گروه از مردم، متفاوت خواهد بود (Ebejer, 2014: 5).

### روش پژوهش

نوع و روش انجام پژوهش، از نظر قابلیت اجرا و با توجه به هدف آن، کاربردی و از نظر ماهیت، جزء پژوهش‌های توصیفی-تحلیلی و از نوع پیمایشی می‌باشد. داده‌های مورد نیاز تحقیق، با استفاده از روش میدانی در قالب پرسش‌نامه، تهیه گردیده است. برای ارزیابی ابزار اندازه‌گیری پژوهش، از مقیاس لیکرت ۵ تایی استفاده شده است. حجم جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، نامعلوم و شامل گردشگرانی (داخلی و خارجی) می‌باشد که از تابستان سال ۱۳۹۷ تا بهار

1. Timothy

سال ۱۳۹۸ از شهر تبریز و جاذبه‌های گردشگری آن بازدید کرده‌اند. نمونه‌گیری از روش احتمالی انجام شده و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران با حجم جامعه نامعلوم، ۳۸۴ نفر برآورد گردیده است. به منظور سنجش روایی آن، از شاخص نسبت روایی محتوایی (با استفاده از متخصصان گردشگری و مطالعات شهری) و برای تعیین پایایی آن نیز، از آلفای کرونباخ استفاده گردیده و به مقدار ۰/۹۶۳ محاسبه شد که نتیجه آن، تأیید پایایی پرسش‌نامه است. پس از جمع‌آوری داده‌ها، ابتدا با ترسیم جدول فراوانی، وضعیت گردشگران از لحاظ سن، جنس، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، شغل، تعداد دفعات بازدید و انگیزه بازدید از منطقه مورد مطالعه، تعیین و سپس برای تحلیل داده‌های حاصل از پرسش‌نامه نیز از نرم‌افزارهای آماری SPSS و PLS استفاده شده است. همچنین مدل پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS برازش شده است. مدل مفهومی و شاخص‌های پژوهش مستخرج از مبانی نظری، در شکل شماره (۳) نشان داده شده است.



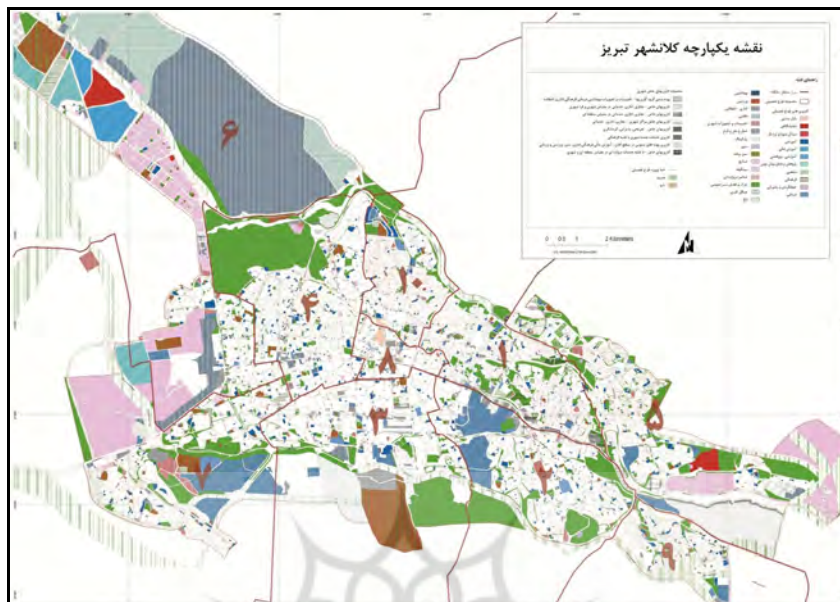
شکل شماره ۳. شاخص‌ها و مدل مفهومی پژوهش

### محدوده مورد مطالعه

شهر تبریز در شمال غربی کشور و در امتداد محور بین‌المللی تهران-بازرگان که ایران را به اروپا متصل می‌سازد، قرار گرفته است. این شهر، با وسعتی حدود ۲۵۰۵۶ هکتار، در ۴۶ درجه و ۲۵ دقیقه طول شرقی و ۳۸ درجه و ۲ دقیقه عرض شمالی از نصف‌النهار گرینویچ، واقع شده است (مشاوران نقش محیط، ۱۳۹۵). آب‌وهوای تبریز به‌طور کلی سرد و خشک است؛ ولی به علت تنوع توپوگرافیک از اقلیم‌های متفاوتی برخوردار است. به لحاظ ویژگی‌های جغرافیایی و طبیعی، موقعیت استقرار و هسته اولیه شکل‌گیری شهر، حاکی از مناسب‌ترین و مساعدترین عوامل جغرافیایی بوده که به دلیل همین مواهب جغرافیایی در روند تاریخی توسعه فیزیکی به یکی از بزرگ‌ترین شهرهای کشور تبدیل شده است. هرچند در حال حاضر، سیستم برنامه‌ریزی شهری تبریز با محوریت حس مکان و رونق گردشگری حسی تنظیم نشده است، اما این شهر از پتانسیل‌های غنی و متنوعی جهت ایجاد و تقویت این رویکرد، برخوردار است. مجموعه آثار تاریخی به‌دست‌آمده از محل‌های مختلف شهر تبریز نیز دلالت بر قدمت تاریخی این شهر دارد. توسعه شهر تبریز به‌ویژه با ثبات نسبی در دوران قاجار با هم‌جواری با روسیه و عثمانی و موقعیت استراتژیکی این شهر در مسیر مبادلاتی ارتباطی شرق و غرب شدت یافت. از همین رو، بسیاری از پیشرفت‌ها و مظاهر تمدن نوین در سطح کشور از تبریز آغاز گشته و بسیاری از اولین‌های تاریخ ایران در تبریز بوده است. بر این اساس، شهر تبریز به‌عنوان شهر اولین‌ها مشهور شده است (خامچی، ۱۳۸۹). زبان تکلم مردم شهر تبریز ترکی و با گویش آذربایجانی (آذری) بوده و فولکور یا ادبیات شفاهی مردم منطقه نیز مانند تاریخ و زبان خود از قدمتی طولانی برخوردار است. اشکال مختلف ادبیات فولکوریلک آذربایجان، خود را در قالب



سنت‌ها و میراث فرهنگی نشان می‌دهد. موسیقی عاشیق، شمع گردانی در عزاداری‌های ایام محرم، بئل باغلاماق (بستن کمر عروس) در روز عروسی، سمنو پزی در شب عید نوروز، گوشه کوچکی از آداب‌ورسوم و فرهنگ مردم تبریز است (ایچتو<sup>۱</sup>، ۱۳۹۳). شایان‌ذکر است شهر تبریز در سال ۲۰۱۸ نیز به‌عنوان پایتخت کشورهای اسلامی انتخاب گردیده است.



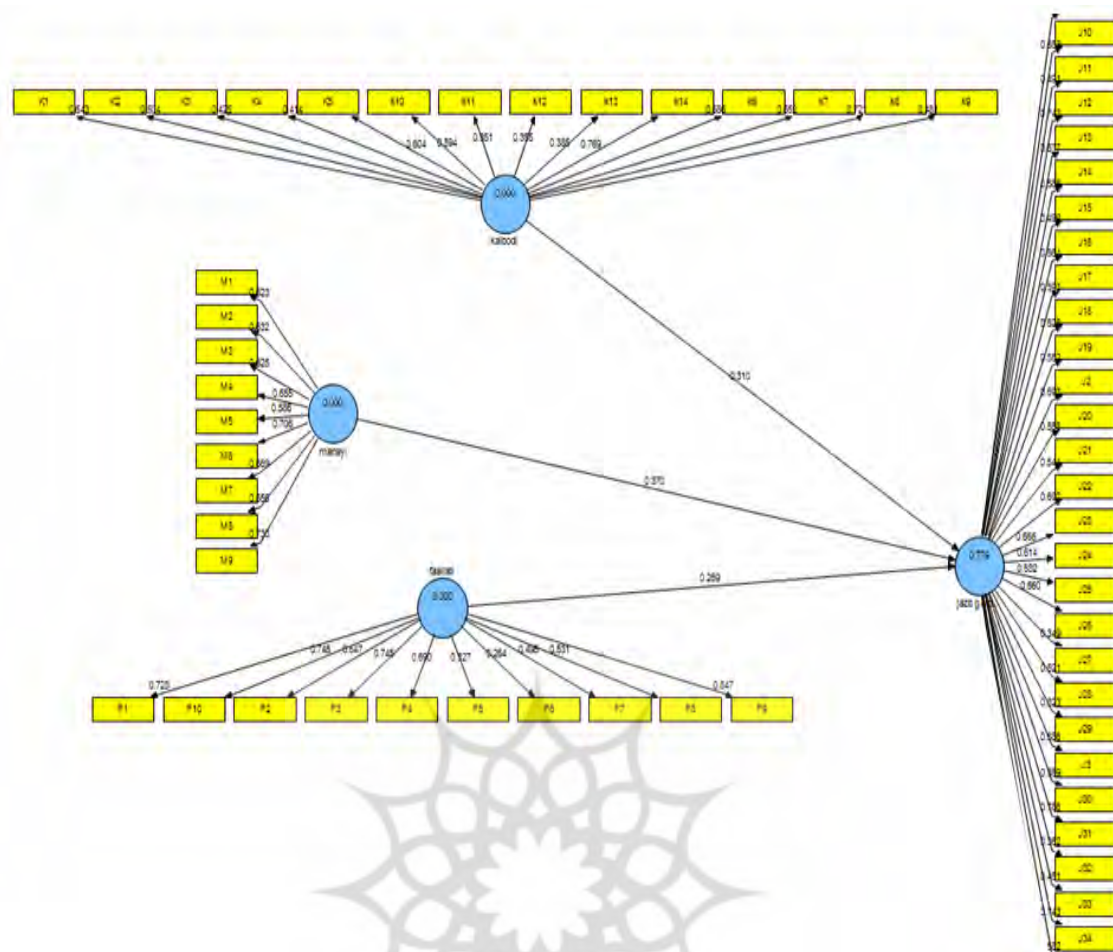
شکل شماره ۴. موقعیت منطقه مورد مطالعه (ترسیم بر اساس نقشه مصوب طرح تفصیلی شهر تبریز، ۱۳۹۷)

## بحث و یافته‌ها

در این پژوهش میانگین سنی پاسخ‌دهندگان به ترتیب شامل: افراد زیر ۲۰ سال ۱/۸٪، بین ۲۰-۲۹ سال ۲۹/۷٪، بین ۳۰-۳۹ سال ۳۳/۶٪، بین ۴۰-۵۰ سال ۲۰/۸٪ و بالای ۵۰ سال ۱۴/۱٪ بوده که از میان آن‌ها گروه سنی ۳۰-۳۹ بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. افراد با سطح تحصیلات کارشناسی با ۳۷/۵ درصد بیشترین فراوانی را داشته‌اند و از لحاظ شغلی، ۳۱ درصد از پاسخ‌دهندگان در مشاغل خصوصی، ۳۱/۵ درصد در مشاغل دولتی حضور داشته و ۳۷/۵ درصد شاغل نبوده‌اند. همچنین ۴۸/۴ درصد از نمونه آماری، عنوان کرده‌اند که بیش از دو شب در شهر تبریز اقامت داشته و ۴۷/۹ درصد از آن‌ها برای اولین بار از شهر تبریز دیدن کرده‌اند. اغلب این گردشگران با هدف گردشگری به شهر تبریز سفر کرده‌اند که ۸۳/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان را شامل می‌شود. هرچند به سایر اهداف گردشگران از جمله: ۶/۳٪ دیدار دوستان و اقوام، ۷/۸٪ کاری و تجاری و ۲/۳٪ رویداد نیز می‌تواند اشاره کرد.

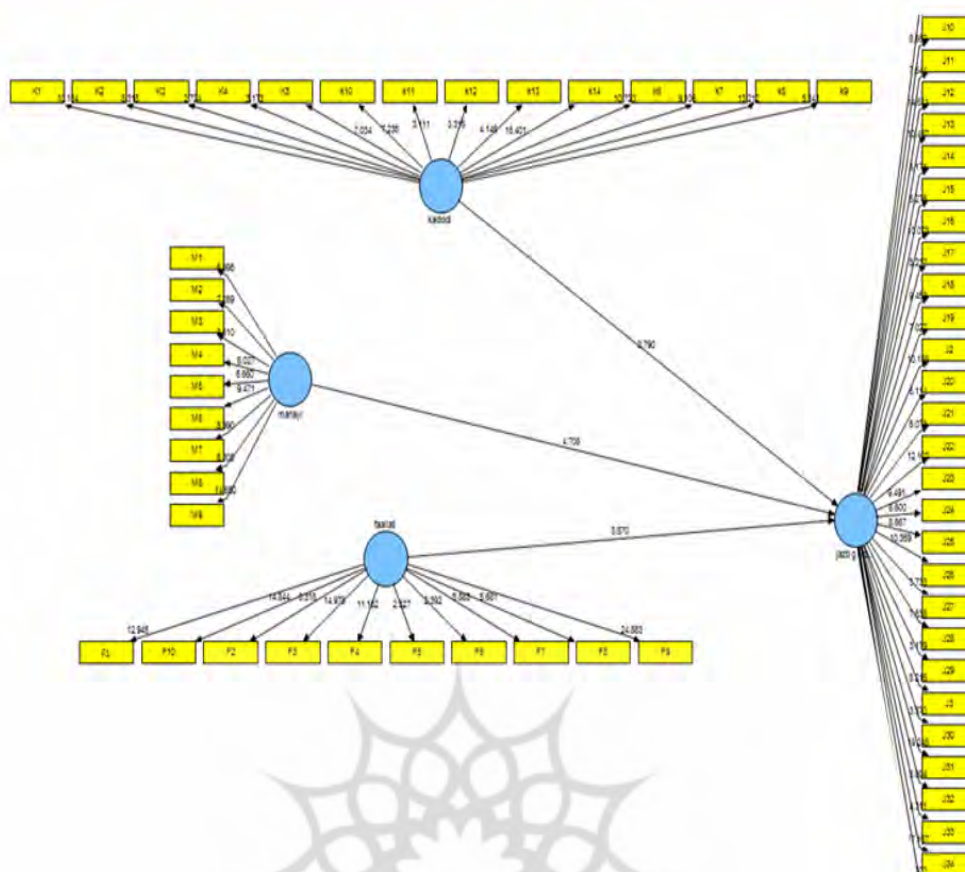
با توجه به شکل شماره (۵)، استنباط می‌شود که بیشتر شاخص‌های پژوهش حاضر، به‌خوبی بیان‌کننده سازه پژوهش هستند و در بین شاخص‌های مربوط به متغیر بعد کالبدی، نما (۰/۷۶) و المان (۰/۷۲)، دارای بیشترین و نفوذپذیری (۰/۳۵) و رنگ (۰/۳۵)، دارای کمترین مقدار بار عاملی بوده‌اند و در بین شاخص‌های متغیر بعد عملکردی، رضایتمندی (۰/۸۴)، تنوع تفریحی (۰/۷۲) و انتظارات (۰/۷۴)، بیشترین و شاخص رویداد (۰/۲۶)، کمترین مقدار بار عاملی را به خود اختصاص داده‌اند. در بین شاخص‌های متغیر بعد معنایی نیز، زیبایی (۰/۷۲) و خوانایی (۰/۷۰)، بیشترین و شاخص‌های امنیت (۰/۵۵) و تداعی خاطرات جمعی/فردی (۰/۵۸)، کمترین مقدار بار عاملی را دارا بوده‌اند. همچنین در بین شاخص‌های متغیر جذب گردشگر، سرزندگی (۰/۷۴)، زیبایی (۰/۷۸) و انتظارات (۰/۷۴)، بیشترین و شاخص‌های دسترسی به حمل‌ونقل (۰/۳۴) و رنگ (۰/۳۲)، داری کمترین قدرت تبیین سازه هستند.

۱. اداره کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان آذربایجان شرقی (EACHTO)



شکل شماره ۵. مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بار عاملی شاخص‌ها و متغیرهای پژوهش در محیط PLS

همچنین ضریب مسیر در شکل شماره (۵) نشان می‌دهد بین متغیرهای پنهان تحقیق، رابطه علی برقرار بوده و شدت این رابطه، میان متغیر بعد معنایی و جذب گردشگر به مقدار  $0/۳۷$  در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان بیشتر است. برای سنجش میزان ارتباط میان متغیرهای پژوهش از آزمون معناداری و مقدار آماره  $t$  به دست آمده، استفاده شده که نتایج حاصله از شکل شماره (۶) نشان می‌دهد مقدار آماره  $t$  بین متغیر بعد کالبدی و جذب گردشگر برابر با  $۳/۷۹$  است و در نتیجه رابطه معناداری در سطح اطمینان  $۹۹\%$  بین این دو متغیر وجود دارد. همچنین مقدار آماره  $t$  به دست آمده بین دو متغیر بعد معنایی و جذب گردشگر، عدد  $۴/۷$  می‌باشد که نشان‌گر ارتباط معناداری میان این دو متغیر در سطح اطمینان  $۹۹\%$  وجود دارد. به همین ترتیب، مقدار آماره  $t$  بین دو متغیر بعد عملکردی و جذب گردشگر، عدد  $۳/۵۷$  است که این نیز گویای رابطه معنادار بین این دو متغیر در سطح اطمینان  $۹۹\%$  است.



شکل شماره ۶. مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب معناداری در محیط نرم افزار PLS

مدل مفهومی تحقیق، از روش PLS مورد آزمون و برازش قرار گرفته است. PLS برای ارزیابی مدل‌های معادلات ساختاری، سه قسمت را تحت پوشش قرار می‌دهد: (۱) بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری، (۲) بخش ساختاری و (۳) بخش کلی مدل. اعداد ضرایب بارهای عاملی، نشان می‌دهد همبستگی خوبی میان شاخص‌ها وجود دارد. نتایج آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز به ترتیب در جدول‌های (۱) و (۲) آمده است که مقدار مناسب این معیارها در متغیرهای پنهان، مطلوب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید می‌کند.

جدول شماره ۱. آلفای کرونباخ

متغیرهای پنهان	Composite Reliability
کالبدی	۸۶۱۱۷۱/۰
عملکردی	۸۵۶۶۱۰/۰
معنایی	۸۶۳۹۵۳/۰
جذب گردشگر	۹۴۷۰۶۱/۰

جدول شماره ۲. پایایی ترکیبی متغیرها

متغیرهای پنهان	Cronbachs Alpha
کالبدی	۸۲۳۶۶۳/۰
عملکردی	۸۱۱۶۵۵/۰
معنایی	۸۲۳۳۸۸/۰
جذب گردشگر	۹۴۱۵۳۳/۰

مقدار AVE بالای ۰/۴ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهد که نتایج آن برای متغیرهای پنهان در جدول شماره (۳) آمده است. با توجه به نتایج AVE، همبستگی بین متغیر بعد معنایی با شاخص‌های خود با میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده، ۰/۴۱ می‌باشد که نشان‌گر همبستگی قابل قبول است و برای متغیرهای بعد کالبدی و عملکردی به ترتیب ۰/۳۲ و ۰/۳۹ می‌باشد که کمتر از میزان استاندارد، برآورد شده است و برای متغیر جذب گردشگر، مقدار ۰/۳۵ برآورد شده که به دلیل اختلاف کمتر با کمی اغماض پذیرفته می‌شوند.

جدول شماره ۳. نتایج روایی همگرا

متغیرهای پنهان	AVE
کالبدی	۳۲۰۲۰/۰
عملکردی	۳۹۴۷۵۷/۰
معنایی	۴۱۵۲۵۱/۰
جذب گردشگر	۳۵۳۵۶۰/۰

سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷، به‌عنوان مقدار ملاک  $R^2$  برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود. مقدار  $R^2$  محاسبه شده (جدول شماره ۴) با توجه به مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۴. نتایج معیار  $R^2$  برای سازه‌های درون‌زا

متغیرهای پنهان	R Square
جذب گردشگر	۰/۷۷۵۸۹۴

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶، به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (Wetzels et al, 2009). این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

جدول شماره ۵. میزان Community و  $R^2$  متغیرهای پژوهش

متغیرهای پنهان	Communality	Redundancy
کالبدی	۳۲۰۲۰/۰	...
عملکردی	۳۹۴۷۵۷/۰	...
معنایی	۴۱۵۲۵۱/۰	...
جذب گردشگر	۳۵۳۵۶۰/۰	۱۲۸۴۸۰/۰

Communalities از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید دست‌نتیجه مقدار Communalities برابر است با ۰/۳۷. با توجه به مقادیر  $R^2$  که در جدول بالا آمده، در نتیجه  $R^2$  برابر است با: ۰/۱۲ بدین ترتیب مقدار GOF محاسبه شده به شرح محاسبه شده باشد:

$$= 0/21 \quad GOF = \sqrt{0/37 \times 0/12}$$

با توجه به سه مقدار ذکر شده برای GOF، حاصل ۰/۲۱ نشان از برازش متوسط مدل دارد. بر اساس نتایج پژوهش می‌توان اذعان داشت، متغیر "معنایی" با تأثیر بیش‌تر از سایر متغیرها، ۳۷ درصد از تغییرات جذب گردشگر را تبیین می‌کند که این، نشان از اهمیت بسیار بالای حفظ معنا در سطح شهر و ارتقای هر چه بیشتر آن می‌باشد. در این بعد، متغیر امنیت از اهمیت بالایی برای گردشگران برخوردار و در جذب آن‌ها به تریز تأثیرگذار بوده است و با توجه به کسب رتبه اول «امن‌ترین شهر ایران» در سال‌های اخیر، این نتیجه برای محققان قابل پیش‌بینی بوده است. شاخص‌های "تجربیات حسی" (چشایی، لامسه و بویایی) در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند. از میان تجربیات حسی،

غناى شنوایی در رتبه آخر از تأثیرگذاری در جذب گردشگران قرار گرفته است که این می‌تواند حاکی از آلودگی صوتی ناشی از خودروها (به‌غیر از برخی خیابان‌ها از جمله تربیت که تردد وسایل نقلیه ممنوع شده است) باشد. انگیزش شنیداری عمدتاً تحت تأثیر هنرهای شنیداری مانند موسیقی و آواز قرار می‌گیرد. لذا به‌منظور حفظ و ارتقای کیفیت منظر این حس در شهر و همچنین جهت جذب بیشتر گردشگر لازم است برنامه ریزان ابزارهای خود را در این زمینه ارتقا دهند. از سوی دیگر، تداعی خاطرات و تصویر ذهنی از مقصد، در حد متوسط در بازگشت مجدد گردشگران به تبریز تأثیرگذار بوده است که از علل آن، علاوه بر عملکرد نه‌چندان مؤثر برنامه‌ریزی با محوریت حس مکان در گردشگری شهر، می‌توان به تمایل گردشگران به بازدید از مقاصد جدید دیگر اشاره نمود. با این حال از آنجایی این شاخص نقش مهمی در بازاریابی مقاصد گردشگری ایفا می‌کند، توجه به آن می‌تواند تا حد زیادی گردشگران را به مقاصد وفادار سازد.

همچنین مطالعات نشان می‌دهد، شاخص‌های زیبایی، داشتن خاطرات فردی/ جمعی و حس تعلق در رده‌های بعدی از جذب گردشگر قرار گرفته‌اند. حس تعلق، متغیری است که در تبیین شکل‌گیری حس مکان گردشگر کمک کرده و همچنین سطح بالایی از تعهد را نشان می‌دهد. این در حالی است که در پژوهش حاضر این متغیر در سطح پایینی از جذب گردشگر قرار دارد. با مصاحبه‌های انجام‌شده با گردشگران داخلی، بعضی از آن‌ها اقرار کردند زبان متفاوت و تعصب زیاد شهروندان به زبان محلی‌شان باعث القای حس بیگانگی در گردشگران می‌شود و این را مانعی برای حس تعلق خود بیان نموده‌اند. این در حالی است که برخی از گردشگران خارجی از فرهنگ و زبان خاص این شهر احساس رضایت کرده و آن را جذابیتی برای شهر دانسته‌اند. بنابراین به نظر می‌رسد تعصب بر زبان محلی مانع از تبدیل این پتانسیل به یک ویژگی منحصربه‌فرد فرهنگی و هویتی شده است. آخرین شاخص عوامل معنایی که در جذب گردشگران به تبریز مؤثر بوده، خوانایی است که علی‌رغم اهمیت زیاد آن در حس مکان، از رتبه مطلوبی از تأثیرگذاری در جذب برخوردار نبوده است. از میان شاخص‌های متغیر "عملکردی" که ۲۶ درصد از تغییرات جذب گردشگر را بیان می‌کند، فعالیت‌های اقتصادی، رتبه اول را به خود اختصاص داده است. همچنین تعاملات اجتماعی مردم بومی در حد مطلوبی قرار گرفته و این نشان‌دهنده ارتباط خوب مردم بومی با گردشگران با وجود زبان متفاوت از زبان ملی باشد. رضایت کلی گردشگران از خدمات ارائه‌شده در شهر در حد مطلوبی بوده اما با انتظارات آن‌ها از این خدمات، کمتر مطابقت داشته است. از سوی دیگر یافته‌ها نشان می‌دهد که دسترسی به برخی خدمات از جمله حمل‌ونقل و اقامت برخلاف پیش‌بینی محققان در رده‌های پایین‌تری قرار گرفته‌اند که از علل اساسی آن می‌توان به هم‌زمانی مطالعات میدانی پژوهش با ایام محرم (محدودیت خدمات حمل‌ونقل در این ایام به دلیل اجرای مراسم‌ها)، هزینه‌های بالای اقامت و انتظارات ذهنی گردشگران اشاره نمود. شایان‌ذکر است شاخص استفاده از دوچرخه، مقدار صفر را به خود اختصاص داده که لازم است در این خصوص اقدامات لازم صورت پذیرد چراکه استفاده از این نوع وسیله نقلیه، علاوه بر تسهیل در تردد گردشگران و کاهش آلودگی‌های زیستی، در تقویت حس مکان بسیار تأثیرگذار می‌باشد. از یافته‌های مهم دیگر پژوهش می‌توان به نقش کم‌رنگ شاخص رویداد و آیین‌های محلی و بومی در جذب گردشگران به تبریز اشاره نمود. در صورتی که شاخص نامبرده یکی از آیتم‌های مهم در ایجاد حس مکان و تقویت گردشگری حسی می‌باشد. مطالعات پیمایشی محققان نشان می‌دهد، به علت کم‌توجهی به رویداد و عملکرد ضعیف در برگزاری آن، این شاخص مهم، تأثیر چندانی بر موضوع موردبحث نداشته است. اندک گردشگرانی نیز که رویداد را به‌عنوان جذب خود به این شهر عنوان کرده‌اند، کسانی بودند که یا در کنگره و رویداد ورزشی شرکت کرده یا شاهد آیین‌های ماه محرم بوده‌اند. برگزاری آیین‌های محلی در جذب بازدیدکنندگان، روح‌بخشی به مقصد و ایجاد تجربیات به‌یادماندنی برای بازدیدکنندگان مؤثر است و زمینه بازدیدهای مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان را نیز فراهم می‌آورد. عامل مهم دیگر مورد مطالعه، تنوع تفریحی و سرگرمی در مقصد می‌باشد که مسلماً در جذب گردشگر نقش مهمی را ایفا می‌کند و جنبه‌های معنادار مقصد حول فعالیت‌های تفریحی بالقوه می‌چرخد، این عامل در شهر تبریز رتبه در رتبه مطلوبی قرار نگرفته است. عوامل کالبدی حس مکان، ۳۱ درصد از تغییرات متغیر جذب گردشگر را تبیین می‌کند که نشان از اهمیت این بعد در جذب گردشگر شهری می‌باشد. همان‌طور که در یافته‌ها مشخص شد از دیدگاه گردشگران آب‌وهوا بیشترین تأثیر را در جذب آن‌ها به شهر تبریز داشته است که

این می‌تواند به‌عنوان یک ویژگی بارز شهر تبریز در نظر گرفته شود و نظافت و راحتی در شهر نیز با اختلاف کمتری از آبهوا در رده بعدی قرار گرفته‌اند. بافت تاریخی نیز از رتبه خوبی در تأثیرگذاری جذب گردشگران برخوردار است که این نشان از وجود و اهمیت میراث فرهنگی شهر تبریز دارد. همچنین مشخص شد نمای ساختمان‌ها و دیگر سازه‌های شهر در ترغیب گردشگران برای پیاده‌روی و قدم زدن مؤثر بوده و منجر به جذب آن‌ها به تبریز شده است. در این خصوص بیشتر گردشگران به خیابان تربیت که همچنان اصالت و زیبایی خود را حفظ کرده و تردد در آن تنها از طریق پیاده‌روی و دوچرخه ممکن است، اشاره داشته‌اند. این موضوع چنین می‌طلبد که این بخش از شهر بیش‌ازپیش ارتقا یابد. شاخص‌های "بافت مدرن" و "نفوذپذیری" در میزان تأثیرگذاری از نظر گردشگران در رده‌های بعدی قرار داشته‌اند. نفوذپذیری از جمله شاخص‌های مهم حس مکان می‌باشد که به نظر می‌رسد از قابلیت خوبی برای جذب گردشگر در تبریز برخوردار نیست. همچنین مشخص شد اغلب گردشگران از مبلمان شهر تبریز رضایت داشته‌اند و بهتر خیابان تربیت و پارک ائل‌گلی را مثال می‌زدند اما باین وجود، شاخص نامبرده تأثیر متوسطی در جذب گردشگران داشته است. تعدد و کیفیت بالا و معنادار المان‌ها در سطح شهر می‌تواند تا حدودی این شاخص از کالبدی را ارتقا دهد. شاخص‌های نورپردازی و نشانه‌های شهری دارای رتبه‌های برابر بوده‌اند. باید خاطر نشان نمود، از آنجاکه زبان محلی مردم شهر تبریز متفاوت از زبان اکثر گردشگران (داخلی و خارجی) می‌باشد، توجه به شاخص نشانه‌های شهری بسیار حائز اهمیت است. همچنین نورپردازی در شهر در اوقات شبانه هم بر زیبایی و دید در شب گردشگران افزوده و هم موجبات گردشگری شبانه را فراهم می‌کند. با توجه به این که نورپردازی امکان معماری مجدد شهر و فضاهای شهری را فراهم می‌آورد، با بهره‌گیری از نورپردازی شهری مناسب و سازمان‌دهی شده، می‌توان نماهای نامناسب شهری را حذف کرده و نقاط قوت ساختار کالبدی شهر را با پردازش نوری صحیح، جلوه بیشتری داد. شاخص مهم دیگر که از نظر تأثیر در جذب گردشگر رتبه خوبی را نداشته، برخورداری از فضای سبز است. شهر تبریز خالی از جنگل و هرگونه منطقه حفاظت‌شده می‌باشد، لذا نیاز به ایجاد سبزیگی در شهر بیشتر احساس می‌شود. درنهایت، از نظر گردشگران تناسب و هماهنگی عناصر شهری در تبریز نیز از جذابیت لازم برخوردار نبوده و شاخص رنگ در سطح شهر، دارای کمترین مقدار تأثیرگذاری می‌باشد. شایان ذکر است اصلاح موضوع اخیر نه‌تنها برای گردشگران بلکه برای افزایش رضایت شهروندان نیز ضروری و لازم می‌نماید.

### نتیجه‌گیری

توسعه گردشگری در شهر و جذب بیشتر گردشگران به مقاصد به دلیل وجود تعداد زیادی از ذینفعان با علایق و دیدگاه‌های مختلف در مورد آینده شهر، روندی چالش‌برانگیز و پیچیده است. بازاریابان، مدیران و برنامه‌ریزان شهری و گردشگری سعی در جذب بیشتر گردشگر برای مقاصد خود هستند و این امر با وجود مزایای بی‌شمار اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی و سیاسی، در بیشتر موارد آسیب‌های بعضاً جبران‌ناپذیر محیط زیستی، فرهنگی-اجتماعی و حتی اقتصادی و سیاسی بر مقاصد گردشگری وارد می‌سازد که از آن جمله می‌توان به از بین رفتن هویت و اصالت میراث فرهنگی، تغییر در فرهنگ جامعه محلی، تخریب محیط‌زیست و هزینه‌های وارده بر مقاصد اشاره کرد. در این میان، ذینفعان دیگر از جمله افراد جامعه محلی و سازمان‌های مربوطه برای حمایت از حفظ منابع، وارد عمل شده و به مخالفت با جریان گردشگری و جذب گردشگر به مناطق برمی‌خیزند و نوعی تقابل بین ذینفعان و عدم یکپارچگی بین سازمان‌های مختلف ایجاد می‌شود. وجود یک مدیریت صحیح، یکپارچه و حساب‌شده می‌تواند تا حدود بسیار زیادی این مسئله را حل کرده و به‌نوعی نیازهای هر گروه را برطرف کند و حتی منجر به گردشگری مسئولانه در میان گردشگران شود. در این رابطه، توجه به مقوله حس مکان در فرایند مدیریتی اهمیت زیادی می‌یابد. حس مکان با حفظ منابع، هویت و اصالت شهر می‌تواند منابع را برای نسل آینده محافظت کند. از سوی دیگر، با توجه به این که گردشگران در هر مقصد همواره به دنبال تجربه‌ای متفاوت و منحصربه‌فرد هستند، حس مکان با برجسته کردن هویت منحصربه‌فرد مقصد، زمینه جذب گردشگر را هموار کرده و می‌تواند ابزار مهمی در برند سازی مقصد و به‌طور خاص، برند سازی شهر باشد. بنابراین در این

صورت است که یک شهر به مقصد گردشگری منحصر به فردی تبدیل گردیده، اصالت و هویت آن همچنان حفظ شده و به نوعی رضایت ذینفعان مربوطه را در پی خواهد داشت. در اثر این فرایند در نهایت حس تعلق و عزت نفس به بهترین و مؤثرترین صورت ایجاد و تقویت می‌گردد.

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین حس مکان و جذب گردشگر در شهر تبریز و تلاش برای پاسخ به سؤال زیر که بین حس مکان و جذب گردشگر در شهر تبریز چه ارتباطی وجود دارد، این مقوله را در سه بعد کالبدی، معنایی و عملکردی سنجیده و رابطه آن با جذب گردشگر را مورد بررسی قرار داده است. با توجه به این که بعد معنایی بیش تر از دو متغیر دیگر حس مکان، قدرت پیش بینی جذب گردشگر را دارد، این نشان از اهمیت بسیار بالای حفظ معنا در سطح شهر می‌باشد. لذا می‌توان اظهار داشت که باید تجربه گردشگری را از منظر معنایی - یعنی آنچه توسط بازدیدکنندگان از مقصد دریافت می‌شود - مورد توجه قرار داد. محققان با اتکا به مطالعات نظری و تحقیقات پیشین و با بررسی یافته‌های پژوهش، همچنین با توجه به گفتگوهای انجام شده با بازدیدکنندگان در شهر تبریز، چنین ادعان می‌دارند، بعد معنایی حس مکان، تجربه عاطفی و ذهنی و متعاقباً فرایندهای عاطفی و شناختی و حسی را در پی دارد. در حقیقت، گردشگران در تولید تجربیات خود نقش دارند و زمینه‌های ایجاد شده توسط مدیران گردشگری و شهری تنها بخشی از روند ایجاد این تجربه است. در نتیجه، مفهوم معنا به عنوان الگویی برای مطالعه بینش فردی و ارزش به دست آمده از برخوردهای گردشگر ارائه می‌شود. چنین رویکردی ممکن است درک و آگاهی بیشتر گردشگران را در پی داشته باشد. بنابراین برنامه ریزان شهر تبریز به عنوان مقصد ایجاد کننده تجربه گردشگری، می‌باید به دنبال کاتالیزوری برای توجه بیشتر به بازدیدکنندگان و حفظ پایداری منابع خود باشند.

همان طور که از یافته‌ها مشخص شد، می‌توان گفت وجود معنا و درگیر شدن گردشگر با حس‌های مختلف، فرهنگ و هنر شهر از شاخص‌های مهم جذب گردشگر به مقاصد هستند، اما در شهر تبریز نشانه‌های بسیار کمی از آن دیده می‌شود. لذا ضروری است هم برای حفظ فرهنگ و هویت شهر و متعاقباً برای جذب گردشگر، رویکرد جدیدی با استفاده از قدرت‌ها و پتانسیل‌های فرهنگی و حسی در برنامه‌ریزی و طراحی شهری اتخاذ گردد. آنچه حائز اهمیت است، در شهر تبریز با وجود تعدد بسیار موزه‌ها آن طور که باید غنای فرهنگی این شهر را نمایان نمی‌سازند و برخی از آن‌ها به نوعی از روح زنده‌ای برای القای آن برخوردار نیستند و اشیای صرف در داخل قفسه‌ها هستند که این ضعف بزرگی برای کلان شهری مانند تبریز می‌تواند باشد. شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد گردشگری، وابسته به شاخص‌های متعددی است که یکی از مهم‌ترین آن‌ها کیفیت محیطی مقصد می‌باشد. زیرا همان طور که دیگر نویسندگان به آن اشاره کرده‌اند، تصویر ذهنی از مقصدهای گردشگری و کیفیت محیط و خدمات ارائه شده بر الگوی رفتاری گردشگران تأثیر گذار بوده و میزان وفاداری گردشگران به مقصدهای گردشگری را تعیین می‌کند. در نهایت شایان ذکر است، از دیدگاه کاربردی، نتایج حاصل از این پژوهش می‌توانند به برنامه‌ریزان و بازاریابان مقاصد مختلف کمک کنند تا قبل از هرگونه سرمایه‌گذاری در پروژه‌های گردشگری، سطح حس مکان را ارزیابی و برای ارتقاء آن برنامه‌ریزی نمایند.

## تقدیر و تشکر

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله که مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد است، حامی مالی نداشته است.

## منابع

- ۱) ایزدی جیران، اصغر (۱۳۹۳) طراحی حسی شهر: به سوی گردشگری چند حسی در تبریز، نخستین سمینار علمی تخصصی جاذبه‌ها و دافعه‌های گردشگری آذربایجان شرقی، تبریز.
- ۲) ایمان، محمدتقی؛ هاشمی، سیده سمیه؛ طبیعی، منصور (۱۳۹۷) کاوش مردم نگارانه حس مکانی گردشگران در میراث فرهنگی شهر شیراز، مطالعات ملی، دوره ۱۹، شماره ۱، صص. ۳۴-۲۱.
- ۳) بارانی، هانیه (۱۳۹۵) حس مکان و ایجاد آرامش در تقویت توریسم درمانی، کنفرانس بین‌المللی مهندسی معماری و شهرسازی، تهران، دبیرخانه دائمی کنفرانس.
- ۴) بیگلریان، فرشته و قبادیان، وحید (۱۳۹۴) تحلیل حس تعلق به مکان در طراحی مجتمع اقامتی-توریستی با رویکرد معماری

- پایدار (محدوده مورد مطالعه: شهرستان کلاردشت)، کنفرانس سالانه پژوهش‌های معماری، شهرسازی و مدیریت شهری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد چالوس.
- ۵) خاماچی، بهروز (۱۳۸۹) شهر من تبریز، چاپ دوم، تبریز: نشر ندای شمس.
- ۶) طاهری، مصطفی و انصاری، آذرنوش (۱۳۹۵) تأثیر ارزش ادراکی دریافت شده و حس مکان بر وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: استان همدان)، مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره ۴، شماره ۸، صص. ۱۸۰-۱۵۵.
- ۷) مشاوران نقش محیط (۱۳۹۵) طرح توسعه و عمران شهر تبریز.
- ۸) مولایی، احمدرضا؛ صناعی، علی؛ انصاری، آذرنوش (۱۳۹۷) شناسایی و سنجش پیشران‌های کلیدی مؤثر در تعیین حس مکان مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۶، صص. ۶۷-۵۲.
- 9) Briggs, S. (2001) Successful tourism marketing: a practical handbook, Kogan Page Publishers.
- 10) Carmona, M. & Punter, J. (2013) The design dimension of planning: theory, content and best practice for design policies, Routledge.
- 11) D'Orey, F. & Cardoso, A. & Abreu, R. (2019) Tourist'Sense of Place, an Assessment of the Sense of Place in Tourism Studies: The Case of Portugal, Academy of Strategic Management Journal, Vol.18, No.1, pp.1-14.
- 12) Ebejer, J. (2014) Meaning of place and the tourist experience, Institute for Tourism, Travel and Culture University of Malta, Received by: <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/16638>
- 13) Gehl, J. (2011) Life between buildings: using public space, Island Press.
- 14) Gehl, J. (2013) Cities for people, Island press.
- 15) Jackson, J. B. (1994) A sense of place, a sense of time, Yale University Press.
- 16) Larice, M. & Macdonald, E. (Eds.) (2013) The urban design reader, Routledge.
- 17) Lynch, K. (1981) A Theory of Good City Form, the MIT Press, Cambridge, MA.
- 18) Montgomery, J. (1998) Making a city: Urbanity, vitality and urban design, Journal of urban design, Vol.3, No.1, pp.93-116.
- 19) Norberg-Schulz, C. (2000) Principles of modern architecture, A. Papadakis.
- 20) Postma, A. & Buda, D. M. & Gugerell, K. (2017) The future of city tourism, Journal of Tourism Futures, Vol.3, No.2, pp.95-101.
- 21) Rahman, N. H. A. & Khalifah, Z. & Ismail, H. N. (2015) The Senses In Tourism: Why Is It Important?, The International Conference on Hospitality, Leisure, Sports, and Tourism, Bangkok, Thailand, pp.310-318.
- 22) Rasouli, M. (2013) Analysis of Activity Patterns and Design Features Relationships in Urban Public Spaces Using Direct Field Observation, Activity Maps and GIS, Mel Lastman Square in Toronto as a Case Study (Master's thesis in planing, University of Waterloo).
- 23) Relph, E. (2009) A pragmatic sense of place, Environmental and architectural Phenomenology, Vol.20, No.3, pp.24-31.
- 24) Shamai, S. & Ilatov, Z. (2005) Measuring sense of place: Methodological aspects, Tijdschrift voor economische en sociale geografie, Vol.96, No.5, pp.467-476.
- 25) Shekari, F. & Azizi, F. (2018) Modeling the Relationship between Sense of Place, Social Capital and Tourism Support, Iranian Journal of Management Studies, Vol. 11, No.3, pp.547-572.
- 26) Smith, S. (2015) A sense of place: Place, culture and tourism, Tourism Recreation Research, Vol.40, No.2, pp.220-233.
- 27) Steele, F. (1981) The sense of place, CBI publishing company.
- 28) Tucker, D. I. & Johnston, C. S. & Leviston, Z. & Jorgensen, B. S. & Nancarrow, B. E. (2006) Sense of place: Towards a methodology to value externalities associated with urban water systems. The Hawkesbury-Nepean Case Study, Publisher CSIRO.
- 29) Van Hoven, B. (2011) Multi-sensory tourism in the Great Bear Rainforest, Journal of the Association of Icelandic Geographers, Vol.25, pp.31-49.
- 30) Wetzels, M. & Odekerken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009) Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration, MIS quarterly, pp.177-195.
- 31) Wong, W. (1993) Principles of form and design, John Wiley & Sons.
- 32) Zhu, H. & Liu, J. & Wei, Z. & Li, W. & Wang, L. (2017) Residents' attitudes towards sustainable tourism development in a historical-cultural village: Influence of perceived impacts, sense of place and tourism development potential, Sustainability, Vol.9, No.1, pp.1-16.
- 33) Cultural Heritge, Handcraft and Tourism Organization of East Azerbaijan, <https://www.eachto.ir/>
- 34) Iran Meteorological Organization, <http://www.irimo.ir/>
- 35) Iraan National Cartographic Center, <http://www.ncc.org.ir/>