



Research Paper

Urban Landscape Evaluation to Explain the City's Tourism Brand (Case Study: Isfahan Metropolis)

Fariba Vahidzadegan¹, Ali Zangiabadi^{2*}

¹ Ph.D. Student, Department of Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences & Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran, Email: F.Vahidzadegan@yahoo.com

² Associate Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences & Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran



10.22080/jtpd.2021.20632.3452

Received:

January 2, 2021

Accepted:

February 12, 2021

Available online:

June 1, 2021

Keywords:

Urban Landscape, Tourism Brand, Objective Landscape, Subjective Landscape

Abstract

Paying attention to urban landscape and planning for it is one of the main and most significant factors that can have a great effect on urban brand. Compared to other cities, tourist cities depend more on the quality of the urban landscape. Since what initially attracts individual's attention is the urban landscape; moreover, it makes the first judgments about the city in the minds of tourists. The city of Isfahan with a rich historical, cultural, artistic, natural background, etc. is one of the most significant tourist destinations in Iran. With the purpose of explaining the urban landscape tourism brand, this research investigates 100 landscapes of Isfahan by an expert evaluation including historical landscape, natural landscape, cultural landscape and so on from two objective and subjective dimensions and based on 25 indices. Cluster analysis method has been used for clustering landscapes; furthermore, clustering analysis has been applied by using SPSS software in order to analyze the objective and subjective characteristics of landscapes. The results indicate that the historical-natural landscape of Isfahan has the highest score among the clusters; in addition, there is a significant relationship between the objective dimension of the landscape (physical and functional aspects) and the semantic (subjective) dimension of it.

Introduction

Today, the development of urban tourism is not possible as before simply by enjoying facilities and possibilities (Yang et al, 2020: 2) because new tourists visit cities more sensitively and with more scrutiny than they did in the past, and

elements of urban landscape have remarkable impacts on them. The main resources and attractions that are the key motivators for traveling and visiting a destination are divided into seven categories: 1- Environmental attractions (natural and man-made landscapes)

*Corresponding Author: Ali Zangiabadi

Address: Department of Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences & Planning, Isfahan University, Isfahan, Iran

Email: dr_adelz@yahoo.com

Tel: 09133006849

2- Culture and history 3- Market relations 4- Combination of activities 5- Programs and events 6- Entertainment 7- Tourism superstructures (Barimani et al., 2018: 33)

Paying attention to urban landscape and planning for it is one of the main and most important factors that can have a great impact on the urban brand. Compared to other cities, tourist cities depend more on the quality of urban landscape since what initially attracts individual's attention is the urban landscape; moreover, it makes the first judgments about the city in the minds of tourists.

Landscape is a phenomenon that results from our perception of the environment and the interpretation of the mind. In fact, it is an objective mental phenomenon. The landscape of an urban space is all the information available from the space that can be received by the senses and processed in the process of perception. (Information on the form, function and meaning of space)

Hence, the indicators of a landscape at various levels, from superficial to fundamental, present themselves in this process.

The objective dimension of the city landscape is the outer layer of the city, and the mental dimension is the inner layers or the attitude and perception of the people. Coordination of the two dimensions together leads to greater satisfaction of observers. Improving all these factors ultimately leads to improving and increasing the quality of the landscape and directly affects the urban brand and has a high power in attracting tourists and different investors.

Urban landscape is one of the factors with a great impact on the urban brand and its development and progress. Brand image is the closest step to brand formation. A brand image is a perception of the brand that is reflected in the customer's mind by brand associates. A brand image does not have to be an objective image. (Farahani et al., 2017: 23)

The purpose of this study is to evaluate the landscape of Isfahan in order to explain the tourism brand.

1. Data and Method

The city of Isfahan with a rich historical, cultural, artistic, natural background, etc. is one of the most significant tourist destinations in Iran. The present study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method. With the purpose of explaining the urban landscape tourism brand, this research investigates 100 landscapes of Isfahan by an expert evaluation including historical landscape, natural landscape, cultural landscape and so on. The data collection method includes library studies and a researcher-made questionnaire that evaluates 100 landscapes of Isfahan from two objective and mental dimensions based on three components of physical form, activity-functional component and perceptual-semantic component and 25 indicators. In order to evaluate the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha was used, which is 0.925 for this questionnaire and indicates the acceptable reliability of the questionnaire. Cluster analysis method has been used for clustering landscapes; furthermore, clustering analysis has been applied by using SPSS software in order to analyze the objective and subjective characteristics of landscapes.

2. Results and Discussion

The results obtained from the clustering of total scores (all three indicators of physical, functional-activity, perceptual-semantic) in 5 clusters show Chaharbagh Abbasi, Chaharbagh Khajoo, Chehelstoon, Naghsh-e Jahan, Khajoo Bridge, Siosepol Bridges, Imam Mosque, Sheikh Lotfollah Mosque, Naghs-e Jahan Square surrounding markets, Chaharbagh School and Madarshah Caravanserai are in the first category with the highest average cluster compared to 100 places and they are among the most important landscapes in Isfahan landscape design. In fact, it can be said that the collection of elements of this Safavid city in the central part of Iran has the potential to be defined as the image of Isfahan tourism brand. Moreover,



according to the average scores of landscape features in Isfahan, the perceptual-semantic component, the physical form component and then the activity-performance component have obtained the highest to lowest scores, respectively.

3. Conclusion

The historical-natural landscape of Isfahan has the highest score among the clusters and there is a significant relationship between the objective dimension of the landscape (physical and activity-functional) and the mental dimension (semantic-perceptual) of the landscape. In addition, the mental landscape of Isfahan, which is the result of the interpretation of the landscape in the minds of the audience, has the highest score among the three indicators of the urban landscape. This shows that landscape tourism as one of the most important and common types of tourism with the aim of discovering the secrets in landscapes can be effective in explaining the tourism brand for Isfahan.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شهر صفهان را گردشگران فرهنگی تشریح می‌کنند. به تبع آن، از دیدگاه علمی، به تبیین وضعیت مکان‌های گردشگری صفهان و ارزیابی کارشناسی آن‌ها برای تبیین برون‌دگرشگری ارزشمند و پویای بر ویلیت برای صفهان امری انکارناپذیر است. در این راستا، به تبیین وضعیت گردشگری شهر صفهان به دنبال بررسی وضعیت گردشگری و رونق گردشگری و توسعه اقتصادی و فرهنگی آن می‌پردازیم. در این راستا، به تبیین وضعیت گردشگری و رونق گردشگری و توسعه اقتصادی و فرهنگی آن می‌پردازیم. در این راستا، به تبیین وضعیت گردشگری و رونق گردشگری و توسعه اقتصادی و فرهنگی آن می‌پردازیم.

۲. مدل‌های

۲.۱. تبیین‌های و هوش

غالب گردشگران ایران و شهر صفهان را گردشگران فرهنگی تشریح می‌دهند. گردشگری فرهنگی صواب‌بر اساس آن، به تبیین وضعیت مکان‌های گردشگری و ارزیابی کارشناسی آن‌ها برای تبیین برون‌دگرشگری ارزشمند و پویای بر ویلیت برای صفهان امری انکارناپذیر است. در این راستا، به تبیین وضعیت گردشگری و رونق گردشگری و توسعه اقتصادی و فرهنگی آن می‌پردازیم.

داده‌ها و حکاران^۲ (۲۰۱۸) در پژوهش‌ها بیان کرده‌اند که گردشگران ایران و شهر صفهان را گردشگران فرهنگی تشریح می‌دهند. گردشگری فرهنگی صواب‌بر اساس آن، به تبیین وضعیت مکان‌های گردشگری و ارزیابی کارشناسی آن‌ها برای تبیین برون‌دگرشگری ارزشمند و پویای بر ویلیت برای صفهان امری انکارناپذیر است.

وو و حکاران^۳ (۲۰۱۸) در پژوهش‌ها هدف‌شناسی را تبیین می‌کنند. به تبیین وضعیت مکان‌های گردشگری و ارزیابی کارشناسی آن‌ها برای تبیین برون‌دگرشگری ارزشمند و پویای بر ویلیت برای صفهان امری انکارناپذیر است.

سان اگنیو و لا و حکاران^۴ (۲۰۱۷) در پژوهش‌ها تبیین می‌کنند. به تبیین وضعیت مکان‌های گردشگری و ارزیابی کارشناسی آن‌ها برای تبیین برون‌دگرشگری ارزشمند و پویای بر ویلیت برای صفهان امری انکارناپذیر است.

تلی‌دهی دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی گردشگری شهری به اهمیت منظر شهری و نقش آن در گردشگری و به ندادن نداشتند. گردشگری شهری را بر مبنای مبانی علمی و ضروری استنباط می‌کنند. به تبیین وضعیت مکان‌های گردشگری و ارزیابی کارشناسی آن‌ها برای تبیین برون‌دگرشگری ارزشمند و پویای بر ویلیت برای صفهان امری انکارناپذیر است.

اگر شهرها به عنوان بهترین مقصد گردشگری مورق‌پول هستند، و منظرها را اولین مواهب گردشگری شهر است؛ امامت‌آنها در کشور ما در هی یک از ابعاد برنسی، اقدامی برای آن‌ها صورت‌نگرفته است. این در حالی است که تو به منظر شهری و بیون‌امیزی برای آن، یکی از طرفین و مهم‌ترین عواملی است که می‌تواند بر برون‌دگرشگری شهری تأثیر داشته باشد و در سایر شهرها و مقاصد گردشگری در جهان و به آن است. به تبیین وضعیت مکان‌های گردشگری و ارزیابی کارشناسی آن‌ها برای تبیین برون‌دگرشگری ارزشمند و پویای بر ویلیت برای صفهان امری انکارناپذیر است.

³ Wu et al.

⁴ de San Eugenio Vela et al.

¹ Chen & Rahman

² Dedeoğlu et al.

شهری نقش ارچه این دمیسی ار افزلی شیفله تلرلر. قنظار می رود که رش د علقه هبلن قیلله در سال های آتی نزلب الا فتن رقیل تسی ن شهر هبلر سر. ذب لیلر تعدادها، رش د گردشگری، مینیل ی از رویدادهای ورزشی و فرهنگی، ذب سرطله و بسیاری اهداف یگر که شهرها در میرر سن تطبیق بهتوسعه و بلانگی شهری به دنبالش هرتن د؛ هم ن ان ادام هیلر اکن د (بینی^۶، ۲۰۱۱: ۵۷). برنس از ی قیلر د گردشگری شهری در کلان شهرها میتواند با افزلیش ارزش و فویطد ادراک شده، تلهی لاتبهره وران گردشگری ازتوسعه ی آن رافلزلش داده و بسیلر داری آن کم کن لیلر فیضی و هکاران، ۱۳۹۹: ۲۴۵).

لر تر اثری های برنس از ی که شهرها نکلخا ذ مین لیلر د، م عمولاً دو نیه دارد. شهرهای بهنگی ب رویگی های مادی محل ملن یق اها و رویدادها مپیرلر ن دی ا به. نیه های غیر مادی آن لمشل ملتان ها، ن مادها و ش عار تلراره میتکن د بیلر شکل، شهرها امیدوارند که خود را از سایر رقا نهم ایزن موده و گردشگران بیشتری را. ذب ن تلر د. دروق عبا ی دگت که بولرین گ شهری میتواند راهکار قیللی برای ساخت تصویریری گردشگری از شهر اراه دهد. تصویر قیلر د گردشگری به باز ی د م. بد از ی ک کان وی تل بصیریه آن به یگران فی. ر میگرد ب تصویر قیلر د، عام لیساری مهمی در این باط گردشگری قیلر د و برش خیریت، دلپستگی و رضیلر از قیلر د لر سبقی م دارد قیلر د فیضی ضیلرادی، ۱۳۹۵: ۱۶۸). برن دگذاری شهری میتواند در برخی قیلر د سبب به پیشرو ن و قیلر د م کان شامل برنطیلی وی ا برنس از ی شود. و لرض بلر تک در مور د شهری نکل لطفهان برن دگذاری بیشتر سمنتوسوی برنطیلی تلرته و بر ارزشهای مو. ود و لریل مکان تلکید دارد در حل یکه قیلر د از برن دگذاری مکان در شهرها و قیلر د گردشگری. دیدص صت میش و دیش ت تلکید بر برنس از ی وی. اد برن د برای کان لرت.

۲،۳ ندم د رشن ری^۷

مفهوم برنس از ی در اواخر دهه ی ۱۹۹۰ در مور دمق قیلر د گردشگری به کار فتلرلی ک^۸، ۲۰۰۴). اضام الگس تر دمترین و مور د لقیق ا موقی رویه در برنس از ی فیض اها، برنس ی نقش برنس از ی در باز اولیلر مقیلر د گردشگری میتاشد. تلر وی ه از آن زمان مور د برسی قرار گرفت که تخصصی مپیرلر کان صرنعت گردشگری وی فتن د کمق قیلر د به لیلر تلر و اولیه ای که در ذهن افرادی. اد میتکن د، مور د با ز دید قرار میتگر ن د لپوو^۹، ۲۰۰۹: ۲۲۰). این رویفت وری های بیساری را در برن دگذار حفضاها اراه میتکن د بون د قیلر د، دارای ریلر نیل است تانوقش ی هم ن گکن د به برای بسیاری از فخلیلر های اتماعی بازی کن د. فی. درکت اب برنس از ی قیلر د گردشگری برنم قیلر د رایگون ه تلر وی میتکن د بون د قیلر د

تصور پذیر فطر و اکان تلر تراک آن به همراه تلر تلر ان لهی که همراه دار بیلر اهیلر ت. بیه ی فطر تلکید کرده بلر تکه توسط مردم به ریلر تی در شب که های اتمام عیب هبلر تراک گنلر ته می شود. برن د فطر، دیگ اهی نهم مرکز بر هیلر تلر و اهیلر پیلر وند ادراک با و لیلر ر تلکید میتکن د وی از بسیلر د دان بون د با سولر سگذاری ها و لریس اخلر ها و رویدادها رانشان می دهد. برنس از ی فطر راهی برای دیدن ماهیلر و روح مکان ها از طویق ملر تر اثری های برن د کان رانشان می دهد (هان اگیهو و لا و هکاران، ۲۰۱۷).

ی و هکاران^۱ (۲۰۱۷) در پژوهش ی با عنوان "لر لرت سابلر های مپیرلی، بیلر وی گردشگران برای لر لرت و ود و فاداری یبه قیلر د لیلر کشف فیلر ی لر لرت و ودی از یگ اهی با ز ی ککنر کان پر تلر تلر د نملی. رانشان می دهد لر لرت سابلر ها و جی طهای تلر وری های می ریلر تلر ر قیلر د. لریس فاداری یبه قیلر د دارد فی و هکاران، ۲۰۱۷: ۱۰۳۲).

ادراک لر لرت بون د تلر تلر رانشان های ش اخص، و ودی ون مایلر لرت. ادراک لر لرت برن د لیلر سبب عاظمی و تلر تلر غات دهان به دهان را افزلیش می دهد و اضام ال قیلر د برن د را برای صرنفکنر کان ای. اد میتکن د (مور هارت و هکاران^۲، ۲۰۱۵: ۲۰۰).

بر بلر اس مطلاع لر ل. امش دم که بخلر ی از آن ها در قیلر د پیشین ه ی پژوهش اراه گدی دگی قیلر د م جی ط قیلر د و هم نمل فطر و سلر های ا تلر ی خی و لریل میتوانن بیلر تر بیه ی گردشگری و هم نمل فاداری اوبه قیلر د گردشگری و تل بصیریه ی آن به یگران مپیرلر ن د. هیلر امر میتوان د لقیق شای ن من اظر و سلر ها را در برن د قیلر د رانشان دهد.

۲،۲ ندر اری شهری^۳

بملر ظور سبب یبه نملر تی ریلر نی پلی دار در. هت غلبه بر ریلر ت حکم بیلر شهرها سلر تلر تی های گونگونی اراه رش د لرت؛ برنیلر گ شهری یکی از تلر ملر تر اثری ها محسوب می شود. برن دگذاری شهری به سبب دارلی مهم در ریلر تی ا توسعه ی شهر و هم نمل ابزار ی اثیلر ش بملر ظور تلر لیلر، به بود ایگ اهی و قیلر د قیلر د و غلبه بر اراک اشته می شود (لپکرو و هکاران، ۱۳۹۸: ۱۷۷) بسیلر یایی به تصویریری در ذهن بهره بران از مکان که مزایای پلی دار و قابل ریلر تی را به مکان اراه دهد، هدف برن دگذاری برای کان لرت فیلر د^۴، ۲۰۱۹: ۸۵) یکی از قیلر د های گردشگری که مور د و ه اخلر ب گردشگران است، فیض اهای شهری لرت و شهرها اخلر ب به عنوان قیلر د گردشگری منظر قرار میتگیر ن د. رکه برای سولر استگذاران، گردشگری شهری، کون وی ک سولر لریلر است (للمی و هکاران^۵، ۲۰۲۰: ۵۲). در طوس ال های اخلر تعداد تلر قیلر د تلر تلر گ اهی که در حوزه ی برن دگذاری فیض ای

^۶ Dinnie

^۷ Tourism destination brand

^۸ Pike

^۹ Boo

^۱ Yi et al.

^۲ Morhart et al.

^۳ Urban Branding

^۴ Fu

^۵ Salmi et al.



غرفی ای فرهنگی به ریشانی، انقلابی در مطالعات منظر اشفاق فلتاد. در طین زهنه، غرفی دنان فطر رکمتر بهمن وان ابژه عیرونی و فنی یکی درنظر گرفتن. در عوض، منظر بهی ک سبب جبرای تلید وانتقال معنی از طوق بازنمایی هلتهیل شد. از اواخر دهه ی ۱۹۸۰ غرفی بنان انرانی، سلتعاره منظر بهتلبهمن" ربر سبت هس لختند؛ منظر عنصر لری در سانن ه ی فرهنگ ی لرت، منظر بهتلبهمن هم ون ی ک سامن ه ی دلالتی عمل میکند که از طوق سامانه ی اتماعی ابتباط داده میشد، هم نین با تری دت. به وکشف میشد. راتباط منظر بمتن به هن ای شن بلرای منظر بلیکفیت های بنن لهن د لرت کهن لیش وفسی ر آن ها از طوق روش های متنی ملکان پفر لرت. راتباط متنی طن س. له را فرامیخواند که منظر بهمن وان سنگ اهراتباطی بلود مورد ملاحظه فطر ارگری رد (فصوری و شوقی، ۱۳۹۸: ۴۸). اگر ه فطرش هری در بلتدا از طوق کلید و اجنل ات شترک درک میشد، اما آن به بدان معنی میخشد، ذهنتش هروند لرت (وحدت و هکاران، ۱۳۹۴: ۲۰).

منظری ک چی طش هری را م. موعه ای از محرک های محیطی (عوامل طبیعی و صحنوع) مینند که در شکلگیری آن، ساختارهای سیاسی، قلتصادی و فرهنگی. امعه به همراه لگوها و فی. ارهای غلب در آن. امعه رنش بلرلی را ظا میکند (ماهان و فصوری، ۱۳۹۵: ۱۹). عوامل عینی در بر دارنده ی م. موعه عوامل طبیعی و صحنوع لهن د فطر م بلیق ه، داره های ش هری و طبیعی، ت. هز ات ش هری فضاهای باز و پوشش های طبیعی هستن د. عوامل نهنی نیز شامل رویدادهای فرهنگی، حوادث تاریخی، خاطرات، رولبط. تعاملات انسانی و رویدادهای فردی. معی میند د فلیضی و اسپور، ۱۳۹۲: ۷) طبقت خای ف مرقان و انیشین دان این حوزه، میتوان بلعاد فطرش هری را برلاس. دول (۱) دستبندی کرد.

نام سوبل، لوگو عباتر یلرای اشرکال گرفی کفیت است که علاوه بر اینک ه قصد را شخص و متلجیز میسازد، نوقی بفسفر بی ادلر نی و تر ب همن صر بر ه فرد در مقصد را به همراه دارد. هم نین بهمن وان عالمی در. هتت جیم و تقویت خاطرات فمحر از قصد عمل میکند (نلی ک و بی، ۲۰۱۴: ۲۰۳). طی دهه اخیر، قصد گرشگری نادی پدید آمده و سرچله گذاری در فعالیت های متبطلبا گرشگری افزیش یافته لرت (کانی و هکاران، ۲۰۱۷: ۸۹). برنس از ی قصه به جوانی ک حوزه عت تحقیقی در وکن شیبه افزیش روقبت برای. ذب گرشگران و سرچله و با هدف کم کب هس هرها، فناطق وکشورها، در بلنراتری های بازار پایی و برنس از ی مورثو. ه قرارگوت ه است (زیکر، ۲۰۱۷: ۱۵).

۲،۴ نم رشن هری

مراهع لری و. اندبه های ک محرک های کلیدی برای سفیر و بازی از ی ک قصد هستن د به هتت هتت هتت می شون د: ۱- اندبه های چی طی (منظر طبیعی و انرانی ساخت) ۲- فرهنگ و نواخ ۳- رولبط بازار ۴- تکسسی از فعالیت ها ۵- مبون امه ها و ره داده ها ۶- سس گرمی ۷- ریساخت های گرشگری (بوی ملی و هکاران، ۱۳۹۷: ۳۳).

منظر پیده ای عینی- نهنی؛ نینبی و بوی لرت که حاصل تعامل انسان با محیط و. امعه و نواخ لرت منظر دنی ای بیرون لرت که از صرفی ذهن ناظر گتت ه و تبیط او پردازش میشد. از آن ک ه منظرش هری کلید و کفیت ش هری رل و امان در بر میگیرد، میتوان ادعان مونک ه ادرالکش هری هم انفسر فطرش هری لرت (ماهان و فصوری، ۱۳۹۵: ۲۷). مطالعات سنتی غرفی، فطر را بهمن وان. هان فنی یکی، عینی و بیرونی مورد بررسی قرار میداد که از طوق تر ب ه، قابل سترس و تبیط لرت. در طین ره کردت لیل فطر ب ه تارخ فطر و تحولات شان از طوق شهاده و تثبت خصوصی ات مادی و بلس تبود. از اواسط ۹۸۰ اب هتلبت بیل

دول ۱ اعداد و م ل ه های ارتق ی ف رشن هری از دیدان ویشن دان

ابعاد و م ل ف ه های فطرش هری
عوامل عینی
م فیه ی فر فنی و یکی م ل ف ه ی فلیت ی- عملی کردی م فیه ی هری ای- اد رکی

من ع ن ل ن د ان

به بصر شترکی پی و ندهنده ی افراد. امعه بدل می گردد. عنصر رفتی یکی و کللبدی منظرش هری به دوقس مت عنصر طبیعی و صحنوع لبقین دی میشون د. از ا. زای تشکی ل نهن د ه ی فطر فضاهای شماری میتوان ببن ههای ش هری، کف، لیل مان وت. هز ات ش هری پیش شگی اهی، آب و ... ران ام برد

۲،۵ م ل ه ی رم ننی ی

فطر در آغاز امری عینی لرت ک ه بولسطه ی کفیت ظهور عوامل رفتی یکی چی ط م. ویوت مطلبید. امتری. ا. و بولسطه ی صرور در شرط تاریخی و تکرار شدن در قیلل گروه انرانی های ادراک کین د ه ی آن، و ا. دنوعی و. ود ذهنی گتت ه و

³ Zenker

¹ Pike & Page

² Kani et al

ایران و سرپلر. هان به سوی خود.ذب می کند. رودخانه ی زلنده رود و نظر طبیعی شهر به همراه حضرت اویخی، صرافی عینتی و... هگی از. لینه های گردشگری لوهان به شمار می آید. شهر لوهان در طوت اویخی، قهر حکومت پاشاها خنل فب بوده و بیشترین آثار ترویخی آن مربوط به حکومت پاشاها صوفی لرت. میدان نقش هان و کاخ هلیتون به ثبت. هنری یونس کو رسیده لرت و بالغ بر ۳۵۰ اثر در فهرست آثار جهانی دارد. نظر شهر اصفهان حاصل لایه بندی ترویخی از فرهنگی و ارزش ها و هگی های طبیعی است و نشان دهنده ی فرآیند تعامل رهان و طبیعت در گذر زمان لرت. نظر طبیعی شهر به همراه عرصه ترویخی ارزش مند هم. ون میدان نقش هان و پیل های ترویخی لوهان و در کنار آن باغ ها و محورهایی هم. ون. هارباغ و ت کامل نظر شهر در طی زمان سری مایی خاص و قبل رویت برای لوهان بی اد کرده لرت به طوریکه امروز بسیاری از گردشگران به نظر بهر مندی از منظر ترویخی طبیعی لوهان به این شهر سفر می کنند و بخش عمده ی بازو کننگان شهر لوهان را گردشگران فرهنگی تشکیل می دهند.

۳،۲ روشن ام وهش

مطلعه ی حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی تحلیلی لرت. هدف پژوهش، ارزیابی کارشناسی ۱۰۰ منظر پراهی شهر لوهان شامل منظر ترویخی، منظر طبیعی فرهنگی و... به منظور تبیین بون دگرشگری لرت. ابتدا بر اساس مطالعات ل. ام شده، بلعاد و مبه های نظر شهری مطابق با دول شماره ی ۲ توی شهر پس ۱۰۰ منظر پراهی و گردشگری شهر لوهان بر اساس مطالعات میدانی و آماربازدید از منظر میراث فرهنگی انتخاب گردید. درت تحلیلی که هدف آن ها. ارای نقش، صاحب های عمیق و اندازگی های نهی لرت انتخاب من هبا اندازه ی کوک. فاسبت از من هبا اندازه ی بزرگ لرت. نمونه ها ۴۰ قهر آگاهی دهنده را شامل میشود (فراهنی و عوضی، ۱۳۸۸: ۵۸). در این پژوهش به این که لزوم بررسی. ام مکان ها مورق نظر بود برای ارزیابی از نظر ۱۲ فرکانس حوزة گردشگری و میراث فرهنگی لوهان طبقه بندی گردید. روش برآورد ح. من هبا بر مبنای شلبان نظری لرت به ازه ی زلمنیان. اپژوهش نسبت ان سال ۱۳۹۸ لرت. از کارشناسان خواسته شد که ۱۰۰ منظر انتخاب شده ربر اساس دوبعد عینی و ذهنی و ۲۵ شاخص بصورتی لرتی با المتی از بی صفر تا ۳ مورد ارزیابی کمی قرار دهند. پرکنگی فاطر مورد ارزیابی در شکل ۲ نشان داده شده لرت. هدف از ل. ام لرت ارزیابی، ول هبتندی منظر و کان های گردشگری پذیرش لوهان از نظر مبه های عینی ملند سرتیسی و نورپردازی و... و مبه های نهی ملند دلستگی به کان و مچ اداری و هبتندی کان و... لرت. لرت منعم می تواند در بن امهرزی های نئی بر ای فلز ایش کیفیت

لواکزا، ۱۳۸۶). در واقع مبه و فرم فنی یکی به یکدیگر نظرشهر اشاره دارد.

۲،۶ م ل ه ی ع لیتی- عمل ردی

فعالیت های مورد در فضاهای عمومی می تواند بهر کیفیتی و کبیت. ذب مردم برای توقف و تعامل در فضای اهلتهای گذار بشن در فضاهای عمومی زمینه های برای بروز دانه ی وسیعی از فعالیت های روزمره تا بشن های دوره ای فردیتا. مچی وفعال و غیفعال را فراهم می آورد فعالیت های مثل نگاه کردن، گوش سپردن و ت. به کردن سن ایون و شراکت فعال و غیفعال در مکان، سبب سرزنگی مکان می گردد. در عین حال به دفعه ای فضاهای عمومی با کابری ها و عمل کردهای پیرامون محیط ارتباط منظمی دارد. گون گونی در بون امهرزی فضاهای عمومی می تواند زمین هرا از حضور فلراد و گروه های مختلف در کان گردد (لندهیلم، ۲۰۱۱: ۷). ی. کیوبز^۱ از. لیتی ترگانه انان هلبردیگر انان هاسخن می کند، او کبیت فضاهای شهری را در شکل بخشی دنیبه. نین راتباطی مثر می لند و برتنوع و. لیتی عملکردی کان تا لید می کند "به محض لرتیکه بر خورد های ل. لب، فهد و مچ اداری بشن هروندان به ربط خاص صی کاهش پیدا کند شهر خواهد مرد" لورک لای و هکاران^۲، ۲۰۱۳: ۶۰۴).

۲،۷ م ل ه های ادرا ی- عملی

ملبر چی طائر می گذاریم و از آن تاثیر می پذیریم. برای ل. اد. نین ارتباط نیقیلی باید محیط را مشاهده و آن را درک می. ادراکی عینی ل. به فرد از دوفلت. هان بیرونی مچش لرت و عینی می کند (نوردوال و آرولا، ۲۰۱۶: ۱۰۹۰). کان قایل بشن بلرعی، دارای مچوای من صوب هرد و لگوها و ربطی لرتیکه روح آن کان بیانی مچش بود. شناسایی آن با لیت فاده از نمادها و نشانه ها در چی طهای ساخته شده صورت می گیرد (یون، ۲۰۰۵: ۱۹۸). ادراک هبت مراکز شهری هببه فرم ساخته شده و بتا ر فیکتی چرنوع بهیژه معماری و هم بهسرمایه های فرهنگی و زیبلی بشن بلری و ت. ارب مچی راتباط دارد (کواتی^۳، ۲۰۱۲: ۲۴۹). مبه ادراکی- مچی ارزش فرهنگی ترویخی تات. ارب مچی و حس کان^۴ را شامل می گردد.

۳ روش شناسی ت ی

۳،۱ م دوده ی مورد لع ه

شهر لوهان در دانه ی شرقی کوه های زاگرس و روی لبرفت زلنده رود بن شده لرت. لوهان، سوین شهر بزرگ ایران سوین شهر پر. مچیت ایرانیس از تهران و مشهد است (شهرداری لوهان، ۱۳۹۸). شهر لوهان به مچوای یکی از قاصد گردشگری لری ایران س ال نه گردشگران لری را از

⁵ Yuen

⁶ Mccarthy

⁷ Genius loci

¹ Lindholm

² Jane Jacobs

³ York Lai et al.

⁴ Nordvall & Arvola



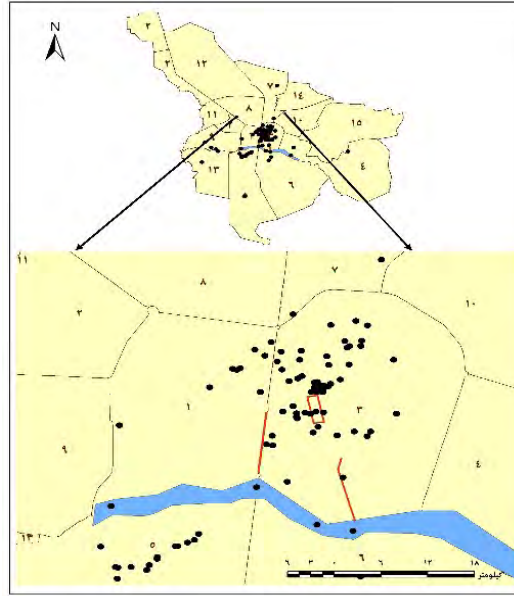
پایلهای پسرین شنه از قلهای کونبناخ سلفادهش دکهبرای ایمن
پوسشن امه ی ۰,۹۲۵، لیل و نشان دهنده ی پایلهای قبالقویول
پرسشن امه لیلت.

فضاها بهمنظور جذب گردشگران و افزایش کیفیتهای ذهنی
فضاها م. ثر و قعشود. برای تحلیل دادههای پز و هس از تلخیل
نخسهای بانرم افزار SPSS-23 بلقهادمشد. بهمنظور بررسی

دول ۲ قه ها و معیارها و شای اری ی من ر شهری

مفها و معیارها	شایخصها	مبلع
بعدهین منظر	سپرسی	پلکزاد، ۱۳۸۶ فیضی و اسرپور، ۱۳۹۲
سپرسی	شرای طرگهداری	وحدت و هکاران، ۱۳۹۴ ملین زاده، ۱۳۹۴
	مدعی تقض (پگیگی)	کی می مشاور و هکاران، ۱۳۹۴
	وحدت و یکپارگی فیضا	لیندهلم، ۲۰۱۱ آتشی زبار، ۱۳۸۸
	وضعی تپش شگی اهی و عنصر طبیعی	پلکزاد، ۱۳۸۶ - ماهان و فیضوری، ۱۳۹۵
	مبلیمان و ت هیزات شهری	پلکزاد، ۱۳۸۶ کی می مشاور و هکاران، ۱۳۹۴
	نویر دازی	کی می مشاور و هکاران، ۱۳۹۴
	کفسازی	پلکزاد، ۱۳۸۶ - وحدت و هکاران، ۱۳۹۴
سپرسی	حضوری فی فیراد و گروهها	یورک لای و هکاران، ۲۰۱۳
	تعاملات ا. تم اعی	لیندهلم، ۲۰۱۱ فیضی و ملدپور، ۱۳۹۲
	رویدادهای فرهنگی هنری	ملین زاده، ۱۳۹۴
	کابری های خدمتی	فیضی و ملدپور، ۱۳۹۲
	ره دادهای فردی و . معی	کی می مشاور و هکاران، ۱۳۹۴
سپرسی	گن اگونی و تنوع ععلت ها	یورک لای و هکاران، ۲۰۱۳
	ارزش فرهنگی و ت اری خی	یون، ۲۰۰۵ مکاری، ۲۰۱۲
	دلستگی به کار (تقیق)	کی می مشاور و هکاران، ۱۳۹۴
	هوت مندی کان	یون، ۲۰۰۵ - ملین زاده، ۱۳۹۴
	ت. ارب سیمی مثبت	مکاری، ۲۰۱۲
	تصویر فنی از کان	ماهان و فیضوری، ۱۳۹۵
	برد فنی و بین المللی	یون، ۲۰۰۵
	اجناس ملنی	فیضی و ملدپور، ۱۳۹۲
	من اداری	پلکزاد، ۱۳۸۶ - وحدت و هکاران، ۱۳۹۴
	آرامش و فساط خاطر	فیضی و ملدپور، ۱۳۹۲
و. ود آداب و رسوم و فنی ها	یورک لای و هکاران، ۲۰۱۳	
حس مکان	یون، ۲۰۰۵ کیری می مشاور و هکاران، ۱۳۹۴	

پروژه گاه علوم انسانی دانشگاه تبریز
پرتال جامع علوم انسانی



ش ل ا ر ق ی ق ا ر موردارق ی درس شهرا هان
من ع ن ل ن د ان، ریندت ی ا ر

ت زیهوت لول

مدرسه ی هاباغ و کارول سرا مادرشاه، کلیسا ولک و قار نیان قرار دارند. در م ق ه ی ف خ ل ی تی - ع ل ی کردی ۱۴ منظر در خوشه ی اول بلاتوی من ه ل گ ی ن ل ی از قرار دارند که شامل ؛ هارباغ عباسی، هارباغ خوا، و، ناژوان، کوه صغه، حله ی رودخانه، هنر تب ه ن ت، نقش هان پل خوا، و، ۳ پل، پل مارن ان، مس د امام، بازار قی ص ی ه، بازارهای اطراف میدان نقش هان، کارول سرا مادرشاه لرت. در م ق ه ی ادرگی - مری ی ۱۲ مکان در خوشه ی اول بلاتوی من ه ل گ ی ن ل ی از قرار دارند که شامل ؛ هاباغ عباسی، هاباغ خوا، و، هلیتون، نقش هان پل خوا، و، ۳ پل مارن ان، مس د امام، من بشری خ ل ط ف الله کلیسا ولک، مدرسه هاباغ، کاخ عالی حق ابو لرت. خوش بهندی کل ق ا ط ر مور د ا ر ق ی ل ی ر ب ر اساس هر سه شاخص ص ب ه ط و ر هم زمان در شکل ۱ آمده لرت. من اظرم ت ی ق به خوش ه ی ک س ب ل ا ل ی من ه ل گ ی ن خوشه در شکل ۳ قابل مشاهده است.

بر اساس م. موع ل ی از های هر کبان در ۳ شاخص ص فرم فنی یکی، شاخص ع ل ی کردی ف خ ل ی تی و شاخص مری ی - ادرگی، تبس ط ن ر م ا ف ز ا ر S P S S ل ی ل خوشه های ان. ام پنی ق ت و ۵ خوش ه ح ص ل گ ر ی د ک ه در شکل ۱ قابل مشاهده است. ط ن خوش ه ی ن د ی به روش K-Means Cluster ال. ام گ ن ه ل ل ت. در این روش اجنای هر خوشه ی تبوی شباهت ر با هم داشته و ب ه ی تبوی ن ه ن ت ل ا ف ر ب ا خوش ه های ی گ ر دارن د ب ا ت و ه ب ه هدف پژوهش که از طیبی منظر بهن طور تبیین بون دگر شرگی لرت. از این رو، خوشه بلاتوی من ه ل گ ی ن، ا ه ی تب ل ا ی در ط ن مهم دارد. در م ق ه ی ف ی ی یکی ۱۴ قی ط ر در خوش ه ی اول بلاتوی من ه ل گ ی ن شامل ؛ هاباغ عباسی، هاباغ خوا، و، هلیتون، نقش هان، پل خوا، و، ۳ پل، کاخ عالی طیبی، و، مس د امام، من بشری خ ل ط ف الله، بازارهای اطراف میدان،

هاباغ عباسی، هاباغ خوا، و، هلیتون، نقش هان پل خوا، و، ۳ پل مارن ان، مس د امام، مس د بشری خ ل ط ف الله بازارهای اطراف میدان، مدرسه هاباغ کارول سرا مادرشاه	خوشه ی ک بامی ل گ ی ن خوشه ۷,۳۰
هنر تب ه ن ت، مس د امام، بازار قی ص ی ه کلیسا ولک، قار نیان، کاخ عالی طیبی و خت خت فولاد	خوشه دو ب ا مری ل گ ی ن خوشه ۶,۶۴
ناژوان کوه صغه، حله ی رودخانه، نقش گاه میم. ه ل ک، خ ل همش ر و ط ی ت، ل گ ر س ی ت ان ل ه ک، خ ن ه ل ا ب ش ی، خ ن ه ن ه ن ت ی ت ا ل ا ر ش ر ف	خوشه سه بامی ل گ ی ن خوشه ۵,۲۶

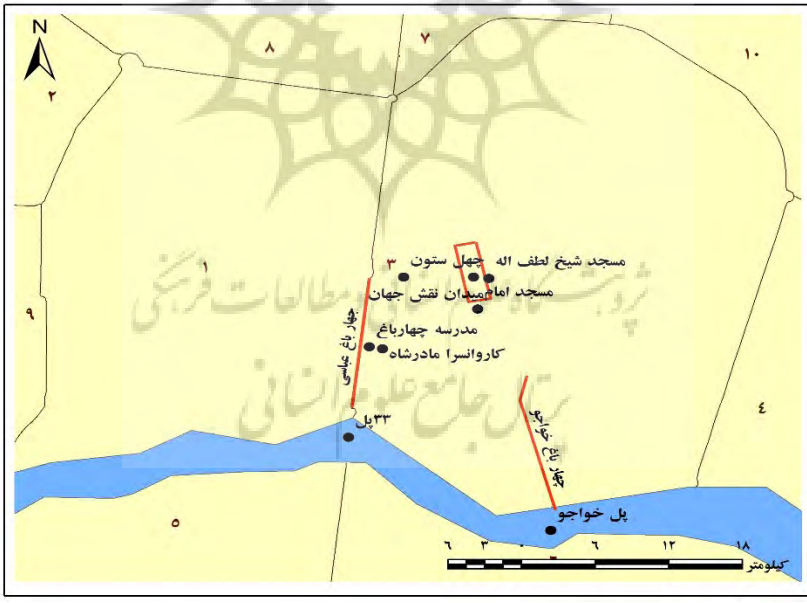
پل شهروندان پل، وی، من د ج ی م، من بس ی د، من د ک ن ل ل ه ک ب ا ز ا ر ب ز ر گ ب ا ز ا ر و ی س مان، بازار بیلباد بازار درشت بازار غ ا ز کلیس ا ب ی ت ل ا ح م کلیس ا و ی ح ن ا کلیس ا م ی ت ا س کلیس ا ک ل ت ی ل ی ک، من ا ر ع ی، من ا ر ب ی ل ش خ ن ه، مدرسه دب ب ز ر گ، مدرسه د ک و، ک، مدرسه ص د ر ب ا ز ا ر، مدرسه امامی، مدرسه ر س ی و ی ه ا ک ا ر و ل س ا م ل ی ص، ح م ا م ش ی خ ی ط ی، ح م ا م ع ق ل ی ق ا، ح م ا م ا ر ی، ح م ا م ر و ل س، خ ن ه و ت ی ق ا ن ص ا ر ی، خ ن ه ص ا ر م ا ل ی ل ه، خ ن ه و ت ی ق ا، خ ن ه س ی ک ی ا س، خ ن ه ش ا ب ا ل ا ل ا د، خ ن ه ک ت ا ل م و، خ ن ه خ ر د ی، خ ن ه خ ل ه ط ی، خ ن ه د ا ه ی د، خ ن ه ش ر خ ا ه ی، خ ن ه	خوشه ه ا ر ب ا مری ل گ ی ن خوشه ۳,۴۳
--	--------------------------------------



بازار و سه‌مان بازار غاز، بازار علی، بازار غنچه‌سحر و کاروانسرا گلشن، سرای سرتیگر شاه، کاروانسرا نو، سرای ساریقی، سرای طالار میم. هق‌هوک‌لشی هاق‌لحه‌تبرک‌تپه‌هاشرف

خوش‌هین.
بام‌لرگین
خوش‌ه
۲,۶۴

شکل ۲: وضعیت محله‌ها در روستای ساس‌هش‌ا رومی، عالیت-عم‌رد و محله‌ای-ادری
من‌ع: ن‌د‌ان‌ات‌ه‌ای‌ ا ر



شکل ۳: نقشه‌ی ا‌ال‌یون‌جان‌ی‌ن‌ام‌ی‌از‌ن‌م‌ع: ن‌د‌ان‌ات‌ه‌ای‌ ا ر

م‌ت‌ی‌از‌ف‌ن‌ی‌ک‌ی‌ب‌ا‌م‌ت‌ی‌از‌ع‌ل‌ک‌رد‌ی‌ و‌ ن‌ه‌ن‌ی‌ (۰/۸۳۴)،
ر‌ب‌ط‌ه‌ و‌ م‌ث‌ب‌ت‌ و‌ ع‌ن‌اد‌اری‌ د‌ر‌س‌ط‌ح‌ ا‌ط‌ی‌ن‌ان‌ ۹۹
د‌ر‌ص‌د‌ و‌ و‌د‌ د‌ارد‌. ه‌م‌ن‌ی‌ن‌ ر‌ب‌ط‌ه‌ ی‌ب‌ین‌ م‌ت‌ی‌از‌ع‌ل‌ک‌رد‌ی‌ب‌ا‌
م‌ت‌ی‌از‌ ن‌ه‌ن‌ی‌ ع‌ن‌اد‌ار‌ ب‌ل‌ت‌ ی‌ع‌ن‌ی‌ب‌ین‌ م‌ت‌ی‌از‌ع‌ل‌ک‌رد‌ی‌ب‌ا‌م‌ت‌ی‌از‌

ض‌ری‌ب‌ ه‌ب‌س‌ت‌گی‌ پ‌ی‌ر‌س‌ون‌. ه‌ت‌ب‌ر‌س‌ی‌ و‌ و‌د‌ ر‌ب‌ط‌ه‌ ی‌
م‌ع‌اد‌ار‌ب‌ین‌ ش‌ا‌خ‌ص‌ ه‌ای‌ف‌ر‌ه‌ن‌ی‌کی‌ف‌ط‌ی‌ت‌ی‌-ع‌ل‌ک‌رد‌ی‌ و‌
ا‌د‌ر‌گی‌-م‌ع‌ط‌ی‌ د‌ر‌ن‌پ‌ژ و‌ه‌ش‌ ب‌ه‌ ن‌س‌ت‌ آ‌م‌د‌، و‌ د‌ر‌ د‌ول‌ گ‌ب‌ه‌
ش‌ر‌ک‌ل‌ ق‌ر‌ق‌ا‌ب‌ل‌م‌ل‌ا‌ح‌ظ‌ه‌ ب‌ل‌ت‌. ض‌ری‌ب‌ ه‌ب‌س‌ت‌گی‌ب‌ین‌ م‌ت‌ی‌از‌
ف‌ن‌ی‌ک‌ی‌ب‌ا‌م‌ت‌ی‌از‌ع‌ل‌ک‌رد‌ی‌ و‌ ن‌ه‌ن‌ی‌ ع‌ن‌اد‌ار‌ ب‌ل‌ت‌ ی‌ع‌ن‌ی‌ب‌ین‌

نهنی ($r=0/724$) رابطه‌ی مثبت و معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد و بود دارد.

دول ۳ ری هم‌سایه‌ی معیار رمی نهنی، عالیته‌ی عمل ردی و ادرا ی-هنایی

ملته از لهنه	ملته از فنی یکی	لهنی از عمل کردی فاعلته	ملته از ادراکی-هنایی
ملته از فنی یکی	۱	۰/۸۴۴** ۰/۰۰۱	۰/۸۳۴** ۰/۰۰۱
لهنی از عمل کردی فاعلته	۰/۸۴۴** ۰/۰۰۱	۱	۰/۷۴۲** ۰/۰۰۱
ملته از ادراکی-هنایی	۰/۸۳۴** ۰/۰۰۱	۰/۷۲۴** ۰/۰۰۱	۱

من ع: ای ات هه ای ت ی
* $p < 0/05$ و ** $p < 0/01$

کسب کرده ملت و هین رشنان دهنده ی وضعیت هتل و بتر فطر ذقی لهنهان ملت؛ اهتهت ای خیفه رهنگی سرات، اجناس اهتهت و هه تمندی کبان بهوتی ببلانته ی ملته از را داشته‌اند. در حال که هبرد لهی و بین المللی کبان ها، و ادابورسوم و طینها و اجناس ت فاق ب ه کبان کنه ی ملته از های ب خش منظر نهنی را داشته‌اند. در کل مهت وانگتهت نی از به از اطلبی و معوی بهتر کبان های شاخص و گرشگر پذیر لهنهان و رویدانسازی و لهنهاده از ادابورسوم و آینیها و شنها و... به منظر هت اکت بهشتر گرشگران و شهردان و هم رهن لزوم فلز و دنفعلتهت ها و علم کردلهی به منظر دگری بهشتر افراد و گروهها در تعاملات ا. تماعی اجناس می گردد.

بر لاس تهی رشنان داده شده در دول شماره ی ۴، م فه ی ادراکی-هنایی و م لفه ی فرم فنی یکی می رگن ب الاتری از م فه ی فاعلته ی عمل کردی کسب کردم. از هان شاخص های فرم فنی یکی، مه ی تفضر (لپگی گی)، سترسی و کفسازی بهوتی ببلانته ی ملته از را نهنه و در وضعیت هتل و بتری قرار دارند. لهن از نظر لهنان وت هیزات ش هری بهوش گاهی و وتو هبه و حدت و کپار گی فضا نی از بهت و ه و بون امهوی قی قتر احساس مهشود. از هان شاخص های فاعلته ی عمل کردی بهایی نته ی لهنی را درم جوع از بقوه نتهت ملت؛ حضور پذیر ی افراد و گروه هبلانته ی ملته از و بود رویدادهای فرهنگی کمترین لهنی از را نتهت ملت. از میان شاخص های ادراکی-هنایی که ببلانته ی ملته از در کل

دول ۴؛ موع و هان ی ملته از شل های من را هان از ی د لشناسان

ملفه ها و معیارها	شاخصها	میانگین ملته از	میانگین کل	
بعد عینی منظر	هنر	۲۳۱،۵۰	۲۳۱،۵۰	
	شایطه رهداری	۱۸۴،۵۸	۱۸۴،۵۸	
	مدی ی تفضر (لپگی گی)	۲۱۳،۹۱	۲۱۳،۹۱	
	وحدت و کپار گی فضا	۲۲۷،۸۳	۲۲۷،۸۳	
	وضعی بهوش شگی اهی و عن لهن رطبی عی	۱۳۴،۳۳	۱۳۴،۳۳	
	ملهنان وت هیزات ش هری	۱۱۹،۸۳	۱۱۹،۸۳	
	نوپردازی	۲۰۲،۳۳	۲۰۲،۳۳	
	کفسازی	۲۱۱،۳۳	۲۱۱،۳۳	
	بعد نهنی منظر	حضور فنی ی فلراد و گروهها	۲۰۲۲۵	۲۰۲۲۵
		تعاملات ا. تماعی	۱۵۷،۳۳	۱۵۷،۳۳
رویدادهای فرهنگ ی هنری		۱۰۸،۳۳	۱۰۸،۳۳	
کابری های خدامتهی		۱۹۰،۷۵	۱۹۰،۷۵	
رهدادهای فدری و معی		۱۴۹،۸۳	۱۴۹،۸۳	
گن اگونی و تنوع فاعلتهت ها		۱۴۸،۷۵	۱۴۸،۷۵	
بعد نهنی منظر	۲۲۲،۸۳	۲۲۲،۸۳		
ارزش فنه رهنگی و ت ای خی	۱۸۹،۶۱	۱۸۹،۶۱		



میانگین ملتی از میانگین کل	شاخص‌ها	میانگین ملتی از میانگین کل
۱۵۳,۳۳	دلبستگی به کان (تغیق)	۱۵۳,۳۳
۲۱۴,۴۱	هویت مندی کان	۲۱۴,۴۱
۱۸۹,۲۵	ت. ارب جی مثبت	۱۸۹,۲۵
۱۷۵,۳۳	تصویر ذهنی از کان	۱۷۵,۳۳
۱۴۷,۳۳	ببرد لهی و بین المللی	۱۴۷,۳۳
۲۱۵,۳۳	اجناس ملتی	۲۱۵,۳۳
۲۱۴,۳۳	من اداری	۲۱۴,۳۳
۲۰۵,۰۸	آرامش و فیس اط خاطر	۲۰۵,۰۸
۱۴۸,۵۸	و. ود آداب رسوم و لحن‌ها	۱۴۸,۵۸
۲۰۰	حس مکان ۱	۲۰۰

من ع:ایات ه ای ت ی

سایت‌ها و جی‌ط‌های توره‌های می‌لشی تلتی ر قابل تو. هی بر فاداری به قصد دارد بی و هکاران، ۲۰۱۷: ۱۰۳۲). هم‌نین وو و هکاران^۲ (۲۰۱۸) در پی‌ژوشی با هدف شن‌لرای وابع‌انکفی تترب به بررسی ریلطت‌تقابل‌بی‌کیفیت ت. به، ارزشت. به، رضایت ازت. به و وقص‌بازید م. دد. پربلختن دینلی. نشان می‌دهند که کیفیت جی‌ط‌فی یکی به‌من‌وان لصلیتی‌زین‌بع‌د از کیفیت ترف‌به‌تقابل درکت‌بوس‌ط‌باز دیکن‌نگان شن‌اخته می‌شود (وو و هکاران، ۲۰۱۸: ۲۶). در پی‌ژوشش حاضر ب‌تو. به. به‌سی‌انگین ملتی از‌های‌ش‌اخص‌های منظرش‌هر لطف‌هان، م‌فیه ی ادراکی- عملی، م‌ل‌فه ی فرم‌فنی یکی و سپس م‌فیه ی ف‌خ‌ل‌ت- ع‌ل‌ک‌ر‌د به‌ت‌ی‌ب‌بیش‌ت‌ی‌ن‌ت‌اکم‌ت‌ی‌ن‌ت‌ ل‌ی‌از راکس‌ب کردن‌د و هین‌ل‌زوم تو. به و بین‌ام‌ه‌ی‌زی قی‌ت‌تر به‌ن‌ظ‌ور‌ب‌از‌را‌ط‌بی و م‌خ‌ی‌به‌ت‌ر کان‌های‌ش‌اخص و گرش‌گر پ‌ن‌ر لطف‌هان و رویداد س‌ازی و ل‌ی‌ف‌اده از آداب‌ورس‌وم و آیین‌ها و شن‌ها و... به‌ن‌ظ‌ور ش‌ا‌ک‌ت‌ب‌ب‌ش‌ت‌ر گرش‌گران و ش‌ه‌روندان و هم‌ن‌ه‌ن لزوم افزودن ف‌خ‌ل‌ت‌ها و ع‌ل‌ک‌ر‌ده‌ی‌ب‌ه‌س‌و‌ای‌ت‌های گرش‌گر پذیرب‌ه‌ن‌ظ‌ور دگی‌ری بیش‌تر افراد و گروه‌ها درت‌ع‌ام‌لات ا‌ب‌م‌اع‌ی رانشان می‌دهد؛ و ر‌ب‌ط‌ه ی من‌اداری‌بی‌ن‌بع‌د عین‌ی‌من‌ظ‌ر فرم‌فنی یکی و ف‌خ‌ل‌ت‌ی- ع‌ل‌ک‌ر‌دی) وبع‌د ذ‌ق‌ی (م‌خ‌ط‌ی- ادراکی) ف‌ن‌ظ‌ر و ود دارد. هم‌نین من‌ظ‌ر ن‌ه‌ن ی لطف‌هان که ح‌ص‌ل‌ل‌ش‌ی‌من‌ظ‌ر در ذهن م‌خ‌اط‌بان ل‌ن‌ت‌ب‌ال‌ت‌ی‌ن‌ی‌از را دربین‌س‌ه‌ش‌اخص ف‌ن‌ظ‌ر ش‌ه‌ری دارد. هین‌ امرش‌ان می‌دهند که شیگری ف‌ن‌ظ‌ر به‌من‌وان یکی از مهم‌ترین و ش‌خ‌ع‌ت‌ی‌ن‌ل‌واع گرش‌گری با هدف کشف راز‌های‌ن‌ف‌ت‌ه در من‌ظ‌رها می‌تواند درت‌ب‌ی‌ن‌ب‌ون‌دگرش‌گری برای لطف‌هان م. ثرب‌ش‌د.

از ل‌ه‌ه‌ق‌د‌ام‌ل‌ی‌ک‌ه می‌شود در ط‌ن ر‌ب‌ل‌ت‌ا‌ل. ام داد، م‌وارد زیر ل‌ت:

- ۱) به‌ب‌و‌د‌ک‌ف‌ی‌ت‌ب‌س‌ت‌ر‌س‌ی‌ب‌ه‌م‌کان‌ها‌ش‌اخص و ت‌اری‌خ‌ی و گرش‌گر پذیرش‌هر لطف‌هان از ط‌و‌ق‌ب‌ه‌ب‌ود کف س‌ازی، ع‌لام‌ ر‌ا‌ن‌ط‌ی و...؛

۵ رتق ه یری و یشنهادات

ش‌ه‌رها به‌ج‌وان‌ک‌ام‌ل‌ت‌ی‌ن‌ش‌ک‌ل ل‌ر‌ک‌ان‌ب‌ش‌ر‌ب‌ا ظ‌ا‌هر و من‌ظ‌ر خود م‌و‌ب‌ت‌و. هی‌ا‌ب‌ع‌ف‌ا‌وت‌ی‌ن‌ا‌ظ‌ران ق‌رار م‌ج‌گ‌ر‌ن‌د‌ب‌ی‌ش‌ک‌هر. به ف‌ن‌ظ‌ر ش‌ه‌ری از ک‌ف‌ی‌ت‌م‌ع‌ی‌ش‌ت‌ری ب‌ر‌خ‌ور‌د‌ار‌ب‌اش‌د، ق‌درت‌ذ‌ب‌ک‌ی‌ن‌گ‌ی‌م‌ع‌ی‌ش‌ت‌ری خ‌وا‌ه‌د ن‌ش‌ت. ل‌ل‌ت‌ه‌ن‌ا‌ی‌د ف‌را‌م‌وش‌ک‌ر‌ب‌ک‌ه‌من‌ظ‌ور از من‌ظ‌ر، ت‌ن‌ه‌ا‌ب‌ع‌ا‌د‌ع‌ی‌ن‌س‌ت‌م‌ل‌ی‌ک‌م‌ی‌ل‌ع‌ا‌د ذ‌ق‌ی (درک‌م‌ردم و ک‌ا‌ر‌ب‌ران از م‌خ‌ط‌) ر‌ان‌ب‌ز‌ش‌ا‌م‌ل می‌شود. بع‌د عین‌ی ف‌ن‌ظ‌ر ش‌ه‌ر، هم. و ن‌ل‌ه ی‌ب‌ی‌ر‌ون‌ی‌ش‌ه‌ر ل‌ت‌ وبع‌د ذ‌ق‌ی، ل‌ای‌ه‌های درون‌ی‌ا‌هم‌ان‌گ‌ر‌ش‌ و ادراک‌ا‌ف‌راد‌ا‌ست. هم‌ا‌ف‌گ‌ی‌و‌ت‌ن‌ل‌ب‌ب‌هر د‌و‌ب‌ع‌د درک‌ن‌ا‌ر هم‌ب‌ه‌رض‌ل‌ت‌ب‌ب‌ش‌ت‌ر م‌خ‌اط‌بان ف‌ن‌ر. می‌شود. ا‌ی‌ن‌پ‌ژوشش‌با‌ه‌دف ا‌ر‌و‌ی‌ل‌ی ف‌ن‌ظ‌ر ش‌ه‌ری به‌ن‌ظ‌ور ن‌ت‌ه‌ن‌ ب‌ر‌ن‌د گرش‌گری ش‌ه‌ر لطف‌هان ۱۰۰ ف‌ن‌ظ‌ر م‌ت‌خ‌ب‌ش‌هر لطف‌هان را م‌و‌ب‌ب‌ر‌س‌ی‌ک‌ا‌ر‌ش‌ن‌ل‌ر‌ن‌ه‌ ق‌رار داد. ن‌ن‌ل‌ی‌ب‌ه‌د‌س‌ت‌ا‌م‌ده از خ‌وش‌ه‌ن‌دی‌ک‌ل‌ن‌م‌رات ف‌ا‌ظ‌ر م‌و‌ر‌د‌ب‌ر‌س‌ی‌در ه‌ر‌س‌ه‌ش‌ا‌خص ف‌ر‌م‌ف‌ن‌و‌ی‌ک‌ی، ع‌ل‌ک‌ر‌دی ف‌خ‌ل‌ت‌ی و ادراکی- عملی در ۵ خ‌وش‌ه‌ر در ش‌ک‌ل‌ا‌ن‌ش‌ان‌داده شده ل‌ت. م‌یدان‌ن‌ق‌ش‌ب‌ان، ه‌ا‌ر‌ب‌ا‌غ‌ع‌ب‌اس‌ی، م‌س‌د‌ا‌م‌م، ه‌ل‌س‌ت‌ون، م‌س‌د‌ش‌ی‌خ‌ل‌ط‌ف‌ا‌ل‌ل‌ه، م‌د‌ر‌س‌ه‌ه‌ا‌ب‌ا‌غ، ۳ت‌پ‌ل، پ‌ل‌خ‌وا‌و‌ک‌ا‌خ‌ع‌ال‌ی‌و‌پ‌و، ه‌ا‌ب‌ا‌غ‌خ‌وا‌و‌ب‌ه‌ن‌ت‌ی‌ب‌ب‌ل‌ا‌ت‌ی‌ن‌م‌ل‌ت‌ی‌از را از م‌و‌ع‌ش‌ا‌خص‌های ف‌ن‌ظ‌ر د‌و‌ف‌ل‌ت‌ک‌ر‌ده و. ب‌ز‌و م‌ه‌ن‌ی‌ن‌من‌ا‌ظ‌ر در ب‌ر‌ن‌س‌از‌ی‌من‌ظ‌ر لطف‌هان ه‌س‌ت‌ن‌د. در و‌ق‌ع می‌ت‌وان‌گ‌ف‌ت، م‌و‌ع‌ه‌ع‌ط‌ر‌ش‌ر‌ش‌ه‌ر ص‌ف‌وی در ق‌س‌م‌ت‌ب‌ک‌ز‌ی لطف‌هان ت‌و‌ا‌ر‌ای‌ت‌ع‌ی‌ف‌ب‌ون‌د‌ش‌ه‌ری و م‌ط‌ر‌ش‌دن به‌من‌وان‌ت‌ص‌و‌یر م‌ل‌گ‌ا‌ر‌ش‌هر لطف‌هان را د‌ا‌ر‌ل‌ت؛ ق‌ی‌ط‌ب‌ی‌ت‌ی‌ب‌ز‌و‌پ‌ژوشش‌ب‌ا‌پ‌ژوشش‌های م‌ر‌ب‌ه‌ر‌ش‌ان می‌دهد س‌ل‌ت‌های‌ت‌و‌ای‌خ‌ی و من‌ا‌ظ‌ر ف‌ر‌ه‌گ‌ی‌ت‌و‌ای‌خ‌ی د‌ا‌ر‌ای‌پ‌ن‌ا‌ن‌س‌ی‌ل‌ب‌ل‌ای‌ی درت‌ع‌ی‌ف‌ب‌ون‌د‌ و ف‌ا‌داری به ق‌ص‌ن‌گ‌ر‌ش‌گری ه‌ی‌ن‌د. ا‌م‌ل‌ب‌ه‌ل‌ی‌ف‌ا‌وت‌ی‌که در و‌ی‌گ‌ی‌های م‌خ‌ط‌ی ف‌ر‌ه‌گ‌ی و... ق‌ط‌ر‌د م‌ض‌ف‌ و. ود دارد ن‌ن‌ل‌ی م‌ف‌ت‌و‌ا‌ت‌ی می‌ت‌و‌ن‌د ح‌ص‌ل‌ل‌گ‌ر‌دد و ط‌ن‌م‌هم در ق‌ی‌ط‌ب‌ی‌ه‌ف‌ت‌ه‌ها ب‌ل‌و‌د م‌و‌ب‌ت‌و. ه‌ق‌ر‌ا‌ر‌گ‌ی‌ر‌د‌ن‌ل‌ی. پ‌ژوشش‌ی و ه‌ک‌ا‌ران^۳ با ع‌وان "اص‌ل‌ت‌ س‌ا‌ب‌ت‌های م‌ی‌ر‌ب‌ت‌ی، ب‌ی‌ت‌و‌ی گرش‌گران برای ص‌ر‌ل‌ت‌ و. ود و ف‌ا‌داری‌ب‌ه‌ ق‌ص‌د" نشان می‌دهد ص‌ر‌ل‌ت‌

۱ genius loci

۲ Yi et al.

۳ Wu et al.

۱۱) بهبود وضعیتی ادروها ازلحاظ کفسازی و بهالمان وساخت پیاده راهها؛

۱۲) کاهش بار ترافیکی در محدوده طرح رشاخص صبا اندنق الترددبهبه سیرهای ایگونی و اراه فضاهای پارکین گمن بلرب؛

۱۳) حفظ حریم بصری فیاظر میناها و سوات های شاخص شهر؛

۱۴) دیگ رشا در نفع الانعبا محیط و اکان کشف محیطی؛ ای. اد. اذبه های بصری و اکان های کث و رشیتن؛

۱۵) رویداد سازی و اکان شکت در فخلت های مظف و شکت در مع ملاندن طیارگاه های هری، نطیش گاه های خلیلی، نین واره ها و مرلم گونگون؛

۱۶) حفظ و رانق ای کریدور های بصری در بخش های شاخص شهر به خصوص بخش های مرکزی شهری؛

۱۷) فراهم سازی بس ترا و فرصت های من لب برای شراکت اتماعی شهروندان هت ابقای اساس تنقیق همکان؛

۱۸) پرهیز از لحتات صفا ریلوی شن بلان ه لی فلد محیط در داره ها و نام های شهری و لیباده از طرح ها و نمونه های طریل ایرلی در هت ابقای ارزش های بصری و هری.

۲) بهبود وضعیت نورپردازی سوات ها و طرح رشاخص منظر و بهبود دعوتکننگی؛

۳) لیباده از پیش شگی اهی مطوب و طراحی فلب بمنظور افزیش لئوگی ملی و بهبود کفیات بصری؛

۴) محدودی موضوع کردن عبور و مرور و سطل رقی از محدوده یاتای خیش هر صفوی تا حد اکان؛

۵) حفظ و حرلیت، مرمت و اچلباغ ها ویناها و ا. د. ارزش در حریم محور تایی صفهان.

۶) بهر ایش منظر شهری از اغشش اتمبصری نلی از تفسر ایش هری؛

۷) شاخص کردن بین اهای تایی از طوق نورپردازی فلب همکان سازی، محیط سازی؛

۸) طراحی لامان ها و نام های شهری بمنظور خوالی بهر و شاخص شدن فضاهای شهر؛

۹) طراحی مبلمان و تهیزات شهری بلکفی تبصری من لب بمنظور تایی خیفه رگی صفهان و بل مایی صریح آن ها؛

۱۰) رانق ای ملیت اتماعی در هت حضور مردم در ساعات مظف شبیلن هر روز از طوق ابرری های ۲۴ ساعته؛

فنا

فنا ارسی

سیف الینی، فرلک؛ رفعلی، محمقی؛ فرهودی، رحمت اله و بصری موم (۱۳۹۳). روش ناسی طاعات فطر شهری در گردشگری، فصلنامه ی بونامه یزی و توسع یگرشگری شماره ۸، صص ۳۱-۵۲.

صناعی، علی و مولایی، احمد رضا (۱۳۹۳). بون د سازی در قاصد گردشگری. شیراز: بلیگاه لبقادی موم. هان بل لام و نام پارسی.

فراهلی، ح. ت. اله و عرضی، حمید رضا (۱۳۸۸). روش های پیشرفت پژوهش در موم انیران، صفهان: نشارات هاد دانش گاهی. اپ دوم.

فیضی، محسن و لریپور، مئی (۱۳۹۲). فریلندباز آقونی فطر میدان هاش هرت هران با هدف ابقای تعاملات اتماعی شهروندان، فصلنامه ی مطالعات شهری، شماره ۷، صص ۳-۱۴.

فیضی، سلمان؛ حمیدی، رحیم و رستلی، شهروز (۱۳۹۹). بررسی تثیر بون سازی قاصد بر توسع گردشگری شهری (مورد مطالعات هرت تبریز)، نشریه ی ت تحقیقات کابردی موم غفلیایی، شماره ۲۰ (۵۹)، صص ۲۲۹-۲۵۲.

انشی ن بار، محمد (۱۳۸۸). تداوم هویت در فطر شهری، مله ی باغ فطر، شماره ۱۲، صص ۴۵-۵۶.

اهن زاده، بهروز (۱۳۹۴). ارزش ها در طراحی فطر شهری: بلیداری، زیبلی و هیت، تهران: نشرگاه تهران.

بیملی، فرامرز؛ رضان زاده لیبوی، مهدی؛ تنبوی، زانی و نوزصل، سهند (۱۳۹۷). ارقیلی رقابت فتری قاصد گردشگری س لام تلبگی بر ملبع و اذبه های محوری (مطالعه ی مودی: شمه های بگرم رامر)، نشریه ی مومی غرقلی و بونامه یزی، شماره ۲۲ (۶۳)، صص ۲۶-۵۰.

بلکرو، نالی؛ سبتارزاده، دایوش؛ بلی لان، لیدا و موسوی، میرسی (۱۳۹۸). بررسی تثیر حس تبقی به اکان و کفی تفضا های سبتش هر در بون دین گ شهری (مطالعه ی مودی کلاش هر تنبوی)، نشریه ی ت تحقیقات کابردی علوم غفلیایی، شماره ۲۱ (۶۰)، صص ۱۷۷-۱۹۹.

پکزاد، هوشاه (۱۳۸۶). رانق ای طراحی فضا های شهری در ایران تهران: وزارت مکن و شوسازی.



منصوری، سید ملیح و شفیعی، سعید (۱۳۹۸). شناسایی مبانی نظری گردشگری (نظر): تهران: انتشارات مه‌ماه.

وحدت، سلیمان؛ س. اد زاده، سمن و کیومی مشاور، مهرداد (۱۳۹۴). تبیین ابعاد پذیرش منظر خیابان در جهت ارتقای خویش منظر فضاهای شهری، فصلنامه علمی مطالعات شهری، شماره ۱۷، صص ۱۵-۳۵.

کسانی فیض آبادی، زهره (۱۳۹۵). بنیاد نظری و روش‌های تحقیق بر لیبستگی و رضایت گردشگران (مطالعه موردی: گردشگران داخلی شهر لاهیجان)، بیونامی و توسعه شهری گردشگری، شماره ۵ (۱۶)، صص ۱۶۸-۱۸۷.

ماهان، امین و فیضوری، سعید امیر (۱۳۹۵). مفهوم نظریات نوکی دبر نظر صاحب‌نظران رشته‌های مختلف، فصلنامه علمی باغ نظر، شماره ۷، صص ۴۷-۲۸.

منبع علمی

Boo, S., Busser, J., Baloglu, S., (2009), A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations, **Journal of Tourism Management**, 30(2009), 219-231.

Chen, H, Rahman, I., (2018), Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty, **Tourism Management Perspectives**, (26): 153-163.

Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., Celuch, K., (2019), Re-conceptualizing customer-based destination brand equity, **Journal Destination Marketing Management**, 11: 211-230.

[De San Eugenio Vela, J.](#), [Nogué, J.](#), [Govers, R.](#), (2017), Visual landscape as a key element of place branding, **Journal of Place Management and Development**, 10(1): 23-44.

Dinnie, K., (2011), **City Branding: Theory and Cases**, Palgrave Macmillan. London, 269 p.

Duman, T., Ozbal, O., Duerod, M., (2018), The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand, **Journal of Destination Marketing & Management**, (8): 359-372

Fu, X., (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists, **Journal Destination**

Marketing Management, (12): 84-94.

Kani, Y., Yuhanis, A., Sambasivan, M., Bojei, J., (2017), Antecedence and outcome of destination image of Malaysia, **Hospitality and Tourism Management**, (32): pp 89-98.

Lindholm, G., (2011), Visible Gesture: on Urban Landscape Perspective in Planning, **Planning**, 11(1): 1-15.

Mccarthy, J., (2012), Regeneration of Cultural Quarters: Public Art for Place Image or Place Identity, **Journal of Urban Design**, 11(2): 243-262.

Nordvall, M., Arvola, M., (2016), Perception, meaning and transmodal design, Proceedings of DRS 2016, **Design Research Society 50th Anniversary Conference**, Brighton, UK.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., Grohmann, B., (2015), Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale, **Journal of Consumer Psychology**, 25(2), 200-218.

Pike, S., (2004), Destination Brand positioning sligans-towards the development of a set of accountability criteria, **Acta Turistica**, 16(2): 102-124.

Pike, S., Page, S.J., (2014), Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative of the literature, **Journal of Tourism Management**, (41): 202-227.

- Salmi, M.I., Hepy, H., Kiumarsi, S.H., (2020), The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam, **Journal of Tourism Geographies**, 22(1): 51-82.
- Yang, S., Isa, S.M., Ramayah, T., Blanes, R., Kiumarsi, S., (2020), The Effects of Destination Brand Personality on Chinese tourists' Revisit Intention to Glasgow: An Examination across Gender, **Journal of International Consumer Marketing**, (31): 1-18.
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T., (2018), A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 42(1), 26-73.
- Yi, X, Lin, V.S., Jin, W., Luo, Q., (2017), The authenticity of heritage sites, tourists' quest for existential authenticity and destination loyalty, **Journal of Travel Research**, 56(8), PP 1032-1048.
- Yokr Lai, L., Said, I., Kubota, A., (2013), The Roles of Cultural Spaces in Malaysia Historic Towns: The Case of Kuala Dungun and Taiping, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, (85): 602-625.
- Zenker, S., Braun, E., Peterson, S., (2017), Branding the destination versus the place: the effects of brand complexity and identification for residents and visitors, **Journal of Tourism Management**, (58): 15-17.

