

تحلیل و بررسی شاخص‌ها و عوامل گردشگری خلاق در بافت‌های فرسوده شهری اصفهان (نمونه موردی: محله جویباره)

صدیقه کیانی سلمی^۱

حامد صفری^۲

چکیده

هدف: هدف اصلی تحلیل و بررسی شاخص‌ها و عوامل گردشگری خلاق در بافت‌های فرسوده محله جویباره اصفهان است.

روش: روش تحقیق توصیفی تحلیلی و ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته با ۵۵ سوال عمومی و تخصصی است. جامعه آماری پژوهش ساکنان محله جویباره اصفهان به تعداد ۱۱۳۶۳ تن بوده است. حجم نمونه با استفاده از نرم افزار سمپل پاور ۱۹۹ نفر محاسبه شد، که با حذف داده‌های مخدوش کار تحلیل با ۱۵۶ پرسشنامه صورت پذیرفته است. برای حصول روایی، از روایی صوری و برای اطمینان از پایایی از ضریب آلفای کرونباخ به مقدار ۰/۹۲۳ استفاده شد. تحلیل‌های توصیفی و استنباطی با بهره‌گیری از نرم افزار SPSS و آزمون‌های تی تک نمونه‌ای، آنوا، پس آزمون LSD، دانکن و فریدمن صورت گرفته است.

یافته‌ها: نتایج حاصل از آزمون تی نشان می‌دهد وضعیت عوامل مشارکت، تسهیلات رفاهی خدماتی، بازسازی و مرمت‌های صورت گرفته و جاذبه‌های فرهنگی و ابنیه تاریخی از میانگین متوسط آزمون کمتر بوده‌اند. عامل‌های اطلاع رسانی و تبلیغات و نوآوری و خلق ارزش در گردشگری در وضعیت نیمه متوسط بوده‌اند.

نتیجه‌گیری: نتایج آزمون ANOVA با سطح آماره معناداری (۰/۰۰۹) حاکی از عدم برابری میانگین وضعیت عوامل گسترش گردشگری خلاق است و در تأیید تفاوت اثرعامل‌های مورد

۱. استادیار گروه جغرافیا و اکوتوریسم، دانشکده منابع طبیعی و علوم زمین، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران (نویسنده مسئول)

s.kiani@kashanu.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران Hamd.safar2050@yahoo.com

بررسی عامل نوآوری و خلق ارزش در گردشگری به همراه اطلاع رسانی و تبلیغات را در یک گروه جداگانه قرار داده است. در نتایج رتبه‌بندی وضعیت شاخص‌های گردشگری خلاق با استفاده از میانگین، بالاترین سطح میانگین مربوط به متغیر اطلاع رسانی و تبلیغات و پس از آن نوآوری و خلق ارزش است.

کلیدواژه‌ها: بافت فرسوده، شهر خلاق، گردشگری خلاق، محله جویباره.

پیشگفتار

گردشگری به عنوان یکی از بزرگترین و متنوع‌ترین صنایع دنیا، از نظر اقتصادی بیشترین دریافت‌های ارزی را حاصل می‌کند و نقش مهمی در سرمایه‌گذاری، ایجاد درآمد برای دولت و اشتغال‌زایی داشته است. در قرن ۲۱ گردشگری به ابزاری برای ارتقای کیفیت زندگی و به یکی از نیروهای شکل‌دهنده جهان تبدیل شده است (رحیمی و پازند، ۱۳۹۵) که با ماهیتی چند بعدی علاوه بر تأمین نیاز گردشگران، باعث تغییرات عمده‌ای در سیستم جامعه میزبان می‌شود (اعظمی، جلیلیان و هاشمی امین، ۱۳۹۴). برخی صنعت گردشگری را فعالیتی اقتصادی می‌دانند که از طریق جابجایی افراد برای بازدید و تفریح، ارزش افزوده ایجاد می‌کند. مدیریت سبک زندگی در اوقات فراغت، ضرورت توسعه فرهنگی گفتگوی میان ملت‌ها، برخورداری از درآمد و اشتغال حاصل از فعالیت‌های ناشی از تبادلات گردشگری، اهمیت به صیانت میراث فرهنگی، ایجاد همگرایی ملی و دیپلماسی فرهنگی از جمله قابلیت‌های صنعت گردشگری هستند که قدرت نامرئی این حوزه را در رشد و توسعه پایدار کشورها مورد توجه قرار داده است (سپهر نیا، ۱۳۹۴). به همین علت دولتمردان در تلاشند با مهیاسازی و ارزشگذاری جاذبه‌های گردشگری در مناطق داری توان توسعه گردشگری، فرصت بهره‌مندی از ابعاد مثبت آن را فراهم نمایند (روستراوب^۱ و جوو^۲،

1. Rosentraub
2. Joo

(۲۰۰۹). در این راستا گردشگری خلاق یکی از راهکارهای توسعه گردشگری است که بسیار رواج یافته و گردشگران خلاق مقاصد جدید را به منظور کسب یک تجربه منحصر به فرد و خلاقانه جستجو می‌کنند. در واقع گردشگری خلاق در پی افزودن راهکارهای جدید جهت توسعه گردشگری است (رفعیان، بمانیان و رفعیان، ۱۳۸۹). در این نوع از گردشگری کلید موفقیت در صنعت رقابتی گردشگری، تأمین نیازهای گردشگران از طریق ارائه محصول و خدمات خلاق است (هورنگ، تاسی، یانگ، لیو و هو، ۲۰۱۶). توسعه گردشگری خلاق، خوشه‌های خلاق و صنایع خلاق (اسکات، ۲۰۰۷) می‌تواند در خدمت جذب طبقه خلاق قرار گیرد و به نحو امید بخشی اقتصاد را نجات داده و سبب پیوند جوامع محلی و تجدید حیات آنان شود (فلوریدا، ۲۰۰۲). در قرن جدید ماهیت تولید ثروت و توسعه تغییر یافته و زیربنای آن ایده و تبدیل ایده به محصول و خدمات است. از سوی دیگر با روند جهانی شدن و به وجود آمدن فرهنگی واحد و تضعیف فرهنگ‌های بومی ملل، نیاز به تنوع فرهنگی به شدت احساس می‌شود. شهرهای خلاق پاسخی به نیازهای استفاده از ایده و خلاقیت ساکنین برای توسعه در ابعاد مختلف و توجه به فرهنگ و توسعه فرهنگی را فراهم می‌آورد که زمینه ایجاد گردشگری خلاق نیز یکی از عناصر آن است. این نوع از گردشگری شکلی پایدارتر از گردشگری است که به بازدید کننده امکان می‌دهد تا توانایی‌های بالقوه خلاق خود را از طریق مشارکت در دوره‌ها و آموختن تجاربی که مختص مقصد گردشگری است، رشد دهد. اخیراً متخصصان حوزه گردشگری این نوع از گردشگری را در بافتهای فرسوده اجرا نموده‌اند. بافتهای فرسوده به عنوان قدیمی‌ترین بافت شهر دارای پتانسیل‌هایی از لحاظ باستانی و تاریخی هستند که در جهت توسعه گردشگری خلاق می‌تواند بسیار مفید باشند. این بافتها دارای ۲ دسته واجد ارزش و فاقد ارزش هستند که با استفاده از معیارهای کالبدی عملکردی، اقتصادی، اجتماعی و نهادی - مدیریتی می‌توان

1. Horng, J.S., Tsai, C.Y., Yang, T.C., Liu, C.H.C., Hu, D.C

2. Scott

3. Florida

جهت توسعه خلاق گردشگری در آن کوشید (مومنی، بیک محمدی و مهدیزاده، ۱۳۸۹). بدون شک بافت‌های تاریخی منابع سرشار میراث و محلی مناسب برای بکارگیری رویکرد خلاق اند، با بررسی بیانیه‌های جهانی ایکوموس که مربوط به حفاظت از میراث تاریخی و فرهنگی است، می‌توان زمینه پیاده‌سازی رویکرد خلاق را در بافت‌های فرسوده یافت (رفعیان، بمانیان و رفعیان، ۱۳۸۹). شهرهای موفق در این زمینه فقط مراکز اصلی شهری که امتیازات منحصر به فردی در زمینه فعالیت‌های جهانی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در بالاترین رده سلسله مراتب شهرهای جهانی را به خود اختصاص داده‌اند، نخواهد بود (ساساکی^۱، ۲۰۰۸). بلکه شهرهایی هستند که شرایط لازم را برای پرورش خلاقیت‌ها و جذب عناصر خلاق ایجاد نموده‌اند و در این میان موفق عمل می‌نمایند (قربانی، حسین آبادی و تورانی، ۱۳۹۲). نگرش خلاق یا همان نگرش مبتکرانه سبب می‌شود که افراد از دریچه‌ای دیگر (غیر تکراری) به پیرامون خود توجه کنند و یا با فکری نو از زاویه‌ای جدید و خلاقانه به ارائه روش‌های متفاوت پرداخته و تحولی جدید ایجاد کنند. در حقیقت در فرآیند نگرش خلاقانه روزمرگی و ایستایی‌ها در هم می‌شکند و بازتعریف‌های هرمنوتیک شکل می‌پذیرد.

تنوع فرهنگی و وجود قومیت‌های مختلف در ایران، باعث شده است که کشور ما به گنجینه‌گرانبهایی از میراث مادی و معنوی تبدیل شود که می‌تواند جذابیت‌های فراوان جهانی برای توسعه گردشگری داشته باشد. علاوه بر آثار متعدد تاریخی، هنری و باستانی که به عنوان میراث فرهنگی مادی در کشور ما وجود دارد، صنایع دستی متنوع و گسترده می‌تواند زمینه توسعه گردشگری خلاق را فراهم نماید. یکی از محلات قدیمی فرسوده و دارای بافت ارزشمند تاریخی محله جویباره اصفهان است (شفقی، ۱۳۸۱). محدوده محله فوق در منطقه ۳ شهر اصفهان با وسعتی حدود ۸۰ هکتار از ۹ محله کوچکتر به نام‌های میدان میره، لت فر، دارالطبخ، سید احمدیان، درب دریچه، گود مقصود، سلطان سنجر، پاشاخ و یازده پیچ

1. Sasaki

تشکیل شده است. محله جویباره از پر جمعیت ترین محلات شهر اصفهان محسوب می شود که این تراکم بالا زاییده مهاجر پذیری این بخش از شهر است. از بناهای تاریخی و ارزشمند در محله علاوه بر مناره ساربان و چهل دختران می توان به دو مناره دارالضیافه، مسجد مصری، مقبره ساروتقی، حرم راس الرضا، خانه صفایی، خانه نائل و اماکن تاریخی مذهبی یهودیان اشاره کرد (مومنی، بیک محمدی و مهدیزاده، ۱۳۸۹). طی سالهای اخیر با رویکرد بهسازی فضای محله و نیز با هدف جذب گردشگر بازسازی هایی صورت گرفته که از آن جمله می توان به بازسازی بازارچه میرزا باقر، بازسازی بازارچه شاه اسدالله، مرمت منار ساربان، سامان دهی اطراف منار چهل دختران، بازسازی بازارچه علیخان، سنگفرش محله جویباره، بدنه سازی و احیای بخش های قدیمی محله، بهسازی بازار و محله در جذب گردشگر و بازسازی میدان امام علی اشاره کرد. مرمت های صورت گرفته به همراه وجود آثار تاریخی و تمدن های قدیمی و وجود اصالت هویت، محله را مستعد توسعه گردشگری خلاق نموده است. پیش از آن لازم است وضعیت شاخص ها و عوامل گردشگری خلاق در محله مورد بررسی قرار گیرد. در این راستا هدف از تحقیق حاضر تحلیل و بررسی شاخصهای گردشگری خلاق در بافتهای فرسوده شهری محله جویباره اصفهان و پاسخ به سوالات ذیل است:

- وضعیت شاخص های گردشگری خلاق در محله جویباره چگونه است؟

- کدام عوامل اثر بیشتری در توسعه گردشگری خلاق در محله جویباره دارد؟

با توجه به جدید بودن مبحث گردشگری خلاق در ایران و جهان مطالعات مختلفی انجام شده است که می توان به موارد ذیل اشاره نمود. رفیعیان، بمانیان و رفیعیان (۱۳۸۹) در پژوهشی باعنوان شناسایی پهنه های زمینه ساز توسعه خلاق در بافت فرسوده با رویکرد گردشگری در برنامه ریزی شهری با استفاده از مدل تحلیل سلسله مراتبی به این نتیجه رسید محله امامزاده یحیی در تهران به لحاظ برخورداری از موانع حقوقی کمتر، ضابطه پذیر بودن، سطح خوب بناها و دسترسی مناسب از پتانسیل بهتری برای گردشگری خلاق برخوردار است. ربانی خوراسگانی، ربانی، ادیبی سده و مؤذنی (۱۳۹۰) در مقاله خود با عنوان بررسی

نقش تنوع اجتماعی در ایجاد شهرهای خلاق و نوآور در گردشگری اصفهان با استفاده از روش تحلیل داده‌های ثانویه دریافتند استان اصفهان به لحاظ کمی و صوری از شهرهای مهاجرپذیر ایران به حساب آمده و پتانسیل حرکت به سمت شهر خلاق و نوآور را داراست. قربانی، حسین آبادی و تورانی (۱۳۹۲) شهرهای خلاق، رویکردی فرهنگی در توسعه شهری را مورد مطالعه قرار داده‌اند. محققان در تحلیل یافته‌ها بیان می‌نمایند رویکرد شهر خلاق با نگاهی خلاقانه به امکانات و مسائل موجود، حل خلاقانه مسائل، استفاده هوشمندانه از فرصت‌ها و امکاناتی که به نظر کم اهمیت جلوه می‌نماید را مدنظر دارد. مختاری، سقایی و ایمان (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان سطح بندی مناطق ۱۵ گانه شهر اصفهان بیان می‌کنند مناطق شهر اصفهان از لحاظ شاخص‌های شهر خلاق (هنر، فرهنگ، منظر شهری، فضاهای جمعی، هویت شهری، موسسات آموزش عالی) در یک سطح نبوده و بالاترین برخورداری مربوط به مناطق ۱، ۵، ۳ و ۶ می‌باشند و کمترین شاخص‌ها متعلق به مناطق ۱۳ و ۱۴ بوده است. کما اینکه در کل می‌توان اظهار داشت شهر اصفهان پتانسیل حرکت به سمت شهرهای خلاق را داراست. بسته نگار (۱۳۹۳) در مقاله‌ای به نام نماد رنگ در برند گردشگری خلاق شهرهای ایران، با استفاده از روش اسنادی کتابخانه‌ای به این نتیجه رسید که در نمدن و میراث ملموس و ناملموس ایرانیان از دیرباز تا کنون رنگ‌ها حامل بار معنایی مفهومی عمیقی بوده و در گردشگری شهرهای خلاق ایران شهرهایی که در صنایع خلاق سرآمد هستند کاربرد یک نماد رنگ ضروری است. شفیع، فرخیان و میرقدر (۱۳۹۳) در مقاله‌ای به نام اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری با بهره‌گیری از روشهای کیفی-کمی و تحلیل داده‌های ثانویه بیان نمود اصفهان بر اساس شاخصهای تعریف شده توسط یونسکو (صنایع دستی، تاریخی، طبیعی، اقامتی) و نظریه پردازانی نظیر ساساکی توان مطرح شدن به عنوان یک شهر خلاق صنایع دستی را داراست. ملکی، مرادی مفر و حسین زاده (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان اولویت بندی شاخص‌های گردشگری شهر خلاق با استفاده از مدل تحلیل شبکه (نمونه موردی زنجان) نتیجه گرفت،

منطقه یک زنجان با وضعیت مطلوب و استانداردهای گردشگری شهر خلاق مطابقت دارد ولی منطقه چهار به برنامه‌ریزی و مشارکت هرچه بیشتر مسئولین و ساکنان نیازمند است. عبداللهی و بهداشت (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان شناسایی پتانسیل‌های زمینه ساز توسعه خلاق در بافت فرسوده-تاریخی با تأکید بر ارتقای گردشگری (نمونه موردی محله میدان ارگ منطقه ۱) کرمانشاه به این نتیجه رسید معیار کالبدی عملکردی نسبت به معیارهای اقتصادی-اجتماعی در مرتبه دوم اهمیت قرار دارد. بابایی همتی (۱۳۹۴) در مقاله ای به نام عوامل موثر بر انتخاب شهر رشت به عنوان مقصد گردشگری خوراک در شبکه شهرهای خلاق یونسکو دریافت عدم وجود امکانات زیرساختی در محدود کردن انتخاب مقصد گیلان به عنوان گردشگری خلاق اثر معنا داری ندارد. سپهرنیا (۱۳۹۴) نگرش خلاق به صنعت گردشگری در ارتقای سرمایه فرهنگی ایران را مورد مطالعه قرار داده است. وی بیان می‌کند ایجاد نگرشی خلاق به سیاست‌گذاری فرهنگی در قالب مدیریت استراتژیک فرهنگی صنعت گردشگری و میراث فرهنگی راهکار برون رفت از رکود گردشگری خلاق است. محمدی، محرر و باباخانی فرد (۱۳۹۵) در مقاله ای به نام ارائه چارچوبی برای ارزیابی محصولات گردشگری خلاق با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، ۵۶ شاخص برای تشکیل مدل ارزیابی محصولات گردشگری خلاق پیشنهاد می‌دهد که بر حسب اهمیت عبارت اند از: بعد مشتری، بعد مالی، فرایند داخلی کسب و کار، رشد و یادگیری. یافته‌های تکمیلی حاکی از آن است گردشگری خلاق، گردشگری مشتری محور است. عبداللهی، غضنفرپور و بشردوست (۱۳۹۵) بررسی بافت فرسوده با رویکرد توسعه گردشگری خلاق با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی را به انجام رسانده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از بین عوامل مطالعه شده، عامل کالبدی - عملکردی با ضریب ۰/۴۷ از بقیه عوامل تأثیر-گذاری بیشتری در توسعه خلاق بافت تاریخی مطالعه شده داشته است. رحیمی و پازند (۱۳۹۵) در مقاله ای به نام الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیل سلسله مراتبی به این نتیجه رسید بر اساس وزن‌های نسبی هر یک از سیستم‌های گردشگری

خلاق، شهرهای کرمان و اراک اولویت اول و چابهار و یزد، کاشان، اصفهان، یاسوج، اهواز و بوشهر الویت دوم توسعه زیرساختهای گردشگری هستند. بسته نگار (۱۳۹۶) در مقاله ای به نام طراحی مدل مفهومی گردشگری خلاق به این نتیجه رسید، گردشگری خلاق می تواند در گستره ای دیده شود که یک سوی آن عرضه محوری و سوی دیگر آن تقاضا محوری باشد و هم در گستره ای که دو سوی آن مقصد محوری و فعالیت محوری جای گرفته باشد. مهاجر، شفیعی و خواجه احمد عطاری (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان بررسی نقش گردشگری خلاق هنر محور با تأکید بر آموزش صنایع دستی به کودکان شهر اصفهان انجام داده اند. یافته ها حاکی از اهمیت گردشگری خلاق هنر محور برای کودکان است؛ از این رو پرورش کودکان و ارتقای خلاقیت آنان باید به یکی از اولویت های متولیان گردشگری و صنایع دستی و حوزه کودک مبدل شود تا از این طریق فرهنگ و هنر به کودکان آموزش داده شده و موجب ارتقای خلاقیتشان شود.

نتایج تحقیق ریچارد پرایمز^۱ (۲۰۱۰) در مقاله ای به نام عرضه گردشگری خلاق با استفاده از روش دلفی حاکی از آن است در عرضه این نوع از گردشگری باید بین ارتقا محلی و طراحی و تفسیر جاذبه ها یک مدل عرضه کننده ارائه داد تا سرمایه گذاری های عمومی و خصوصی را به طور محکم در واقعیت های سیاسی محلی و فرهنگ های محلی متمرکز کرد. واسیلوا^۲ (۲۰۱۰) در مقاله ای به نام مدل کسب و کار در گردشگری خلاق در بلغارستان با استفاده از روش اسنادی کتابخانه ای و داده های ملی و روشهای بازدید میدانی به این نتیجه رسید که گردشگری خلاق می تواند توسعه ی پایدار و سود آور برای جوامع کوچک کشور به ارمغان آورد. گرک ریچارد^۳ (۲۰۱۲) در مقاله ای به نام بررسی گردشگری خلاق چنین بیان می کند که گردشگری خلاق می تواند به عنوان یک شکل از گردشگری شبکه ای که به توانایی تولید کنندگان و مصرف کنندگان در ارتباط با یکدیگر و ایجاد

1. Primes, Richard
2. Vasilva
3. Richards, G.

ارزش از آنها بستگی دارد، مورد توجه قرار گیرد. سیو کیان تان، فار کونگ و دینگ بانگ لو^۱ (۲۰۱۳) مدلی برای تجارب خلاق در بستر گردشگری خلاق ارائه کرده است. این مطالعه ماهیت "خلاقیت" را در "گردشگری خلاق" از دیدگاه گردشگری بررسی می‌کند. داده‌ها با استفاده از مصاحبه عمیق با گردشگران و مشاهدات در چهار سایت "صنعت زندگی خلاق" در تایوان جمع‌آوری شد. رویکرد تئوری پایه‌ای مورد استفاده قرار گرفت و یافته‌ها نشان می‌دهند که "تعاملات بیرونی" و "بازتاب‌های درونی" مدل تجربی خلاق گردشگران را شکل می‌دهند. تعاملات بیرونی به تعامل گردشگران با محیط، مردم، محصول و تجربه خدمت اشاره می‌کند، در حالی که بازتاب‌های درونی مربوط به "اطلاعات / آگاهی"، "نیازها" و "خلاقیت" است و این ابعاد در یک ارتباط درونی با گردشگر در طول تجربه سفر ایجاد می‌شود. محققان متذکر شده‌اند عنصر آگاهی و اطلاعات "آگاهی / آگاهی" پیش‌شرطی برای "تجربیات خلاق" است که آن را از دیگر تجربیات گردشگری متفاوت می‌نماید. کین^۲ (۲۰۱۳) در پژوهشی با نام یک مدل تجربه خلاقانه در گردشگری خلاق به این نتیجه رسید که گردشگران خلاق در گردشگری خلاق ابتدا باید خود آگاهی، آگاهی اجتماعی، فرهنگی و محیطی را در ذهن داشته باشند تا بتوانند در گردشگری خلاق تجارب خلاقانه داشته باشند و به توسعه خود ادامه دهند. بانگ لو^۳ (۲۰۱۴) در مقاله‌ای به نام یک طبقه‌بندی در گردشگران خلاق بیان می‌کند، در گردشگری خلاق ۵ گروه گردشگر خلاق وجود دارد که عبارت‌اند از دانش‌آموزان جدید و دانش‌آموزان مهارت، کسانی که از رشد شرکای مسافرتی خود آگاهند، کسانی که از مسائل سبز آگاهند و نوع استراحت و اوقات فراغت را می‌دانند که اینها خود به رواج گردشگری خلاق کمک می‌کند. وی لی هانگ^۴ (۲۰۱۴) در مقاله‌ای به نام تجارب خلاقانه یادآوری و قصد‌بازنگری در گردشگری خلاق با

1. Siow-KianTan, Shiann-Far Kung, Ding-Bang Luh

2. Ken

3 Bang loo

4-Houng, V

استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی نتیجه می‌گیرد یادآوری به طور کامل اثر تجارب خلاقانه را در مورد اهداف بازننگری میانجی‌گری می‌کند که ممکن است پیش‌بینی‌کننده مناسب‌تری برای بازمینی اهداف در گردشگری خلاق باشد.

کریستین روگرنس (۲۰۱۵) در مقاله‌ای به نام صنایع خلاق و گردشگری شهری، چشم‌انداز آفریقای جنوبی بیان می‌کند، ژوهانسبورگ آفریقای جنوبی در مسیری قرار دارد که باید طی دهه‌های آینده بین صنایع خلاق گردشگری، گردشگری خلاق و بازسازی اقتصادی، ارتباطات بیشتری ایجاد نماید. تدوین اولویت‌های استراتژیک توسعه گردشگری خلاق در کره با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی توسط جان ون لی و هیسوک لی (۲۰۱۵) انجام شده است. این تحقیق نشان می‌دهد که روش تحلیل سلسله مراتبی برای تعیین اولویت‌های سیاست صنعت گردشگری مناسب است. چگونگی ایجاد فضای خلاق در آموزش گردشگری و مهمان‌نوازی در چین، تحقیقی است که در سال (۲۰۱۶) توسط یانگ کوآن لی و چی سینگ یو^۲ صورت گرفته است. یافته‌های تحقیق حاکی از تأیید اثرات میانجیگری افزایش نمایش و یادگیری تجربی است و نشان می‌دهد که این دو عامل به طور مثبت بر ایجاد یک فضای خلاق تأثیر می‌گذارد. ستیانینگیش، نوریانتی، پرایتو و سرودی^۳ (۲۰۱۶) میراث شهری به منظور گردشگری مبتنی بر خلاقیت در شهرک کاومن - سوراکارتا^۴ را مطالعه نموده‌اند. محققان در نتیجه بیان می‌کنند تمایل به توسعه گردشگری خلاق را می‌توان در ساختمان‌هایی با کاربری نمایشگاهی، تجاری و اقامتی مشاهده کرد. نتایج تحقیق جرج ریچارد (۲۰۱۷) در مقاله‌ای به نام توسعه گردشگری از فرهنگ تا خلاقیت و گردشگری خلاقانه مبین آن است که گردشگری خلاق به طور بالقوه می‌تواند به برخی از مشکلات موجود در مدل‌های گردشگری معاصر مربوط شود و می‌تواند به ایجاد مکان‌های

1. Jongwon Lee, Heeseok Lee

2. Yong-QuanLi, Chih-Hsing Liu

3. Wiwik Setyaningsih, Wiendu Nuryanti, Budi Prayitno, Ahmad Sarwadi

4. Kauman – Surakarta

متمایز و جذاب برای ساکنان و بازدید کنندگان به طور یکسان کمک کند. دیوید رز، گونجان ساکسنا، فرناندو کورینا و پائولین دیوتز^۱ (۲۰۱۷) گردشگری باستان شناسی را به عنوان رویکردی خلاق مد نظر قرار داده است. این مقاله نظری، نقش تأمین کنندگان گردشگری در تسهیل تجارب گردشگری خلاق را با توجه به سرمایه گذاریهای مبتکرانه آنان، مفهومی می کند. محققان معتقدند میراث ملموس و ناملموس در حوزه باستان شناسی می تواند به پتانسیل گردشگری خلاق کمک کند. چین فو چن و شین هوان چو^۲ (۲۰۱۹) علل و پیامدهای صمیمیت ادراک شده توسط نسل جدید را در بستر گردشگری خلاق به طور نمونه در مرکز هنرپیشه در تایوان مورد بررسی قرار داده است. به طور مشخص، در مدل تجربی گردشگری پیشنهاد شده، سه متغیر منحصر به فرد بودن، هویت و جذابیت به عنوان علت و سه متغیر رضایت، دل بستگی به مکان و وفاداری مقصد به عنوان نتایج مشخص شده است. طبق یافته ها هر سه علت مورد بررسی با علاقمندی و صمیمیت ادراک شده رابطه مثبت دارند که به طور مثبت بر رضایت و دل بستگی مکان نیز تأثیر می گذارد. علاوه بر این، رضایت و دل بستگی مکان به عنوان یک متغیر میانجی بر وفاداری گردشگران نسل جدید اثر داشته است.

نتایج حاصل از پژوهش های گذشته نشان می دهد افراد متفاوت از دیدگاههای مختلفی مبحث گردشگری خلاق را مورد مطالعه قرار داده اند. در هر یک از این موارد شاخص های متفاوتی مورد استفاده قرار گرفته است. چنانچه مشخص است این موضوع کمتر در بافتهای فرسوده به انجام رسیده و در محله جویباره تا کنون پژوهشی با این عنوان صورت نگرفته است. در این راستا با بهره مندی از نتایج پژوهش های پیشین و نیز با رویکردی سیستمی در یک نگرش جامع موضوع ارزیابی وضعیت شاخص های گردشگری خلاق در محله جویباره

1. David Ross, Gunjan Saxena, Fernando Correia, Pauline Deutz
2. Ching-Fu Chen, Shih-Huan Chou

اصفهان به انجام رسیده است و از این لحاظ جنبه نوآورانه ای برای پژوهش محسوب می شود.

اسامی متعددی مانند نوبودگی، نوآوری و اصالت در زبان محاوره ای وجود دارند که به جای کلمه خلاقیت به کار می روند. این امر به طور چشمگیری در میان نوشته های هنری، علمی، صنعتی، مدیریت تجاری، فن آوری اطلاعات، آموزشی و دولتی دیده می شود. مبحث خلاقیت امروزه به طور گسترده در حوزه های مختلفی چون آموزش، روانشناسی، صنعت و بازرگانی به کار می رود. لذا افراد به پرورش و سنجش این مهارت انسانی روی آورده و بسیاری از مدیران در تصمیم گیری و بکارگیری افراد میزان خلاقیت آنها را مد نظر قرار می دهند (جعفرخانی، ۱۳۹۶). از خلاقیت حتی به عنوان کلید رشد اقتصادی، خاستگاه سرنوشت ساز مزیت های رقابتی، قلب خلق ثروت و بازسازی اجتماعی نیز یاد می شود. بسیاری از نظریه های بیان شده درباره خلاقیت در رشته روانشناسی و بر اساس مطالعه و مصاحبه با اندیشمندان، هنرمندان و دانشمندان حوزه های مختلف نوشته و تلاش شده است تا فرآیند شکل گیری محصول یا اندیشه خلاقشان مورد مطالعه قرار گیرد. بر همین اساس بر مبنای پیش فرض های روانشناسی، رویکردهای مختلفی در مورد خلاقیت شکل گرفته است. این نظریه ها در ابتدا با تمرکز بر فرد شروع و در ادامه عوامل متعدد فرهنگی و اجتماعی به آن افزوده شده است. نبوغ کافی، ابهام پذیری، ریسک پذیری، اعتماد به نفس، چالش پذیری از عوامل شکل گیری خلاقیت معرفی شده اند. از اواخر دهه ۹۰ میلادی بر اساس نیازهای دنیای کسب و کار، خلاقیت جایگاه ویژه ای پیدا کرد. در علم مدیریت در چند دهه اخیر تلاش شد به مواردی فراتر از ویژگی های فردی اشاره شود و عوامل طبیعی و فرهنگی نیز به آن افزوده شود. عوامل گروهی همچون اندازه گروه، انسجام گروه، تنوع گروه و سیستم ارتباطات گروهی از موارد اثرگذار بر خلاقیت در سازمان ها شناخته شده اند (غفاری و ازکیا، ۱۳۹۶). برداشت ها و تعارف متعددی از خلاقیت مطرح شده است (کیخا و عباسپور، ۱۳۹۷). در تعریفی جامع، خلاقیت فرآیندی تعریف شده است که با مشکل آغاز می شود و

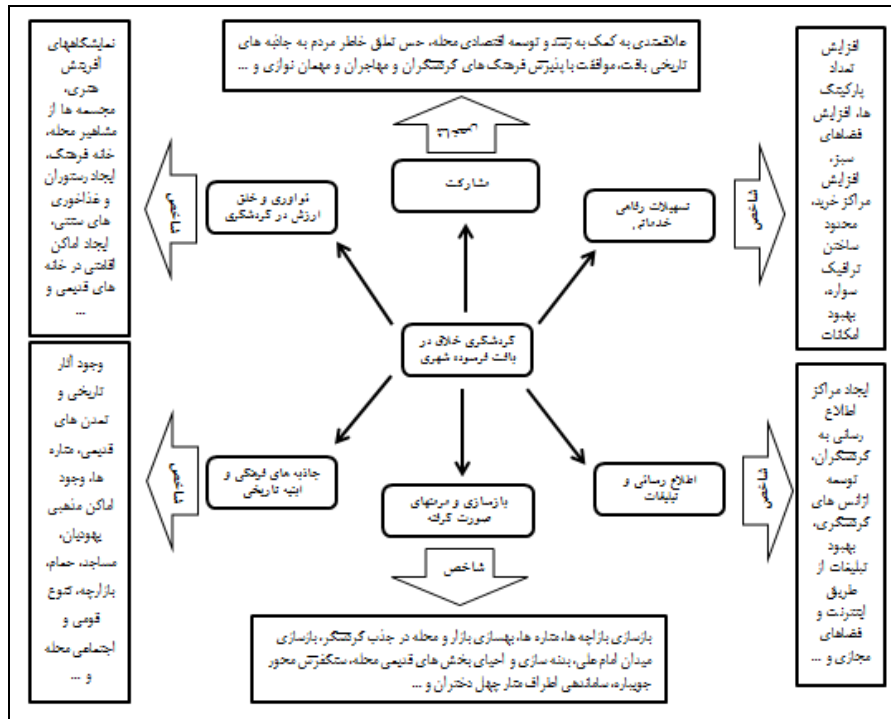
به جستجوی راهکارها و آزمودن و برقراری ارتباط خاتمه می‌یابد (ساراس و همکاران، ۲۰۱۴). در حوزه گردشگری نیز به منظور رفع معضلاتی از جمله معضل بازتولید متوالی شکل جدیدی از گردشگری فرهنگی به نام گردشگری خلاق طی سالهای اخیر رواج یافته است. در ادامه گردشگری خلاق و مفاهیم کاربردی مرتبط با تحقیق ارائه می‌شود.

گردشگری خلاق سفری هدایت شده به سمت یک تجربه اصیل و تعاملی همراه با یادگیری مشارکتی است و امکان برقراری ارتباط با مردم محلی که ایجاد کننده آن فرهنگ زندگی هستند را فراهم می‌کنند. کارشناسان گردشگری خلاق را نوع جدیدی از گردشگری بعد از نسل اول گردشگری ساحلی (اوقات فراغت) و نسل دوم گردشگری فرهنگی (تمایل به فرهنگ و موزه‌ها) قلمداد می‌کنند. گردشگری خلاق با شعار موزه‌های کمتر و میدان‌های بیشتر بر انجام فعالیت تجربی و تعامل عمیق‌تر با زندگی واقعی فرهنگی در شهرها تمرکز می‌کند. در گردشگری خلاق گردشگران به تعامل بیشتر آموزشی، احساسی، اجتماعی و همچنین مشارکت با مکان، فرهنگ زندگی و مردم تشویق می‌شوند. هم‌چنین در این نوع گردشگری نقش مدیران در شناخت انواع خلاقیت موجود در شهر بعنوان یک منبع و فرصت برای جذب گردشگران مهم تلقی می‌شود (مشکینی، ۱۳۹۱).

جاذبه‌های تاریخی شامل مکانهای تاریخی و فرهنگی هستند که از نظر میراث فرهنگی اهمیت بسیاری داشته و به همین دلیل از نظر گردشگران بسیار جذاب و دیدنی‌اند. مهم‌ترین این جاذبه‌ها عبارت‌اند از اماکن دینی و مذهبی، خانه‌ها، کلیساها، کنیسه‌ها، مساجد، عمارت‌ها و بازارها. اماکن تاریخی از مهمترین بخشهای هویتی هر جامعه محسوب می‌شوند و پیدایش آن‌ها پیرو اطلاعات از ساختارهای اقلیمی و فرهنگی‌اند. مجموعه‌ای منسجم از معماری، فرهنگ و اقتصاد و تبادلات اجتماعی یک ساختار شهری با پیشینه تاریخی به مرور زمان پدید می‌آورد. لازمه این پیدایش اهمیت بخشیدن به اقلیم و توجه به فرهنگهای بومی

منطقه است. مکان های تاریخی و بافت تاریخی با ارزش کالبدی و فرهنگی نهفته در خود بهترین نشانه هویت شهری است (تیموری، ۱۳۹۳).

از دیدگاه شهرسازی بافت فرسوده شهری به عرصه هایی از محدوده قانونی شهرها اطلاق می شود که بدلیل فرسودگی کالبدی، عدم برخورداری مناسب از دسترسی سواره، تأسیسات و خدمات و زیرساخت های شهری آسیب پذیر بوده و از ارزش مکانی محیطی و اقتصادی نازلی نیز برخوردارند. از منظر ریخت شناسی اغلب این بافت ها حالتی اندامواره داشته و دارای ۳ شاخص اصلی اند که عبارت اند از: ۱- بلوک هایی که بیش از ۵۰٪ آن ها عرض کمتر از ۶ متر دارند ۲- بلوک هایی که ۵۰٪ آنها مساحتی کمتر از ۲۰۰ متر دارند و ۳- بلوک هایی که بیش از ۵۰٪ آنها مقاومتی در برابر زلزله ندارند. بافتهای فرسوده از کیفیت محیطی و زیستی نازل و فضایی غیربهداشتی برخوردارند که ارزش زمین و مسکن در آن در مقایسه با سایر نقاط شهر پایین تر است و اغلب ساکنان آن در مشاغل غیر رسمی و گاه غیر مجاز فعالیت کرده و در دهک های درآمدی پایین طبقه بندی می شوند (مهرانفر، ۱۳۹۱). در شکل شماره (۱) مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش، از نوع توصیفی تحلیلی است. اطلاعات مورد نیاز به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. در شیوه کتابخانه‌ای با استفاده از منابع کتب، اسناد و مقالات علمی اقدام به استخراج شاخص‌های پژوهش در گردشگری خلاق، مبانی نظری پژوهش و سابقه تحقیق شد که نتیجه آن تدوین پرسشنامه محقق ساخته به عنوان ابزار پژوهش بوده است. در روش میدانی اقدام به گردآوری اطلاعات توسط پرسشنامه تحقیق شده است. پرسشنامه حاوی دو دسته سوالات عمومی و سوالات تخصصی است. در قسمت سوالات عمومی با استفاده از ۱۱ سوال اطلاعات توصیفی لازم از جامعه نمونه اخذ

شده است. سوالات تخصصی ۴۴ سوال است که در قالب شش عامل عامل مشارکت، جاذبه- های فرهنگی و ابنیه تاریخی، بازسازی و مرمت‌های صورت گرفته، نوآوری و خلق ارزش در گردشگری، اطلاع رسانی و تبلیغات و تسهیلات رفاهی خدماتی با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی تدوین شده اند. جامعه آماری پژوهش ساکنان محله جویباره اصفهان واقع در منطقه ۳ است. این محله در شمال شرقی اصفهان واقع است و از سمت شمال به میدان قدس، از جنوب به میدان عبدالرزاق، از غرب به خیابان هاتف و میدان عتیق (امام علی (ع) و از شرق به خیابان سروش محدود می شود (اصفهان زیبا: ۱۳۹۵: ۶). بر اساس آمار اخذ شده از معاونت برنامه ریزی استانداری اصفهان جمعیت کل منطقه در سال ۱۳۷۵، برابر با ۱۲۱۷۱ نفر بوده است که این جمعیت در سال ۱۳۷۵ به ۱۱۳۶۳ تقلیل یافته است (مومنی و همکاران، ۱۳۸۹: ۷). این رقم در سال ۱۳۹۵ به تعداد ۱۱۱۹۶۴ نفر برآورد شده است. جمعیت محله جویباره نیز در همین سال ۳۶۲۵ نفر اعلام شده است (شهرداری منطقه سه اصفهان، ۱۳۹۵). حجم نمونه مورد بررسی با استفاده از نرم افزار سمپل پاور تعیین شده است که با در نظر گرفتن میانگین ۳/۲ برای فرض صفر، میانگین ۳ برای فرض یک، انحراف معیار قابل قبول برای طیف لیکرت به مقدار ۱، سطح اطمینان ۹۵٪، حداقل توان آزمون ۰/۸ و حداکثر بتا ۰/۲ حجم نمونه ای به تعداد ۱۹۹ نفر محاسبه شده است. لازم به ذکر است پس از جمع آوری پرسشنامه های تحقیق، داده های مخدوش از فرآیند تحقیق کنار گذاشته شد و کار تحلیل با ۱۵۶ پرسشنامه صحیح ادامه یافت. برای حصول روایی، ابزار پژوهش در اختیار متخصصان و اساتید دانشگاه قرار گرفته و پس از انجام اصلاحات پیشنهادی به روایی لازم دست یافت. اطمینان از پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای صورت گرفته است. به این منظور در ابتدا ۳۰ پرسشنامه به صورت پایلوت بین جامعه نمونه به صورت تصادفی توزیع شد. نتایج آلفای محاسبه شده به مقدار ۰/۹۲۳ تأیید کننده پایایی و قابلیت اطمینان ابزار تحقیق است. در جدول شماره (۱) میزان آلفای محاسبه شده به تفکیک عوامل مورد بررسی گزارش شده

است. تحلیل‌های توصیفی و استنباطی با بهره‌گیری از نرم افزار SPSS و آزمون‌های تی تک نمونه‌ای، آنوا، LSD، دانکن صورت گرفته است.

جدول ۱. پایایی متغیرها و شاخص‌های تحقیق

آلفا	شاخص	آلفا	عامل
۰/۹۴۱	مشارکت		
۰/۸۸۷	جاذبه‌های فرهنگی و ابنیه تاریخی		
۰/۹۲۹	بازسازی و مرمت‌های صورت گرفته	۰/۹۲۳	گردشگری خلاق در بافت فرسوده محله جویباره
۰/۹۳۱	نوآوری و خلق ارزش در گردشگری		
۰/۸۸۳	اطلاع‌رسانی و تبلیغات		
۰/۹۶۷	تسهیلات رفاهی خدماتی		

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

یافته‌های پژوهش

توصیف داده‌ها: میانگین سنی پاسخگویان ۳۱/۳ و با انحراف معیار ۷/۵ بوده است. مسن -ترین پاسخگو ۵۳ و کم‌ترین آنان ۱۶ سال دارد. ۶۷/۴ درصد از مشارکت‌کنندگان در تحقیق مرد و ۳۲/۶ درصد زن هستند. از نظر وضعیت تأهل ۶۶/۷ درصد مجرد و ۳۳/۳ درصد متأهل هستند. ۹۶/۶ درصد پاسخگویان تحصیلاتی بالاتر از دیپلم دارند و میانگین سابقه سکونت افراد پاسخگو در محله ۱۳ سال است. ۹۶/۵ درصد پاسخگویان مسلمان و ۳۵/۵ درصد غیر مسلمان هستند. ۵۷/۶ درصد پاسخگویان بومی و ۴۲/۴ درصد مهاجر بوده‌اند که در این بین ۷۰/۱ درصد پاسخگویان شاغل و ۲۹/۹ درصد غیرشاغل هستند. ۷۰/۲ درصد افراد درآمد بالای ۲ میلیون دارند و مابقی درآمد خود را کمتر از ۲ میلیون اعلام کرده‌اند. توضیحات تکمیلی نشان می‌دهد میانگین درآمد پاسخگویان ۳/۷ میلیون تومان است. ۳۰/۶ درصد از افراد در مسکن شخصی و ۴۵/۸ درصد افراد در مسکن اجاره‌ای سکونت داشته‌اند. ۲۳/۶ درصد افراد نیز از مساکن دولتی یا سایر انواع مسکن ساکن بوده‌اند.

تحلیل داده‌ها: برای تحلیل و بررسی وضعیت شاخصهای گردشگری خلاق در بافت فرسوده محله جویباره در قالب شش عامل مشارکت، جاذبه های فرهنگی و ابنیه تاریخی، بازسازی و مرمت‌های صورت گرفته، نوآوری و خلق ارزش در گردشگری، اطلاع رسانی و تبلیغات و تسهیلات رفاهی خدماتی در محدوده محله جویباره از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون تی تک نمونه ای در جدول شماره (۲) وضعیت شاخصهای مشارکت ساکنان محله جویباره در خصوص توسعه گردشگری خلاق را ارائه می نماید. آماره‌های سطح معناداری و کرانه های پایین و بالای اطمینان در سطح ۹۵٪ به همراه مقدار آماره تی برای اظهار نظر در مورد وضعیت شاخص های مشارکت ساکنان برای توسعه گردشگری خلاق مورد استناد قرار گرفته است. نتایج نشان می دهد نظر ساکنان محلی جویباره در خصوص شاخص‌های مشارکت در توسعه گردشگری خلاق با توجه به مقدار آماره آزمون تی استیودنت و منفی شدن سطوح پایین و بالای معناداری در شاخص‌های علاقه مندی به کمک به رشد و توسعه اقتصادی محله، تمایل به مشارکت، سرمایه گذاری و توسعه کسب و کار و حس تعلق خاطر مردم به جاذبه های تاریخی بافت کمتر از وضعیت متوسط و به عبارتی کمتر اثرگذار است. موافقت با پذیرش فرهنگ گردشگران و مهاجران و موافقت برای ایجاد تغییرات در ظاهر واحد مسکونی، این دو شاخص را به منظور توسعه گردشگری خلاق در حد مناسب و اثرگذار برآورد کرده است.

جدول ۲. نتایج بررسی وضعیت مشارکت ساکنان محله جویباره در خصوص توسعه گردشگری

ارزیابی شاخص	اطمینان در سطح ۹۵٪		میانگین تفاوت	میانگین	سطح معناداری	آماره تی	زیر معیارها
	کرانه بالا	کرانه پایین					
کمتر اثرگذار	-۰/۷۴	-۱/۱۴	-۰/۹۴	۲/۰۵	۰/۰۰۱	-۹/۴۰	علاقه مندی به کمک به رشد و توسعه اقتصادی محله
کمتر اثرگذار	-۰/۳۱	-۰/۷۴	-۰/۵۲	۲/۴۷	۰/۰۰۱	-۴/۸۱	تمایل به مشارکت، سرمایه گذاری و توسعه کسب و کار
اثرگذار	۰/۸۱	۰/۳۷	۰/۵۹	۳/۵۹	۰/۰۰۱	۵/۵۱	موافقت با پذیرش فرهنگ گردشگران و مهاجران
اثرگذار	۰/۷۱	۰/۲۸	۰/۵۰	۳/۵۰	۰/۰۰۱	۴/۶۷	موافقت برای ایجاد تغییرات در ظاهر واحد مسکونی
کمتر اثرگذار	-۰/۵۴	-۰/۹۵	-۰/۷۵	۲/۲۵	۰/۰۰۱	-۷/۰۸	حس تعلق خاطر مردم به جاذبه های تاریخی بافت

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۷

نتایج حاصل از آزمون تی درجدول شماره (۳) وضعیت متغیرهای، عامل جاذبه های فرهنگی و ابنیه تاریخی گردشگری خلاق در محله جویباره را بررسی می نماید. یافته‌ها نشان می دهد از نظر ساکنان محلی مناره‌های باقوشخانه، مناره ساربان، مناره دارالضیافه و ... برای توسعه گردشگری خلاق وضعیت مناسبی دارند. شاخص‌های جاذبه‌های فرهنگی و ابنیه تاریخی نظیر مسجد جامع اصفهان، مسجدعلی، مسجد حاج سلیمان، حمام شاه اسدالله، حمام زعفران، حمام یهودیها و استفاده از آداب و رسوم محلی در توسعه گردشگری خلاق در محله جویباره معنادارند، اما میانگین وضعیت شاخص‌ها با توجه به منفی شدن کرانه‌های بالا و پایین سطح معناداری کمتر از میانگین مورد بررسی و کمتر از سطح مناسب و اثرگذار است. وضعیت شاخص‌های وجود آثار تاریخی و تمدن‌های قدیمی و وجود اصالت هویت، وجود اماکن مذهبی یهودیان و کنیسه‌های مولایعقوب، مولاینسا، مولاشیمو، یوشه گلی، ملانثیان و تنوع قومی و اجتماعی محله، وجود فرهنگ ادیان و قومیت‌ها با توجه به سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ در حد میانگین مورد آزمون (سطح متوسط) و نیمه اثربخش ارزیابی می شود. اماکن مذهبی یهودیان و کنیسه‌های مولایعقوب، مولاینسا، مولاشیمو، یوشه گلی

و ملاتیان متعلق به یهودیان بوده و توسط آنها اداره می شوند، این افراد تمایلی به حضور مردم عادی در اماکن مقدسه خویش ندارد به همین دلیل درب این مکانهای مذهبی تاریخی را به روی مردم عادی بازنکرده و ترجیح می دهند این اماکن فقط برای عبادت های هفتگی - شان باشند و در مورد شاخص حمام شاه اسدلاه، حمام زعفران و حمام یهودیها می توان گفت که این حمام ها هنوز هم در فعالیت هستند و مراجعه کنندگان به این مکان ها کارگران مهاجر هستند؛ که سبب شده مردم تمایلی به دیدن این مکان های تاریخی نداشته باشند.

جدول ۳. نتایج بررسی اثرگذاری جاذبه های فرهنگی و ابنیه تاریخی محله جویباره بر توسعه گردشگری

ارزیابی شاخص	اطمینان در سطح ۹۵٪		میانگین تفاوت	میانگین	سطح معناداری	آماره تی	زیر معیارها
	کرانه بالا	کرانه پایین					
نیمه اثرگذار	۰/۴۲	-۰/۱۰	۰/۱۵۹	۳/۱۵	-۰/۲۳	۱/۲	وجود آثار تاریخی و تمدن های قدیمی و وجود اصالت هویت
اثرگذار	۰/۶۹	۰/۲۸	۰/۴۹۳	۳/۴۹	۰/۰۰۱	۴/۷	منارهای باقوشخانه، مناره ساریان، مناره دارالضیافه و....
کمتراثرگذار	-۰/۳۲	-۰/۷۱	-۰/۵۲	۲/۴۷	۰/۰۰۱	-۵/۲	مسجد جامع اصفهان، مسجدعلی، مسجد حاج سلیمان و....
نیمه اثرگذار	۰/۱۲	-۰/۲۷	-۰/۰۷	۲/۹۲	۰/۴۵۹	-۰/۷۴	وجود اماکن مذهبی یهودیان و کنیسه های مولا یعقوب، مولانسا، مولاشیمو، یوشه گلی، ملاتیان
کمتراثرگذار	-۰/۱۳	-۰/۵۶	-۰/۳۴	۲/۶۵	۰/۰۰۲	۳/۱۹	حمام شاه اسدلاه، حمام زعفران، حمام یهودیها
کمتراثرگذار	-۰/۵۰	-۰/۹۵	-۰/۷۲	۲/۲۷	۰/۰۰۱	-۶/۳۸	بازارچه علیخان، بازارغاز، سرای نور، بازارچه میرزا باقر
نیمه اثرگذار	۰/۱۲	-۰/۲۹	-۰/۰۸	۲/۹۱	۰/۴۳۳	-۰/۷۸	تنوع قومی و اجتماعی محله، وجود فرهنگ ادیان و قومیت ها
کمتراثرگذار	-۰/۲۴	-۰/۶۹	-۰/۴۷	۲/۵۲	۰/۰۰۱	-۴/۱۱	استفاده از فولکلور (ادب و رسوم محلی)

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۷

بازسازی و مرمت‌های صورت گرفته، سومین دسته شاخص‌های گردشگری خلاق در محله جویباره است. وضعیت این عامل با استفاده از ۹ متغیر مورد سنجش قرار گرفته و به وسیله پرسشنامه آزمون شده است. نتایج حاصل از میانگین در جدول شماره (۴) نشان می‌دهد بازسازی‌های صورت گرفته در بازسازی بازارچه میرزا باقر و نیز سنگفرش محله جویباره در توسعه گردشگری خلاق اثرگذار است. وضعیت مرمت منارساربان، بازسازی میدان امام علی و بهسازی بازار و محله در جذب گردشگر، کمتر از میانگین برآورد شده و نقش کمی در بهبود گردشگری خلاق در محله جویباره داشته است. بازسازی بازارچه شاه اسدالله، بدنه‌سازی و احیای بخش‌های قدیمی محله، بازسازی بازارچه علیخان و نیز سامان دهی اطراف منار چهل دختران با سطوح معناداری ۰/۷۳۱، ۰/۲۴، ۰/۱۴۴ و ۰/۱۳۴ با میانگین مورد بررسی تفاوتی نداشته است، بعبارت دیگر وضعیت این شاخص‌ها در حد متوسط مورد آزمون و نیمه اثرگذار ارزیابی می‌شود. طبق مطالعات میدانی صورت گرفته بازسازی و بهسازی بازارچه‌های شاه اسدالله، علیخان و میرزا باقر در ضلع غربی میدان امام علی (ع) با تبلیغات مناسب همراه نبوده است. بعبارتی نوسازبودن و عدم اطلاع مردم درباره وجود این بازارچه‌ها سبب شده گردشگران و نیز شهروندان به این مراکز مراجعه نداشته باشند. بالتبع مغازه داران استقبال کمتری برای اجاره آن داشته و به این ترتیب موجبات عدم رونق بازارهای مطروحه فراهم شده است. علاوه بر آن همجواری با بازار اصلی و مشهور سبزه میدان که ادامه آن به میدان نقش جهان ختم می‌شود، سبب شده که کسبه علاقه‌ای به حضور در این بازارچه‌ها نداشته باشند و میدان امام علی (ع) به میدانی استراحت‌گاهی تبدیل شده است. با بهبود تبلیغات و اطلاع‌رسانی در مورد بازسازی و بهسازی این بازارچه می‌توان نقش و فضای بهتری برای رونق گردشگری خلاق در بازارهای شاه اسدالله، علیخان و میرزا باقر انتظار داشت.

جدول ۴. نتایج بررسی اثرگذاری بازسازی و مرمت‌های صورت گرفته در محله جویباره بر توسعه گردشگری

ارزیابی شاخص	اطمینان در سطح ۹۵٪		میانگین تفاوت	میانگین	سطح معناداری	آماره تی	زیر معیارها
	کرانه بالا	کرانه پایین					
اثرگذار	۰/۴۷	۰/۱۰	۰/۲۹	۳/۲	۰/۰۰۲	۳/۱۰	بازسازی بازارچه میرزا باقر
نیمه اثرگذار	۰/۲۸	-۰/۱۹	۰/۰۴	۳/۰۴	۰/۷۳۱	۰/۳۴	بازسازی بازارچه شاه اسدالله
کمتر اثرگذار	-۰/۲۱	-۰/۶۶	-۰/۴۳	۲/۵	۰/۰۰۱	-۳/۸	مرمت منارساریان
نیمه اثرگذار	۰/۰۹	-۰/۳۷	-۰/۱۳	۲/۸	۰/۲۴۰	-۱/۱۸	سامان دهی اطراف منار چهل دختران
نیمه اثرگذار	۰/۱۶	-۱/۰۹	-۰/۴۶	۲/۵	۰/۱۴۴	-۱/۴۷	بازسازی بازارچه علیخان
اثرگذار	۱/۰۳	۰/۵۰	۰/۷۷	۳/۷۷	۰/۰۰۱	۵/۷۵	سنگفرش محله جویباره
نیمه اثرگذار	۰/۳۶	-۰/۰۴	۰/۱۵	۳/۱	۰/۱۳۴	۱/۵۰	بدنه سازی و احیای بخش‌های قدیمی محله
کمتر اثرگذار	-۰/۴۲	-۰/۸۶	-۰/۶۴	۴/۳	۰/۰۰۱	-۵/۸۵	بازسازی میدان امام علی
کمتر اثرگذار	-۰/۳۶	-۰/۷۸	-۰/۵۷	۲/۴	۰/۰۰۱	-۵/۴۱	بهسازی بازار و محله در جذب گردشگر

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

نتایج حاصل از بررسی وضعیت ۱۰ متغیر سنجنده عامل نوآوری و خلق ارزش در گردشگری با استفاده از آزمون تی در جدول شماره (۵) بیان شده است. با استناد به سطح معناداری آزمون می‌توان چنین بیان کرد به نظر پاسخگویان گوده‌های ورزشی روباز در محله، تعداد مجسمه‌ها متناسب با فرهنگ محله، ایجاد اماکن اقامتی در خانه‌های قدیمی و ایجاد کارگاه‌های ساخت صنایع دستی و مراکز فروش صنایع دستی در رونق گردشگری محله جویباره از وضعیت نیمه اثرگذاری برخوردار است. اما گسترش نمایشگاه‌های آفرینش هنری (نقاشی، خوشنویسی و ...) و موزه‌ها و ایجاد رستوران و غذاخوری‌های سنتی، افزایش

کافی شاپ، چایخانه و مجموعه‌های تاریخی قادر خواهد بود در رونق‌گرشگری محله جویباره اصفهان وضعیت مناسبی ایجاد نماید و اثرگذار باشد. به این ترتیب ساکنان با دو شاخص مطروحه موافقت بیشتری داشته‌اند. احیای آیین و رسوم و هنجارهای قدیمی محله (احیای هویت فرهنگی محله)، افزایش مسیرهای پیاده‌مدار برای گردشگران، معاصرسازی (تزریق محتوای جدید بر کالبد قدیم) و ایجاد خانه‌های فرهنگ (اجرای برنامه‌های هنری، عکاسخانه‌ها، اجرای آواز و موسیقی‌های سنتی و محلی و ...) نیز معنادار شده‌اند؛ اما میانگین وضعیت آنها از گسترش نمایشگاه‌های آفرینش هنری (نقاشی، خوشنویسی و ...) و موزه‌ها و ایجاد رستوران و غذاخوری‌های سنتی، افزایش کافی شاپ، چایخانه و مجموعه‌های تاریخی کمتر از میانگین می‌باشد.



جدول ۵. نتایج بررسی اثرگذاری نوآوری و خلق ارزش در محله جویباره بر توسعه گردشگری

زیر معیارها	آماره تی	سطح معناداری	میانگین	میانگین تفاوت	اطمینان در سطح		ارزیابی شاخص
					%۹۵ کرانه بالا	کرانه پایین	
ایجاد کارگاه های ساخت صنایع دستی و مراکز فروش صنایع دستی	-۰/۵۳۹	۰/۵۹۰	۲/۹۳	-۰/۰۶	-۰/۲۹	۰/۱۶	نیمه اثرگذار
نمایشگاههای آفرینش هنری (نقاشی، خوشنویسی، ...) و موزه ها	۴/۴۴	۰/۰۰۱	۳/۴۸	۰/۴۸	۰/۲۷	۰/۷۰	اثرگذار
افزایش تعداد مجسمه ها متناسب با فرهنگ محله	۱/۴۲	۰/۱۵۷	۳/۱۶	۰/۱۶	-۰/۰۶	۰/۳۹	نیمه اثرگذار
ایجاد خانه های فرهنگ (اجرای برنامه های هنری، عکاسخانه ها، اجرای آواز و موسیقی های سنتی و محلی....)	-۲/۷۷	۰/۰۰۶	۲/۶۹	-۰/۳۰	-۰/۵۲	-۰/۰۸	کمتر اثرگذار
ایجاد اماکن اقامتی در خانه های قدیمی	-۰/۲۷	۰/۷۸۶	۲/۹۶	-۰/۰۳	-۰/۲۸	۰/۲۱	نیمه اثرگذار
ایجاد رستوران و غذاخوری های سنتی، افزایش کافی شاپ، چایخانه و مجموعه های تاریخی	۵/۰۲	۰/۰۰۱	۳/۵۰	۰/۵۰	۰/۳۰	۰/۷۰	اثرگذار
ایجاد گودهای ورزشی روباز در محله	-۱/۴۸	۰/۱۳۹	۲/۸۳	-۰/۱۶	-۰/۳۸	۰/۰۵	نیمه اثرگذار
افزایش مسیرهای پیاده مدار برای گردشگران	-۳/۱۶	۰/۰۰۲	۲/۶۸	-۰/۳۱	-۰/۵۱	-۰/۱۲	کمتر اثرگذار
معاصر سازی (تزریق محتوای جدید بر کالبد قدیم)	-۳/۴۶	۰/۰۰۱	۲/۶۲	-۰/۳۷	-۰/۵۸	-۰/۱۶	کمتر اثرگذار
احیای آیین و رسوم و هنجارهای قدیمی محله (احیای هویت فرهنگی محله)	-۳/۱۹	۰/۰۰۲	۲/۶۴	-۰/۳۵	-۰/۵۷	-۰/۱۳	کمتر اثرگذار

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۷

نتایج حاصل از بررسی پیشینه پژوهش بیانگر آن است اطلاع رسانی و تبلیغات نیز به عنوان عنصری اثرگذار می تواند در رونق و توسعه گردشگری خلاق نقشی مثبت ایفا نماید. بدین روی برای عملیاتی کردن و بررسی وضعیت این عامل از ۵ متغیر استفاده شد. نتایج حاصل از بررسی وضعیت میانگین شاخص های مورد بررسی در جدول شماره (۶) ارائه شده است. به اعتقاد ساکنان توسعه آژانس های گردشگری در محله جویباره از وضعیت مناسبی

برخوردار است. پس از آن نقش معنادار ایجاد مراکز اطلاع رسانی به گردشگران و تهیه نقشه مکان های تاریخی و بهبود تبلیغات از طریق اینترنت و فضای مجازی برای شناسایی ارزش های تاریخی فرهنگی محله به مقدار کمتر از میانگین برآورد می شود و وضعیت این شاخص ها در محله جویباره را کمتر اثرگذار ارزیابی می نماید. وضعیت شاخص های آموزش زبان انگلیسی به افراد محل و استفاده از آنان به عنوان راهنمای گردشگری، جذب دانش آموختگان مدیریت گردشگری در سازمان های متولی گردشگری و بهبود تبلیغات از طریق اینترنت و فضای مجازی برای شناسایی ارزش های تاریخی فرهنگی محله مورد در حد نیمه اثرگذار است. به عبارتی طبق نظر اهالی اثرگذاری شاخص های مطروحه در توسعه گردشگری خلاق به میزان متوسط خواهد بود و نقش پر رنگتر و اثرگذارتر به توسعه آژانس های گردشگری اختصاص می یابد. چنانچه پاسخگویان معتقد بوده اند، ایجاد و راه اندازی آژانس های گردشگری می تواند زمینه توسعه گردشگری خلاق در محله جویباره را فراهم نماید.

جدول ۶. نتایج بررسی اثرگذاری اطلاع رسانی و تبلیغات در محله جویباره بر توسعه گردشگری

ارزیابی شاخص	اطمینان در سطح ۹۵٪		تفاوت میانگین	سطح معناداری	آماره تی	زیر معیارها
	کرانه بالا	کرانه پایین				
نیمه اثرگذار	۰/۳۹	-۰/۰۱	۰/۱۹	۳/۱۹	۰/۰۵۹	بهبود تبلیغات از طریق اینترنت و فضای مجازی برای شناسایی ارزش های تاریخی و فرهنگی محله
نیمه اثرگذار	-۰/۰۰۳	-۰/۴۵	-۰/۲۲	۲/۷۷	۰/۰۴۷	ایجاد مراکز اطلاع رسانی به گردشگران و تهیه نقشه مکان های تاریخی
اثرگذار	۰/۴۹	۰/۰۷	۰/۲۸	۳/۲۸	۰/۰۰۸	توسعه آژانس های گردشگری
نیمه اثرگذار	۰/۴۳	-۰/۰۲	۰/۲۰	۳/۲۰	۰/۰۷	آموزش زبان انگلیسی به افراد محل و استفاده از آنان به عنوان راهنمای گردشگری
نیمه اثرگذار	۰/۰۸	-۰/۳۳	-۰/۱۲	۲/۸۷	۰/۲۴۵	جذب دانش آموختان مدیریت گردشگری در سازمان های متولی گردشگری

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۷

ششمین دسته شاخص‌های گردشگری خلاق در محله جویباره به شاخص تسهیلات خدماتی رفاهی اختصاص یافته است. وضعیت این عامل با استفاده از ۷ سوال مورد شناسایی قرار گرفته است که به همراه نتایج آزمون تی در جدول شماره (۷) بیان شده است.

طبق یافته‌ها پاسخگویان اثربخشی بهبود امکانات زیر بنایی و شبکه‌های ارتباطی و فضاهای سبز را کمتر از متوسط ارزیابی کرده‌اند. اثرگذاری تعداد پارکینگ‌ها، تمیزی و پاکیزگی محیط زیست شهری محله جویباره و محدودیت تردد ترافیک سواره برای توسعه گردشگری نیمه اثرگذار بیان شده است. در مورد افزایش تعداد پارکینگ در محله جویباره با توجه به شناخت از محله می‌توان گفت با ساخته شدن میدان امام علی و ساخته شدن پارکینگ در ضلع جنوبی آن و شهرت این میدان برای مردم و گردشگران سبب شده که مردم در طی چند سال اخیر به این پارکینگ رجوع کرده و از پارکینگ‌هایی که در محله جویباره وجود دارد استفاده نکنند و سبب تعطیلی این پارکینگ‌ها شده که با بهبود تبلیغات در مورد محله جویباره و شناساندن آن به گردشگران و مردم می‌تواند به رونق این کمک محله نماید. وضعیت امکانات رفاهی و اقامتی مانند هتل‌ها و مراکز خرید مناسب قلمداد می‌شود.

جدول ۷. نتایج بررسی اثرگذاری تسهیلات خدماتی رفاهی در محله جویباره بر توسعه گردشگری

ارزیابی شاخص	اطمینان در سطح ۹۵٪		تفاوت میانگین	سطح معناداری	آماره تی	زیر معیارها
	کرانه بالا	کرانه پایین				
کمتر مناسب	-۰/۲۳	-۰/۶۹	-۰/۴۶	۲/۵۳	-۴/۰۶	بهبود امکانات زیر بنایی و شبکه‌های ارتباطی
اثرگذار	۰/۳۷	۰/۰۰۹	۰/۱۹	۳/۱۹	۲/۰۷	بهبود امکانات رفاهی و اقامتی مانند هتل‌ها
نیمه اثرگذار	۰/۰۷	-۰/۴۰	-۰/۱۶	۲/۸۳	-۱/۳۸	افزایش تعداد پارکینگ‌ها
نیمه اثرگذار	۰/۰۸	-۰/۳۳	-۰/۱۲	۲/۸۷	-۱/۱۶	تمیزی و پاکیزگی محیط زیست شهری محله جویباره
کمتر اثرگذار	-۰/۲۳	-۰/۶۹	-۰/۴۶	۲/۵۳	-۴/۰۶	افزایش فضاهای سبز
اثرگذار	۰/۳۷	۰/۰۰۹	۰/۱۹	۳/۱۹	۲/۰۷	افزایش مراکز خرید
نیمه اثرگذار	۰/۰۷	-۰/۴۰	-۰/۱۶	۲/۸۳	-۱/۳۸	محدود ساختن ترافیک سواره

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

در جدول شماره (۸) در هر یک از ابعاد ششگانه تحت بررسی از ترکیب شاخص‌های مورد استفاده یک متغیر ترکیبی ایجاد شد و با استفاده از آزمون تی وضعیت کلی قضاوت در مورد شاخصهای گردشگری خلّاق در محله جویباره صورت پذیرفت. نتایج نشان می‌دهد وضعیت شاخص‌های مشارکت، تسهیلات رفاهی خدماتی، بازسازی و مرمت‌های صورت گرفته و جاذبه‌های فرهنگی و ابنیه تاریخی در محله جویباره کمتر از میانگین و در حد کمتر اثرگذار قرار دارد. اما اثرگذاری شاخص‌های نوآوری و خلق ارزش در گردشگری و اطلاع‌رسانی و تبلیغات در حد نیمه اثرگذار بوده است.

جدول ۸. نتایج بررسی اثرگذاری عوامل ششگانه بر توسعه گردشگری در محله جویباره

ارزیابی شاخص	اطمینان در سطح ۹۵٪		میانگین تفاوت	سطح معناداری	آماره تی	زیر معیارها
	کرانه بالا	کرانه پایین				
کمتر اثرگذار	-۰/۰۳	-۰/۲۳	-۰/۱۳	۰/۰۰۷	-۲/۷۵	مشارکت
کمتر اثرگذار	-۰/۱۰	-۰/۲۹	-۰/۱۹	۰/۰۰۱	-۴/۱۳	جاذبه‌های فرهنگی و ابنیه تاریخی
کمتر اثرگذار	-۰/۰۱	-۰/۲۱	-۰/۱۱	۰/۰۳۷	-۲/۱۱	بازسازی و مرمت‌های صورت گرفته
نیمه اثرگذار	۰/۰۳	-۰/۱۲	-۰/۰۴	۰/۲۷۰	-۱/۱۰	نوآوری و خلق ارزش در گردشگری
نیمه اثرگذار	۰/۱۷	-۰/۰۴	۰/۰۶	۰/۲۴۳	۱/۱۷	اطلاع‌رسانی و تبلیغات
کمتر اثرگذار	-۰/۰۱	-۰/۲۷	-۰/۱۴	۰/۰۳۲	-۲/۱۶	تسهیلات رفاهی خدماتی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

در جدول شماره (۹) برابری وضعیت میانگین شاخص‌های معرف توسعه گردشگری خلّاق در محله جویباره در بین هر شش بعد اثرات مشاهده شده با بهره‌گیری از آزمون ANOVA مورد بررسی قرار گرفته است. طبق یافته‌های ارائه شده در جدول شماره (۸) سطح آماره معناداری آزمون (۰/۰۰۹) حاکی از عدم برابری میانگین وضعیت عوامل گسترش گردشگری خلّاق در محله جویباره است.

جدول ۹. بررسی معناداری تفاوت بین اثرات مشاهده شده

شاخص	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره f	سطح معناداری
میان گروهی	۶/۲۰۵	۵	۱/۲۴۱	۳/۰۸۶	۰/۰۰۹
درون گروهی	۳۴۵/۰۳۱	۸۵۸	۰/۴۰۲		
جمع	۳۵۱/۲۳۶	۸۶۳			

(مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷)

یادداشت: اثرگذاری بر توسعه گردشگری خلّاق

رد شدن فرض صفر به این معناست که حداقل یکی از گروه‌ها با سایرین تفاوت دارد. اما اینکه تفاوت بین کدام گروه‌ها وجود دارد، مشخص نیست. بنابراین باید به سراغ روش‌هایی برای مقایسه‌ی جفت میانگین‌ها رفت. این سوال مطرح می‌شود که تفاوت میانگین بین کدام شش گروه از اثرات معنی‌دار است؟ در همین راستا روش‌های متنوعی برای مقایسه میانگین بین گروه‌ها وجود دارد که یکی از آن‌ها پس‌آزمون LSD است. در جدول شماره (۱۰) شش شاخص مورد بررسی از لحاظ مشابهت یا اختلاف میانگین با یکدیگر مورد بررسی قرار گرفته است. چنانچه ملاحظه می‌شود اختلاف بین میانگین وضعیت عامل مشارکت با عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغات متفاوت بوده است، به نحوی که میانگین عامل مشارکت از اطلاع‌رسانی و تبلیغات کمتر است. اما بین میانگین وضعیت عامل مشارکت با میانگین سایر عوامل اختلافی مشاهده نمی‌شود. میانگین وضعیت عامل جاذبه‌های فرهنگی و ابنیه تاریخی با اطلاع‌رسانی و تبلیغات و نوآوری و خلق ارزش در گردشگری دارای تفاوت است. در هر دو مورد میانگین وضعیت جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی از نقش اطلاع‌رسانی و تبلیغات و نیز نوآوری و خلق ارزش در گردشگری با توجه به منفی شدن کرانه‌های بالا و پایین سطح اطمینان کمتر بوده است. میانگین وضعیت عامل بازسازی و مرمت‌های صورت گرفته نیز با عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغات دارای تفاوت بوده است و نقش بیشتر به عامل اطلاع‌رسانی اختصاص یافته است. میانگین وضعیت نوآوری و خلق ارزش در گردشگری با میانگین وضعیت عامل جاذبه‌های فرهنگی و ابنیه تاریخی تفاوت است و نقش بالاتر به عامل جاذبه‌های فرهنگی و ابنیه تاریخی اختصاص یافته است. وضعیت عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغات با عوامل مشارکت، تسهیلات رفاهی خدماتی، بازسازی و مرمت‌های صورت گرفته، جاذبه‌های فرهنگی و ابنیه تاریخی دارای تفاوت بوده و نقش بالاتری داشته است.

جدول ۱۰. نتایج آزمون LSD برای مقایسه میانگین عوامل شش گانه

شاخص اصلی	سایر شاخص‌ها	سطح معناداری	میانگین تفاوت گروه اول و دوم	اطمینان در سطح ۰/۹۵	
				حد پایین	حد بالا
مشارکت	جاذبه های فرهنگی و ابنیه تاریخی	۰/۴۰۵	۰/۰۶۲	-۰/۰۸۴	۰/۲۰
	بازسازی و مرمت های صورت گرفته	۰/۷۵۲	-۰/۰۲۳	۰/۰۱۷	۰/۱۲
	نوآوری و خلق ارزش در گردشگری	۰/۲۳۵	-۰/۰۸۸	-۰/۲۳	۰/۰۵
	اطلاع رسانی و تبلیغات	۰/۰۰۷	-۰/۲۰۱*	-۰/۳۴	-۰/۰۵
	تسهیلات رفاهی خدماتی	۰/۹۱۳	۰/۰۰۸	-۰/۱۳	۰/۱۵
جاذبه های فرهنگی و ابنیه تاریخی	مشارکت	۰/۴۰۵	-۰/۰۶۲	-۰/۲۰	۰/۰۸
	بازسازی و مرمت های صورت گرفته	۰/۲۵۱	-۰/۰۸۵	-۰/۲۳	۰/۰۶
	نوآوری و خلق ارزش در گردشگری	۰/۰۴۳	-۰/۱۵۱*	-۰/۲۹	-۰/۰۱
	اطلاع رسانی و تبلیغات	۰/۰۰۱	-۰/۲۶۳*	-۰/۴۱	-۰/۱۱
	تسهیلات رفاهی خدماتی	۰/۴۶۹	-۰/۰۵۴	-۰/۲۰	۰/۰۹
بازسازی و مرمت های صورت گرفته	مشارکت	۰/۷۵۲	۰/۰۲۳	-۰/۱۲	۰/۱۷
	جاذبه های فرهنگی و ابنیه تاریخی	۰/۲۵۱	۰/۰۸۵	-۰/۰۶	۰/۲۳
	نوآوری و خلق ارزش در گردشگری	۰/۳۸۳	۰/۰۶۵	-۰/۲۱	۰/۰۸
	اطلاع رسانی و تبلیغات	۰/۰۱۸	-۰/۱۱۷*	-۰/۳۲	-۰/۰۳
	تسهیلات رفاهی خدماتی	۰/۶۷۱	۰/۰۳۱	-۰/۱۱	۰/۱۷
نوآوری و خلق ارزش در گردشگری	مشارکت	۰/۲۳۵	۰/۰۸۸	-۰/۰۵	۰/۲۳
	جاذبه های فرهنگی و ابنیه تاریخی	۰/۰۴۳	۰/۱۵۱*	۰/۰۱	۰/۲۹
	بازسازی و مرمت های صورت گرفته	۰/۳۸۳	۰/۰۶۵	-۰/۰۸	۰/۲۱
	اطلاع رسانی و تبلیغات	۰/۱۳۳	-۰/۱۱	-۰/۲۵	۰/۰۳
	تسهیلات رفاهی خدماتی	۰/۱۹۵	۰/۰۹۷	-۰/۰۴	۰/۲۴
اطلاع رسانی و تبلیغات	مشارکت	۰/۰۰۷	۰/۲۰۱*	۰/۰۵	۰/۳۴
	جاذبه های فرهنگی و ابنیه تاریخی	۰/۰۰۱	۰/۲۶۳*	۰/۱۱	۰/۴۱
	بازسازی و مرمت های صورت گرفته	۰/۰۱۸	۰/۱۷*	۰/۰۳	۰/۳۲
	نوآوری و خلق ارزش در گردشگری	۰/۱۳۳	۰/۱۱	-۰/۰۳	۰/۲۵
	تسهیلات رفاهی خدماتی	۰/۰۰۵	۰/۲۰۰*	۰/۰۶	۰/۳۵
تسهیلات رفاهی خدماتی	مشارکت	۰/۹۱۳	-۰/۰۰۸	-۰/۱۵	۰/۱۳
	جاذبه های فرهنگی و ابنیه تاریخی	۰/۴۶۹	۰/۰۵۴	-۰/۰۹	۰/۲۰
	بازسازی و مرمت های صورت گرفته	۰/۶۷۱	-۰/۰۳	-۰/۱۷	۰/۱۱
	نوآوری و خلق ارزش در گردشگری	۰/۱۹۵	-۰/۰۹	-۰/۲۴	۰/۰۴
	اطلاع رسانی و تبلیغات	۰/۰۰۵	۰/۲۰۹*	-۰/۳۵	-۰/۰۶

(مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷)

همانطور که ذکر شد پس آزمون LSD امکان مقایسه زوجی عوامل با یکدیگر را میسر می‌سازد، اما امکان گروه بندی شاخص‌های مشابه از حیث اثربخشی را فراهم نمی‌آورد. به همین منظور دسته‌بندی عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری خلاق در محله جویباره با بهره‌گیری از پس آزمون دانکن صورت گرفته است. این پس آزمون امکانی ایجاد می‌نماید تا شاخص‌های مشابه از لحاظ اثرات در یک دسته جای گیرند. در جدول شماره (۱۱) شش عامل اثرگذار بر توسعه گردشگری خلاق در محله جویباره از لحاظ مشابهت یا اختلاف در میزان اثرگذاری به دو دسته تقسیم شده است.

جدول ۱۱. دسته‌بندی پس آزمون دانکن از حیث عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری خلاق

شاخص	تعداد	زیرگروهها در سطح ۰/۰۵	
		گروه اول	گروه دوم
جاذبه های فرهنگی و ابنیه تاریخی	۱۵۶	۲/۸۰	
تسهیلات و خدمات رفاهی	۱۵۶	۲/۸۵	
مشارکت	۱۵۶	۲/۸۶	
بازسازی و مرمت های صورت گرفته	۱۵۶	۲/۸۸	
نوآوری و خلق ارزش در گردشگری	۱۵۶	۲/۹۵	
اطلاع رسانی و تبلیغات	۱۵۶	۳/۰۶	
سطح معناداری		۰/۰۷۱	۰/۱۳۳

(مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷)

چنانچه از نتایج جدول شماره (۱۲) مشخص است عوامل جاذبه‌های فرهنگی و ابنیه تاریخی، مشارکت، بازسازی و مرمت های صورت گرفته و تسهیلات و خدمات رفاهی در یک گروه قرار می‌گیرد. اما میانگین اثر عامل نوآوری و خلق ارزش در گردشگری به همراه اطلاع رسانی و تبلیغات از نظر میزان اثرگذاری در یک گروه جداگانه قرار گرفته اند.

اولویت بندی وضعیت شاخص های گردشگری خلاق

برای رتبه بندی وضعیت شاخص‌های گردشگری خلاق در محله جویباره اصفهان از مقدار میانگین استفاده شده است. جدول شماره (۱۲) میانگین هر عامل را نمایش و بر اساس آن بالاترین سطح میانگین مربوط به متغیر اطلاع رسانی و تبلیغات و پس از آن نوآوری و خلق ارزش بوده است. بازسازی و مرمت‌های صورت گرفته، مشارکت، تسهیلات و خدمات رفاهی و جاذبه‌های فرهنگی و ابنیه تاریخی در مرتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

جدول ۱۲. رتبه بندی وضعیت شاخص‌های گردشگری خلاق بر اساس میانگین

رتبه	میانگین	شاخص‌ها
۱	۳/۰۶	اطلاع رسانی و تبلیغات
۲	۲/۹۵	نوآوری و خلق ارزش در گردشگری
۳	۲/۸۸	بازسازی و مرمت‌های صورت گرفته
۴	۲/۸۶	مشارکت
۵	۲/۸۵	تسهیلات و خدمات رفاهی
۶	۲/۸۰	جاذبه‌های فرهنگی و ابنیه تاریخی

(مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷)

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تحقیق در بررسی وضعیت شاخص‌های گردشگری خلاق در محله جویباره نشان می‌دهد عوامل مشارکت، تسهیلات رفاهی خدماتی، بازسازی و مرمت‌های صورت گرفته و جاذبه‌های فرهنگی و ابنیه تاریخی در محله جویباره برای توسعه گردشگری خلاق کمتر از میانگین و در حد کمتر از مناسب قرار دارد. اما وضعیت شاخص‌های نوآوری و خلق ارزش در گردشگری و اطلاع رسانی و تبلیغات در حد نیمه مناسب بوده است. شهرت بیشتر سبزه میدان و میدان عقیق باعث شده است ساکنان کمتر از جاذبه‌های گردشگری دیگر اطلاع داشته و آن را فرصتی برای گسترش گردشگری بدانند. همچنین

عدم امکان حضور و تمایل یهودیان محله برای ورود عموم به اماکن مذهبی یهودیان و کنیسه‌های مولا یعقوب، مولاینسا، مولاشیمو، یوشه گلی، ملائیان باعث شده است نقش آن در توسعه گردشگری خلاق کمتر باشد. طبق یافته‌های آزمون آنوا میانگین وضعیت شش عامل مورد بررسی در گسترش گردشگری خلاق در محله جویباره دارای تفاوت بوده است، به نحوی که میانگین عامل مشارکت از اطلاع رسانی و تبلیغات کمتر است. میانگین وضعیت عامل جاذبه‌های فرهنگی و ابنیه تاریخی با اطلاع رسانی و تبلیغات و نوآوری و خلق ارزش در گردشگری دارای تفاوت است. در هر دو مورد میانگین وضعیت جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی از نقش اطلاع رسانی و تبلیغات و نیز نوآوری و خلق ارزش در گردشگری کمتر بوده است. میانگین وضعیت عامل بازسازی و مرمت‌های صورت گرفته نیز با عامل اطلاع رسانی و تبلیغات دارای تفاوت بوده است و نقش بیشتر به عامل اطلاع رسانی اختصاص یافته است. میانگین وضعیت نوآوری و خلق ارزش در گردشگری با میانگین وضعیت عامل جاذبه‌های فرهنگی و ابنیه تاریخی دارای تفاوت است و نقش بالاتر به عامل جاذبه‌های فرهنگی و ابنیه تاریخی اختصاص یافته است. وضعیت عامل اطلاع رسانی و تبلیغات با عوامل مشارکت، تسهیلات رفاهی خدماتی، بازسازی و مرمت‌های صورت گرفته، جاذبه‌های فرهنگی و ابنیه تاریخی دارای تفاوت بوده و نقش بالاتری داشته است. دسته‌بندی صورت گرفته برای مشابهت وضعیت عوامل، جاذبه‌های فرهنگی و ابنیه تاریخی، مشارکت، بازسازی و مرمت‌های صورت گرفته و تسهیلات و خدمات رفاهی را در یک گروه قرار می‌دهد. اما میانگین اثر عامل نوآوری و خلق ارزش در گردشگری به همراه اطلاع رسانی و تبلیغات از نظر میزان اثرگذاری آن را در یک گروه جداگانه قرار داده است. بالاترین سطح میانگین ناشی از اولویت بندی عوامل گردشگری خلاق در بافت فرسوده جویباره مربوط به متغیر اطلاع رسانی و تبلیغات و پس از آن نوآوری و خلق ارزش است. بازسازی و مرمت‌های صورت گرفته، مشارکت، تسهیلات و خدمات رفاهی و جاذبه‌های فرهنگی و ابنیه تاریخی در مرتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند.

سپاسگزاری: این پژوهش با حمایت مالی دانشگاه کاشان (طرح پژوهشی) با عنوان تحلیل و بررسی شاخصها و عوامل گردشگری خلاق در بافتهای فرسوده شهری اصفهان اجرا شده است. نویسندگان مقاله لازم می دانند از همکاری و مساعدت معاونت پژوهش و فناوری دانشگاه کاشان و تمامی عزیزانی که در این طرح ما را یاری نموده اند، سپاسگزاری نمایند.

منابع و مآخذ

- اعظمی، موسی؛ جلیلیان، سارا؛ هاشمی امین، ناهید (۱۳۹۴). تحلیل آثار اجتماعی، اقتصادی و محیطی گردشگری پایدار (مطالعه موردی: روستاهای نوره). *مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری*. ۱۴: ۱۵۴-۱۷۴.
- اصفهان زیبا (۱۳۹۵) گشت و گذاری در محلات منطقه سه، احیای بافت قدیم و هویت بخشی محله‌ها، شماره ۳۸، صص ۱-۱۶. (گزارش مصاحبه با مهندس کارگر، شهردار منطقه سه).
- بسته نگار، مهرنوش؛ حسنی، علی؛ خاکزار بفرولی، مرتضی (۱۳۹۶). طراحی مدل مفهومی گردشگری خلاق، نشریه گردشگری و توسعه، ۶(۱): ۸۱-۱۰۸.
- بسته نگار، مهرنوش (۱۳۹۳). نماد رنگ در برند گردشگری خلاق. *مجله هنر و تمدن شرق*. ۴(۱۱): ۴۳-۶۱.
- بابایی همتی، روشن؛ ارض پیمان، سیامک؛ شاهی، نگین (۱۳۹۴). عوامل موثر بر انتخاب شهر رشت به عنوان مقصد گردشگری خوراکی نشریه جستارهای اجتماعی. ۱(۲): ۱۴-۶۰
- تیموری، راضیه؛ کرمی، فریبا؛ تیموری، زینب؛ صفدری، امین (۱۳۹۳). عوامل موثر بر گردشگری مکانهای تاریخی شهری (مطالعه موردی: بازار تاریخی تبریز). *نشریه گردشگری شهری*، ۱(۱): ۶۳-۷۸.
- جعفرخانی، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر آموزش بر اعتبار آزمون های خلاقیت، خلاقیت و ابتکار در علوم انسانی، ۸(۳): ۲۱۷-۲۴۰.
- رفیعیان، محسن؛ بمانیان، محمدرضا؛ رفیعیان، مجتبی (۱۳۸۹). شناسایی پهنه های زمینه ساز توسعه خلاق بافت های فرسوده با رویکرد گردشگری. *مدیریت شهری*. ۸(۲۵): ۲۳۵-۲۵۷.

ربانی خوراسگانی، علی؛ ربانی، رسول؛ ادیبی سده، مهدی؛ مؤذنی، احمد (۱۳۹۰). عنوان بررسی نقش تنوع اجتماعی در ایجاد شهرهای خلاق و نوآور در گردشگری اصفهان با استفاده از روش تحلیل داده‌های ثانویه، *جغرافیا توسعه*، (۲۱): ۱۵۹-۱۸۰.

رحیمی، محمد؛ پازند، فاطمه (۱۳۹۵). الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران با استفاده از مدل تحلیل سلسله مراتبی، *فصلنامه علمی - پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*. ۶ (۱۳): ۹۷-۱۲۴.

سپهرنیا، رزیتا (۱۳۹۴). نگرش خلاق به صنعت گردشگری در ارتقای سرمایه فرهنگی ایران، *فصلنامه علمی - پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*. ۴ (۴): ۵۱-۷۰.

شفقی، سیروس (۱۳۸۱). *جغرافیای اصفهان*. انتشارات دانشگاه اصفهان. ۱ (۱).

شفیعی، زاهد؛ فرخیان، فیروزه؛ میرقدر، لایلا (۱۳۹۳) اصفهان به عنوان شهر خلاق صنایع دستی با رویکرد توسعه گردشگری، *نشریه جغرافیا*، ۱۲ (۴۳): ۲۵۱-۲۷۸. شهرداری منطقه سه اصفهان (۱۳۹۵)، واحد آمار و اطلاعات.

عبدللهی، علی اصغر؛ غضنفرپور، حسین؛ بشردوست، نسرین (۱۳۹۵). بررسی بافت شهری با رویکرد توسعه گردشگری، *فصلنامه جغرافیا و آمایش شهری منطقه ای*. ۶ (۲۱): ۷۷-۹۴.

عبدللهی، علی اصغر؛ بهداشت، سعیده (۱۳۹۴) شناسایی پتانسیل های زمینه ساز توسعه خلاق در بافت فرسوده - تاریخی با تاکید بر ارتقای گردشگری (نمونه موردی: محله میدان ارگ، منطقه ۱ شهر کرمان، *مطالعات نواحی شهری*، ۲ (۵): ۹۷-۱۱۸.

محمدی، علی؛ محرر، معصومه؛ باباخانی فرد، محمداصادق (۱۳۹۵) ارائه چارچوبی برای ارزیابی محصولات گردشگری خلاق با استفاده از کارت امتیازی متوازن، *گردشگری و توسعه*، ۵ (۲): ۱۷-۳۴.

قربانی، رسول؛ حسین آبادی، سعید؛ طورانی، علی (۱۳۹۲). شهرهای خلاق، *رویکردی فرهنگی در توسعه شهری*، *فصلنامه مطالعات جغرافیایی مناطق خشک*. ۳ (۱۱): ۱-۱۸.

کیخا، احمد؛ عباسپور، عباس (۱۳۹۸). رابطه بین هوش سازمانی و عملکرد سازمانی با میانجیگری خلاقیت، *فصلنامه علمی - پژوهشی خلاقیت و ابتکار در علوم انسانی*، ۸ (۴): ۱-۳۲.

- غفاری، علیرضا؛ ازکیا، مصطفی (۱۳۹۶). برساخت اجتماعی خلاقیت تحلیلی جامعه شناختی از دیدگاه اساتید و فارغ التحصیلان رشته جامعه شناسی و کامپیوتر درباره پژوهش خلاقانه، فصلنامه علمی- پژوهشی خلاقیت و ابتکار در علوم انسانی، ۷(۲): ۱۱۱-۱۴۸.
- مختاری ملک آبادی، رضا؛ سقایی، مهدی؛ ایمان، فاطمه (۱۳۹۳). سطح بندی مناطق ۱۵ گانه اصفهان از لحاظ شاخصهای شهر خلاق، مجله برنامه ریزی شهری، ۵(۱۶): ۱۰۵ تا ۱۲۰.
- ملکی، سعید، مرادی مفر، سمیرا، حسن زاده، اکبر (۱۳۹۴) الویت بندی شاخص های شهر خلاق با استفاده از مدل تحلیلی شبکه ANP مورد مطالعه مناطق شهری ۱ و ۴ شهر زنجان، فصلنامه شهر پایدار، ۲(۱): ۷۸-۹۸.
- مشکینی، ابوالفضل؛ سلطان زاده، اکبر؛ رحمتی، اکبر؛ زارعی، یوسف (۱۳۹۱). فرصتها و معضلات گردشگری مراغه. فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری. ۱(۱): ۸۳-۱۰۱.
- مومنی، مهدی؛ بیگ محمدی، حسن؛ مهدیزاده، زهره (۱۳۸۹). تحلیلی بر طرح های نوسازی بافت فرسوده جویبار، مطالعات و پژوهشهای شهری منطقه ای، ۷(۲): ۳۱-۵۲.
- مهرانفر، ناصر؛ اصغرپور ماسوله، احمدرضا؛ فولادیان، احمد (۱۳۹۱). تأثیر زندگی مالکان و ساکنان بافتهای فرسوده و تمایل آنها به مشارکت در بهسازی و نوسازی در شهر مشهد. دوفصلنامه علوم اجتماعی. ۹(۷): ۱۵۷-۱۸۲.
- رحیمی، محمد؛ پازند، فاطمه (۱۳۹۵). الگوی گردشگری خلاق شهری در ایران، فصلنامه علمی- پژوهشی ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۶(۲۳): ۹۷-۱۲۴.
- محمدی، علی؛ محرز، معصومه؛ باباخانی فرد، محمدصادق (۱۳۹۰). ارائه چارچوبی برای ارزیابی محصولات گردشگری خلاق، نشریه گردشگری و توسعه. ۵(۲): ۲۵-۳۰.
- مهاجر، بشری؛ شفیعی، زاهد؛ خواجه احمد عطاری، علیرضا (۱۳۹۷). بررسی نقش گردشگری خلاق هنرمحور با تأکید بر آموزش صنایع دستی به کودکان (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، فصلنامه علمی- پژوهشی ابتکار و خلاقیت و ابتکار در علوم انسانی، ۷(۱): ۱-۱۶.
- Bang loo, D. (2014). A Classification of Tourists in Creative Tourism, *Tourism Management*. 42, 248-259.
- Ching-Fu, C., Shih-Huan, C. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative

- tourism - A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan, *Tourism Management*, Volume 72, 121-129.
- David, R., Gunjan, S., Fernando, C., & Pauline, D. (2017). Archaeological tourism: A creative approach, *Annals of Tourism Research*, 67, 37-47.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class. And how it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York. N.Y.: Basic Books.
- Jongwon, L., & Heeseok, L. (2015). Deriving Strategic Priority of Policies for Creative Tourism Industry in Korea using AHP, *Procedia Computer Science*, 55, 479-484.
- Houng, V. (2014). Commerce and Innovation in Creative Tourism, *Kent Echo Magazine Tourism*, 19(8), 763-771.
- Hornig, J.S., Tsai, C.Y., Yang, T.C., Liu, C.H.C., & Hu, D.C. (2016). Exploring the relationship between proactive personality, work environment and employee creativity among tourism and hospitality employees, *International Journal of Hospitality Management*, 54, 25-38.
- Ken, S. (2013). An innovative creative experience model in Creative Tourism, *magazine Parmogan*, 41, 153-174.
- Scott, A.J. (2007). Capitalism and urbanization in a new key? The cognitive-cultural dimension. *Social Forces*, 85(4), 1465-1482.
- Sasaki, M. (2008). Developing Creative Cities through Networking. *Policy Science*, (15) 3, p54.
- Sarac, M., Efil, I., Eryilmaz, M. (2014). A study of the relationship between person-organization fit and employee creativity. *Management Research Review*; 37(5), 479 –501.
- Siow, K., Tan, S., FarKung, D., & Bang, L. (2013). A MODEL OF 'CREATIVE EXPERIENCE' IN CREATIVE TOURISM, *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174.
- Rusentraub, M.S., Joo, M. (2009). Tourism and economic development: Which investments produce gains for regions, *Tourism Management*, 30(2), 759-770.
- Richard, G. (2017). development of tourism from culture to creativity, *journal of management studies and tourism*, 7 (17), 9-15.

- Richards, G. (2012). Review of Creative Tourism, *Journal of Consumption and Tourism*, 4 (2): pp. 1-11
- Vi, L.H (2007). Creative Travel, A Model for Tourism, *Science Tourism*, 4 (7), 42-55.
- Rogrens, K. (2015). The Creative Industries of Urban Tourism of South Africa, *urban froum*, 5(11), 149-166.
- Primes, R. (2010). Supply of Creative Tourism, *Science Journal of Journalism*, 7 (3), 88-106.
- Vasilva, R. (2010). Business Model in Creative Tourism, *Journal of the Black Sea Tourism Association*, 12 (17), 74-89.
- Wiwik, S., Wiendu, N., Budi, P., & Ahmad, S. (2019). Urban Heritage Towards Creative-based Tourism in the Urban Settlement of Kauman – Surakarta, *Procedia Computer Science*, 55, 479-484.
- Yong, Q., & Chih-Hsing, L. (2016). How to establish a creative atmosphere in tourism and hospitality education in the context of China, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 18, 9-20.

