

مدل مفهومی برای تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان

امیر طیبی*، کامران ذکاوت**

تاریخ دریافت: ۹۶/۵/۵

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۰/۲۴

چکیده

شناخت و تفسیر تصویر فضای شهری به عنوان مقصد گردشگری، هدف اصلی این پژوهش است تا بتواند راه را برای تغییر یا تعمیر این تصویر ذهنی، از طریق شناسایی ویژگی‌های محیطی دخیل در آن، فراهم کند. این پژوهش جز اولین پژوهش‌ها در این حیطه (گردشگری شهری) است که فضای شهری را موضوع و مقصد گردشگران داخلی قرار داده است.

این پژوهش از نوع تفسیری است و از نظریه زمینه‌ای استفاده کرده است. مشارکت کنندگان این پژوهش شامل ۳۰ نفر از گردشگران داخلی بودند که از فضاهای شهری اصفهان، دیدن کرده بودند. داده‌ها با روش مصاحبه نیمه ساختار یافته، جمع‌آوری شدند. سپس بر اساس تحلیل ساختارمند نظریه زمینه‌ای و بر اساس کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. مقوله مرکزی، تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان است که در دو بعد شناختی و عاطفی و با توجه به شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهایی تدوین و مدل نهایی بر اساس آن‌ها ارائه شده است.

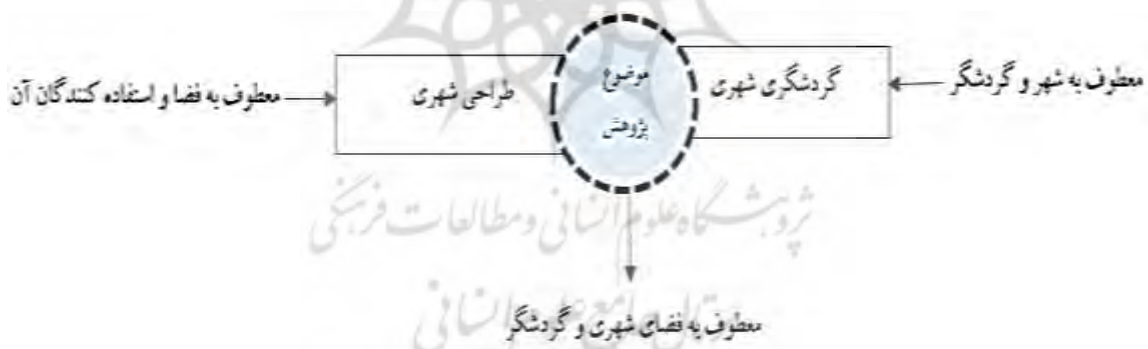
واژگان کلیدی: تصویر ذهنی گردشگر از مقصد، فضای شهری، نظریه زمینه‌ای، مدل پارادایمی

* دانشجوی دکتری طراحی شهری دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول)، a_tayyebi@sbu.ac.ir

** دانشیار دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید بهشتی

مقدمه

چه شهر و فضای شهری^۱ ای، جاذب افراد (اعم از ساکن و گردشگر) است؟ آیا آنچه باعث جذب و مراجعه مجدد افراد به یک فضای شهری خاص می‌شود، تنها وابسته به کیفیات کالبدی و غیر کالبدی آن فضای شهری است؟ و یا اینکه به برداشت و تصویر ذهنی آن افراد نیز ارتباط دارد؟ چه ارتباطی میان ویژگی‌های فضا و تصویر ذهنی افراد مراجعه‌کننده وجود دارد؟ این سؤالات و سؤالاتی مشابه با آن‌ها، بصورتی نسبتاً گسترده در متون طراحی شهری و روان‌شناسی محیط و حوزه‌های مرتبط با آن‌ها مورد بحث بوده است. اما آنچه بیشتر در طراحی شهر مورد تأکید بوده است، توجه به برداشت و تصویر ذهنی استفاده‌کنندگان (با تأکید بر ساکنان) از فضاهای شهری، است و نه تصویر ذهنی مسافران و گردشگران. این موضوع، در مباحث گردشگری شهری نیز موضوع بحث بوده است اما با تمرکز بیشتر بر تصویر گردشگران از کل شهر نه تصویر از جزئی از شهر (به عنوان مثال، فضای شهری). بنابراین، موضوع این پژوهش در محل تلاقی دو حوزه علمی طراحی شهری و گردشگری شهری واقع شده است (شکل ۱).



شکل ۱. جایگاه موضوع پژوهش؛ مأخذ: نگارندگان.

۱- منظور از فضای شهری در این مقاله بصورت دقیق تر، "فضای عمومی شهری" است که فضاهایی مانند میدان و خیابان را شامل می‌شود. فضای عمومی شهری به عنوان فضایی تعریف شده است که بین بخش‌های ساخته شده شهری قرار دارد و در عین حال برای همه افراد، بدون هیچ محدودیتی و بدون توجه به عقاید شخصی شان و موقعیت اجتماعی و اقتصادی شان، قابل دسترسی است (Carr et al., 1992; Goheen, 1998).

پس از مرور ادبیات گسترده‌ای راجع به تصویر ذهنی از شهر، این نتیجه حاصل شد که این مفاهیم در حوزه‌های مطالعاتی هفت گانه‌ای مطرح هستند (جدول ۱). پس از آن، تصمیم به انتخاب یکی از این هفت حوزه برای تمرکز بیشتر مرور ادبیات بر یک حوزه، گرفته شد. حوزه گردشگری شهری انتخاب شد. دلایل این انتخاب، موارد زیر بوده است: (۱) گستردگی ادبیات تصویر ذهنی از شهر در این حوزه، (۲) بداعت آن برای طرح و پیگیری در رشته طراحی شهری و (۳) به روز بودن مباحث آن.

جدول ۱. حوزه‌های مرتبط با مفهوم تصویر شهر و مکان در مطالعات شهری؛ مأخذ: نگارندگان.

حوزه‌های طرح مفهوم "تصویر شهر و مکان"	زیبایی شناختی شهری	منظر شهری	سیمای شهر	روان شناسی محیط	پدیدار شناسی	پیاده محوری	گردشگری شهری
هدف از طرح مفهوم "تصویر شهر"	شکل زیبا	تنوری کلان برای بعد ادراکی و بصری طراحی شهری	ارتقا خوانایی	بررسی تعامل انسان و محیط	شناخت و ساخت هویت و حس مکان	ارتقا پیاده مداری	تبدیل مکان به مقصد
افراد شاخص	نسر ^۱ ، ۱۹۹۰	زوک ^۲ ، ۱۹۴۵ کالن ^۳ ، ۱۹۷۱	لینچ ^۱ ، ۱۹۶۰ جیانگ ^{۱۱} ، ۲۰۱۳	اپلارد ^۶ ، ۱۹۷۰- رامادایر و موسر ^۹ ، ۱۹۹۸	مونتگمری ^۶ ، ۱۹۹۸- توآن ^۷ ، ۱۹۷۵	اوبینگ و کلمنت ^۵ ، ۲۰۱۳	جوی ^۱ و همکاران، ۱۹۹۹؛ اسمیت ^۲ ، ۲۰۰۶؛ گیلبوآ ^۳ و همکاران، ۲۰۱۵؛ استایلیدیس ^۴ و همکاران، ۲۰۱۷

- 1 -Choi
- 2 -Smith
- 3 -Gilboa
- 4 -Stylidis
- 5 -Ewing & Clemente
- 6 -Montgomery
- 7-Tuan
- 8 -Appleyard
- 9 -Ramadier & Moser
- 10 -Lynch
- 11 -Jiang
- 12 -Zucker
- 13 -Cullen

مفاهیم مرتبط و نزدیک	مهرانگیزی - تصویر ارزیابانه - انسجام - پیچیدگی - رازآلودی	تصویر عینی - تصویر ذهنی - تصویر ارزیابانه	خوانایی - نقشه شناختی - شکل شهر خوب - مسیریابی	بازنمایی درونی و بیرونی از شهر - نقشه ذهنی - ادراک - طرحواره	حس مکان - هویت مکان - تعلق به مکان - وفاداری توریست - اهمیت اجتماعی - پذیری اجتماعی	محصولیت - شفافیت - مقیاس انسانی	تصویر مقصد - واقعه فرهنگی - تصویرسازی مجدد - بازاریابی - توسعه اجتماعی / اقتصادی - حمایت از توسعه گردشگری - شهر خلاق، شهر هوشمند - وجهه - تصویر کالا
تئوری عمده مورد استفاده	ترجیحات محیطی - تصویر ارزیابانه	منظر شهری	روان شناسی توپولوژیک	روانشناسی اکولوژیک - نقشه شناختی	حس تعلق	سیمای شهر	گردشگری شهری - برندسازی مکان
روش عمده	مصاحبه - پرسشنامه	مصاحبه - پرسشنامه	نقشه شناختی - مصاحبه - پرسشنامه	نقشه شناختی - مصاحبه - پرسشنامه	مصاحبه - پرسشنامه	پرسشنامه	مصاحبه - پرسشنامه
تعریف تصویر	اینکه مردم، چگونه منظر شهر و معنای آن را ارزیابی می کنند، تصویر ذهنی ارزیابانه نامیده می شود.	تصویر ذهنی ایجاد شده خنثی نبوده، احساسات و عواطف خاصی را در فرد بیدار می کند.	کیفیت شی فیزیکی که امکان بالایی را برای احضار یک تصویر قوی در هر بیننده مفروض، فراهم می کند.	تصویر ذهنی، تصویری است که فرد از یک پدیده در ذهن می سازد. این تصویر تحت تأثیر افکار، ارزش ها و تجارب فرد از مکان شکل می گیرد.	تصویر محیط یا مکان چیزی است که در غیاب محیط فیزیکی در ذهن افراد شکل می گیرد و باعث تنظیم رفتارها می شود.	همزمان متمایز و به یادماندنی می سازد.	تصویر مجموعه ای از باورها، ایده ها و احساساتی است که یک فرد از یک مقصد دارد.

گردشگری از طریق افزایش در آمد، کاهش فاصله اجتماعی - روانی اقوام، ایجاد دوستی، حفظ ثبات و تقویت وجهه ملی، بر توسعه اقتصادی، فرهنگی و سیاسی یک کشور، تاثیر مثبتی می گذارد (خانیا، ۱۳۸۵؛ صیدایی و رستمی، ۱۳۹۱). اما در ایران، عواملی (اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی، مدیریتی، آموزشی - پژوهشی، نارسایی امکانات و خدمات و ...) مانع توسعه

گردشگری می‌باشند (خانیا، ۱۳۸۵). از جمله این عوامل، مخصوصاً در بخش گردشگری شهری، عدم توجه به نقش فضاهای شهری در جذب گردشگر می‌باشد (قربانی، ۱۳۸۲). فضاهای شهری یا خود یکی از مقاصد اصلی گردشگر می‌باشند یا بستر ساز برای فضاها و فعالیت‌های دیگری اند که مقصد گردشگر می‌باشند. شناخت و تفسیر تصویر فضای شهری به عنوان مقصد گردشگری، هدف اصلی این پژوهش است تا بتواند راه را برای تغییر یا تعمیر این تصویر ذهنی، از طریق شناسایی مفاهیم مرتبط با آن، فراهم کند.

طراحی شهری و خصوصاً طراحی فضاهای شهری، به عنوان یکی از مهمترین دانش‌ها و حرفه‌های درگیر شناخت و ساخت محیط‌های شهری، نقش مهمی در جذب گردشگران شهری و خصوصاً گردشگران فضاهای شهری، می‌تواند داشته باشد (گاسپدینی^۱، ۲۰۰۱). در این راستا توجه به تصویر ذهنی موجود از فضاهای شهری به عنوان مقصد گردشگری، یکی از اولین گام‌ها است که ارتقا آن باعث این موارد می‌شود: افزایش جذابیت گردشگری شهر، ارتقا موقعیت اقتصادی شهر و افزایش عزت نفس شهروندان (راسکوفسکی^۲، ۲۰۱۲).

با توجه به مقدمات پیشین و مرور ادبیات موضوع، دلایل زیر، ضرورت توجه به تصویر فضای شهری در ذهن گردشگران را توجیه می‌کنند: ۱- حل مساله توجه اندک به ارتباط ویژگی‌های محیط و گردشگری در بدنه دانش طراحی شهری (مک کنل^۳، ۲۰۰۰؛ گاسپدینی، ۲۰۰۱)، ۲- حل مساله توجه ناچیز به تصویر ذهنی از فضاهای عمومی شهری به عنوان مقصد گردشگری (نیکسیک و واتسن^۴، ۲۰۱۷) علیرغم اهمیت این مقاصد (تیبالدز^۵، ۱۹۹۲؛ الناء و همکاران، ۲۰۱۶)، ۳- تاثیر دو طرفه این توجه هم در جهت گیری‌های دانش طراحی شهری و هم گردشگری شهری (مک کنل، ۲۰۰۰)، ۴- طرح یک مدل پارادایمی^۷ برای تصویر ذهنی از

1 -Gospodini

2 -Raszkowski

3 -MacCannell

4 -Nikšič & Watson

5 -Tibbalds

6 -Aletta

۷- منظور از مدل پارادایمی، چارچوبی برای تحلیل است که برای کمک به تحلیلگر تدوین می‌شود تا بتواند ساختارها و فرایندها را بشناسد (استراوس و کربین، ۱۳۹۱).

فضاهای شهری به عنوان مقصد گردشگری به عنوان مطالعه ای منحصر بفرد (بر اساس یافته‌های پژوهشگر از مرور ادبیات موضوع و تایید اساتید متخصص در حوزه تصویر مقصدی گردشگر). به صورت خلاصه، هدف نهایی گردشگری شهری، مطالعه مجموعه عواملی است که شهر را به مقصد گردشگران تبدیل می‌کند (لو^۱، ۱۹۹۳). آنچه تحت مفهوم "تصویر مقصدی گردشگری"^۲ در این حوزه مورد مطالعه بوده است را می‌توان در سه حوزه خلاصه کرد:^۳ (۱) مفهوم و ماهیت تصویر گردشگران از مکان و مقصد (۲) ابعاد آن (۳) فرآیند شکل‌گیری آن (گالارزا^۴ و همکاران، ۲۰۰۲). این پژوهش به هر سه این حوزه‌ها می‌پردازد، البته در مقیاس فضای شهری، که بیشتر مورد توجه طراحان شهری است.

با مراجعه به پژوهش‌های موردی (به عنوان نمونه: جوی و همکاران، ۱۹۹۹؛ اسمیث، ۲۰۰۶؛ گیلیوا و همکاران، ۲۰۱۵؛ استایلیدیس و همکاران، ۲۰۱۷؛ امراللهی بیوکی و نظری دهقی، ۱۳۹۴؛ طولابی و نصرالهی وسطی، ۱۳۹۶) و مروری (پایک^۵، ۲۰۰۲) پیشین، این نتیجه حاصل شد که تقریباً بیشتر مطالعاتی که تصویر ذهنی گردشگر از شهر را مطالعه کرده‌اند، مرکز توجه‌شان، شهر به عنوان یک کل بوده است و نه جزیی از آن (فضای شهری) به صورت مستقل. این پژوهش با توجه به این پیش فرض شکل گرفته است: توجه مستقل و متمرکز به تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری، می‌تواند اطلاعات دقیق‌تری راجع به ماهیت، ابعاد و فرآیند شکل‌گیری این تصویر ذهنی، برای مطالعه کنندگان این حوزه و خصوصاً برای طراحان شهری و مدیران گردشگری شهری، فراهم آورد.

1 -Law

2 -Tourism Destination Image (TDI)

۳- این سه حوزه، تلخیصی منطقی از حوزه‌های هفتگانه ای است که گالارزا و همکاران (۲۰۰۲)، به عنوان ابعاد مطالعات تصویر مقصدی گردشگری، در پژوهش خود آورده‌اند. این هفت حوزه، شامل این موارد می‌شوند: ۱- مفهوم سازی و ابعاد، ۲- فرآیند شکل‌گیری تصویر مقصد، ۳- ارزیابی و اندازه‌گیری تصویر مقصد، ۴- تاثیر فاصله بر تصویر مقصد، ۵- تغییر تصویر مقصد در طول زمان، ۶- نقش فعال و غیر فعال ساکنین در مطالعه تصویر و ۷- سیاست‌های مدیریت تصویر مقصد. از آنجا که موارد ۳ تا ۷ را می‌توان جزیی از موارد ۱ یا ۲، به حساب آورد، می‌توان این هفت حوزه مطالعاتی درباره تصویر مقصد گردشگری را ابتدا به دو حوزه تقلیل داد. سپس با تمایز میان مفهوم سازی و تشخیص ابعاد تصویر مقصدی، حوزه ۱ را به دو حوزه مجزا تقسیم کرد. به این ترتیب می‌توان گفت مطالعات تصویر مقصدی توریسم از سه حوزه عمده تشکیل شده‌اند.

4 -Gallarza

5 -Pike

این پژوهش با نگاهی تفسیری و با رویکرد مبتنی بر نظریه زمینه‌ای، سعی در فهم تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای عمومی شهری مثبت^۱ شهر اصفهان دارد. دلیل انتخاب فضاهای شهری اصفهان به عنوان بستر پژوهش، از سویی نقش شهر اصفهان به عنوان یکی از اصلی‌ترین قطب‌های جذب گردشگر داخلی و خارجی در کشور است (امراللهی بیوکی و نظری دهقی، ۱۳۹۴) و از سوی دیگر، براساس نظرسنجی‌های سایت معتبری چون "تریپ ادوایزر"^۲، نقش پر رنگ فضاهای شهری آن (مانند نقش جهان و سی و سه پل) در جذب گردشگر است که بررسی آن‌ها را بصورت مستقل، امکان پذیر می‌سازد.

بر این اساس باید از "توصیف"^۳ به مرحله "نظم دهی مفهومی"^۴ و در نهایت به "نظریه"^۵ برسد که مفاهیم (مقولات) مرتبط با این مفهوم در این سطح خاص را تبیین و به یکدیگر مرتبط سازد. نتایج این پژوهش، طراحان شهری را یاری می‌کند که بدانند چه مفاهیمی و به چه نحوی تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای عمومی شهری مثبت (البته در یک بستر خاص) را شکل می‌دهند و بتوانند طراحی فضای شهری‌ای متناسب با خلق این مفاهیم، برای جذب گردشگران انجام بدهند. این پژوهش در راستای پاسخ به سوال کلی "نقش طراحی فضاهای شهری در جذب گردشگر به شهر اصفهان چیست؟"، پاسخ سوالات زیر را دنبال می‌کند:

- از نظر گردشگران، مولفه‌های موثر بر تصویر ذهنی از فضاهای شهری، کدامند؟
- الگوی مفهومی مناسب برای تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری، چیست؟

۱- در گونه بندی فضاهای عمومی شهری، کرمونا آن‌ها را به چهار دسته عمده: ۱- مثبت، ۲- مبهم، ۳- منفی و ۴- خصوصی تقسیم می‌کند. فضاهای مثبت (مانند میدان، خیابان، سواحل و بوستان‌ها)، دارای عمومیت بیشتری هستند، فضاهای مبهم (مانند پایانه‌های اتوبوس و قطار، مراکز خرید و کافه‌ها)، عمومی یا خصوصی بودن آن‌ها دارای ابهام است، فضاهای منفی (مانند مسیرهای سواره، زیرگذرها و فضاهای متروک)، فضاهایی نه عمومی نه خصوصی هستند و به نوعی فضای عمومی مخدوش هستند و در نهایت فضاهای خصوصی ای (مانند خانه‌ها و دفاتر) قرار می‌گیرند (Carmona et al., 2008).

Tripadvisor-۲

۳- استفاده از کلمات برای انتقال تصویر ذهنی یک رویداد، منظره، صحنه، هیجان، یا احساس (استراوس و کریبن، ۱۳۹۱).
 ۴- سازمان دادن (و گاهی رتبه‌بندی) داده‌ها بر حسب شماری ویژگی معین و مشخص و ابعاد آن‌ها (استراوس و کریبن، ۱۳۹۱).
 ۵- مجموعه ای از مفاهیم پرورده که با جملاتی که رابطه را می‌رسانند به هم وصل شده باشند و همراه با هم، چارچوب به هم پیوسته ای بسازند که بتوان آن را برای توضیح یا پیش بینی پدیده‌ها به کار برد (استراوس و کریبن، ۱۳۹۱).

نتایج مرور متون نظری

با توجه به آنچه در مقدمه آمد، ادبیات موضوع "تصویر ذهنی گردشگر از مقصد" که مرتبط با این پژوهش باشند را می‌توان در سه بخش زیر خلاصه کرد: ۱) ماهیت تصویر ذهنی گردشگر از مقصد، ۲) اجزای تصویر ذهنی گردشگر از مقصد و ۳) چگونگی شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگر از مقصد.

ماهیت تصویر ذهنی گردشگر از مقصد

مفهوم تصویر ذهنی از مقصد، به طور کلی دارای چهار خصیصه اصلی است:

الف) پیچیدگی: مفهوم «پیچیده» بدین معناست که تفاسیر متعددی می‌توان از این مفهوم ارائه داد و بنابراین این مفهوم دارای نقصان در معنا می‌باشد. تعاریف ارائه شده از این مفهوم به اندازه تمام نویسندگانی است که سعی در مفهوم‌سازی آن داشته‌اند (گالارزا و همکاران، ۲۰۰۲).

ب) ترکیبی بودن: وجود عوامل و یا متغیرهایی که هویت تصویر مقصدی را شکل می‌دهند، همواره حوزه‌ای برای تحقیق به‌شمار می‌آمده‌اند. ماهیت ترکیبی تصویر، به فرآیند ترکیبی تصویر باز می‌گردد. برای مثال در یک مقصد گردشگری، عوامل متعددی از جمله آب و هوا، غذا، معماری و رفتار جامعه میزبان می‌تواند بر تصویر کلی بازدیدکننده نسبت به مکان مورد بازدید تأثیر داشته باشد و تصویر ذهنی نهایی او ترکیبی باشد از همه موارد فوق (گالارزا و همکاران، ۲۰۰۲).

ج) نسبی بودن: یک مفهوم هنگامی نسبی است که هم با توجه به ادراک‌کننده مفهوم متفاوت باشد و هم مقایسه‌ای باشد. ویژگی متفاوت بودن تصویر ذهنی، با توجه به ادراک‌کننده آن به شکل جهانی پذیرفته شده است. در حقیقت تصویر ذهنی، درونی کردن ادراکات است و همه اشخاص ادراکات کاملاً مشابهی ندارند و بنابراین تصویر ذهنی افراد با یکدیگر متفاوت است (گالارزا و همکاران، ۲۰۰۲).

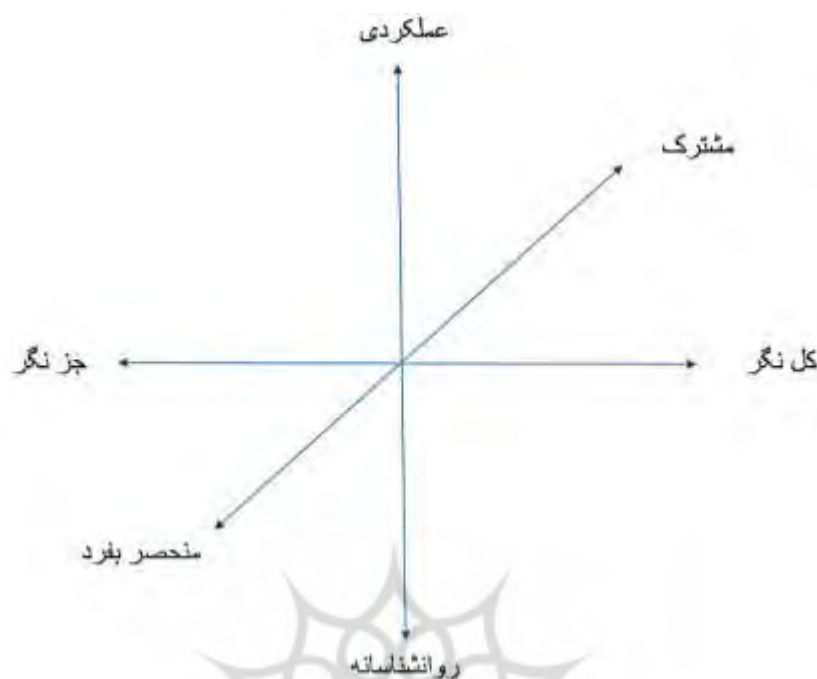
د) پویایی: پویایی تصویر ذهنی بدین معنی است که مفهومی ایستا نیست بلکه بر اساس دو متغیر زمان و مکان تغییر می‌کند. تصویر ذهنی گردشگر بعد از بازدید دوم و سوم از مقصد تغییر می‌کند و این موضوع برای مکان‌های متفاوت مقصد نیز صدق می‌کند (گالارزا و همکاران، ۲۰۰۲).

اجزای تصویر ذهنی گردشگر از مقصد

تصویر مقصد را می‌توان ناشی از عناصر شناختی و احتمالا عینی، و همه ادراکات، تصورات، اجزای خیالی و هیجانی ای دانست که توسط افراد و گروه‌ها به یک مکان خاص، نسبت داده شده است. با تکامل تدریجی تحقیقات مربوط به تصویر ذهنی، تعاریف ساختار پیچیده تری یافته‌اند. در تلاش برای شناسایی اجزای اصلی آن، دو شاخه عمده از مفهوم سازی تصویر ذهنی از مقصد را می‌توان شناسایی نمود: طیفی و مولفه‌ای.

الف- مدل طیفی

شاخه طیفی، با شناسایی ابعاد ارائه شده به صورت طیف مشخص می‌شود. ایچنر و ریچیه^۱ (۱۹۹۱)، سه طیف (شکل ۲) را با نام‌های جز نگر / کل نگر، عملکردی / روانشناسانه و مشترک / منحصر بفرد پیشنهاد می‌کنند. آن‌ها، تصویر مقصد را به عنوان یک ترکیب از ارزیابی عناصر منحصر بفرد و یا ویژگی‌های مقصد، برای مثال آب و هوا، امکانات و دوستانه بودن مردم محلی و یا تصاویر کلی تر در نظر می‌گیرند. در طیف دیگر این مدل، ویژگی‌های مقصد، می‌توانند ویژگی‌های عملکردی، که ملموس و در نتیجه قابل اندازه گیری هستند را نشان دهند و یا ویژگی‌های روانشناسانه را ارائه کنند، که اندازه گیری آن‌ها انتزاعی تر و چالش برانگیزتر است. طیف سوم نشان می‌دهد که تصاویر مقصد را می‌توان با ویژگی‌های مشترک تر با مقصدهای دیگر و یا صفات، حوادث، احساسات منحصر به فرد آن مقصد، نیز تعریف کرد (ایچنر و ریچیه، ۱۹۹۱ و ۱۹۹۳).



شکل ۲. مدل طیفی از اجزای تصویر مقصد؛ مأخذ: (ایچنر و ریچیه، ۱۹۹۱).

ب- مدل مولفه ای

تصویر ذهنی از مقصد از طریق مولفه‌های مختلفی ایجاد یا تشکیل می‌شود: مولفه شناختی^۱ تصویر، مولفه عاطفی^۲ تصویر و مولفه کرداری (رفتاری)^۳.

▪ مؤلفه شناختی

مؤلفه شناختی تصویر ذهنی، از طریق دانش و اعتقادات در مورد یک مکان شکل می‌گیرد (بلگلو و مک کلیری^۴، ۱۹۹۹). می‌توان آن را "مجموع باورها و نگرش‌ها از یک شیء تعریف کرد که منجر به ایجاد تصاویر پذیرفته شده درونی از ویژگی‌های آن می‌گردد" (گارتنر^۵، ۱۹۹۴). جزء شناختی به باورها و دانش ویژگی‌های فیزیکی شیء و در این مورد به ویژگی‌های عینی

1 -Cognitive

2 -Affective

3 -Conative

4 -Baloglu & McCleary

5 -Gartner

مقصد و یا مکان مربوط می‌شود (بیرلی و مارتین^۱، ۲۰۰۴). این جزء به عقلانیت و ارزیابی جوانب مثبت و منفی مرتبط است.

▪ مؤلفه عاطفی

مؤلفه عاطفی تصویر ذهنی، احساسات ذهنی فرد در مورد یک شیء است، که شی در این مورد به مقصد اشاره دارد. علاوه بر این، استدلال شده است که مؤلفه عاطفی، نشان دهنده "انگیزه انتخاب مقصد" نیز هست. این انگیزه‌ها، بر اساس اولویت‌های شخصی، نیازها، خواسته‌ها، و غیره است. مقصدها توسط گردشگران در سطح عاطفی یعنی در رابطه با احساسات شخصی و هویت خود، ارزیابی می‌شوند (سیلوا^۲ و همکاران؛ ریچاردز و ویلسون^۳، ۲۰۰۴).

▪ مؤلفه کرداری

مؤلفه کرداری تصویر ذهنی، مؤلفه‌ای است که تصویر را به تصمیمات و رفتارهای خاص گردشگر نسبت به مقصد، مرتبط می‌سازد و یک "مؤلفه تصمیم‌گیری" است (کرت^۴، ۲۰۰۹). این جزء توسط گارتنر (۱۹۹۴) مطرح شد و عمدتاً یک عنصر عملی است که به رفتار متصل است. مؤلفه کرداری تصویر ذهنی، پس از اینکه اجزای عاطفی و شناختی پردازش شدند، آشکار می‌شود.

چگونگی شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگر از مقصد

فهم اینکه چگونه تصاویر ذهنی، شکل می‌گیرند به وضوح مهم است، و بنابراین در اولویت برنامه‌های بسیاری از پژوهشگران قرار گرفته است. به علت این حقیقت که تصویر ذهنی گردشگر وقتی یک بار شکل گرفت، تغییر آن بسیار دشوار است، شکل‌گیری تصویر ذهنی به توسعه گردشگری مربوط می‌شود (گان^۵، ۱۹۸۸). براکو^۶ (۱۹۹۰) ذکر کرده است که فهمیدن این نکته مهم است که قبل از اینکه تصویر ذهنی بتواند بر رفتار، تأثیر بگذارد، چه چیزی بر شکل‌گیری آن تأثیر می‌گذارد. دانستن عواملی که بر شکل‌گیری تصویر ذهنی تأثیر می‌گذارد،

1 -Beerli & Martin

2 -Silva

3 -Richards & Wilson

4 -Koerte

5 -Gunn

6 -Brokaw

می‌تواند به شناسایی بازارهای هدف و تسهیل تصمیم‌گیری، مانند اینکه چه تصویر ذهنی ای باید در کدام بخش بازار ترویج یابد، کمک کند (گودال^۱، ۱۹۸۸). به عنوان یک نتیجه، یک فهم درست از تصویر ذهنی بدون تردید موفقیت را برای مقاصد گردشگری، بهبود می‌بخشد.

بر اساس دیدگاه لارسن و جورج^۲ (۲۰۰۶)، دو رویکرد به مطالعه روند شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد اتخاذ شده است. اولین رویکرد بر ارتباط بین تصویر ذهنی و جنبه‌های مختلف رفتار گردشگر، مانند انتخاب مقصد (برای مثال؛ هانت^۳، ۱۹۷۵)، وفاداری به مقصد (برای مثال؛ کای^۴ و همکاران، ۲۰۰۳) و رضایت گردشگر (برای مثال؛ چن^۵، ۱۹۹۰) تمرکز می‌کند. بر اساس دیدگاه بلگلو و مک کلیری (۱۹۹۹)، بیشتر مطالعات در این طبقه قرار گرفته‌اند. این دلالت می‌کند بر اینکه اکثریت قریب به اتفاق مطالعات بر ساختار ایستای تصویر ذهنی، تمرکز می‌کنند. دومین رویکرد، ساختار و شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد را بصورتی پویا بررسی می‌کند (برای مثال؛ تاج زاده نمین و قضاریان، ۱۳۸۹؛ گارنتر، ۱۹۹۶؛ بلگلو و مک کلیری، ۱۹۹۹).

طرح تحقیق

چون تصویر ذهنی گردشگران از مقصد، به عنوان یک پدیده شخصی و درونی، موضوع این پژوهش است، روش کیفی انتخاب شده است، که هدف اصلی آن، فهم و تفسیر درونیات افراد است. از سوی دیگر، سه خصوصیت اصلی نظریه زمینه‌ای نسبت به سایر رویکردهای کیفی را می‌توان (۱) تولید نظریه و فرار رفتن از توصیف و نظم دهی مفهومی (۲) توجه به زمینه و پدیده هر دو (۳) داشتن مراحل ساختارمندتر دانست.

با توجه به این خصوصیات نظریه زمینه‌ای که با سوال و هدف این پژوهش، نزدیکی بیشتری دارد، روش نظریه زمینه‌ای انتخاب شده است. از میان رویکردهای نظریه زمینه‌ای نیز به دلیل ساختارمندی بیشتر و آشنایی بیشتر مجری پژوهش، از رویکرد کربین و استراوس^۶ (۱۹۹۸ و ۲۰۰۸) استفاده شده است.

1 -Goodall

2 -Larsen & George

3 -Hunt

4 -Cai

5 -Chon

6 -Corbin & Strauss

- انتخاب مشارکت‌کنندگان (نمونه‌گیری نظری)

در روش‌های کیفی از نمونه‌گیری مبتنی بر هدف پژوهش یا "نمونه‌گیری هدفمند"^۱ استفاده می‌شود. اما در رویکرد نظریه زمینه‌ای، نوعی خاص از نمونه‌گیری هدفمند، به نام "نمونه‌گیری نظری"^۲ استفاده می‌شود. این نوع نمونه‌گیری براساس مراحل کدگذاری و تحلیل، نام‌گذاری می‌شود و ماهیتی مشابه مراحل کدگذاری دارد. یعنی همان‌طور که در مرحله اول کدگذاری و تحلیل، هدف بدست آوردن حداکثری کدهای باز است که نسبت به تمام ابعاد پدیده به ما اطلاعاتی بدهد، مرحله اول نمونه‌گیری نظری، نمونه‌گیری باز است. در این مرحله از نمونه‌گیری سعی می‌شود مشارکت‌کنندگانی با حداکثر تنوع (سن، جنسیت و تحصیلات) و به صورت باز انتخاب شوند و به اصطلاح نمونه‌گیری به روی افراد و مکان‌های متنوع، باز باشد. سپس در مراحل بعدی براساس کدها و مقولات ظاهر شده به ترتیب از نمونه‌گیری محوری و انتخابی استفاده می‌شود. که در نمونه‌گیری محوری، هدف مرتبط کردن و تأیید یا رد مقولات ظاهر شده در کدگذاری باز و در نمونه‌گیری انتخابی، هدف اشباع مقولات می‌باشد.

این پژوهش نیز با نمونه‌گیری باز آغاز شد. البته با توجه به اینکه هدف این بود که بدانیم که چه تصویر ذهنی شکل گرفته براساس تجربه‌ای و چگونه و چرا، گردشگران داخلی را به سفر مجدد به شهر و فضاهای شهری، تمایل کرده است، تنها شرط آغازین این بود که مشارکت‌کنندگان، حداقل یکبار به اصفهان و فضاهای شهری آن، سفر کرده باشند. با توجه به اینکه محیط تحقیق کیفی، عرصه واقعی بروز پدیده است، درست جایی که افراد مورد نظر به سر می‌برند و تجربیات آنها در آنجا روی می‌دهد و یا در محل‌هایی که توسط شرکت‌کنندگان انتخاب می‌شوند (استراوس و کرین، ۱۳۹۱)، سه نوع مکان مصاحبه، پیش‌بینی شد: (فضاهای شهری، هتل محل اقامت گردشگران و پایانه‌ها و فرودگاه‌های خروجی) اما پس از چند تجربه اولیه و با توجه به ماهیت گردشگری برای پژوهشگر مشخص شد که مشارکت‌کنندگان در هتل تمایل بیشتری به مصاحبه دارند.

بنابراین نمونه‌گیری باز در مرحله اول به نوعی با نمونه‌گیری آسان (که ذاتی این مرحله نیز هست) همراه شد. یعنی با توجه به مشکلات پیدا کردن گردشگرانی که تمایل به مشارکت

1 -Purposeful Sampling

2 -Theoretical Sampling

داشته باشند، تمایل به مشارکت علاوه بر تجربه پیشین گردشگری در اصفهان، شرط‌های اولیه مرحله نمونه‌گیری باز، بودند.

مشارکت‌کنندگان، ۳۰ نفر ایرانی بودند. سن مشارکت‌کنندگان، میان ۲۰ تا ۷۵ سال بود. تحصیلات مشارکت‌کنندگان همه بجز یک نفر (دیپلمه) بالای لیسانس بودند و یک نفر هم پزشک بود. بر این اساس با توجه به پیش‌آگاهی نسبت به تأثیر تفاوت‌های سنی و تحصیلات در تصویر ذهنی گردشگران و با توجه به اینکه حدود ۶۵ درصد گردشگران داخلی اصفهان، بین ۲۰ تا ۴۰ سال دارند (زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۸۵) و همچنین با در نظر داشتن این موضوع که افراد مسن‌تر، وفاداری بیش‌تری به مکان و مقصد برای بازگشت و دیدار مجدد دارند (عساکر^۱ و همکاران، ۲۰۰۳)، تصمیم بر این شد که افراد ۳۰ تا ۴۰ سال^۲ (که با سن مجری پژوهش هم مطابقت دارد و همدلی بیشتری را برای طرفین مصاحبه فراهم می‌کند) به عنوان مشارکت‌کنندگان اصلی این پژوهش انتخاب شوند.

- گردآوری داده‌ها

روش جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختار یافته بود که روش اصلی در نظریه زمینه‌ای می‌باشد. همچنین از مشاهده و یادداشت‌های میدانی^۳ نیز استفاده گردید. در مجموع ۳۰ مصاحبه نیمه ساختار یافته، انجام شد.

▪ مصاحبه نیمه ساختار یافته:

مصاحبه‌ها از تابستان ۹۵ شروع شدند. مدت زمان مصاحبه‌ها، متفاوت بود و تا ۵۰ دقیقه هم طول می‌کشید. همان‌طور که پیشتر توضیح داده شد، مصاحبه‌ها در مکان‌های سه گانه (فضای شهری، هتل و پایانه و فرودگاه) انجام شد. ابتدا از افراد خواسته می‌شد که زمان و مکان مورد علاقه‌شان برای مصاحبه را انتخاب کنند و بر آن اساس مصاحبه انجام می‌شد. پس از انجام

1 - Assaker

۲- بر اساس مراحل هشتگانه رشد اریکسون، این دوره سنی در ابتدای مرحله بزرگسالی (۲۶-۶۵ سالگی) قرار دارد که بین مراحل جوانی و پیری قرار دارد. این مرحله، زمانی که افراد به کشف روابط شخصی (تعلق در برابر انزوا) می‌پردازند را در بر می‌گیرد.

3 -Field Note

مصاحبه، در اولین فرصت، حالت‌های مصاحبه شوندگان و کلیت نظرشان راجع به موضوع، نوشته می‌شد.

در ابتدای هر مصاحبه، مجری پژوهش پس از معرفی خود و موضوع پژوهش، اجازه ضبط صدا را از مشارکت کنندگان دریافت می‌کرد و به آن‌ها اطمینان می‌داد که در هیچ جای پژوهش از نام واقعی آن‌ها استفاده نمی‌شود و هویت‌شان کاملاً محرمانه خواهد بود.

هدایت گردآوری داده‌ها (مصاحبه) در راستای فهم موضوعات زیر بوده است:

- کلیت تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان
- اجزای تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان
- علل ایجاد تصویر ذهنی خاص گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان
- عوامل زمینه‌ای ایجاد تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان
- راه حل‌های ارائه شده برای ارتقای تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان
- پیامدهای ناشی از ارتقاء تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان

▪ مشاهده:

با توجه به اینکه بستر پژوهش در شهر اصفهان قرار داشت، ۳ بار سفر، جهت مشاهده و مصاحبه صورت گرفت. انواع مشاهدات شامل پیش از مصاحبه و پس از مصاحبه بود که با عکس برداری نیز توأم بود. هدف این مشاهدات، شناخت بهتر بستر پژوهش و کمک به همدلی و همراهی بیشتر پژوهشگر با مشارکت کنندگان بود که در نهایت در مراحل کدگذاری پژوهشگر بهتر بتواند به تحلیل و تفسیر داده‌های برآمده از مصاحبه‌ها پردازد.

- تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها براساس رویکرد نظریه زمینه‌ای کربین و استراوس (۲۰۰۸) انجام شده است که مراحل کلی آن به شرح زیر است:

- تمام مصاحبه‌ها، ابتدا یک یا چند بار گوش داده شدند تا نگاهی کلی به آن‌ها اتخاذ شود.

- مصاحبه‌ها، عیناً از گفتار به نوشتار تبدیل شدند تا امکان تحلیل متن آن‌ها وجود داشته باشد.
- کدگذاری و تحلیل پاراگراف به پاراگراف و خط به خط متن انجام شد که براساس آن کدهای باز شکل گرفتند.
- در مرحله بعد کدهای باز به کمک یادآور^۱ها که ابزاری برای تأمل و تعمق بیشتر پژوهشگر بر داده‌هاست، به هم مرتبط شدند و در جداولی قرار گرفتند. دلیل قرارگیری کدهای باز در این جداول شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها بود که امکان ایجاد زیرمقولات و مقولات را فراهم می‌کرد. در انتها، زیرمقولات و مقولات چندی ایجاد شدند.

یافته‌ها

از نظر گردشگران داخلی، مولفه‌های موثر بر تصویرذهنی از فضاهای شهری اصفهان، کدامند؟

- تحلیل داده‌ها (کد گذاری)

الف . کد گذاری باز: کد گذاری باز، فرایند تحلیلی نام گذاری مفاهیم و طبقه بندی و کشف ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها از طریق انجام دادن مقایسه ای مدام (الاکلنگی)^۲ است که پژوهشگر مفاهیم را از زوایای مختلفی از درون و بیرون^۳ یا وارونه ای^۴ بررسی و تحلیل می‌کند تا دیدگاه متفاوتی در خصوص اهمیت و جایگاه مفاهیم کسب کند (کرین و استراوس، ۲۰۰۸). در پژوهش حاضر مصاحبه‌های ضبط شده پس از پیاده سازی، با استفاده از روش تحلیل محتوا به صورت سطر به سطر بررسی، مفهوم پردازی، مقوله بندی و سپس، بر اساس مشابهت، ارتباط مفهومی و خصوصیات مشترک بین کدهای باز، مفاهیم اولیه، زیرمقولات و مقولات مشخص شدند. در جداول زیر مفاهیم اولیه، زیرمقولات و مقولات مربوط به شرایط علی، زمینه

1 -Memo

2 -Flip-flop Technique

3 -Inside out

4 -Upside Down

ای، میانجی، پدیده محوری، راهبردها و پیامدهای مربوطه ارائه شده است. از کنار هم قرار گرفتن چند کد باز مشابه در یک دسته، یک مفهوم اولیه حاصل می‌شود. همچنین از کنار هم قرار گرفتن چند مفهوم اولیه مشابه در یک دسته، زیرمقولات بدست می‌آیند و به همین ترتیب، از کنار هم قرار گرفتن چند زیر مقوله مشابه در یک دسته، مقولات حاصل می‌شوند. تفاوت مفاهیم اولیه، زیرمقولات و مقولات در سطح انتزاع آنها است. به این ترتیب که مفاهیم اولیه دارای کمترین سطح انتزاع و مقولات دارای بیشترین سطح انتزاع می‌باشند.

شرایط علی: شرایط علی به شرایطی گفته می‌شود که عامل اصلی به وجود آورنده پدیده مورد مطالعه (تصویر گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان) باشند (کرین و استراوس، ۲۰۰۸). نتایج تحلیل محتوای پاسخ مصاحبه شوندگان، حاکی از وجود سه مقوله مرتبط با شرایط علی برای ایجاد پدیده مورد مطالعه است که مفاهیم اولیه و زیرمقولات آن در جدول ۲، آورده شده اند.

جدول ۲. مفاهیم اولیه، زیرمقولات و مقولات مرتبط با شرایط علی؛ مأخذ: نگارندگان.

مقولات	زیر مقولات	مفاهیم اولیه	شرایط علی	
معنی	غناى معنایی	وجود معانی مختلف		
		آزادی عمل در فضا برای کشف معانی		
		رابطه با معانی مرتبط با فضا و مردم		
	معنای اثرگذار	داشتن حس خوب		
		هارمونی یافت		
		تبلور عشق سازندگان		
محسوس - مصنوع	غناى عملکردی	اختلاط کاربری‌ها		
		تنوع فعالیت‌ها		
	غناى بصری	دیدنی بودن فضا		
		امکان دیدن مردم و فعالیت‌هایشان		
		دید گسترده و نفوذپذیری بصری		
				رسیدگی به ظاهر شهر
	نقش مبلمان و عناصر فضای شهری	عدم مزاحمت برای عکاسی گردشگر		
		مجسمه‌های زیبا		
		دقت در نصب پوستر و بنر		
منحصر بفردی عناصر کالبدی		ساخت متفاوت		

	هویت و یکدستی	کنترل تراکم جمعیت و ترافیک امنیت عابر پیاده
	دسترسی و ارتباط با فضای شهری	
محسوس - طبیعی	نقش آب و گیاه	باغ و حوض رودخانه
	نقش آب و هوا	تمیزی هوا تعادل آب و هوا

شرایط زمینه‌ای: شرایط بستر ساز عام مؤثر در شکل‌گیری پدیده مورد مطالعه اند (کرین و استراوس، ۲۰۰۸). شرایط زمینه‌ای در این پژوهش، شامل ابعاد فرهنگی، ابعاد اجتماعی و ابعاد اقتصادی است. شرایط مذکور در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. مفاهیم اولیه، زیرمقولات و مقولات مرتبط با شرایط زمینه‌ای؛ مأخذ: نگارندگان.

مقولات	زیر مقولات	مفاهیم اولیه	شرایط زمینه‌ای
نقش عوامل فرهنگی	زمینه مرتبط با گردشگر	علاقه و تحصیلات گردشگر	
		نگاه مقایسه‌ای گردشگر	
		تاثیر از گردشگر خارجی	
	زمینه مرتبط با فضای شهری	جذابیت مقصد برای سفر خانوادگی	
		استقلال دادن به گردشگر	
		توجه به میراث فرهنگی	
نقش جامعه میزبان	حمل و نقل	امنیت حمل و نقل	
		ایمنی حمل و نقل	
	غذا	کیفیت غذا	
		هویت غذا	
	حس گردشگر از میزبان	میزبان در ویتترین	
		مهمان نوازی	
		خاطره از میزبان	
	سرزندگی	حضور مردم	
		هنرهای محلی	
	خود معرفی میزبان	راهنمای سفر	
تبلیغ برای فضاهای شهری			
نقش عوامل	اقامت مقرون به صرفه	اقامت ارزان	

اقتصادی	توجه به اقتصاد فضای شهری	استاندارد اولیه هتل
		قیمت حمل و نقل
	ساخت برند برای محصولات شهر	توجه به جنبه اقتصادی و درآمدزایی
		بخش قدیمی شهر

شرایط میانجی (مداخله گر): شرایط میانجی، شرایط بسترساز خاص مؤثر در شکل گیری پدیده مورد مطالعه اند (کربین و استراوس، ۲۰۰۸). در پژوهش حاضر و بر اساس تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، دو مولفه به عنوان شرایط مداخله گر، شناسایی شد که در جدول ۴ آمده اند.

جدول ۴. مفاهیم اولیه، زیرمقولات و مقولات مرتبط با شرایط مداخله گر؛ مأخذ: نگارندگان.

مقولات	زیر مقولات	مفاهیم اولیه	شرایط مداخله گر
عوامل درونی	شخصیت	انگیزه‌های گردشگر	
		حس و حال گردشگر	
		رابطه فضا و گردشگر	
	تجربه سفر	تاثیر تعداد رفتن بر کیفیت تجربه	
		تعداد رفتن عامل ایجاد علاقه	
عوامل بیرونی	فضاهای شهری جذاب	زمان مورد نیاز برای تجربه فضا	
		تنوع فضاها	
		کلیت جذاب شهر	
	زیرساخت‌های گردشگری شهری	حمل و نقل و پارکینگ	
		سرویس بهداشتی	
		زیرساخت بانکی	

پدیده محوری: حادثه یا اتفاقی است که سلسله کنش‌ها/کنش‌های متقابل به کنترل یا اداره کردن آن معطوف است (کربین و استراوس، ۲۰۰۸). پدیده محوری مورد مطالعه این پژوهش، تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان است که ویژگی‌های مرتبط با آن در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. مفاهیم اولیه، زیرمقولات و مقولات مرتبط با پدیده محوری؛ مأخذ: نگارندگان.

مقولات	زیر مقولات	مفاهیم اولیه	پدیده محوری
کشف فضای شهری	جذابیت‌های غیر معماری	غذا و دسر بومی	تصویر
		رابطه فضا و طبیعت	گردشگر از
		داشتن چیزی قابل توجه در هر جا	فضای
		زندگی شبانه فضا	شهری
	جذابیت‌های معماری	ساختمان‌های تاریخی زیبا	
		حفاظت و مرمت ساختمان‌های تاریخی	
		حفظ و مرمت بافت قدیمی	
	نگهداری و مدیریت فضا	تمیزی و مرتبی	
		مدیریت دستفروشی	
	معنای سمبلیک فضای شهری	فضای شهری سمبل شهر	
سفر در زمان و فضا			
ارزیابی فضای شهری	احساسات منفی به فضای شهری	افسردگی	
		دلگیری	
	احساسات مثبت به فضای شهری	دوست داشتنی	
		تمام نشدنی بودن	
مواجهه با فضای شهری (بعد فضایی تصویر)	فضای متفاوت	منحصر بفردی فضا	
		معماری خاص	
	تجربه فضایی متفاوت	تجربه نظری	
		تجربه عملی	

راهبردها: کنش‌ها یا کنش‌های متقابلی که برای کنترل، اداره، برخورد و پاسخ به مقوله اصلی انجام می‌شوند (کرین و استراوس، ۲۰۰۸). در این پژوهش دو راهبرد برای ایجاد تصویر مطلوب در ذهن گردشگران داخلی از فضاهای شهری، بدست آمده است که زیرمقولات و مفاهیم اولیه مرتبط با آن‌ها، در جدول ۶ آمده است. و در بخش نتیجه گیری هم به آن‌ها پرداخته شده است.

جدول ۶. مفاهیم اولیه، زیرمقولات و مقولات مرتبط با راهبردها؛ مأخذ: نگارندگان.

مقولات	زیر مقولات	مفاهیم اولیه	راهبردها	
ارتقا کیفی فضای شهری	توجه به وضعیت فضا	توجه به تنوع کاربری‌ها		
		ظرف زمین		
		توجه به چشم‌نوازی فضا		
		توجه به حس کلی گردشگر از فضا		
	نگهداری فضا	توجه به تمیزی فضا		
		حفظ اصالت تاریخی فضا		
		ارتقا ایمنی و امنیت فضا		
بهبود شرایط زمینه‌ای	توجه به بعد مدیریتی فضا	افزایش زمان استفاده از فضا		
		ایجاد نیاز برای گردشگر توسط فضا		
		تذکر ارزش فضا به گردشگر		
	توجه به زیرساخت‌ها	مدیریت ترافیک		
		ساخت پارکینگ		
	توجه به بعد اجتماعی فضا	توجه به آزادی و راحتی گردشگران		
		ارتقا پذیرش فرهنگ بیگانه در مردم		
		رفع آلودگی رفتاری		
	توجه به بعد طبیعی فضا	توجه به فصل گردشگری		
		توجه به عناصر طبیعی		

پیامدها: رهاورد به کار بستن راهبردها، پیامدها هستند (کربین و استراوس، ۲۰۰۸). مقولات و مفاهیم اولیه مرتبط با آن در جدول ۷ آمده است و در بخش نتیجه‌گیری هم به آن‌ها پرداخته شده است.

جدول ۷. مفاهیم اولیه، زیرمقولات و مقولات مرتبط با پیامدها؛ مأخذ: نگارندگان.

مقولات	زیر مقولات	مفاهیم اولیه	پیامدها	
ارتقا فضای شهری و گردشگری فضای شهری	جذب گردشگران به فضای شهری	معرفی فضا به دیگران		
		آوردن دیگران با خود در سفرهای بعدی		
		صرف مدت زمان بیشتر در مقصد		
		مقصد به عنوان گزینه‌ای برای زندگی		
	رونق فضای شهری	باری و اجتماعی		
		ارتقا امنیت فضا		

الگوی مفهومی مناسب برای تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان، چیست؟

برای پاسخ به این سوال، پس از مطالعه مبانی نظری موجود و مصاحبه با مشارکت کنندگان، مدل مفهومی نهایی به صورت زیر، تدوین شد.

ب. **کد گذاری محوری:** کد گذاری محوری عبارت است از سلسله رویه‌هایی است که از طریق پیوند بین مقوله و زیرمقولات، داده‌ها را با یکدیگر ارتباط می‌دهد. بدین ترتیب، کد گذاری محوری به فرایند شکل دهی زیرمقولات و مقولات اشاره دارد. این کار با استفاده از یک پارادایم (مدل الگویی یا سرمشق) انجام می‌شود تا روابط بین شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط میانجی، راهبردها و پیامدها را نشان دهد که در شکل ۳ بیان شده است.

کد گذاری انتخابی (مرحله نظریه پردازی): در این مرحله نظریه پرداز زمینه‌ای، مقوله محوری را (که سایر مقولات بر محور آن می‌گردند و کلیتی را تشکیل می‌دهند) به طور روش مند انتخاب و با ارتباط دادن آن با سایر مقولات به نگارش نظریه اقدام می‌کند که شرحی انتزاعی برای فرایندی که در پژوهش مطالعه شده است، ارائه می‌دهد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). مدل ترسیمی ارائه شده در شکل ۳، بیان تصویری این روابط است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۳. مدل پارادایمی (مفهومی) تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان؛ مأخذ: نگارندگان.

اعتبار پژوهش: با این که برخی از پژوهشگران کیفی بحث درباره اعتبار و روایی داده‌ها و نتایج پژوهش را به طور سنتی مربوط به پژوهش‌های کمی می‌دانند (جانسن و کریستنسن^۱، ۲۰۰۸)، اما واقعیت این است که در پژوهش‌های کیفی نیز صحت و اعتبار داده‌ها و یافته‌ها بخشی بسیار با اهمیت از فرایند پژوهش است (کرسول^۲، ۲۰۱۲). روش‌های مختلفی برای اعتبار سنجی در نظریه زمینه‌ای وجود دارد که در پژوهش حاضر از دو روش بازبینی مشارکت‌کنندگان^۳ و مرور

1 -Johnson & Christensen

2 -Creswell

3 -Member Checking

خبرگان غیر شرکت کننده^۱ در پژوهش استفاده و پس از دریافت نظرهای اصلاحی و مشاوره لازم با استاد راهنما و مشاور ویرایش لازم انجام و مدل نهایی ارائه شد. تمام این روش‌های بکار گرفته شده (به همراه مقایسه یافته‌ها با نظریه‌های تایید شده که در بخش بحث و نتیجه گیری آمده است)، صحت و اعتبار پژوهش را تایید می‌کنند. اگرچه نتایج این مطالعه را به تمام فضاهای شهری و تمام گردشگران نمی‌توان تعمیم داد، اما می‌تواند برای موقعیت‌های مشابه کاربرد داشته باشند.

نتیجه گیری

داده‌های پژوهش در خصوص گستره مفهومی، بررسی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضای شهری، راهبردهای مربوط به پدیده و پیامدهای آن، در این قسمت بررسی و تحلیل شده است و نتایج به دست آمده برای تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان، با نتایج مطالعات انجام شده در این زمینه، مقایسه شده است.

الف- تعریف و گستره مفهومی تصویر ذهنی گردشگران از مقصد: اگرچه موضوع اصلی این پژوهش، مقیاس خاصی از مقصد (فضای شهری) مورد مراجعه گردشگران است، اما همچنان این موضوع در حیطه تصویر مقصدی گردشگری، قرار می‌گیرد که پیشینه تحقیق راجع به آن به حدود ۴۰ سال پیش بر می‌گردد. همچنان که تحقیقات پیشین بیان می‌دارند، این موضوع امروزه به یکی از مهم‌ترین موضوعات مدیریت مقصد گردشگری و گردشگری تبدیل شده است. اما همان‌طور که در بخش مبانی نظری هم اشاره شد، هنوز تعریف و چارچوب جامعی، راجع به آن وجود ندارد (پور فرج و همکاران، ۱۳۸۴).

تعریف این پژوهش از تصویر گردشگران از مقصد (فضای شهری)، که بر اساس مرور ادبیات موضوع و مدل ترسیمی به دست آمده است، بدین صورت است: تصویر گردشگر از فضای شهری مرحله‌ای از مناسک تعالی سفر در ذهن گردشگران است که شامل دو بعد شناختی و عاطفی می‌شود. بعد شناختی تصویر ذهنی، شامل واقعیات مرتبط به فضای شهری و معنی سمبلیک آن فضا و بعد عاطفی شامل احساسات مثبت و منفی گردشگر نسبت به آن فضای

شهری می‌شود.

ب- ابعاد تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری: همان‌طور که در مدل ترسیمی مشاهده می‌شود، تصویر مقصدی از سه جنبه یا بعد مختلف بررسی شده است. "کشف فضای شهری" که با تحقیقات افرادی مانند بلگلو و مک کلیری، ۱۹۹۹ و بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴، همخوانی دارد، بر اهمیت بعد شناختی تأکید می‌کند که از طریق کدهای مفهومی به دست آمده از متن مصاحبه‌ها، حاصل شده است. به بیانی دیگر، اندیشه‌ها و باورهای یک گردشگر از فضای شهری بعد بسیار مهمی در شکل‌دهی تصویر کلی او از فضای شهری (مقصد) است. "ارزیابی فضای شهری" که شامل زیر مقولات احساس مثبت به فضای شهری و احساسات منفی به فضای شهری می‌شود، در مطالعات افرادی مانند مطالعات سیلوا و همکاران، ۲۰۱۳ و ریچاردز و ویلسون، ۲۰۰۴ مورد تأکید بوده است.

"مواجهه با فضای شهری" که از دو زیرمقوله فضای متفاوت و تجربه فضایی متفاوت تشکیل شده است. در رابطه با فضای متفاوت، نتایج مطالعه نشان می‌دهد که منحصر بفردی فضا و معماری خاص از مهم‌ترین عوامل ایجاد کننده آن می‌باشند. در این رابطه، براساس نظریه پروسیا^۱ (۱۹۸۶)، فرصت گردشگری، مقایسه دو دورنما را امکان پذیر می‌سازد: اینکه "اینجا همه چیز عادی است" و "آنجا چیز دیگری است". بنابراین انسان تمایلی شدید پیدا می‌کند که تصاویر روزه مره خود را با تصاویر تعطیلاتی، مقایسه نماید و این تضاد مقایسه‌ای که بیشتر جنبه فانتری دارد تا حقیقت، برای او از معنای سمبلیک و ویژه‌ای برخوردار است و به کمک آن می‌تواند فکر کند، احساس نماید، حرکت کند، لباس بپوشد و رفتار غیر معمول داشته باشد و همه چیز را در رابطه با مکان تعطیلات و "غیرمعمول" آنجا توجیه نماید. در رابطه با تجربه فضایی متفاوت، بیرلی و مارتین (۲۰۰۴) نشان داده‌اند که که ویژگی‌های مؤثری مانند عرفانی بودن، به روز بودن، تنش آور بودن و جالب و جذاب بودن می‌توانند بر شکل‌گیری تصویر ذهنی اثر گذار باشند.

نکته‌ای که راجع به تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضای شهری، بهتر است مدنظر قرار گیرد، این است که این پدیده به صورت یک کلیت واحد دیده می‌شود که در مطالعات پیشین

نیز مورد تأکید است و تجزیه آن به ابعاد شناختی، عاطفی یا فضایی، بیشتر برای شناخت بیشتر از آن صورت می‌گیرد.

پ- راهبرد ارتقاء تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضای شهری: در پژوهش حاضر، دو راهبرد اصلی در این زمینه ارائه شده است:

ارتقاء کیفی فضای شهری: این موضوع در ادبیات طراحی شهری، خصوصاً مطالعات مرتبط به تصویر ذهنی ساکنین مورد توجه بوده است. برای ارتقا کیفی فضای شهری در جهت ایجاد و ارتقاء تصویر ذهنی گردشگران از آن، دو مفهوم توجه به وضعیت فضا و نگهداری فضا، در این مطالعه از نتایج حاصل می‌شوند. این ابعاد در مطالعات مرتبط با مدیریت فضای شهری (کرمونا^۱ و همکاران، ۲۰۰۸) مورد تأکید بوده‌اند.

بهبود شرایط زمینه‌ای: برای بهبود شرایط زمینه‌ای، مفاهیم توجه به بعد مدیریتی فضا، توجه به زیرساخت‌ها، توجه به بعد اجتماعی فضا و توجه به بعد طبیعی فضا، بدست آمده‌اند که در مطالعاتی مانند مطالعات کرمونا و همکاران، ۲۰۰۸ به آن‌ها توجه شده است.

ت: پیامدهای ارتقاء تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری: پیامد حاصل، ارتقاء فضای شهری و گردشگری فضای شهری است که خود شامل دو بعد جذب گردشگران به فضای شهری و رونق فضای شهری است. این نتیجه با مطالعات پیشین که ارتقاء تصویر گردشگری از مقصد را عامل ارتقاء کیفی مقصد و افزایش گردشگران می‌دانند، همخوانی دارد زیرا عواملی که باعث ارتقاء تصویر گردشگر از مقصد می‌شوند، ارتباط بسیار نزدیکی با ارتقاء کیفی آن دارند و همچنین باعث وفاداری گردشگر به مقصد و مراجعه مجدد به آن و همچنین توصیه آن به دیگران می‌شوند. در رابطه با معرفی فضا به دیگران، محققان بر این باورند که مطالعات انجام شده درباره رابطه بین تصویر مقصدی و رضایت از سفر به ایجاد روش‌هایی کمک می‌کند که منجر به افزایش قصد بازدید دوباره و تمایل به توصیه یک مقصد به دیگران می‌شوند (بلگلو و مک کلیری، ۱۹۹۹؛ بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴).

مهم‌ترین مفاهیم مرتبط با رونق فضای شهری که در این مطالعه حاصل شده‌اند، افزایش فعالیت‌های اختیاری و اجتماعی و ارتقاء امنیت فضا است، گل^۱ (۱۳۸۷)، در رابطه با فعالیت‌های اختیاری و اجتماعی بیان می‌کند که فعالیت در جایی رخ می‌دهد که بیشتر در آن رخدادی به وقوع پیوسته باشد. چرا که معمولاً در فضایی که در آن فعالیت جاری ندارد، فعالیتی تازه روی نمی‌دهد. بر این اساس او فعالیت‌های افراد در فضاهای شهری را به سه دسته: فعالیت‌های ضروری، فعالیت‌های اختیاری و فعالیت‌های اجتماعی تقسیم می‌نماید. از منظر گل فعالیت‌های ضروری جنبه اجبار داشته و به دور از کیفیت محیط رخ می‌دهند. این در حالی است که فعالیت‌های اختیاری به صورت ارادی و به خواست خود مردم، صورت می‌پذیرد. آنها در چنین فعالیت‌هایی مشارکت داشته و میزان این مشارکت به میزان برانگیزاندگی فعالیت، وابسته است. همچنین، فعالیت‌های اجتماعی آن دسته از کنش‌ها هستند که تنها در حضور جمع شکل می‌گیرند. این دسته کنش‌ها، دستاورد کیفیت و مدت زمان رخ دادن دو گونه فعالیت پیشین هستند. در مورد فعالیت‌های اجتماعی بیش از آنکه بتوان کیفیت محیط را انگیزه شکل‌گیری فعالیت دانست، می‌توان آن را به مثابه بسترسازی برای انجام آن در نظر گرفت (گل، ۱۳۸۷).

با توجه به اینکه فضای شهری و تصویر آن در ذهن گردشگران، تأثیر زیادی در مراجعه مجدد آنها به فضا و توصیه آن به دیگران برای بازدید دارند، اهمیت آن برای طراحان شهری و افراد دست‌اندرکار گردشگری و گردشگری شهری، دوچندان می‌شود. از این رو، برای ارتقاء تصویر ذهنی گردشگران، مخصوصاً گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان، نیاز است که عوامل علی و زمینه‌ای تأثیرگذار بر تصویر و راهبردهای ارتقاء آن، مدنظر باشند.

پیشنهادها

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

الگوی مفهومی این پژوهش به‌عنوان مبنایی برای پژوهش‌های بیشتری راجع به جذب گردشگران به فضای شهری اصفهان قرار گیرد.

با توجه به اهمیت شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، توجه به ابعاد آن‌ها در مطالعات کیفی و کمی دیگر مورد توجه باشد و همچنین مورد نظر طراحان فضای شهری باشد و تبدیل به خواسته سازمان‌های مرتبط با گردشگری از طراحان و شهرسازان شود.

به ابعاد معنایی فضای شهری چون همه‌شمولی کیفیتی فضا و داشتن حس خاص و قوی از فضا، توجه خاصی شود زیرا که از مهم‌ترین شرایط علی ایجاد تصویر ذهنی مثبت از فضای شهری در ذهن گردشگران داخلی است.

تمام این تحقیق می‌تواند برای گردشگران خارجی صورت گیرد و نتایج آن با نتایج این پژوهش مقایسه شود.



منابع

- استراوس، آنسلم؛ کرین، جولیت. (۱۳۹۱). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای (مترجم: افشار، ابراهیم). تهران: نشر نی.
- ام‌اللهی بیوکی، ناهید؛ نظری دهقی، اعظم. (۱۳۹۴). «اثرات تصویر ذهنی گردشگران شهر اصفهان بر توسعه گردشگری پایدار آن». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۳۱، ۱۰۳-۱۲۹.
- پورفرج، اکبر؛ ایمانی خوشخو، محمد حسین؛ بهبودی، ریحانه. (۱۳۸۴). «تأثیر معماری ایرانی - اسلامی بر انگاره‌ی ادراکی گردشگران اروپایی از مقصد ایران». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۱ و ۱۲، ۵۷-۸۰.
- تاج زاده نمین، ابوالفضل؛ قضاریان، گریگور. (۱۳۸۹). «فرایند و عوامل مؤثر در شکل‌گیری انگاره مقصد گردشگری». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۳، ۱۳۹-۱۶۸.
- خانیا، پروانه. (۱۳۸۵). «فرصت‌ها و چالش‌های توریسم ایران در توسعه‌ی هزاره». *فضای جغرافیایی*، ۱۶، ۱۵۳-۱۷۴.
- دانایی فرد، حسن؛ امامی، سیدمجتبی. (۱۳۸۶). «استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده بنیاد». *فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی*، ۲، ۶۹-۹۸.
- زنگی آبادی، علی و همکاران. (۱۳۸۵). «تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان». *جغرافیا و توسعه*، ۸، ۱۳۱-۱۵۶.
- صیدایی، اسکندر؛ رستمی، شهین. (۱۳۹۱). «سنجش تأثیرات اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری (نمونه موردی شهر کرمانشاه)». *برنامه ریزی فضایی*، ۷، ۹۵-۱۱۰.
- طولایی، زینب؛ نصرالهی وسطی، سیمین. (۱۳۹۶). «تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان خرم‌آباد)». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۳۸، ۱۱۱-۱۲۷.
- قربانی، رسول. (۱۳۸۲). «توریسم و پویایی فضای شهری». *جغرافیا و برنامه ریزی*، ۱۳، ۱۱۷-۱۳۲.
- گل، یان. (۱۳۸۷). *زندگی در فضای میان ساختمان‌ها*. مترجم: شیما شصتی، جهاد دانشگاهی، تهران.

Aletta, F., Lepore, F., Kostara-Konstantinou, E., Kang, J., & Astolfi, A. (2016). «An experimental study on the influence of soundscapes on people's behaviour in an open public space». *Applied Sciences*, 6(10), 276. Appleyard, D. (1970). «Styles and methods of structuring a city». *Environment and behavior*, 2(1), 100-117.

Assaker, G., Hallak, R., Assaf, A. G., & Assad, T. (2015). «Validating a structural model of destination image, satisfaction, and loyalty across gender and age: Multigroup analysis with PLS-SEM». *Tourism Analysis*, 20(6), 577-591.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). «A model of destination image formation». *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). «Factors influencing destination image». *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.

Brokaw, S. C. (1990). *An investigation of jewelry store image structure* (Doctoral dissertation, Florida State University).

Cai, L. A., WU, B. T., & Bai, B. (2003). «Destination image and loyalty». *Tourism Review International*, 7(3-1), 153-162.

Carmona, M., de Magalhães, C., & Hammond, L. (Eds.). (2008). *Public space: the management dimension*. Routledge.

Carr, S., Francis, M., Rivlin, L.G. and stone, A.M. (1992). *Public space*. Cambridge University press, Cambridge.

Choi, W. M., Chan, A., & Wu, J. (1999). «A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination». *Tourism management*, 20(3), 361-365.

Chon, K. S. (1990). «The role of destination image in tourism: A review and discussion». *The tourist review*, 45(2), 2-9.

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: California, CA, USA.

Cullen, G. (1971). *The concise townscape*. Routledge.

Creswell, J. W. (2012). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.

- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). «The meaning and measurement of destination image». *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). «The measurement of destination image: An empirical assessment». *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
- Ewing, R., & Clemente, O. (2013). *Measuring urban design: Metrics for livable places*. Island Press.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). «Destination image: Towards a conceptual framework». *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- Gartner, W. C. (1994). «Image formation process». *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gartner, W. C. (1996). *Tourism development: Principles, processes, and policies*. Wiley.
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015). «A summated rating scale for measuring city image». *Cities*, 44, 50-59.
- Goheen, P. G. (1998). «Public space and the geography of the modern city». *Progress in Human Geography*, 22(4), 479-496.
- Goodall, B. (1988). «How tourists choose their holidays: An analytical framework». *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions*, 1, 1-17.
- Gospodini, A. (2001). «Urban design, urban space morphology, urban tourism: an emerging new paradigm concerning their relationship». *European Planning Studies*, 9(7), 925-934.
- Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.
- Hunt, J. D. (1975). «Image as a factor in tourism development». *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.
- Jiang, B. (2013). «The image of the city out of the underlying scaling of city artifacts or locations». *Annals of the Association of American Geographers*, 103(6), 1552-1566.

- Johnson, B., & Christensen, L. (2008). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. Sage.
- Koerte, T. R. (2009). *The projected and perceived image of the United Republic of Tanzania*. CFS Honors Program Undergraduate Theses, 8.
- Larsen, G., & George, V. (2006). «The social construction of destination image: A New Zealand film example». *Creating images and the psychology of marketing communication*, 117.
- Law, C. M. (1993). *Urban tourism: attracting visitors to large cities*. Mansell Publishing Limited.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge: The Technology Press & Harvard University Press.
- MacCannell, D. (2000). «Symbolic Capital: Urban Design for Tourism». *Journeys*, 1(1), 157-182.
- Montgomery, J. (1998). «Making a city: Urbanity, vitality and urban design». *Journal of Urban Design*, 3(1), 93-116.
- Nasar, J. L. (1990). «The evaluative image of the city». *Journal of the American Planning Association*, 56(1), 41-53.
- Nikšič & Watson B (2017) «Urban public open space in the mental image of users: the elements connecting urban public open spaces in a spatial network». *Journal of Urban Design*, 1-24.
- Perussia, F. (1986). «Sette problemi per una psicologia dell'agire turistico». *Psicologia e turismo*, Bergamo: SIPC-Bolis, 15-31.
- Pike, S. (2002). «Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000». *Tourism management*, 23(5), 541-549.
- Ramadier, T., & Moser, G. (1998). «Social legibility, the cognitive map and urban behaviour». *Journal of Environmental Psychology*, 18(3), 307-319.
- Raszkowski, P. A. (2012). «The Importance of City Image in Socio-Economic Development». *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, (nr 29), 335-344.

Richards, G., & Wilson, J. (2004). «The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001». *Urban studies*, 41(10), 1931-1951.

Silva, C., Kastenholz, E., & Abrantes, J. L. (2013). «Place-attachment, destination image and impacts of tourism in mountain destinations». *Anatolia*, 24(1), 17-29.

Smith, A. (2006). «Assessing the contribution of flagship projects to city image change: a quasi experimental technique». *International Journal of Tourism Research*, 8(6), 391-404.

Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). «Testing an integrated destination image model across residents and tourists». *Tourism Management*, 58, 184-195.

Tibbalds, F. (1992). *Making People Friendly Towns: Improving the Public Environments in Towns and Cities*. Harlow, UK: Longman.

Tuan, Y. F. (1975). «Images and mental maps». *Annals of the Association of American geographers*, 65(2), 205-212.

Zucker, P. (1945). «The aesthetics of space in architecture, sculpture, and city planning». *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 4(1), 12-19.

سایت‌ها و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی:

<https://www.tripadvisor.com/>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی