



مدیریت طراحی خدمات گردشگری مبتنی بر برند مکان واجد ویژگی‌های معماری ایرانی - اسلامی (مطالعه موردی: بازار سنتی تبریز)

سید علی فارغ^{۱*}، یاسمن حاجیان^۲

^{۱*} عضو هیأت علمی دانشکده طراحی اسلامی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

^۲ دانش‌آموخته کارشناسی معماری و دانشجوی کارشناسی ارشد طراحی صنعتی دانشکده طراحی اسلامی دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

Email: sfaregh@tabriziau.ac.ir^{*1}, y.hajian@tabriziau.ac.ir²

چکیده

گردشگری امروزه از مسائل مهم اقتصادی و از عوامل برجسته ارتباط اجتماعی و فرهنگی است. از طرفی مکان‌های تاریخی از جمله بازارهای سنتی ایران به دلیل توأم شدن وجهه‌های تاریخی و تجاری، ارزش بالایی برای جذب گردشگر و برندسازی مکان دارند، شهر تبریز نیز به واسطه بهره‌گیری از این پیشینه تاریخی که می‌تواند به یکی از مقاصد جذاب گردشگری در منطقه و جهان اسلام تبدیل شود. در این پژوهش بازار تبریز به عنوان یکی از شاخص‌ترین نمونه‌های نوع فضای شهری به عنوان یک فضای شهری واجد معنا در شهر ایرانی - اسلامی بررسی شده است و در آن بازار ایرانی پیوند دو جانبه ساخت کالبدی و کنش انسان در بازار، در قالب یک ساختار کالبدی خوانا و نظام مند در انطباق با مجموعه‌ای از الگوهای رفتاری، که موجب تولید پیوسته معانی در این فضا شده است؛ بررسی می‌شود و شاخصه‌های تاثیر گذار در ایجاد حس مکان و هویت بخشی به معماری و نحوه تاثیر آن‌ها بر کاربران و به تبع آن ادراک معنا و بروز واکنش‌ها و الگوهای رفتاری در آنان بررسی می‌شود. از آن جایی که برنامه ریزان صنعت گردشگری باید به دنبال شناخت انگاره ذهنی موجود در مکان‌ها و در تلاش برای ارتقای این انگاره باشند؛ این پژوهش بر آن است تا با رویکردی توصیفی - تحلیلی و با بهره‌گیری از مفاهیم روانشناسی محیط یک مدل مفهومی برای تبیین ادراک برندینگ مکان در بازار تبریز که حاصل ادغام مفاهیم برندینگ مکان، تصویر مقصد و هویت مکان است، ارائه کرده و بر اساس آن به بررسی نمونه موردی با بهره‌گیری از تکنیک‌های پدیدارشناسی هرمنوتیک و تکنیک نقشه برداری در علوم رفتاری، بپردازد. یافته‌ها حاکی از قابلیت فراوان بازار ایرانی - اسلامی تبریز به منظور تبدیل شدن به برند مقصد گردشگری جهان اسلام و منطقه است.

واژگان کلیدی: مدیریت طراحی خدمات، هویت مکان، برند مکان، انگاره گردشگری، معماری اسلامی



مقدمه

از ویژگی های اصلی شهر در دوره اسلامی، ساختارهای بازرگانی آن است که به صورت مجموعه ای یکدست و به هم پیوسته، در فضایی فشرده، در میان شهر جای گرفته است و هنوز هم با وجود دگرگونی های ظاهری آن، ویژگی اصلی شهر اسلامی را تداعی می کند (Wirth, 1974:207). بازارها و مراکز اقتصادی بعد از بناهای مذهبی، مهمترین رکن شهر های اسلامی هستند. به نظر محققان شهرهایی که فرمانروایان اسلامی بنیان گذاشته اند، دو مشخصه اصلی داشته اند، یکی مسجد و دیگری بازار (کیانی، ۱۳۶۵:۲۰۹). بازار های سنتی با سابقه دیرینه و با ساختار و بافتی کهن از گذشته تا امروز، کانون شکل گیری فعالیت های اقتصادی و اجتماعی بوده اند (بهزادفر و همکاران، ۱۳۸۸:۱۰۱). از طرفی بازار تبریز از قرن های نخستین اسلامی، از شهرتی خاص برخوردار بوده است و فعالیت های تجاری بخش وسیعی از شهر را دربرمی گرفت. بازار تبریز از قرن چهارم هجری قمری در منابع مختلف آمده است و تاریخ نویسان و سیاحان بسیاری همچون: (حمدالله مستوفی، اودریک، ابن بطوطه، شاردن و تاورنیه) نیز از تبریز نگاشته اند. این بازار با مساحتی حدود یک کیلومتر مربع، بزرگترین بازار سرپوشیده جهان است و از راسته ها، تیمچه ها، سراها و کاروانسراهای متعددی تشکیل شده است. بازار تبریز در تاریخ ۱۳۴۳ به عنوان میراث فرهنگی در آسیا به ثبت رسیده است (باقری و همکاران، ۱۳۹۶:۵). و به عنوان بزرگترین اثر ثبتی کشور، وسیع ترین مجموعه مسقف و به هم پیوسته جهان، به شمار می رود. این بازار با داشتن ۵۵۰۰ باب حجره، مغازه و فروشگاه، ۴۰ گونه شغل، ۳۵ باب سرا، ۲۵ باب تیمچه، ۲۰ باب مسجد، ۲۰ باب راسته و راسته بازار، ۱۱ باب دالان و ۹ باب مدرسه دینی به عنوان اصلی ترین مرکز داد و ستد مردم تبریز شناخته می شود (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۹۱:۱۸). بازارهای سنتی و تاریخی جایگاه منحصر به فردی در معماری و شهرسازی اسلامی - ایرانی دارند. بسیاری از خصوصیات معماری و شهرسازی بازارها و فضاهای به دست آمده از آن ها ویژگی هایی هستند که در معماری و شهرسازی معاصر به دنبال ایجاد آن ها هستیم نظیر: جذب بالای مخاطب، ایجاد حس تعلق، تنوع فضایی، توجه به اقلیم و آسایش خریدار، چند عملکردی بودن و اختلاط کاربری ها، ایجاد فضاهایی جهت تعاملات اجتماعی و فرهنگی، زنده و فعال بودن همه فضاها (تیموری و همکاران، ۱۳۹۳:۶۷). در واقع می توان گفت معماری به واسطه ایجاد حس مکان و در نتیجه ایجاد خاطرات جمعی و ساخت معنا، ابزاری است برای هویت بخشی و معماری اسلامی نیز به دلیل ویژگی های خود، ظرفیت بالایی در این زمینه دارد (طلایی و همکاران، ۱۳۹۷:۱۵۳). از جمله اصول و عناصر معماری ایرانی - اسلامی عبارتند از: سیر از کثرت به وحدت، استفاده هنرمندانه از عوامل نور و آب، تقدم درون گرایی بر برون گرایی، پرهیز از بیهودگی، مردم واری و خود بسندگی (خان محمدی و همکاران، ۱۳۹۴:۲۷۹) که در جدول شماره ۱ به نقش آن ها در ایجاد حس مکان اشاره شده است. همچنین (Simon Anholt (۲۰۰۷) می گوید: برندسازی مکان به معنی "مدیریت تصویر مکان از طریق نوآوری استراتژیک و سیاست هماهنگ اقتصادی، اجتماعی، تجاری، فرهنگی و دولتی است." هویت رقابتی واژه ای برای توصیف ترکیب مدیریت برند با دیپلماسی عمومی و تجارت، سرمایه گذاری، گردشگری و ارتقای صادرات است.

Anholt (2004), Clark(2007), Dinnie (2008), Temporal(2001) و سایر محققان نیز بر ارزش ایجاد یک برند مثبت برای شهر/ مکان تاکید کرده اند. به طور خلاصه می توان از موارد زیر به عنوان ارزش ها و دلایل برندسازی برای شهر/ مکان اشاره کرد: جذب سرمایه گذار داخلی، جذب گردشگر داخلی و خارجی، اعتبار و اطمینان نزد سرمایه گذاران، افزایش نفوذ سیاسی داخلی (ملی) و بیرونی (فراملیتی)، مشارکت های بهتر و مولدتر جهانی با سایر شهرها، دانشگاه ها و موسسات تحقیقاتی خصوصی و دولتی و سازمان های بخش خصوصی، اثر "شهر سازنده" بروی محصولات و خدمات، غرور ملی: توانایی تمرکز بر هماهنگی درونی و اطمینان (اخلاصی، ۱۳۹۳:۲۵).

براین مبانی این پژوهش برآن است تا با اهداف: بررسی امکان ایجاد برندسازی برای مکان به کمک ویژگی های معماری اسلامی و توسعه گردشگری به واسطه آن و همچنین بررسی ظرفیت بازار بزرگ اسلامی تبریز عنوان نمونه بارز معماری اسلامی به منظور برندینگ مکان به این پرسش ها پاسخ دهد: آیا ویژگی های معماری اسلامی می تواند منجر به برندسازی برای مکان و توسعه گردشگری شود؟



شاخصه های تاثیر گذار برای ایجاد حس مکان و برندسازی برای آن در بازار بزرگ اسلامی تبریز، کدامند و چگونه منجر به شکل گیری هویت مکان می شوند؟

پیشینه تحقیق

در حوزه تحقیق حاضر مطالعات متعددی صورت گرفته که در ذیل بصورت خلاصه به آن ها اشاره شده است. تحقیقات بولدینگ اولین مطالعات پیرامون انگاره می باشد، که بیان می کند رفتار فرد تحت تاثیر تصورات او از واقعیت های عینی است، مطالعات این محقق منجر به ایجاد نظریه انگاره شد و طبق آن دنیای اطراف ما تحریفی از واقعیت های عینی است که در ذهن ما وجود دارد (Boulding, 1996:107). مایرز نیز عنوان کرده است که در اکثر مطالعات، تاکید در مورد شواهد و کیفیت های فیزیکی یک مکان است ولی در واقع کیفیت های فیزیکی یک مکان و معانی (هیجانان، عواطف و احساسات) که از آن دریافت می شود، مرتبط است همچنین کرامپتون و کاتلر در تعریف متداول دیگری درباره انگاره چنین بیان می دارند که انگاره مجموعه ای است از باورها، اندیشه ها، و برداشت هایی که مردم از یک مکان یا مقصد دارند (تاج زاده و گریگور، ۱۳۸۹:۱۳۹). آسائل (۱۹۸۴) انگاره را چنین توصیف می کند: ادراک کلی و جامع از یک محصول که به مرور زمان طی پردازش اطلاعات از منابع گوناگون ایجاد می شود، این تعریف بیشتر به روی بعد ادراکی- شناختی انگاره تاکید دارد (Baloglu & McCleary, 1999:868). راسل و پرات انگاره ادراکی- شناختی و انگاره هیجانی- احساسی را از یکدیگر جدا دانسته و اظهار داشته اند باید ویژگی هایی از مقصد که باعث بروز واکنش های هیجانی- احساسی می شوند، مشخص شود (Russel & Pratt, 1980:322). در چهارچوب نظری بال اوغلو و مک کلری عوامل شخصی و شناختی و اجتماعی و عوامل محرک تنوع و حجم منابع اطلاعاتی، تجربیات پیشین و کانال های توزیع، بر شکل گیری انگاره مقصد اثر گذارند و دو انگاره حاصله از انگاره شناختی یا ادراکی و انگاره عاطفی، تصویر کلی از یک مقصد را شکل می دهند (Baloglu & McCleary, 1999:868). به همین منوال دیکتر (۱۹۸۵) انگاره را برداشت کلی و عمومی تعریف می کند که در نتیجه ارزیابی های یک فرد یا یک گروه از یک شی یا مکان مشخص می دانند. مفهوم برندسازی برای مقاصد گردشگری نیز در اواخر ۱۹۹۰ مطرح شد (Pike, 2005:258). کو و همکاران با هدف ایجاد و آزمایش یک مدل تئوریک برای برند یک مقصد گردشگری مفاهیم برندینگ و تصویر مقصد گردشگری را یکپارچه ساختند و تصویر منحصر به فرد را به عنوان بخش جدید تداعی های برند مقصد پیشنهاد کردند. (Qu, et al, 2011:465). در ایران نیز از میان پژوهش های زیاد صورت گرفته در رابطه با برندینگ و تصویر مقصد می توان به تحقیقات ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی اشاره کرد که علاوه بر تصویر برند که در مطالعات ۳۰ سال اخیر به عنوان مهم ترین عامل ارزیابی گردشگران از برند مقصد گردشگری تلقی شده است، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی به برند مقصد گردشگری نیز به صورت مستقیم بر ارزش ویژه برند شهر تاثیر دارند (ایمانی خوشخو و ایوبی یزدی، ۱۳۸۹:۱). تحقیق هنزایی و سعیدی نیز با هدف ایجاد و آزمون مدل نظری برندسازی مقصد گردشگری در شهر اصفهان انجام شده است که مفاهیم برندسازی و تصویر ذهنی را یکپارچه می سازد و روابط بین تداعی های برند، تصویر برند و رفتار آینده گردشگران داخلی را مورد آزمون قرار می دهد (Hanzaee & Saeedu, 2011:12). با توجه به پیشینه تحقیق و مطالعات صورت گرفته با اینکه مقالات زیادی در مورد برندسازی در ایران و در خارج از کشور کار شده، در خصوص مسیر تحقیق و تشکیل نقشه شناختی از مقصد با کمک مفهوم هویت مکان که منجر به ادراک برند می شود، تحقیق های کمی صورت گرفته است، لذا در راستای هدف این پژوهش به این مهم پرداخته می شود.



روش تحقیق

ساختار محتوایی این تحقیق توصیفی - تحلیلی با توجه به موضوع مورد مطالعه، ساختاری کیفی می باشد و رویه مورد استفاده در آن، بررسی پیشینه مطالعات پیرامون این مبحث و سپس استخراج و گردآوری مبانی نظری مرتبط با موضوع است که با توجه به هدف این پژوهش یعنی تبیین مدل مفهومی برای بررسی جایگاه هویت مکان در شکل گیری انگاره مقصد گردشگری و برندسازی برای آن، به صورت بینا رشته ای (معماری، گردشگری، برندسازی و روانشناسی محیط)، به صورت داده ها و نظریه های مورد نیاز، مبتنی بر مطالعات کتابخانه ای و تحلیل های کارشناسی صورت گرفت، سپس فرآوری و ارزش بخشی شد و روابط جدیدی از آن ها حاصل آمد. در بخش تحلیل الگو های رفتاری طبق نظریه ی مکان - رفتار راجر بارکر با مشاهده و حضور پژوهشگر در چند روز متداوم، در ساعات مختلف روز و حضور در بخش های مختلف محدوده ی مطالعاتی، بررسی تعاملات روزانه در جریان در بازار تبریز بر اساس الگو های رفتاری ۳۰ نفر از کاربران فضا مورد بررسی قرار گرفته شد و از طریق تکنیک نقشه برداری رفتاری برداشت شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در راستای آشکارگی معنای پنهان کنش کاربران فضا نیز از پدیدار شناسی هرمنوتیکی (شکل ۳) و ابزار های آن از جمله بررسی اسناد، مصاحبه و مشاهده ی مشارکتی به بررسی انسان شناختی ادراک بازدیدکنندگان بازار با مطالعه ی ۳۰ نفر از کاربران به مثابه کنش گران اجتماعی پرداخته شده است، سپس با توجه به داده ها، نتایج استخراج شده و مورد بررسی قرار گرفت.

اپوخه	گزاره های معنادار و مهم	واحدهای معنی (تم)	توصیفات معنی (تم)	توصیفات ساختاری
-------	-------------------------	-------------------	-------------------	-----------------

شکل ۳- الگوی کدگذاری یک مطالعه ی پدیدارشناسی (Creswell, 2007:107)

چارچوب نظری و مفهومی

• برندسازی برای مکان

تا دهه ۱۹۹۰ مفهوم برندسازی در حوزه های جدیدی مانند خدمات یا مکان ها به کار گرفته نشده و عمدتاً محدود به محصولات فیزیکی بود. بری جزو اولین صاحب نظرانی است که به ارائه مدلی جهت اندازه گیری ارزش ویژه برند در حوزه خدمات می پردازد (Berry, 2000:137). امروزه صنعت گردشگری چه از نظر سرمایه گذارها و چه از نظر گردشگران بیش از صنایع دیگر مورد توجه قرار گرفته است، به طوری که بسیاری از سیاست مداران در سراسر جهان بخصوص در کشورهای گردشگر پذیر برای رسیدن به برخی از اهدافشان از این صنعت بهره می گیرند (Kolter & Gertner, 2002:261). تحقیقات جاری برند سازی مکان بر شخصیت چندکاره مکان تاکید می کند و بر نقش برند زمانی که به عنوان مثال، گردشگری، کسب و کار، خرده فروشی، وقایع ورزشی بهبود می یابد تاکید می کند. رقابت بین مکان ها جهانی شده است، رقابت برای جذب نیروی کار مستعد، سرمایه گذاری خارجی و کسب و کارها و درآمدهای گردشگری بر دیپلماسی عمومی تاثیر می گذارد و مکان ها را مجبور به توسعه برند خود می کند. در آینده فاکتورهای مهم برای جذابیت یک مکان شامل موارد: فرهنگ، محیط، توسعه اجتماعی، جو یک مکان، ذهنیت و تصاویر مربوط به برند یک مکان خواهد بود. تحقیقات نشان می دهد که یک کمپین برند مکان که حرفه ای ایجاد شده است می تواند کسب و کارها، سرمایه گذاری، نیروی کار ماهر، ساکنین و بازدید کنندگان را جذب کند (Moilanen & Rainisto, 2009:26). بنابراین ضروری است که توسعه و ایجاد برند برای یک مکان گردشگری به یک چهارچوب تئوریک منسجم پایبند باشد و توسط ذینفعان خود حمایت شود. اکثریت مطالعات حوزه مقاصد گردشگری مفهوم برند را عمدتاً از دیدگاه طرف تقاضا مورد بررسی قرار داده اند و این منجر به مطالعاتی شده است که مقاصد گردشگری را با رویکرد تصویر ادراکی مشتری^۲ بررسی کرده اند. دی چرناتونی معتقد است که تحلیل مدرن

2. Consumer Perceived Image



برند باید هم مفهوم هویت برند^۳ و هم مفهوم تصویر برند^۴ که از نظر درونی در هم تنیده اند را مدنظر قرار دهد (اخلاصی، ۱۳۹۳). از آنجا که مفهوم برندینگ مقصد به صورت شفاف آزمون نگردیده است، تصویر مقصد باید به عنوان یک مفهوم موجود و منطبق با برندینگ مقصد در نظر گرفته شود (Pike, 2005:259). یکی از جامع ترین مدل ها در این زمینه مدل (گارتنر، ۱۹۹۳) تحت عنوان فرآیند ایجاد تصویر^۵ است که به مدل برندسازی مکان بسیار نزدیک است، اگرچه خود یک چهارچوب ایجاد تصویر است. این مدل از ۳ سنگ بنای ایجاد تصویر تشکیل شده است: شناختی، احساسی، رفتاری (اخلاصی، ۱۳۹۳:۲۵). در ادبیات گردشگری، مفهوم انگاره زیر مجموعه ای از مبحث "انگاره مقصد" در نظر گرفته می شود زیرا مقاصد، محصولات نهایی خریداری شده توسط گردشگران محسوب می شوند. مقصد در ادبیات گردشگری به کشورها، شهرها و سایر مناطقی اطلاق می شود که به جذب گردشگر می پردازند و مکان هایی مهم برای فعالیت های گردشگر هستند و بخش مهمی از وقت و پول گردشگران در این مکان ها هزینه می شود (Medlik, 2003:165). مکان ها باید خود را به شکل مطلوب و مناسبی از رقبا متمایز و در ذهن مشتریان جایگاه یابی کنند. عنصر کلیدی فرایند جایگاه یابی، مدیریت ادراک و ایجاد تصویر جذاب و متمایز از مقصد است (Echtner & Ritchie, 2003:38). جوهره برندینگ مقصد، ساختن یک تصویر مقصد مثبت است، که مقصد مورد نظر را به وسیله انتخاب آمیخته اجزا یک برند سازگار، متمایز و دارای هویت میکند. همچنین تصویر برند مکان میتواند به صورت بازتاب ادراکات در مورد مکان از طریق تداعیات ایجاد شده در ذهن گردشگر تعریف گردد (Cai Liping, 2002:722). در صورتی که تجربه ای قوی و پایدار در ذهن گردشگر از مکان گردشگری ایجاد شده به درستی مدیریت شود، می تواند بنیان برندینگ مقصد گردشگری را شکل دهد (Hall, 2002:324).

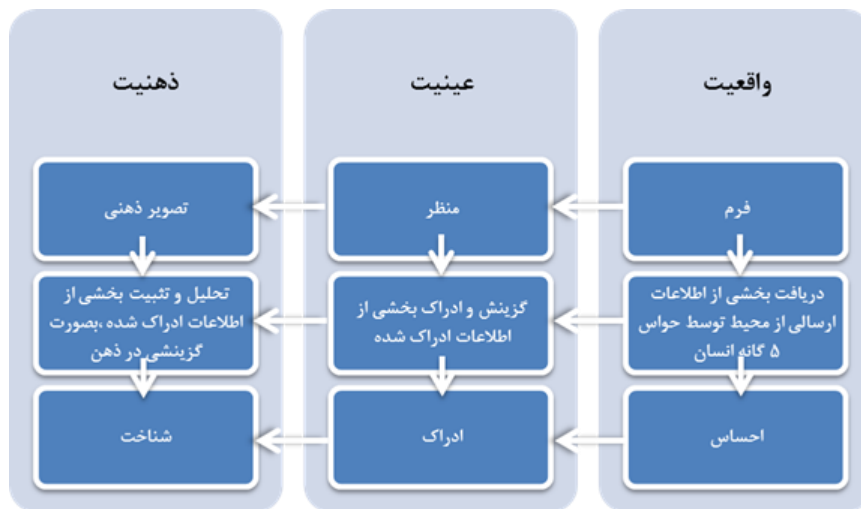
• روانشناسی محیط

دانش روانشناسی محیط از ابتدای دهه ۶۰ قرن بیستم میلادی به وجود آمد در سال های ۱۹۶۰-۱۹۷۰ میلادی اولین کار روانشناسی محیط این بود که آثار محیط فیزیکی و اجتماعی بر افراد را کنکاش نماید، اما از دهه ۱۹۸۰ میلادی به بعد به بررسی نقش افراد بر محیط می پردازد. این رشته از روانشناسی شاخه ایست میان رشته ای که با معماری، معماری منظر و طراحی شهری رابطه نزدیکی دارد. روانشناسی محیط زیر مجموعه علوم رفتاریست و علوم رفتاری علاوه بر روانشناسی شامل دانش هایی چون انسان شناسی، جامعه شناسی و حتی علوم سیاسی و اقتصاد می باشد (مطلبی، ۱۳۸۰:۵۳). روانشناسی محیط به عنوان شاخه ای از روانشناسی که شهرسازان و معماران سهم عمده ای در ارائه و توسعه آن داشته اند، به مطالعه رفتارهای انسان در رابطه با مکان می پردازد و مهم ترین رویکرد حال حاضر آن، علوم رفتاری می باشد (جهانشاه، ۱۳۸۵:۲۰۳). بنا بر نظریه کریک (۱۹۷۰) روانشناسی محیطی مطالعه روان شناختی رفتار انسان به گونه ای است که با زندگی روزمره او در محیط کالبدی مرتبط باشد. از این تعریف برداشت می شود که روانشناسی محیط، رابطه انسان با محیط کالبدی و تاثیرات این دو بر یکدیگر را به گونه ای مورد بررسی قرار می دهد و به موضوعاتی که در تشریح رفتارهای انسان نقش اساسی دارند مانند ادراک، شناخت، و واکنش های احساسی و رفتاری بپردازد. لذا روانشناسی محیط به مطالعه تجربه های فردی و جمعی انسان از مکان ها و ادراک مکان توسط او می پردازند. (پاکزاد و بزرگ، ۱۳۹۱:۳۱)؛ رجوع شود به (شکل ۲).

3. Brand Identity(CI)

4. Brand Image

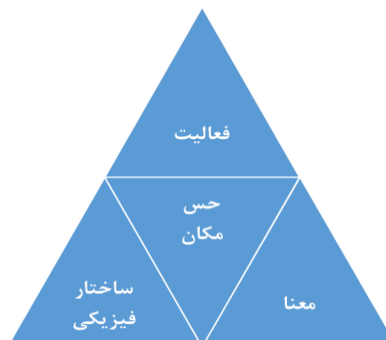
5. Image Formation Process



شکل ۲- فرآیند ارتباط با محیط (پاکزاد و بزرگ، ۲۰۳:۱۳۹۱)

• حس مکان از منظر روانشناسی محیط

اصطلاح حس مکان از ترکیب دو واژه حس و مکان تشکیل شده است، که در روانشناسی به درک تصویر ذهنی گفته می‌شود یعنی قضاوتی که بعد از ادراک معنای پدیده نسبت به خود شی (یا مکان) در فرد به وجود می‌آید، این اصطلاح به قضاوت درباره یک چیز انتزاعی، مانند معنای حس در اصطلاح حس جهت یابی که به مفهوم توانایی یک فرد در پیدا کردن مسیر یا توانایی مسیر در نشان دادن خود به انسان است نیز اشاره دارد. حس به معنای شناخت تام یا کلی یک رویداد توسط انسان می‌باشد. اما واژه حس در این اصطلاح بیشتر به مفهوم عاطفه، محبت، قضاوت و تجربه کلی مکان یا توانایی فضا در ایجاد حس خاص یا تعلق در افراد است. از دیدگاه روانشناسی محیطی، انسان‌ها به تجربه حسی، عاطفی و معنوی خاص از یک مکان نیاز دارند، این نیازها از طریق تعامل صمیمی و نوعی همذات پنداری با مکانی که در آن سکونت دارد، قابل تحقق است که روح یا حس مکان نامیده می‌شود (لینچ، ۱۳۸۴:۲۵). در واقع حس مردم از مکان، ناشی از تجربه حضور به منظور دریافت مفهوم هویت و ابعاد معنایی آن است (میرمقتدایی، ۱۳۸۷:۲۰). که مردم را به گونه ای عمیق و ماندگار تحت تاثیر قرار می‌دهد و خاطره مکان هویت و قدرت انسان را تقویت می‌کند. در واقع احساس دلبستگی و تعلق به مکان سطح بالاتری از حس مکان است که در هر موقعیت و فضا به منظور بهره مندی و تداوم حضور انسان در مکان نقش تعیین کننده ای می‌یابد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۳:۳)، رجوع شود به (شکل ۳).



شکل ۳- مدل حس مکان، ماخذ: نگارندگان با استناد به (Montgomery, 1997)



• شاخصه های ساختار فیزیکی مکان

سازمان فضای شهری در بازار اسلامی نیز، مانند بسیاری دیگر از فضاهای شهری سنتی (فضاهایی که حاصل طراحی سنتی شهری ایرانیان) است. که در جدول شماره ۱ مورد تحلیل قرار گرفته است با این تفاوت که در بازار تبریز همه تیمچه ها سر پوشیده اند.

• فعالیت ها و الگوهای رفتاری در مکان

فضای شهری به مثابه یک متن، فضایی است که هم شامل جنبه های فضایی و ذهنی است که قابل وصف کردن است و مانند زبان، ارتباط منعطف را میسر می سازد و هم فضایی است که هر انسانی، با اعمال و کنش هایی که در آن انجام می دهد، وجود خود را مانند جهان به منصفه ظهور می رساند. بنابراین وجود یک ساختار فیزیکی و کالبدی خاص در تحقق فضای معنا دار به تنهایی کافی نیست، بلکه حضور انسان در فضای مذکور و کنش ها و افعال وی در آن فضا، در معنا بخشی و تحقق آن بسیار اهمیت دارد از سوی دیگر، افراد با پردازش ویژگی های محیط در ذهن و با احقاق الگوی رفتاری مبتنی بر بینش و جهان بینی خود، محیط را درونی می کنند و بدان معنا می بخشند، بنابراین، فضاهای زیستی نیز با کارکرد فرهنگی- اجتماعی، ماهیتی ذاتا معنایی و مفهوم محور دارند (سجاد زاده و اریس، ۲۷۹:۱۳۹۶). به طور کلی با بررسی نظریات هال، لنگ و راپاپورت می توان این گونه بیان کرد که محیط و فرهنگ دو عامل اساس شکل دهنده به رفتار انسان ها بوده که از زوایای مختلفی مورد بررسی قرار گرفته اند (پاک نژاد و لطیفی، ۵۴:۱۳۹۷) رفتار را نیز به عنوان نحوه انجام یک فعالیت تعریف کرده اند که فعالیت نیز در راستای تأمین نیازهای انسان صورت می گیرد (جهان‌شاه، ۴۸:۱۳۸۵). الگوهای رفتاری به صورت تخصصی در ارتباط با دانش " روان شناسی محیطی" قابل مطالعه هستند. روانشناسی محیطی یا اکولوژیکی به عنوان تخصصی میان رشته ای و با هدف مطالعه روان شناختی رفتار در ارتباط با محیط های کالبدی و به بیانی دیگر، ارتباط چگونگی رفتار مردم در بستر " محیط" شکل گرفت. روان شناسی محیطی از تاکید بر شخص به تاکید بر محیط ایجاد کرده که منجر به تبیین نظریه "قرارگاه رفتاری" بر پایه الگوهای رفتاری می شود (برومند و همکاران، ۲۴۲:۱۳۹۶). نظریه مکان- رفتار یا قرارگاه رفتاری مهم ترین دستاورد روانشناسی بوم شناختی است که توسط راجر بارکر مطرح شد. بر اساس تعریف راجر بارکر قرارگاه یا مکان رفتاری، ترکیب پایداری از فعالیت و مکان است که اجزای زیر را شامل می شود: ۱- فعالیتی بازگشت کننده و تکرار پذیر یا الگوی جاری رفتار ۲- طرح خاصی از محیط کالبدی ۳- رابطه سازگار میان این دو (همساختی) ۴- دوره زمانی تعریف شده (سربندی و همکاران، ۱۵:۱۳۹۳). با توجه به مباحث مطرح شده ابعاد شکل گیری الگوهای رفتاری در این پژوهش در سه بعد اصلی عملکردی- فعالیتی، محیطی- کالبدی، فرهنگی- اجتماعی تقسیم بندی شده اند. فعالیت های رفتاری نیز با توجه به آرای یان گل به سه دسته ی اجباری، اختیاری و اجتماعی طبقه بندی شدند. (Gehl, 2006:2011)

• معنای مکان

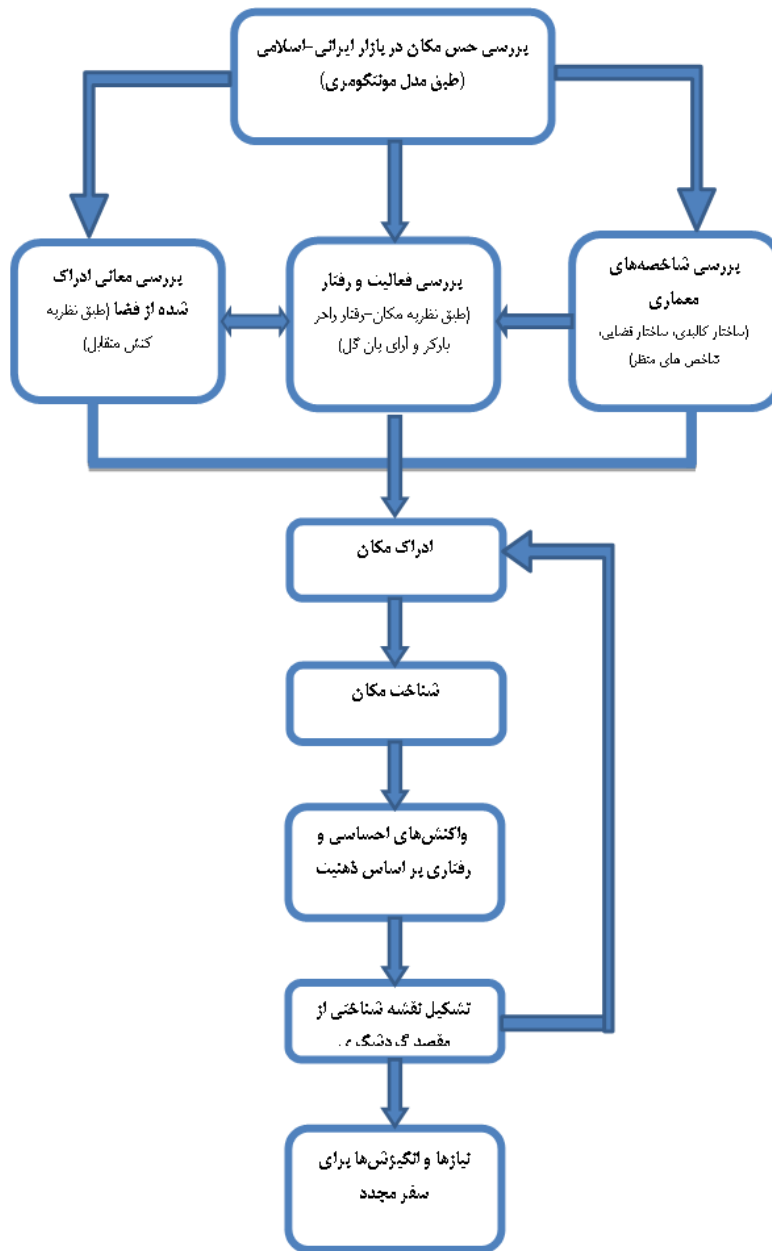
معنا شناسی روندی است در جهت درک آن چه معماری برای آن به وجود آمده است. طراحی مانند یک زبان بوده و هدف آن ایجاد ابزارهایی است برای بیان مفاهیمی که مردم، نه تنها از کیفیات فیزیکی بلکه از آنچه که به طرح روح و احساس می دهد، برداشت می کنند. طراحی تنها برای پاسخ دادن به یک عملکرد، چیزی نیست که بتواند به اموری چون هویت و دیگر مفاهیم معنوی جوابگو باشد. برای متجلی کردن این امور در معماری، طراحی باید در جهت پاسخ به نیازهای ادراکی باشد و این هدف با روند معنا شناسی ممکن می شود. در واقع معنا شناسی روندی برای تغییر از طراحی صرفا برای عملکرد به سوی طراحی برای ادراک می باشد (باقری و عینی فر، ۳:۱۳۹۵). ما بر محیط اثر می گذاریم و از آن تاثیر می پذیریم. پس برای ایجاد چنین ارتباط متقابلی باید محیط را مشاهده و درک کنی (Bell et al, 1990:22). مفهوم "ارزش" "معنا" یا "باور" از طریق گذر از لایه های متعدد و به واسطه زبانی کاربردی یا



ابزارهای کالبدی به ماده یا انرژی تبدیل شده و این گونه قابلیت کالبد پذیری یا پردازش کالبد را پیدا می کند (Mohamadi, 2008:5). سطوح مختلف معنا در معنا شناسی، عبارتند از سطح اول: معنی یا اشاره اصلی که مبین عملکرد اصلی یک موضوع است و سطح بعدی معنا یا اشاره ضمنی است که طبیعتی نمادین و سمبولیک دارد (Umberto, 1968:24). از دیدگاه های نظری جامعه شناسی معاصر، نظریه کنش متقابل است که رویکردی میانه را نسبت به ماهیت معنا در نظر می گیرد و بر مبنای آن معنای پدیده ها نه در ذات خود اشیا و نه در ذهن انسان قرار داشته، بلکه محصول روابط متقابل اجتماعی است (تنهایی، ۱۳۷۹:۴۴۹).

یافته ها

در این پژوهش، به فرآوری و ارزش بخشی مفاهیم بینا رشته ای (معماری، گردشگری، هویت مکان و روانشناسی محیط) و استخراج روابط جدیدی از آن ها برای تبیین مدل تشکیل انگاره ذهنی مقصد گردشگری در برندسازی برای مکان پرداخته شد و از رویکرد شناختی در روانشناسی محیط، مدل حس مکان (Montgomery, 1997)، نظریه مکان-رفتار راجر بارکر یا قرارگاه رفتاری بهره گرفته شد و در تحلیل معنای مکان نیز، بر نظریه کنش متقابل که رویکردی میانه نسبت به ماهیت معنا دارد، استناد شده است رجوع شود به (شکل ۴). در جدول (شماره ۱) نیز به تحلیل داده های حاصل از پژوهش در موضوع شکل گیری حس مکان با بهره گیری از معماری ایرانی اسلامی پرداخته شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی برای بررسی تشکیل تصویر برند مکان (ماخذ: نگارندگان)



جدول ۱. بررسی شکل‌گیری حس مکان از طریق انطباق ساختار معماری، فعالیت و معنایی در بازار تبریز (ماخذ: نگارندگان).

حس مکان								
لایه های ادراک معنا			ساختار فعالیت و رفتار			ساختار معماری		
معنای نمادین و رجوع کننده	معنای احساسی-عاطفی	معنای کارکردی	نوع رفتار	ابعاد شکل‌گیری	نوع فعالیت مستمر	شاخص های منظر	ساختار کالبدی	ساختار فضایی
حیات و گذر عمر نماد زندگی دنیوی (رنگ خاکی و آجری)	پیوستگی و تداوم سودمندی پویایی	تسلسل و ارتباط فعالیت اجتماعی ریتم	اجباری اختیاری اختیاری فرهنگی	محیطی-کالبدی عملکردی-فعالیتی عملکردی-فعالیتی فرهنگی-اجتماعی	-عبور و مرور -داد و ستد -تماشا کردن -مناسبات فرهنگی(دسته های عزاداری)	- مصالح بومی در جداره ها - عناصری همچون بازشوها در جداره ها - سقف پوشیده با کاربندی	راسته	
گذر از زندگی دنیوی به اخروی	شخصی سازی پیوستگی و تداوم سودمندی	احترام به حریم و تسلسل و ارتباط فعالیت اجتماعی	اجباری اختیاری اختیاری	محیطی-کالبدی عملکردی-فعالیتی عملکردی-فعالیتی	-عبور و مرور -داد و ستد -تماشا کردن	- رنگ های شاخص قرمز، سفید، خاکستری در جداره ها	دالان	خط محور
گذرگاه آخرت نماد آسمان و حضور الهی(پوشش سقف)	پیوستگی و تداوم پویایی	ارتباط ریتم	اجباری اختیاری	محیطی کالبدی عملکردی- فعالیتی	-عبور و مرور -تماشا کردن	-گنبدهای بیرونی سقف - قوس های داخلی	پل	
حضور معنویت و ذات الهی(پوشش سقف)	سودمندی لذت تعلق خاطر دل بستگی خاطرات	فعالیت اجتماعی تجربه چند حسی ناشی از تجربه زیبایی شناسی	اجباری اختیاری	محیطی-کالبدی عملکردی-فعالیتی	-مکث -داد و ستد	-طاق و گنبد آجری -مصالح بومی - کاربندی/کلمبو/هورنو	تیمچه	
چند راهی های زندگی دنیوی	پیوستگی و تداوم نظم و آرامش اطمینان	ارتباط مردم واری خودبستگی	اجباری اختیاری	محیطی-کالبدی عملکردی-فعالیتی	-مکث -داد و ستد	-طاق و گنبد آجری -دیواره ی آجری -کفسازی با سنگ	چهارسوق	گره (نقطه)
حریم فضای پاک معنوی	آرامش سودمندی پیوستگی و تداوم شخصی سازی	سکون تبادل سلسله مراتب احترام به حریم	اجباری اختیاری اجتماعی	محیطی-کالبدی محیطی- کالبدی فرهنگی-اجتماعی	-مکث -تجمع -تعاملات اجتماعی	-طاق و قوس	جلوخان	
استعاره از زندگی دنیوی	سودمندی لذت خاطرات	تبادل تجربه چند حسی	اختیاری اختیاری	عملکردی-فعالیتی عملکردی-فعالیتی	-داد و ستد -تماشا کردن	-یافت آجر قرمز -عناصر باز شو در جداره ها	حجره	



مراتب دنیوی رنگ اخرايي مصالح نمودی از شیدایی عالمی دیگر	سودمندی لذت تعلق خاطر شخصی سازی خاطرات	تبادل تجربه چند حسی تمایز	اختیاری اجتماعی اختیاری	عملکردی-فعالیتی فرهنگی-اجتماعی عملکردی-فعالیتی	-داد و ستد -انجام کارهای هنری -تماشا کردن	-طاق و قوس ها -بازشوها در جداره ها -مصالح بومی	قیصریه	صفحه (پهنه) سرا(خان)
نماد حضور طبیعت و عناصر طبیعی طهارت، سرزندگی و حیات حریم خلوت با خداوند	سودمندی آرامش شخصی سازی لذت شخصی سازی خاطرات دلبستگی احساس تعلق	تبادل سکون حرمت آفرینی تجربه چند حسی حرمت آفرینی	اختیاری اجتماعی اختیاری اختیاری	عملکردی-فعالیتی فرهنگی-اجتماعی محیطی-کالبدی عملکردی-فعالیتی	-داد و ستد -تعاملات اجتماعی -استراحت کردن -تماشا کردن	-طاق آجری ورودی -حجره ها -رواق ها و ایوان ها -حیاط هندسی -حوض و باغچه		
توشه برداری برای آخرت حضور معنویت و ذات الهی	سودمندی دلبستگی تعلق خاطر لذت	فعالیت اجتماعی تبادل تجربه چند حسی	اجتماعی اجتماعی اجتماعی	فرهنگی-اجتماعی عملکردی-فعالیتی فرهنگی-اجتماعی عملکردی-فعالیتی فرهنگی-اجتماعی	-برگزاری مراسم عبادی آئینی -تحصیل جمعی -مناسبات فرهنگی	-گنبد ضربی -مقرنس -ستون های سنگی -مناره	مسجد- مدرسه	

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نقش توریسم به عنوان یکی از نیازهای اساسی جوامع انسانی در عصر حاضر و یکی از اهرم های اصلی اقتصاد جهانی، برخورداری علمی برای بهره‌گیری از پتانسیل آن، ضروری محسوب می‌شود. نقش محوری فضاهای تاریخی شهری از جمله بازار تبریز به دلیل شهرت جهانی و قابلیت های بالا، پتانسیل بالایی برای جذب گردشگر دارد. از نتایج این پژوهش بررسی و تحلیل روند تاثیرگذاری و مدیریت نگرش و جهت دهی به رفتار گردشگران و بروز اعمال و رفتار پایدار در آن ها و برانگیختن انگیزش برای انتخاب مجدد مکان به عنوان مقصد گردشگری است. این پژوهش همچنین با تاکید بر مفاهیم برندسازی مکان، تشکیل انگاره مقصد گردشگری، حس مکان و ویژگی های معماری اسلامی بر آن شد تا با نگاهی بین رشته ای مدلی ترکیبی- مفهومی از شکل گیری انگاره مقصد گردشگری که منجر به برندسازی برای مکان می شود ارائه کند (رجوع شود به شکل ۴). از دیگر اهداف این پژوهش شناخت نقاط مثبت و تاثیرگذار در شکل گیری انگاره مقصد گردشگری در بازار ایرانی- اسلامی تبریز است که در این میان حس هویت در این مکان به دلیل انطباق کامل ساختار کالبدی، فعالیتی و معنایی (جدول ۱) از مهم ترین آن هاست و برنامه ریزان و مدیران شهری با تقویت و سرمایه گذاری روی این نقاط می توانند موجبات استفاده حداکثری از ظرفیت این بازار را در شکل گیری انگاره مقصد گردشگری و تبدیل شدن آن به برند مقصد گردشگری را فراهم آورند.



منابع

- ایمانی خوشخو، م. ایوبی یزدی، ح. (1389). مقایسه تطبیقی ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری کیش و قشم از نقطه نظر ادراکات گردشگران داخلی. ششمین همایش ملی فرهنگی گردشگری خلیج همیشه فارس (۱). تهران: مرکز گردشگری علمی فرهنگی دانشجویان ایران اخلاصی، ا. (۱۳۹۳). *برندسازی برای مکان، مراکز خرید و مقاصد گردشگری*. (۱۰۸-۷۵-۳۶-۲۶-۲۵). تهران: انتشارات علمی.
- باقری، ح. حسینی، س. وفامهر، م. نوروزبان ملکی، س. (۱۳۹۶). شناخت عملکردی بازارهای سنتی ایرانی. *فصلنامه علمی معماری سبز، سال سوم- دوره بهار (۶)*، ۵.
- باقری، س. عینی فر، ع. (۱۳۹۵). تدقیق و تحدید حوزه شمول و نمود نشانه‌ها در معماری. *معماری و شهرسازی آرمان شهر*، ۹ (۱۷)، ۳.
- برومند، م. طغیانی، ش. صابری، ح. (۱۳۹۶). ارزیابی تأثیرات مولفه‌های فضای شهری بر شکل‌گیری الگوهای رفتاری با تأکید بر جنسیتی شدن آن؛ نمونه موردی: منطقه ۲ تهران. *مدیریت شهری*، ۱۶ (۴۶)، ۲۴۲.
- بهزادفر، م. نادری، م. و. فروزانگهر، ح. (۱۳۸۸). نقش و کارکرد اجتماعی بازارهای سنتی شهرهای ایران. *فصلنامه آبادی*، ۱۹ (۶۴)، ۱۸.
- پاک‌نژاد، ن. لطیفی، غ. (۱۳۹۷). تبیین و ارزیابی تأثیرات مؤلفه‌های محیطی بر شکل‌گیری الگوهای رفتاری در فضاهای شهری از نظریه تا عمل) مطالعه میدان تجریش). *ماهنامه باغ نظر*، ۹ (۱۵)، ۵۴.
- پاکزاد، ج. بزرگ، ح. (۱۳۹۱). *الفبای روانشناسی محیط برای طراحان*. (۳۱، ۱۵۹، ۲۰۳). تهران: انتشارات آمانشهر.
- تاج‌زاده، ن. گریگور، ا. (۱۳۸۹). فرآیند و عوامل موثر در شکل‌گیری انگاره مقصد گردشگری. *فصلنامه مطالعات جهانگردی*، ۵ (۱۳)، ۱۳۹-۱۶۷.
- تنهایی، ح. (۱۳۷۹). *درآمدی بر مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناسی*. (۴۴۷). مشهد: نشر مرنديز.
- تیموری، ر. کرمی، ف. تیموری، ز. صفدری، ا. (۱۳۹۳). عوامل موثر بر گردشگری مکان‌های تاریخی شهری (نمونه موردی: بازار تاریخی کلانشهر تبریز). *نشریه گردشگری شهری*، ۱ (۱۱)، ۶۷.
- جهانشاه، پ. (۱۳۸۵). *راهنمای طراحی فضاهای شهری*. (۴۱ و ۴۸). تهران: انتشارات شهیدی.
- خان محمدی، ک. بزرگ، ح. صدیقی، ط. (۱۳۹۴). بررسی پدیدارشناختی سبک معماری ایرانی-اسلامی (مطالعه موردی: خانه عباسیان کاشان). *جامعه‌شناسی هنر و ادبیات*، ۷ (۲)، ۲۷۹-۲۸۲.
- زنگی آبادی، ع. علی‌زاده، ج. رنجبر نیا، ب. (۱۳۹۱). برنامه ریزی راهبردی برای سامان‌دهی بازارهای سنتی ایران (مطالعه موردی: بازار سنتی تبریز). *فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی*، ۲ (۷)، ۱۸.
- سجادزاده، ح. اریس، ب. (۱۳۹۶). بررسی تولید معنا در فضای شهری بر مبنای تئوری ساخت‌یابی (مطالعه موردی: بازار تبریز). *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ۴۹ (۲)، ۲۷۹.
- سربندی فراهانی، م. بهزادفر، م. عباس‌زادگان، م. الوندی پور، ن. (۱۳۹۳). کیفیات محیطی موثر بر قرارگاه رفتاری در فضاهای سبز و باز محلی. *فصلنامه مطالعات برنامه ریزی شهری*، ۲ (۵)، ۱۰۱-۱۱۵.
- طلایی، آ. حبیب‌ف. مختاباد مریبی، س. (۱۳۹۷). تدوین مدل مفهومی نشانه‌شناسی بازار سنتی ایران. *جستارهای زبانی*، سال نهم (۳)، ۱۵۳.
- عزیزی، م. رستمی، ن. زارعی، گ. امیری حسینی، م. (۱۳۹۳). روانشناسی محیط و ارتباط آن با معماری و طراحی کالبدی. *دومین همایش ملی معماری، مرمت، شهرسازی و محیط زیست پایدار (۳)*. همدان: دانشگاه همدان: انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه و دانشکده شهید مفتح.
- کیانی، م. (۱۳۶۵). *نظری اجمالی بر شهرنشینی و شهرسازی در ایران*. (۲۰۹). تهران: هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران.
- لینچ، ک. (۱۳۸۴). *تئوری شکل شهر*. (س. بحرینی، مترجم). (۲۰-۲۵). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- مجتهدزاده، غ. (۱۳۶۸). *مقدمه‌ای بر اصول و مبانی برنامه ریزی منطقه‌ای*. تهران: انتشارات دفتر آموزش ضمن خدمت وزارت آموزش و پرورش.
- مطلبی، ق. (۱۳۸۰). روانشناسی محیطی دانشی نو در خدمت معماری و طراحی شهری. *نشریه هنرهای زیبا دانشگاه تهران*، ۱۰ (۱)، ۵۳.
- میرمقتدایی، م. (۱۳۸۳). معیارهای شناخت و ارزیابی هویت کالبدی شهرها: *نشریه هنرهای زیبا، پاییز (۱۹)*، ۲۰.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bell, P., Fisher, J., Baum, A., & Greene, T. (1990). *Environmental Psychology* (Third Edition ed.). (R. Holt, & I. Winston, Eds.) London: Psychology Press.
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.



- Boulding, K. (1956). General system theory-the skeleton of science. *Management Science*, 2(3), 197-208.
- Cai Liping, A. (2002). Cooperative branding for rural destination. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 722.
- Creswell, W. (2007). *Qualitative Inquiry and research design; choosing Among Five Approaches*. London: Sage Publications.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Gehl, J. (2006). *Life between Buildings: Using Public Space*. (J. Kou, Trans.) Washington DC: Island Press.
- Hall, D. (2002). Brand development, tourism and national identity: The re-imagining of former Yugoslavia. *Journal of Brand Management*, 9(4), 324.
- Hanzaee, K., & Saeedu, H. (2011). A model of destination branding for Isfahan city: Integrating the concepts of branding and destination image. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(4), 12.
- Kolter, P., & Gertner, D. (2002). Country as a Brand. Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Medlik, S. (2003). *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. Boston: Oxford.
- Mohamadi, M. (2008). *Qualitative of light in Architecture: Animating the Body, Processing Space with an Emphasis on Mosques in Iran. Advice of Alireza Einifar. PhD Thesis*. Tehran: Faculty of Fine Arts, Tehran University.
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations*. London: Palgrave macmillan.
- Montgomery, D. C. (1997). *Design and analysis of experiments*. New York: Wiley.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Qu, H., Kim, L., & Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465.
- Russel, J., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
- Umberto, E. (1968). *Function and sign: Semiotics in Architecture, in the City and the Sign: an Introduction to Urban Semiotics*. (M. Gottdiener, & A. Lagopoulos, Eds.) New York: Columbia University Press.
- Wirth, E. (1974). *Zum problem Des bazars in Der Islam*.