



واکاوی مفهوم داستان‌سرایی در شکل‌گیری هویت مکان‌های گردشگری ۱

مهرداد شیرقاضی،^۲ مرتضی سلطانی،^۳ نیما سلطانی‌نژاد^۴

DOI:10.22034/jtd.2023.411098.2806

چکیده

به رسمیت شناختن نقش زبان در شکل‌گیری واقعیت اجتماعی شروع یک چرخش فکری اساسی در علوم اجتماعی و به تبع آن مدیریت و تحقیقات مصرف‌کننده زیر چتر پسا ساختارگرایی بود. در این نظریه‌ها، زبان واقعیت اجتماعی را منعکس نمی‌کند، بلکه بر ساخت اجتماعی از واقعیت دلالت می‌کند. مفهوم مکان نیز در این چرخش بیش‌ازپیش مبتنی بر خوانش مصرف‌کننده بوده است. این پژوهش با هدف واکاوی مفهوم داستان‌سرایی در شکل‌گیری هویت مکان‌های گردشگری انجام شده است. پژوهش حاضر، از حیث هدف، بنیادی است و از نظر ماهیت و روش پژوهش از نوع اکتشافی است. در این پژوهش، از روش پژوهش کیفی استفاده شده و داده‌های مطالعه به شیوه مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختارمند با مصاحبه‌شوندگان تا رسیدن به اشباع نظری جمع‌آوری شده است. رویکرد تحلیل محتوای جهت‌دار براساس ماهیت مسئله استفاده شد. از این رو، از مصاحبه‌ها و ادبیات موثق موجود واحدهای معنایی استخراج، تفسیر، کدگذاری و مقوله‌بندی شد و در نهایت ارتباط آن‌ها ترسیم شد. نتایج حاصل از دوازده مصاحبه انجام‌شده با نمونه کنشگران صنعت گردشگری براساس شاخص‌های کلیدی شناسایی شده نشان‌دهنده مقولاتی نظیر هویت فردی، هویت اجتماعی، کنشگری متقابل نمادین و روایتگری مکان بوده است. در انتها، براساس نتایج و تفاسیر پژوهش، پیشنهادها لازم در خصوص شکل‌گیری هویت مکان، در قالب کشف، استخراج و معناسازی روایات مکان ارائه شده است. یافته‌ها حاکی از آن است که داستان‌های بازتاب‌یافته از روایات موجود در مکان به منزله یک کالای مصرفی در هویت فردی و اجتماعی تأثیر می‌گذارد و در قالب کنش متقابل نمادین به دیگری منتقل می‌شود. هویت مکان ساختی اجتماعی است که هدف آن معنابخشی و تقویت حس مکان به مخاطبان محلی و گردشگران بالقوه است. روایت‌های مکان می‌توانند در خلق ارزش و توسعه تجاری‌سازی مکان سودمند باشند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۶

واژه‌های کلیدی:

داستان‌سرایی، هویت مکان، دیدگاه ساخت‌گرایی، روایت گردشگر، کنشگری متقابل نمادین

مقدمه

رقابت‌پذیری، فردیت و گرایش‌های شایسته‌سالارانه را تقویت می‌کند، مشوق تکیه بر کالاهای دائمی در حال تغییر و گذر برای شکل دادن هویت است. هماهنگ کردن محیط طبیعی، فرهنگی و انسانی همواره گوهره گردشگری بوده است و، به پاس حفظ عناصر سنتی، گردشگری نیاز به ترفیع هویت، فرهنگ و منفعت

در دنیای پسا مدرن معاصر، کشورمان ایران، همسو با روند جهانی شدن و شهرنشینی، مانند بسیاری از کشورهای دیگر، همواره با تهدید از دست دادن هویت منحصر به فرد خود مواجه است. فرهنگ مصرف‌کننده نئولیبرال به مثابه جریان فکری حاکم بر این روند، که

۱. مقاله فوق مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد است.

۲. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌های فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

۳. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌های فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران (نویسنده مسئول). tezasoltanee@ut.ac.ir

۴. دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌های فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.



جوامع محلی را جدی می‌بیند. از این رو، گردشگری با تکیه بر برنامه‌های محتمل اقتصاد بومی و تمرکز بر یکپارچه‌سازی گردشگری فرهنگی و ساختار خلق ارزش افزوده بومی سعی دارد تأثیر مثبتی در کیفیت زندگی مردم و ارتباطشان با هویت اجتماعی و فرهنگی داشته باشد. درمان شایسته هویت و سنت یقیناً توانایی انطباق با چالش‌های رشد اقتصاد جهانی و جهانی شدن را تقویت خواهد کرد^۱. خلق ارزش افزوده در قالب محصولات گردشگری و بهره‌گیری از نیروهای خلاق، به منظور حرکت به سمت گردشگری پایدار، تنها زمانی ممکن است که مکانی سرزنده و الهام‌بخش بستری برای آگاهی فردی و اجتماعی فراهم کند. در غیر این صورت، مردم، که در واقع باید نیروی خلاق در مقصد گردشگری باشند، در بند قرار می‌گیرند و زندگی آکنده از تضاد، اضطراب و سلب آزادی احساسی از خود سبب می‌شود که آن‌ها از لحاظ فکری خود را آزاد ندانند و خود را در بند روابط اجتماعی و اقتصادی گرفتار ببینند (Franjic, 2011).

ادبیات شفاهی کشورمان ایران، در قالب داستان‌ها و داستان‌سرایی، اگر به درستی تفسیر شود، منبع بالقوه‌ای در گردشگری فرهنگی ارائه می‌دهد. این بخش غیرمادی از میراث فرهنگی با التیام گوهره وجودی افراد و جامعه محلی می‌تواند به راهی برای درمان و جبران چالش‌های نوین گردشگری تبدیل شود.

از این رو، مکان ابزار قدرتمند معنا سازی برای نسبت دادن موقعیت‌های هویتی به مجموعه‌ای از افراد، رویدادها و اشیا تلقی می‌شود. این قبیل تحولات مکان‌ها را به سمت فضاهایی برای مصرف سوق می‌دهند و به آن‌ها اجازه می‌دهند به عنوان ایدئال‌هایی که توسط منطق بازار تعیین می‌شوند «قابل تشخیص» باشند (Andehn et al., 2020). با توجه به اهمیت داستان‌سرایی در هویت و ساخت اجتماعی مکان‌ها، کندوکاو روایات فرصت‌هایی را برای بازار یابان فراهم می‌کند تا با انبوهی از داستان‌هایی درگیر شوند که بینش‌های جدیدی را در خصوص تجربیات، معانی و امیال متنوع افراد ارائه می‌دهد. این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال است که داستان‌سرایی به چه نحو موجب شکل‌گیری ساخت هویت مکان‌های گردشگری می‌شود و کنشگران این حوزه در این بین به چه عناصر و مقولاتی اشاره دارند. پاسخ به این پرسش با طرح نظریات علمی موجود در بستر گردشگران داخلی می‌تواند مسئله اصلی این پژوهش به شمار آید.

مبانی نظری و ادبیات پژوهش هویت و مصرف

فرد در جامعه پست‌مدرن در معضلات متعدد «خود» اعم از پراکندگی، عدم قدرت، عدم اطمینان و تقلا در برابر کالایی شدن دچار تهدید است (Giddens, 1991). این دو راهی‌ها ناشی از «تهدید نوظهور بی‌معنایی شخصی» است که، در آن، فرد تلاش می‌کند در محیطی که به سرعت در حال تغییر است هویتی بسازد، آن را حفظ کند و پایدار بماند. در واقع، کثرت روزافزون انتخاب مصرف‌کننده منابعی به فرد ارائه می‌دهد که می‌تواند به‌طور خلاقانه برای دستیابی به «نفس ایدئال»^۲ استفاده شود (Giddens, 1991). پیامدهای این دیدگاه برای بازار یابان در خصوص مصرف‌کننده خلاق در جست‌وجوی هویت از طریق مصرف این است که، در درک مفهوم و پویایی «خود»، معنای نمادین کالاها و نقشی که برندها ایفا می‌کنند ضروری است. مصرف‌کننده امروزه انتخاب مصرفی خود را صرفاً از روی کارکرد و امکانات محصولات انجام نمی‌دهد، بلکه از معانی نمادین آن‌ها نیز بهره می‌گیرد (Belk, 1988). کارکرد معانی نمادین محصولات در دو جهت عمل می‌کند: (۱) نمادگرایی اجتماعی^۳ و (۲) نمادگرایی خود^۴ (Elliot, 1997).

ما در یک محیط غنی از نماد زندگی می‌کنیم و معنایی که به هر موقعیت یا شیء^۵ متصل شده باشد با تفسیر این نمادها مشخص می‌شود. از طریق فرایند اجتماعی شدن، مصرف‌کنندگان یاد می‌گیرند که نه تنها در خصوص معانی مشترک برخی نمادها توافق کنند، بلکه تفاسیر نمادین فردی خویش را نیز توسعه دهند. مصرف‌کنندگان از این معانی نمادین برای ساختن، حفظ و بیان هریک از هویت‌های چندگانه خود استفاده می‌کنند. از نظر ریکور (1992)، افراد روایتی از هویت برای خود در نظر می‌گیرند؛ یعنی با داستان‌هایی که می‌توانند بازگو کنند خود و زندگی خود را معنا می‌کنند. بنابراین، انسان خودنگاره را با روایت‌هایی که برای قرار دادن خویش در زمان و مکان می‌سازد می‌شناسد و منابع نمادین می‌توانند به این کار کمک زیادی کنند. در نظر ایشان، این روایات، با ارائه مدلی علی

2. Ego-ideal
3. Social symbolism
4. Self symbolism
5. Object

1. Globalization



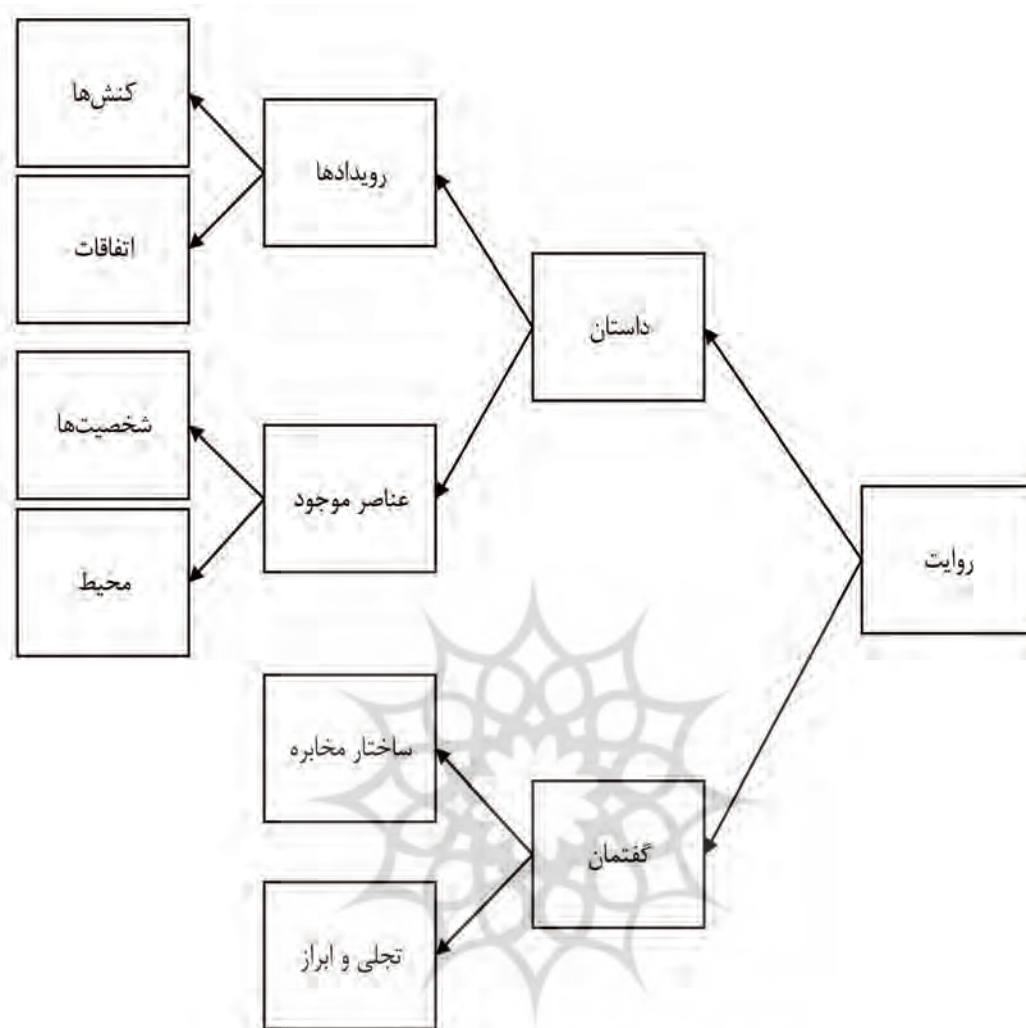
روایت محسوب می‌شوند که در بین آن‌ها اولی در سطح محتوا در نظر گرفته می‌شود و دومی در سطح بیان و تجلی مطرح می‌شود (Prince, 2003). طبق این تعاریف، روایت بدون داستان کارکرد خود را از دست می‌دهد و داستان‌سرایی را می‌توان نوعی روایت در نظر گرفت، درحالی‌که روایت، هنگام ارائه آن، کارکردهای داستان را به جا می‌آورد. از این‌رو، پژوهش حاضر اصطلاح «داستان» را برای ارائه محتوای روایت، اصطلاح «داستان‌سرایی» را برای بیان داستان و اصطلاح «روایت» را برای داستان‌سرایی و داستان را به‌مثابه یک کل در نظر می‌گیرد و به کار می‌برد. ساختار داستان در شکل ۱ نشان داده شده است. داستان شامل دو نوع عنصر اصلی است که عبارت هستند از عناصر رویداد و عناصر موجود؛ این عناصر اجزای اساسی داستان هستند (Prince, 2003). در قدم اول، عنصر رویداد می‌تواند در دو الگوی متفاوت ظاهر شود: کنش یا رویداد. مطابق با تعریف چاتمن (1978)، بُعد رویدادها در داستان زمان‌محور است که او از آن به عنوان زمان داستان یاد کرده است. رویداد در داستان را می‌توان با مقایسه دو حالت از بدنه‌ای واحد و منفرد، که از نظر زمانی جدا است و حداقل در یک ویژگی، جدا از شرایط زمانی آن‌ها، تمایز دارد، تشخیص داد. دنباله و توالی زمانی در کنار تغییرات وضعیت و شرایط در داستان برای شکل‌دهی یک رویداد ضروری است. قالب پایه روایت شامل وضعیت اصلی امور، کنش یا رویداد و وضعیت متعاقب آن امور است (Czarniawska, 2004). این قالب پایه ماهیت زمانی داستان را نشان می‌دهد. وقایع داستان با توالی، احتمالات و علت آن‌ها برای سروشکل دادن به قطعات به هم مرتبط هستند. در وهله دوم، یک عنصر موجود نیز می‌تواند در الگوهای مختلف، مثلاً از طریق یک شخصیت یا یک محیط، ظاهر شود. از نظر چاتمن (1978)، بُعد عناصر موجود در داستان فضا‌محور است که از آن به‌مثابه فضای داستان یاد می‌شود. زمینه داستان را می‌توان از طریق ویژگی‌های عناصر موجود و ارتباط متقابل میان این عناصر درون فضای داستان توسعه داد.

برای فرد، به پیچیدگی و سردرگمی زندگی ساختار و معنا می‌بخشند و رویدادهای متفاوت زندگی را در یک توالی منسجم پیوند می‌دهند. از آنجایی‌که مصرف‌نقشی محوری در تأمین معانی و ارزش‌ها برای ایجاد و حفظ جهان شخصی و اجتماعی مصرف‌کننده پیدا کرده است، روایات و داستان‌ها به‌عنوان یکی از منابع اصلی این معانی‌نمادین شناخته می‌شود (Shankar et al., 2009).

روایت و داستان‌سرایی

داستان‌سرایی در بین انسان‌ها از دیرباز با پدیدآوری راهی برای ارتباط، اشتراک‌گذاری دانش، خلق امر واقعی، یادآوری گذشته و تجسم آینده به فعلی مرسوم و متداول تبدیل شده است. از این‌رو، از داستان‌ها - به‌سبب ماهیت سرگرم‌کننده، به‌صرفه بودن، به‌یادماندنی بودن و تمرکز بر مردم در کنار کارکرد تشویقی آن به‌سمت خلاقیت، کمک در کنترل احساسات، درک شرایط گیج‌کننده و همزیستی با فرهنگ زمینه - به‌عنوان استراتژی مؤثر و کاربردی برای جامعه‌پذیری یاد می‌شود (Leung, 2014). مفهوم داستان را می‌توان در نظریه روایت‌شناسی بررسی کرد.

نظریه روایت، که روایت‌شناسی نیز نامیده می‌شود، اهمیت بسیاری به ساختار روایت می‌دهد و در پی آن است تا درک کند چگونه عناصر، مضامین و الگوهای تکرارشونده مجموعه‌ای از ویژگی‌های جهان‌شمولی را که شاکله داستان را تعیین می‌کنند شکل می‌دهد (Pradl, 1984). تقریباً تمامی نظریه‌های روایی در این رویکرد میان یک داستان و یک گفتمان در آنچه روایت می‌شود و چگونگی روایتش تمایز قائل می‌شوند (Chatman, 1978). روایت از داستان و گفتمان معنای وسیع‌تری دارد و چیزی تعریف می‌شود که داستان را تعریف یا بازگو کند. در مقابل، داستان و گفتمان جایگاه و معنایی محدودتر دارند. داستان توالی یا دنباله‌ای از وقایع تعریف می‌شود که شامل شخصیت‌ها و کنش‌های آن‌ها یعنی محتوا است، درحالی‌که گفتمان بیان یا وسیله‌ای است که به‌وسیله آن محتوا منتقل می‌شود (Chatman, 1978). داستان و گفتمان دو عنصر حیاتی در ساختار پایه



شکل ۱: عناصر روایت (Chatman, 1978)

داستان و هویت

در طول قرن‌ها، مردم همیشه درباره مکان‌هایی که از آن‌ها آمده‌اند، مکان‌هایی که در آن زندگی می‌کنند و مکان‌هایی که بازدید کرده‌اند داستان‌هایی برای یکدیگر تعریف کرده‌اند. احساس مکان برای زندگی انسان ضروری است. مردم دوست دارند داستان بگویند و مردم از شنیدن داستان لذت می‌برند. افرادی که در مکانی خاص زندگی می‌کنند تجربه قابل توجهی در آن مکان دارند و اغلب علاقه عمیقی به آن مکان پیدا می‌کنند (Chatzidakis et al., 2018). امروزه، از طرق مختلف، آن‌ها می‌توانند داستان‌های خود را بگویند و تجربیات خود را از مکان مورد علاقه خود به اشتراک بگذارند. مطالعات پیرامون داستان‌سرایی و حوزه‌های مرتبط آن از سه

دیدگاه در خصوص داستان‌سرایی استفاده می‌کنند: دیدگاه ساخت‌گرایی اجتماعی^۱ (برساخت‌گرایی)، نمادگرایی سازمانی^۲ و مدیریت داستان‌سرایی^۳ (Bassano et al., 2019).

در دیدگاه ساخت‌گرایی اجتماعی، انسان با نیاز جهانی به معنا و نظم مشخص می‌شود. در این دیدگاه، افراد هم در ساخت معنای شخصی خود درگیر می‌شوند و هم از طریق مشروعیت بخشیدن و اجتماعی شدن درگیر ساختن واقعیتی اجتماعی می‌شوند (Berger & Luckmann, 1967). ساخت‌انگاری اجتماعی از نسبت اجتماعی و تاریخی دانش بشری نتیجه می‌گیرد

1. Social constructivism
2. Organizational symbolism
3. Storytelling management



مکان و مفهوم زمان اشاره می‌کند و از زمان به مثابه تحرک و پویایی و مکان به منزله ثبات و سکون یاد می‌کند.

اما از منظری، عنوان می‌شود که اماکن به صورت مستمر با محیط اطراف خود مرتبط هستند و فعل و انفعال دارند. درک پویایی جزئی کلیدی در فهم یک مکان است و کنش اجتماعی نشئت گرفته از مکان در ارتباط متقابل مکان و پویایی شکل می‌گیرد. از این رو، اماکن دیگر هویت واحد ندارند و حس مکان دیگر صرف تاریخ درون‌نگر آن برداشت نمی‌شود، بلکه اماکن قالب‌های چندگانه مرتبط با زمان را شکل و توسعه و ارائه می‌دهند. اماکن به طور مستمر در حالتی از تبدیل شدن هستند و معانی آن‌ها به همین منوال از نو خلق می‌شود که خود نشان می‌دهد چگونه مفهوم مکان و پویایی نه تنها تضادی ندارند، بلکه به شکلی انکاناپذیر به هم مرتبط هستند (Honkaniemi et al., 2021).

چهارچوب نظری پژوهش

تعاریف گوناگون ناشی از رویکردهای مختلف سبب شده تا اجماعی در تعریف شکل نگیرد و به طبع عموماً در مطالعات به عوامل شکل‌دهنده اشاره شود و به جزئیات آن پرداخته نشود. همسوبا دیدگاه نهضت ترجمه در حوزه مدیریت بازاریابی که بر آشنایی با دیدگاه‌های خارجی و سپس نقد آن‌ها و در نهایت ارائه دیدگاه داخلی تأکید دارد، در این پژوهش، با به‌کارگیری روش کیفی در پی پاسخ به خلأ دیده‌شده و ارائه برساختی است که براساس زمینه کنشگران کشورمان صادق باشد. سهم این پژوهش در خصوص مفهوم هویت مکان، شناسایی و ارتباط مفاهیم از دیدگاه‌های مختلف افراد با ادبیات علمی موجود است که با بررسی مطالعات مرتبط و ارائه برساختی از آنچه در ذهن کنشگران داخلی است شکل گرفته است.

با مرور نکات مهم ادبیات ارائه‌شده و مفاهیم مورد بررسی پژوهشگران پیشین می‌توان به ارائه چهارچوب نظری پیرامون هویت مکان پرداخت. این چنین برداشت می‌شود که مفهوم هویت مکان می‌تواند دربرگیرنده هفت کد مضمون کلی باشد. در جدول ۱، کد مضمون‌ها و منابع آن ارائه شده است.

که واقعیت در قالب اجتماعی ساخته می‌شود که یعنی ناممکن است بتوان ماهیت مفهومی را یک بار برای همیشه تعیین کرد. برای انسان‌ها واقعیت تنها در چهارچوب شبکه معنایی و سطوح گفتمانی به شکل یک کل معنادار پا به عرصه می‌گذارد (Stavrakakis, 2010). دومین دیدگاه داستان‌سرایی دیدگاه نمادگرایی سازمانی است. منظور از نمادگرایی سازمانی در واقع ساخت معنا در سازمان‌های اجتماعی است و بیانگر شخصیت، ایدئولوژی یا سیستم ارزشی موجود در روابط است. نکته اساسی این ایده این است که داستان‌ها، افسانه‌ها، اسطوره‌ها، آیین‌ها و مراسم‌ها بیان و نتایج هسته عمیق یک فرهنگ هستند (Schein, 1984). در دیدگاه سوم، مدیریت داستان‌گویی ابزاری فنی است که می‌تواند ارتباطات را جذاب‌تر و قابل‌پذیرش‌تر کند (Denning, 2002). در این دیدگاه، داستان‌سرایی ابزار مفیدی برای ترویج و گسترش فرهنگ به شمار می‌رود. در این پژوهش، از دیدگاه ساخت‌گرایی اجتماعی استفاده شده است.

هویت مکان

به‌منظور فهم اینکه چگونه نمادگرایی مکان تحت تأثیر بازاریابی قرار دارد، تمرکز بر دو جریان مرتبط با مکان در ادبیات بازاریابی است. نخست، استفاده از روایت‌های مکان در زمینه ترویج کالاها، عملی که معمولاً تحت عنوان «اثر کشور مبدأ» از آن یاد می‌شود (Giovanardi & Lucarelli, 2018)؛ دوم، به تفسیر مکان‌ها به‌عنوان نهاد‌های تجاری که تحت عنوان «برندسازی مکان» شناخته می‌شود. این ادبیات عمدتاً تجارت را به منزله بخشی ذاتی از فضاها و روابط اجتماعی پیش‌فرض می‌گیرد (Fitchett et al., 2014). در نظر اول، ممکن است به مکان به‌عنوان مفهومی نسبتاً واضح و شفاف نگاه شود. اما، با کمی دقیق‌تر شدن در ادبیات موجود، متوجه انواع وسیعی از تعاریف این مفهوم در زمینه‌های گوناگون علمی می‌شویم (Ghanbarpour et al., 2013). در جغرافیای انسانی^۱، تأکید بر ابعاد نرم، کلی و دربرگیرنده و سوژکتیو مکان است و مفهوم مکان در قالب منحصر به فرد بودن آن در زیسته، تاریخ، ذهنیت و وجود تجربی آن عنوان شده است (Cresswell, 2014). از این منظر، گفتمان مکان عموماً در خصوص هویت و اماکن با توجه به نقش حیاتی آن در حفظ و توسعه هویت منطقه و ساکنانش شکل گرفته است. ماسی (1991) به ارتباط بین مفهوم

1. Marketization
2. Humanism

جدول ۱: جدول چهارچوب نظری حاصل از مرور ادبیات هویت مکان

کد مفهوم	کد مضمون	نویسنده / سال
هویت مکان	نظام و مصرف نمادین	Belk, 1988 Stavrakakis, 2010
	دانش جغرافیایی	Andehn et al., 2020 Cresswell, 2014
	تجاری سازی	Andehn et al., 2020 Giovannardi & Lucarelli, 2018
	تجربه زیسته و هدایت شده	Chatzidakis et al., 2018 Paasi, 2002
	روایت	Lichrou et al., 2017 Bruner, 2004 Shankar et al., 2001
	داستان و داستان سرایی	Franjic, 2011 Chatman, 1978
	هویت اجتماعی	Hornsey, 2008 Shankar et al., 2009

روش شناسی پژوهش

خداشده‌ای به علمی بودن گزاره وارد نمی‌کند. پویایی تعاریف و مصادیق گوناگون در مطالعات اجتماعی گواهی بر این تفاوت است. تعریف لاکان از واقعیت اجتماعی و مثال او در بازنمایی طبیعت می‌تواند این مسئله را روشن‌تر سازد. نزد لاکان، واقعیت اجتماعی صورتی ظاهری است که از طریق نمادپردازی و انسجام فانتزی ساخته می‌شود. واقعیت دچار فقدان است و می‌کوشد این فقدان را با ابزار نمادین و خیالی‌ای که در اختیار دارد پنهان کند. ساخت‌انگاری اجتماعی بر مبنای نقد برداشت‌های اژه‌باورانه و ماهیت‌باورانه از واقعیت مفصل‌بندی می‌شود. در گذشته چنین گمان می‌رفت که می‌توان به بازنمایی یا نمادپردازی عینی واقعیت و ماهیت ژرف چیزها دست یافت. اما، بنا به استدلال ساخت‌انگاری، ناکامی تمام این تلاش‌ها و نسبییت تاریخی و اجتماعی بازنمایی‌های بشری واقعیت نشان‌دهنده این است که واقعیت همواره نتیجه فرایند ساخت‌بندی اجتماعی است. آنچه به‌عنوان واقعیت (عینی) می‌پذیریم چیزی جز ساخت‌بندی اجتماعی با مدتی محدود نیست. واقعیت همواره در سطوح معنا و گفتمان ساخته می‌شود (Stavrakakis, 2010). اهمیت ساخت‌انگاری به‌روشنی در بازنمایی طبیعت آشکار است؛ زیرا طبیعت چیزی است که آن را معمولاً به‌لحاظ عینی واقعی می‌پنداریم. طبیعت در گفتمان

با توجه به ادبیات عنوان‌شده و با فرض بر اینکه روایات، خصوصاً در داستان و داستان‌گویی، جایگاهی هستی‌شناسانه دارند، در جمع‌آوری داده‌های این مطالعه از رهیافت کیفی و پارادایم تفسیری استفاده شده است که به این معنا است که فرایند داستان‌گویی نوعی کنش خلق و برساخت است و نه صرفاً کنشی از یادآوری و بازگویی (Shankar et al., 2001). از این منظر، هدف پژوهشگر کمک به مشارکت‌کننده در این فرایند و تشویق مستمر او به تعریف و منعکس کردن آن چیزی است که در ذهن خود دارد که در نهایت این بازتاب‌ها را با پژوهشگر به بحث می‌گذارد. ازاین‌رو، داستان‌ها حکم مواد تفسیری را دارند که می‌توانند ابعاد مختلفی از زندگی مشارکت‌کنندگان را روشن سازند. وظیفه مصاحبه ایجاد نوشته‌های جزئی و دقیق از تجربیات زندگی مشارکت‌کنندگانی است که به این طریق آن را بازنمایی می‌کنند (Shankar et al., 2009). با در نظر داشتن رویکرد کیفی و تفسیری، این فرض محتمل است که داستان‌ها می‌توانند براساس ساخته ذهن و با توجه به زمینه زیسته کنشگر شکل بگیرند و نقل شود. گفتنی است که مبنای مطالعه پدیده‌های اجتماعی در این رویکرد ذهنی است و با روش‌های مطالعه پدیده‌های عینی تفاوت دارد و اغلب از طریق هر مونتیگ و تفسیر انجام می‌شود که این امر



و صنعت گردشگری تأیید شد. پایایی نتایج حاصل از مصاحبه‌ها نیز با مقایسه با پیشینه مطالعات عنوان‌شده بررسی شد. باورپذیری و تأییدپذیری نتایج دو معیار بررسی روایی و پایایی مطالعات کیفی هستند (Iman & Noshadi, 2008).

جامعه آماری این پژوهش مشتمل بر کنشگران صنعت گردشگری است. روش نمونه‌گیری نظری، که از آن به‌عنوان نمونه‌گیری هدفمند نیز یاد می‌شود، در نمونه‌گیری نظری، پرسش‌ها و مقایسه‌هایی هستند که در خلال تجزیه و تحلیل بروز می‌یابند و موجب اکتشاف مقوله‌های مناسب، خصوصیات و ابعاد آن‌ها می‌شوند. بنابراین، در تحلیل محتوای کیفی، نمونه‌گیری توسط ظهور کد و مفهوم جدید و نه طرح پژوهش پیش می‌رود و توسط اشباع نظری، به عبارتی تکراری شدن مفاهیم و عدم ظهور کد جدید در مصاحبه‌ها محدود می‌شود. برای شناسایی اعضای نمونه ابتدا دو ویژگی مدنظر قرار گرفت، به نحوی که آزمودنی‌ها و مطلعان، که با آن‌ها مصاحبه شد، حداقل دو ویژگی را داشته باشند. این ویژگی‌ها عبارت هستند از:

- ۱- داشتن تجربه عمیق گردشگری و بهره‌مندی مطلعان از گستره اطلاعات به‌روز پیرامون صنعت گردشگری؛
 - ۲- آشنایی یا فعالیت مطلعان در حوزه‌های ادبی، هنری، تاریخی (فرهنگی) و رسانه.
- مشخصات افراد مصاحبه‌شده در جدول ۲ ارائه شده است. مصاحبه‌ها پس از اخذ موافقت مصاحبه‌شونده ضبط شدند و برای کاهش حساسیت به ضبط کردن مصاحبه، در ابتدای هر مصاحبه، پژوهشگر، پس از معرفی خود، هدف پژوهش و محرمانه بودن مصاحبه را شرح می‌دهد.

جدول ۲: مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام	سن	میزان تحصیلات	فعالیت مرتبط	مدت مصاحبه (دقیقه)
۱	م. الف.	۵۶	دکتری	مشاور و فعال صنعت گردشگری	۳۰
۲	ر. م.	۳۱	کارشناسی ارشد	گردشگر و عضو انجمن کوهنوردی	۸۰
۳	الف. ع.	۳۰	کارشناسی ارشد	منتقد ادبی و فیلم‌ساز مستقل	۱۲۰
۴	پ. گ.	۲۵	کارشناسی	گردشگر و بلاگر	۳۰
۵	ک. ک.	۲۸	کارشناسی	گردشگر	۴۵
۶	ف. ش.	۴۲	کارشناسی	داستان‌نویس و ویراستار ادبی	۴۵
۷	ل. ن.	۴۵	کارشناسی	داستان‌نویس و پژوهشگر	۶۰
۸	ح. ع.	۲۶	کارشناسی ارشد	گردشگر و پژوهشگر مطالعات شهری	۴۰
۹	ف. د. ج.	۴۴	کارشناسی ارشد	مستندساز و پژوهشگر علوم اجتماعی	۱۰۰

روزمره با ایده برون‌بود عینی ارتباط دارد که می‌توان آن را کاملاً از طریق حواس و بدون دخالت مضامین اجتماعی فهمید. هنوز هم باور عمومی دانشمندان علوم طبیعی، فعالان جنبش سبز و مردم عادی چنین است. اما طبیعت چگونه طبیعی است؟ ساخت‌انگاران اجتماعی در پاسخ به این پرسش توجه خود را به همزیستی بازنمایی‌های متفاوت، هرچند نامتناقض، از طبیعت که در یک حوزه اجتماعی وجود دارد معطوف می‌کنند. واضح است که در جوامع ما دیدگاه فعال جنبش سبز و صنعت‌کار درباره طبیعت یکسان نیست. ساخت‌انگاری اجتماعی بر به رسمیت شناختن نسبت اجتماعی دانش استوار است (Homer, 2012).

روش تحلیل محتوا جهت‌دار در این پژوهش پیاده شده است. هدف تحلیل محتوای جهت‌دار بسط چهارچوب نظری یا خود نظریه است. تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش‌شناسی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متن از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، رمزگذاری و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته‌شده دانست. بدین‌منظور، از مصاحبه‌ها و ادبیات موثق موجود، واحدهای معنایی استقرایی استخراج، تفسیر، کدگذاری، مقوله‌بندی شده است و در آخر تم و برساخت به دست آمده است (Tabrizi, 2011).

درنهایت، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اطلس‌تی به‌عنوان یکی از ابزارها برای انجام تحلیل کیفی داده‌ها یعنی کدگذاری و مقوله‌بندی و استخراج مضامین متون استفاده شده است. مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند هسته اصلی فعالیت‌های جمع‌آوری داده‌ها را در این مطالعه تشکیل می‌دهند. روایی پروتکل مصاحبه‌ها با دیدگاه‌های سه نفر از خبرگان دانشگاهی



مدت مصاحبه (دقیقه)	فعالیت مرتبط	میزان تحصیلات	سن	نام	ردیف
۶۰	سیاست‌گذار حوزه فرهنگی	کارشناسی ارشد	۶۶	ش.ع.	۱۰
۳۰	گردشگر	کارشناسی ارشد	۲۹	م.ع.	۱۱
۳۰	گردشگر و کوهنورد	کارشناسی ارشد	۲۶	م. الف.	۱۲

یافته‌های پژوهش

انجام شد. مطالب عنوان‌شده مکتوب بررسی شدند و تحت کدگذاری باز، محوری و درنهایت انتخابی قرار گرفتند. نتایج حاصل از فرایندهای کدگذاری حاوی کدهای محوری و انتخابی شامل مقوله‌های اصلی و زیرمقوله‌ها در جدول ۳ ارائه شده است. گفتنی است از مصاحبه دهم به بعد کد و مفهوم جدیدی به دست نیامد و به عبارتی این پژوهش به اشباع نظری رسید.

به‌منظور تحلیل یافته‌ها، این جدول به‌عنوان چهارچوب نظری در تحلیل محتوای جهت‌دار داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها استفاده شد. سپس، برای واکاوی مفهوم هویت مکان، این پژوهش مطابق با روش عنوان‌شده انجام شد. ازاین‌رو، مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمندی مطابق با پروتکل از ۱۲ مصاحبه‌شونده

جدول ۳: جدول نتایج حاصل از فرایندهای کدگذاری و دسته‌بندی مقوله‌ها

کدهای محوری	کدهای انتخابی	
	زیرمقوله‌ها	مقوله‌های اصلی
جایگاه افسانه‌ها و کهن‌الگوها در هویت	افسانه و اسطوره‌های تاریخی	ساخت هویت اجتماعی
داستان نهفته در ترانه‌ها و فولکلور مکان		
جغرافیای محلی	دانش جغرافیایی	
جغرافیای تاریخی		
الگوهای مصرفی به‌منابۀ منع هویت	فرهنگ مصرفی	
فردگرایی		
مدگرایی		
روایت روزمره	خود نمادین فردی	ساخت هویت فردی
تأثیر داستان مکان در خودانگاره		
خود ایدئال		
روایت سفر برای تمایز		
سبک زندگی	خود نمادین اجتماعی	
تأثیر جریان تجاری در تصویر خلق‌شده		
عدم‌درک نیاز مصرفی سفر	تجاری‌سازی	کنشگری متقابل نمادین
معنابخشی به نشانه و نمادها		
کارکرد نمادین اشیا در تجلی هویت	مصرف نمادین	
نقش رسانه در تجربه هدایت‌شده		
کارکرد فضای مجازی به‌منظور تهییج، اقناع و آگاهی‌بخشی	رسانه	
تأثیر روایت بر تجربه زیسته		
تأثیر تجربه شخصی در مواجهه با مکان	تجربه زیسته و هدایت‌شده	
انواع مختلف بازنمایی در روایت از مکان		

کدهای محوری	کدهای انتخابی	
	زیرمقوله‌ها	مقوله‌های اصلی
روایت تاریخی	روایات گردشگری داستان‌پردازی مکان	روایتگری مکان
روایت تفریحی		
روایت سیاسی		
روایت عامه		
روایت هنری		

اجتماعی و در تعامل دیالکتیک درونی و بیرونی تعریف می‌کنند. به عبارتی، از یک سو، افراد باید بتوانند، با استفاده از معیارهای شباهت و تفاوت در زیرگروه خود، خود را از دیگران متمایز کنند و درعین حال توسط آنان به رسمیت شناخته شوند (Hornsey, 2008). در همین خصوص، یکی از مصاحبه‌شوندگان ردیف ۱۰ عنوان می‌کند: «شما نمایشنامه‌های آقای بیضایی را اگر بخوانید از افرا گرفته تا شب هزارویکم، می‌بینید که اکثر آن‌ها ریشه در تاریخ و مذهب ایرانی دارد، هویت ایرانی دارد، تمدن ایرانی درونش دیده می‌شود. ایشان معتقد است با ادبیات می‌توانیم به سراغ هویت‌های مکانی و زمانی، ریشه‌ها، آداب‌ورسوم طوایف و قبایل رفته و آن‌ها را استخراج کنیم».

همچنین، مصاحبه‌شونده ردیف ۱ می‌گوید: «آنچه به آن سنگ‌های در آن بیابان هویت می‌دهد همان روایات و داستان‌های اساطیری آنجا است و نه خود آن سنگ‌ها. یکی از آن روایت‌ها روایت عدالت‌طلبانه‌ای است که خیلی‌ها از روی فشارهای اجتماعی و حکومتی به آن هویت پناه می‌برند. روایت‌های دیگر هم دارد، منظم بودن، پیشرو بودن، در جهان خاص بودن، این‌ها را انگار این سنگ‌ها دارند برای مصرف عرضه می‌کنند و انسانی که احساس تحقیر شدن می‌کند در مقابل پیشرفت کشورهای اطراف، به آن داستان‌ها پناه می‌برد».

از نظر پاسی (2002)، هویت یک مکان از طریق آگاهی مردم منعکس می‌شود که بیشتر حول مباحث روان‌شناختی انسان است، اما این امر خود از اجزای فیزیکی، نمادین، نهادی و سایر اجزای مکان سرچشمه می‌گیرد. هرگونه تغییر در این گزاره‌ها، که توسط نیروهای خارجی (مانند بلایای طبیعی، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، جهانی شدن) یا رشد داخلی (مثلاً توسعه یا ارتقای منطقه‌ای) استنتاج شود، در هویت یک

در ادامه سعی شده است ارتباط بین مقولات کشف‌شده همراه با مصادیق ارائه‌شده از سوی مصاحبه‌شوندگان و مطالعات پیشین تشریح شود. در واقع، با توجه به رویکرد تحلیل محتوای جهت‌دار، جایگاه روایات و تفسیر افراد از مکان‌های گردشگری اشاره آن‌ها به عناصر و مقولاتی است که ضمن تجربیاتشان از اماکن بازدیدشده درک کرده‌اند و با نظریات عنوان‌شده در ادبیات و چهارچوب نظری مرتبط هستند. این روایت‌ها که توسط گردشگران و محلی‌ها بیان می‌شود، در طول زمان با تداوم انتقال شفاهی و پیوسته شنیده شدن توسط دیگران، شکل‌دهنده هویت مکان‌ها بوده‌اند. در واقع، این امر به‌منزله فرایندی از تفسیر افراد از فضای مکان دارای تأثیر قابل ملاحظه در ارزش‌افزوده مکان‌های گردشگری است.

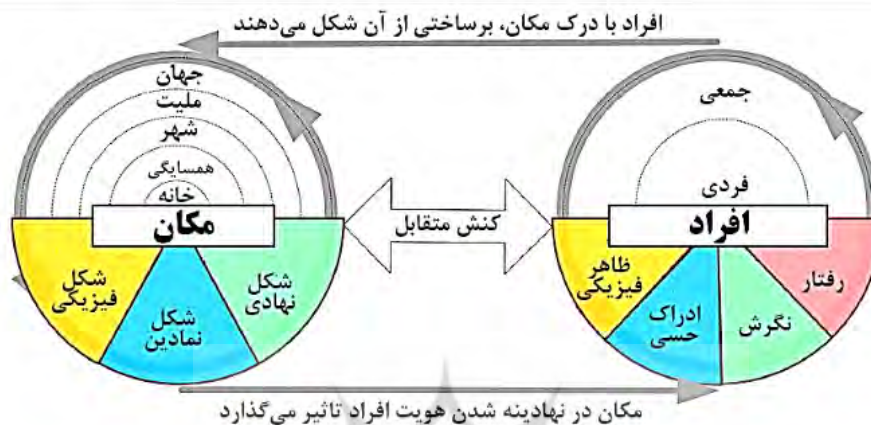
معانی هویت مکان و ارتباط آن با ساخت هویت فردی و اجتماعی

جنبه‌های عمومی و مکانی هویت گاهی با هم هم‌پوشانی دارند اما یکسان نیستند. هر دو برساخت پیوندهای ذهنی یا عاطفی بین انسان و جهان فیزیکی را در بر می‌گیرند. جنبه عمومی هویت مکانی بخشی از شخصیت افراد مرتبط با مکان‌هایی است که در شکل‌گیری هویت آن‌ها تأثیرگذار است. جنبه مکانی هویت در شخصیت مکان نمایان می‌شود. چنین شخصیتی در بیشتر موارد توسط افراد به مکانی که در آن زندگی می‌کنند یا مکانی که برای آن اهمیت قائل هستند نسبت داده می‌شود. همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده است، از طریق کنش متقابل افراد با یک مکان، مکان در هویت اجتماعی و فردی افراد تأثیر می‌گذارد و متعاقباً آن را نهادینه می‌کند (Peng et al., 2020). افراد خود را براساس جنبه‌های فردی و



مکان و هویت مکانی ساکنان آن تأثیر می‌گذارد. یکی از مصاحبه‌شوندگان ردیف ۴ به شکلی دیگر به این امر اشاره کرده است: «همواره در تاریخ اتفاقات زیادی در آبادان رخ داده است؛ یکی از شهرهایی که همیشه در طول تاریخش محل گذر و ورود بوده و استعمار

به روایتی از آنجا وارد کشور شده است، همان‌طور که از شمال هم آمد». از آنجایی که کنش متقابل بین مردم و مکان فرایندی متقابل، پویا و ابدی است، خلق و پرورش هویت مکان نیز فرایندی متقابل، پویا و چرخه‌ای است.



شکل ۲: ارتباط بین افراد، مکان و هویت مکان (Paasi, 2002)

هویت مکان چیزی بیش از آگاهی از فضا است. براساس رویکرد عنوان‌شده، هویت مکان برساختی اجتماعی مبتنی بر واقعیت فیزیکی دیده می‌شود، اما نمی‌توان از مؤلفه‌ها و کیفیت‌های عینی مکان‌ها و افراد، که بخشی از هویت آن‌ها را نیز تشکیل داده است، غافل شد. پاسی (2002)، برای توضیح معانی هویت مکان، نموداری را ترسیم می‌کند که پیوندهای ابعاد هویت مکان را نشان می‌دهد. در جدول ۴، چهار بُعد عمده از معانی هویت مکان خلاصه شده است.

جدول ۴: ابعاد چهارگانه معانی هویت مکان

افکار درونی	ظاهر بیرونی	
نگرش	ظاهر فیزیکی	افراد
احساسات	رفتار	
ادراک فردی	شکل فیزیکی	
ادراک جمعی	شکل نمادین	مکان
	شکل نهادی	

مأخذ: (Paasi, 2002)

در مرور ادبیات پاسی (2002) مکان و افراد از دو منظر تحلیل می‌شوند: ظاهر بیرونی و افکار درونی. نحوه رفتار افراد شاخصی برای تمایز این گروه از افراد از دیگران است. این ویژگی‌ها متکی بر سنت‌های محلی و تاریخی است که ریشه در مکان دارد. همان‌طور که مصاحبه‌شونده ردیف ۹ به داستان‌های تاریخی موجود در مکان این‌گونه اشاره کرده است:

«این مهم ریشه تاریخی دارد، چقدر داستان کمک کرده به معرفی مکان؟ مثلاً مانند جیمز جویس یا چارلز دیکنز. این ادبیات ماحصل تاریخ سیاسی اجتماعی دوران است. فرد، که وارد مکان گردشگری می‌شود، با پیش‌زمینه ادبی یا تاریخی، که با داستان‌ها به وجود می‌آید، مکان را درک می‌کند». بنابراین، ظاهر بیرونی این ویژگی‌ها بخشی از هویت اجتماعی



می‌آید انگیزه اصلی در این صنعت (گردشگری) از جنس امر نمادینی است که به مباحث هویت ختم می‌شود. برای همین، ما روایت‌های دیگری را در کنار خود فعالیت گردشگری داریم».

مصاحبه‌شونده ردیف ۳ تجاری‌سازی را بخشی از هویت مکان در نظر گرفته است: «بازار هدایت می‌کند که در کجا به چه شکلی سرمایه‌گذاری شود و هم‌راستا با آن تصاویری خلق می‌کند. مثلاً یکی از شهرهای توریستی ما، رشت است، در فیلم‌هایی که اخیراً دیدم، مثل در دنیای تو ساعت چند است، یک سری تصویرهای رنگ‌و‌ورنگ را می‌بینم از آن شهر مثل باران، بازار سنتی شهر که وسوسه می‌شوم تا بروم آنجا. اما چرا این تصویر در ذهن ما حک شده است که شمال جایی است برای تفریح؟ شاید به این دلیل باشد که خیلی تکرار شده است. این قبیل روایت‌ها مدام به گوش ما می‌رسد». در همین خصوص، جیواناردی و لوکارلی (2018) و فیچت (2014) عنوان می‌کنند که نمادسازی در اماکن تحت‌تأثیر جریان بازار قرار دارد و تجارت، به‌صورت پیش‌فرض، بخشی ذاتی از روابط مکانی و اجتماعی عنوان شده است.

علاوه‌برآن، چترزیداکس و همکاران (2018) در خصوص تجربه زیسته و هدایت‌شده، با در نظر داشتن رویکرد ساختارگر در زبان، عنوان می‌کنند مصرف‌کننده نمادهای مصرفی را طی فرایندهای اجتماعی شدن و تحت‌تأثیر رسانه‌های جمعی (مثلاً تبلیغات) فرامی‌گیرد و تعمیم می‌دهد. با این حال، معانی نمادین متفاوتی در خصوص خرید محصولی مشابه سهیم هستند؛ چراکه خلق معنا واحد نیست و ذی‌نفعان گوناگون، بسته به میزان میل و درکشان، معانی متفاوتی را به محصول نسبت می‌دهند. در خصوص تجربه زیسته، مصاحبه‌شونده ردیف ۸ عنوان می‌کند: «به چشم من، از لحظه ورود به شهر کمی عجیب بود. وقتی رسیدم قشنگ خورد تو ذوقم و بعد گفتم خب این با آن چیزهایی که من از تبریز در ذهنم داشتم اصلاً همخوانی ندارد». همچنین پاسی (2002) از تأثیر تصاویر مکان در ذهن و خاطرات افراد سخن به میان می‌آورد و عنوان می‌کند که وجود روایاتی در پس چنین تصاویری که افراد در داخل یا خارج از یک مکان خلق می‌کنند مکان را قابل‌درک می‌نماید.

روایتگری مکان

بر پایه رویکرد ساخت‌گرا که پیش‌تر عنوان شد، روایت به‌دلیل ارتباط آن با زبان و نحوه خلق واقعیت

افراد را تشکیل می‌دهد که توسط مکانی که آن‌ها یا اجدادشان از آنجا آمده‌اند شکل گرفته است. با توجه به دیدگاه پاسی (2002) در خصوص شکل‌گیری هویت مکان، عناصر موجود را می‌توان به‌طور کلی به سه دسته طبقه‌بندی کرد که تحت عنوان شکل فیزیکی، شکل نمادین و شکل نهادی شناخته می‌شوند. در یک مکان، معمولاً یک یا چند مورد از این عناصر ملموس به‌عنوان اجزایی که هویت آن مکان را می‌سازند روایت می‌شوند. در عوض، افکار درونی را می‌توان به نوعی با احساسات عاطفه‌محور نزدیک دانست که پیوندهای شخصی افراد را با یک مکان آشکار و بخشی از هویت نمادین فردی آن‌ها را نهادینه می‌کند. در این خصوص، مصاحبه‌شونده ردیف ۵ عنوان می‌کند: «با پدر بزرگم می‌رفتم حرم، دستم را می‌گرفت و روی لبه حوض می‌دویدم. خاطرات من این بخش‌ها را برایم لذت‌بخش کرده است و خب تصورم از حرم جایی است که تجربه‌های منحصر به فرد زیادی درونش رخ می‌دهد». نظر این مصاحبه‌شونده شبیه به دریافت‌های هورنزی (2008) است که فرد «خود» را براساس شرایط امکان‌پذیری، که خود را در آن متصور می‌شود، تجسم می‌کند. این خودها در قالب روایات، تصاویر و نمادها تجسم می‌یابند و توسط رسانه و تجربیات اجتماعی هدایت می‌شوند. همان‌طور که مصاحبه‌شونده ردیف ۷ می‌گوید: «آن چیزی که در تاریخ من به آن استناد می‌کنم در واقع تاریخ مورخان نیست. من بیشتر دنبال ادبیات می‌روم. از نظر من، ادبیات و آن نوشته‌هایی که یک ملت می‌پذیرد و به‌عنوان افتخار خودش مطرح می‌کند آدم با اعتماد بیشتری می‌تواند به آن استناد کند، مثلاً داستان بر دار کردن حسنک وزیر که در تاریخ مورخان یک جور حسنک نشان می‌دهد، اما تاریخ بیهقی یک حسنک دیگر به ما معرفی می‌کند که حسنک تاریخ ادبی است».

هویت مکان و کنشگری متقابل نمادین

بُلک (1988) مصرف نمادین را عاملی کمک‌کننده به مصرف‌کننده برای موقعیت‌یابی خویش در جامعه می‌بیند و این مهم را بخشی از فرایند خود تکمیل‌کننده نمادین می‌داند. به عبارتی، عنوان می‌کند که افراد شکاف‌های هویتی خود را با استفاده از منابع نمادین پُر می‌کنند. وی همچنین صحبت از اهمیت نمادین عمیق دارایی‌های مادی برای صاحبان و همچنین برای سایر افراد کرده و این معانی نمادین را ویژگی جدایی‌ناپذیر بیان هویت خود و درک هویت دیگران دانسته است. مصاحبه‌شونده ردیف ۱ استدلال می‌کند: «به نظر



اجتماعی توسط مردم در شکل‌گیری مکان نیز دخیل است؛ چراکه از آن می‌توان به‌عنوان ابزاری برای درک تجربیات افراد از مکان و تمایلات و آرزوهای آن‌ها یاد کرد (Lichrou et al., 2017). افراد تجربیات خود را در جهان عمدتاً در قالب روایت معنا می‌کنند و در نتیجه تجارب آن‌ها نیز در قالب روایت ساختار می‌یابند. به این معنا، روایت از زندگی و زندگی از روایت تقلید می‌کند (Bruner, 2004). اگرچه انسان‌ها در قالب اشخاص، از طریق روایت‌های ذهنی‌شان از تجربیات خود در جهان، واقعیت را درک می‌کنند، داستان‌های آن‌ها مستقل نیست، بلکه «همواره در زمینه فرهنگی و زبانی موجود نوشته و یا بیان شده‌اند». مصاحبه‌شونده ردیف ۹ در این خصوص عنوان می‌کند: «نگاه و نگرش نویسنده به دوره سیاسی و اقتصادی جامعه الگوهای زمانش را نشان می‌دهد. یعنی من، زمانی که داستانی را می‌نویسم، یک جامعه دارم، یک تاریخ دارم، یک حوزه سیاسی دارم. خب این‌ها را من دریافت می‌کنم و حالا یک نگاهی هم خودم دارم که این نگاه می‌تواند براساس الگوهای جامعه باشد و دانشی که به دست آوردم. مثلاً با تأثیرپذیری یک رویکرد ادبی به نقد جامعه می‌پردازم».

روایت‌ها، تخیلی یا واقعی، شیوه‌هایی برای تداعی هستند و از این رو آنچه از منظر روایی مهم است نحوه پیوند رویدادها و تجربیات و فرایند تولید معانی است، نه اینکه آیا رویدادها به‌خودی‌خود حقیقت داشته‌اند یا خیر. برای مثال مصاحبه‌شونده ردیف ۱۱ می‌گوید: «این اتفاقی است که به نظرم در هنر، ادبیات و سینما رخ می‌دهد. برای مثال، می‌گویم من شهر پاریس نرفته‌ام، خب، شهری که به‌عنوان یکی از شهرهای توریستی و تاریخی دنیا شناخته می‌شود. خب تجربیات ما از این شهر چیست؟ ما می‌توانیم عکس‌ها و خبرهایی را دیده باشیم، می‌توانیم فیلم‌هایی را از آن دیده باشیم. در قصه‌ها و ادبیات خوانده باشیم. هر چیزی، قصه‌ای و روایتی یک شکل بازنمایی از واقعیت درون این شهر است و هیچ‌کدامش ممکن است تمام واقعیت نباشد». بنابراین، آنچه از رویکرد روایی بر آن تأکید می‌شود پتانسیل کسب بینش از طریق درک روشی است که افراد واقعیت خود را می‌سازند؛ و درخصوص هویت مکان، شاکله ساخت ادراک‌شده مکان‌ها از سوی افراد مدنظر است (Czarniawska, 2004). مصاحبه‌شونده ردیف ۶ در تأیید این امر عنوان می‌کند: «ناباکوف خیلی قشنگ توانسته است آن مکان را توصیف کند، جوری که ناباکوف می‌آید نقشه

آن منطقه را می‌کشد به منطقه خیالی در درون شهری واقعی و اینکه این نویسنده یک مکانی به وجود آورده و شخصیت‌ها و رویدادهایی در آن مکان قرار داده و یک داستان خوب خلق کرده است». درواقع، روایت‌های گرفته‌شده از جوامع و تولید و هدایت‌شده از سوی رسانه (در قالب فیلم، تبلیغات و دیگر تکنیک‌ها) گفتمان‌های قدرتمندی را ارائه می‌کنند که به ایجاد «جغرافیای خیالی» کمک می‌کنند، مکان‌ها را تعیین و بازبینی می‌کنند و دوباره آن را به تصویر می‌کشند و مرزهای بین واقعیت و ادراک را محو می‌کنند. روایات گردشگری فراوان است؛ زیرا گردشگران از تجربیات خود از مکان و روایت‌های از پیش موجود برای (هم) ساخت داستان‌های جدید استفاده می‌کنند تا بعداً در قالب داستان‌ها و قصه‌های خود برای دیگری بازگو شوند. در پژوهش حاضر، روایتگری مکان متشکل از دو زیرمقوله روایات گردشگری و داستان‌پردازی مکان بوده است.

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهند که داستان‌های برآمده از مکان‌ها خود نشئت‌گرفته از روایات مختلفی در مکان بوده است که تحت تأثیر عوامل مختلف میان‌فردی و اجتماعی در قالب نوعی ادبی درآمده است. داستان‌های بازتاب‌شده از روایات موجود در مکان به‌عنوان کالای مصرفی در هویت فردی تأثیر می‌گذارند و در قالب کنش متقابل نمادین به دیگری منتقل می‌شوند. هویت مکان برساختی اجتماعی است که هدف آن معنابخشی و تقویت حس مکان به مخاطبان محلی و گردشگران بالقوه است. روایت‌های مکان می‌توانند در خلق و توسعه هویتی مکان سودمند باشند؛ چراکه فرصت‌هایی را به ذی‌نفعان برای بررسی واقعیت‌های متنوع، تعاملی و پویای مکان ارائه می‌دهند. به عبارتی، روایت فرصت‌هایی را برای درک مکان از دیدگاه‌های مختلف فراهم می‌کند. اگر نقش روایت را برانگیختن میل، به جریان انداختن تخیل، ایجاد همدلی و عمیق کردن تجربه در نظر بگیریم، داستان‌سرایی گردشگری به معنای برانگیختن میل به گفتن و ساختن داستان‌ها از تجارب بالقوه یا بالفعل خواهد بود.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهشگران هویت مکان را در زمینه‌های بسیار متنوعی درگیر کرده‌اند که سبب شده این واژه با توضیحات و معانی فزاینده‌ای همراه شود. اگرچه تا به امروز اتفاق آرایی در معانی هویت مکان دیده نشده



پیشنهادها

مکان و افراد به یکدیگر وابسته^۲ هستند. اگرچه جنبه‌های عمومی و مکانی هویت یکسان نیست، یافته‌های تحقیق بر این تفاوت‌ها تأکید نمی‌کنند و مطالعاتی جداگانه درخصوص هریک از آن‌ها را پیشنهاد نمی‌کند. درعوض، مکان‌ها، افراد و فرایندهایی که از طریق آن‌ها هویت شکل می‌گیرند باید در ساختاری جامع و بر پایه اصول نظریه داده‌بنیان در نظر گرفته شوند.

به منظور کشف راهکارها و خلق ارزش بومی برای این قبیل مسائل، مطالعات تجربی^۳ می‌تواند کمک‌کننده باشد؛ چراکه نبود این قبیل مطالعات می‌تواند به ملموس نبودن این مفاهیم برای سیاست‌گذاران و مجریان مربوط و عدم بهره‌گیری از آن‌ها منجر شود. جست‌وجوی روایات فرصت‌هایی را برای بازاریابان فراهم می‌کند تا با انبوهی از داستان‌هایی درگیر شوند که بینش‌هایی را درباره تجربیات مکان‌های متنوع، معانی و امیال افراد و جوامعی که در یک مکان زندگی و کار می‌کنند و حتی کسانی که هرگز از آن بازدید نکرده‌اند ارائه کند. داستان‌های مربوط به یک مکان به ما کمک می‌کنند به گذشته(های) به یادمانده و همچنین آینده(های) دلخواه دسترسی پیدا کنیم. از این منظر، واکاوی روایات نوعی رویکرد در روش‌شناسی متمرکز بر روایت شمرده می‌شود. واکاوی روایات می‌تواند در دو مرحله شکل گیرند که عبارت هستند از:

● دسترسی، جمع‌آوری و استخراج روایت‌های مکان

● تجزیه و تحلیل روایات مکان و معنابخشی به آن‌ها

روایت اماکن فراوان است. داستان‌های مربوط به مکان‌ها دائماً به اشکال مختلف تولید می‌شوند، از هنر، رسانه‌های جمعی و فرهنگ عامه تا بازاریابی. بازاریابی گردشگری داستان‌هایی درباره مکان‌های گوناگون تولید و پخش می‌کند و گردشگران نیز داستان‌های خود را تولید می‌کنند و به اشتراک می‌گذارند. جوامع آنلاین در حال تبدیل شدن به فضاهای مهمی هستند که در آن افراد داستان‌های شخصی و عکس‌های تجربیات خود را در اماکن و مقاصد^۴ گوناگون به اشتراک می‌گذارند. این روایات تصویر مقاصد را شکل می‌دهند. بنابراین، محققان می‌توانند به‌طور نظام‌مند داستان‌ها را جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل کنند تا از طریق ارتباط با ذی‌نفعان گوناگون از جمله بازار، ساکنان، بازدیدکنندگان به معانی مرتبط با مکانی خاص دسترسی پیدا کنند.

2. Interdependent
3. Empirical studies
4. Destinations

است، هویت مکان به‌عنوان نوعی خروجی برای یکپارچه‌سازی^۱ واقعیت فیزیکی و شناخت اجتماعی عمل کرده است. اما هنگامی که به سمت آگاهی‌بخشی درخصوص پیچیدگی و بی‌نظمی در مسائل مدیریت مکان حرکت شود، ناکارآمدی فرایند هدف‌محور استراتژی‌های تک‌بعدی نمایان‌تر می‌شود. در مقابل رویکرد سنتی، نگرش ساخت‌گرا، در شناخت مسئله هویت مکان، توجه را بیش‌ازپیش به اطلاعات و دانش ذی‌نفعان مکان معطوف می‌کند. از منظر ساخت‌گرا، درک مردم از یک مکان ناشی از تماس مستقیم یا غیرمستقیم با آن مکان است. آن‌ها هویت‌هایی را به مکانی نسبت می‌دهند که نه تنها براساس ویژگی‌های فیزیکی عینی، بلکه براساس معانی، خاطرات و اطلاعات کمتر ملموس از دیگران، گذشته و آینده است (Mirzaie et al., 2010). یکی از پیش‌نیازهای اساسی در شناخت هویت مکان درک افکار و کنش‌های صاحبان یا کاربران آن است. افزایش کنش‌های پویا و چندوجهی ساکنان و مسافران در مکان‌ها ما را به این سمت هدایت می‌کند تا مسائل مدیریت مکان را نوعی یکپارچگی از پیچیدگی در نظر بگیریم. همان‌طور که مصاحبه‌شونده ردیف ۲ عنوان می‌کند: «ما می‌خواهیم مکان خود را با فناوری‌های پیش‌روی جهانی بروز کنیم، اما می‌توسیم میراث تاریخی آن را از دست بدهیم». معضلات یا تضادهایی که در توسعه مکان وجود دارند واقعیاتی هستند که نمی‌توان در یک بخش یا رشته واحد به آن‌ها پاسخ داد. باین‌حال، در رویکرد ساخت‌گرا، به نقش زبان در معنابخشی توجه می‌شود و، بر خلاف مفهوم سنتی آن که زبان را بازنمایی شفاف و مستقیم ابژه می‌دانست، زبان را منعکس‌کننده واقعیت نمی‌داند، بلکه واژگان را انتزاعاتی در نظر می‌گیرد که تناسب مستقیمی با دیگر واژگان و «چیزها» ندارند و افراد با توجه به زمینه، به‌صورت هدفمند، از زبان برای تفسیر و توصیف نسخه‌ای از واقعیت استفاده می‌کنند. این‌گونه استدلال می‌شود که این تنوع و پویایی معانی سبب می‌شود تا روایات شیوه مهمی در ساخت اجتماعی واقعیت باشند. از طریق روایات، افراد با مکان‌ها درگیر می‌شوند و بنابراین مکان‌ها از این طریق به‌صورت اجتماعی ساخته می‌شوند. معانی مکان از طریق تجربه مستقیم و غیرمستقیم مکان‌ها، تعامل با دیگران، و انبوهی از روایت‌ها (تولیدشده توسط ذی‌نفعانی نظیر بازاریابان، گردشگران و افراد محلی)، که در قالب داستان حول مکان بیان می‌شوند، ساخته می‌شود.



- به منظور ایجاد ارتباط فعالانه با ذی‌نفعان، مصاحبه روشی سازنده برای استخراج روایت‌های مکان است. در همین خصوص، کلندینین و کانلی (۲۰۰۰) استعاره فضای واکاوی روایت سه‌بعدی را معرفی می‌کنند، «که جویندگان روایت خود را در آن می‌یابند». سه‌بعدی که آن‌ها شناسایی کردند عبارت هستند از: «کنش متقابل» شامل جنبه‌های فردی و اجتماعی (نگاه درونی و بیرونی)؛ «پیوستگی» شامل گذشته، حال و آینده (نگاه به عقب و رو به جلو) و «موقعیت» شامل مفهوم مکان یا توالی مکان‌هایی که در آن مطالعات شکل می‌گیرند.
- منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است**
- استاورا کاکیس، یانیس (۱۳۹۲). لاکان و امر سیاسی، ترجمه محمدعلی جعفری. تهران: نشر ققنوس. ISBN: 9786002780522
- ایمان، محمدتقی و نوشادی، محمودرضا (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی. پژوهش، ۳(۶). <https://sid.ir/paper/488226/fa>
- تبریزی، منصوره (۱۳۹۳). تحلیل محتوای کیفی از منظر رویکردهای قیاسی و استقرایی. فصلنامه علوم اجتماعی، ۲۱(۶)، ۱۳۸-۱۰۵. <https://doi.org/10.22054/qjss.2014.344>
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۷). تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی. ISBN: 9789643124557
- قنبرپور، مرجان، حیدری، علی‌اکبر و قنبرپور، علی (۱۳۹۵). ارائه مدلی یکپارچه از تعریف و ابعاد هویت مکان و تعیین شاخص‌های سازنده هویت (نمونه مورد مطالعه: ساکنان شهر شیراز). شباک، ۱(۲)، ۱۹-۱. <https://www.sid.ir/paper/501122/fa>
- میرزایی، شکوفه، تیموری، سیاوش و نژادستاری، سعیده (۱۳۹۱). معنا در مکان و آفرینش هویت (نمونه موردی: بازار کرمانشاه). مطالعات ملی، ۱۳(۲)، ۱۴۱-۱۲۱. <https://www.sid.ir/paper/379666/fa>
- هومر، شون (۱۳۹۴). ژاک لاکان، ترجمه محمدعلی جعفری و سید محمدابراهیم طاهانی. تهران: نشر ققنوس. ISBN: 9789643118457
- منابع**
- Andéhn, M., Hietanen, J., & Lucarelli, A. (2020). Performing place promotion on implaced identity in marketized geographies. *Marketing Theory*, 20(3), 321-342. <https://doi.org/10.1177/1470593119887497>
- Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Berger Peter, L., & Luckmann, T. (1967). The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge. *Garden City, NY: First Anchor*. ISBN: 978-0-385-05898-8
- Bruner, J. (2004). Life as narrative. *Social Research*, 71(3), 691-710. <https://doi.org/10.1353/sor.2004.0045>
- Chatman, S. B. (1978). Story and discourse: Narrative structure in fiction and film. *Cornell University Press*. ISBN: 978-0801491863
- Chatzidakis, A., McEachern, M. G., & Warnaby, G. (2018). Consumption in and of Space and Place: *Introduction to the Special Issue*. *Marketing Theory*, 18(2), 149-153. <https://doi.org/10.1177/1470593117732452>
- Clandinin, D. J., & Connelly, F. M. (2000). *Narrative Inquiry: Experience and Story in Qualitative Research*. San Francisco, CA: *Jossey-Bass Publishers*. ISBN: 978-0-787-97276-9
- Cresswell, T. (2014). Place: an introduction. *John Wiley & Sons*. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=sdzhBQAAQB&oi=fnd&pg=PR9&dq=Cresswell,+Tim+>



- Homer, S. (2012). Jacques Lacan translated by Mohammad Ali Jafari. Tehran: Qoqnoos Publishing. ISBN: 9789643118457 [In Persian]
- Honkaniemi, T., Syrjälä, H., Lundström, N., & Rajala, A. (2021). Neolocalism and Beyond—Sexing Up Rural Places. *Rural Sociology*. <https://doi.org/10.1111/ruso.12368>
- Hornsey, M. J. (2008). Social identity theory and self-categorization theory: A historical review. *Social and personality psychology compass*, 2(1), 204-222. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00066.x>
- Iman, M., & Noshadi, M. (2008). Qualitative content analysis. *Journal of Research in Islamic Sciences*, 3(6). <https://sid.ir/paper/488226/fa> [In Persian]
- Leung, K. L. J. (2014). The use of storytelling as transfer of knowledge. Ph.D. thesis. Hong Kong Polytechnic University. *Taiwan*. 230p. <http://hdl.handle.net/10397/85990>
- Lichrou, M., Patterson, M., O'Malley, L., & O'Leary, K. (2017). Place branding and place narratives. In *Handbook on place branding and marketing* (pp. 160-177). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781784718602.00021>
- Massey, D. (1991). Space, Place and Gender. Minneapolis: University of Minnesota Press. ISBN: 9780816626175
- Mirzaie, S., Teimouri, S., & Nejdassattari, S. (2010). Meaning in place and creating identity; A case study in Kermanshah market. *National studies*, 13(2), 121-141. <https://www.sid.ir/paper/379666/fa> [In Persian]
- Paasi, A. (2002). Regional identities and the challenge of the mobile world. *Kulturrell Identitet og Regional Utvikling*, 33-48. ISBN: 82-7671-242-8
- 2014+Place.+An+Introduction&ots=KiR7-zyjq2&sig=5QYx8-uwNUESy6L0FcE_vC5rZcI
- Czarniawska, B. (2004). Narratives in Social Science Research. *London: Sage*. <https://doi.org/10.4135/9781849209502>
- Denning, S. (2002). The narrative lens: Storytelling in 21st century organizations. *Knowledge Directions*, 3(2), 92-101.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 34(4), 285-296. <https://doi.org/10.1108/03090569710162371>
- Fitchett, J. A., Patsiaouras, G., & Davies, A. (2014). Myth and Ideology in Consumer Culture Theory. *Marketing Theory*, 14(4), 495-506. <https://doi.org/10.1177/1470593114545423>
- Franjic, R. (2011). Stories and storytelling-added value in cultural tourism. In an International Symposium on the Potential for Artistic Expression to Cross Cultural Barriers and the Relationship between Art, Culture, and International Relations.
- Ghanbarpour, M., Heidari, A., & Ghanbarpour, A. (2013). A comprehensive approach to place identity (A case study in Shiraz). *Shabak*, 1(2), 1-19. <https://www.sid.ir/paper/501122/fa> [In Persian]
- Giddens, A. (1991). Modernity and self-identity: Self and Society in the Late Modern Age. Translated by Naser Movafaghian. Tehran: Ney Publishing. ISBN: 9789643124557 [In Persian]
- Giovanardi, M., & Lucarelli, A. (2018). Sailing Through Marketing: A Critical Assessment of Spatiality in Marketing Literature. *Journal of Business Research*, 82(1), 149-159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.029>

- Shankar, A., Elliott, R., & Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17(3.4), 429-453. <https://doi.org/10.1362/0267257012652096>
- Shankar, A., Elliott, R., & Fitchett, J. A. (2009). Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, 9(1), 75-94. <https://doi.org/10.1177/1470593108100062>
- Stavrakakis, Y. (2010). Lacan and the political translated by Mohammadali Jafari. Tehran: *Qoqnoos Publishing*. ISBN: 9786002780522 [In persian]
- Tabrizi, M. (2011). Qualitative content analysis from analogical and inductive perspectives. *Social science journal*, 21(64), 105-138. <https://doi.org/10.22054/qjss.2014.344> [In persian]
- Peng, J., Strijker, D., & Wu, Q. (2020). Place identity: how far have we come in exploring its meanings? *Frontiers in psychology*, 11, 294. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00294>
- Pradl, G. (1984). Narratology: The Study of Story Structure. *ERIC Clearinghouse*. <https://eric.ed.gov/?id=ED250698>
- Prince, G. (2003). A dictionary of narratology. *U of Nebraska Press*. <https://doi.org/10.1093/fmls/cqi055>
- Ricoeur, P. (1992). Oneself as Another. *The U of Chicago P*. ISBN: 9780226713298
- Schein, E. (1984). Coming to a new awareness of organizational culture. *Sloan Management Review*, 25(4), 55-64. <https://sloanreview.mit.edu/article/coming-to-a-new-awareness-of-organizational-culture/>

