



تحلیل تصویر ذهنی گردشگران با تأکید بر گردشگری خلاق (مورد مطالعه: منطقه ۱۲ تهران)

افسانه فخری پور محمدی^۱، علی شمعی^۲، طاهر پرزادی^۳، فرزانه ساسانپور^۴

DOI:10.22034/jtd.2022.309566.2476

چکیده

تصویر ذهنی گردشگران مجموعه‌ای از خاطرات، احساسات، باورها و ایده‌هایی که فرد از یک مقصد گردشگری به دست می‌آورد. گردشگری خلاق شکل پایداری از گردشگری است که فرصت توسعه ظرفیت‌های خلاقانه را از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و تجارب یادگیری خاص یک مقصد گردشگری فراهم می‌سازد، در این میان برخورداری از مهم‌ترین مراکز فرهنگی و مواردی از این قبیل می‌تواند زمینه مناسبی را برای توسعه گردشگری شهری فراهم آورد. گردشگری خلاق در راستای گردشگری فرهنگی، باعث تحول این صنعت شده است و مؤلفه‌های آن از طریق دارایی‌ها و سرمایه‌های ناملموس و از نظر رویکرد مبتنی بر منابع راهبردی موجب دستیابی به مزیت رقابتی پایدار می‌شود که شهرت سازمانی و تصویر ذهنی از مهم‌ترین این دارایی‌ها هستند. این پژوهش به تأثیرات شاخص‌های گردشگری خلاق در تصویر ذهنی گردشگران تأکید دارد. پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت از جمله تحقیقات توسعه‌ای - کاربردی است و به لحاظ روش از جمله تحقیقات توصیفی - تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش گردشگران داخلی و خارجی منطقه ۱۲ تهران است که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده ۳۸۴ نفر (گردشگران داخلی ۳۳۴ نفر و خارجی ۵۰ نفر) به منزله حجم نمونه انتخاب شدند. مؤلفه و شاخص‌های تحقیق شامل ۹ مؤلفه و ۵۰ گویه است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد مؤلفه‌های جذابیت گردشگری و محیط زیرساخت در رتبه اول و مؤلفه‌های برآورده شدن انتظارات و تمایل به بازدید مجدد در رتبه‌های آخر قرار دارند. نتایج مشخص کرد که برای بهبود تصویر ذهنی گردشگران در منطقه ۱۲ شهر تهران باید به مؤلفه‌های کیفیت درک‌شده، برآورده شدن انتظارات، جذابیت مقصد، تصویر عاطفی، سرگرمی و فعالیت، جذابیت گردشگری با توجه به جنبه‌های تاریخی و فرهنگی این منطقه از طریق گردشگری خلاق بیشتر توجه شود.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۱۳

واژه‌های کلیدی:

تصویر ذهنی گردشگران، گردشگری خلاق، منطقه ۱۲ تهران، شهر خلاق

مقدمه

و از رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی حمایت می‌کند (UNESCO, 2014). گردشگران در زمان حال نیز به جای این‌که فقط از صنعت گردشگری خدمات بگیرند به دنبال تجربیات تعاملی و ارضاکندهرتری هستند (Tan et al., 2013). ظهور مفهوم گردشگری خلاق با شناسایی اقتصاد تجربی هم‌زمان بود و

اخیراً محققان و متخصصان گردشگری تغییری در انگیزه‌های سفر از تقاضاهای سنتی گشت‌وگذار به تجربیات یادگیری فرهنگی مشاهده کرده‌اند (Richards & Marques, 2012; Richards et al., 2014). خلاقیت به منزله عاملی مهم در اقتصاد دانش‌بنیان مطرح است

۱. دانشجوی دکتری دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۲. دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیای انسانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران؛ (نویسنده مسئول) shamai@khu.ac.ir

۳. دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیای انسانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۴. دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، گروه جغرافیای انسانی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.



بسیاری از تحلیلگران گردشگری خلاق را به گردشگری تجربی تشبیه کرده‌اند (Richards, 2015). گردشگری خلاق نوع جدیدی از گردشگری است که در ادامه گردشگری فرهنگی، باعث تحول این صنعت شده است و زمینه‌ساز برقراری ارتباط بیشتر بین گردشگران و جوامع محلی و همچنین تجربه عینی فرهنگ‌های مختلف و خلق فواید عاطفی، روحی، روانی و اجتماعی است.

با توجه به روندهای اخیر در گردشگری فرهنگی، به میراث فرهنگی ناملموس و منابع خلاق (در گردشگری خلاق، پل زدن به جامعه گذشته، معاصر و آینده و زندگی روزمره) به‌طور فزاینده‌ای توجه می‌شود. رویدادهای خلاق، استعدادهای خلاق، محیط خلاق، اعتماد اجتماعی و محیط آموزنده از مؤلفه‌های گردشگری خلاق هستند (Raymond, 2007; Richards & Wilson, 2006) که با تأکید بر این مؤلفه‌ها و از طریق دارایی‌ها و سرمایه‌های ناملموس و از نقطه نظر رویکرد مبتنی بر منابع راهبردی، موجب دستیابی به مزیت رقابتی پایدار شده‌اند که شهرت سازمانی و تصویر ذهنی از مهم‌ترین این دارایی‌ها هستند. تصویر ذهنی، به‌منزله مفهومی از یک مکان گردشگری که با استفاده از تداعی‌هایی در ذهن گردشگر باقی می‌ماند، تعبیر می‌شود. متأسفانه اکثر مطالعات، تصویر ذهنی از مقاصد گردشگری را در حکم ارزیابی (برآورد) شناختی در نظر گرفته‌اند و تعداد کمی از مطالعات هر دو جزء شناختی و عاطفی را در فهم تصویر کلی مقصد به‌کار گرفته‌اند (Baloglu & McCleary, 1999: 869). به‌طورکلی در نظر گرفتن اجزای شناختی و عاطفی تصویر مقصد اهمیت دارد. تصویری قوی و منحصر به فرد به‌منزله هویت یک مقصد مطرح می‌شود و این توانایی را دارد که با متمایز ساختن مقصد از سایر مقاصد رقیب در اذهان گردشگران نفوذ کند و ارسال اطلاعات را ساده می‌کند (Buhalis, 2000: 99). همچنین از آنجاکه ادامه حیات بسیاری از مقاصد گردشگری به بازدید مجدد گردشگران متکی است، مطالعه رفتار آتی گردشگران از نظر بسیاری از محققان حائز اهمیت است. امروزه محیط مناسب یکی از شاخصها و ملاکهای اساسی در انتخاب مقصدهای گردشگران است که میتواند تمامی تأثیرات مادی و معنوی محیط در انسان را شامل شود (Raszkwosky, 2012). کلان‌شهرها از نظر بهره‌مندی از ویژگیهای منحصر به فرد، ظرفیت‌های فراوانی برای جذب سرمایه انسانی خلاق و به تبع، دستیابی به توسعه اقتصادی دارند. با عنایت به موارد گفته شده، در شهرها و کلان‌شهرهای ما از جمله تهران نه فقط برای

توسعه گردشگری برنامه‌ریزی اصولی نشده است، بلکه با ضعف مدیریت در بخش‌های مختلف و بی‌توجهی به رویکردهای جدید گردشگری از جمله گردشگری خلاق، تصویر ذهنی مطلوبی برای گردشگران داخلی و خارجی ترسیم نکرده است که این مسئله در درازمدت موجب کاهش تعداد گردشگران شهری به‌خصوص در بافت‌های تاریخی و قدیمی شهرها شده است. محدوده مطالعه شده در این پژوهش، منطقه ۱۲ تهران است. این منطقه در مقیاس شهر تهران مرکزیت دارد. منطقه ۱۲ از مراکز مهم گردشگری به‌منزله سرمایه‌ای ارزشمند و منحصر به فرد از قدمت تاریخی، وجود آثار فرهنگی و مذهبی گران‌بها در قلمرو ملی و جهانی و دارای شرایط ممتاز و از مراکز عمده گردشگری کشور ایران و جهان شناخته شده است. این مطالعه با در نظر گرفتن برشمردن شاخص‌های گردشگری خلاق و تبیین نقش و تأثیر آن در تصویر ذهنی در منطقه ۱۲ تهران قصد دارد جایگاه منطقه ۱۲ تهران را نسبت به شاخص‌های گردشگری خلاق و تصویر ذهنی مشخص کند.

با بررسی‌های انجام‌شده در ادبیات پژوهش مشخص شد که در راستای گردشگری خلاق و تحلیل تصویر ذهنی گردشگران فعالیت‌های پژوهشی محدودی انجام شده است. در ادامه به برخی از پژوهش‌هایی که در حوزه مطالعاتی موضوع مدنظر است اشاره می‌شود. تان و ستایلیدیس و همکاران (2017) در مقاله خود یک مدل تصویر یکپارچه مقصد در میان ساکنان و گردشگران را آزموده‌اند. یافته‌های این مقاله از قابلیت اجرای مدل برای ساکنان محلی حمایت کرده و همچنین نشان داد که در میان گردشگران به‌طورکلی مؤلفه عاطفی نفوذ بیشتری به نسبت شناختی در تصویر مقصد و رفتار آینده نشان داد. این یافته‌ها برای تحقیق در مورد تصویر مقصد مفاهیم تئوری و عملی دارد. سودن و همکاران (2017) ویژگی‌ها و تصویر مقصد را بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که تصویر مقصد عاملی مقدم به نسبت ویژگی مقصد است که به‌نوبه خود تأثیر مستقیمی در نگرش به مقصد و تأثیر غیر مستقیمی در نیت‌های رفتاری است. گرین ریچارد (2020) در پژوهشی با هدف نقش گردشگری خلاق در طراحی مکان‌های خلاق به این نتیجه رسید که خلاقیت به راهبردی در ساخت مکان‌ها تبدیل شده است و هدف شهرها و مناطق افزایش جذابیت برای طبقه خلاق، حمایت از صنایع خلاق یا تبدیل شدن به شهرهای خلاق است. علاوه بر این، بررسی کردند که چگونه از خلاقیت در مکان‌سازی در مقاصد گردشگری از طریق راهبردهای طراحی گوناگون استفاده شده است.



تصویر ذهنی گردشگران در منطقه ۱۲ تهران با تأکید بر شاخص‌های گردشگری خلاق مطرح شده است که در نوع خود جنبه نوآوری دارد.

مبانی نظری

در بستر تاریخ، به‌ویژه در چند دهه اخیر، شیوه زندگی بشر و پیشرفت‌های آن دستخوش تحولات زیادی شده است (مامفورد، ۱۳۹۷: ۱۵). به تبع نیز رویکردهای توسعه در بخش‌های گوناگون نیز تغییر یافته است؛ به نحوی که از رویکرد سنتی طی قرون متمادی به رویکرد نوسازی یا مدرنیزاسیون، که در واقع قطع نگاه به گذشته و رشد سریع تغییر یافته است، در این بازه زمانی و در لوای مدرنیزاسیون گردشگری به صورت انبوه باب بوده است. در گردشگری انبوه در جنبه‌های محیطی و شرایط اجتماعی فرهنگی جامعه میزبان در مقاصد تأثیری منفی داشته است. تعدادی از این تأثیرات منفی شامل بهره‌برداری بیش از اندازه، تخریب محیط زیست، آلودگی دریا و سواحل، ازدست دادن ارزش و فرهنگ سنتی، جابه‌جایی جوامع و ازدست دادن زمین‌های ارزشمند کشاورزی است (Scheyvens, 2002: 24). گردشگری انبوه بسیار تجاری بوده، فرصت‌های اندکی برای برقراری ارتباط و درک میان ساکنان و گردشگران فراهم می‌کند. در اواخر قرن بیستم و در دوره تاجر و ریگان، رویکرد توسعه به سمت نئولیبرالیسم حرکت کرد. متأثر از این رویکرد، خدمات عمومی کاهش یافت و شهرداری‌ها خودکفا شدند. این موضوع سبب شد که به گردشگری به منزله یکی از منابع شهرداری‌ها توجه شود. در این دوره، هرچند می‌توان گفت هنوز گردشگری به صورت انبوه بوده، اما بسیاری از مضرات این نوع گردشگری کم‌رنگ شده و گفتنی است که در اواخر قرن بیستم و اوایل قرن بیست و یکم بود که انتقادات به این نوع گردشگری شدت گرفت. در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ شدت تخریب محیط زیست و زوال فرهنگی و اجتماعی به حدی بود که در بسیاری از همایش‌ها و اجلاس، بحث‌های جدیدی همچون توسعه پایدار مطرح شد (Lee, 2013). در این رویکرد گردشگری به سمت پایداری سمت و سوق پیدا کرد و گردشگری جایگزین مدنظر قرار گرفت. در توسعه گردشگری جایگزین، مفهوم توسعه اجتماعی به وسیلهی توانمندسازی، مشارکت و همکاری، ظرفیتهای اجتماعی، مدیریت اثرات منفی اجتماعی و فرهنگی گردشگری و تغییرات اجتماعی تعریف می‌شود (Telfer, 2003: 155). این نوع گردشگری می‌تواند فرصت‌هایی را

ریچاردز و ویلسون (2018) در مقاله‌ای با هدف توسعه خلاقیت در تجربیات گردشگران: راه‌حلی برای بازتولید متوالی فرهنگ شهری، عواملی مانند بی‌رضایتی از شیوه‌های مصرف معاصر، مرزهای نامشخص کار و فراغت، تمایل بیشتر برای خود پیشبرد، عطش تجربه‌کردن در میان مصرف‌کنندگان پست‌مدرن و جذابیت خلاقیت به منزله شکلی از بیان و ابراز را دلالی برای اهمیت یافتن روزافزون خلاقیت در حوزه گردشگری می‌دانند.

غفاری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با هدف واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران از برند در شهرت مقصد گردشگری به این نتیجه رسیدند که تصویر ذهنی عاطفی و شناختی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری در تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد. بنابراین، گفتنی است که تصویر ذهنی عاطفی، شناختی و رفتاری از برند مقصد گردشگری تأثیر مثبت و معنی‌داری در شهرت مقصد گردشگری دارند.

احمدزاده و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با هدف توسعه گردشگری شهری براساس شاخص‌های خلاقیت شهر قزوین نشان دادند شاخص‌های هنر، سرزندگی فرهنگی، مطبوعیت‌های ویژه، و شاخص منظر شهری بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری شهری شهر قزوین دارند. با تقویت شاخص‌های شهر خلاق در همه زمینه‌ها، بسترها و شرایط لازم و مناسب را برای خلق، پرورش و گسترش ایده‌های خلاق در شهر فراهم کنند. موسوی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با هدف تحلیلی بر نقش گردشگران خلاق فرهنگی در جذب گردشگران شهر اصفهان نشان دادند که شهر اصفهان با مجموع ۲۰ نقطه قوت و فرصت به ترتیب با امتیاز وزنی ۳/۳۳ و ۳/۴۱، به منزله مزیت‌ها، پتانسیل‌های فراوانی برای توسعه گردشگری خلاق فرهنگی دارد، اما در عین حال هجده نقطه ضعف و تهدید فراروی این گردشگری خلاق فرهنگی شهر اصفهان به ترتیب با امتیاز وزنی ۳/۸۶ و ۳/۲۱ به عنوان محدودیت‌ها نشان می‌دهد که با چالش‌ها و مشکلاتی هم مواجه است. با بررسی پیشینه‌های گفته شده مشخص شده است که هریک از تحقیقات صرفاً بخشی از مؤلفه‌های تصویر ذهنی را مطرح کرده‌اند. همچنین تصویر ذهنی که متأثر از شاخص‌های گردشگری خلاق باشد، مدنظر نبوده است. در اینجا منظور از گردشگری خلاق تمام انواع آن است، نه صرفاً یکی از آن‌ها (مثلاً برگزاری فستیوال‌ها). از این‌رو در این پژوهش شاخص‌های



را از طریق مشارکت فعال در دوره‌ها و تجارب یادگیری خاص یک مقصد گردشگری فراهم می‌سازد که خود از مشخصه‌های اصلی مقاصد گردشگری متولی این فعالیت‌هاست (Richards & Raymond, 2000). از دیدگاه عرضه، در چارچوب گردشگری خلاق، نقش ارائه‌دهندگان گردشگری تسهیل‌کننده‌های تجربیات خاطره‌انگیز است، تنها تأمین‌کنندگان خدمات و یا کالاها نمی‌باشد (Ross et al., 2017). فرصت‌های جدیدی برای یادگیری مهارت‌های جدید و برقراری پیوند نزدیک میان گردشگران و مردم محلی و میراث فرهنگی آن‌ها پدید می‌آید (Richards and Wilson, 2007).

برای ایجاد ارتباط میان جوامع محلی و گردشگران فراهم آورد (Wearing, 2001). یکی از مصداق‌های این نوع گردشگری، گردشگری خلاق است (WTO, 2018). گردشگری خلاقانه اصطلاحی بود که توسط ریچاردز و ریموند (۲۰۰۰) ساخته شد و سپس توسط شبکه خلاقانه یونسکو تصویب و دوباره تعریف شد (Marques & Borba, 2017: 86). به‌طور کلی گفتمان صنعت گردشگری در حال تجربه‌ی جابه‌جایی از گردشگری سنتی به گردشگری خلاق است که در آن گردشگران سعی دارند در فرهنگ‌های محلی مشارکت کنند و به تجربه‌ی فعالیت‌های خلاقانه تمایل دارند (Kim, 2013). گردشگری خلاق شکل پایداری از گردشگری است که فرصت توسعه‌ی ظرفیت‌های خلاقانه

جدول ۱: مجموعه‌ای از تعاریف گردشگری خلاق از دیدگاه محققان

محقق	تعاریف گردشگری
Raymond, 2000	گردشگری خلاق به‌منزله یادگیری یک مهارت است که بخشی از فرهنگ یک کشور با اجتماع در حال بازدید در تعطیلات است. در این‌باره گردشگران خلاق، ظرفیت خلاقیت خود را توسعه می‌دهند، از طریق مشارکت غیررسمی در کارگاه‌های تعاملی به مردم محلی نزدیک می‌شوند و تجاربی را می‌آموزند که فرهنگ مقصد سفر برای تعطیلاتشان ترسیم می‌کند.
UNESCO, 2006	گردشگری خلاق مبتنی بر فعالیت‌های تجربی و تعامل عمیق با سبک زندگی جامعه مقصد است. گردشگری خلاق مبتنی بر تجربه‌ای ناملموس است که دربرگیرنده سنت‌های شفاهی، هنرهای نمایشی، آیین‌ها و رویدادها، دانش و تجربیات مرتبط با طبیعت، جهان و صنایع دستی سنتی است
(Noli, 2005)	گردشگری دنج از مفهوم «بازاریابی دنج» و اصالتاً از مفهوم «مکان دنج» از ادبیات زیست‌شناسی برگرفته شده است. مکان دنج منطقه‌ای با مختصات فضای چندبعدی است که با عواملی محیطی مشخص شده است که بر رفاه گونه‌های مختلف جانوری و گیاهی تأثیر دارد. گردشگری خلاق نیز نخست به‌منزله گردشگری دنج مطرح شد.
(Atlas, 2015)	توسعه سیاست‌گذاری‌های مرتبط با تجربیات خلاق در مقاصد گردشگری خاص و ساخت پورتال‌های اینترنتی برای بازاریابی و توزیع گردشگری خلاق

است (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۷). تصویر ذهنی همان‌الگوی موجود در ذهن افراد است که نحوه رفتار مردم را در فضا مشخص می‌کند (میری و امیری، ۱۳۹۱: ۹۹). در روان‌شناسی، تصویر ذهنی به‌صورت بازتاب دنیای بیرون در ذهن تعریف شده است؛ درحالی‌که جغرافیای رفتاری به تعبیر جامع‌تری از این موضوع می‌پردازد و آن را به‌صورت برداشت‌ها، دانش، عواطف، ارزش‌ها و عقاید مرتبط با یک موضوع با پدیده در نظر می‌گیرد. در بازاریابی، تصویر ذهنی به ویژگی‌های یک پدیده اشاره دارد که ذهنیت مصرف‌کننده را شکل

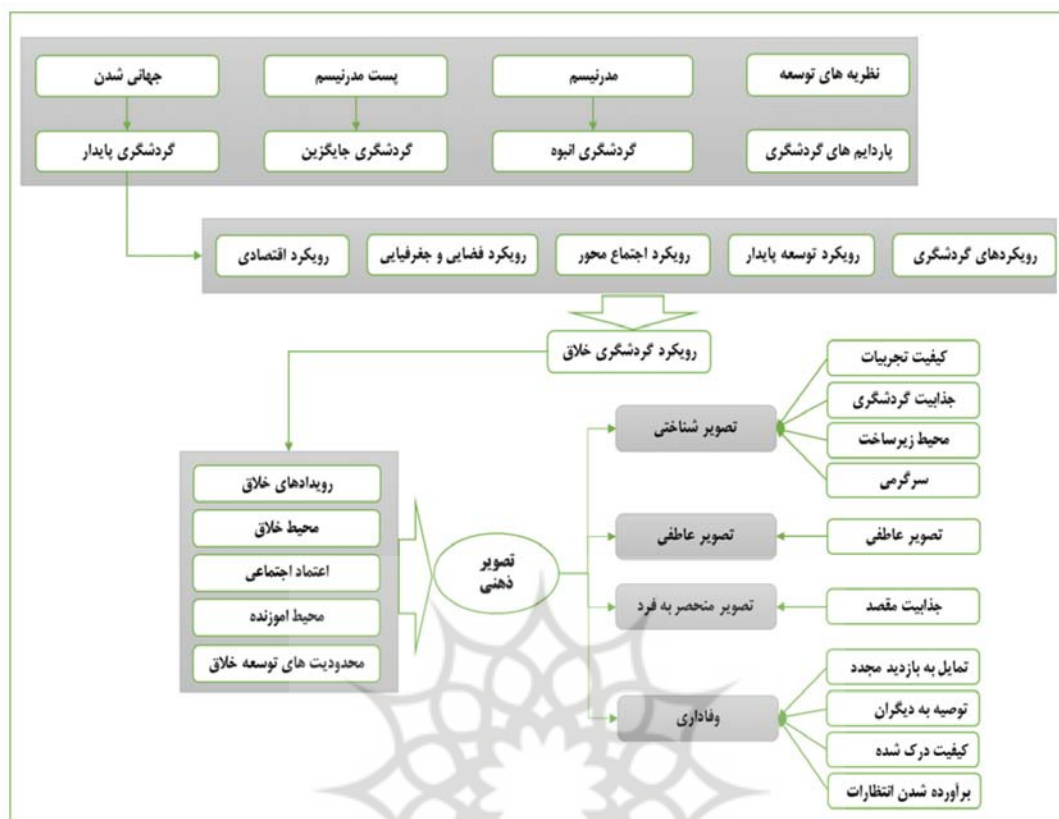
همراه با تغییر در پارادایم‌های گردشگری، تبعات آن بر روی جامعه محلی، گردشگران و سایر ارکان گردشگری نیز متحول می‌شود؛ ازجمله این تحولات، تصویر ذهنی گردشگران است. واژه «تصویر ذهنی» اولین بار و به‌صورت گسترده بعد از انتشار کتاب سیمای شهر نوشته کوین لینچ مطرح شد (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۶). خلق تصویری از محیط جریانی دوجانبه است بین ناظر و منظره‌ای که مشاهده می‌کند. تصویر هر محیط، فقط حاصل تأثیر مظاهر بیرونی آن محیط در ذهن ناظر نیست، بلکه تصور ناظر نیز در خلق آن مؤثر

می‌دهند. تصویر ذهنی مقصد ناشی از نگرش گردشگر به خصیصه‌های مقصد گردشگری است. در واقع مصرف‌کننده براساس ادراک و برداشت‌های خود از خصیصه‌های یک محصول و ارزیابی آن‌ها انتخاب خود را انجام می‌دهد. با توجه به این‌که گردشگران بالقوه دانش محدودی در خصوص ویژگی‌های یک مقصد گردشگری دارند؛ بنابراین تصویر ذهنی شکل گرفته از آن مقصد عنصر در فرایند انتخاب مقصد گردشگرند (Um & Crompton, 1992)

جدول ۲: حوزه‌های مرتبط با مفهوم تصویر شهر و مکان در مطالعات شهری

مؤلفه‌های تصویر ذهنی	زیبایی‌شناختی شهر	منظر شهری	سیمای شهر	روان‌شناسی محیط	پدیدارشناسی	گردشگری شهری
هدف	شکل زیبا	توری کلان برای بعد ادراکی و بصری طراحی شهری	ارتقای خوانایی	بررسی تعامل انسان و محیط	شناخت و ساخت هویت و حس مکان	تبدیل مکان به مقصد
افراد شاخص	نسر، ۱۹۹۰	زوکر، ۱۹۴۵؛ کالن، ۱۹۷۱	لینچ، ۱۹۶۰؛ جپانگ، ۲۰۱۳	اپلارد، ۱۹۷۰؛ رامادیر و موسر، ۱۹۹۸	مونتگمری، ۱۹۹۸؛ توان، ۱۹۷۵	اسمیت، ۲۰۰۶؛ گیلیو و همکاران، ۲۰۱۵؛ استایلیس و همکاران، ۲۰۱۷
مفاهیم مرتبط	مهرانگیزی، تصویر ارزیابانه، انسجام، پیچیدگی، رازآلودگی	تصویر عینی، تصویر ذهنی، تصویر ارزیابانه	خوانایی، نقشه شناختی، شکل شهر خوب، مسیریابی	بازنمایی بیرونی از شهر، نقشه ذهنی، ادراک طرح‌واره	حس مکان، هویت مکان، تعلق به مکان، وفاداری توریست، اهمیت اجتماعی، تصویرپذیری اجتماعی	تصویر مقصد، واقعۀ فرهنگی، ارزیابی، توسعه اجتماعی/اقتصادی، حمایت از توسعه گردشگری، شهر خلاق
روش عمده	مصاحبه، پرسش‌نامه	مصاحبه، پرسش‌نامه	نقشه شناختی، مصاحبه، پرسش‌نامه	نقشه شناختی، مصاحبه، پرسش‌نامه	مصاحبه، پرسش‌نامه	مصاحبه، پرسش‌نامه
تعریف تصویر	این‌که مردم چگونه منظر شهر و معنای آن را ارزیابی می‌کنند، تصویر ذهنی ارزیابانه نامیده می‌شود.	تصویر ذهنی ایجادشده خنثی نبوده، احساسات و عواطف خاصی را در فرد بیدار می‌کند	کیفیت شیء فیزیکی که امکان بالایی را برای احضار تصویر قوی در هر بیننده مفروض، فراهم می‌کند	تصویر ذهنی تصویری است که فرد از پدیده در ذهن می‌سازد. این تصویر تحت تأثیر افکار، ارزش‌ها و تجارب فردی مکان شکل می‌گیرد.	تصویر محیط یا مکان چیزی است که در غیاب محیط فیزیکی در ذهن افراد شکل می‌گیرد و باعث تنظیم رفتارها می‌شود.	تصویر مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و احساساتی است که فرد از یک مقصد دارد.

1. nasr
2. Zucker
3. Jiang
4. Lynch
5. Ramadier & Moser
6. Appleyard
7. Tuan
8. Montgomery
9. Ewing & Clemente
12. Smith
13. Choi



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (طیبی و ذکاوت، ۱۳۹۷)

با توجه به مدل مفهومی در شکل ۱، شاخص‌های تصویر ذهنی گردشگران با تأکید بر گردشگری خلاق مبنای جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مدنظر است. در قالب جدول ۳ ارائه می‌شود. این شاخص‌های

جدول ۳: مؤلفه‌ها و گویه‌های تصویر ذهنی گردشگران با تأکید بر گردشگری خلاق

زمینه‌های اصلی	مؤلفه	گویه
تصویر شناختی	کیفیت تجربیات	فضای استراحت و آرامش در سطح منطقه
		تعدد فعالیت‌های فرهنگی و هنری
		شگفتی‌های فرهنگی
		وضعیت کالبدی مطلوب
		تنوع محل اقامت
		محیط امن و مطمئن
		وضعیت زیست‌محیطی مطلوب
جذابیت گردشگری	جذابیت گردشگری	مکان مطلوب برای همه گروه‌های اجتماعی
		تنوع جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی
		هزینه‌های معقول خرید و مراکز خرید خوب
		سرزندگی منطقه
		تنوع اجتماعی در سطح منطقه



زمینه‌های اصلی	مؤلفه	گویه
تصویر شناختی	محیط زیرساخت	تنوع حمل و نقل
		مراکز تجمع و گذرهای فرهنگی
		کارایی و اثربخشی زیرساخت‌ها
		فناوری ارتباطی
		زیرساخت نرم مانند فضاهای خلاق
		هوشمند و الکترونیک بودن خدمات شهری
سرگرمی/ فعالیت بیرونی		هنرهای تجسمی در منطقه
		هنرهای نمایشی در منطقه
		تنوع سوغات و هدایا
		تجلیات فرهنگی و هنری (هنرها و صنایع دستی)
تصویر عاطفی	حس عاطفی	خوشایند/ ناخوشایند
		برانگیزاننده/ کسل کننده
		آرامش بخش/ اضطراب آور
تصویر منحصر به فرد	جذابیت مقصد	مهیج/ غم انگیز
		آسان، شفاف و درک پذیر بودن منطقه
		جای گذاری مناسب منابع خلاق
		ایجاد هارمونی و توجه به جزئیات
		دانشی بودن مسیرها و فعالیت های سنتی
		وجود جامعه باز با تحمل بالا و متنوع
		وجود فضاهای پیاده محور
		تنوع مراکز فرهنگی، کتابخانه و کتابفروشی ها
		مراکز تولید هنر و صنایع دستی
		فرهنگ بالای جامعه محلی
		اصرار بر بازدید دوباره
		رضایت از بازدید
		تمایل به بازدید مجدد
		اصرار بر بازدید با وجود افزایش مشکلات
سخن مثبت به دیگران در ارتباط با منطقه		
توصیه به دیگران		پیشنهاد به دیگران
		مثال از منطقه ۱۲ برای بالابودن کیفیت مراکز گردشگری
وفاداری	کیفیت درک شده	رضایت از محصولات و خدمات گردشگری
		رضایت از شرایط منطقه
		نگرش مثبت درباره گردشگری منطقه
		انتخاب منطقه ۱۲ به نسبت سایر مناطق برای گردشگری
برآورده شدن انتظارات		تداوم بازدید از منطقه
		تعهد و مسئولیت پذیری به نسبت منطقه
		پرداخت هزینه و زمان بیشتر در صورت نیاز برای بازدید مجدد
		برآورده شدن اکثر نیازهای گردشگری در منطقه

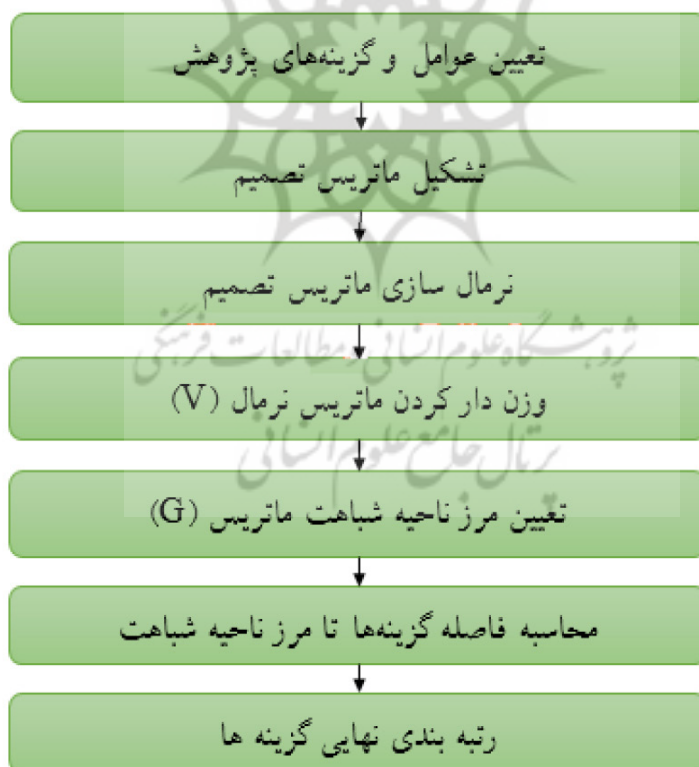


روش تحقیق

بیش از سایر دوره‌ها بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های مدنظر علاوه بر آزمون‌های مرسوم در جغرافیا (میانگین‌ها، درصدها و...)، از مدل تصمیم‌گیری چندمعیاره ماباک استفاده می‌شود. روش ماباک از جدیدترین تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره است که برای رتبه‌بندی گزینه‌ها در مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره استفاده می‌شود. این روش را اولین بار پاموکار و سیروویچ (2015) ارائه شد.

مزایای استفاده از روش ماباک به شرح زیر است: (۱) در بردارنده دستگاه ریاضی ساده و نتایج پایدار است؛ (۲) با این روش به راحتی می‌توان نتایج کاملی به دست آورد؛ زیرا ارزش‌های احتمالی سود و ضرر را در نظر می‌گیرد؛ (۳) ترکیب این روش با رویکردهای دیگر امکان‌پذیر است. از این رو، روش ماباک این توانایی را دارد که نیازهای ابزار اولویت‌بندی معتبر را برآورده سازد. مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت زیر است:

پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت از جمله تحقیقات توسعه‌ای، کاربردی است و به لحاظ روش از جمله تحقیقات توصیفی - تحلیلی است. روش‌های گردآوری داده‌ها به دو صورت پیمایشی و اسنادی انجام می‌شود. ابزار گردآوری در روش پیمایشی به صورت پرسش‌نامه محقق ساخته است. پرسش‌نامه محقق ساخته از گردشگرانی هستند که از منطقه ۱۲ شهر تهران بازدید می‌کنند. جامعه آماری مجموعه فضای منطقه ۱۲ شهر تهران، گردشگران داخلی و خارجی که از منطقه ۱۲ بازدید می‌کنند. روش نمونه‌گیری در پرسش‌نامه مربوط به گردشگران داخلی و خارجی منطقه ۱۲ به صورت تصادفی بوده و حجم آن نیز با استفاده از فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر است که از این تعداد ۵۰ نفر از گردشگران خارجی و ۳۳۴ نفر را گردشگران داخلی دربر می‌گیرد. گفتنی است که پرسش‌نامه‌ها در فصل تابستان پر شده است؛ در بازه زمانی که میزان ورودی گردشگران



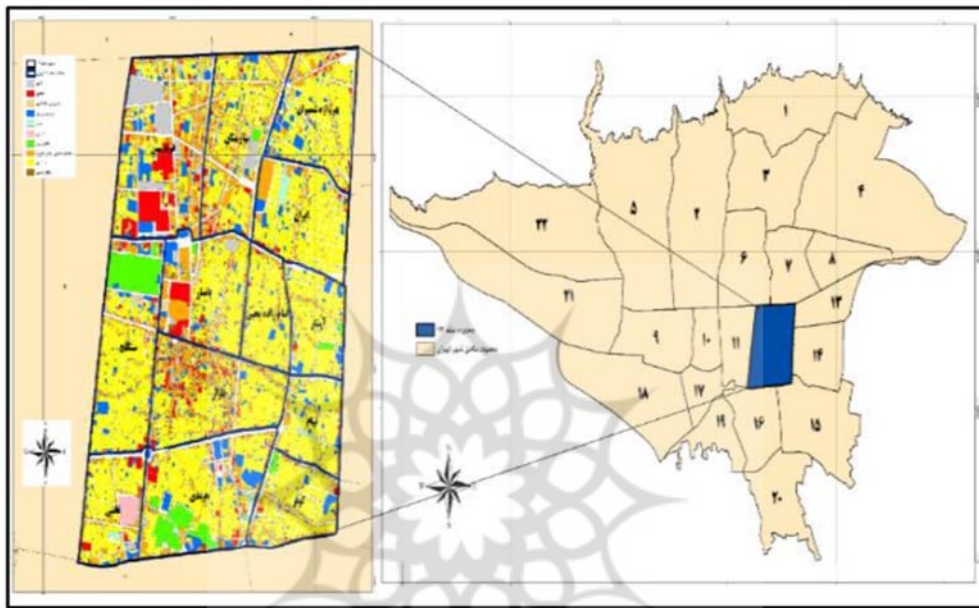
شکل ۲: مراحل تجزیه و تحلیل در مدل ماباک (Pamucar & Cirovic, 2015)



محدوده مطالعه شده

مراکز و نهادهای دولتی، وزارتخانه‌ها و سفارتخانه‌ها در این منطقه است. منطقه از سمت شمال به خیابان انقلاب اسلامی، از سمت جنوب به خیابان شوش، از سمت شرق به خیابان ۱۷ شهریور و از سمت غرب، به خیابان‌های حافظ و وحدت اسلامی محدود است (سایت شهرداری منطقه ۱۲ تهران: <http://www.tehran.ir>)

محدوده مطالعه شده منطقه ۱۲ تهران است. منطقه ۱۲ یکی از مناطق قدیمی شهر تهران است که در مرکز این شهر واقع شده. این منطقه با مساحتی معادل ۱۶/۹۱ کیلومتر مربع شامل شش ناحیه و چهارده محله است. از مهم‌ترین ویژگی‌های این منطقه، قرارگرفتن بازار تهران و بسیاری از



نقشه ۱: جایگاه منطقه ۱۲ در شهر تهران بحث یافته‌ها

تا ۶۴ سال قرار دارند و ۴۴ درصد شغل افراد جامعه مطالعه شده کارمند بوده است و فقط نزدیک به ۳۵ درصد جامعه در طبقه شغل آزاد قرار دارند. به لحاظ میزان تحصیلات، تقریباً نزدیک ۹۴ درصد جامعه تحصیلات دانشگاهی داشته و فقط ۶ درصد جامعه دیپلم و زیر دیپلم داشته‌اند.

در راستای روش تحقیق، نخست یافته‌های توصیفی جامعه نمونه بررسی شده و سپس شاخص‌های تصویر ذهنی گردشگران در راستای گردشگری خلاق تحلیل و رتبه‌بندی می‌شود. بررسی ویژگی‌های توصیفی - شناختی جامعه نمونه مطالعه شده نشان می‌دهد که بیش از نیمی از جامعه در گروه سنی (۳۰)

جدول ۴: ویژگی‌های توصیفی جامعه مطالعه شده

سن	نوجوانان (۱۱، ۱۸ ساله)	جوانان (۱۹، ۲۹ ساله)	میان سالان (۳۰، ۶۴ ساله)	سالمنان (۶۵ ساله و بیشتر)
شغل	آزاد ۰/۳۹	کارمند ۰/۴۰	کارگر ۰/۶	بازنشسته ۰/۲
تحصیلات	زیر دیپلم ۰/۸	دیپلم ۰/۵	لیسانس ۰/۳۶	فوق لیسانس ۰/۴۲
				دکتری و بالاتر ۰/۸۶



می‌دهد. در این منطقه، زیرساخت نرم مانند فضاهای خلاق، هوشمند و الکترونیک بودن خدمات شهری نیز وضعیت بهتری را نشان می‌دهد. علاوه بر این، در مؤلفه جذابیت‌های گردشگری نیز منطقه ۱۲ مکان مطلوبی برای همه گروه‌های اجتماعی است؛ چراکه جاذبه‌های گوناگونی دارد و به بیان دیگر، از تنوع جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی بهره‌مند است. این منطقه، به دلایل مختلف از تنوع اجتماعی نیز برخوردار است. به این دلیل است که گردشگران تصویر ذهنی مثبتی از این مؤلفه دارند. همچنین مؤلفه‌های کیفیت درک شده و برآورده شدن انتظارات به ترتیب با میانگین ۲/۱۲ و ۲/۰۶ به نسبت سایر مؤلفه‌ها وضعیت نامطلوب‌تری دارند. به‌طور کلی رضایت از محصولات و خدمات گردشگری و رضایت و نگرش مثبت از شرایط این منطقه از نظر گردشگران داخلی و خارجی وضعیت خوبی را نشان نمی‌دهد. این موضوع سبب شده که گردشگران تمایلی به تداوم بازدید از منطقه و تعهد و مسئولیت‌پذیری به آن نداشته باشند یا کمتر داشته باشند.

در ادامه، وضعیت پاسخ‌گویی جامعه نمونه به پرسش‌نامه در قالب زمینه‌ها و ابعاد تصویر ذهنی آمده است. در جدول ۵، مشخص است که در غالب مؤلفه‌های تصویر ذهنی گردشگران، میانگین به دست آمده کمتر از میانگین است (با توجه به این که پرسش‌نامه پژوهش در قالب طیف لیکرت پنج‌طیفی سازمان‌دهی شده است، میانگین مفروض برابر با عدد ۳ است). گفتنی است که هیچ‌یک از مؤلفه‌های مذکور بالاتر از میانگین مفروض نبوده است. در میان مؤلفه‌های بررسی شده، مؤلفه جذابیت گردشگری و محیط زیرساخت به ترتیب با میانگین ۲/۹۸ و ۲/۹۲ وضعیت بهتری به نسبت سایر مؤلفه‌ها دارند؛ هرچند که از میانگین مفروض پایین‌ترند. به عبارت دیگر، در منطقه ۱۲ در مؤلفه زیرساخت و جذابیت گردشگری به نسبت سایر مؤلفه‌ها، شرایط مطلوب‌تر به نظر می‌رسد؛ چراکه در منطقه ۱۲، تنوع حمل و نقل وجود دارد. از طرف دیگر، مراکز تجمع و گذرهای فرهنگی به نسبت سایر مناطق وضعیت بهتری را نشان

جدول ۵: یافته‌های توصیفی پرسش‌نامه

متغیر	شاخص	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع	میانگین رتبه پاسخ	انحراف معیار
کیفیت تجربیات	تعداد	25	28	46	19	12	130	2/73	0/49
	درصد	19/23	21/54	35/38	14/62	9/23	100		
جذابیت گردشگری	تعداد	19	25	51	18	17	130	2/92	0/55
	درصد	14/62	19/23	39/23	13/85	13/08	100		
محیط زیرساخت	تعداد	15	31	44	21	19	130	2/98	0/45
	درصد	11/54	23/85	33/85	16/15	14/62	100		
سرگرمی	تعداد	25	27	49	17	12	130	2/72	0/55
	درصد	19/23	20/77	37/69	13/08	9/23	100		
تصویر عاطفی	تعداد	23	33	42	18	14	130	2/75	0/44
	درصد	17/69	25/38	32/31	13/85	10/77	100		
تصویر منحصر به فرد	تعداد	19	34	40	22	15	130	2/85	0/41
	درصد	14/62	26/15	30/77	16/92	11/54	100		



متغیر	شاخص	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	جمع	میانگین رتبه پاسخ	انحراف معیار	
وفاداری	تمایل به بازدید مجدد	تعداد	26	37	33	19	130	2/69	0/35	
		درصد	20/00	28/46	25/38	14/62	11/54	100		
	توصیه به دیگران	تعداد	22	30	32	25	130	2/27	0/14	
		درصد	16/92	23/08	24/62	19/23	16/15	100		
	کیفیت درک شده	تعداد	25	37	30	20	130	2/12	0/23	
		درصد	19/23	28/46	23/08	15/38	13/85	100		
	برآورده شدن انتظارات	تعداد	26	39	32	17	130	2/06	0/29	
		درصد	20/00	30/00	24/62	13/08	12/31	100		
	مجموع درصد	تعداد	22/50	32/10	39/90	19/60	15/90	130/00	2/61	0/39
		درصد	16/73	32/40	15/29	12/02	100			

همان‌طور که در بخش روش تحقیق بیان شد، در این پژوهش برای تحلیل تصویر ذهنی گردشگری با تأکید بر شاخص‌های گردشگری خلاق، از مدل تصمیم‌گیری چندمعیاره ماباک استفاده شده است که در ادامه مراحل آن آمده است.

تشکیل ماتریس تصمیم

اولین گام، تشکیل ماتریس تصمیم است. ماتریس

جدول ۶: ماتریس تصمیم‌گیری

	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
کیفیت تجربیات	12	19	46	28	25
جذابیت گردشگری	17	28	39	27	19
محیط زیرساخت	19	21	44	31	15
سرگرمی	12	17	49	27	25
تصویر عاطفی	14	18	42	33	23
جذابیت مقصد	15	22	40	34	19
تمایل به بازدید مجدد	15	19	33	37	26
توصیه به دیگران	21	25	32	30	22
کیفیت درک شده	18	20	30	37	25
برآورده شدن انتظارات	16	17	32	39	26

X_i رتبه جنبه Z_j نام به‌عنوان X_{ij} مشخص شده و برای سایر گزینه‌ها نیز به همین ترتیب است. به‌منظور نرمال‌سازی مقادیر، نخست همه مقادیر ماتریس - که بیانگر دیدگاه

نرمال‌سازی ماتریس تصمیم

فرض میکنیم m گزینه و n معیار داریم. گزینه‌های مختلف (i) به‌عنوان X_i مشخص شده‌اند. برای گزینه



متخصصان به میزان اهمیت هریک از متغیرهای فوق در قالب طیف لیکرت است. به توان دو رسانده و مجموع هر ستون جمع می شود و سپس جذر مجموع هر ستون گرفته می شود و در نهایت هریک مقادیر بر جذر

به دست آمده تقسیم می شود. فرمول زیر بیانگر رابطه ریاضی نرمال سازی مقادیر است.

رابطه (۱)

$$F_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^n x_{ij}^2}} \quad i = 1, 2, \dots, m \quad j = 1, 2, \dots, n$$

جدول ۷: ماتریس نرمال شده

	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
کیفیت تجربیات	1	0/25	0/70	0/18	0
جذابیت گردشگری	0/4	0	0	1	0/71
محیط زیرساخت	0	1	0/5	0/36	1
سرگرمی	1	0/00	1/00	0	0
تصویر عاطفی	0/8	1/50	0/30	0/09	0/29
جذابیت مقصد	0/4	1/75	0/10	0/45	0/43
تمایل به بازدید مجدد	1/1	2/5	0/60	0/18	0/43
توصیه به دیگران	0/7	0/75	0/70	0/73	1/29
کیفیت درک شده	1	2/5	0/9	0/27	0/86
برآورده شدن انتظارات	1/1	3/00	0/70	0	0/57

تعیین وزن معیارها

در پژوهش حاضر، با استفاده از روش توان رتبه ای، اهمیت هر معیار یا سطوح طیف لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) را در مقیاسی بین (۰، ۱) به دست می آوریم. رابطه (۱۳) بیانگر فرمول ریاضی محاسبه وزن نسبی معیارها به روش توان رتبه ای است.

$$w = \frac{(n - r_j + 1)^2}{\sum (n - r_k + 1)^2}$$

رابطه (۲):

جدول ۸: وزن هر گزینه در معیارهای مطالعه شده

خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	وزن
۰/۰۵	۰/۱۰	۰/۱۶	۰/۳۰	۰/۳۹	

پس از محاسبه وزن استاندارد در هریک از معیارهای مطالعه شده، وزن نهایی در هر معیار بر مقادیر نرمال شده هریک از متغیرهای بررسی شده ضرب می شود.

جدول ۹: ماتریس موزون تصمیم‌گیری

	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
کیفیت تجربیات	0/1	0/13	0/27	0/35	0/39
جذابیت گردشگری	0/07	0/10	0/16	0/60	0/67
محیط زیرساخت	0/05	0/20	0/24	0/41	0/78
سرگرمی	0/1	0/10	0/32	0/30	0/39
تصویر عاطفی	0/09	0/25	0/21	0/33	0/50
جذابیت مقصد	0/07	0/28	0/18	0/44	0/56
تمایل به بازدید مجدد	0/105	0/35	0/06	0/35	0/56
توصیه به دیگران	0/085	0/18	0/05	0/52	0/89
کیفیت درک‌شده	0/1	0/35	0/02	0/38	0/72
برآورده‌شدن انتظارات	0/105	0/40	0/05	0/30	0/61

می‌دهد، m تعداد کل گزینه‌های جایگزین را نشان می‌دهد.

پس از محاسبه مقدار g براساس معیارها، یک ماتریس از مناطق تقریبی G در فرم $n \times 1$ ایجاد می‌شود.

ین مرز ناحیه شباهت ماتریس (g)

در این بخش، برای هر معیار یک مرز ناحیه شباهت مشخص می‌شود. در واقع باید از امتیازات هر معیار میانگین هندسی گرفته شود تا مرز ناحیه شباهت به دست آید.

$$\bar{G} = \begin{bmatrix} C_1 & C_2 & \dots & C_n \\ \bar{g}_1 & \bar{g}_2 & \dots & \bar{g}_n \end{bmatrix} \quad g_i = \left(\prod_{j=1}^m v_{ij} \right)^{1/m}$$

جایی که v_{ij} عناصر ماتریس وزنی (V) را نشان

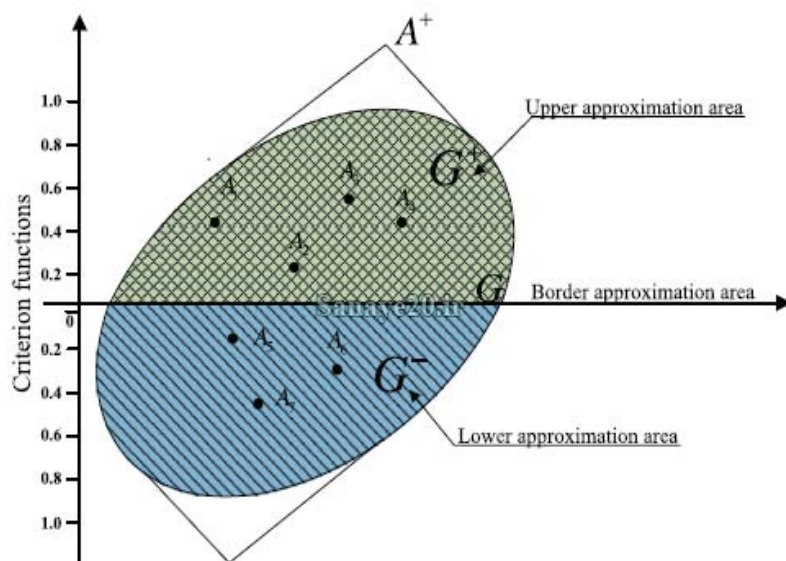
جدول ۱۰: تعیین مرز ناحیه شباهت ماتریس (g)

	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
g	0/085	0/207	0/111	0/389	0/587

مذکور است که در شکل زیر نمایش داده شده است. براین اساس، حد بالای مساحت (G^+) ناحیه‌ای است که گزینه ایدئال مثبت در آن قرار دارد و حد پایین مساحت (G^-) ناحیه‌ای است که گزینه ضد ایدئال در آن قرار دارد.

محاسبه فاصله گزینه‌ها تا مرز ناحیه شباهت

در این بخش، باید ماتریس وزن‌دار را از ماتریس g کم کرد. پس از مشخص شدن ماتریس Q ، می‌توان با استفاده از حد بالای مساحت (G^+) و حد پایین مساحت (G^-) وضعیت هر گزینه را مشخص کرد. براین اساس، گزینه A_i متعلق به مجموعه



میزان تعلق گزینه A_i به اجتماع بالا براساس رابطه زیر به دست می‌آید. براساس منطق روش ماباک، برای این که گزینه‌ای بهتر از بقیه باشد باید در منطقه بالای تخمین قرار بگیرد. برای انتخاب گزینه A_i به منزله بهترین فرم از مجموعه، لازم است که حداکثر معیارهای ممکن به

منطقه تقریبی فوقانی (G^+) تعلق داشته باشد. مقدار بالاتر $q_i \in G^+$ نشان می‌دهد که گزینه جایگزین به گزینه جایگزین ایدئال نزدیک‌تر است؛ درحالی که مقدار پایین‌تر $q_i \in G^-$ نشان می‌دهد که گزینه جایگزین به گزینه جایگزین ضدایدئال نزدیک‌تر است.

جدول ۱۱: فاصله گزینه‌ها تا مرز ناحیه شباهت

	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
کیفیت تجربیات	0/015	0/082	0/161	0/034	0/197
جذابیت گردشگری	0/015	0/107	0/049	0/211	0/081
محیط زیرساخت	0/035	0/007	0/129	0/021	0/193
سرگرمی	0/015	0/107	0/209	0/089	0/197
تصویر عاطفی	0/005	0/043	0/097	0/061	0/086
جذابیت مقصد	0/015	0/068	0/065	0/048	0/030
تمایل به بازدید مجدد	0/020	0/143	0/047	0/034	0/030
توصیه به دیگران	0/000	0/032	0/063	0/130	0/304
کیفیت درک‌شده	0/015	0/143	0/095	0/007	0/137
برآورده شدن انتظارات	0/020	0/193	0/063	0/089	0/026

مجموع فاصله‌های جایگزین از مناطق تقریبی مرزی q_i به دست می‌آید. با جمع کردن عناصر ماتریس Q در هر سطر، مقادیر نهایی تابع معیار گزینه‌ها به دست می‌آید.

رتبه‌بندی نهایی گزینه‌ها

در این گام، با استفاده از رابطه زیر امتیاز نهایی هر گزینه را مشخص کرده و براساس آن گزینه‌ها رتبه‌بندی می‌شوند.

محاسبه مقادیر تابع معیار توسط گزینه‌ها درحکم



$$S_i = \sum_{j=1}^n q_{ij}, \quad j = 1, 2, \dots, n, \quad i = 1, 2, \dots, m$$

ن تعداد معیارها را نشان می‌دهد، و m تعداد گزینه‌های جایگزین است.

جدول ۱۲: رتبه‌بندی نهایی گزینه‌ها

رتبه	Q	
۷	0/071	کیفیت تجربیات
۲	0/341	جذابیت گردشگری
۱	0/342	محیط زیرساخت
۸	0/077	سرگرمی
۶	0/050	تصویر عاطفی
۳	0/082	جذابیت مقصد
۹	0/111	تمایل به بازدید مجدد
۴	۰71/0	توصیه به دیگران
۵	0/035	کیفیت درک‌شده
۱۰	0/126	برآورده شدن انتظارات

با توجه به جدول ۱۲، منطقه ۱۲ تهران از نظر مؤلفه‌های جذابیت گردشگری و محیط زیرساخت در رتبه اول قرار دارند. به عبارت دیگر، تصویر ذهنی مثبتی از جذابیت گردشگری و محیط زیرساخت در منطقه ۱۲ تهران وجود دارد. در طرف مقابل نیز مؤلفه‌های برآورده شدن انتظارات و تمایل به بازدید مجدد در رتبه‌های آخر قرار دارند که نشان‌دهنده تصویر ذهنی منفی گردشگران به این مؤلفه‌هاست.

امروزه تلاش شهرها و مقاصد گردشگری برای متمایز شدن از سایر مقاصد و به چشم آمدن در نقشه‌های جهانی گردشگری، به دلیل اتخاذ راهبردهای دیکته‌شده و همسان نظیر خلق ساختارهای نمادین، استخراج میراث فرهنگی، برگزاری رویدادهای عظیم و موضوعی شدن، ناخواسته به نتایج معکوسی منجر شده است و این روند، گردشگری خلاق را دچار معضل بازتولید متوالی کرده است. در نتیجه شاهد پیدایش مقاصد گردشگری مشابه و ارائه محصولات گردشگری یکسان در سراسر جهان هستیم. از این رو، توجه به تصویر ذهنی گردشگران از جمله مواردی است که می‌توان مقاصد گردشگری

را متناسب با خواسته‌ها و رفتارهای آن‌ها تغییر داد. منطقه ۱۲ شهرداری تهران به دلیل قرارگیری در بافت تاریخی کلان‌شهر تهران و سابقه نوستالژیکی که برای بسیاری از افراد دارد حاوی پتانسیل‌های متعدد برای توسعه گردشگری خلاق است. در این پژوهش، با بررسی مؤلفه‌های تصویر ذهنی گردشگران در راستای گردشگری خلاق می‌توان به این نتیجه دست یافت که منطقه ۱۲ شهرداری تهران به‌رغم وجود زیرساخت‌های گردشگری خلاق و جاذبه‌های متنوع و خلاق، تصویر ذهنی گردشگران به نسبت این منطقه مطلوب نیست. به عبارت دیگر، گردشگری خلاق کارایی لازم برای تلفیق زمینه‌های متفاوت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی با توسعه خلاق بافت تاریخی منطقه ۱۲ تهران دارد؛ زیرا بافت تاریخی این منطقه آثار گران‌بهایی دارد که فرهنگ، تاریخ، دانش، معماری و شهرسازی گذشته شهر تهران را نشان می‌دهد و در بیان روشن‌تر هویت و شخصیت اجتماعی فرهنگی شهر تهران را به نمایش می‌گذارد. از این رو، با حکمروایی شایسته بر این منطقه می‌توان تصویر ایدئالی از منطقه ۱۲ تهران خلق کرد که به تبع، گردشگران در راستای توسعه گردشگری خلاق رفتارهای مثبتی خواهند داشت.

نتیجه‌گیری

امروزه تلاش شهرها و مقاصد گردشگری برای متمایز شدن از سایر مقاصد و به چشم آمدن در نقشه‌های جهانی گردشگری، به دلیل اتخاذ راهبردهای دیکته‌شده و همسان نظیر خلق ساختارهای نمادین، استخراج میراث فرهنگی، برگزاری رویدادهای عظیم و موضوعی شدن، ناخواسته به نتایج معکوسی منجر شده است و این روند، گردشگری خلاق را دچار معضل بازتولید متوالی کرده است. در نتیجه شاهد پیدایش مقاصد گردشگری مشابه و ارائه محصولات گردشگری یکسان در سراسر جهان هستیم. از این رو، توجه به تصویر ذهنی گردشگران از جمله مواردی است که می‌توان مقاصد گردشگری



نتایج این پژوهش نشان می‌دهد مؤلفه‌های جذابیت گردشگری و محیط زیرساخت در رتبه اول و مؤلفه‌های برآورده شدن انتظارات و تمایل به بازدید مجدد در رتبه‌های آخر قرار دارند. نتایج حاصله مشخص کرد که برای بهبود تصویر ذهنی گردشگران در منطقه ۱۲ شهر تهران - با توجه به جنبه‌های تاریخی و فرهنگی این منطقه از طریق گردشگری خلاق - باید به مؤلفه‌های کیفیت درک‌شده، برآورده شدن انتظارات، جذابیت مقصد، تصویر عاطفی، سرگرمی و فعالیت، جذابیت گردشگری بیشتر توجه شود. علاوه بر این، با مقایسه یافته‌های این پژوهش با سایر پیشینه‌ها، می‌توان چنین گفت که با مطالعه تان و ستاپلیدیس و همکاران (2017) هم‌راستا است؛ زیرا یافته‌های این پژوهش نشان داد که در میان گردشگران به‌طور کلی مؤلفه عاطفی نفوذ بیشتری به نسبت شناختی در تصویر مقصد و رفتار آینده دارند. گرین ریچارد (2020) در پژوهشی با هدف نقش گردشگری خلاق در طراحی مکان‌های خلاق، به این نتیجه رسید که خلاقیت به راهبردی در ساخت مکان‌ها تبدیل شده است و خلاقیت در مکان‌سازی در مقاصد گردشگری از طریق راهبردهای طراحی مختلف استفاده شده است. از این رو با پژوهش حاضر هم‌راستا است؛ زیرا در این پژوهش نیز با توسعه شاخص‌های گردشگری خلاق، تصویر ذهنی گردشگری مثبت شده که بیشتر ناشی از مکان‌سازی خلاق است. غفاری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که تصویر ذهنی عاطفی و شناختی از برند مقصد گردشگری تأثیر معنی‌داری در تصویر ذهنی رفتاری از برند مقصد گردشگری دارد که با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر هم‌راستا است.

منابع فارسی که معادل لاتین آن در فهرست منابع آمده است:

بیکن، ادموند (۱۳۹۵). کتاب طراحی شهرها: تحول شکل شهر از آتن تا برازیلیای مدرن. ترجمه فرزانه طاهری، تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران.

محمدمرادی، آرش، یزدانفر، سیدعباس، فیضی، محسن و نوروزیان ملکی، سعید (۱۴۰۰). سنجش حس مکان و شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر آن در بافت تاریخی تهران (موردپژوهی: محله تاریخی امامزاده یحیی) (علمی پژوهشی). مطالعات معماری ایران،

۱۵)۸، (۱۳۹۱-۱۷۳، doi: ۱۹۱-۱۷۳، ۲۲۰۵۲/۱۷۳/۱۵/۱۷۳

آمارنامه‌های گردشگری سازمان ملل، ۲۰۰۸

تاجزاده، ابوالفضل و خزایی پول، مرتضی (۱۳۹۴). تأثیر مشتری‌گرایی و کارآفرینی‌گرایی بر نوآوری و عملکرد کسب‌وکار در گردشگری (مورد مطالعه: دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی استان مازندران)، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۱۳(۱)، ۱۸۷.

حسینی، سیدعلی، قلی‌پور، یاسر و مظفری، اعظم (۱۳۹۶). تحلیل شاخص‌های شهر خلاق و ارتباط آن با توسعه پایدار شهری (مورد مطالعه: شهر رشت)، همایش ملی معماری و شهرسازی ایران اسلامی.

حسینی، مهدیه (۱۳۹۶). تحلیلی بر تأثیر مکان‌های گردشگری شهری در جذب گردشگران فرهنگی (مطالعه موردی: شهر پاریس)، نشریه هویت شهر، ۱۱(۴)، ۳۱-۴۴.

شاطریان، حسین، کیانی، صدیقه و شیخ‌زاده، فاطمه (۱۳۹۸). بررسی اثر تصویر ذهنی گردشگران فستیوال گل و گلاب قمصر و نیاسر بر کیفیت و ارزش ادراک‌شده از خدمات، فصلنامه گردشگری شهری، ۱(۱)، ۱-۱۷.

طیسی، امیر و ذکاوت، کامران (۱۳۹۷). مدل مفهومی برای تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۳(۴۳)، ۱ - ۳۳.

غفاری، محمد، کنجکاو منفرد، امیررضا و عسگرزاد نوری، باقر (۱۳۹۸)، واکاوی نقش تصویر ذهنی گردشگران از برند شهرت مقصد گردشگری مطالعه موردی: شهر یزد، فصلنامه گردشگری شهری، ۶(۲)، ۴۵ - ۵۹.

کلانتری، محسن، رجایی، سیدعباس و فتوحی مهربانی، باقر (۱۳۹۵). تحلیلی بر برخورداری کلان‌شهرهای ایران از شاخص‌های شهر خلاق. پژوهش‌های جغرافیای برنامه‌ریزی شهری، ۴(۴)، ۲۵ - ۵۰

مامفود، لوئیز (۱۳۹۷). شهر در بستر تاریخ: خاستگاه‌ها، دگرگونی‌ها و دورنماهای آن. احمد عظیمی بلوریان. (مترجم) تهران: انتشارت رسا.



- Hornig, J. S., Tsai, C. Y., & Chung, Y. C. (2016). Measuring practitioners' creativity in the Taiwanese tourism and hospitality industry. *Thinking Skills and Creativity*, 19, 269-278.
- Hosseini, M. (2017), An Analysis of the Impact of Urban Tourism Places on Attracting Cultural Tourists (Case Study: Paris City), *Journal of City Identity*, 11(4), 31-44. [In Persian]
- Hosseini, S. A., Gholipour, Y., & Mozaffari, A. (2017) Analysis of creative city characteristics and its relationship with sustainable urban development (case study: Rasht city), *National Conference on Architecture and Urban Planning of Islamic Iran*. [In Persian]
- Jelinčić, D. A. (2009). Splintering of tourism market: new appearing forms of cultural tourism as a consequence of changes in everyday lives. *Collegium antropologicum*, 33(1), 259-266.
- Kalantari, M., Rajaei, S. A., & Fotouhi Mehrabani, B. (2016). Analysis of Iran Metropolises in Terms of Possessing Indices of Creative City. *Geographical Urban Planning Research (GUPR)*, 4(4), 587-612. doi: 10.22059/jurbangeo.2016.62197. [In Persian]
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Lee, J. A., Soutar, G. N., & Ng, S. I. (2013). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance, *Tourism Management*, 28, 1497-1506.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46.
- میری، سیدحسین و امیری، زینب (۱۳۹۱). بررسی بازسازی مسکن پس از سانحه از منظر تصویر ذهنی ساکنان نمونه موردی بره سر پس از زلزله رودبار، منجیل ۱۳۶۹. دو فصلنامه معماری ایرانی، (۱)۱، ۹۷-۱۰۸.
- Bacon, E. (2016) The book Urban Design: The Transformation of the Shape of the City from Athens to Modern Brazil. [In Persian]
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868, 897.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Costa, P., Magalhaes, M., Vasconcelos, B., & Sugahara, G. (2007). "A discussion on the governance of Creative Cities: some insight for policy action. *Norwegian Journal of Geography*, 61(3), 122, 132.
- Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life.
- Ghaffari, M., Konjkav Monfared, A., & Asgarnejad, B. (2019). Investigating the Effect of Tourism Destination Image on its Reputation (Yazd Province as a Case Study). *Urban Tourism*, 6(2), 45-59. [In Persian]
- Galarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*. 29(1), 56-78.
- Giaccone, S. C., Galvagno, M., & Mauro, E. D. (2017). Competere Attraverso Il Turismo Creativo: Un'analisi Delle Preferenze Verso La Sicilia (Competing through Creative Tourism: An Analysis of Preferences towards Sicily). *Sinergie Ital. J. Manag*, 35.

- T. Aageson, A. Pattakos, & S. Pratt (Eds.), *Creative tourism. A global conversation* (pp. 63e69). Santa Fe: Sunstone Press.
- Richards, G. and Marques, L.(2012) 'Exploring Creative Tourism: Editors Introduction', *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), p. 1-11.
- Richards, G. (2009). Tourism development trajectories: from culture to creativity?. In Paper presented at the Asia. Pacific creativity forum on culture and tourism.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38, 1225e1253.
- Richards, G., & Raymond, C., (2000). *Creative Tourism*. In Atlas News No. 23. pp. 16, 20. ISSN 1388, 3607
- Richards, G. (2018). Panorama of Creative Tourism around the World. In Proceedings of the Seminário Internacional de Turismo Criativo, Cais do Sertão, Recife, Brazil, 7 December .
- Richards, G. (2015). Recipes for Sustainable Creative Tourism. In Proceedings of the Third Business Management International Conference, Pattaya, Thailand, 5-6 November 2015.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism management*, 27(6), 1209-1223.
- Ross, D., Saxena, G., Correia, F., & Deutz, P. (2017). Archaeological tourism: A creative approach. *Annals of Tourism Research*, 67, 37-47.
- Scheyvens, R. (2002). *Tourism for development: Empowering communities*. Pearson Education.
- Mamfood, L. (2018). The city in the context of history: its origins, transformations and perspectives. Ahmad Azimi Blourian (Trans.). Rasa Publishing. [In Persian]
- Marques, L., & Borba, C. (2017). Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism Management Perspectives*, 24, 86-93.
- Miri, S. H., & Amiri, Z. (2022). A Survey on Housing Reconstruction after Disasters Based on Dwellers' Schema: A Case of Barresar after 1990 Roudbar Û Manjil Earthquake. *Journal of Iranian Architecture Studies*, 1(1), 97-108. [In Persian]
- Mohammad-Moradi, A., Yazdanfar, S., Faizi, M., & Norouzian-Maleki, S. (2022). Measuring sense of place and identifying the effective components in the historical fabric of Tehran (Case study: The historical neighborhood of Imamzadeh Yahya). *Journal of Iranian Architecture Studies*, 8(15), 173-191. doi: 10.22052/1.15.173. [In Persian]
- Palmi, P., & Lezzi, G.E.(2020). How Authenticity and Tradition Shift into Sustainability and Innovation: Evidence from Italian Agritourism. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2020, 17, 5389.
- Pamučar, D., & Ćirović, G. (2015). The selection of transport and handling resources in logistics centers using Multi-Attributive Border Approximation area Comparison (MABAC). *Expert systems with applications*, 42(6), 3016-3028.
- Raszkowski, P. A. (2012). The Importance of City Image in Socio. Economic Development. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, (nr 29), 335-344.
- Raymond, C. (2007). The practical challenges of developing creative tourism. In R. Wurzbürger,



- Um, S., & Crompton, J. L. (1992). The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of travel research*, 30(3), 18-25.
- UNESCO (2017). The Creative Cities Network, Paris Cedex 15, France.
- UNESCO (2014). Towards sustainable strategies for creative tourism. In *Discussion report of the planning meeting for 2008 international conference on creative tourism Santa Fe, New Mexico*.
- United Nations Tourism Statistics, 2008. [In Persian]
- Wearing, S., & Wearing, B. (2001). Conceptualizing the selves of tourism. *Leisure studies*, 20(2), 143-159.
- World Tourism Organization (2002). Tourism and poverty reduction. Madrid: WTO.
- World Tourism Organization (2018). Challenges and Opportunities for Tourism Development in Small Island Developing States; *World Tourism Organization*: Madrid, Spain.
- Yozcu, O. K., & İçöz, O. (2010). A model proposal on the use of creative tourism experiences in congress tourism and the congress marketing mix. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(3),
- Shaterianshaterian, M., Kiani, S., & Sheikhzadeh, F. (2019). Investigating the effect of tourists' mental image of Qamsar and Niasar Flower & Golab Festival on quality and perceived value of services. *Urban Tourism*, 6(1), 1-17. doi: 10.22059/jut.2018.250298.440. [In Persian]
- Sleuwaegen, L., & Boiardi, P. (2014). Creativity and regional innovation: Evidence from EU regions. *Research Policy*, 43(9), 1508-1522.
- Tajzadeh Namin, A., & Khazae Pool, M. (2015). Effects of Consumerism and Entrepreneurships in Innovation and Business in Tourism (Case Study: Tour Operators in Mazandaran). *Journal of Tourism Planning and Development*, 4(13), 187-205. [In Persian]
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A Model of Creative Experience in Creative Tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153 -174.
- Taybi, A., & Zakavat, K. (2018). A Conceptual Model for the Mental Image of Domestic Tourists of Isfahan Urban Spaces. *Quarterly Journal of Tourism Management Studies*, 13(43), 1-33. [In Persian]
- Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2015). *Tourism and development in the developing world*. Routledge.