

## شناسایی اماکن مولد صنعت گردشگری خلاق در کریدور میراث ناملموس با بهره مندی از رویکرد سلسله مراتبی (AHP)، مورد مطالعه: مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز

حسین اسمعیلی سنگری<sup>۱</sup> راحله پروین<sup>۲</sup>

۱- دکتری، پژوهشکده ابنیه و بافت گروه بنا پژوهشگاه میراث فرهنگی کشور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

۲- دانشجوی دکتری گروه معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران

Email : h.esmaeli@richt.ir- Tel:09143107697

### چکیده

در عصر جهانی شدن، مفهوم گردشگری خلاق یک نوآوری برنامه ریزی شده در راستای فرآیند انجذاب تعدد فرهنگها و تصریح بر میراث تاریخی به چالشی برای کشورها مبدل گردیده است. بی شک اماکن باستانی منبع غنی میراث و مکانی ایده آل برای به کارگیری رویکرد گردشگری خلاق هستند. چشم انداز نوآورانه این مهم در کریدور میراث ناملموس، به واسطه ادامه حیات در آثار مادی، مشتمل بر نمود میراث مادی و فرهنگی، توأم می باشد. بدین منظور پژوهش حاضر با مفروض گره جامعه معاصر با فرهنگ کهن، به شناسایی اماکن مولد این نوع گردشگری در مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز می پردازد. روش پژوهش از نوع آمیخته کمی-کیفی و اکتشافی با بهره گیری از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP در مطالعات کتابخانه ای، اسناد و مدارک تاریخی، مشاهدات میدانی و مصاحبه عمیق با ۳۰ نفر از متخصصین، کارشناسان، اساتید مورد تعمق قرار گرفت. ماحصل تفحصات، به اثر بخشی ادراکات ذهنی و عینی اشاره می نماید. از این رو با بهره مندی از نرم افزار Expert Choice 2000 مطابق مقایسات زوجی، وزن دهی صورت پذیرفت و میزان ناسازگاری سنجیده شده به سبب کمتر بودن از مقدار ۰.۱ مورد پذیرش واقع گردید. سپس هر زیر مجموعه از حیث مکان یابی در نرم افزار ArcGIS 10.8 با بهره گیری از توابع Spatial Analyst، لایه های وزن دار با فضاهای مستعد گردشگری خلاق ادغام گردید و در چهار معیار؛ کاملاً مناسب، مناسب، نامناسب و کاملاً نامناسب معرفی شد. نتایج حاکی از آن است که فضاهای رده کاملاً نامناسب، علیرغم میراث مادی و فرهنگی غنی و جای گیری در زمره اماکن جاذب برای گردشگران مورد بی مهری قرار گرفته است. بنابراین از حیث آفرینش پتانسیل گردشگری خلاق نیازمند مداخلات با توجه به ویژگی های فرهنگی جامعه می باشد.

واژگان کلیدی: گردشگری خلاق، اماکن مولد، میراث ناملموس، مجموعه میراث جهانی بازار تبریز، روش سلسله مراتبی.

### Identifying productive places of the creative tourism industry in the corridor of intangible heritage with the benefit of a hierarchical approach (AHP), Case Study: Tabriz Historical Bazaar World Heritage Collection

hossein esmaeili sangari<sup>1</sup>, raheleh parvin<sup>2</sup>

1. Building and Structure Research Institute, Cultural Heritage Research Institute, Tehran, Iran.

2. Islamic Azad University, Tabriz., Iran

\* Email: h.esmaeli@richt.ir

Received: February 2024 Accepted: May 2024

DOI: <http://doi.org/10.22034/jprd.2024.60554.1079>

### Abstract

In the era of globalization, the concept of creative tourism has become a planned innovation in attracting a variety of cultures and emphasizing historical heritage, posing a challenge for countries. Undoubtedly, ancient sites are a rich source of heritage and an ideal place for implementing creative tourism. The innovative prospect of this issue in the intangible heritage corridor is due to the continued existence of tangible works, including material and cultural heritage. To this end, the present research focuses on identifying the generative sites of this type of tourism in the World Heritage site of Tabriz Historic Bazaar. The research method is a mixed quantitative-qualitative and exploratory approach, using the Analytical Hierarchy Process (AHP) in library studies, historical documents, field observations, and in-depth interviews with 30 experts, specialists, and professors. The results indicate the effectiveness of both mental and tangible perceptions. Therefore, pairwise comparisons were made using the Expert Choice 2000 software, and the degree of inconsistency was measured, which was accepted due to being less than 0.1. Then, each subset was integrated into ArcGIS 10.8 software using Spatial Analyst functions, and weighted layers were introduced as completely suitable, suitable, unsuitable, and completely unsuitable in four criteria. The results indicate that completely unsuitable spaces, despite their rich material and cultural heritage, are being neglected as attractive places for tourists. Therefore, in terms of creating the potential for creative tourism, interventions are needed considering the cultural characteristics of the society.

**Keywords:** Creative tourism, productive places, intangible heritage, world heritage complex of Tabriz Bazaar, hierarchical method.

## مقدمه

در دهه های گذشته صنعت گردشگری ارج کثیری در حوزه توسعه پایدار شهری را به خود اختصاص داده است. عمده رویکرد آن در جهت شکل گیری تعاملات اجتماعی-فرهنگی و ایجاد فرصت های اقتصادی است. این مهم برای کشورهای در حال توسعه در راستای ارتقاء اقتصادی، اهمیت ویژه ای را داراست (Andrades and Dimanche, 2017:368). جامع ترین نمود این بخش از صنعت راه، در شاخه گردشگری تاریخی شاهد بوده ایم (Huh et al, 2006:84) که در اهداف آن، ترویج گردشگری مشمول بر تولید یا بازتولید، توزیع یا تجاری سازی کالاها، خدمات و فعالیت هایی با منشأ فرهنگی، هنری یا میراث مبتنی بر فعالیت های متعددی با ایجاد تمایز در ویژگی های محلی و ملی در دایره شهرهای خلاق گنجانده شده است (Raufast et al, 2015:107).

آنچه محرز است، منابع میراث فرهنگی (میراث ملموس و ناملموس) با جذب گردشگران از سرتاسر جهان، موجبات ایجاد فرصت های کثیری در زمینه های اقتصادی (کسب و کار های محلی) را فراهم می آورد (Madden and Shipley, 2012:105). همانگونه که انتظار رشد مستمر از این صنعت نسبت به آمار بیش از ۴۰ درصد (Wang et al, 2010:172) گردشگری میراث فرهنگی با همسویی صنایع دستی (خلاق) به طور مداوم (Ajuntament de Barcelona, 2020) در چشم انداز سازمان میراث جهانی گردشگری جای دارد. برغم گردشگری فرهنگی از حیث تاریخی که عمدتاً بر دارایی های ملموس پابرجاست، تفکر فرهنگ ملموس به یک تعامل کارآمدتر مبدل گردیده است. بصورتیکه بازدیدکنندگان کنون بخشی از خالقین تجربیات از اندوخته تاریخ به شمار می آیند. امروزه تجربیات در محور تقاضای صنعت گردشگری جای دارد (Pine and Gilmore, 1998:99). تجارب تعاملی یا حس خاطرات منحصر به فردی همانند یک «سوغات ذهنی» (Krajnovic and Gortan, 2007:473). نگرشی تثبیت شده از قلمرو را با خصایص فرهنگی آن برای گردشگران فراهم می نماید.

امروزه گسترش فضاهای باز جمعی و ایجاد مراکز فراغتی به ویژه فضاهای گردشگری به یکی از اهداف برنامه ریزی فراغت تبدیل شده است که علاوه بر تأمین اهداف اقتصادی و زیستمحیطی، نقش مؤثری در تعادل بخشی به گذران فراغت و تأمین سلامت جسمی و روانی مردم دارد (جونقانی و همکاران، ۱۴۰۲:۶). مشی جوامع، در تقلاهی عرضه فرهنگ و منابع فرهنگی خویش با آفاق پویای صنعت گردشگری تاریخی، در بسط نگرش اجتماعی، اقتصادی و سیاسی سرزمین های خود اثرگذار است (صالحی پور، ۱۳۹۴:۱۵۷). چنان که ادغام سیاست ملی مبدا با روایتی فراخور از مقصد، به سامان بخشیدن مایملک تنوع در فرآورده ها و به رغم آن، آثار کهن (Georgescu Paquin, 2021:116) منتهی می گردد. در این زمینه، سرمایه گذاری فرهنگی یکی از ادوات مؤثر در تمایز منحصر به فرد بودن و فزونی هموردی را در میان مقاصد نمایان می سازد (Rodríguez, 2019:14) بدین سان وجوه ممیز متفق در وضع تجربیات مانا از طریق نمایه آداب و رسوم، محصولات فرهنگی و صنایع خلاق اقلیمی، خواهد بود (Seyfi et al, 2020:348).

یکی از مزیت های کشور ایران در جذب گردشگر برخوردار از میراث فرهنگی ملموس از قبیل محوطه ها و بناهای تاریخی و باستانی است. براساس آمار دفتر حفظ و احیای بناها، محوطه ها و بافت های تاریخی سازمان میراث فرهنگی کشور تا پایان سال ۱۳۹۵، ۳۲۳۰ محوطه در نقاط مختلف کشور ثبت شده است و ۲۹ مورد از پایگاه های میراث فرهنگی به محوطه های باستانی و تاریخی اختصاص دارد (معاونت میراث فرهنگی، ۱۳۹۷). بر این اساس، قریب به ۳۷ درصد از بازدیدکنندگان را گردشگران میراث فرهنگی تشکیل می دهند (باصولی و همکاران، ۱۳۹۸:۹۲) با اذعان به جایگاه والای میراث ناملموس در میان اقوام، ثبت و توسعه مواریث ناملموس مؤای سره برای ممالک را در مجامع بین المللی فراهم می سازد (تاجزاده و همکاران، ۱۴۰۰:۱۵۳).

بازارهای تاریخی در سرتاسر جهان با شیوه معماری سنتی و انعکاس فرهنگ جوامع به مثابه مواریث زنده، زمینه را در راستای انجذاب گردشگران فرهنگی فراهم می نماید (تیموری و همکاران، ۱۳۹۳:۶۵). بازارهای ایران، (عرضه ای واجد ارزش های میراث ملموس و ناملموس)، استعداد کم نظیری در وضع ملاقات فرهنگی را دارا هستند (آبرومند و همکاران، ۱۴۰۱:۱۲۸). در میان بازارهای بزرگ ایران و جهان، مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز به عنوان بزرگترین بازار سرپوشیده جهان دارای جاذبه های گردشگری متنوعی مبتنی بر معماری سنتی ایران همچون؛ بازارچه ها، کاروانسرا ها، تیمچه ها، چهارسوق ها، مساجد و... می باشد (اسمعیلی و عمرانی، ۱۳۸۷:۱۵۲). بازار تاریخی تبریز علیرغم جای گیری در زمره آثار فاخر ایران و جهان، همچنین بسط کنش های اقتصادی و فرهنگی و قریحه جذب

سرمایه اجتماعی در بستر شهر، رودرویی با تحولات معاصر آن را دچار دگرگونی هایی در متن ادراک، ارزش و رفتار محیطی گردانده است و از ملاحظات کافی در زمینه حفاظت و صیانت ارزش ها بی نصیب مانده است. چنان که به کانون صرف مبادله کالا مبدل گردیده است. لذا شاخصه هایی با رویکرد شهر خلاق در بخش گردشگری مورد توجه قرار نگرفته است. از این رو پژوهش حاضر با هدف تفحص در فضاهای مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز به مثابه گره های اجتماعی-فرهنگی در پی هم افزایی میراث ملموس و ناملموس، خلاقیت در گردشگری را به عنوان قسمی از جنبش جهانی در مدل گردشگری فرهنگی مانا بررسی می نماید.

### پیشینه پژوهش

خلاقیت گردشگران بطور مستقیم از حضور در فضاهای خلاقانه همانند روادید، اماکن و یا فضاهایی با مضمون خلاقانه حاصل می گردد (Carvalho et al, 2019:18). در زمینه اقتصاد این نوع گردشگری، پاین و گیل مور (Pine and Gilmore, 2020:98)، گردشگران را به مثابه مصرف کننده تجربه در یادبودها از طریق کالاها و خدمات موجود و مطابق اذعان پرز و دولادر (Pérez-Martínez and Dolader, 2019:391)، ویژگی اصلی گردشگری خلاق را تجربه ای تعریف می نمایند که از مشارکت در خدمات توسط ابزار خلاقیت بصورت حضور فعال گردشگران در زندگی روزمره مقاصد گردشگری حاصل می شود (Richards, 2018:1231). از این نظر، تعریفی که یونسکو در کنفرانس بین المللی در ارتباط با شهرهای خلاق ارائه کرد، بر تعامل آموزشی، عاطفی، اجتماعی و مشارکتی با مقصد گردشگری متمرکز است: گردشگری خلاق «سفری است که به سمت یک تجربه متعدد و معتبر، با یادگیری مشارکتی در هنر، میراث یا ویژگی خاص یک مکان و ارتباط با کسانی که در این مکان زندگی می کنند و موجبات زنده نگه داشتن این فرهنگ را فراهم می آورد (UNESCO, 2021). بنابراین، این ارتباط با ایجاد تأثیر اجتماعی، از طریق مشارکت بازدیدکنندگان احساس تعلق به یک جامعه را فراهم می کند. در نهایت، بررسی عناصر مورد نیاز اماکن در راستای گردشگری خلاق از طریق تجربه نیز کلید ارتقاء این نوع گردشگری خواهد بود.

در پژوهشی با عنوان تجزیه و تحلیل امکانات نقشه های تعاملی ایجاد شده بر اساس جی آی اس<sup>۱</sup> برای نیازهای گردشگری در اوکراین به بررسی امکانات نقشه های گردشگری تعاملی بر اساس جی آی اس از حیث نیازهای گردشگری در اوکراین می پردازد (Shevchuk and Nesterchuk, 2020:152). نتایج تحقیق الگوی گردشگری خلاق مبتنی بر رویکرد بازآفرینی فرهنگ محور با تأکید بر ایده شهر خلاق حاکی از آن است که الگوی گردشگری خلاق می تواند با بهره از تمرکز فرهنگی بر پتانسیل فرایندهای خلاق در بافت تاریخی شهر خلاق، سبب رشد اقتصاد خلاق شود و امکان مشارکت بین گردشگران و ساکنان فراهم آید (اردلان و همکاران، ۱۴۰۱:۴۲). در ارزیابی شاخص های شهر خلاق در ایجاد گردشگری خلاق شهری (مطالعه موردی: خوی)، بیانگر حضور رابطه معنی داری میان شاخص های شهر خلاق و میزان تحقق پذیری گردشگری خلاق شهری است (رحیمی فرد و همکاران، ۱۴۰۰:۱۵۲۷).

### مبانی نظری

#### گردشگری خلاق

مبنای گردشگری خلاق در سه دیدگاه قابلیت تعریف را داراست؛ «در طاعت خدمت» متضمن انتقال دانش و مهارت ها از منابع ملموس و ناملموس که محصول تعامل فی مابین مصرف کننده و تولید کننده می باشد (حسن زاده و محمدی، ۱۴۰۲:۱۱۲). «تقاضا»، دیدگاه دیگری که در پیامد نظام تولید پسامدرن، در صدد برآورده ساختن نیازهای گردشگران توصیف شده است. «رشد و توسعه اقتصادی» دیدگاهی که با دو رویکرد وابستگی گردشگری خلاق به مقاصد گردشگری و فرآورده های گردشگری در اماکن، روادید و فضاهای خلاق در ارتباط می باشد (صادقیان بروجنی و همکاران، ۱۳۹۹:۷۰۰).

بدین سان، مطابق تعریف سازمان آموزش، علوم و فرهنگ جامعه ملل (یونسکو، ۲۰۰۶) در برنامه گردشگری خلاق؛ "گردشگری خلاق به مثابه مسافرتی است هدایت شده به سوی تجربیاتی منتخب همراه با یادگیری مشارکتی در هنر، میراث یا شخصیت خاص به یک مکان و تعاملات اجتماعی با ساکنان آن منطقه که فرهنگ را زنده نگه می دارند". مشخصه عیان مقاصد متولی گردشگری خلاق

<sup>1</sup> GIS

فراهم آوری فرصت های توسعه ظرفیت های خلاقانه از طریق مشارکت های فعال در دوره ها و تجارب یادگیری خاص یک مقصد گردشگری می باشد (رحیمی فرد و همکاران، ۱۴۰۰:۱۵۱۳). در این راستا گردشگری خلاق همانگونه که وابسته به اماکن نمی باشد، با تمرکز بر توسعه فعالانه مهارت ها، منابعی که در ماهیت اصلی خود فرآیند (مصنوعات محلی) می باشند را به خدمت می گیرد و نقش بسزایی را در وسعت این نوع گردشگری در مقاصد را ایفا می نماید. مطابق ادعای سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (۲۰۱۴): "کنش های خلاق و دانش بنیان که مصرف کنندگان، تولیدکنندگان و اماکن را با بکارگیری استعداد، مهارت و تکنولوژی در راستای تولید محصولاتی ناملموس در ساحت محتوا و تجربیات خلاق را به یکدیگر گره خواهد زد"، نوآوری، در تغییر جهت تمثال گردشگری خلاق به سوی ایفای نقش نسل جدید از گردشگری متمرکز خواهد بود (بیگیم شریفیان و همکاران، ۱۴۰۰:۱۳۳).

### سیاست گذاری شهر خلاق مولد گردشگری خلاق

با توجه به اینکه خلاقیت در نمایش آثار تاریخی، یکی از عوامل مؤثر در صنعت گردشگری است، تجربیات منحصر به فرد گردشگران را بهبود می بخشد و رقابت پذیری در این صنعت را افزایش می دهد (Dias et al, 2021:19). همانگونه که اقتصاد خلاق ارتباط تنگاتنگی با موارث فرهنگی دارد، طرح های صیانت از فرهنگ بلاخص در آثار کهن، از حیث ممانعت در دوقطبی سازی عظیم درآمد و ثروت بایستی در دستور کار قرار گیرد. از این رو در جهت حفاظت از آثار تاریخی توجیه اقتصادی وجود دارد (Pantalescu et al, 2022:119). گردشگری در آثار تاریخی که بهره مند از دارایی های اجتماعی و فرهنگی می باشند (Fyall and Garrod, 1988:218)، بطور مداوم مورد توجه گردشگران بوده است (Chen et al, 2016:608). در توجیه توسعه اقتصادی گردشگری فرهنگی، برنامه ریزی زیر ساخت های فضاهای شهر، با علم بر جمعیت شناختی گردشگر و همینطور انگیزه های آنها و یا مدت اقامت و سایر موارد مؤثر خواهد بود. لذا درک نیازهای گردشگر (Pantalescu et al, 2022:17)، به ویژه گردشگران با اقامت طولانی مدت (Baidal et al, 2013:188) و مطالعه رفتار کنشگران، مفروضات عدیده ای از بهر برنامه ریزی شهری در عرصه موارث تاریخی لحاظ خواهد شد (Gössling et al, 2018:2092).

افزون بر این، صنعت رو به رشد گردشگری فرهنگی در شهرهای تاریخی، مساعد از جهت سازماندهی مجدد و نوسازی فضای شهری خواهد بود. لذا ایجاد فضای شهری ایده آل، بایستی عناصر تاریخی و فرهنگی با خلاقیت ادغام شود. در صورتیکه این فضاها با پاسخ گویی به ضرورت شهرها، با سیاست گذاری برنامه ریزی شهری خلاق از دیدگاه شهروندان و گردشگران در توسعه صنعت گردشگری فرهنگی کیفیت مطلوبی ارائه خواهند نمود (Feng et al, 2019:141). مذاقه به مقوله تقاضا که از ارکان گردشگری به شمار می آید، با نگرش به درک ماهیت آن، گردشگری خلاق نیازمند تعمق در مباحث جمعیت شناختی و رفتار مبتنی بر فعالیت های تجربی و تعاملات فرهنگی دارد.

### بازنمایی میراث ناملموس مولد گردشگری خلاق

در راستای صیانت از آثار باستانی و طبیعی بشر، فارغ از نژاد، مذهب و ملیت، در ۱۹۷۲ میلادی، کنفرانس عمومی یونسکو، سایت میراث جهانی را بر مبنای ارزش جهانی به ثبت رساند. براساس کنوانسیون سال ۲۰۰۳ علاوه بر توجه به فواید فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ملل، طی بیانیه ای پنج قلمرو اصلی را برای میراث فرهنگی در دستور کار قرار داده شد که عبارتند از:

- \* سنت های شفاهی (روایی)، بیان های حسی و زبان به مثابه محملی برای میراث فرهنگی ناملموس
- \* هنرهای اجرایی
- \* کنش های اجتماعی، آداب و رسوم، مناسبت های آیینی
- \* دانش و اقدامات مرتبط با طبیعت و جهان هستی
- \* صنعت گری دستی سنتی

با نگرش به موارد مذکور، حفظ آثار تاریخی-منطقه ای در نمود هویت و ارزش های ملی و بومی حائز اهمیت بوده و با مضامین گردشگری خلاق دارای همبستگی می باشد. به جهت اینکه صنعت گردشگری نقش بسزایی را در مبادلات فرهنگی طی بازدید های

میراث تاریخی ایفا می نماید، بازنمایی هویت ملی منعکس شده بر آثار تاریخی، تجربه با کیفیتی را طی راهبرد بلند مدت به مقاصد گردشگری عرضه می دارد (بذرافشان، ۱۴۰۲:۱۲۳). درک عمیق فرهنگی جامعه مقصد از سوی گردشگران فرهنگی-تاریخی میراث، تجربه های صرف دیدار از فضای میراثی نخواهد بود. همچنان که در پس وجوه میراث ملموس فرهنگی-تاریخی، بنیادی ترین وجه حیات اجتماعی و فکری هر جامعه ای اندیشه میراث فرهنگی آن به صورت ناملموس است (Mascari et al, 2009:26).

نکته قابل تامل، توجه به مفاهیم «میراث ناملموس» در راستای اهداف گردشگری خلاق است. "میراث ناملموس تجلی اندیشه، عقاید، کنش و نگاه گذشتگان به زندگی و نمادی از جریان و حرکت انسان در پهنای زمان در بازشناسایی و شناخت هویت و استمرار بشر در مسیر پر فراز و نشیب تاریخ است". هویت فرهنگی "یکی از گسترده ترین دستاورد میراث بشر که نسل ها به آن وابستگی و قرابت ذهنی و روحی می باشد. این مهم با عزیمت در امتداد تاریخ، در تمامی آثار تاریخی و فرهنگی مستتر می ماند. این ارزش، گاه در یک جسم مادی قابل اندازه گیری و بصری ظهور می یابد و گاه در آداب و رسوم، سنن، قوانین و مقررات و سرمایه معنوی یک جامعه را شکل می دهد. مفهومی که شالوده و اساس و تعالی یک میراث مادی است؛ حفظ میراث ناملموس و همبستگی اجتماعی آن است که منجر به مسئولیت در افراد در راستای استحصال جامعه ای کامروا می باشد. لذا، میراث فرهنگی ناملموس ویژگی بی ماندی در رونق و توسعه با تبادل اندیشه انسان ها با یکدیگر بنا گذاشته شده است و پایه و اساس آن؛ علم و بینشی است که در غالب سنن، هنر، آداب و رسوم و آیین هایی که از نسلی به نسل دیگر انتقال می یابد". فلذا، بازنمایی جاذبه های گردشگری شهرها توسط مراجع متولی امر در زمینه های ایجاد گردشگری خلاق در حوزه میراث فرهنگی ناملموس برجسته می باشد. همانگونه که بر بازنمایی بقایای ملموس و غیر مشهود به گردشگران تمرکز دارد (Yu and Xu, 2019:42).

## داده و روش ها

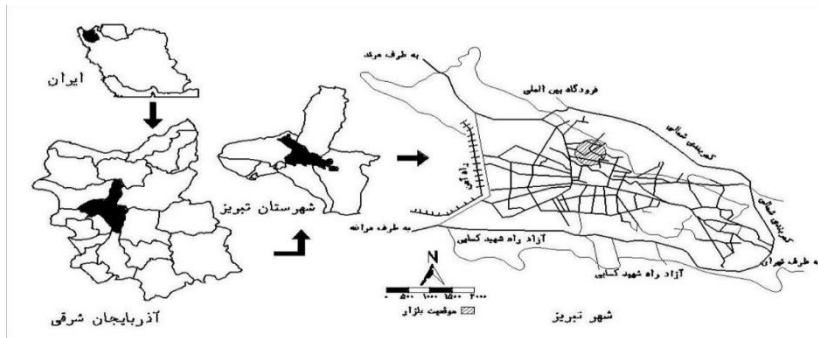
پژوهش حاضر در گزاره مقرر داده های اولیه از مطالعات تاریخی-کتابخانه ای، برداشت های میدانی، مصاحبه عمیق در شناسایی معیارهای متناسب با مولد گردشگری خلاق در عرصه مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز از متد تحلیلی-توصیفی بهره جست. سپس فضاهای شناسایی شده وارد نرم افزار ArcGIS شده و با فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP<sup>۱</sup>، به مثابه روشی برای تحلیل و تصمیم گیری مساله های پیچیده با کمک وزن دهی به معیارها با استفاده از نرم افزار Expert Choice 2000 مشخص گردید. بهره گیری از Expert Choice مدلی را برای تصمیم گیری چند معیاره را بر اساس سنجش معیارها بر پایه گزینه ها ارائه می دهد. بنابراین ابتدا معیارها را نسبت به یکدیگر توسط مقایسه زوجی مورد بررسی قرار داده سپس گزینه ها را نسبت به معیارها مورد سنجش قرار گرفت. همچنین با بهره گیری از توابع Spatial Analyst در نرم افزار ArcGIS لایه های وزن دار با فضاهای متناسب با ارتقاء گردشگری ادغام شد.

## تجزیه و تحلیل داده ها

### منطقه مورد مطالعه

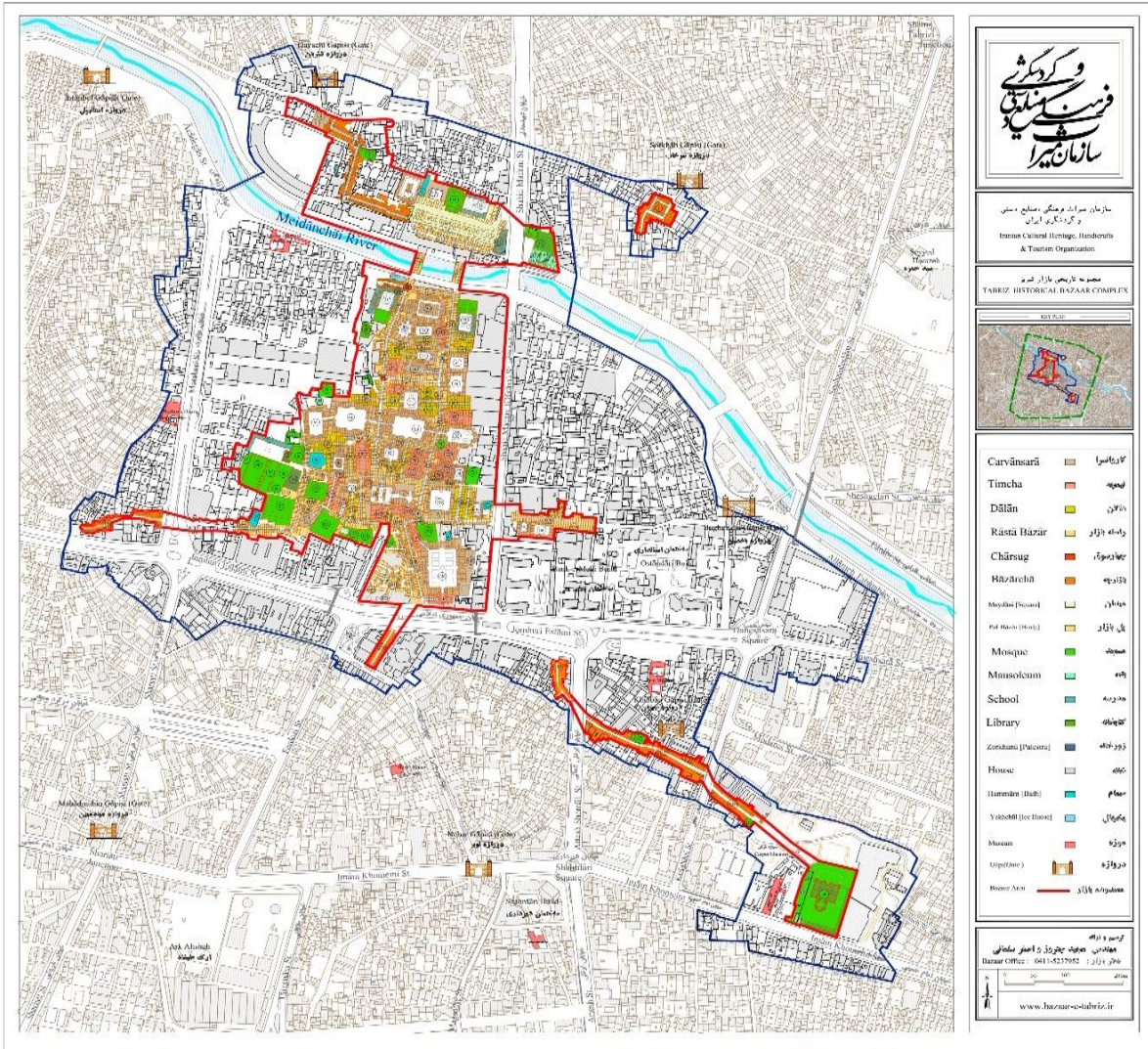
کلانشهر تبریز در استان آذربایجان شرقی کانون اداری، ارتباطی، بازرگانی، سیاسی، صنعتی، فرهنگی و نظامی این منطقه شمال غرب کشور شناخته می شود (بشارتی و همکاران، ۱۴۰۱:۲۴). مطابق سرشماری سال ۱۳۹۵ شهر تبریز با حدود ۱.۵ میلیون نفر جمعیت بعنوان کلانشهر منطقه ای محسوب میگردد (جعفری و حسین زاده، ۱۴۰۲:۷۴). مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی شهر تبریز به عنوان بزرگترین بازار مسقف جهان در هسته ی اصلی و مرکزی شهر قرار دارد تصویر (۱). بازار تاریخی شهر تبریز از نظر پیشینه تاریخی غنی در ادوار متمدنی ارج فرهنگی، تاریخی و بلاخص میراث منظری از دید گردشگران را داراست. از این رو محدوده مورد مطالعه از نظر میراث تاریخی علاوه بر پایگاه مهم اجتماعی بر داد و ستد در توسعه صنعت گردشگری به دلیل وجود پتانسیل های فراوان درهم تنیده دارای ارزش وافری است. در این میان پژوهش حاضر نقش مکان های پربازدید بازار تاریخی تبریز با معماری منحصر به فرد و قرارگیری در گره تبادلات تجاری، فرهنگی و اجتماعی مورد مطالعه قرار می دهد.

<sup>1</sup> Analytical Hierarchy process



تصویر ۱. نقشه موقعیت بازار تاریخی تبریز (مهندسین مشاور نقش محیط، ۱۳۹۵)

در حال حاضر در مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز تعداد، ۳۲-بازار، ۶-بازارچه، ۱۹-دالان، ۱۸-کاروانسرا، ۶-حمام، ۲۸-مسجد، ۱۸-تیمچه، ۱-مقبره، ۱-یخچال، ۳-سرای، ۱-بقعه، ۴-مدرسه، مطابق تصویر (۲) وجود دارد.



1 - North-Pardisbibi	2 - Davanji Hammam	3 - Imamshah Caravansari	4 - Davanji (Shahbani) Bazaar	5 - Davanji High Mosque	6 - Central School	7 - Karimkhan-Khan Caravansari	8 - Jalal-oddin Raza School	9 - Shahr-i-Sakhsar Caravansari	10 - Hasan Pahlavi Mosque	11 - Hasan Pahlavi School	12 - Bab-al-Amin Caravansari	13 - Bab-al-Amin Mosque	14 - Bab-al-Amin Hammam	15 - Bab-al-Amin Hammam	16 - Bab-al-Amin Hammam	17 - Bab-al-Amin Hammam	18 - Bab-al-Amin Hammam	19 - Bab-al-Amin Hammam	20 - Bab-al-Amin Hammam	21 - Bab-al-Amin Hammam	22 - Bab-al-Amin Hammam	23 - Bab-al-Amin Hammam	24 - Bab-al-Amin Hammam	25 - Bab-al-Amin Hammam	26 - Bab-al-Amin Hammam	27 - Bab-al-Amin Hammam	28 - Bab-al-Amin Hammam	29 - Bab-al-Amin Hammam	30 - Bab-al-Amin Hammam	31 - Bab-al-Amin Hammam	32 - Bab-al-Amin Hammam	33 - Bab-al-Amin Hammam	34 - Bab-al-Amin Hammam	35 - Bab-al-Amin Hammam	36 - Bab-al-Amin Hammam	37 - Bab-al-Amin Hammam	38 - Bab-al-Amin Hammam	39 - Bab-al-Amin Hammam	40 - Bab-al-Amin Hammam	41 - Bab-al-Amin Hammam	42 - Bab-al-Amin Hammam	43 - Bab-al-Amin Hammam	44 - Bab-al-Amin Hammam	45 - Bab-al-Amin Hammam	46 - Bab-al-Amin Hammam	47 - Bab-al-Amin Hammam	48 - Bab-al-Amin Hammam	49 - Bab-al-Amin Hammam	50 - Bab-al-Amin Hammam	51 - Bab-al-Amin Hammam	52 - Bab-al-Amin Hammam	53 - Bab-al-Amin Hammam	54 - Bab-al-Amin Hammam	55 - Bab-al-Amin Hammam	56 - Bab-al-Amin Hammam	57 - Bab-al-Amin Hammam	58 - Bab-al-Amin Hammam	59 - Bab-al-Amin Hammam	60 - Bab-al-Amin Hammam	61 - Bab-al-Amin Hammam	62 - Bab-al-Amin Hammam	63 - Bab-al-Amin Hammam	64 - Bab-al-Amin Hammam	65 - Bab-al-Amin Hammam	66 - Bab-al-Amin Hammam	67 - Bab-al-Amin Hammam	68 - Bab-al-Amin Hammam	69 - Bab-al-Amin Hammam	70 - Bab-al-Amin Hammam	71 - Bab-al-Amin Hammam	72 - Bab-al-Amin Hammam	73 - Bab-al-Amin Hammam	74 - Bab-al-Amin Hammam	75 - Bab-al-Amin Hammam	76 - Bab-al-Amin Hammam	77 - Bab-al-Amin Hammam	78 - Bab-al-Amin Hammam	79 - Bab-al-Amin Hammam	80 - Bab-al-Amin Hammam	81 - Bab-al-Amin Hammam	82 - Bab-al-Amin Hammam	83 - Bab-al-Amin Hammam	84 - Bab-al-Amin Hammam	85 - Bab-al-Amin Hammam	86 - Bab-al-Amin Hammam	87 - Bab-al-Amin Hammam	88 - Bab-al-Amin Hammam	89 - Bab-al-Amin Hammam	90 - Bab-al-Amin Hammam	91 - Bab-al-Amin Hammam	92 - Bab-al-Amin Hammam	93 - Bab-al-Amin Hammam	94 - Bab-al-Amin Hammam	95 - Bab-al-Amin Hammam	96 - Bab-al-Amin Hammam	97 - Bab-al-Amin Hammam	98 - Bab-al-Amin Hammam	99 - Bab-al-Amin Hammam	100 - Bab-al-Amin Hammam	101 - Bab-al-Amin Hammam	102 - Bab-al-Amin Hammam	103 - Bab-al-Amin Hammam	104 - Bab-al-Amin Hammam	105 - Bab-al-Amin Hammam	106 - Bab-al-Amin Hammam	107 - Bab-al-Amin Hammam	108 - Bab-al-Amin Hammam	109 - Bab-al-Amin Hammam	110 - Bab-al-Amin Hammam	111 - Bab-al-Amin Hammam	112 - Bab-al-Amin Hammam	113 - Bab-al-Amin Hammam	114 - Bab-al-Amin Hammam	115 - Bab-al-Amin Hammam	116 - Bab-al-Amin Hammam	117 - Bab-al-Amin Hammam	118 - Bab-al-Amin Hammam	119 - Bab-al-Amin Hammam	120 - Bab-al-Amin Hammam	121 - Bab-al-Amin Hammam	122 - Bab-al-Amin Hammam	123 - Bab-al-Amin Hammam	124 - Bab-al-Amin Hammam	125 - Bab-al-Amin Hammam	126 - Bab-al-Amin Hammam	127 - Bab-al-Amin Hammam	128 - Bab-al-Amin Hammam	129 - Bab-al-Amin Hammam	130 - Bab-al-Amin Hammam	131 - Bab-al-Amin Hammam	132 - Bab-al-Amin Hammam	133 - Bab-al-Amin Hammam	134 - Bab-al-Amin Hammam	135 - Bab-al-Amin Hammam	136 - Bab-al-Amin Hammam	137 - Bab-al-Amin Hammam	138 - Bab-al-Amin Hammam	139 - Bab-al-Amin Hammam	140 - Bab-al-Amin Hammam	141 - Bab-al-Amin Hammam	142 - Bab-al-Amin Hammam	143 - Bab-al-Amin Hammam	144 - Bab-al-Amin Hammam	145 - Bab-al-Amin Hammam	146 - Bab-al-Amin Hammam	147 - Bab-al-Amin Hammam	148 - Bab-al-Amin Hammam	149 - Bab-al-Amin Hammam	150 - Bab-al-Amin Hammam	151 - Bab-al-Amin Hammam	152 - Bab-al-Amin Hammam	153 - Bab-al-Amin Hammam	154 - Bab-al-Amin Hammam	155 - Bab-al-Amin Hammam	156 - Bab-al-Amin Hammam	157 - Bab-al-Amin Hammam	158 - Bab-al-Amin Hammam	159 - Bab-al-Amin Hammam	160 - Bab-al-Amin Hammam
----------------------	--------------------	--------------------------	-------------------------------	-------------------------	--------------------	--------------------------------	-----------------------------	---------------------------------	---------------------------	---------------------------	------------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

تصویر ۲. اماکن مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان آذربایجان شرقی، ۱۳۹۴)

### معیارهای میراث ناملموس در توسعه صنعت گردشگری خلاق در محدوده مورد مطالعه

با دریافت اطلاعات از مصاحبه عمیق با ۳۰ نفر از صاحب نظران، متخصصان و اساتید در حوزه گردشگری و بازاریابی اتفاق نظر در حضور میراث معنوی در ساحت شفاهی و سینه به سینه در میان افراد یک اجتماع، سوژه مشتمل بر ادراکات ارزش های اجتماعی، سنن،

آداب و رسوم، باورها، بیان هنری، زبان و دیگر جنبه کارکرد های انسانی نیازمند تجلی در فرمت ملموس (ابژه) نمایان گردید. از آنجا که کالبد فیزیکی با ویژگی های متفاوتی مستقل و منفک از یکدیگر نمی باشد، عینیت و ذهنیت توأم اتفاق می افتد که با گذر زمان وجوه منظرین آن تعمیق پیدا می کنند. لذا در بستر عین گرایی، در سنجه ملاک سوژه ها وجوه ممیز؛ در ابعاد قابلیت ادراک در عین سادگی، ارتباط با گذارده پژوهش، بهره جویی از اعتبار علمی به شرح ذیل انتخاب و توصیف می گردد جدول (۱).

جدول (۱). جدول سنجه های ارزیابی فضاهای مولد گردشگری

ادراک سوژه	نمو ابژه	نمود	وضع استقرار محرک
منظر عینی	کاربری	حجم تقاضا	انسجام
	دسترسی	خوانایی	وحدت
	کیفیت فضایی	معماری	پیکره بندی
منظر ذهنی	رضایت	نماد	اجتماع پذیری
	امنیت	پیوستگی	تناسبات بصری
	حس مکان	مناسبات معنوی	سرزندگی

#### تحلیل سلسله مراتبی در وزن دهی معیارها

در فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP در مقایسات زوجی معیارها از حیث دارا بودن مبانی نظری موثق و همچنین دقت بالا بهره گرفته شده است. این روش با تعمو در ۲ مولفه در یک زمان، کاهش پیچیدگی روند تصمیم گیری با سه مشی اساسی مشتمل بر؛ ایجاد ماتریس مقایسه دوتایی، محاسبه وزن معیارها، تخمین نسبت توافق، سازگاری مناسب تری با اهداف پژوهش را داراست. لذا از حیث شناسایی فضاهای متناسب با معیارهای ارزیابی فضاهای مولد گردشگری خلاق در پهنه مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز در فضاهایی که بیشترین تعاملات اجتماعی که منعکس کننده فرهنگ و هنر مردم شهر تبریز از دیر باز بوده است، از نظر کارشناسان گزینش گردید و فضاهای مولد گردشگری خلاق در مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز به صورت لایه های اطلاعاتی وزن هر یک از سنجها متناسب با ارج دریافتی از مصاحبه عمیق با خروجی نرم افزار EXPERT CHOICE بصورت خروجی جدول (۳) مشخص گردید.

تصویر جدول (۳). ماتریس مقایسه سنجه های به کار رفته در مکان یابی بهینه (خروجی از نرم افزار)

Data Grid						
	Ideal mode	Pairwise	Pairwise	Pairwise	Pairwise	Pairwise
AID	Alternative	objective view user (L / 323)	objective view Quality of space (L / 323)	objective view access (L / 355)	mental landscape Satisfaction (L / 136)	mental landscape Sense of Place (L / 238)
A1	بازار	/981	1/000	/593	/704	1/000
A2	بازارچه	1/000	/347	1/000	1/000	/870
A3	چارسو	/530	/272	/342	/235	/361
A4	حمام	/186	/052	/121	/080	/124
A5	مسجد	/596	/661	/626	/513	/501
A6	تیمچه	/589	/204	/336	/203	/327
A7	سارا	/473	/130	/226	/139	/215

مطابق خروجی از نرم افزار Expert Choice، تصویر نمودار (۴) از دیدگاه متخصصان و کارشناسان میزان دسترسی از منظر عینی دارای ارزش و اهمیت بیشتری نسبت به سایر معیار های مورد مطالعه داشته است. همچنین از منظر عینی بیشترین میزان معیارها متعلق به فضای بازارها و کمترین آن به حمامها تعلق دارد. همانگونه که قابل مشاهده است معیار کیفیت فضایی در بازارها علیرغم کثرت در معیار دسترسی مطابق تصویر نمودار (۵) اهمیت بالا و دسترسی در بازارچهها ارزش فزاینده ای را داراست.



تصویر نمودار (۴). سازگاری معیارهای منظر عینی نسبت به یکدیگر

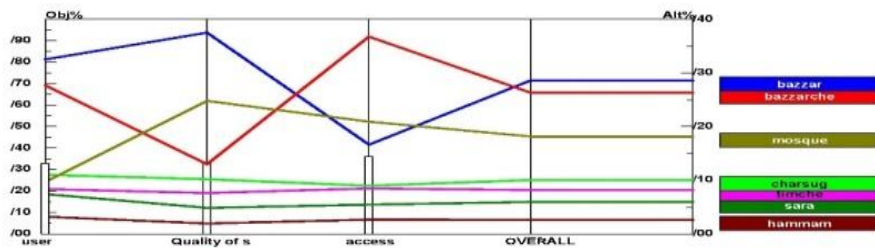
Priorities with respect to:  
 Goal: select the best place with the approach of promoting tourism  
 >objective view

user	/255	
Quality of space	/277	
access	/468	

Inconsistency = 0/03  
 with 0 missing judgments.

تصویر نمودار (۵). بررسی میزان معیارهای منظر عینی براساس فضاها

Performance Sensitivity for nodes below: Goal: select the best place with the approach of promoting tourists > objective view (L: /500)



Objectives Names

user	user
Quality of space	Quality of space
access	access


Alternatives Names

bazaar	bazaar
bazzarche	bazzarche
charsug	charsug
hammam	hammam
mosque	mosque
timche	timche
sara	sara

از منظر ذهنی تصویر نمودار (۶)، بیانگر اهمیت ویژه مولفه امنیت در فضاهای پیشنهادی از سوی صاحب نظران است. چنان که حس مکان در رده دوم و رضایت از فضاها در رده سوم قرار دارد. از سوی دیگر مطابق تصویر نمودار (۷) بیشترین حساسیت فضاها در معیار امنیت به نمایش درآمده است. این در حالیست که رویکرد امنیت در مساجد بیشترین اهمیت را داراست. اما کمترین میزان را از نظر رضایت نشان می دهد.

تصویر نمودار (۶). بررسی میزان معیارهای منظر ذهنی نسبت به یکدیگر

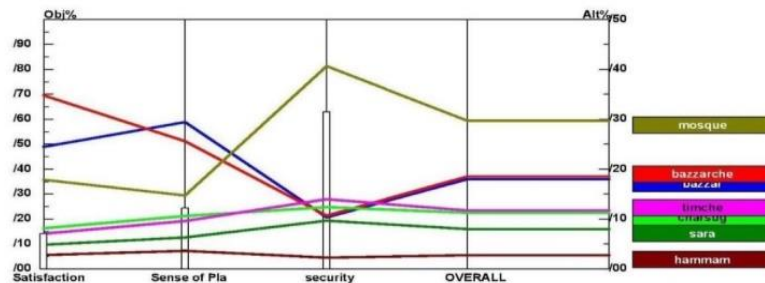
Priorities with respect to:  
 Goal: select the best place with the approach of promoting tourism  
 >mental landscape

Satisfaction	/136	
Sense of Place	/238	
security	/625	

Inconsistency = 0/02  
 with 0 missing judgments.

تصویر نمودار (۷). بررسی میزان معیارهای منظر ذهنی براساس فضاها

Performance Sensitivity for nodes below: Goal: select the best place with the approach of promoting tourism > mental landscape (L: /500)



Objectives Names

Satisfaction	Satisfaction
Sense of Pla	Sense of Place
security	security

Alternatives Names

bazzar	bazzar
bazzarche	bazzarche
charsug	charsug
hammam	hammam
mosque	mosque
timche	timche
sara	sara

بحث و بررسی

تعیین امتیاز نهایی گزینه ها

در این مرحله مطابق رابطه (۱)، از تلفیق ضرایب اهمیت مزبور، امتیاز نهایی هر یک از گزینه‌ها تعیین می‌گردد (زبردست، ۱۳۸۰:۱۸).

$$\text{رابطه (۱)} \quad (gij)j = \sum_{k=1}^n \sum_{i=1}^m W_k W_i (gij)j$$

$W_k$  ضریب اهمیت معیار  $k$

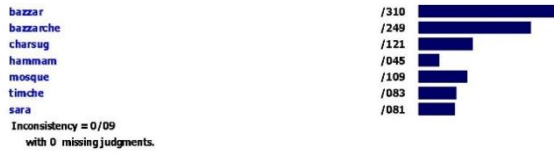
$W_i$  ضریب اهمیت فضاها  $i$

$(gij)j$  امتیاز گزینه  $j$  در ارتباط با فضاها  $i$

بررسی ناسازگاری در قضاوت ها

(IR) به عنوان ضریب ناسازگاری یکی از مزایای فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP به بررسی سازگاری در تحلیل‌ها و قضاوت‌های صورت پذیرفته برای تعیین میزان اهمیت معیارها و گزینه‌ها است. بطوریکه اگر ضریب ناسازگاری کمتر از ۰.۱ باشد تصمیم مناسبی برای انتخاب مکان مورد نظر اتخاذ شده است. لذا با عنایت به معیارها و گزینه‌های پژوهش حاضر میزان ناسازگاری از منظر عینی بصورت تصاویر نمودارهای (۸)–(۱۰) و از منظر ذهنی مطابق تصاویر نمودارهای (۱۱)–(۱۳) می‌باشد که میزان ناسازگاری در هر یک از موارد کمتر از ۰.۱ می‌باشد.

Priorities with respect to:  
Goal: select the best place with the approach of promoting tourism  
>objective view  
>user



Compare the relative preference with respect to: objective view \ user

	bazaar	bazzarche	charsug	hammam	mosque	timche	sara
bazaar		1/94	2/47	4/53	7/02	2/0	1/89
bazzarche			2/78	4/85	3/03	4/0	3/47
charsug				3/44	(2/0)	1/89	2/78
hammam					(3/86)	(1/06)	(1/84)
mosque						(1/52)	1/84
timche							(1/32)
sara	Incon: 0/09						

تصویر نمودار (۸). سازگاری کاربری از منظر عینی، میزان ناسازگاری = ۰.۰۹

Compare the relative preference with respect to: objective view \ Quality of space

	bazaar	bazzarche	charsug	hammam	mosque	timche	sara
bazaar		4/0	4/0	9/0	3/0	4/0	6/0
bazzarche			2/0	9/0	(2/0)	2/0	2/0
charsug				6/0	(4/0)	3/0	2/0
hammam					(9/0)	(5/0)	(4/0)
mosque						4/0	7/0
timche							3/0
sara	Incon: 0/07						

Priorities with respect to:  
Goal: select the best place with the approach of promoting tourism  
>objective view  
>Quality of space



تصویر نمودار (۹). سازگاری کیفیت فضایی از منظر عینی، میزان ناسازگاری = ۰.۰۷

Compare the relative preference with respect to: objective view \ access

	bazaar	bazzarche	charsug	hammam	mosque	timche	sara
bazaar		(2/8)	2/88	6/06	(1/52)	2/63	2/92
bazzarche			7/83	3/76	1/81	2/52	3/25
charsug				2/47	(2/59)	2/46	1/84
hammam					(3/31)	(2/7)	(2/53)
mosque						1/82	3/82
timche							2/8
sara	Incon: 0/08						

Priorities with respect to:  
Goal: select the best place with the approach of promoting tourism  
>objective view  
>access



تصویر نمودار (۱۰). سازگاری دسترسی از منظر عینی، میزان ناسازگاری = ۰.۰۸

Compare the relative preference with respect to: mental landscape \ Satisfaction

	bazaar	bazzarche	charsug	hammam	mosque	timche	sara
bazaar		(2/0)	4/0	9/0	2/0	3/0	5/0
bazzarche			6/0	9/0	3/0	3/0	5/0
charsug				2/0	(3/0)	2/0	3/0
hammam					(9/0)	(2/0)	(3/0)
mosque						3/0	4/0
timche							2/0
sara	Incon: 0/05						

Priorities with respect to:  
Goal: select the best place with the approach of promoting tourism  
>mental landscape  
>Satisfaction



تصویر نمودار (۱۱). سازگاری رضایت از منظر ذهنی، میزان ناسازگاری = ۰.۰۵

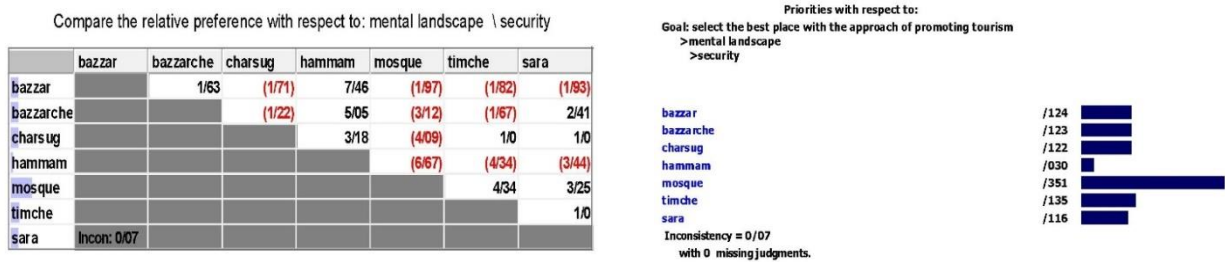
Compare the relative preference with respect to: mental landscape \ Sense of Place

	bazaar	bazzarche	charsug	hammam	mosque	timche	sara
bazaar		2/0	3/0	9/0	2/0	2/0	4/0
bazzarche			3/0	5/0	4/0	3/0	2/0
charsug				3/0	(2/0)	2/0	2/0
hammam					(4/0)	(2/0)	(2/0)
mosque						2/0	3/0
timche							3/0
sara	Incon: 0/06						

Priorities with respect to:  
Goal: select the best place with the approach of promoting tourism  
>mental landscape  
>Sense of Place



تصویر نمودار (۱۲). سازگاری حس مکان از منظر ذهنی، میزان ناسازگاری = ۰.۰۶



تصویر نمودار (۱۳). سازگاری امنیت از منظر ذهنی، میزان ناسازگاری = ۰.۰۷

تلفیق لایه‌ها و تحلیل فضاهاى مستعد و نامستعد مولد گردشگری در بازار تاریخی تبریز

پس از تعیین عوامل موثر در شناسایی فضاهاى مولد گردشگری خلاق و تهیه تمام لایه‌هاى اطلاعاتی با بهره‌گیری از ARCGIS و انتصاب معیارهاى اثربخش برپایه فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی AHP با بهره‌گیری از نرم‌افزار Expert choice و استفاده از قابلیت ArcGIS با هم‌گذاری لایه‌ها با ماتریس مقایسه زوجی معیارها در پهنه پژوهش، استحصال نتایج بر پایه چهار کلاس از لحاظ کیفیت؛ کاملاً مناسب، مناسب، نامناسب و کاملاً نامناسب مطابق جدول (۲) لحاظ گردید.

جدول (۲). مشخصات نقشه شناسایی فضاهاى مولد گردشگری خلاق با حضور میراث ناملموس

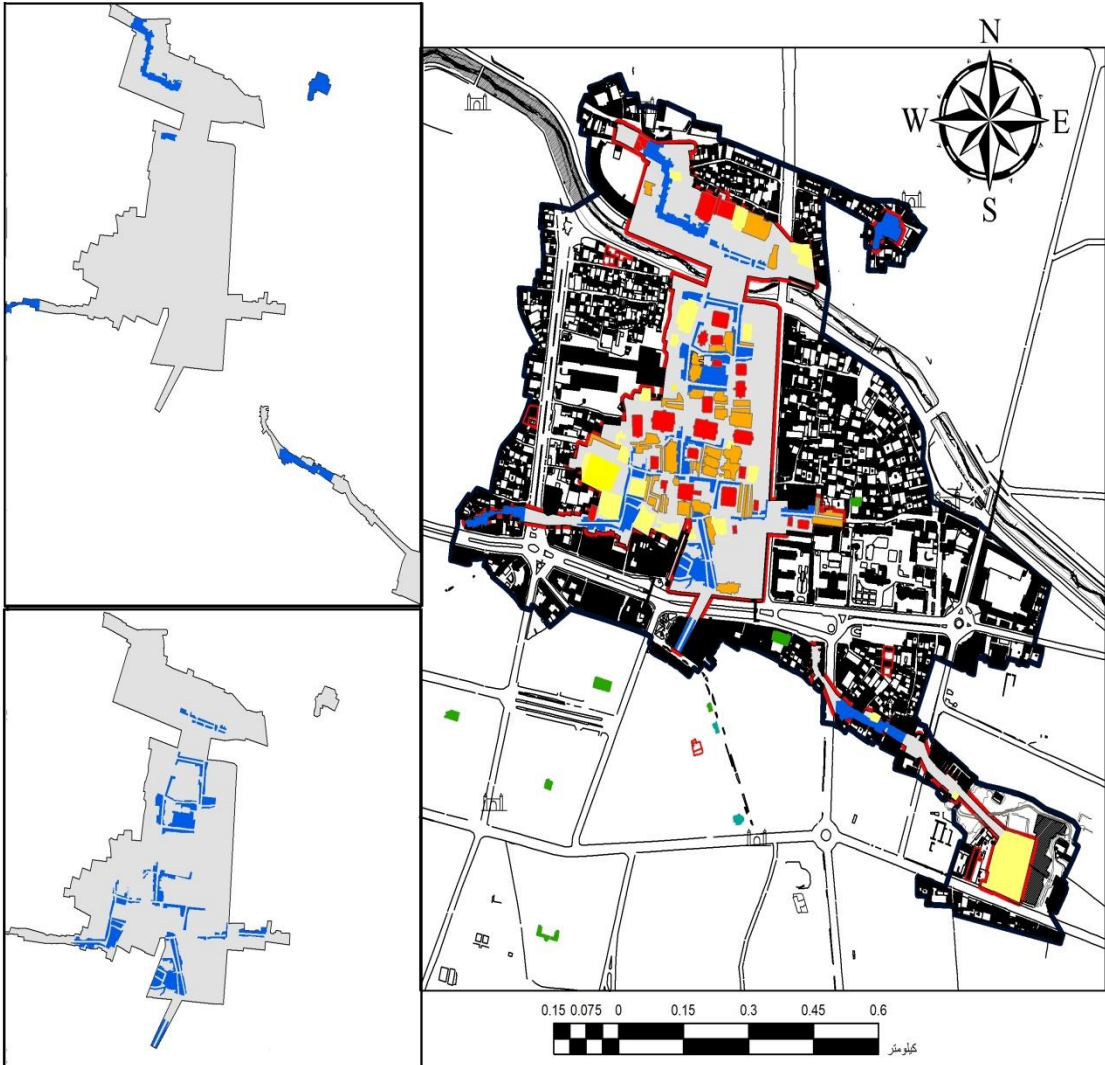
فضا	رنگ مشخصه کلاس	کلاس
حمام/سرا		کاملاً نامناسب
تیمچه/چهارسوق		نامناسب
مسجد		مناسب
بازار/بازارچه		کاملاً مناسب

تصاویر (۱۵)–(۱۷) عرصه‌بندی معیارهاى مستخرج از جدول (۱) را بر مبنای مصاحبه عمیق در تلفیق با لایه‌هاى وزن‌دار نمایان می‌سازد.

## راهنما نقشه

### بازار

- نام فضاها
- بازار ایینه سزان
  - بازار امیر
  - پشت بازار امیر
  - قند شریف العلما
  - کنش فروشان
  - بازار دالاله زن بزرگ
  - بازار بلور فروشان
  - بازار دالاله زن کوچک
  - بازار قند فروشان کوچک
  - بازار قند فروشان
  - بازار قزینستی
  - بازار حرم خاتمه
  - بازار یزوان
  - بازار جعفریه
  - بازار بلور فروشان
  - بازار مسجد جامع
  - بازار کاغذفروشان
  - بازار کلاه دوزان
  - بازار معیر العلما
  - بازار مقبره
  - بازار مسگران
  - بازار نجاران
  - بازار پنجه فروشان
  - بازار سمنیه
  - بازار صفی
  - بازار سجاد
  - بازار سراجان
  - بازار شیشه مگر خانه
  - بازار گونی فروشان
  - بازار بنم دوزان
  - محدوده



تصویر (۱۵). عرصه مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز بر اساس فضاهای کاملاً مناسب مولد گردشگری خلاق (نگارندگان: ۱۴۰۳).

یکی از پیش فرض های پژوهش حاضر، سازمان فضایی بازارها و بازارچه‌ها موجود در مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز بصورت شبکه ای منسجم و بهم پیوسته که بیانگر وحدت، کیفیت فضایی و خوانایی بعنوان کریدور مناسب برای گردشگری خلاق مد نظر می باشد. این مهم با لحاظ رفتار انسانی به مثابه پدیده فرهنگی، با تنوع بصری و تناسبات در هماهنگی معیارهای ذهنی، و با توجه به دسترسی فیزیکی، تنوع محصولات، شکل و فرم با معیار های عینی در کلاس کاملاً مناسب در پهنه گردشگری خلاق قرار دارند.

## راهنمای نقشه

- مسجد**
- فضاها**
- مسجد اهری
  - مسجد الجاق
  - مسجد 63 ستون
  - مسجد حجت الاسلام کرچک
  - مسجد کرچک
  - مسجد دلانه زن کرچک
  - مسجد نینوری
  - مسجد قره باغی ها
  - مسجد حاج محمد علی
  - مسجد حاج رضا
  - مسجد حاج صفر علی
  - مسجد جامع حسن پادشاه
  - مسجد تاریخی
  - مسجد حجت الاسلام
  - مسجد امام جمعه
  - مسجد جامع
  - مسجد کبود
  - مسجد خلخالی
  - مسجد خان او علی
  - مسجد ایت الله خسرو شاهی
  - مسجد میرزا تقی مرحوم
  - مسجد مفید آقا
  - مسجد مولانا
  - مسجد قزالی
  - مسجد مدرسه صادقیه
  - مسجد سید علی آقا
  - مسجد شهید قاضی
  - مسجد شهیدی
  - مسجد فقه الاسلام
- محدوده

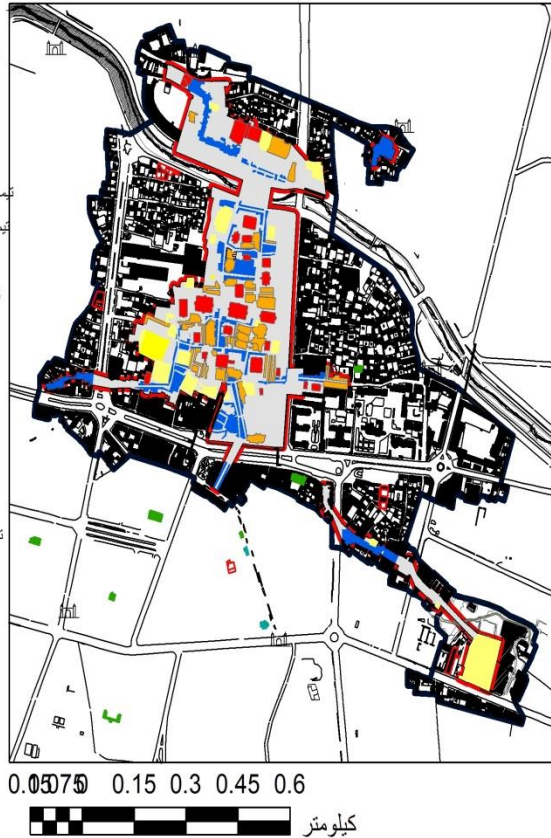


تصویر (۱۶). عرصه مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز بر اساس فضاهای مناسب مولد گردشگری خلاق (نگارندگان: ۱۴۰۳).

در شناسایی اماکن متناسب با گردشگری خلاق، مساجد نقش محوری در جذب گردشگری تاریخی ایفا می نمایند. تداوم خاطرات، هویت بخشی همراه با معماری باشکوه و ارزشمند مذهبی در کلاس مناسب برای احیاء و صیانت از حیات اجتماعی به شمار می آیند. علاوه بر جنبه های زیباشناختی، به سبب موقعیت قرار گیری مساجد در جوار بازارها، مسیرهای پیاده گردشگری شکل می گیرد. بطوریکه بازدیدکنندگان مساجد در مسیر عبوری از سایر محصولات و مصنوعات نیز بازدید به عمل آورده و این مهم موجبات رونق اقتصادی فراهم می آورد.

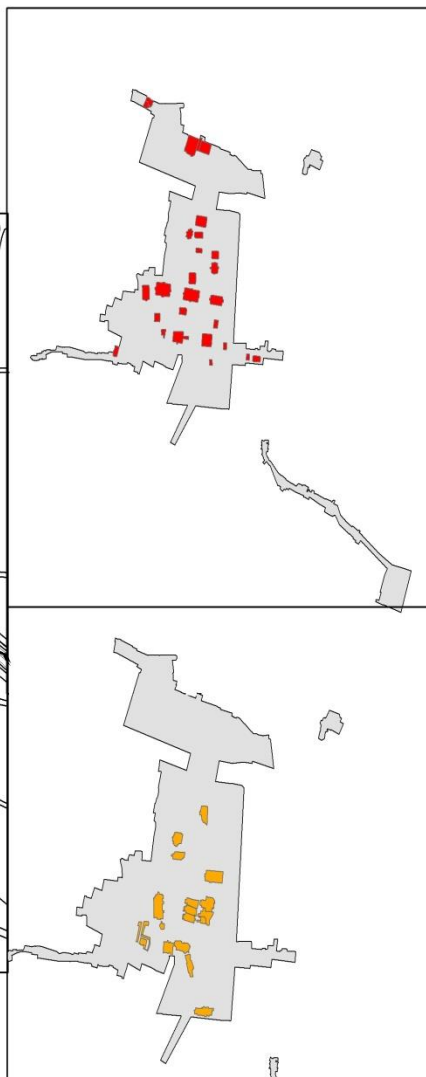
راهنمای نقشه

- تیمچه**
- تیمچه حاج شیخ اول
  - تیمچه حاج شیخ دوم
  - تیمچه حاج شیخ سوم
  - تیمچه امیر جنوبی
  - تیمچه امیر شمالی
  - تیمچه بادامچی لار
  - تیمچه شهرباقان کوچک
  - تیمچه شهرباقان بزرگ
  - تیمچه فتحعلی بیگ
  - تیمچه حاج محمد قلی
  - تیمچه حاج رحیم
  - تیمچه حاج تقی
  - تیمچه خرازی ها
  - تیمچه ملک
  - تیمچه میرزا شفیق
  - تیمچه مظفریه
  - تیمچه حاج صفر علی
  - تیمچه شیخ کانظم
- فضا**
- محدوده



راهنمای نقشه

- سرای**
- نضا
  - سرای المانی ها
  - سرای میرزا جلیل
  - سرای امید
- کاروانسرا**
- نضا
  - کاروانسرا شازده کوچک
  - کاروانسرا شازده بزرگ
  - کاروانسرا در عباسی
  - کاروانسرا گرجیلر
  - کاروانسرا حاج علی اکبر
  - کاروانسرا حاج حسن قدیم
  - کاروانسرا حاج حسن میانی
  - کاروانسرا حاج محمد قلی
  - کاروانسرا همت علی
  - کاروانسرا نو دری
  - کاروانسرا کچه چی
  - کاروانسرا کشمشچیلر
  - کاروانسرا میرزا ابوالحسن
  - کاروانسرا میرزا محمد
  - کاروانسرا میرزا مهدی
  - کاروانسرا میرزا محمد
  - کاروانسرا میرزا شفیق
  - کاروانسرا نصروه
  - کاروانسرا صاحب دیوان
  - کاروانسرا حاج حسن جدید
- حمام**
- نضا
  - حمام جهانگیرخان
  - حمام سید گلایی
  - حمام شهید قاضی
  - حمام شتریان
- محدوده



تصویر (۱۷). عرصه مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز بر اساس فضاهای نامناسب و کاملاً نامناسب مولد گردشگری خلاق (نگارندگان: ۱۴۰۳).

نگرش تک بعدی کارکرد اقتصادی و عدم توجه کافی به پیشینه تاریخی برخی عناصر مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز، موجبات فراموشی هنجارهای رفتاری کهن در تیمچه ها، کاروانسراها و حمامها را فراهم نموده است. در حالیکه این فضاها در همجواری با هسته پویای مجموعه پتانسیل کافی را در شناساندن ارزش های تاریخی، رونق مشاغل محلی در صورت معاصر سازی عملکردها و از بین بردن ناهمگونی ها دارا می باشند. لذا به سبب عدم رضایت از کیفیت مطلوب فضایی، همچنین کاربری فعلی این اماکن به عنوان انبار و تملک شخصی برخی دیگر از این عناصر بصورت فضاهای رها شده فاقد امنیت شناسایی شد. در صورت باز زنده سازی این اماکن مدت حضور گردشگران ارتقاء یافته و کانال هایی برای تعاملات فرهنگی نیز بوجود می آید.

نتیجه گیری

در عصر حاضر، گردشگری خلاق مقوله ای پایدار در صنعت گردشگری شناخته می شود. آنچه پژوهش حاضر در پی بررسی اماکن مستعد گردشگری خلاق در مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز، عیان گردید؛ دستیابی به این مهم بر مبنای میراث ملموس و ناملموس، توأم می باشد. چنان که با تفکر زیر بنایی انعکاس میراث ملموس از ناملموس یک اجتماع، می توان ادعا نمود که کریدور میراث ناملموس مشتمل بر معیارهای همسنگ با نیازهای اجتماعی- فرهنگی آن جامعه به ارج رسیده که یکی از عوامل جاذبه های

گردشگری مبداء محسوب می گردد. پس در مسیر نمود آن هم‌آوردی با چالش های کثیری همواره وجود دارد و شناخت و رفع معضلات در پس جاذبه های ملموس آن اهداف پژوهش حاضر را پایه ریزی می نماید.

بر این اساس در صدد بررسی معیار های توسعه صنعت گردشگری خلاق در کریدور میراث ناملموس از مصاحبه ۳۰ نفر از متخصصین، کارشناسان و اساتید این حوزه بهره گرفته شده است. ماحصل مطالب اذعان شده در شناسایی مکان های مستعد با درون مایه مباحث فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، ساختاری و کالبدی در مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز، منجر به رویکرد جامع از ادراک منظری و عینی گردید مطابق جدول (۱) بازارها، بازارچه ها، تیمچه ها، حمام ها، چهارسوق ها و کاروانسراها به عنوان فضاهایی که می توانند مولد گردشگری خلاق در مجموعه میراث جهانی بازار تاریخی تبریز باشند مورد بررسی قرار گرفت، تصاویر (۳) - (۴). آنچه در پژوهش حاضر حائز نگرش عمیق است وضع استقرار نمود های ادراکات مذکور در فضاهای مورد بررسی از نظر متخصصین می باشد. همانگونه که در ارائه لایه های اطلاعاتی که با بهره گیری از نرم افزار های Expert Choice2000 و ArcGIS 10.8 صورت پذیرفت، بازارها از نظر کیفیت استقرار در مناسب ترین حالت و از نگرش امنیت نیاز به سازماندهی فضایی دارند. همچنین بازارچه ها در مقوله رضایت کنشگران و کاربری به علت نزدیکی به ورودی مجموعه دارای کیفیت کاملاً مناسبی نسب به امنیت هستند. بنابراین ارتقاء امنیت این فضاها در گرو افزایش نظارت عمومی کارساز به نظر می رسد. در حالی که مساجد از نظر امنیت در بالاترین رده و از نظر میزان کاربری در وضعیت پایین تری نسبت به آن قرار دارند. در اینصورت با بهبود کاربری مساجد از صرف اقامه فرضیات دینی به بسط مواردی همانند ایجاد مراکز توانمند سازی و آموزشی و... کارکرد بهتری را ارائه خواهند نمود. همانگونه که بازنگری در جایگاه تیمچه ها، سراها و حمامها که در کلاس نامناسب و کاملاً نامناسب قرار دارند در حالیکه در استخوان بندی مجموعه نقش اساسی را ایفا می کنند، بایستی در کریدور میراث ناملموس اهمیت ویژه را به خود اختصاص دهند. در واقع ضروریست که سیر بهسازی و نوسازی از توجه تک بعدی به سوی نگاهی جامع نگر هدایت شود. همانند حمامها که جزء لاینفک میراث ناملموس محسوب می شوند اما به علت تملک شخصی بلا استفاده و متروکه می باشند، در حالی که ظرفیت بالای فرهنگی-اجتماعی و گردشگری را دارا هستند.

بنابراین پژوهش حاضر از حیث مکان شناسی فضاهای مستعد گردشگری خلاق از نگرش ناملموس با تحلیل فرآیند سلسله مراتبی AHP، مداخله در راهبردها و سیاست گذاری های اثربخش در بازتعریف مرکز مباشرت فرهنگی را الزامی می پندارد. با عنایت به یافته های پژوهش مداخلات مذکور بایستی در ساحت ژرف نگری به مقوله میراث ناملموس و برنامه ریزی سنجیده و مدون گردد. زیرا میراثی که در غبار فراموشی به سر می رود نمی تواند زمینه ساز گردشگری (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی) باشد. هم آنسان که پیدای مشارکت مردمی در راستای انجذاب گردشگری در سایه بهره برداری از فضاهای مدفون شده در اذهان نشأت خواهد گرفت. بدان جهت متولیان امر نقش بسزایی در باز زنده سازی فضاهای فراموش شده و به تبع آن فضاهای جاذب گردشگری بر عهده خواهند داشت.



## منابع

- اردلان سعید؛ زیاری کرامت اله؛ سعیدی رضوانی نوید؛ حبیبی کیومرث (۱۴۰۱). الگوی گردشگری خلاق مبتنی بر رویکرد بازآفرینی فرهنگ محور با تاکید بر ایده شهر خلاق. *گردشگری و توسعه*، ۱۱(۱)، ۳۵-۵۲.
- اسمعیلی سنگری حسین؛ عمرانی بهروز (۱۳۸۷). *تاریخ معماری بازار تبریز*، تبریز، ستوده. نوبت چاپ: ۱.
- آبرومند پریسا؛ اکبری نامدار شبنم؛ ولی زاده نیما (۱۴۰۱). نقش گردشگری فرهنگی در احیا ارزش های اجتماعی - فرهنگی بازار تاریخی تبریز، *گردشگری شهری*، ۹(۴)، ص ۱۲۰-۱۳۵.
- آرشیو سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان آذربایجان شرقی. (۱۳۹۴).
- باصولی مهدی؛ هاشمی سیدسعید؛ ایمانی خوشخو محمدحسین؛ میرغفوری سیدحبيب اله (۱۳۹۸). *نقش عوامل موثر گردشگری فرهنگی در توسعه کارآفرینی شهر میراث جهانی یزد، فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی*، ۹(۳۵):۸۹-۷۹.
- بذرافشان، مرتضی (۱۴۰۲). *درآمدی بر صنعت گردشگری*، تهران، انتشارات مهکامه نوبت چاپ ۱۳.
- بشارتی رضا؛ تیموری ایرج؛ محمودزاده حسن (۱۴۰۱). تحلیلی بر اثرات متقاطع مؤلفه‌های تبیین کننده ی تاب آوری و آینده پژوهی آن در بافت قدیم شهرها ( مطالعه موردی: کلانشهر تبریز)، *نشریه فضای شهری و حیات اجتماعی*، ۱(۲)، ۱۹-۳۴.
- بیگیم شریفیان ندا؛ احمدی فرشته؛ گندمکار امین؛ مسعود محمد؛ صابری حمید (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت بندی شاخص های شهر خلاق گردشگری در شهر بابلسر، *گردشگری شهری*، ۸(۴): ۱۲۹-۱۶۸.
- تاجزاده نمین؛ ابوالفضل اردشیر؛ میکائیلی کیوی؛ سیامک علیزاده؛ سولا، رضا (۱۴۰۰). طراحی الگوی توسعه گردشگری میراث ناملموس در ایران با رویکرد داده بنیاد. *گردشگری و توسعه*، ۱۱ (۳): ۱۴۹-۱۶۴.
- تیموری راضیه؛ کرمی فریبا؛ تیموری زینب؛ صفدری امین (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر گردشگری مکان های تاریخی شهری (مطالعه موردی: بازار تاریخی کلانشهر تبریز)، *نشریه گردشگری شهری*، ۱(۱): ۶۳-۷۸.
- جعفری فیروز؛ حسین زاده آیلار (۱۴۰۲). آشکارسازی پوشش فضای سبز شهری با استفاده از پردازش شیء‌گرایی تصاویر ماهواره‌ای (مطالعه موردی: محله های منجم و یوسف آباد تبریز)، *نشریه فضای شهری و حیات اجتماعی*، ۲(۶): ۸۶-۷۳.
- حسن زاده محمد؛ محموی چنور (۱۴۰۲). تبیین وضعیت گردشگری خلاق و تأثیر آن بر توسعه اقتصادی (مورد مطالعه: شهر پاره)، *فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری*، ۱۲(۴۷): ۱۰۹-۱۲۵.
- دفتر امور پایگاه ها، معاونت میراث فرهنگی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری (۱۳۹۷).
- رحیمی فرد قاسم؛ قربانی رسول؛ بابایی اقدم فریدون؛ و حیدری چپانه رحیم (۱۴۰۰). ارزیابی شاخص های شهر خلاق در ایجاد گردشگری خلاق شهری (مطالعه موردی: خوی). *پژوهش های جغرافیایی انسانی (پژوهش های جغرافیایی)*، ۵۳(۴)، ۱۵۰۹-۱۵۲۲.
- زبردست، اسفندیار (۱۳۸۰)، کاربرد فرآیند تحلیل سلسله مراتبی در برنامه ریزی شهری و منطقه ای، *هنرهای زیبا*، ۲(۱۰): ۱۴-۲۱.
- صادقیان بروجنی نجمه؛ کیانی سلمه صدیقه؛ غلامی یونس (۱۳۹۹). شناسایی عوامل اثربخش بر توسعه گردشگری خلاق و تأثیر آن بر پایداری رفتار از دیدگاه گردشگران در مناطق روستایی شهرستان بروجن، *پژوهش های روستایی*، ۴(۴۴): ۶۹۶-۷۱۱.
- صالحی پور، محمدرضا (۱۳۹۴). *مدیریت گردشگری میراث فرهنگی (راهنمای عمل)*. اصفهان، چهار باغ. نوبت چاپ: ۱.
- طالبی جونقانی پگاه؛ اپرا جونقانی الهام؛ شاطری میترا (۱۴۰۲). نقش ارزش های میراث معماری و شهری در تدوین و انتخاب استراتژی توسعه اقتصاد گردشگری (مطالعه موردی: قلعه چالستر، استان چهارمحال و بختیاری)، *نشریه فضای شهری و حیات اجتماعی*، ۲(۶): ۴۳-۵۷.
- مهندسین مشاور نقش محیط ۱۳۹۵. طرح جامع تبریز، جلد چهارم: شناخت شهر.
- Ajuntament de Barcelona, *Mesura de Govern Creació de nous imaginaris i continguts per millorar la mobilitat i la sostenibilitat turística*, (2020).
- Andrades, L., & Dimanche, F, (2017), **Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges**, *Tourism Management*, 10(62): 360-376.

- Carvalho, M.R.F., Da Costa, C.M.M., Ferreira. A.M.A.P. (2019), **Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field/Revisão dos fundamentos teóricos no campo de pesquisa do turismo criativo**, *Tourism & Management Stud* **15 (SI)**: 11–22.
- Chen, C., Leask, F., Phou, S. (2016), **Symbolic, experiential and functional consumptions of heritage tourism destinations: The case of Angkor world heritage, site, Cambodia**, *International Journal of Tourism Research*, **18(2)**: 602-611.
- Dias, A., Gonzalez-Rodríguez, M.R., Patuleia, M., (2021), **Creative Tourism Destination Competitiveness: An Integrative Model and Agenda for Future Research**, *Creative*, **16(1)**:1-24.
- Feng, W., Wenhua, L., Xiangguan. G. (2019), **The research on constructing urban visual planning system based on cultural tourism industry development**. *Open House International*, **44(20)**: 136-144.
- Fyall, A., Garrod, B., (1988), **Heritage tourism: At what price?** *Managing Leisure*, **3(8)**: 213-228.
- Georgescu Paquin A., (2021), **Analyse du data art dans les espaces publics et de son potentiel comme attrait touristique culturel**, *Téoros*, **40(2)**: 112-127.
- Gössling, S., Scott, D., Hall. C.M. (2018), **Global trends in length of stay: Implications for destination management and climate change**, *Journal of Sustainable Tourism*, **26(20)**: 2087-2101.
- Huh, J., Uysal, M., & McCleary, K, (2006), **Cultural/heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation**, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, **14(3)**: 81-99.
- Krajnovic, I.P. Gortan-Carlin, (2007), **Possibilities of music heritage tourist valorization – an example of Istria**, *Tourism Hospit. Manag*, **13(2)**: 469-482.
- Madden, M., & Shipley, R., (2021), **An analysis of the literature at the nexus of heritage, tourism, and local economic development**, *Journal of Heritage Tourism*, **7(2)**: 103-112.
- Mascari, G., F., Mautone. M., Moltedo, L., Salonia, P. (2009), **Landscapes heritage and culture**. *Journal of Cultural Heritage*, **10(1)**: 22-29.
- P´erez-Martínez, V.M., Dolader, M.A.M. (2019). **Narrativa transmedia y turismo experiencial: relatos sobre el patrimonio y la herencia judía en Aragon ´ Sefarad**, *Church. Communication and Culture* **3 (3)**: 389–407.
- Pantalescu, A., Tachiciu, L., Oncioiu, I., Stefan-Hint, M., (2022), **Erasmus students' experiences as cultural visitors: Lessons in destination management**. *Sustainability*, **14(5)**: 116-132.
- Pine, J., Gilmore, J.H. **Welcome to the Experience Economy**, *Harv. Bus. Rev.*, 2020, 97–105.
- Pine, J., Gilmore, J.H., (1998), **Welcome to the Experience Economy**, *Harvard Business Review*, 105p.
- Raufast V., Alvarez H., Druesne J., Echiguer M., Attias D., Olivier B., Melbouci L., Harrison G., (2015), **Cultural Times: The First Global Map of Cultural and Creative Industries**, *illus*, 119p.
- Richards, G. (2018). **Creativity and tourism: the state of the art**. *Tourism Res.* **38 (4)**: 1225–1253.
- Rodríguez L.M., (2019), **Experiencias de consumo como nuevos productos turísticos. La promoción de festivales y eventos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires**, *Revista de Urbanismo*, **5(40)**: 1-16.
- Seyfi, S., Hall, C. M., Rasoolimanesh, S. M. (2020), **Exploring memorable cultural tourism experiences**, *Journal of Heritage Tourism*, *Journal of Heritage Tourism*, **15(3)**: 341-357.
- Shevchuk, B., Nesterchuk, I. (2020). **ANALYSIS OF THE POSSIBILITIES OF INTERACTIVE MAPS CREATED ON THE BASE OF GIS FOR THE NEEDS OF TOURISM IN UKRAINE**. *Taurian Scientific Herald. Series: Economics*, **3(14)**: 147-154.
- UNESCO. (2021). **(Creative Cities Network), Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: Discussion Report of the Planning Meeting for the 2008 International Conference on Creative Tourism**.
- Wang, Y. J., Wu, C., & Yuan, J, (2010), **Exploring visitors' experiences and intention to revisit a heritage destination: The case for Lukang, Taiwan**, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, **11(3)**: 162-178.
- Yu, X., Xu, H, (2019). **Cultural heritage elements, in tourism: A tiered structure from a tripartite analytical framework**. *Journal of Destination Marketing & Management*. **13(10)**: 39-50.