

تأثیر بعد محسوس - مصنوع فضای شهری جمعی باز بر تصویر ذهنی گردشگران از آن فضا: یک مطالعه کیفی

امیر طیبی^۱

دکتری طراحی شهری، استادیار دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه صنعتی جندی شاپور دزفول،
دزفول، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۵

چکیده

گردشگری از طریق افزایش درآمد، کاهش فاصله اجتماعی - روانی اقوام و ملل، ایجاد دوستی، حفظ ثبات و تقویت وجهه ملی، بر توسعه اقتصادی، فرهنگی و سیاسی یک کشور، تأثیر مثبتی می‌گذارد. عواملی مختلفی باعث توسعه گردشگری می‌شوند. از جمله این عوامل، مخصوصاً در بخش گردشگری شهری، توجه به نقش فضاهای شهری جمعی باز در جذب گردشگران می‌باشد. از جمله مهم‌ترین عوامل تأثیر گذار بر ادراک و رفتار گردشگران در مقصدهای شهری، تصویر ذهنی آنان از آن مقصدها می‌باشد. مطالعات کمی به تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری جمعی باز پرداخته‌اند. در این مطالعه، نقش بعد محسوس - مصنوع فضاهای شهری جمعی باز در تصویر ذهنی گردشگران از این فضاها بوسیله مصاحبه با ۲۴ گردشگر داخلی، تکراری و جوان شهر اصفهان بررسی شد. در این مطالعه کیفی، از تحلیل محتوا استفاده شد و همچنین روش نمونه‌گیری هدفمند، تا رسیدن به اشباع داده‌ها مورد استفاده بود. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته و مشاهده‌های میدانی جمع‌آوری شدند. سپس از تحلیل محتوای استقرائی برای تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد: ۵ مقوله اصلی از این مطالعه حاصل شد: غنای عملکردی، غنای بصری، منحصر بفردی عناصر کالبدی، مبلمان و المان‌های فضا و دسترسی و ارتباط با فضا. این مطالعه نشان داد که عوامل محسوس - مصنوع مختلفی بر تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری جمعی باز تأثیر می‌گذارند. بر اساس یافته‌های این مطالعه، پژوهش‌های بیشتری راجع به تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری جمعی باز مورد نیاز است.

کلیدواژگان: تصویر ذهنی گردشگر از مقصد، فضای شهری جمعی باز، تحلیل محتوا، مطالعه کیفی، اصفهان.

مقدمه

گردشگری در سال ۲۰۱۵، ۹/۹ درصد از تولید ناخالص داخلی (GDP) در سطح جهان را به خود اختصاص داده است که این موضوع، آن را به یکی از بخش‌های مهم اقتصادی برای شهرها در جهان توسعه یافته و در حال توسعه تبدیل کرده است (World Travel & Tourism Council (WTTC), 2015). به نظر می‌رسد که تصویر ذهنی گردشگر از مقصد^۱ در فرایند انتخاب مقصد (Echtner & Ritchie, 1991; Gallarza et al., 2002)، رضایت و احتمال بازدید مجدد از آن مقصد (Del Bosque & Martin, 2008; Espelt & Benito, 2005; Selby & Morgan, 1996; Tasci & Gartner, 2007)، نقش مهمی را ایفا می‌کند. فضاهای شهری جمعی باز^۲، نمونه‌ای از این مقاصد گردشگری شهری می‌باشند. به صورت تاریخی، مردم از فضاهای شهری جمعی باز برای رفع نیازهای اساسی زندگی، تبادل اطلاعات، بیان خواسته‌های سیاسی شان یا به بیان ساده تر برای در جریان فعالیت‌های شهری بودن، استفاده کرده‌اند (Crouch, 1981; Ford, 2000; Mitchell, 2003). فضای شهری جمعی باز 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). اگرچه برخی از کاربردهای تاریخی فضاهای شهری جمعی باز به سایر فضاهای شهری (مانند مراکز خرید، مراکز تفریحی و فرهنگی) یا به دنیای مجازی منتقل شده است (Houghton, 2010; Madanipour, 2003)، اما علاقه بشر (مخصوصاً گردشگران) برای حضور در فضاهای شهری جمعی باز ادامه دارد (Nikšič & Watson, 2017). رغبت به این نوع فضاها، به علت نیاز اساسی انسان به اجتماعی بودن و بهره بردن از مواجهه‌های اتفاقی و برنامه‌ریزی نشده است (Madanipour, 2014). علی‌رغم اهمیت فضاهای شهری جمعی باز (Aletta et al., 1992; Tibbalds, 2016)، تصویر ذهنی گردشگران از آن‌ها کمتر مورد توجه بوده است. تاکنون پژوهش‌های کمی بر روی عوامل تاثیرگذار بر تصویر ذهنی کاربران (مخصوصاً گردشگران) از فضاهای شهری جمعی باز صورت گرفته است (Nikšič & Watson, 2017). یکی از ابعاد فضاهای شهری جمعی باز، بعد محسوس - مصنوع آن‌ها است^۳. بنابراین، یک جای خالی در ادبیات موضوع، راجع به تاثیر بعد محسوس - مصنوع بر تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری جمعی باز وجود دارد. برای پاسخ به این کمبود مشخص در ادبیات موضوع، این مطالعه به صورت کیفی، تاثیر بعد محسوس - مصنوع فضاهای شهری جمعی باز را بر تصویر ذهنی گردشگران از این مکان‌ها بررسی می‌کند. به صورت مشخص، مصاحبه‌شوندگان را گردشگران داخلی، جوان و تکراری (مجدد) شهر اصفهان تشکیل می‌دهند. در این مطالعه، یک رویکرد کیفی با استفاده از تحلیل محتوای استقرائی^۴ استفاده شده است. این روش برای موقعیتی که مقدار کمی از موضوع شناخته شده است، مناسب است (Liamputtong & Ezzy, 1999) و همچنین رویکردی نظام‌مند برای کدگذاری و مقوله‌بندی است که می‌تواند برای بررسی مطمئن حجم زیادی از اطلاعات متنی مورد استفاده باشد و روندها و الگوهای موجود در داده‌ها را مشخص می‌کند (Grbich, 2007) و به ما کمک می‌کند تا تاثیر بعد محسوس - مصنوع فضای شهری جمعی باز بر تصویر ذهنی گردشگران از آن فضا را بصورت عمیق درک کنیم. نتایج تحلیل، مفاهیم و مقولاتی بودند که این تاثیر را توضیح می‌دهند.

بدون هیچ فرضیه پیشین، داده‌ها با تمرکز بر دیدگاه مصاحبه‌شوندگان جمع‌آوری شدند. از فرایند استقرائی، کدها و مقولات مختلفی حاصل شدند. پس از آن، کدهای حاصله، براساس ابعاد و ویژگی‌های^۵ شان، به لحاظ مفهومی دسته‌بندی شدند (Corbin & Strauss, 2008).

رویکرد نظری

تصویر ذهنی از فضاهای شهر

هسته اصلی مفهوم فضای شهری جمعی باز، فضای جمعی است و دو صفت شهری و باز برای متمایز کردن آن از فضاهای واقع در روستاها و فضاهای سرپوشیده، آورده شده‌اند. بر اساس موضوعات مالکیت، کنترل، دسترسی و استفاده، تعاریف متفاوتی از فضای جمعی شده است. برخی آن را چنین تعریف کرده‌اند: «فضایی که توسط افراد یا سازمان‌های خصوصی، کنترل نمی‌شود و بنابراین بر روی عموم جامعه باز است» (Madanipour, 1996, p.144). بر اساس مرور ادبیات این پژوهش، مطالعات مرتبط با تصویر ذهنی کاربران از شهر و فضاهای شهری را در چهار دسته می‌توان جای داد. مبنای این دسته‌بندی، هدف نظری یا عملی متفاوتی است که اندیشمندان هر دسته، از طرح مفهوم تصویر ذهنی از شهر و فضاهای آن، مد نظر داشته‌اند. دسته‌ی اول، حوزه‌ی سیمای شهری^۶ (e.g., Forsyth & (Crewe, 2009; Jiang, 2013; Lynch, 1960; Yeung & Savage, 1996) است که هدف عمده‌ی آن، ارتقاء خوانایی شهر و فضاهای آن در ذهن کاربران این فضاها است. دسته‌ی دوم، حوزه‌ی زیبایی‌شناسی شهری (e.g., Chon & Scott Shafer, 2009; Nasar, 1990; Nasar & Hong, 1999) است که هدف اصلی آن، شناخت شکل زیبا در نظر کاربران شهرها است. دسته‌ی سوم، حوزه روان‌شناسی محیط (e.g., Appleyard, 1970; Holahan & Sorenson, 1985; Ramadier & Moser, 1998) و به صورت خاص‌تر پدیدارشناسی محیط (e.g., Mannarini et al., 2006; Tuan, 1975) است که هدف آن از طرح و پیگیری مفهوم تصویر شهر و مکان، بررسی تعامل انسان و محیط به صورت عام و شناخت حس مکان^۷ کاربران، به صورت خاص است. دسته‌ی چهارم، حوزه گردشگری شهری (e.g., Choi et al., 1999; Gilboa et al., 2015; Smith, 2006; Styliadis et al., 2017) است که هدف اصلی آن را می‌توان تبدیل شهر و فضای شهری به مقصد گردشگری دانست. دسته‌ی اول و دوم، بیش‌تر مرتبط با مطالعات شهری، مخصوصاً طراحی شهری هستند. دسته سوم بیش‌تر مرتبط با رشته‌های روان‌شناسی و جغرافیا است و دسته چهارم را می‌توان بیش‌تر درون رشته‌های مدیریت و بازاریابی، جای داد. این مطالعه، تصویر ذهنی از شهر و فضاهای جمعی باز آن را در بستر دسته چهارم، مورد بررسی قرار می‌دهد. دلایل این انتخاب، شامل این موارد می‌شوند: (۱) در این حوزه بیش‌تر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد مدنظر است تا ساکنان و این موضوع به هدف اصلی این پژوهش نزدیک‌تر است. (۲) تعداد مقالات منتشر شده و به‌روز در این حوزه که با تصویر ذهنی از شهرها و فضاهای آن‌ها ارتباط دارند، به صورت قابل توجهی بیش‌تر از سایر حوزه‌ها است. در این حوزه، مفهوم "تصویر مقصد"^۸، تصویر ذهنی از شهر و فضاهای شهری را نیز در بر می‌گیرد. در مطالعات تصویر مقصد، غلبه با روش کمی است (Dolnicar & Grün, 2013; Pike, 2002) و به دلیل محدودیت‌های روش کمی در مطالعات تصویر ذهنی (Stepchenkova & Li, 2014)، نیاز به مطالعات کیفی پیش از مدلسازی کمی در این حوزه مفهومی وجود

دارد (Ryan & Cave, 2005; San Martín & Del Bosque, 2008). علاوه بر این، کمتر مطالعه‌ای به صورت کیفی، تأثیر بعد محسوس - مصنوع بر تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری جمعی باز را بررسی کرده است.

تصویر مقصد

تصویر مقصد، «مجموعه باورها، ایده‌ها و تأثراتی است که یک شخص از یک مقصد دارد» (Crompton, 1979, p. 18) که شامل اجزای شناختی^۹ و عاطفی^{۱۰}، هر دو می‌شود (Baloglu & McCleary, 1999). جز شناختی تصویر، باورها و دانش درباره‌ی یک مقصد را شامل می‌شود که در درجه‌ی اول، بر ویژگی‌های ملموس تأکید دارد (Smith, 2005). تصویر عاطفی، احساسات درباره‌ی یک مقصد را نشان می‌دهد (Baloglu & Brinberg, 1997). گارتتر^{۱۱} (۱۹۹۴)، پایک و ریان^{۱۲} (۲۰۰۴) و وایت^{۱۳} (۲۰۰۴) در کنار سایر پژوهشگران، یک جزء سوم را نیز برای تصویر مقصد تشخیص داده‌اند. این جزء سوم، جزء کرداری^{۱۴} یا رفتاری^{۱۵} نامیده شده است که با نحوه‌ی کنش مسافران با یک مقصد در ارتباط است و بر اساس شناخت و عاطفه آنان نسبت به آن مقصد می‌باشد. جزء کرداری تصویر، شامل بازدید، بازدید مجدد، توصیه مقصد به دیگران، تبلیغات شفاهی^{۱۶} و فعالیت‌های در محل^{۱۷} می‌باشد (Qiu et al., 2017). ویژگی‌های تصویر زیاد بوده و از یک مقصد به مقصد دیگر تفاوت می‌کند (Gallarza et al., 2002; Kozak, 2002). این تفاوت در تصویر مقاصد مختلف، به مقیاس این مقصدها نیز ارتباط دارد. به عنوان مثال، تصویر ذهنی گردشگران از کلیت یک شهر با تصویر ذهنی آن‌ها از یک فضای شهری جمعی باز در آن شهر، متفاوت است. با این حال، پژوهش‌های کمی در رابطه با ویژگی‌های تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری جمعی باز انجام شده است. اگرچه فضاهای شهری جمعی باز درون مفهوم «ناحیه گردشگری شهری»^{۱۸} تا حدودی بررسی شده‌اند (Hayllar & Griffin, 2005)، اما این مطالعات اغلب توصیفی بوده‌اند (Griffin & Hayllar, 2009) و بیش‌تر «تجربه» بازدیدکنندگان را بررسی کرده‌اند (Hayllar et al., 2008) و نه تصویر ذهنی آنان را.

تصویر بازدیدکنندگان مجدد از مقصد

در ادبیات بازاریابی، ادعا شده است هزینه متقاعد کردن مشتری موجود به تکرار خرید، یک پنجم تا یک ششم هزینه جذب یک مشتری جدید است (Oppermann, 1998). برخی پژوهشگران تمایز بین بازدیدکنندگان اولین مرتبه^{۱۹} از یک مقصد و بازدیدکنندگان تکراری^{۲۰} از آن را برای هدایت بهتر مدیران مقصد، توصیه کرده‌اند (Oppermann, 1997). پژوهشگران حوزه گردشگری، اهمیت این تمایز را بیان کرده‌اند (Bigne et al., 2001; Um et al., 2006). تجربه‌ی بد از یک مقصد، باعث رویکردی منفی مانند عدم تمایل به بازدید مجدد و توصیه منفی راجع به مقصد به دیگران می‌شود، در حالی که یک تجربه‌ی خوب به صورت عکس آن عمل می‌کند و باعث بازدید مجدد از مقصد می‌شود (Anastasopoulos, 1992; Petrick et al., 2001). علاوه بر این، پژوهشگران پیشین بیان کرده‌اند که بازدیدکنندگان مجدد، احتمالاً دارای اطلاعات بیش‌تری از مقصد هستند و در عین حال دید ساده‌تر و آشناتری به آن نسبت به بازدیدکنندگان اولین مرتبه دارند (Fakeye & Crompton, 1991). همچنین در مطالعه میلمن و پیزام^{۲۱} (۱۹۹۵) اشاره شده است که بازدیدکنندگان مجدد از یک مقصد، تصویر ذهنی و رضایت متفاوتی از آن مقصد نسبت به بازدیدکنندگان اولین مرتبه دارند. همچنین در مطالعه دیگری به این موضوع اشاره شده است که بازدیدکنندگان مجدد در مقایسه با بازدیدکنندگان اولین مرتبه، جنبه‌هایی از مقصد را رضایت‌بخش‌تر ادراک می‌کنند (Kozak & Rimmington, 2000). بهاری و همکاران نیز مقاله‌ای با عنوان تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر ارزش ویژه

برند مقصد گردشگری ورزشی با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی و ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری (مطالعه موردی: منطقه شمالی استان البرز) "نتیجه گرفته اند: که کیفیت خدمات گردشگری بر تصویر برند، ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر برند بر ارزش ادراک شده و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. تأثیر ارزش ادراک شده بر ارزش ویژه برند مثبت و معنا دار است. نقش میانجی تصویر برند و ارزش ادراک شده در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و ارزش ویژه برند و در نهایت نقش میانجی تصویر برند در رابطه بین کیفیت خدمات گردشگری و ارزش ادراک شده مورد تایید قرار گرفت (بهاری و همکاران، ۱۴۰۰). حمزه و همکاران در مقاله ای به بررسی و تجزیه و تحلیل طراحی و بازطراحی مبلمان شهری در راستای زیباسازی شهری در ابعاد مختلف با تأکید بر توسعه گردشگری و پویایی اقتصادی در آستارا پرداختند (حمزه و همکاران، ۱۳۹۶). چقاجردی و همکاران در مقاله تحلیل اثرات محیط های تاثیرگذار بر رضایت مندی گردشگران شهر اصفهان، به این نتیجه رسیدند که که میزان رضایت گردشگران خارجی از محیط های تکنولوژیک، رقابتی، اقتصادی و سیاسی - حقوقی در سطح پایینی قرار دارد. بر اساس نتایج آزمون رتبه ای دبلیو کندال در سطح ۹۹ درصد اطمینان مشخص گردید که سطح کیفی و رضایت گردشگران خارجی از محیط تکنولوژیک با آماره کندال ۲.۷۸ در بالاترین سطح و سطح کیفی و رضایتمندی محیط رقابتی با آماره کندال ۱.۹۸ در پایین ترین سطح قرار داشته است (چقاجردی و همکاران، ۱۳۹۵).

منطقه مورد مطالعه

شهر اصفهان در دامنه شرقی کوه های زاگرس از جمله شهرهایی است که شاید تاریخ و سابقه آن به قدمت خود کشور برمی گردد. این شهر بر روی آبرفت زاینده رود بنا شده و طول و عرض جغرافیایی آن به ترتیب $۵۱/۴$ و $۳۸/۳۲$ و ارتفاع آن از سطح دریا ۱۵۷۵ متر است. متوسط بارندگی سالانه شهر اصفهان در حدود ۱۳ میلیمتر و معدل تعداد روزهای یخبندان در طول سال در حدود ۶۸ است. فرودگاه بین المللی اصفهان در شمال شرقی شهر در فاصله ۳۵ کیلومتری مرکز شهر واقع شده است. از این فرودگاه روزانه و هفتگی پروازهایی به شهرهای مختلف ایران و جهان صورت می گیرد. این شهر در بین سال های ۱۰۵۰ تا ۱۷۲۲ میلادی به ویژه در سده شانزدهم میلادی در هنگام پادشاهی صفویان پایتخت ایران شد و رونق فراوانی گرفت. بناهای تاریخی متعددی در شهر وجود دارد که شماری از آن ها به عنوان میراث تاریخی در یونسکو به ثبت رسیده اند. این شهر به داشتن معماری زیبای اسلامی، پل های سرپوشیده، مسجدها و مناره های منحصر به فردش نام آور است. این امر سبب شده تا در فرهنگ عامه، اصفهان نصف جهان، لقب بگیرد.

میدان نقش جهان نمونه برجسته ای از معماری اسلامی است. این شهر دارای پانزده منطقه شهری است. از جمله دیگر آثار تاریخی اصفهان از منارجنبان، سی و سه پل، پل خواجه، کاخ چهل ستون، عمارت عالی قاپو و بسیاری از اماکن تاریخی دیگر می توان نام برد. اصفهان مهد هنرهای زیبایی مانند سیم کشی، زر کشی، زربافی، گلابتون دوزی، پولک دوزی، سکه دوزی و زنجیر بافی از صنایع دستی محلی آن است. در حال حاضر زربافی و سکه دوزی همچنان رواج دارد. همچنین اصفهان در صنایع خاتم کاری، کاشی کاری، قلم زنی، مینیاتور، مینا کاری، زرگری نقره و طلا در دنیا شهرت دارد.

محصولات کشاورزی و میوه های منحصر به فردی مانند سیب، گلابی، سیب گلاب، پیاز کوهی و کرفس اصفهان مشهور هستند. اصفهان (پارسی میانه: اسپاهان) شهری باستانی توریستی در مرکز ایران است.

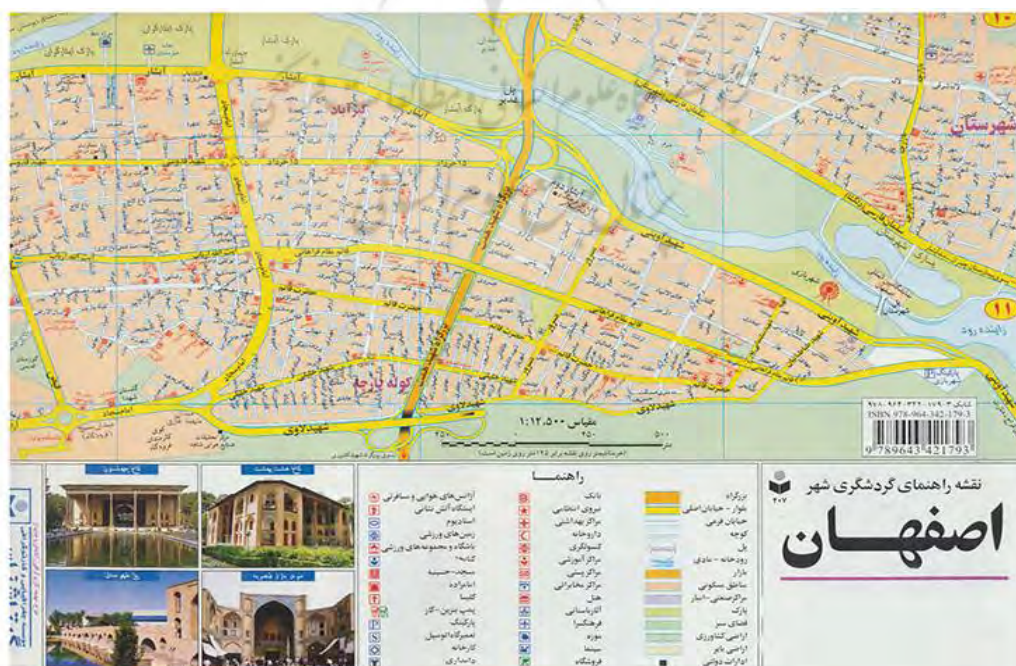
به لحاظ جمعیت بعد از تهران و مشهد، سومین شهر بزرگ ایران و یکصد و شصت و سومین شهر پر جمعیت دنیا محسوب می شود. هتل های متنوعی در این شهر وجود دارد که از گردشگران داخلی و خارجی پذیرایی می کنند. مردم اصفهان به طور عمده فارسی زبان و از ساکنان خود استان و استانهای همجوار هستند. البته بعد از جنگ تحمیلی شمار زیادی از ساکنان منطقه های جنوب کشور به ویژه خوزستان به اصفهان مهاجرت کردند که بخش قابل توجهی از آنان نیز در شاهین شهر، فولادشهر و بهارستان زندگی می کنند. اسلام دین نخست شهر است ولی از سده های پیش ارامنه، یهودیان و سایر اقلیتهای مذهبی نیز در شهر زندگی می کرده اند. جلفا که در جنوب اصفهان قرار گرفته، منطقه ی ارمنی نشین است و از مناطق خوب شهر نیز قلمداد می شود. یهودیان اصفهان از قدیمی ترین اهالی این شهر به شمار می آیند، که در گذشته در محله جویباره (اصفهان) ساکن بودند ولی اکنون بیشترشان به خارج کشور مهاجرت کرده اند، معدود یهودی های باقی مانده هم بیشتر در خیابان فردوسی ساکن هستند.

اصفهان از روزگاران کهن تا کنون به نام‌های: صفاهان، صفویان، پارتاک، پارک، پاری، پاریتاکن، پرتیکان، جی، رشورجی، سپاهان، سپانه، شهرستان، صفاهان، صفاهون، گابا، گابیان، گابیه، گبی، گی و نصف جهان سرشناس بوده‌است. پس از فتح توسط اعراب مسلمان و چون در عربی حرف «پ» وجود نداشته با لهجه و حرف «ص» بصورت <اصفهان> تلفظ گردید. پایتخت فرهنگی جهان اسلام با جاذبه های تاریخی متنوع، در طول سال خصوصا عید نوروز پذیرای میهمانان داخلی و خارجی زیادی است. بنای اصفهان را به طهمورث، سومین پادشاه از سلسله پیشدادیان نسبت داده‌اند. اصفهان در تاریخ قدیم با نام گی در پارس علیا معرفی گردیده و نیز از آن، تحت عنوان گابای یا تابای نیز نام برده شده‌است. این شهر محل تقاطع راه‌های عمده و اقامتگاه سلطنتی پادشاهان هخامنشی نیز بوده‌است. استرابون جغرافی‌دان یونانی، از اصفهان به عنوان مرکز کشور ایران نام برده‌است. زمانی که کورش بزرگ بابل را گرفت و یهودیان با ریشه عربی عراق امروز را از اسارت نبوکدنصر شاه بابل نجات داد، شماری از یهودیان به فلسطین بازگشتند و شماری دیگر از آن‌ها به اصفهان آمدند و در این منطقه که به دارالیهود و یایهودیه نامگذاری شد، اسکان یافتند. این منطقه در کنار منطقه جی یاگیبود که بعدها این دو منطقه به یکدیگر متصل شد و شهر اصفهان را ایجاد کرد. ابن فقیه همدانی تاریخدان ایرانی قرن دهم میلادی می‌نویسد: وقتی یهودیان از اورشلیم مهاجرت کردند و از نبوکدنصر فرار کردند، با خود مقداری از خاک و آب اورشلیم را بردند. آن‌ها در هیچ جا ساکن نشدند بدون اینکه قبل از آن خاک و آب آن را مورد آزمایش قرار دهند. آن‌ها اینکار را ادامه دادند تا به شهر اصفهان رسیدند. در آنجا استراحت کردند و خاک و آب آن را آزمایش کردند و آن را مشابه اورشلیم یافتند. وقتی آنجا ساکن شدند شروع به کاشتن در زمین کردند و فرزندان و نوادگان خود را به دنیا آوردند و امروزه نام این منطقه یهودیه است.

در ۱۴ مرداد ۱۳۵۷ تظاهرکنندگان اصفهانی که برای هفتم کشته شدگان حادثه مشهد به خیابان‌ها آمده بودند و البته برخی شان نیز مسلح بودند بیشتر قسمت‌های شهر را به تصرف درآوردند و آیت الله خادمی را که چندی پیش از آن بازداشت شده بود آزاد کردند، ناآرامی‌های دو روزه اصفهان با اعلام حکومت نظامی توسط دولت و با هجوم نیروهای ارتش، پایان یافت.

این نخستین بار از سال ۱۳۳۲ بود که در مرکز یک استان حکومت نظامی اعلام می‌شد. پس از انقلاب ساخت و ساز به شغلی پرسود بدل شد که نتیجه آن جایگزینی خانه‌های سابق با آپارتمان‌های چندین طبقه بود. این امر سبب نزاع دائمی روشنفکران طرفدار حفظ میراث تاریخی و سازندگان و طراحان عملگرا شد، نمونه آن نزاع بر سر برج جهان‌نما و فروش چندین هکتار باغ‌های اطراف کارخانه نساجی به فعالین بخش املاک و مستغلات است. آنچه که در گذر از عهد قدیم به عصر جدید رخ داده‌است، سبک شدن معماری است. مقایسه چهارتاقی نیاسر (دوره ساسانی) که گنبد بر پایه‌های ضخیم استوار شده‌است و مسجد جامع عباسی اصفهان، به خوبی گواه این است که به مرور زمان، معماران در پوشش دهانه‌ها به دنبال راه‌هایی برای سبک کردن حجم بودند. یکی از روش‌های سبک‌سازی دهانه‌های بزرگ و گنبدها، تبدیل مربع به دایره و استفاده از ترک است که نمونه‌ای از آن را می‌توان در گنبد خواجه نظام الملک مسجد جامع اصفهان (دوره سلجوقی) دید. ویژگی تکاملی معماری ایران در دوره معاصر تجرید است. معماری معاصر با حفظ ویژگی‌های بنیادی خود در جهت انتزاعی شدن پیش رفت. نظیر مقبره بوعلی سینا (۱۳۶۷ هـ ش) که نمونه تجرید شده گنبد قابوس بن وشمگیر (۳۷۵ هـ ش) است. تجرید در معماری معاصر را در معماری مساجد خارج از ایران هم شاهد هستیم. اصفهان سرشار از آثار هنری و تاریخی است که میدان نقش جهان، مسجد شاه، سی و سه پل، پل خواجه، پل مارنان، مسجد جامع، مسجد سید، مسجد شیخ لطف‌الله، منار جنبان، برج کبوترخانه، گذر چهارباغ عباسی، سبزه میدان، کاخ چهلستون، آتشیگاه اصفهان، کاخ عالی قاپو، کاخ هشت بهشت، کلیسای وانک، حمام علیقلی آقا، مدرسه چهارباغ و هتل عباسی از بارزترین آن‌ها هستند. اقتصاد سنتی استان مبتنی بر صنایع دستی چون قالی بافی، ابریشم بافی، قلمزنی، منبت کاری، زری بافی، خاتم کاری، ملیله دوزی، مینیاتور، سفالگری، میناکاری، فلزکاری، فرش، فیروزه کوبی، نقره سازی، کاشی سازی، قلمکاری و پولک دوزی از صنایع دستی اصفهان است که امروزه رونق خوبی نیز در بخش جهانگردی دارد.

شکل ۱. نقشه اصفهان



منبع: گیتاشناسی

یافته‌ها

بستر مطالعه و مشارکت کنندگان

بازدیدکنندگان مجدد^{۲۲} داخلی و جوان از شهر اصفهان و فضاهای شهری جمعی باز آن، مورد مصاحبه قرار گرفتند. اصفهان مرکز استان اصفهان در مرکز ایران واقع شده است. این شهر به دلیل وجود فضاهای تاریخی مهمی چون میدان نقش جهان، پتانسیل بالایی برای گردشگری شهری دارد. در این مطالعه، با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند^{۲۳} (Corbin & Strauss, 2008) ۲۴ مصاحبه با بازدیدکنندگان داخلی مجدد از فضاهای شهری جمعی باز اصفهان انجام شد (جدول ۱). اما در این مطالعه، از نوعی خاص از نمونه‌گیری هدفمند، به نام "نمونه‌گیری نظری"^{۲۴} استفاده شد. 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 (طیبی و ذکاوت، ۱۳۹۷:۱۳).

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، متمایل 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 پژوهش 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 شرکت کنندگان انتخاب می‌شوند (استراوس و کربین، ۱۹۹۸)، 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 داشته باشند، تمایل به مشارکت علاوه بر تجربه پیشین گردشگری در اصفهان، شرط‌های اولیه مرحله نمونه‌گیری باز، بودند (طیبی و ذکاوت، ۱۳۹۷:۱۳). تعداد مشارکت‌کنندگان براساس مفهوم اشباع داده‌ها محدود شد (Glaser et al., 1968). تعداد ۲۰ تا ۲۵ مشارکت‌کننده در این نوع روش معمول است (Ryan, 1991). معیارهای انتخاب مشارکت‌کنندگان، داشتن حداقل یک تجربه گردشگری پیشین در فضاهای شهری جمعی باز اصفهان و جوانی (۲۰-۴۵ سال)، بود. انتخاب افراد جوان برای مصاحبه دو علت داشت. اول اینکه، افراد براساس سن شان میزان وفاداری متفاوتی به مقصد، برای بازگشت و دیدار مجدد دارند (Assaker et al., 2015). دوم، براساس آمارهای موجود داخلی، حدود ۶۵ درصد گردشگران داخلی اصفهان را افراد جوان تشکیل می‌دهند

(زنگی آبادی و همکاران، ۱۳۸۵). در این مطالعه تنوع مصاحبه شوندگان براساس سن، جنس و سطح تحصیلات و تجربه گردشگری در اصفهان مدنظر بود.

جدول ۱. ویژگی های فردی مشارکت کنندگان

شماره	جنسیت	سن*	میزان تحصیلات
۱	مرد	۳۵	کارشناسی
۲	مرد	۴۰	کارشناسی
۳	مرد	۴۵	کارشناسی
۴	مرد	۳۵	کارشناسی
۵	مرد	۳۵	کارشناسی
۶	مرد	۳۵	کارشناسی
۷	مرد	۴۰	کارشناسی
۸	مرد	۳۰	کارشناسی
۹	مرد	۲۵	دیپلم
۱۰	زن	۴۰	کارشناسی
۱۱	مرد	۴۰	کارشناسی
۱۲	زن	۳۰	ارشد
۱۳	زن	۳۵	کارشناسی
۱۴	مرد	۳۵	کارشناسی
۱۵	زن	۴۵	ارشد
۱۶	زن	۴۵	ارشد
۱۷	مرد	۳۵	کارشناسی
۱۸	زن	۴۵	کارشناسی
۱۹	مرد	۳۵	کارشناسی
۲۰	زن	۲۵	دیپلم
۲۱	زن	۴۵	دیپلم
۲۲	مرد	۴۵	کارشناسی
۲۳	مرد	۳۵	کارشناسی
۲۴	زن	۳۵	ارشد

*تمام اعداد رند شده اند.

(منبع: نگارندگان)

جمع آوری و تحلیل داده‌ها

داده ها از طریق مصاحبه های نیمه ساختار یافته^{۲۵} و مشاهده میدانی^{۲۶}، جمع آوری شدند. راهنمای مصاحبه سؤال های عمومی و مشخصی را شامل می شد که بتوانند مصاحبه را هدایت کنند. چند نمونه از این سؤال ها، چنین هستند: (۱) لطفا راجع به تصویر ذهنی خود از فضاهای شهری جمعی باز اصفهان بگویید. (۲) از کدام فضاهای شهری جمعی باز اصفهان تصویر خوبی دارید؟ چرا؟ (۳) از کدام فضاهای شهری جمعی باز اصفهان تصویر بدی دارید؟ چرا؟ (۴) لطفا تصویر خود راجع به ابعاد محسوس این فضاها را بیان کنید. علاوه بر این، در صورت نیاز سؤالات تکمیلی ای نیز اضافه می شد. سؤالاتی مانند: "لطف می کنید در این مورد بیشتر توضیح بدهید." بصورت متوسط هر مصاحبه، ۳۰-۵۰ دقیقه طول می کشید و به زبان فارسی انجام می شد. مصاحبه های صوتی ضبط شده بصورت دقیق (کلمه به کلمه) پیاده شدند. تمام مصاحبه ها توسط نویسنده اول انجام شدند و با رضایت مصاحبه شوندگان،

بصورت صوتی ضبط شدند. مصاحبه کننده در زمینه روش کیفی تخصص داشت و در کلاس‌ها و کارگاه‌های کیفی آموزش دیده بود.

برای پالایش داده‌های مصاحبه، بر اساس نظر مایرینگ (2004) عمل شده است. از نظر مایرینگ اولین گام تعریف داده‌ها است، یعنی مصاحبه‌ها یا آن بخش‌هایی که به پاسخ سؤال‌های پژوهش مربوط می‌شوند. مرحله‌ی دوم عبارت است از تحلیل وضعیت گردآوری داده‌ها (داده‌ها چگونه به وجود آمدند، چه کسانی در این امر دخالت داشتند، چه کسی در موضع مصاحبه حضور داشته، اسنادی که قرار است تحلیل شوند از کجا آمده‌اند، و جز این‌ها). در مرحله‌ی سوم، داده‌ها به شکل صوری توصیف می‌شوند (آیا داده‌ها با استفاده از ضبط یا یک پروتکل مستندسازی شده‌اند، آیا ویراستاری متن پیاده شده تحت تأثیر پدیده‌ای بوده است، و جز این‌ها). مایرینگ در مرحله‌ی چهارم جهت تحلیل متن‌های انتخاب شده و «آنچه فرد قصد دارد با کمک تفسیر از دل داده‌ها بیرون بکشد» را مشخص می‌کند. در مرحله‌ی بعدی پرسش پژوهش بر مبنای نظریه‌ها متمایز می‌شود. برای مایرینگ مهم است که در این زمینه «پرسش پژوهش از تحلیل داده‌ها باید از پیش و به وضوح تعریف شده باشد، باید به لحاظ نظری با پژوهش‌های پیشین در این باره پیوند داشته باشد و سؤال‌های فرعی آن متفاوت با پژوهش‌های پیشین باشد» (فلیک، ۲۰۰۶).

مایرینگ پیشنهاد می‌کند که این تکنیک تحلیلی را به منزله‌ی یکی از سه تکنیک تحلیل محتوای کیفی به حساب آوریم. و بالاخره، واحدهای تحلیلی تعریف می‌شوند. در این جا مایرینگ این واحدها را به شرح زیر از یکدیگر متمایز می‌کند: «واحد کدگذاری» که نقش آن تعریف «کوچک‌ترین عنصر داده‌هایی است که تحلیل می‌شوند، کوچک‌ترین بخش متن که می‌تواند در یک مقوله قرار بگیرد»؛ «واحد زمینه‌ای» تعریف کننده‌ی بزرگترین عنصر در متن است، که می‌توان در یک مقوله جای بگیرد؛ «واحد تحلیلی» تعریف می‌کند که کدام عبارات «یکی پس از دیگری تحلیل شوند». در مرحله‌ی ماقبل نهایی تفسیر اصلی انجام می‌گیرد و سپس نتایج آن در معرض پرسش پژوهش و پرسش‌های مربوط به اعتبار پژوهش قرار می‌گیرند (همان).

اساساً اجرای تحلیل محتوای کیفی در عمل شامل سه تکنیک می‌شود. در خلاصه کردن تحلیل محتوا، داده‌ها بازگویی می‌شوند. به این معنا که گزاره‌هایی که ارتباط چندانی به پرسش پژوهش ندارند یا آنهایی که معنای مشابهی با سایر عبارات‌ها دارند کنار گذاشته می‌شوند (تلخیص اول) و گزاره‌های مشابه دسته‌بندی و خلاصه می‌شوند (تلخیص دوم). در این جا داده‌ها از طریق کنار گذاشتن گزاره‌هایی که در عبارات‌های تعمیم داده شده، آمده‌اند کنار گذاشته می‌شوند، به این معنا که گزاره‌ها در سطح انتزاعی تری تلخیص می‌شوند (همان).

صحت یافته‌ها

در مطالعه حاضر، برای بدست آوردن داده‌های غنی و قابل اعتماد، ما تلاش کردیم تا مشارکت کنندگان مطلع را به درستی انتخاب کنیم، مدت زمانی کافی به هر مصاحبه اختصاص دهیم و از منابع اطلاعاتی مختلف (مصاحبه، مشاهده و سایر اسناد) و یادآورها^{۲۷} استفاده کنیم. ما تلاش کردیم مصاحبه‌ها را در جوی مناسب انجام دهیم. همچنین، تلاش شد با استفاده از بررسی مشارکت کنندگان^{۲۸} و بررسی هم‌تایان^{۲۹}، صحت کدگذاری‌ها و مقوله‌سازی‌ها بررسی شود. علاوه بر این، یافته‌ها و تفسیر این مطالعه، توسط تیم پژوهش (به عنوان بررسی متخصص^{۳۰}) مورد داوری قرار گرفته است.

علاوه بر استانداردهایی که در بالا برای سنجش کیفیت پژوهش انجام شده، مدنظر بودند، سعی شد تا حد ممکن از چندبعدی‌سازی^{۳۱}، به معنای تلفیق روش‌های مختلف، مطالعه‌ی گروه‌ها، زمان، مکان و دیدگاه‌های مختلف نظری در مطالعه‌ی یک پدیده، استفاده شود. چهار نوع چندبعدی‌سازی، از هم تفکیک شده‌اند. چندبعدی‌سازی داده‌ها، پژوهشگر، نظریه و روش‌شناختی، انواع آن هستند (همان). برای چندبعدی‌سازی داده‌ها، در این مطالعه سعی شد که مطالعه‌ی پدیده‌ی مورد نظرمان در زمان‌ها، مکان‌ها و با اشخاص مختلفی (در بازه‌ی سنی مورد نظر) انجام شود. برای چندبعدی‌سازی پژوهشگر، از مصاحبه‌گر و مشاهده‌گر متفاوت هم، در برخی مراحل پژوهش از جمع‌آوری تا تحلیل داده‌ها، استفاده شد. برای چندبعدی‌سازی نظریه، سعی شد از منظرها و با فرضیه‌های متفاوت به داده‌ها، نظر شود. و برای چندبعدی‌سازی روش‌شناختی، از مصاحبه، مشاهده و عکس‌برداری در فرایند جمع‌آوری داده‌ها و از روش‌های کدگذاری کیفی، نوشته‌های در عرصه^{۳۲} و یادآورها برای تحلیل داده‌ها استفاده شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

این مطالعه تأثیر بعد محسوس - مصنوع فضاهای شهری جمعی باز را بر روی تصویر ذهنی گردشگران مراجعه‌کننده به این فضاها را بررسی کرد. در تحلیل داده‌های کیفی، حداقل با دو نوع طبقه‌بندی مواجه هستیم: طبقه‌بندی مقوله‌ای و طبقه‌بندی غیرمقوله‌ای. طبقه‌بندی مقوله‌ای داده‌ها، مستلزم نظامی از طبقه‌بندی داده‌ها یا بخشی از آنهاست که بر طبق یک سری اصول مشترک و مقیاس‌ها، صورت می‌گیرد. نکته اصلی در این نوع طبقه‌بندی این است که پژوهشگر یک سری قطعه‌کردن‌های (تقطیع) یکسان را بطور منظم و منسجم به همه‌ی داده‌ها، گسترش می‌دهد و پیاده می‌کند. این نوع طبقه‌بندی می‌تواند بیشتر کارکردی شبیه عناوین اصلی و اعمال عناوین فرعی فصول در فهرست یک کتاب را داشته باشد و حاکی از آن است که هر کدام از بخش‌های کتاب از چه چیزهایی، تشکیل شده‌است (Mason, 2017).

براساس تحلیل مصاحبه‌ها پنج مقوله و زیر مقولات مرتبط با آن‌ها مشخص شدند. این مقولات شامل "غنا‌ی عملکردی"، "غنا‌ی بصری"، "منحصر به فردی عناصر کالبدی"، "نقش مبلمان و عناصر فضا" و "دسترسی و ارتباط با فضا" می‌شدند (جدول ۲).

جدول ۲. فهرست مقولات و زیر مقولات

مقوله اصلی و زیر مقوله
۱. غنا‌ی عملکردی
اختلاط کاربری‌ها
تنوع فعالیت‌ها
۲. غنا‌ی بصری
دیدنی بودن فضا
امکان دیدن مردم و فعالیت‌هایشان
دید گسترده و نفوذپذیری بصری
۳. منحصر به فردی عناصر کالبدی

ساخت متفاوت
هویت و یکدستی
۴. مبلمان و المان های فضا
عدم مزاحمت برای عکاسی گردشگران
مجسمه های زیبا
دقت در نصب پوستر و بنر
۵. دسترسی و ارتباط با فضا
کنترل تراکم جمعیت و ترافیک
ایمنی عابر پیاده

(منبع: نگارندگان)

غناى عملکردى

اولین مقوله بدست آمده، غناى عملکردى بود که دارای دو زیر مقوله: الف) اختلاط کاربری‌ها^{۳۳} و ب) تنوع فعالیت-ها است که دو بعد غناى عملکردى هستند. طى مصاحبه‌ها، گردشگران بیان کردند که فضاهای شهری جمعی بازی که کاربری های متفاوتی در آن وجود دارد، حس خوبی به آن‌ها القا می‌کند و تصویر ذهنی مثبتی از آن فضا، برایشان ایجاد می‌کند. در این زمینه مشارکت کننده شماره ۱ اظهار نمود:

"... یک کلیسای هست در اصفهان (وانک)، آن جا یک خیابان، کوچه سنگ فرش است. هتل خیلی جالبی دارد، هتل جلفا، که پایتیش یک رستوران (خوان گستر). یک چند تا شربتخانه هم در آن خیابان است. من کل وقتم را آن جا سپری می‌کنم. آن جا حس خوبی پیدا می‌کنم. همیشه اونجام..."

زیر مقوله دوم، تنوع فعالیت ها بود. بنا بر اظهارات بسیاری از مشارکت کنندگان، فضای شهری جمعی بازی که امکان فعالیت های انسانی متنوعی با اهداف مختلف را فراهم کند، برای آن ها جذاب است. در این خصوص مشارکت کننده شماره ۲۴ بیان کرد:

"... اماکن دیدنی خیلی زیاد و متنوعی دارد. هم اماکن تاریخی و باستانی دارد، هم فضاهای خاص خیابانی و مغازه‌ای دارد که جالب توجه هست. هم مسجد و کلیساهای متنوعی دارد هم فضای سبز خاصی دارد... برای افرادی که می‌خواندند به سفری داشته باشند از اهداف مختلف مناسبه..."

غناى بصرى

مقوله دومى که بدست آمده است، غناى بصرى است که خود سه زیر مقوله: الف) دیدنی بودن فضا، ب) امکان دیدن مردم و فعالیت‌هایشان و ج) دیدگسترده و نفوذپذیری^{۳۴} بصری را شامل می‌شود که ابعادی از موضوع دیدن در فضای شهری هستند که در این مطالعه، بر اساس تحلیل گفته‌های مصاحبه‌شوندگان، بدست آمده‌اند و در مقوله‌ی غناى بصرى، می‌گنجد. زیر مقوله اول، دیدنی بودن فضا بود. مشارکت‌کنندگان بیان می‌کردند که عوامل بصری‌ای چون ظرافت هنری و وجود تضاد خوشایند در فضای شهری جمعی باز، باعث جذب گردشگران به آن فضا و ساخت تصویر ذهنی مثبتی برای آن‌ها می‌شود. در این زمینه، مشارکت کننده شماره ۳ بیان کرد:

"... به هر حال آدم فکر میکنه مکان‌های دیدنی یک جایی، (همیشه آدم وقتی با این زمینه ذهنی، وارد اونجاها میشه)، روی آدم تاثیر بهتری دارن، آدم رو بیشتر جذب میکنن..."

زیرمقوله دوم، امکان دیدن مردم و فعالیت‌هایشان بود. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان، به اهمیت احساس راحتی در فضا و مخصوصاً امکان دیدن مردم در حال فعالیت، اشاره می‌کردند. در این خصوص، مشارکت‌کننده شماره ۱۱ گفت:

"...به خاطر اینکه اونجا تو به آزادی عمل داری، می‌تونی مردم رو ببینی و به تفاوتی نسبت به اون چیزی که در واقع اصفهان می‌خواد به تو پرزنت کنه رو اونجا حس می‌کنی..."

دید گسترده و نفوذپذیری بصری، زیرمقوله سوم بود. مشارکت‌کنندگان، بیان می‌کردند که فضای شهری جمعی بازی که امکان دید وسیع و نفوذ به محیط اطراف از طریق بینایی را می‌دهد، برای آن‌ها مطلوب است. درباره اهمیت این زیر طبقه و تاثیر آن بر تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری جمعی باز، مشارکت‌کننده شماره ۲۳ بیان کرد:

"...یه فرقی که من به محض اینکه رسیدم اصفهان، توجهم رو جلب کرد، این بود که تقریباً سطح شهر یعنی ارتفاع شهر، هم ارتفاعه، یعنی جوری نیستش که می‌برج باشه، من که رفتم بالا، عالی قاپو رو دیدم، دیدم که اصفهان به جوریه هنوز که می‌شه مثلاً کیلومترها اون‌ورتر رو از عالی قاپو دید..."

منحصر بفردی عناصر کالبدی

دو زیر مقوله الف) ساخت متفاوت و ب) هویت و یکدستی، از تجزیه و تحلیل مقوله منحصر بفردی عناصر کالبدی استنباط شد. این دو زیرمقوله هر دو، تاکید بر تاثیر تشخیص و تفاوت کالبدی فضاهاى جمعی باز شهری، بر ذهنیت گردشگران دارند. مشارکت‌کنندگان به این موضوع اشاره کردند که وجود یک ساخت‌وساز و معماری خاص به عنوان مثال معماری تاریخی در یک فضای شهری جمعی باز، باعث ایجاد تصویر ذهنی مثبتی در آن‌ها می‌شود. مشارکت‌کننده شماره ۱۲ در این مورد گفت:

"...جای متفاوتی است یعنی سبک خاص خودش را دارد و متفاوت است. خیلی عوامل روی آن تاثیرگذار هستند که بتواند جوابگو باشد، به معماری ای که از دوره صفویه داشته است، بر می‌گردد و این‌ها همه تاثیر گذار است ولی شهری است که بافت قدیمی آن خیلی جالب و قشنگ است و معماری خاص خودش را دارد..."

زیر مقوله دوم، هویت و یکدستی بود. بسیاری از مشارکت‌کنندگان در این مطالعه، بیان می‌کردند که هماهنگی کل اجزای یک فضای شهری جمعی باز و هویت‌مندی آن، بر ادراک آنان از آن فضا، تاثیر دارد. در این رابطه مشارکت‌کننده ۱۱ گفت:

"...اون مدرن نمی‌تونه باشه. اون فضا کاملاً سنتیه. فضا کاملاً هنر اسلامی و نمی‌تونه دیگه اینو داشته باشه. به نظر من باید فاصله داشته باشه و اصلاً از نظر یکدستی، بافت رو به هم می‌زنه. شما انگار که روی این نگینه، یه لک انداختی. یه فاصله‌ای باید باشه به خاطر اینکه اصلاً جاذبه نقش جهان به خاطر اون یکدستی فضاست..."

این مقوله، شامل سه زیرمقوله: الف) عدم مزاحمت برای عکاسی گردشگران، ب) مجسمه‌های زیبا و ج) دقت در نصب پوستر و بنر می‌باشد. این سه زیرمقوله، بر ابعادی از مبلمان فضا که در تصویر ذهنی گردشگران تاثیر بیشتری دارند، تاکید می‌کند. در حین مصاحبه‌ها، گردشگران بیان می‌کردند که عکاسی فعالیتی مهم برای گردشگران است و در صورتی که المان‌های فضای شهری جمعی باز، مانعی برای این فعالیت ایجاد کنند، تصویر ذهنی نامطلوبی برای آنان ایجاد می‌شود. در این زمینه، مشارکت‌کنندگان شماره ۳ گفت:

"...خب البته میدونم این برنامه احتیاج به ترمیم داره ولی این داربست‌ها رو برمیداشتن بهتر بود. خیلی زودتر... کار تعمیراتشون رو تموم میکردن. مثلاً هر جا حالا توریست‌ها میان، میخوان عکس بگیرن، به داربست هرجایی علم شده ... بعد نور افکن و نمیدونم اسپیکر و چیزای اینجوری که خب جالب نیست. پروژکتور بالای مثلاً مسجد خب آدم مثلاً عکس میخواد بگیره..."

براساس صحبت‌های مشارکنندگان این مطالعه، استفاده از عناصر زیبا و چشم‌نواز، تاثیر بسزایی در تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری جمعی باز دارد که استفاده از مجسمه یکی از مصادیق مهم این موضوع است. مشارکت‌کننده شماره ۴ در این مورد گفت:

"...با خیلی هزینه‌ی کم میشه ظاهر فضای شهر رو عوض کرد. با مجسمه‌های قشنگ..."

از نظر مشارکت‌کنندگان، یکی از مصادیق مهم توجه به عناصر و مبلمان در فضای شهری جمعی باز، توجه به نصب پوستر و بنرها در جای مناسب و به تعداد مناسب است. در این زمینه مشارکت‌کننده شماره ۳ گفت:

"...یه مقدارم البته زیاده‌روی تو نصب پوستر و بنر و نمیدونم چیزای اینجوری که خب بی ربطه. یه دفعه مثلاً عکس یه آقایی رو یه جایی می‌بینی که خب نباید باشه..."

دسترسی و ارتباط با فضا

از تحلیل این مقوله، دو زیر مقوله: الف) کنترل تراکم جمعیت و ترافیک و ب) امنیت عابر پیاده، استخراج شدند. این دو زیرمقوله، وجهی از دسترسی را که در تصویر ذهنی گردشگران از فضای جمعی باز، تاثیر برجسته‌ای دارند، را نشان می‌دهند. مشارکت‌کنندگان این مطالعه، مناسب بودن جمعیت و ترافیک سواره و پیاده در فضای شهری جمعی باز و اطراف آن را یکی از عوامل موفقیت آن و جذب گردشگران به آن فضا، می‌دانستند. در این رابطه مشارکت‌کننده شماره ۳ گفت:

"...شلوغ شده خیلی. م‌ت همه جای دیگه. شهرهای دیگه. شهرهای بزرگ. شلوغ شده. جمعیت زیاده. خیلی ترافیک خیلی زیاده. یه مقدار آزار دهندست..."

زیر مقوله دوم که مرتبط با مفهوم دسترسی و ارتباط با فضای شهری است، مفهوم ایمنی عابر پیاده در فضای شهری جمعی باز است که از نظر مشارکت‌کنندگان این مطالعه، تاثیر بسزایی در تصویر ذهنی گردشگران از آن فضا دارد. مشارکت‌کننده شماره ۲۲ در این مورد بیان کرد:

"...بینید ماشین نباشه. خیلی ترافیک ما رو درگیر می‌کنه. اگه یه جوری باشه که ماشین نباشه. بوق زیاد می‌زنن، رعایت عابر پیاده رو نمی‌کنن..."

نتیجه‌گیری و دستاورد علمی پژوهشی

هدف این پژوهش، فهم تأثیر عوامل محسوس - مصنوع فضاهای شهری جمعی باز بر تصویر گردشگران از آن فضاها بود. در این مطالعه، با تحلیل ادراکات گردشگران فضاهای جمعی باز، ۵ مقوله به عنوان ابعاد تأثیرگذاری وجه محسوس - مصنوع بر تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای جمعی باز، استخراج شدند. این پنج مقوله شامل موارد زیر است: "غنای عملکردی"، "غنای بصری"، "منحصر به فردی عناصر کالبدی"، "نقش مبلمان و المان‌های فضا" و "دسترسی و ارتباط با فضا". در ادامه، بصورتی نسبتاً مبسوط به شرح و استدلال راجع به مقولات و زیرمقولات بدست آمده، پرداخته‌ایم و شباهت‌ها و تفاوت‌های این یافته‌ها با یافته‌های مطالعات پیشین را مشخص کرده‌ایم.

این پژوهش، یکی از اولین مطالعات کیفی‌ای بود که تأثیر بعد محسوس - مصنوع فضای شهری جمعی باز را بر تصویر ذهنی گردشگران از آن فضا را در ایران بررسی کرده است. براساس این مطالعه، مقوله اول غنای عملکردی است که از دو زیرمقوله تشکیل شده است: اختلاط کاربری و تنوع فعالیت‌ها. وجود ترکیبی از کاربری‌های متفاوت در فضای شهری جمعی باز، یکی از عوامل تأثیرگذار بر تصویر ذهنی گردشگران از آن فضا است. نتایج این مطالعه، بر اهمیت این موضوع تأکید می‌کند. در همین راستا، جکوبز^{۳۵} (۱۹۶۱) و مونتگمری^{۳۶} (۱۹۹۸) و گل^{۳۷} (۲۰۱۱)، بر نقش اختلاط کاربری در موفقیت فضای جمعی از نظر کاربران آن فضا اشاره می‌کنند.

براساس یافته‌های این مطالعه، تنوع فعالیت‌های انسانی در فضای شهری جمعی باز، زیرمقوله دوم غنای عملکردی است. در این راستا، هرستین و جف^{۳۸} (۲۰۰۸) بر اهمیت فعالیت‌ها برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت از شهر برای ساکنان و غیرساکنان تأکید می‌کنند، اما تمرکز آن بر تنوع فعالیت‌ها نیست. اما برخی مطالعات به طور مستقیمی به نقش تنوع فعالیت‌های انسانی در فضاهای شهری در جذب افراد به آن فضاها اشاره دارند (Whyte, 1980). غنای بصری مقوله دومی است که به نظر می‌رسد بر تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری جمعی باز تأثیر می‌گذارد. گردشگران از فضاهایی که دارای کلیت و اجزای زیبا و چشم‌نواز هستند، تصاویر ذهنی بهتری می‌سازند. این موضوع با یافته‌های دی کارلو^{۳۹} و همکاران (۲۰۰۹) هماهنگی دارد. نتایج نشان می‌دهند که گردشگران نسبت به فضای شهری جمعی بازی که امکان دیدن سایر افراد و فعالیت‌های آنان را می‌دهد، حس و ادراک بهتری دارند. دیدن مردم و فعالیت‌هایشان، نوعی از درگیر شدن غیرفعال با محیط است که می‌تواند به حس آسایش در محیط منتهی شود (Carr et al., 1992). در فضای شهری، آنچه افراد را جذب می‌کند، سایر افراد و زندگی و فعالیتی است که با خود به همراه می‌آورند. مشاهده شده که فضاهایی که به بینندگان اجازه می‌دهند که بدون حرکت چشم مردم را تماشا کنند، با استقبال بیشتری مواجه می‌شوند (Whyte, 1980). به دلیل اینکه امکان دیدن مردم، بخشی از عوامل موفقیت فضای شهری جمعی از نظر کاربران است. بنابراین مطالعاتی که به اهمیت وجود فضای جمعی در تصویر ذهنی گردشگران اشاره دارند نیز بر اهمیت امکان دیدن مردم در فضا برای تصویر ذهنی گردشگران تأکید دارند (Vanolo, 2008).

ما پی بردیم که داشتن دید گسترده در فضای شهری جمعی باز و امکان نفوذ به محیط اطراف از طریق بینایی، تصویر ذهنی گردشگران از آن فضا را ارتقا می‌دهد. این موضوع با نتایج پژوهش پوزکو^{۴۰} و همکاران (۲۰۰۷) راجع به اهمیت دید گسترده در تصویر ذهنی گردشگران از شهر و فضاهای آن، هماهنگی دارد. مقوله سوم این مطالعه،

منحصر به فردی عناصر کالبدی موجود در فضای شهری جمعی باز است که به وسیله ساخت متفاوت این عناصر و هویت و یکدستی آن‌ها ایجاد می‌شود. این نتایج همراستا با پژوهش لوی^{۴۱} (۲۰۰۸) است که در آن بر نقش معماری‌های شاخص و بناهای نمادین در تصویر ذهنی از شهر و فضاهای آن تأکید می‌کند. همچنین این موضوع با نظرات لینچ^{۴۲} (۱۹۶۰) راجع به هویت مکان در هماهنگی است. او هویت یک مکان را پایه‌ای برای شناخته شدن آن به عنوان موجودیتی منحصر بفرد می‌داند. در این مطالعه، این نتیجه بدست آمد که مبلمان و المان‌های فضای شهری جمعی باز (به عنوان مقوله چهارم) در ایجاد تصویر ذهنی مثبت و قوی از آن فضا نقش دارند. در این راستا، کرمونا^{۴۳} و همکاران (۲۰۰۳) بیان می‌کنند که سازماندهی مبلمان شهری، جز اولین شاخص‌های کیفیت فضای شهری است که به ایجاد هویت و شخصیت در فضا کمک می‌کند. در رابطه با نقش مجسمه‌ها در تصویر ذهنی کاربران از فضای شهری جمعی باز، مطالعات پیشین تأیید کننده است (De Carlo et al., 2009). بنابر مطالعات دیگری، مجسمه‌ها می‌توانند ادراک افراد از مکان را ارتقا بدهند و افراد را با مکان درگیر بکنند و همچنین باعث ایجاد بستری برای بحث‌های اجتماعی بشوند (Carr et al., 1992).

آخرین مقوله این مطالعه، دسترسی و ارتباط با فضا است. یافته‌های مطالعه حاکی از آن است که دسترسی و ارتباط خوب با فضای شهری جمعی باز، به کنترل جمعیت و ترافیک و برقراری ایمنی عابر پیاده در نواحی مرتبط با آن فضا وابسته است. این نتایج با یافته‌های ایچنر و ریچیه^{۴۴} (۱۹۹۳) و فاکیه و کرمپتون^{۴۵} (۱۹۹۱) راجع به تأثیر ازدحام ترافیک و جمعیت بر تصویر ذهنی از مقصد سازگار است. همچنین مطالعات گل (۲۰۱۱) که بر اهمیت ایمنی عابر پیاده بر موفقیت فضای جمعی باز از نظر کاربران تأکید دارد و مطالعه بلگلو و مک کلیری^{۴۶} (۱۹۹۹) که نقش ایمنی شخصی در تصویر شناختی افراد از نتایج آن است و نتایج مطالعه گیلپوا^{۴۷} و همکاران (۲۰۱۵) که در آن به اهمیت ایمنی در تصویر ذهنی از شهرها و فضاهای آن تأکید شده است، همسو با مطالعه حاضر هستند. اگرچه نتایج این مطالعه را به تمام فضاهای شهری جمعی باز و تمام گردشگران نمی‌توان تعمیم داد، اما می‌تواند برای موقعیت‌های مشابه کاربرد داشته باشند. این مطالعه نشان داد که تأثیر عوامل محسوس - مصنوع فضای شهری جمعی باز بر تصویر ذهنی گردشگران از آن فضا ابعاد متفاوتی دارد. در پژوهش ما، پنج مقوله معرفی شدند که مهمترین توجهات گردشگران راجع به این ابعاد بودند. بدلیل اینکه فضاهای شهری جمعی باز (مانند میدان و خیابان) جز مهمترین مقاصد گردشگران شهری هستند، فهم تصویر ذهنی این گردشگران از آن فضاها، برای گروه‌های درگیر مدیریت گردشگری و مدیریت فضاهای شهری، مفید به نظر می‌رسد. این پژوهش یکی از اولین مطالعات کیفی ای بود که به تأثیر بعد محسوس - مصنوع فضاهای شهری جمعی باز بر روی تصویر ذهنی گردشگران از آن فضاها در شهر اصفهان در ایران می‌پردازد. این مطالعه توانست اطلاعات ارزشمندی راجع به تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری جمعی باز فراهم کند. با توجه به این واقعیت که سایر ابعاد تأثیر گذار بر تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهر جمعی باز هنوز به خوبی شناخته نشده‌اند، رویکرد گرند تئوری^{۴۸} برای پژوهش‌های بیشتر توصیه می‌شود.

^۱ Tourist Destination Image

^۲ Urban public open spaces

^۳ این بعد در کنار بعد محسوس - طبیعی و بعد معنی، ابعاد مکان را می‌سازند. این تقسیم بندی سه گانه از ابعاد مکان، در این مطالعه بر اساس اهداف آن، صورت گرفته است ولی منطبق با سایر مدل‌های ارائه شده از مکان و حس مکان است (Canter, 1977; Montgomery, 1998; Punter, 1991). در این دسته بندی،

ابعاد فعالیت و کالبد که در مدل های پیشین مطرح بوده اند، با هم ترکیب شده اند و بعد محسوس را ساخته اند. اما از سوی دیگر، در دسته بندی حاضر از ابعاد مکان، بعد محسوس، خود به دو بخش محسوس - مصنوع و محسوس - طبیعی تقسیم شده است.

- ^۴ Inductive content analysis
- ^۵ Dimensions and properties
- ^۶ Image of city
- ^۷ Sense of place
- ^۸ Destination Image
- ^۹ Cognitive
- ^{۱۰} Affective
- ^{۱۱} Gartner
- ^{۱۲} Pike & Ryan
- ^{۱۳} White
- ^{۱۴} Conative
- ^{۱۵} Behavioral
- ^{۱۶} Word-of-mouth
- ^{۱۷} On-site activity
- ^{۱۸} Urban Tourism Precinct
- ^{۱۹} First-time visitors
- ^{۲۰} Repeat visitors
- ^{۲۱} Milman & Pizam
- ^{۲۲} Repeat
- ^{۲۳} Purposeful sampling
- ^{۲۴} Theoretical sampling
- ^{۲۵} Semi-structured
- ^{۲۶} Field observation
- ^{۲۷} Memos
- ^{۲۸} Member- check
- ^{۲۹} Peer- check
- ^{۳۰} Expert- check
- ^{۳۱} Triangulation
- ^{۳۲} Field notes
- ^{۳۳} Mixed use
- ^{۳۴} Permeability
- ^{۳۵} Jacobs
- ^{۳۶} Montgomery
- ^{۳۷} Gehl
- ^{۳۸} Herstein & Jaffe
- ^{۳۹} De Carlo
- ^{۴۰} Puczko
- ^{۴۱} Lui
- ^{۴۲} Lynch
- ^{۴۳} Carmona
- ^{۴۴} Echtner & Ritchie
- ^{۴۵} Fakeye & Crompton
- ^{۴۶} Baloglu & McCleary
- ^{۴۷} Gilboa
- ^{۴۸} Grounded Theory



منابع

- استراوس، آنسلم؛ کربین، جولیت (۱۹۹۸). مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه ای. ترجمه: ابراهیم افشار (۱۳۹۱). تهران: نشر نی.
- ایمان چقاجردی، شیرین نظریان، لعیا جلیلیان (۱۳۹۵)، تحلیل اثرات محیط های تاثیرگذار بر رضایت مندی گردشگران شهر اصفهان، فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی منطقه ای، دوره ۹، شماره ۴ - شماره پیاپی ۳۶، صفحه

جعفر بهاری، مهدی کروی، منوچهر جهانیان، اسماعیل قادری (۱۴۰۰)، تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر ارزش ویژه برند مقصد گردشگری ورزشی با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی و ارزش ادراک شده از مقصد گردشگری (مطالعه موردی: منطقه شمالی استان البرز)، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۱۱، شماره ۴ - شماره پیاپی ۴، صفحه ۱۱۳-۱۲۷

زنگی آبادی، علی و همکاران (۱۳۸۵). تحلیل بازار گردشگری داخلی شهر اصفهان، جغرافیا و توسعه، ۸، ۱۳۱ -

۱۵۶.

طیبه، امیر و ذکاوت، کامران (۱۳۹۷). مدل مفهومی برای تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان، مطالعات مدیریت گردشگری، ۴۳، ۱-۳۳.

فلیک، اووه (۲۰۰۶). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه: هادی جلیلی (۱۳۹۱). تهران: نشرنی.

فرهاد حمزه، جواد معیتی، شیدا مرتضایی (۱۳۹۶)، بررسی و تجزیه و تحلیل طراحی و بازطراحی مبلمان شهری در راستای زیباسازی شهری در ابعاد مختلف با تأکید بر توسعه گردشگری و پویایی اقتصادی در آستارا، فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۸، شماره ۱ - شماره پیاپی ۲۹، صفحه ۱۲۹-۱۵

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.

Anastasopoulos, P. G. (1992). Tourism and attitude change: Greek tourists visiting Turkey. *Annals of tourism research*, 19(4), 629-642.

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., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.

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

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.

Canter, D. C. (1977). *The psychology of place* (No. 159.953). The Architectural Press.

Carmona, M., Heath, T., Oc, T. and Tiesdell, S. (2003), *Public Places- Urban Spaces*, Architecttuttal Press, Oxford.

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, J., & Scott Shafer, C. (2009). Aesthetic responses to urban greenway trail environments. *Landscape Research*, 34(1), 83-104.

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

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(4), 18-23.

Crouch, D. P. (1981). *The historical development of urban open space*. Urban Open Spaces. New York, NY: Rizzoli, 7-8.

De Carlo, M., Canali, S., Pritchard, A., & Morgan, N. (2009). Moving Milan towards expo 2015: Designing culture into a city brand. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 8-22.

- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2013). Validly measuring destination image in survey studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), 3-14.
- 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., and Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research* 31 (3), pp. 3-13.
- Espelt, N. G., & Benito, J. A. D. (2005). The social construction of the image of Girona: a methodological approach. *Tourism Management*, 26(5), 777-785.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Ford, L. R. (2000). *The Spaces between Buildings*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Forsyth, A., & Crewe, K. (2009). New visions for suburbia: Reassessing aesthetics and place-making in modernism, imageability and new urbanism. *Journal of urban Design*, 14(4), 415-438.
- 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.
- Gehl, J. (2011). *Life between buildings: using public space*. Island Press
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image. *Cities*, 44, 50-59.
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364.
- Goheen, P. G. (1998). Public space and the geography of the modern city. *Progress in Human Geography*, 22(4), 479-496.
- Grbich, C. (2007). *Qualitative data analysis: An introduction*. Sage.
- Griffin, T., & Hayllar, B. (2009). Urban tourism precincts and the experience of place. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 127-153.
- Hayllar, B., & Griffin, T. (2005). The precinct experience: a phenomenological approach. *Tourism Management*, 26(4), 517-528.
- Hayllar, B., Griffin, T., & Edwards, D. (2008). *City Spaces-Tourist Places: Urban Tourism Precincts*. Routledge.
- Herstein, R., & Jaffe, E. D. (2008). The children's city—The transition from a negative to a positive city image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 76-84.
- Holahan, C. J., & Sorenson, P. F. (1985). The role of figural organization in city imageability: An information processing analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 5(3), 279-286.
- Houghton, K. (2010). Augmenting public urban spaces: the impact of the digital future on the design of public urban spaces. *Queensland Planner*, 50(4), 19-23.
- Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. Vintage.
- 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.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269.
- Liamputtong, P., & Ezzy, D. (1999). *Qualitative research methods*. Oxford.
- Lui, T. L. (2008). City-branding without content: Hong Kong's aborted West Kowloon mega-project, 1998-2006. *International Development Planning Review*, 30(3), 215-226.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge: The Technology Press & Harvard University Press.
- Madanipour, A. (1996). *Design of urban space: An inquiry into a socio-spatial process*. John Wiley & Son Ltd.

- Madanipour, A. (2003). *Public and private spaces of the city*. Routledge.
- Madanipour, A. (2014). *Urban Design, Space and Society*. UK: Palgrave MacMillan.
- Mannarini, T., Tartaglia, S., Fedi, A., & Greganti, K. (2006). Image of neighborhood, self-image and sense of community. *Journal of environmental psychology*, 26(3), 202-214.
- Mason, J. (2017). *Qualitative researching*. Sage.
- Mayring, P. (2004). Qualitative content analysis. *A companion to qualitative research*, 1, 159-176.
- Milman, A., & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of travel research*, 33(3), 21-27.
- Mitchell, D. (2003). *The Right to the City: Social Justice and the Fight for Public Space*. New York: The Guilford Press.
- 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.
- Nasar, J. L., & Hong, X. (1999). Visual preferences in urban signscapes. *Environment and Behavior*, 31(5), 671-691.
- Nikšič, M., & 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.
- Oppermann, M. (1997). First-time and repeat visitors to New Zealand. *Tourism management*, 18(3), 177-181.
- Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37(2), 131-137.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism management*, 23(5), 541-549.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, 42(4), 333-342.
- Puczko, L., Ratz, T., & Smith, M. (2007). Old city, new image: Perception, positioning and promotion of Budapest. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(3-4), 21-34.
- Punter, J. (1991). Participation in the design of urban space. *Landscape Design*, 200(1), 24-27.
- 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.
- Ramadier, T., & Moser, G. (1998). Social legibility, the cognitive map and urban behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 18(3), 307-319.
- Ryan, C. (1991). *Recreational tourism: A social science perspective*. Routledge.
- Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach. *Journal of travel research*, 44(2), 143-150.
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), 263-277.
- Selby, M., & Morgan, N. J. (1996). Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), 287-294.
- Smith, A. (2005). Conceptualizing city image change: The 're-imagining' of Barcelona. *Tourism Geographies*, 7(4), 398-423.
- 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.
- Stepchenkova, S., & Li, X. R. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all?. *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.

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.

Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. Annals of tourism research, 33(4), 1141-1158.

Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. Cities, 25(6), 370-382.

White, C. J. (2004). Destination image: to see or not to see?. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(5), 309-314.

Whyte, William H. (1980), the Social Life of Small Urban Spaces, Conservation Foundation, Washington DC.

World Travel and Tourism Council (WTTC) (2015). Travel & tourism economic impact 2015. London: WTTC.

Yeung, H. W. C., & Savage, V. R. (1996). Urban imagery and the Main Street of the nation: The legibility of Orchard Road in the eyes of Singaporeans. Urban Studies, 33(3), 473-494.

