

نقش بازنمایی معماری بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مقصد گردشگران

(مطالعه موردی: اقامتگاه‌های سنتی به شیوه نظریه داده بنیاد)

فائزه توسلی آرا*، غلامرضا طلیسچی**، سیدجلیل موسوی***، ناصر رضایی***

تاریخ دریافت مقاله:

۱۴۰۰/۰۱/۱۸

تاریخ پذیرش مقاله:

۱۴۰۰/۰۳/۱۱

چکیده

این مطالعه، با هدف تبیین نقش بازنمایی مکان در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی انجام شد. بازنمایی معماری اقامتگاه‌های سنتی در فضای مجازی به عنوان یکی از مهمترین منابع اطلاعاتی موثر در شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگران از اهمیت بسزایی برخوردار است. امروزه اقامتگاه‌های سنتی به‌عنوان یکی از مهمترین جاذبه‌های گردشگری شهرهای تاریخی، مورد توجه گردشگران است. این گردشگران به‌طور وسیعی از اطلاعات بصری و کلامی مندرج در رسانه‌های برخط برای شناسایی و انتخاب مقاصد خود بهره می‌برند. با بهره‌گیری از رویکردی کیفی، داده‌های تحقیق از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۳۲ نفر از گردشگران داخلی و خارجی، راهنمایان مجرب گردشگری و کارشناسان تولید محتوا و مدیران اقامتگاه‌های سنتی و نیز مشاهدات میدانی، گردآوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارائه نظریه نهایی از روش نظریه داده بنیاد ابداعی کوربین و استراوس استفاده شد. بر مبنای این شیوه، از طریق کدگذاری باز، محوری و گزینشی، یافته‌های تحقیق، ترسیم و در قالب یک مدل پارادایمی متشکل از سه بعد شرایط، راهبردها و پیامدها، ارائه گردید. یافته‌های به‌دست آمده شامل ۹ مقوله فرعی، متشکل از فضای مجازی، بازنمایی مکان محور، گردشگری فرهنگی، بستر جغرافیایی مقصد، عوامل مدیریتی، گردشگر، ارزیابی باواسطه مکان، تعامل و تبادل برخط و ارتقا تصویرذهنی است. مقوله اصلی این تحقیق، تجربه باواسطه مکان است که مقولات فرعی را در بر می‌گیرد. ارائه مدل مفهومی برای توضیح روابط میان مقولات نشان می‌دهد که مقوله بازنمایی مکان محور، به‌عنوان مهمترین علت ایجاد تجربه باواسطه مکان، امکان توسعه ادراکات از محیط را فراهم می‌آورد که در سه دسته بازنمایی معمارانه، بازنمایی وجوه معنایی و بازنمایی فعالیت‌ها و رویدادها طبقه‌بندی می‌شود. نقش بازنمایی معماری با تبیین چگونگی شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی در فضای مجازی، انجام شد. نتایج این مطالعه می‌تواند به معماران در فهم ادراکات و شناخت گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی در فضای مجازی و همچنین چگونگی بازنمایی بناهای تاریخی در رسانه کمک کند.

کلمات کلیدی: تصویر ذهنی از مقصد، بازنمایی معماری، فضای مجازی، بناهای تاریخی

* دانشجوی دکترای تخصصی، گروه معماری، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

** استادیار گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران. talischi@basu.ac.ir

*** استادیار گروه معماری، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران.

**** استادیار پژوهشکده گردشگری، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، تهران، ایران.

این مقاله برگرفته از رساله دکتری «فائزه توسلی آرا» با عنوان «نقش بازنمایی معماری در رسانه بر شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگران (نمونه موردی: اقامتگاه‌های سنتی کاشان)» است که به راهنمایی دکتر «غلامرضا طلیسچی» و دکتر «سیدجلیل موسوی» و مشاوره دکتر «ناصر رضایی» در دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان در حال انجام است.

مقدمه

امروزه فضای مجازی به عنوان مصادیق فن آوری اطلاعات و ارتباطات، مخاطبان زیادی را در عرصه‌های گوناگون به خود جذب کرده است. یکی از این عرصه‌ها، صنعت گردشگری است که بطور روزافزونی از ظرفیتهای فضای مجازی برای توسعه، استفاده می‌کند. هر روزه بسیاری از گردشگران مقاصد خود را از طریق اطلاعات حاصل از رسانه‌ها، از قبیل کتب، مجلات، تلویزیون و رسانه‌های برخط انتخاب می‌نمایند. تصویری که از مقاصد موردنظر در ذهن مخاطبان این رسانه‌ها شکل می‌گیرد می‌تواند ترغیب‌کننده، مملو از اطلاعات مفید و در عین حال فریبنده باشد (Echtner & Ritchie, 1991). از این‌رو، در دهه‌های اخیر پژوهش‌های بسیاری درباره نقش تصویر مقصد در فرآیند انتخاب مقصد گردشگران صورت گرفته است (Sirakaya, Sonmez & Choi, 2001).

تصویر مقصد را مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و احساسات فرد می‌دانند (Crompton, 1979) که بیانگر تمام آگاهی‌ها، ادراکات، پیش‌داوری‌ها، تخیلات و تفکرات شخص یا گروهی درباره مکانی خاص است (Baloglu, McCleary, 1999). مطالعات صورت‌گرفته، عمدتاً به توصیف و تبیین اجزای تشکیل دهنده تصویر مقصد و نقش آن در انتخاب مقصد توسط گردشگران پرداخته‌اند (Pike, 2002, 542). با وجود تعدد و گستردگی این مطالعات، تاکنون مطالعه جدی در خصوص نقش بازنمایی بناها به‌عنوان منابع اطلاعاتی، در ایجاد تصویر مقصد انجام نشده است. ضروری است که مطالعات تصویر مقصد به نقش منابع اطلاعاتی، یعنی بازنمایی ویژگی‌های مکان اقامتگاه در رسانه‌ها در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران توجه جدی نماید. امروزه به‌طور فزاینده‌ای گردشگران در نخستین گام

برنامه‌ریزی برای سفر و انتخاب مقصد، به فضای مجازی روی می‌آورند. وبسایت‌های گردشگری، سهولت و سرعت مطلوبی را در دستیابی به سطوح مختلف اطلاعاتی شامل عکس، فیلم و نوشتار درباره مقصد عرضه می‌کنند که منجر به شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگران می‌شود. از جمله مقاصد مهم گردشگری به‌ویژه در شهرهای تاریخی ایران، اقامتگاه‌های سنتی هستند که در سال‌های اخیر مورد استقبال گردشگران قرار گرفته‌اند. این اقامتگاه‌ها علاوه بر عرضه امکانات اقامتی برای گردشگران شهرهای تاریخی، خود به‌عنوان جاذبه گردشگری و مقصد سفر مطلوبیت فزاینده‌ای پیدا کرده‌اند.

مطالعات گذشته به نقش و چگونگی بازنمایی بناها در تصویرسازی ذهنی گردشگران از طریق رسانه‌ها، پاسخ نداده است. تصویرسازی را باید کنشی بازنمایانه دانست. در سالهای اخیر، افزایش پیچیدگی تکنیک‌های بازنمایی فضا منجر به تغییر در شیوه‌های ادراک شده است. معماران و برنامه‌ریزان باید فرآیند شکل‌گیری این تصاویر ذهنی را بیشتر مورد توجه قرار دهند. مطالعات این عرصه بر پایه مدل‌های مطروح در تبیین ابعاد تصویر مقصد و نیز عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن، رویکردی کمی داشته و به آزمون مدل‌های مذکور پرداخته‌اند. از آنجایی‌که بررسی فرآیند تصویرسازی ذهنی گردشگران از بناها در رسانه‌ها، فاقد نظریه و یا مدل تبیین‌کننده است، این مطالعه با اتخاذ رویکردی کیفی، از روش نظریه داده بنیاد برای تحقیق استفاده کرده است.

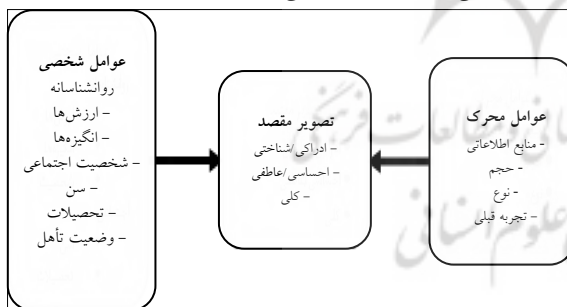
به این ترتیب، پرسشهای ذیل در این مقاله مطرح شده است:

- نقش بازنمایی معماری در شکل‌گیری تصویر مقصد چیست؟ (پرسش اصلی)

جزء شناختی، تصورات، باورها و دانش درباره یک مقصد را شامل می‌شود و در درجه اول بر ویژگی‌های ملموس تأکید می‌کند. جزء عاطفی، احساسات درباره یک مقصد است (Baloglu & McCleary, 1999).

اگرچه ابعاد احساسی و شناختی تصویر به‌طور سلسله مراتبی به هم وابسته‌اند تا تصویر یک مکان را شکل دهند، باز هم این امکان وجود دارد که هر جزء احساسی و شناختی بتواند در شکل‌گیری تصویر کلی، کمک منحصر به فردی داشته باشد (Qiu, 2017, 239). محققان به تدریج اجزای دیگری را به مفهوم تصویر مقصد اضافه کردند و تصویر بهتر و جامع‌تری را شکل داده‌اند.

پژوهشگران از رشته‌های مختلف بر این باورند که اساساً تصویر مقصد تحت تأثیر دو رشته از عوامل شکل می‌گیرد، عوامل محرک و عوامل شخصی. عوامل محرک، شامل محرک‌های خارجی (مانند منابع اطلاعاتی گوناگون)، عوامل فیزیکی و تجربه‌های پیشین است؛ در حالی که، عوامل شخصی مربوط به عوامل اجتماعی و روانشناختی دریافت‌کننده می‌باشد (تصویر شماره ۱).



ت ۱. چارچوب کلی شکل‌گیری تصویر مقصد از مقصد (Baloglu and McCleary, 1999)

مطالعات، سه عامل اصلی را در غیاب بازدید واقعی و نداشتن تجربه قبلی معرفی می‌کنند: الف) انگیزه‌های گردشگری، ب) ویژگی‌های جامعه - جمعیت شناختی و ج) منابع اطلاعاتی مختلف (Baloglu and

- چگونه و چه مولفه‌هایی از بناهای معماری، قابل بازنمایی در رسانه‌ها هستند؟ (پرسش اصلی)

- برای ایجاد تصویر ذهنی واقعی‌تر، چگونه می‌توان یک مکان را در رسانه‌های برخط بازنمایی کرد؟ (پرسش فرعی)

ادبیات موضوع

تصویر مقصد، اجزای متشکله و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن

تصویر مقصد مجموعه‌ای است از باورها، اندیشه‌ها و برداشت‌هایی که مردم از یک مکان یا مقصد دارند. تصویر هر فرد از یک مکان خاص، منحصر به فرد، و از خاطرات، وابستگی‌ها و تصورات او از آن مکان تشکیل شده است (Jenkins, 1992, 1). کیم و ریچاردسن (2003) بیان می‌کنند که افراد می‌توانند تجربیاتشان از یک مکان را در قالب تصاویر و واژه‌ها ثبت کنند. کرومپتون^۲ (1979) در تعریفی دیگر، تصویر مقصد را مشتمل بر تصویر ذهنی شخصی افراد و نیز تصویر ذهنی گروه‌های خاصی از افراد درباره مکانی خاص می‌داند. براساس این تعریف، تصویر ذهنی از مقصد، عبارت است از «ظهور عواطف، تعصبات، تخیلات و احساسات فرد یا گروهی از افراد نسبت به یک مکان خاص» (Lawson & Baud, 1977).

مفهوم تصویر، چندین دهه است که در رشته‌های روانشناسی محیطی و جامعه‌شناسی (Fridgen, 1987)، بازاریابی (Assael, 1984)، علوم رفتاری (Boulding, 1956) و جغرافیا مورد مطالعه قرار گرفته است. مفهوم تصویر مقصد از موضوعات مهم در مطالعات گردشگری است زیرا بر رفتار و تصمیم‌گیری گردشگران برای انتخاب مقصد، تأثیر می‌گذارد (Beerli & Martin, 2004, 679).

تصویر مقصد شامل اجزای شناختی و عاطفی است.

McClearly, 1999). تصور افراد از مکان‌ها با کمک ترکیبی از منابع اطلاعاتی گوناگون درباره خصوصیات آنها ساخته می‌شود.

نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران از مقصد

رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری در انتخاب مکان گردش از سوی گردشگران محسوب می‌شوند (Butler, R. 1990) که مهمترین وظیفه آنها، انگاره‌سازی و ایجاد تصاویر ذهنی از واقعیات و حتی غیرواقعیات است (Reza Gholizadeh, 2010, 161). برای اولین بار، باتلر^۳ (1990) مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر تصویر مقصد را آغاز کرد. وی ترجیحات رسانه‌ای گردشگران را تقسیم‌بندی و بیان کرد که رسانه‌های کلامی و تصویری به شکل‌گیری ادراک کلی گردشگران در مورد مکان‌های مقصد کمک می‌کنند. امروزه از ابزارهای فناوری اطلاعات و رسانه‌های برخط برای بهبود تصویر مقصد در بازار گردشگری استفاده می‌شود (Beerli & Martin, 2004, 658). گارتنر^۴ (1993) مدعی است منابع اطلاعاتی زیادی وجود دارند که به معرفی مقصد می‌پردازند. به‌هرحال، در عصر حاضر، گونه‌شناسی عوامل شکل‌گیری تصویر مقصد را باید به‌گونه‌ای تنظیم کرد که شامل منابع مختلف برخط نیز باشد. فضای مجازی به گردشگران این امکان را می‌دهد که قبل از عملی کردن تصمیم سفر به صورت مجازی و از طریق ابزارهای وب وارد محل مورد نظر شده و با مطالعه و مشاهده اطلاعات متنی، صوتی و تصویری با شناخت مقصد، امکان سفر و مزایا و معایب را دریابند و براحتی تصمیم‌گیری کنند. وب‌سایتها ابزاری قوی برای بازنمایی به شمار می‌آیند که در گسترش فعالیت‌های گردشگری و جذب گردشگر نقش بسزایی دارند. در سال‌های اخیر، اهمیت وب‌سایت‌های گردشگری

به‌عنوان ابزار جستجوی اطلاعات در حیطه برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری قبل از سفر، دوچندان شده است (Bhatiasavi, Yoopetch, 2015, 2) که معرفی مقصد، تجارب و دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان سفر را از طریق اشکال گوناگون مانند متن، تصویر، صدا و ویدئو به اشتراک می‌گذارند (Thevenot, 2007, 288). محتوای وب‌سایت‌های گردشگری با تصاویر شناختی و عاطفی تصویر مقصد مرتبط است که منجر به یک تصویر کلی می‌شود. بالا بودن کیفیت اطلاعات گردشگری در رسانه‌های برخط به شکل‌گیری صحیح تصویر مقصد کمک می‌کند (Kim, Lee, Shin & Yang, 2017, 687).

بناهای معماری به‌عنوان مقصد

جان اسپشت^۵ (2013) در مقاله‌ای تحت‌عنوان معماری و تصویر مقصد عنوان می‌کند که بناهای معماری شاخص همواره مهم‌ترین انتخاب گردشگران در سفرها بوده و هست و از این بناها به‌عنوان شاخصه‌های اصلی در شکل‌گیری تصویر ذهنی و هدف مقاصد گردشگری برتر از گذشته تا حال نام می‌برد. از آنجاکه یک مقصد به یک کشور، ناحیه یا یک شهر محدود نمی‌شود، مطالعات تصویر مقصد در مقیاس بنا شامل سکونت‌گاه‌های روستایی (Loureiro & Gonzalez, 2008)، هتل سبز (Lee, Hsu, Han, Kim, 2010)، اقامت‌گاه‌ها (Moreno, Padilla, Ispas, 2010) نیز مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از مهم‌ترین مقصدهایی که روندهای گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت‌تأثیر قرار داده است، اقامتگاه‌ها به‌عنوان مقصد سفر هستند (Molina, 2010). بر این پایه، نقش بازنمایی‌های رسانه‌ای در شکل‌گیری تصویر ذهنی از اقامتگاه، به‌عنوان موضوعی نوین در مطالعات تصویر مقصد سر بر می‌آورد. فضاهای اقامتی

نگارندگان برای فهم نقش بازنمایی معماری در شکل-گیری تصویر مقصد، تصمیم گرفتند با اتحاد رویکرد کیفی، از روش نظریه داده بنیاد برای گردآوری و تحلیل داده‌ها استفاده کنند. گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه-های نیمه‌ساختاریافته با مشارکت‌کنندگان و تحلیل داده-ها از طریق کدگذاری آزاد، محوری و گزینشی برای ترسیم مقولات تحقیق و شکل‌دهی به نظریه داده بنیاد صورت پذیرفت.

مشارکت‌کنندگان

مشارکت‌کنندگان از طریق نمونه‌گیری هدفمند و نظری، از افراد ذیل انتخاب شدند:

- گردشگران داخلی و خارجی، که از طریق وبسایت‌های گردشگری، اقامتگاه سنتی خود در کاشان را انتخاب کرده بودند.

- راهنمایان گردشگری، که سال‌ها تجربه انتخاب اقامتگاه برای گردشگران از طریق رسانه‌های برخط داشتند.

- مدیران اقامتگاه و مسئولینی که تجربه تولید محتوای وبسایت‌های گردشگری را برعهده داشتند.

مشارکت‌کنندگان ۳۲ نفر، شامل ۱۵ نفر گردشگر داخلی، ۷ نفر گردشگر خارجی، ۲ نفر مدیر اقامتگاه، ۳ نفر از کارشناسان تولید محتوای اقامتگاه‌ها و ۵ نفر راهنمای گردشگری بودند. کفایت اندازه نمونه بر پایه اشباع نظری تعیین شد؛ به این معنی که، فرآیند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که دیگر مفهوم جدیدی از مصاحبه‌های جدید حاصل نشد.

جمع‌آوری داده‌ها

داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و مشاهده میدانی جمع‌آوری شدند. در آغاز کار برای دستیابی به مفاهیم و مقوله‌ها از رویکرد مصاحبه غیررسمی بهره گرفته شد. بعد از اینکه مفاهیم و

یا خود، مقصد اصلی گردشگر می‌باشند یا بستر ساز برای فضاها و فعالیت‌های دیگری هستند که مقصد گردشگر می‌باشند. اهمیت به بازنمایی صحیح بناها در وبسایت‌های گردشگری ضروری به نظر می‌رسد. شناخت چگونگی بازنمایی بناها در رسانه‌ها، هدف این پژوهش است تا بتواند راه را برای شکل‌گیری این تصویر ذهنی، از طریق شناسایی کیفیات محیطی مؤثر در آن، فراهم کند.

بازنمایی معماری در رسانه

بازنمایی راه و روشی است که از آن طریق جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکانها، اشیا، اشخاص، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌شود. بازنمایی ساحتی است که رسانه‌ها از واقعیت ارایه می‌دهند. رسانه‌ها امکان بازنمایی بناها را فراهم می‌کنند. ما امروزه بخش عمده‌ای از شناخت خود درباره شهرها و بناها را از رسانه‌ها دریافت می‌کنیم (Leigh & Kenny, 1996). بازنمایی معماری یکی از نیازهای مهم در غیاب فضای ملموس است. انفجار تکنولوژی در دنیای امروز، ارائه هرگونه بازنمایی را فراهم می‌آورد (Carpo et all, 2013). برای خیلی از بناهایی که امکان بازدید از آنها به هر دلیلی وجود ندارد بازنمایی یک بخش و ضرورت برای ادراک، آزمایش، برقراری ارتباط و فروش یک ایده است (Pelletier, 2000). بازنمایی معماری در رسانه‌ها با تصویرسازی از مکان‌ها در شکل‌دهی به تصورات افراد، اهمیت زیادی دارد و امکان درک و فهم فضای معماری را فراهم می‌آورد (Urry, 2002).

روش پژوهش

تصویر مقصد ماهیتی ذهنی پویا و چندبعدی است و قابل مشاهده از طریق نظرخواهی از گردشگران و دست‌اندرکاران صنعت گردشگری می‌باشد. بنابراین،

مقوله‌های اولیه در اولین مصاحبه‌ها آشکار شدند، خطوط کلی مصاحبه‌های دیگر به‌وسیله مفاهیم و مقوله‌ها شکل گرفت و سؤالات بار دیگر طراحی گردیدند؛ این فرآیند تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. مصاحبه‌ها عموماً با پرسش‌های کلی زیر آغاز شدند:

- چرا از فضای مجازی و وبسایت‌های گردشگری برای انتخاب اقامتگاه خود استفاده کردید؟

- پس از جستجو در فضای مجازی چه ویژگی‌هایی باعث شد که در میان همه اقامتگاه‌ها، این اقامتگاه را انتخاب کردید؟

- بعد از انتخاب اقامتگاه تا قبل از اقامت چه ذهنیت و ویژگی‌هایی در ذهن شما از آن شکل گرفته بود؟

- جو یا فضایی که شما انتظار داشتید در زمان اقامت تجربه کنید را چگونه توصیف می‌کنید؟

- بعد از دیدن تصاویر اقامتگاه در وبسایت‌ها و انتخاب آن، چه جذابیت منحصر به فرد یا متمایزی وجود داشت که در زمان فکر کردن به اقامتگاه در ذهن شما متبادر می‌شد؟

- معماری اقامتگاه چگونه و چه تأثیری در انتخاب شما داشت؟

در مصاحبه با راهنمایان گردشگری علاوه بر نظر آنها راجع به تصویر ذهنی خودشان، نظر آنها راجع به تجربیات گردشگرانی که با آنها در ارتباط بودند نیز مورد بررسی قرار می‌گرفت و از چگونگی نحوه انتخاب اقامتگاه در فضای مجازی سوال می‌شد. در مصاحبه با مدیران گردشگری، در رابطه با راهبرد و نحوه معرفی اقامتگاه در فضاهای مجازی به منظور بازاریابی، بازخورد مسافران در ارتباط با تصاویر و مطالب ارائه شده در وبسایت و رسانه‌های اجتماعی و برخط مانند اینستاگرام و مؤلفه‌هایی که مورد استقبال آنها واقع می‌شود، سؤال شد. در ادامه، سؤالات جزئی‌تری از

مصاحبه‌شوندگان پرسیده می‌شد تا ماهیت تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه‌ها و عوامل مؤثر بر آن شناسایی شود. مصاحبه‌ها از ۶۰ تا ۱۲۰ دقیقه و به‌طور متوسط حدود ۹۰ دقیقه به طول می‌انجامید. مکان مصاحبه‌ها در اقامتگاه‌ها، و زمان آن را مشارکت‌کنندگان تعیین می‌کردند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

فعالیت اساسی در رویکرد نظریه داده بنیاد در حوزه تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام می‌شود. فنون مورد استفاده در این رویکرد باعث تمایز آن از سایر رویکردها می‌شود. ساختار اصلی تحلیل داده‌ها در نظریه داده بنیاد بر مبنای سه شیوه کدگذاری است: ۱- کدگذاری باز^۶؛ ۲- کدگذاری محوری^۷؛ ۳- کدگذاری گزینشی^۸ (Corbin & Strauss, 2014).

اولین مرحله کدگذاری باز است و به فرآیند تحلیل داده‌ها اطلاق می‌شود که طی آن، مفاهیم اولیه و سپس مقولات عمده مبتنی بر آنها، شناسایی شده و خصیصه‌ها و ابعادشان در داده‌ها کشف می‌شود. دومین مرحله، کدگذاری محوری است. در این مرحله، فرآیند اتصال مقوله‌ها به یکدیگر براساس خواص آنها (زیرمقوله‌ها)، صورت می‌پذیرد، زیرا کدگذاری در حول محور مقوله‌ای صورت می‌گیرد که مقوله‌ها را در سطح خصیصه‌ها و ابعاد به هم مرتبط می‌سازد (Strauss & Corbin, 1998: 123). سومین مرحله کدگذاری، کدگذاری گزینشی است. این نوع کدگذاری فرآیند یکپارچه‌سازی و پالایش مقوله‌ها در جهت خلق نظریه است. یکپارچگی موردنظر، در نتیجه تعامل تحلیل‌گر با داده به وجود می‌آید.

همه مصاحبه‌های ضبط‌شده به‌صورت دقیق و کلمه به کلمه تبدیل به متن و با استفاده از روش کدگذاری باز، تحلیل شدند. تحلیل داده‌ها تا زمان رسیدن به یک نظم مفهومی ادامه یافت که اولین مرحله از تحلیل داده‌ها در

تشخیص مقوله‌ها و همپوشانی آنها صورت گرفته است. همچنین داده‌ها و یافته‌های پژوهش با برخی از مشارکت‌کنندگان در میان گذاشته شد و از آنان خواسته شد تا میزان همخوانی نتایج با تجربیات خود را ارزیابی کنند. لذا اعتبار این یافته‌ها به شیوه کنترل عضو مشارکت‌گر مورد تأیید قرار گرفت. بخش‌هایی از دست‌نوشته‌ها و کدهای ابتدایی و مقوله‌ها توسط دو متخصص روش‌های کیفی بازبینی شد. این روش و سپس گزینشی داده‌ها، به صورت مفاهیم، مقولات فرعی و اصلی حاصل شدند. در مرحله کدگذاری باز ۳۸ مفهوم اولیه استخراج شدند که به ۹ مقوله عمده انتزاع یافتند. سپس در مرحله کدگذاری محوری، مقولات استخراج شده، براساس پیوستگی و منطق روایی در قالب یک خط داستانی به‌عنوان شرایط، راهبردها و پیامدها با یکدیگر در ارتباط قرار گرفتند و درنهایت، در مرحله کدگذاری گزینشی یک مقوله محوری هسته استخراج شد. مفاهیم و مقولات جدول شماره ۱ بیانگر معانی، ایده‌ها و نگرش‌هایی است که گردشگران در تجربه مکان از طریق رسانه درک و بیان نموده‌اند. مفاهیم فوق در خلال نمونه‌گیری نظری ظهور یافته‌اند و سپس با دنبال کردن آنها به اشباع نظری رسیده‌اند. مفاهیم و مقولات فوق در مرحله کدگذاری محوری به شرح زیر و در قالب یک خط داستانی به هم مرتبط می‌شوند.

نظریه داده بنیاد است. از نظم‌دهی برای کشف مفاهیم اصلی از میان داده‌های خام استفاده می‌شود. در فرآیند مفهوم‌سازی، نگارندگان همه مصاحبه‌ها را کلمه به کلمه می‌خواندند و کلید واژه‌ها، عبارات و حقایق درون متن را در نقش کدهایی انتخاب می‌کردند؛ کدهایی که به لحاظ مفهومی با یکدیگر شباهت داشتند در طبقه‌ها و زیرطبقه‌هایی گروه‌بندی می‌شدند. کدها و مقولات به دست آمده از یک مصاحبه با کدها و مقولات به دست آمده در مصاحبه‌های دیگر مقایسه می‌شدند تا اشتراکات آنها کشف شود. به این ترتیب ابعاد و ویژگی‌های هر مقوله مشخص شدند و مرحله بعد رابطه میان مقولات و زیرمقولات به دست آمده بر اساس مدل مطرح در روش کریبن و استراوس کشف شد.

اعتبارسنجی پژوهش

به‌طورکلی برای بررسی اعتبار این پژوهش از فنون مقایسه مستمر، کنترل عضو و نیز تکنیک ممیزی که جانسون (Johnson, 1997: 283) آنرا بازبینی خبرگان می‌خواند، از دیگر استراتژی‌های ارتقای روایی در پژوهش کیفی است.

تحلیل یافته‌ها

یافته‌های تحقیق از طریق کدگذاری باز، محوری استفاده شده است. مقایسه دائم از طریق بازگشت به داده‌ها برای چندین مرتبه در طول تحلیل، جهت

مقوله هسته	نوع مقوله	مقولات	مفاهیم اصلی
تجربه باواسطه مکان	شرایط علی	فضای مجازی	رسانه‌های برخط، منابع اطلاعاتی برخط
		بازنمایی مکان محور	بازنمایی وجوه معنایی، بازنمایی فعالیت‌ها و رویدادها بازنمایی تصویری، بازنمایی نوشتاری
	شرایط زمینه‌ای	گردشگری فرهنگی	شناخت شیوه زندگی، شناخت میراث ناملموس، آشنایی با هنر و معماری
		بستر جغرافیایی مقصد	معماری سنتی، اقامتگاه سنتی، تجربه موزه‌ای، بوم‌گرایی، تجربه زندگی سنتی، نمایندگی شهر سنتی
	شرایط مداخله‌گر	عوامل مدیریتی	بازاریابی مقصد، ساخت برند مکان، مدیریت بازنمایی‌ها، مدیریت اقتصادی، مدیریت بهره‌وری از فناوری‌های اطلاعات، مدیریت تسهیلات اقامتی، تبلیغات
		گردشگر	سواد رسانه‌ای، ترجیحات و گرایش‌های فرهنگی، تحصیلات، تخصص
	راهبردها	ارزیابی باواسطه مکان	احساس مثبت / منفی به مکان، مواجهه با تمایزات مکان، نگاه مقایسه‌ای
		تعامل و تبادل برخط	مشارکت‌پذیری کاربران، محتوای تبادل سایت، سرعت ارتباط دوسویه، بازخورد کاربر
	پیامدها	ارتقاء تصویر ذهنی	ادراک مکان در رسانه، تصویر مقصد برخط

ج ۱. فهرست مقولات، مفاهیم و مقوله هسته

در مرحله کدگذاری محوری و سپس گزینشی، مقولات فضای مجازی و بازنمایی مکان محور به عنوان شرایط علی تعیین گردیدند که به سبب آنها «تجربه با واسطه مکان» تحقق می‌پذیرد. مقولات گردشگری و بستر جغرافیایی مقصد شرایط زمینه‌ای است که بستر شکل‌گیری پدیده اصلی را مهیا می‌سازند؛ همچنین، مقولات عوامل مدیریتی و گردشگر به عنوان شرایط مداخله‌گر، بر تحقق تجربه با واسطه مکان تأثیر مثبت و یا منفی دارند.

شرایط علی

فضای مجازی

امروزه غالب گردشگران برای انتخاب اقامتگاه و مقصد سفر از فضای مجازی بهره می‌برند. فضای مجازی از طریق «رسانه‌های برخط»، امکان بالقوه‌ای را برای تسریع و تسهیل شناخت و انتخاب مقاصد فراهم می‌سازد. مدیران صنعت گردشگری از این فضا به عنوان محیطی برای بازنمایی خدمات، مقاصد و مکان‌ها و همچنین برای برقراری ارتباط متعامل با مخاطبان خویش استفاده می‌کنند. گردشگران از طریق «منابع اطلاعاتی برخط»، از قبیل شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و وبلاگ‌های گردشگری و نیز وبسایت‌های رسمی اقامتگاه‌ها به اطلاعات لازم و مفید برای شناخت مقصد و درنهایت، تصمیم‌گیری برای انتخاب مقصد دست می‌یابند. گردشگری که اقامتگاه «نگین» را انتخاب کرده بود، می‌گوید:

«به محض تصمیم‌گیری برای سفر در گوگل تایپ کردم اقامتگاه‌های سنتی کاشان و با دیدن تصاویر اینجا و حال و هوای سنتی اون از اینجا و اتاق‌هاش خوشمون اومد و یا دیدن عکسهای بیشتر انتخابش کردیم».

بازنمایی مکان محور

بازنمایی اقامتگاه‌ها از طریق رسانه‌های برخط، شامل

دو گونه «تصویری و نوشتاری» است. محتوای بازنمایی‌ها قابل رده‌بندی به «بازنمایی معمارانه»، «بازنمایی وجوه معنایی» و «بازنمایی فعالیت‌ها و رویدادها» است. هرچقدر این بازنمایی‌ها تنوع و شمول بیشتری داشته باشند، ادراک و شناخت غنی‌تری را برای مخاطبان فراهم می‌سازند. تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که بازنمایی‌های معمارانه، شامل «بازنمایی کالبدی»، «بازنمایی تنوع تجارب زیبایی شناختی مکانی»، «بازنمایی پیشینه تاریخی بنا» و نیز «بازنمایی میراث منقول» آن است. همچنین، بازنمایی وجوه معنایی نیز شامل «بازنمایی روایی»، «تداعی مکان» و «تداعی تجارب معنادار» است.

گردشگر خانه «امیر» از لزوم بازنمایی تاریخی اقامتگاه می‌گوید:

«جاهای سنتی رو دوست دارم و خیلی برام مهمه اقامتگاهی که میرم بدونم گذشته اش چی بوده فضاها قبلاً چطوری بودند و الان چه تغییراتی کرده»

گردشگری که به همراه خانواده از بهبهان به اقامتگاه «خانه دوست» سفر کرده بودند از بازنمایی وجوه معنایی شامل «تداعی تجارب معنادار» و «تداعی مکان» می‌گوید:

«ساختار ساختمان‌ها و عکس‌هایی که دیده بودم تقریباً شبیه بازارچه قدیمی خود بهبهان هست ما اونجا چنین فضایی رو داریم و انگار آشنا بود این فضا برام. یه فضاییه که آرامش داره چون تداعی‌کننده حس خونه‌های قدیمیه، خونه‌هایی که این جوری حیات وسطه و اتاق‌ها اطرافند ... بیشتر به یاد پدر بزرگ‌ها و مادربزرگ‌ها می‌وفتیم».

گردشگران از تأثیرگذاری «بازنمایی روایت‌ها» و روایت تجربه‌های زندگی‌های گذشته در اقامتگاه از زبان ساکنان یا بازماندگان آنها و از پیوندهای میان رویدادها و تجربه‌های مختلف زندگی از گذشته تاکنون در

میراث ناملموس" و "آشنایی با هنر و معماری" از مواردی است که گردشگران درباره آنها کنجکاو و مشتاقند. خانواده اسپانیایی از اقامتگاه «منوچهریها» می‌گویند:

«ما از جنوب اسپانیا اومدیم و مشتاق بودیم خانه‌های سنتی ایرانی رو ببینیم و با فرهنگ اصیل ایرانی آشنا بشیم. ایران باشکوه است و ایرانیها و هنرشون مشهوره. تجربه غذاهای سنتی و نوشیدنیهای ایرانی و دیدن تاریخش ایرانی ما رو به اینجا کشوند. تاریخ و سنت و زندگی ایرانی بسیار عالی هست و معماری این بنا خیره کننده».

بستر جغرافیایی مقصد

خانه‌های تاریخی کاشان، تجلی تلاش انسان گذشته برای زیستن هرچه مناسب‌تر هستند. در چند دهه گذشته معماری و هنر به کار رفته در خانه‌های تاریخی کاشان، توجه گردشگران داخلی و خارجی را به خود جلب کرده و از مهم‌ترین مقاصد گردشگری به‌شمار می‌روند. این بناها در طول زمان از نسلی به نسل دیگر رسیده و بار فرهنگی خاصی را دنبال می‌کند. توجه به معماری و میراث سنتی در اقامتگاه‌هایی که نماینده ویژگی‌های شهر سنتی است از عوامل زمینه‌ساز فرآیند شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگران است. آنها به دنبال اقامت و "تجربه موزه‌ای" در این مکان‌ها هستند. گردشگری از تجربه زندگی سنتی در اقامتگاه «مهیستان راهب» می‌گوید:

«من دنبال مکانی برای استراحت مطلق چند روزه بودم و فقط هتلی رو سرچ کردم که سنتی باشه و بتونم چند روزی مثل گذشته توش زندگی و استراحت کنم».

شرایط مداخله‌گر

گردشگر

تحلیل داده‌های برآمده از مصاحبه با گردشگران و راهنمایان و مدیران گردشگری، گویای این مطلب است که عواملی باعث مداخله در ایجاد تصویر ذهنی از

اقامتگاه می‌گویند. به عبارتی اکثر گردشگران بر لزوم بازنمایی وجوه معنایی در کنار تصاویر کالبد بنا در فرآیند شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد تأکید داشتند.

گردشگری از اقامتگاه «عامریها» می‌گوید:

« این برام خیلی حس بهتری داره که داستانهای ساکنان قبلی اقامتگاه مشخص باشه، عکس و تصویر و مصاحبه اگه زنده باشند خیلی مفیده».

علاوه بر این مشارکت‌کنندگان به لزوم بازنمایی فعالیت‌ها و اتفاقاتی که در اقامتگاه رخ می‌دهد اشاره می‌کردند، آنها به دنبال این هستند چه افرادی در گذشته و حال و با چه تجربه‌هایی در اقامتگاه، ساکن بوده‌اند و یا هستند تا تصویر ذهنی دقیق‌تری از مکان پیدا کنند که در جذب گردشگران، بسیار نقش دارند. "بازنمایی میراث ناملموس" و "بازنمایی فضای اجتماعی" از ویژگی‌های این زیرمقوله است. گردشگری از اقامتگاه «عامریها» می‌گوید:

«مدتها سرای عامریها رو فالو میکردم و میدیدم چه افراد مشهوری مثل سفیران و هنرمندان به این اقامتگاه سفر کردند. اتفاقات و سمینارهایی که اینجا برگزار میشه برام خیلی جالب بود و ترغیب کننده. این حیاط اصلی و این ایوان و معاشرت‌هایی که تصاویرش منتشر می‌شد خیلی خیلی برام جذاب بود».

شرایط زمینه‌ای

گردشگری فرهنگی

گردشگری فرهنگی، گونه‌ای از گردشگری است که در کشور ما با توجه به ظرفیت‌های حاصل از پیشینه تاریخی شهرها و نیز قدمت شهرنشینی فرهنگ ایرانی، روبه‌رشد است. بدین معنی که افراد به قصد دیدار جذابیت‌های فرهنگی و با هدف کسب تجربیات نوین و به‌منظور برآوردن نیازهای فرهنگی خویش، مقصد خود را انتخاب می‌کنند. "شناخت شیوه زندگی"، "شناخت

اقامتگاه در رسانه برخط می‌شوند و موجب ایجاد تصویر قوی و مثبت، یا ضعیف و منفی از فضا می‌شوند. در این پژوهش، گردشگران با هدف گردشگری فرهنگی، اقامتگاه‌های سنتی کاشان را به‌عنوان جاذبه و مقصد انتخاب می‌کنند، اما میزان "سواد رسانه‌ای"، "تحصیلات"، "تخصص"، "ترجیحات و گرایش‌های فرهنگی" آنها از عوامل مداخله‌گر در این فرآیند، شناسایی شدند.

گردشگری از اقامتگاه «ادیب» درباره تأثیر سواد رسانه‌ای و بالا بردن ادراک و آگاهی در فرآیند مقایسه اقامتگاه‌ها می‌گوید:

«من زمانی که در اینترنت جستجو می‌کردم همه اطلاعات رو گرفتم از تصاویر گوگل گرفته تا اینستاگرام تا وبسایت خود اقامتگاه، حتی در تریپ ادوایزر تصاویر و کامتهای قبلی مسافران رو چک کرده بودم. خوشبختانه فضای مجازی راههای زیادی برای آشنایی و انتخاب داره که میشه استفاده کرد»

عوامل مدیریتی

عوامل مدیریتی به‌عنوان عاملی مداخله‌گر، در ساختن تصویر ذهنی گردشگران مؤثرند. نقش مدیران در مدیریت بهره‌وری از فناوری‌های اطلاعات و نیز مدیریت تسهیلات اقامتی برای تأمین نیازهای گردشگران تعیین‌کننده است. ایشان می‌توانند از طریق تهیه برنامه‌ها و اجرای طرح‌های تبلیغاتی، فرآیند برندسازی برای فضای اقامتی را هدایت کرده و به دنبال آن، نقش جدی در ایجاد تصویر مثبت در ذهن گردشگران داشته باشند؛ بدیهی است که عدم کفایت مدیریتی می‌تواند تصویر منفی یا مخدوشی را ایجاد نماید. مدیران برای حمایت از تصویر اقامتگاه و رقابت با دیگر مقصدها از ابزارهای بازاریابی جهت نمایش تصویر مقصد در وب بهره می‌برند. این مقوله از

ویژگی‌های "بازاریابی مکان"، "تبلیغات"، "مدیریت بازنمایی‌ها"، "مدیریت زیرساخت‌ها و اقامتگاه‌ها" و "مدیریت اقتصادی" تشکیل شده است. یکی از مدیران درباره چالش‌های مدیریت و ارائه تصویر مطلوب از یک مقصد به‌صورت برخط می‌گوید:

«پیچ‌ها مدام باید به‌روزرسانی بشه تا در موتورهای جستجو بیاد بالا، همه می‌دونیم بیشترین تأثیر رو عکس‌های وبسایتها دارند که کیفیت اون‌ها رو بازاریابی تأثیر زیادی داره مثلاً چطوری عکس بذاریم که علاوه بر نمایش المان‌های خاص در فضاهای خاص خدمات‌مون هم در کنار اون معنی پیدا کنه».

راهبردها

ارزیابی باواسطه مکان

ارزیابی باواسطه مکان یکی دیگر از مقولات مرتبط با فرآیند است. همان‌گونه که مشارکت‌کنندگان تأکید داشتند در ارزیابی آنها از مکان (اقامتگاه)، مفاهیم "احساس مثبت و منفی به فضا"، "مواجهه با تمایزات مکان" و "نگاه مقایسه‌ای" قابل بررسی است. گسترش سفر، باعث می‌شود که گردشگران با دید بازتری با مکان‌ها مواجه شوند و آنها را با مکان‌هایی که قبلاً دیده‌اند مقایسه می‌کنند. این نگاه مقایسه‌ای در مورد بازنمایی‌های مکان در رسانه‌ها نیز مصداق دارد. مفهوم مواجهه با تمایزات مکان نشان می‌دهد که خاص بودن مؤلفه‌ای در فضای اقامتگاه، عاملی در تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه است. گردشگری در مورد اقامتگاه «عامری‌ها» می‌گوید:

«چون زیاد سفر می‌کنم بدعادت هم شدم و با هتل‌های خارجی مقایسه می‌کنم، وقتی با اقامتگاه‌های دیگه مقایسه می‌کنم انتخاب و تصمیم درست‌تری می‌گیرم، بینم اتاق‌ها و فضاها چطوره ... اینجا با بقیه هتل‌ها فرق داره، من عاشق عکس‌های این حیاط شدم و

استی از طریق بازنمایی های مکان محور در فضای مجازی به تجربه باواسطه از مکان به ارزیابی مکان می پردازند. این فرآیند در وجه مثبت بر " ادراک مکان در رسانه "، قبل از حضور در محیط و غنای "تصویر مقصد برخط" تأثیرگذار است. با توجه به شرایط علی، زمینه ای و مداخله گر، تصویر ذهنی از مقصد می تواند به صورت مثبت یا منفی در ذهن گردشگران ایجاد شود که منجر به انتخاب یا عدم انتخاب آن مقصد خواهد شد.

گردشگری از اقامتگاه «سنگ پلوی» می گوید:

«تا حد زیادی با اطلاعات و عکسهایی که در سایت دیدم میدونستم که قراره کجا بیام و شناخت نسبی از اقامتگاه و اتاقم پیدا کرده بودم حیاط و حوض وسط و اتاقهایی دور تادور رو بارها در عکسها دیده بودم یا اون پشت بوم که کافه است تصورم همین بود تقریباً».

نتیجه

این پژوهش با هدف شناخت و تفسیر تصویر ذهنی از مقصد در فضای مجازی، به بررسی و شناسایی عوامل مؤثر در شکل گیری تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاهها پرداخت تا بتواند راه را برای ارتقا این تصویر ذهنی، فراهم کند. دستیابی به شناخت ویژگی های معمارانه که در رسانه ها بازنمایی می شوند و بر تصویر مقصد تأثیر می گذارند از اهداف اصلی این پژوهش بود تا با بررسی نقش ویژگی های معماری مؤثر در شکل گیری تصویر مقصد بدانند چه مولفه هایی از معماری و چگونه در رسانه ها قابل بازنمایی هستند و این بازنمایی ها چه تاثیری در تصویر مقصد دارد. در این راستا، نقش مفهوم "بازنمایی مکان محور" و مؤلفه های آن، به عنوان منابع اطلاعاتی در فرآیند شکل گیری تصویر مقصد، مورد تدقیق قرار گرفته است. بازنمایی مکان محور در فضای مجازی، تجربه ای در درک و شناخت بنا به مخاطبان می دهد و به بررسی

اوادم ... حیاط تنها خونه قدیمیه حمام دار در کاشان، خانه حاکم ... مدام قیمت ها و عکس های فضاها رو مقایسه کردم باز هم خاص بودن اینجا رو بیشتر دوست داشتم».

تبادل و تعامل بر خط

مشارکت کنندگان از مقوله دیگری با مفاهیم "مشارکت پذیری" و "محتوای تبدالی سایت های گردشگری" صحبت می کنند. آنها تأکید داشتند از طریق وبسایت هایی که امکانات و فرصت هایی را برای آنها و گردشگران قبلی ایجاد کرده اند تا اثرگذاری در تولید محتوا داشته باشند به درک و آگاهی بهتری از مکانها رسیده اند. وبسایت هایی که مدیران آن در فرآیند تولید محتوا، محیط باواسطه ای فراهم می کنند که گردشگران به طور هم زمان و یا در زمان های مختلف ارتباط برقرار کنند و امکان ردوبدل شدن محتوا را از سوی گردشگران فراهم می کنند، تأثیر به سزایی در شکل گیری تصویر مقصد برای گردشگران دارند. به عبارتی اثرگذاری گردشگران قبلی و بازنمایی هایی که آنها در رسانه ها دارند از مؤلفه های مهمی است که گردشگران به آن در فرآیند شکل گیری تصویر ذهنی از اقامتگاه اشاره می کنند. گردشگری در اقامتگاه «خانه نقلی» درباره این رابطه تعاملی می گوید:

«خب من عکسها رو از سایت خانه نقلی دیدم ولی عادتمه نظرات بقیه رو بدونم، حالا از تو خود سایت، لینک مستقیم به تریپ ادوایزر داشت و اونجا حسابی میشه نظرات رو بخونی اما این بهتر می بود که تو سایت خودتونم دیده می شد. یا مثلاً منوی خاطرات مهمان هست ولی خالیه و می تونه عکس و نظر اونها باشه ... من تا نظرات بقیه رو ندونم انتخاب نمی کنم».

پیامدها

ارتقا تصویر ذهنی

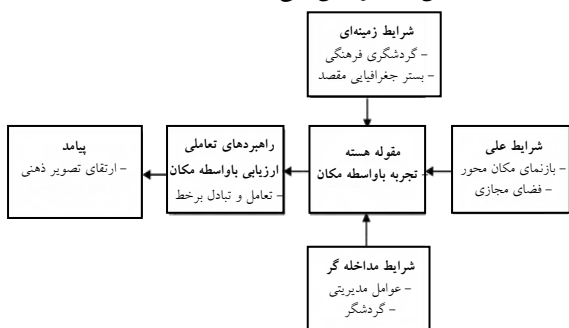
گردشگران فرهنگی با هدف اقامت در اقامتگاه های

ابعاد و ویژگیهای بازنمایی معماری در رسانه‌های جدید می‌پردازد که می‌تواند درک جدیدی از تصاویر معماری را منتقل کند. بازنمایی‌های مکان‌محور، منابع اطلاعاتی هستند که مهم‌ترین عامل محرک در چارچوب شکل‌گیری تصویر مقصد هستند. غنای بازنمایی مکان‌محور منجر به شکل‌گیری تصویر کلی مطلوب‌تری شود.

در روش نظریه داده بنیاد، برای تبیین و تفسیر رابطه بین مقولات به دست آمده از تحلیل داده‌ها، از یک مدل مفهومی استفاده شد که مقولات و زیرمقولات نهایی در شش دسته قرار گرفتند. مقوله هسته، یعنی «تجربه باواسطه مکان»، حاصل ادغام و ترکیب ۹ مقوله فرعی در قالب شرایط، راهبردها و پیامدهاست. مقوله هسته در سطحی از انتزاع شکل داده شده که بتواند مقولات فرعی تحقیق را از نظر معنایی پوشش دهد؛ و توصیف روشنی از پدیده مورد بررسی ارائه دهد؛ در داده‌های اولیه از سوی مصاحبه‌شوندگان به فراوانی تکرار شده باشد؛ و همچنین واجد قدرت تحلیلی برای تبیین پدیده مذکور باشد. تصویر شماره ۲ روابط بین مقولات فرعی و مقوله اصلی را در قالب یک مدل پارادایمی نشان می‌دهد.

مطابق مدل فوق کسب تجربه باواسطه مکان برای گردشگران تحت تأثیر فضای مجازی و بازنمایی مکان‌محور به عنوان شرایط علی صورت می‌پذیرد؛ فقر و غنای بازنمایی‌های مکان‌محور می‌تواند فرآیند تجربه باواسطه مکان را به سمت احساسات دوگانه مثبت و منفی در ارزیابی باواسطه مکان و شکل‌گیری تصویر مطلوب و نامطلوب بکشانند. بازنمایی مکان‌محور، با بازنمایی ویژگی‌های کالبدی محیط در کنار بازنمایی وجوه معانی و نمایش رویدادها و فعالیت‌های خاص، در ایجاد حس مکان و شکل‌گیری تصویر مقصد مطلوب مؤثر است. عوامل مدیریتی و ویژگی‌های گردشگران به عنوان شرایط مداخله‌گر، تأثیر بازنمایی

مکان‌محور در ایجاد تصویر ذهنی در تجربه باواسطه مکان را کاهش یا افزایش می‌دهند.



ت ۲. مدل مفهومی تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه‌ها در

رسانه

یافته‌های این پژوهش کمک می‌کند که تا حد امکان بتوان تصویر ذهنی شکل گرفته از طریق بازنمایی معماری در رسانه‌ها را به ادراک واقعی از محیط نزدیک کرد.

اهداف کاربردی این پژوهش، بعد از شناخت مولفه‌های معماری مؤثر در ایجاد تصویر مقصد، ارائه رهنمون‌هایی جهت ارتقای کیفیت بازنمایی بناها در رسانه، شناسایی عوامل مؤثر در بهبود اثربخشی اطلاعاتی وبسایت‌های گردشگری، شناسایی دستیابی و اولویت بندی مولفه‌های معماری تأثیرگذار در ادراک‌های محیطی باواسطه و همچنین همگام‌سازی معماری در دنیای پرتلاطم تکنولوژی و ارتباطات می‌باشد. انتظار می‌رود که نتایج این تحقیق، در حوزه‌های مستندسازی بناهای تاریخی و آموزش بازنمایی معماری مفید واقع شود. براین اساس پیشنهاداتی برای انجام پژوهش‌های بعدی در ذیل ارائه می‌گردد:

- توسعه مفهوم بازنمایی مکان‌محور، تجربه باواسطه مکان و ارزیابی باواسطه مکان در بدنه دانش معماری.
- انجام مطالعات کمی برای آزمودن تأثیر عوامل جدید بدست آمده در این پژوهش در رابطه با تشکیل تصویر ذهنی بناها از طریق رسانه‌های مختلف.

- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216.
- .Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreation development, a handbook of physical planning*. Architectural Press..
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of sustainable tourism*, 18(7), 901-914.
- Leigh, N. G., & Kenny, J. (1996). The city of cinema: Interpreting urban images on film. *Journal of Planning Education and Research*, 16(1), 51-55.
- Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Molina, A., Gómez, M., & Martín-Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal of Business Management*, 4(5), 722-728.
- Moreno, S., Padilla, J. A., Ispas, A., & Seitan, O. (2008). Understanding the decision of the tourist when choosing an accommodation: The Impact of the image. *Transilvania University of Brasov, Economic Sciences. Series V1*, 217-228.
- Pelletier, L. (2000). *Architectural representation and the perspective hinge*. Mit Press.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, 23(5), 541-549. Qiu, Shangzhi, et al. "Destination Image of Japan and Social Reform Generation of China: Role of Consumer Products", in *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3) (2017), pp.233-244.
- Qiu, S., Cai, L., Zhang, Y., & Chen, Z. (2017). Destination image of Japan and social reform generation of China: role of consumer products. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 233-244.
- Reza Gholizadeh, B. (2010). Reviewing the Effects of Media on Tourism. *Journal of Communication Research*. 17(54).
- Sirakaya, E., Sonmez, S. F., & Choi, H. S. (2001). Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 125-142.
- Specht, J. (2013). *Architecture and the Destination Image: Something Familiar, Something New, Something Virtual, Something True*. In *Branded spaces* (pp. 43-61). Springer VS, Wiesbaden.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Axial coding. Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*, 123-142.
- Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and hospitality research*, 7(3-4), 287-289.
- Urry, J. (2002). *The global media and cosmopolitanism*.
- <https://doi.org/10.22034/40.173.149>

1. Kim & Richardson
2. Crompton
3. Butler
4. Gartner
5. Jan Specht
6. Open Coding
7. Axial Coding
8. Selective Coding

- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and market action*. Boston, MA: Kent.
- 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.
- Bhatiasevi, V., & Yoopecth, C. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 1-11.
- Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society* (Vol. 47). University of Michigan
- Butler, R. W. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46-53.
- Carpo, M., & Lemerle, F. (Eds.). (2013). *Perspective, projections and design: technologies of architectural representation*. Routledge.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage publications.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17, 18-23.
- Echtner, C.M. & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Fridgen, J. D. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions. *Leisure Sciences*, 9(2), 101-117.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *The International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Johnson, R. W. (1997). The impact of clearing on brigalow communities and consequences for conservation. *Conservation outside nature reserves*. Brisbane: The University of Queensland, 359-363
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & management*, 54(6), 687-702.