

# تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان با رویکرد نظریه زمینهای<sup>۱</sup>

امیر طیبی<sup>۲</sup>

کامران ذکاوت<sup>۳</sup>

دانشیار دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید بهشتی

## چکیده

تصویر ذهنی گردشگران از مقصد یکی از مهم‌ترین مفاهیم مؤثر در شناخت ادراک و رفتار آنان است. این مطالعه با هدف فهم تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان و طراحی مدل برای آن و به صورت کیفی و با رویکرد نظریه زمینهای انجام شد. روش اصلی جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۳۰ نفر شامل ۲۴ گردشگر داخلی بازدیدکننده از فضاهای شهری اصفهان و ۶ راهنمای گردشگری بود. داده‌ها بر اساس رویکرد کربین و استراوس تجزیه و تحلیل شدند. تحلیل داده‌ها منجر به ظهور ۵ مقوله شامل جست‌وجوی معنی، بعد محسوس-مصنوع، جامعه میزبان، کشف فضا، و عوامل زمینهای شد. یک مدل مفهومی نیز برای توضیح روابط میان مقولات طراحی شد. نتایج این مطالعه می‌تواند به طراحان شهری و متخصصان گردشگری در فهم ادراکات و نیازهای بازدیدکنندگان از فضاهای شهری کمک کند.

## مقدمه

برای تشدید رقابت بین شهرها، برای جذب سرمایه‌گذاری‌های جدید، جذب گردشگرها، ترغیب ساکنان جدید به سکونت در شهر، و ارتقای استانداردهای زندگی در جوامع محلی تلاش می‌شود. این تلاش‌ها می‌توانند باعث توسعه درازمدت اقتصادی-اجتماعی بشوند. به نظر می‌رسد که تصویر ذهنی مطلوب از شهر می‌تواند این انتظارات را برآورده کند، این تصویر تبدیل به عاملی شده است که از سوی جوامع محلی و محفل‌های علمی برای ارتقا و توسعه شهر مد نظر است.<sup>۴</sup> از سوی دیگر، یک تصویر ذهنی نامطلوب از شهر ممکن است باعث فقر، عقب افتادگی، توسعه نیافتگی، جذابیت محدود برای سرمایه‌گذاری، و از دست دادن تمایز آن شهر بشود.<sup>۵</sup>

علاوه بر این، در سال ۲۰۱۵، ۹/۹٪ از تولید ناخالص داخلی<sup>۶</sup> در سطح جهان به گردشگری اختصاص داده شده 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.<sup>۷</sup> به نظر می‌رسد که

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری طراحی شهری نگارنده اول است با عنوان تصویر فضای شهری به عنوان مقصد توریسم: نمونه موردی اصفهان که با راهنمایی نگارنده دوم و مشاوره دکتر جهانشاه پاکزاد و دکتر یدالله مهرعلیزاده در دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه شهید بهشتی در دست انجام است.  
۲. نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری طراحی شهری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید بهشتی

a\_tayyebi@sbu.ac.ir

3. zekavat.k@gmail.com

4. A. Raszkowski, "The Importance of City Image in Socio-Economic Development", p. 340.

5. Ibid

6. GDP

۷. نک:

World Travel & Tourism Council (WTTC), *Travel & Tourism Economic Impact 2015*.

8. Tourists' Destination Image

۹. نک:

C.M. Echtner & J.B. Ritchie, "The Meaning and Measurement of Destination Image".

۱۰. نک:

M. Selby & N.J. Morgan, Reconstructing Place Image: A Case Study of its Role in Destination Market Research; A.D. Tasci & W.C. Gartner, "Destination Image and its Functional Relationships".

11. Grounded Theory  
12. A. Madanipour, Design of Urban Space: An Inquiry into a Socio-spatial Process, p. 144.

13. image of city  
14. e.g. Forsyth & Crewe, "New Visions for Suburbia..."; Jiang, "The Image of the City out of the Underlying..."; Lynch, *The Image of the City*; Yeung & Savage, "Urban Imagery and the Main Street of the Nation...".

15. e.g. Chon & Shafer, "Aesthetic Responses to Urban Greenway Trail Environments"; Nasar, "The Evaluative Image of the City"; Nasar & Hong, "Visual Preferences in Urban Signscapes".

### پرسش‌های تحقیق

۱. از نظر گردشگران داخلی مؤلفه‌های مؤثر بر تصویر فضاهای شهری اصفهان کدام هستند؟

۲. مدل مفهومی مناسب برای تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان چیست؟

تصویر ذهنی گردشگر از مقصد<sup>۸</sup> در فرایند انتخاب مقصد<sup>۹</sup>، رضایت، و احتمال بازدید مجدد از آن مقصد<sup>۱۰</sup> نقش مهمی دارد. فضاهای شهری نمونه‌ای از این مقاصد گردشگری شهری هستند.

توجه به تصویر فضاهای شهری از سوی گردشگران برای مقصد خود با رویکردی کیفی و با روش نظریه زمینه‌ای<sup>۱۱</sup> موضوعی نسبتاً بدیع است، زیرا در ادبیات تصویر گردشگران از مقصد گردشگری توجه اصلی به شهرها به مثابه یک کل بوده است و اینکه فضاهای شهری عنصری مهم در مطالعات شهری و طراحی شهری است، در اینجا مورد نظر نیست. در ضمن، در عمده مطالعات به توصیف پرداخته‌اند و نه تفسیر و مدل‌سازی مفهومی، که از نتایج این پژوهش است. برای پاسخ به این کمبود مشخص در ادبیات موضوع، در این پژوهش به صورت کیفی، تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری بررسی می‌شود.

## ۱. مبانی نظری

### ۱.۱. تصویر ذهنی از فضاهای شهری

بر اساس موضوعات مالکیت، کنترل، دسترسی، و استفاده، تعاریف متفاوتی از فضای شهری (جمعی) شده است. برخی آن را چنین تعریف کرده‌اند: «فضایی که از سوی افراد یا سازمان‌های خصوصی کنترل نمی‌شود و بنا بر این بر روی عموم جامعه باز است»<sup>۱۲</sup>.

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. دسته اول، حوزه سیمای شهری<sup>۱۳</sup> است<sup>۱۴</sup> که هدف عمده در آن ارتقای خوانایی شهر و فضاهای آن در ذهن کاربران این فضاها است. دسته دوم، حوزه زیبایی‌شناسی شهری<sup>۱۵</sup> است که هدف اصلی در آن شناخت شکل زیبا در نظر کاربران شهرها است. دسته سوم، حوزه روان‌شناسی محیط<sup>۱۶</sup> و به صورت خاص تر پدیدارشناسی محیط<sup>۱۷</sup> است که هدف در آن از طرح و پیگیری مفهوم تصویر شهر و مکان، بررسی تعامل انسان و محیط به صورت عام و شناخت حس مکان<sup>۱۸</sup> کاربران به صورت خاص است. دسته چهارم، حوزه گردشگری شهری<sup>۱۹</sup> است که هدف

16. e.g. Appleyard, "Styles and Methods of Structuring a City"; Holahan & Sorenson, "The Role of Figural Organization in City Imageability..."; Ramadier & Moser, "Social Legibility, The Cognitive Map and..."; 17. e.g. Mannarini, et al, "Image of Neighborhood, Self-Image and..."; Tuan, "Images and Mental Maps". 18. sense of place 19. e.g. Choi, et al, "A Qualitative and Quantitative Assessment of..."; Gilboa, et al, "A Summated Rating Scale for Measuring City Image"; Smith, "Conceptualizing City Image Change..."; Styliadis, et al, "Testing an Integrated Destination Image Model..."; 20. destination Image
۲۱. نک: S. Pike, "Destination Image Analysis— A Review of 142 Papers from 1973 to 2000"; S. Dolnicar & B. Grün, "Validly Measuring Destination Image in Survey Studies".
۲۲. نک: S. Stepchenkova & X.R.Li, "Destination Image: Do top-of-mind Associations Say it All?"

شده است که با نحوه کنش مسافران با یک مقصد در ارتباط است و بر اساس شناخت و عاطفه آنان نسبت به آن مقصد است. جزء کرداری تصویر شامل بازدید، بازدید مجدد، توصیه مقصد به دیگران، تبلیغات شفاهی<sup>۳۳</sup>، و فعالیت‌های در محل<sup>۳۵</sup> است<sup>۳۶</sup>. همان‌طور که در مطالعات تصویر مقصد بیان شده است، ویژگی‌های تصویر زیاد است و از یک مقصد به مقصد دیگر تفاوت می‌کنند<sup>۳۷</sup>. این تفاوت در تصویر مقاصد مختلف به مقیاس این مقصدها نیز ارتباط دارد. به طور مثال، تصویر ذهنی گردشگران از کلیت یک شهر با تصویر ذهنی آن‌ها از یک فضای شهری در آن شهر متفاوت است. با این حال، پژوهش‌های کمی در خصوص ویژگی‌های تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری انجام شده است. گرچه فضاهای شهری درون مفهوم «ناحیه گردشگری شهری»<sup>۳۸</sup> تا حدودی بررسی شده‌اند<sup>۳۹</sup>، اما این مطالعات اغلب توصیفی بوده‌اند<sup>۴۰</sup> و بیشتر «تجربه» بازدیدکنندگان در آن‌ها بررسی شده‌اند<sup>۴۱</sup> و نه تصویر ذهنی آنان.

## ۲. روش پژوهش

در این پژوهش از روش کیفی و رویکرد نظریه زمینه‌ای<sup>۴۲</sup> برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در این مطالعه پژوهشگران علاقه‌مند بودند که بدانند چه عواملی بر تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری تأثیر می‌گذارند. از آنجا که تصویر از مقصد ماهیتی ذهنی و چندبعدی دارد و با عوامل متفاوتی متأثر می‌شود، به راحتی قابل اندازه‌گیری با ابزارهای کمی نیست. بنا بر این پژوهشگران این مطالعه تصمیم گرفتند از نظریه زمینه‌ای برای فهم آن استفاده کنند.

## ۲.۱. مشارکت‌کنندگان

مشارکت‌کنندگان با نمونه‌گیری هدفمند و نظری<sup>۴۳</sup> انتخاب شدند<sup>۴۴</sup>. این نمونه‌گیری از میان گردشگران داخلی‌ای صورت گرفت که تجربه سفر به اصفهان و حضور در فضاهای شهری

اصلی در آن را می‌توان تبدیل شهر و فضای شهری به مقصد گردشگری دانست.

دسته 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. در این مطالعه تصویر ذهنی از شهر و فضاهای شهری آن در بستر دسته چهارم بررسی می‌شود. دلایل این انتخاب، شامل این موارد می‌شوند: (۱) در این حوزه بیشتر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد مد نظر است تا ساکنان، 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»<sup>۴۵</sup> تصویر ذهنی از شهر و فضاهای شهری را نیز در بر می‌گیرد. در مطالعات تصویر مقصد غلبه با روش کمی است<sup>۴۶</sup> و به دلیل محدودیت‌های روش کمی در مطالعات تصویر ذهنی<sup>۴۲</sup>، این حوزه مفهومی نیاز به مطالعات کیفی بیشتری نسبت به مدل‌سازی کمی دارد<sup>۴۳</sup>. علاوه بر این، در کمتر مطالعه‌ای به صورت کیفی عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری بررسی شده است.

## ۲.۱. تصویر مقصد

تصویر مقصد «مجموعه باورها، ایده‌ها، و تأثیراتی است که یک شخص از یک مقصد دارد»<sup>۴۴</sup> که شامل اجزای شناختی<sup>۴۵</sup> و عاطفی<sup>۴۶</sup> می‌شود. جزء شناختی تصویر باورها و دانش درباره یک مقصد را شامل می‌شود و در درجه اول در آن بر ویژگی‌های ملموس تأکید می‌شود. تصویر عاطفی احساسات درباره یک مقصد را نشان می‌دهد<sup>۴۷</sup>. گارتنر، پایک و ریان<sup>۴۸</sup>، و وایت<sup>۴۹</sup> در کنار سایر پژوهشگران، یک جزء سوم را نیز برای تصویر مقصد تشخیص داده‌اند. این جزء سوم جزء کرداری<sup>۳۳</sup> یا رفتاری<sup>۳۳</sup> نامیده

طور متوسط، ۳۰ تا ۵۰ دقیقه طول می‌کشیدند و زمان و مکان مصاحبه را مشارکت‌کنندگان تعیین می‌کردند.

### ۳.۲. تجزیه و تحلیل داده‌ها

همه مصاحبه‌های ضبط‌شده به صورت دقیق و کلمه به کلمه به متن تبدیل و با استفاده از روش تحلیل مقایسه‌ای مداوم<sup>۴۷</sup> تحلیل شدند. تحلیل داده‌ها تا زمان رسیدن به یک نظم مفهومی ادامه یافت که اولین مرحله از تحلیل داده‌ها در نظریه زمینه‌ای است. از نظرمدهی مفهومی برای کشف مفاهیم اصلی از میان داده‌های خام استفاده می‌شد. در فرایند مفهوم‌سازی پژوهشگران همه مصاحبه‌ها را کلمه به کلمه می‌خواندند و کلیدواژه‌ها، عبارات، و حقایق درون متن را در نقش کدهایی انتخاب می‌کردند. کدهایی که به لحاظ مفهومی با یکدیگر شباهت داشتند در طبقه‌ها و زیرطبقه‌هایی گروه‌بندی می‌شدند. کدها و مقولات به دست آمده از یک مصاحبه با کدها و مقولات مصاحبه‌های دیگر مقایسه می‌شدند تا اشتراکات آن‌ها کشف شود. به این ترتیب ابعاد<sup>۴۸</sup> و ویژگی‌های<sup>۴۹</sup> هر مقوله مشخص شدند. در مرحله بعد رابطه میان مقولات و زیرمقولات به دست آمده بر اساس مدل مطرح در روش کربین و استراوس<sup>۵۰</sup> کشف شد.

### ۴.۲. صحت یافته‌ها

صحت مطالعه از سه طریق تصدیق شد: الف) بررسی مشارکت‌کنندگان<sup>۵۱</sup>، ب) درگیری طولانی مدت و عمیق با داده‌ها، کدهای در حال آشکار شدن، و مقوله‌سازی، پ) بررسی از سوی متخصصان حوزه فضای شهری، تصویر مقصدی، و روش کیفی. نتایج اولیه به مشارکت‌کنندگان مطالعه عرضه شد و ایشان آن را تأیید کردند (بررسی مشارکت‌کنندگان). برای بررسی بیشتر صحت یافته‌ها، کدگذاری و مقوله‌بندی از سوی متخصصانی در زمینه طراحی شهری و نظریه زمینه‌ای ارزیابی و تأیید شدند (بررسی همتایان<sup>۵۲/۵۳</sup>).

آن را داشتند و همچنین راهنمایان گردشگری‌ای که سال‌ها تجربه هدایت و راهنمایی بازدیدکنندگان از فضاهای شهری اصفهان را داشته‌اند.

مشارکت‌کنندگان مطالعه شامل ۳۰ نفر (۲۴ گردشگر و ۶ راهنمای گردشگر) می‌شدند. گردشگران در محدوده سنی ۲۵ تا ۴۵ سال بودند و راهنمایان گردشگری در محدوده سنی ۳۰ تا ۵۰ سال قرار داشتند (ت ۱). اندازه نمونه بر این اساس معین شد که چه زمانی داده‌ها به اشباع<sup>۴۵</sup> می‌رسند<sup>۴۶</sup>. به این معنا که فرایند جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها تا زمانی ادامه می‌یابد که دیگر مفهوم جدیدی از مصاحبه‌ها حاصل نشود.

### ۲.۲. جمع‌آوری داده‌ها

داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و مشاهده میدانی جمع‌آوری شدند. مصاحبه با گردشگران با سؤالات کلی‌ای آغاز می‌شدند، مانند اینکه: «چه تصویر ذهنی‌ای از فضاهای شهری اصفهان دارید؟»، «از چه فضاهای شهری‌ای در اصفهان تصویر ذهنی خوبی دارید؟ و چرا؟»، «از چه فضاهای شهری‌ای در اصفهان تصویر ذهنی بدی دارید؟ و چرا؟». در مصاحبه با راهنمایان گردشگری نیز همین سؤالات طرح می‌شد، با این تفاوت که نظر آن‌ها راجع به تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری موضوع سؤالات بود، نه تصویر ذهنی خودشان. در ادامه سؤالات جزئی‌تری از مصاحبه‌شوندگان پرسیده می‌شد تا با آن‌ها ماهیت تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری و عوامل مؤثر بر آن شناسایی شوند. مصاحبه‌ها، به

مشارکت‌کننده	محدوده سنی	جنسیت - تعداد
گردشگر	۲۵-۴۵	زن- ۹
		مرد- ۱۵
راهنمای گردشگری	۳۰-۵۰	زن- ۵
		مرد- ۱

۲۳. نک:

- C. Ryan & J. Cave, "Structuring Destination Image: A Qualitative Approach"; H. San Martín & I.A.R. Del Bosque, "Exploring the Cognitive- Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation".  
24. J.L. Crompton, "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image", p. 18.  
25. cognitive  
26. affective

۲۷. نک:

- S. Baloglu & K.W. McCleary, "A Model of Destination Image Formation".  
۲۸. نک: A. Smith, ibid

۲۹. نک:

- S. Baloglu & D. Brinberg, "Affective Images of Tourism Destinations".

۳۰. نک:

- S. Pike & C. Ryan, "Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions".

ت ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان در مطالعه، تدوین: نگارندگان.

### ۳. یافته‌ها

تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از طریق مصاحبه‌ها، مشاهده‌ها، یادداشت‌های میدانی، و سایر مدارک منجر به استخراج پنج مقوله اصلی شد: «جست‌وجوی معنی»، «بعد محسوس- مصنوع»، «جامعه میزبان»، «کشف فضا»، و «عوامل زمینه‌ای» (ت ۲).

مقوله اصلی و زیرمقوله
۱. جست‌وجوی معنی
غناي معنی
تأثیر معنی
۲. بعد محسوس- مصنوع
غناي عملکردی
غناي بصری
منحصر به فردی عناصر کالبدی
مبلمان و عناصر فضا
دسترسی و ارتباط با فضا
۳. جامعه میزبان
سرزندگی
تأکیدات میزبان در فضا
خودمعرفی میزبان
حس گردشگر از میزبان
غذا
۴. کشف فضا
جذابیت‌های معمارانه
جذابیت‌های غیر معمارانه
نگهداری فضا
۵. عوامل زمینه‌ای
عوامل فرهنگی
عوامل مدیریتی
عوامل طبیعی

### ۳.۱. جست‌وجوی معنی

تصویر ذهنی گردشگرانی، که از یک فضای شهری بازدید می‌کنند، بسیار متأثر از معانی‌ای است که در تعامل با فضا توسط آن‌ها ساخته می‌شود. هرچقدر این معانی متنوع‌تر و غنی‌تر باشند و همچنین هرچقدر تأثیرگذاری و قوت بیشتری داشته باشند، تصویر ذهنی قوی‌تر و مثبت‌تری برای بازدیدکنندگان ساخته می‌شود.

... ببینید می‌گن که یه انرژی خاصی داره اصفهان و یه قشنگی خاصی داره که به ما می‌ده. مثلاً من مسافر دارم که ده بار اومده، بعد حالا هم داره میاد، می‌گن ما یه آرامش خاصی توی اصفهان بهمون دست میده و یه انرژی خاصی می‌گیریم ما رو میبره به دورانای قبل و مردم خیلی خوبی داره و مهمون‌نواز هستن. اینا رو می‌گن. مثلاً می‌گن میدون نقش جهان میایم یه حس خیلی خوبی داریم... (مشارکت‌کننده شماره ۲۶، راهنمای گردشگری).

### ۳.۲. بعد محسوس- مصنوع

از تحلیل مصاحبه‌ها، اهمیت عواملی که با یکی از حواس پنجگانه ادراک می‌شوند و با دست انسان ساخته شده‌اند، در شکل‌گیری تصویر ذهنی از فضای شهری حاصل شد.

... جای متفاوتی است یعنی سبک خاص خودش را دارد و متفاوت است. خیلی عوامل روی آن تأثیرگذار هستند که بتواند جواب‌گو باشد، به معماری‌ای که از دوره صفویه داشته است، بر می‌گردد و این‌ها همه تأثیرگذار است؛ ولی شهری است که بافت قدیمی آن خیلی جالب و قشنگ است و معماری خاص خودش را دارد... (مشارکت‌کننده شماره ۱۲، گردشگر).

«...با خیلی هزینه کم میشه ظاهر فضای شهر رو عوض کرد. با مجسمه‌های قشنگ...» (مشارکت‌کننده شماره ۴، گردشگر). مقوله «بعد محسوس- مصنوع» شامل زیرمقولات غناي عملکردی، غناي بصری، منحصر به فردی عناصر کالبدی، مبلمان و عناصر فضا و دسترسی و ارتباط با فضا می‌شود.

۳۱. نک:

C.J. White, "Destination Image: To See or not to See?"

32. conative

33. behavioral

34. word of mouth

35. on site activity

۳۶. نک:

S. Qiu, et al, "Destination Image of Japan and Social Reform Generation of China: Role of Consumer Products".

۳۷. نک:

M.G. Gallarza, et al,

"Destination Image:

Towards a Conceptual

Framework"; M. Kozak,

"Comparative Analysis

of Tourist Motivations

by Nationality and

Destinations".

38. Urban Tourism Precinct

۳۹. نک:

B. Hayllar & T. Griffin,

"The Precinct Experience:

A Phenomenological

Approach".

۴۰. نک:

T. Griffin & B. Hayllar, "Urban

Tourism Precincts and the

Experience of Place".

ت ۲. فهرست مقولات و زیرمقولات، تدوین: نگارندگان.

### ۳.۳. جامعه میزبان

یکی از مقولات اصلی به دست آمده «جامعه میزبان» بود که شامل سرزندگی، تأکیدات جامعه میزبان در فضا، خود معرفی میزبان، و حس گردشگر از میزبان و غذا می شود. در ادامه به ترتیب نمونه هایی از اشارات مشارکت کنندگان به این زیرمقولات آمده است:

... خوب بود، به نظر من از همه جذاب تر میدان نقش جهان، هم یه جای دیدنی هم اینکه حضور جمعی وجود داره. یه جایه که مردم هستن. یه روح جمعی توش هست یعنی فقط اماکن دیدنی نیست که آدم میره می بینه میاد بیرون، ولی اینکه مثلاً مردم می شینن یه فضای دل پذیریه و خیلی برام جالبه... (مشارکت کننده شماره ۱۳، گردشگر).

... بی شتر برا مسائل فرهنگی باید به نظرم وقت گذاشت تا اینکه هی دنبال ساخت سازه های بزرگ باشیم چون بهترین سازه ها هم تو اصفهان ساخته بشه، باز هیچ کدوم جذابیت نقش جهان رو پیدا نمی کنه. به نظر من، همین چیز ارزشمندی که دارن، می تونیم خیلی بهره برداری بیشتری ازش بکنیم... (مشارکت کننده شماره ۲۰، گردشگر).

از بروشور تا سی دی تا فیلم آنلاین در محل، این ها می تونه یه زمینه هایی باشه برای تبلیغ بیشتر و گسترش این فرهنگ. حالا سوای رسانه های عمومی که خب حالا کار خودش رو در سطح کلان می تونه انجام بده (مشارکت کننده شماره ۲۳، گردشگر).

ولی خب کلاً برخورد مردم، چیزی که من می بینم خیلی تحت تأثیر قرارشان می دهد. حالت روحیه ای که مردم دارن در رفتار با گردشگران، مهمان نوازی شان و این طور چیزها (مشارکت کننده شماره ۲۹، راهنمای گردشگری).

کیفیتی که شما تو غذا دارین، هایلایت سفر به ایران و هایلایت شهرهای ایران رو داره نشون می ده. غذاتون باید هایلایت غذاهای اصفهان باشه (مشارکت کننده شماره ۱۱، گردشگر).

### ۴.۳. کشف فضا

یکی از مهم ترین مراحل که بازدید کنندگان از فضای شهری، برای ساخت تصویر ذهنی، از آن عبور می کنند، کشف فضا است. مشارکت کنندگان این پژوهش بیان می کردند که این کشف تأثیر بسزایی در تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری دارد. این عوامل در سه زیرمقوله جذابیت های معمارانه، جذابیت های غیر معمارانه، و نگهداری فضا آورده شده اند.

یکی از مصاحبه شدگان در مورد اهمیت جذابیت های معمارانه در تصویر ذهنی بیان کرد:

... من مثلاً میرم میدان نقش جهان، آدم اون فضا رو که می بینه یهویی مثلاً شما میری به ۱۰۰ سال، ۲۰۰ سال قبل. اون اسب و درشکه که تو میدون هست، بعد اون بافتی که تو میدون نقش جهان هست، از مسجدهش گرفته تا اون عالی قاپو، چهل ستون. چون اینا حفظ شده و خوب هم شناسونده شده، یه شهری هست که فضای قدیم رو برای آدم تداعی می کنه (مشارکت کننده شماره ۷، گردشگر).

مصاحبه شونده دیگری درباره نقش جذابیت های غیر معمارانه در تصویر ذهنی گفت:

حتی روزهایی که تعطیل نیست تا دوازده و یک شب مردم توی پارک ها هستند، بیرون هستند، چراغ های شهر روشن است، و این جنب و جوشی که می بیند از مردم برایشان جالب است، یعنی همیشه به من می گویند که وقتی می آیم میدان نقش جهان، انگار ایران کوچک شده و همه مردم آنجا هستند (مشارکت کننده شماره ۲۹، راهنمای گردشگری).

در خصوص نگهداری فضا و تأثیر آن بر تصویر ذهنی، مشارکت کنندگان بیان کردند که تمیزی فضا اهمیت بسیار زیادی در این زمینه دارد.

تقریباً همون خیابان نرسیده به خیابان چهارباغ یه کانال آبی هست، خیلی بوی بد میده. وقتی از اونجا دیروز ما رد شدیم

۴۱. نک:

B. Hayllar, et al, *City Spaces-Tourist Places: Urban Tourism Precincts*.

۴۲. نک:

J. Corbin & A. Strauss, *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*.

43. purposeful and theoretical sampling

۴۴. نک:

Ibid.

45. saturation

۴۶. نک:

Ibid.

47. constant comparative analysis

48. dimensions

49. properties

۵۰. نک:

Corbin & Strauss, *ibid*.

51. member check

52. peer check

۵۳. نک:

R. B. Johnson, "Examining the Validity Structure of Qualitative Research".

عوامل طبیعی مورد اشاره مشارکت‌کنندگان شامل توجه به فصل گردشگری و توجه به عناصر طبیعی موجود در فضا می‌شد.

«مسئله اینه که توی فصل گردشگری باید شهر توجهش به گردشگر باشه نه به مسایل دیگه‌ای مثل جشنواره فیلم» (مشارکت‌کننده شماره ۱۱، گردشگر).

#### ۴. بررسی

نتایج این مطالعه نشان داد که عوامل مختلفی بر تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری تأثیر می‌گذارند. برخی از این عوامل شامل جست‌وجوی معنی، بعد محسوس-مصنوع، جامعه میزبان، کشف فضا، و عوامل زمینه‌ای می‌شد.

مقوله اول جست‌وجوی معنی است. در خصوص جست‌وجوی معنی، نتایج این پژوهش نشان می‌دهند که داشتن تنوع معنایی در فضای شهری از سویی و اثرگذاری هر معنی از سوی دیگر، از مهم‌ترین عوامل ایجاد تصویر ذهنی مثبت از فضای شهری برای گردشگران است. در مورد غنای معنایی (تنوع معنی)، سه مفهوم «وجود معانی مختلف»، «آزادی عمل در فضا برای کشف معانی»، و «رابطه با معانی مرتبط با فضا و مردم» از سوی مشارکت‌کنندگان پژوهش، مورد تأکید بیشتر بوده است. بنا بر نتایج این مطالعه، برای ایجاد غنای معنایی اولاً فضای شهری باید واجد معانی متنوعی باشد، ثانیاً به گردشگران آزادی عمل برای کشف آن معانی داده شود، و ثالثاً آن معانی باید با فضا و مردم، در ارتباط باشد.

در مورد وجود معانی مختلف در فضا، نوربرگ-شولتز<sup>۵۴</sup> بیان می‌کند که مکان‌ها مملو از کیفیت‌های گوناگون هستند و از این رو، مداخلات انسانی در مکان زمانی به بهترین وجه به ثمر می‌نشیند که این کیفیت‌ها به خوبی شناخته شوند. درباره آزادی عمل برای کشف معانی مختلف، الدنبرگ<sup>۵۵</sup> بیان می‌کند که کیفیات اصلی مکان‌های سوم که می‌تواند کیفیات اصلی

پساب‌های خونه اومده بودن تو کانال. به منظره بدی داشت. یعنی هر توریستی هم می‌خواست رد بشه دماغش رو می‌گرفت و رد می‌شد (مشارکت‌کننده شماره ۶، گردشگر).

#### ۳.۵. عوامل زمینه‌ای

عوامل زمینه‌ای باعث تقویت یا تضعیف تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری می‌شوند. این عوامل شامل عوامل فرهنگی، عوامل مدیریتی، و عوامل طبیعی می‌شوند. درباره عوامل فرهنگی به دو دسته از عوامل اشاره می‌شد: عوامل فرهنگی مرتبط با گردشگر و عوامل فرهنگی مرتبط با فضای شهری. مهم‌ترین بخش از عوامل فرهنگی مرتبط با گردشگر علایق و تحصیلات گردشگر است و یکی از مهم‌ترین اجزای عوامل فرهنگی مرتبط با فضای شهری توجه به میراث فرهنگی موجود در فضا است.

... بیشتر برا مسائل فرهنگی باید به نظرم وقت گذاشت تا اینکه هی دنبال ساخت سازه‌های بزرگ باشیم. چون بهترین سازه‌ها هم تو اصفهان ساخته بشه، باز هیچ‌کدوم جذابیت نقش جهان رو پیدا نمی‌کنه. به نظر من، همین چیز ارزشمندی که دارن، می‌تونیم خیلی بهره‌برداری بیشتری ازش بکنیم... (مشارکت‌کننده شماره ۲۰، گردشگر).

عوامل مدیریتی همان‌گونه که از سوی اکثر مشارکت‌کنندگان مورد تأکید بود، یکی از عوامل زمینه‌ای مهم در تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری است، عوامل مدیریتی مورد اشاره شامل برندسازی برای فضا و ایجاد نیاز برای گردشگر می‌شدند.

... درگیرش کنیم. یعنی غیر از اینکه به این فکر کنیم که نیازهاشو برآورده کنیم باید به این فکر کنیم که نیاز هم برایش به وجود بیاریم. توی اصفهان و خیلی جاهای دیگه ایران کلاً همینه، فقط نیاز برآوردن کردنه، ولی بهش فکر نمی‌کنیم که نیاز به وجود بیاریم... (مشارکت‌کننده شماره ۱۱، گردشگر).

۵۴. نک:

C. Norberg-Schulz, "The Phenomenon of Place".

حس مکان به مثابه یک تجربه از ترکیب یک مکان- رفتار و آنچه انسان به آن می‌دهد، به وجود می‌آید، به بیان دیگر، برخی از چیزهایی که انسان در مکان ایجاد می‌کند، بدون او و مستقل از او ایجاد نمی‌شوند.<sup>۵۸</sup>

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که داشتن حس خوب از مکان و دوست داشتن آن از جمله مصادیق تأثیر معنی در تصویر ذهنی از فضای شهری است. مکان‌دوستی<sup>۵۹</sup> نیز اصطلاحی است که جغرافی‌دانان پدیدارشناس معادل با حس مکان مطرح می‌کنند، توآن به جای حس مکان از این اصطلاح استفاده کرده و آن را پیوندی پرمحبت و تأثیرگذار میان مردم و مکان‌ها یا قرارگاه‌ها می‌داند.<sup>۶۰</sup>

مقوله دو، بعد محسوس- مصنوع است. براساس این مطالعه، زیرمقوله اول این مقوله، غنای عملکردی است که از دو مفهوم تشکیل شده است: اختلاط کاربری و تنوع فعالیت‌ها. وجود ترکیبی از کاربری‌های متفاوت در فضای شهری، یکی از عوامل تأثیرگذار بر تصویر ذهنی گردشگران از آن فضا است. نتایج این مطالعه بر اهمیت این موضوع تأکید می‌کند. در همین خصوص، جکوزی<sup>۶۱</sup> و مونتگمری<sup>۶۲</sup> و گل<sup>۶۳</sup> بر نقش اختلاط کاربری در موفقیت فضای جمعی از نظر کاربران آن فضا اشاره می‌کنند. بر اساس یافته‌های این مطالعه، تنوع فعالیت‌های انسانی در فضای شهری مفهوم دوم مرتبط با غنای عملکردی است. هرستین و جف<sup>۶۴</sup> نیز بر اهمیت فعالیت‌ها برای ایجاد تصویر ذهنی مثبت از شهر برای ساکنان و غیرساکنان تأکید می‌کنند، اما تمرکز آن‌ها 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.<sup>۶۵</sup>

غنای بصری زیرمقوله دوم بعد محسوس- مصنوع است که به نظر می‌رسد بر تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری تأثیر می‌گذارد. گردشگران از فضاهایی با کلیت و اجزای زیبا و چشم‌نواز تصاویر ذهنی بهتری می‌سازند. این موضوع با

فضاهای جمعی شناخته شوند شامل (۱) خنثی بودن، که افراد بتوانند هر موقعی که بخواهند به فضا آمدوشد کنند، (۲) دعوت‌کننده و قابل دسترس بودن، بدون آنکه عضویت خاص و یا داشتن ضوابط رسمی خاصی را برای استفاده‌کننده بطلبد، (۳) باز بودن در طول ساعات اداری و خارج آن، (۴) وجود حال‌وهوای بازی و تفریح در فضا، (۵) تأمین آسایش و حمایت افراد از نظر روانی، (۶) امکان ایجاد فضای خاص سیاسی بین مردم به شکل پایدار و باشکوه.

در مورد معانی فضا و مردم، از نظر مطالعات پیشین، یکی از مؤثرترین ویژگی‌های مکان که سبب ارتقای دلبستگی به مکان می‌گردد، فعالیت‌ها و تعاملات بین انسان- مکان و انسان- انسان در آن مکان است.<sup>۵۶</sup> فرایند دلبستگی به مکان ریشه در نحوه تعامل افراد با مکان کالبدی و اجتماعی در قالب تعاملات شناختی، رفتاری، عاطفی، و معنایی دارد که نتیجه آن دلبستگی به مکان است.<sup>۵۷</sup>

از سوی دیگر، داشتن حس خوب، هارمونی بافت شهری، و تبلور چشم‌انداز سازندگان در فضای شهری از جمله مصادیق وجود تأثیر معنی در فضای شهری هستند که باعث ایجاد تصویر ذهنی مثبتی در ذهن گردشگران از فضای شهری می‌شوند. استیل در مورد مفهوم تأثیر معنی، بیان می‌کند که برخی از فضاها آن‌چنان روح مکان قوی‌ای دارند که بر انسان‌های مختلف تأثیرات مشابه دارند. از سوی دیگر، استیل در خصوص تبلور چشم‌انداز سازندگان و ظهور و نتیجه عمل انسانی در فضا بیان می‌کند که حس مکان هر محیطی بستگی به نحوه ارتباط انسان با آن محیط دارد، از نظر او:

– رابطه انسان و مکان تعاملی است، یعنی انسان‌ها چیزهای مثبت یا منفی را به محیط می‌دهند و سپس از آن می‌گیرند. بنا بر این چگونگی فعالیت‌های مردم در کیفیت تأثیر محیط بر آن‌ها اثرگذار است.

– تصور مکان نه فقط کالبدی؛ بلکه روانی یا تعاملی است و

نک: ۵۵

R. Oldenburg, *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and....*

نک: ۵۶

E. Relph, *Place and Placelessness*; R. I. Rubinstein & P.A. Parmelee, "Attachment to Place and the Representation of the Life Course by the Elderly"; S.M. Low & G.W. McDonough, "Introduction to 'Remapping the City: Place, Order, and Ideology'".

نک: ۵۷

M. Bonaiuto, et al, "Multidimensional Perception of Residential Environment Quality and...".

نک: ۵۸

F. Steele, *The Sense of Place*. 59. Topophilia

نک: ۶۰

Y.F. Tuan, *Space and Place: The Perspective of Experience*.

نک: ۶۱

J. Jacobs, *The Death and Life of Great American Cities*.

نک: ۶۲

J. Montgomery, "Making a City: Urbanity, Vitality and Urban Design".

نک: ۶۳

J. Gehl, *Life between Buildings: Using Public Space*.



۶۴ نک:

R. Herstein & E.D. Jaffe,  
"The Children's City—The  
Transition from a Negative  
to a Positive City Image".

۶۵ نک:

W.H. Whyte, *The Social Life  
of Small Urban Spaces*.

۶۶ نک:

M. De Carlo, "Moving  
Milan towards Expo 2015:  
Designing Culture into a  
City Brand".

۶۷ نک:

S. Carr, et al, *Public Space*.

۶۸ نک:

A. Vanolo, "The Image of  
the Creative City: Some  
Reflections on Urban  
Branding in Turin".

۶۹ نک:

L. Puczko, et al, "Old City,  
New Image: Perception,  
Positioning and Promotion  
of Budapest".

۷۰ نک:

Tai-lok Lui, "City-branding  
without Content: Hong  
Kong's Aborted West  
Kowloon Mega-project,  
1998–2006".

۷۱ نک:

K. Lynch, *The Image of the  
City*.

۷۲ نک:

M. Carmona, *Public  
Places, Urban Spaces: The  
Dimensions of Urban Design*.

نقش دارند. در این زمینه، کرمونا و همکاران<sup>۶۴</sup> بیان می‌کنند که سازمان‌دهی مبلمان شهری جزء اولین شاخص‌های کیفیت فضای شهری است که به ایجاد هویت و شخصیت در فضا کمک می‌کند. در مورد نقش مجسمه‌ها در تصویر ذهنی کاربران از فضای شهری، مطالعات پیشین تأییدکننده است<sup>۶۵</sup>. بنا بر 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<sup>۶۶</sup>.

آخرین زیرمقوله بعد محسوس- مصنوع دسترسی و ارتباط با فضا است. یافته‌های مطالعه حاکی از آن است که دسترسی و ارتباط خوب با فضای شهری 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<sup>۶۵</sup> و فاکیه و کرمیتون<sup>۶۶</sup> راجع به تأثیر ازدحام ترافیک و جمعیت بر تصویر ذهنی از مقصد سازگار است. همچنین مطالعات گل<sup>۶۷</sup> که در آن بر اهمیت ایمنی عابر پیاده بر موفقیت فضای جمعی از نظر کاربران تأکید می‌شود و مطالعه بلگلو و مک کلیری<sup>۶۸</sup> که نقش ایمنی شخصی در تصویر شناختی افراد از نتایج آن است و نتایج مطالعه گیلوا و همکاران<sup>۶۹</sup> که در آن به اهمیت ایمنی در تصویر ذهنی از شهرها و فضاهای آن تأکید شده است، همسو با مطالعه حاضر هستند.

بر اساس نتایج این پژوهش، زیرمقوله اول مقوله جامعه میزبان سرزندگی است. در این خصوص، موننگمری نیز سرزندگی را عامل موفقیت مناطق شهری می‌داند. بنا بر نظر او، سرزندگی به شماری از مردم در داخل و اطراف خیابان (جریان‌های پیاده) در زمان‌های مختلف روز و شب، میزان جذابیت امکانات و یا تسهیلات، تعداد رویدادهای فرهنگی، جشن‌ها در سال، وجود یک زندگی شهری فعال، و به طور کلی به این که یک مکان تا چه حد باعث احساس زندگی، شادی، و نشاط می‌شود، ارتباط دارد. درواقع از نظر او، مکان‌هایی موفق

یافته‌های دی کارلو و همکاران<sup>۶۶</sup> هماهنگی دارد. نتایج نشان می‌دهند که گردشگران نسبت به فضای شهری‌ای 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<sup>۶۷</sup>. آنچه افراد را در فضای شهری جذب می‌کند، سایر افراد و زندگی و فعالیتی است که با خود به همراه می‌آورند. مشاهده شده که فضاهایی که به بینندگان امکان می‌دهند که بدون حرکت چشم مردم را تماشا کنند، با استقبال بیشتری مواجه می‌شوند<sup>۶۸</sup>. آنجا که امکان دیدن مردم بخشی از عوامل موفقیت فضای شهری جمعی از نظر کاربران است، در مطالعاتی که در آن‌ها به اهمیت وجود فضای جمعی در تصویر ذهنی گردشگران اشاره شده نیز بر اهمیت امکان دیدن مردم در فضا برای تصویر ذهنی گردشگران تأکید گردیده است<sup>۶۹</sup>. ما پی بردیم که داشتن دید گسترده در فضای شهری و امکان نفوذ به محیط اطراف از طریق بینایی، تصویر ذهنی گردشگران از آن فضا را ارتقا می‌دهد. این موضوع با نتایج پژوهش پوزکو و همکاران<sup>۶۹</sup> راجع به اهمیت دید گسترده در تصویر ذهنی گردشگران از شهر و فضاهای آن، هماهنگی دارد.

زیرمقوله سوم بعد محسوس- مصنوع منحصر به فردی عناصر کالبدی موجود در فضای شهری است که با ساخت متفاوت این عناصر و هویت و یکدستی آن‌ها ایجاد می‌شود. این نتایج هم‌راستا با پژوهش لوی<sup>۷۰</sup> است که در آن بر نقش معماری‌های شاخص و بناهای نمادین در تصویر ذهنی از شهر و فضاهای آن تأکید می‌کنند. همچنین این موضوع با نظرات لینچ<sup>۷۱</sup> راجع به هویت مکان در هماهنگی است. او هویت یک مکان را پایه‌ای برای شناخته شدن آن به منزله موجودیتی منحصر به فرد می‌داند.

در این مطالعه این نتیجه به دست آمد که مبلمان و اجزای فضای شهری در ایجاد تصویر ذهنی مثبت و قوی از آن فضا

شهری‌ای، از سوی راهنمایان سفر و همچنین با تبلیغات مختلف، بهتر به گردشگران معرفی شود، تصویر ذهنی گردشگران از آن فضا مثبت‌تر و قوی‌تر خواهد بود. تأثیر این مقوله در تصویر ذهنی گردشگران از مقصد در مطالعات پیشین نیز مورد توجه بوده است.<sup>۸۷</sup>

زیرمقوله چهارمی، که تأثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری را نشان می‌دهد، حس گردشگر از میزبان است. دو مفهوم و مصداق اصلی مرتبط با این مقوله مهمان‌ناز و خاطره از میزبان است. این مقوله در مطالعات پیشین نیز مطرح بوده است و در هماهنگی با نتایج این مطالعات است.<sup>۸۸</sup>

در مورد زیرمقوله آخر (غذا) که یکی از مفاهیم تأثیرگذار جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری است، نتایج این مطالعه نشان می‌دهند که از سویی کیفیت غذای سرو شده و از سوی دیگر هویت‌مندی آن بر تصویر ذهنی گردشگران از فضا تأثیر می‌گذارد. مطالعات در این زمینه نشان می‌دهند که غذا در کنار (۱) مکان‌های قدیمی (۲) سرگرمی (۳) جاذبه‌های فرهنگی و نقاط دیدنی، چهار گروه جاذبه‌های شهری برای گردشگران را تشکیل می‌دهند.<sup>۸۹</sup> همچنین نتایج این مطالعه در مورد تأثیر غذا بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد با نتایج مطالعات پیشین هم‌راستا است.<sup>۹۰</sup>

یافته‌های این مطالعه نشان داد «کشف فضا» شاید مهم‌ترین وجه تصویر گردشگران از فضاهای شهری است. در این مرحله است که گردشگران به شناخت فضای شهری می‌پردازند و تصویری مبتنی بر این شناخت برای خود ایجاد می‌کنند. جذابیت‌های معمارانه، جذابیت‌های غیر معمارانه، و نگهداری فضا اجزایی هستند که «کشف فضا» معطوف به آن‌ها است. در راستای یافته‌های مطالعه حاضر که تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری (مقصد) مبتنی بر شناخت و کشف فضای شهری است، توافق نظری بزرگی در ادبیات

هستند که دارای پالس‌ها یا ریتم‌های زندگی یا شور و شوق هستند.<sup>۸۱</sup> همچنین در مطالعه‌ای که راجع به تصویر ذهنی شهر عمان انجام شده است، مردم یکی از ابعاد سازنده تصویر ذهنی از شهر دانسته شده‌اند.<sup>۸۱</sup>

تأکیدات میزبان در فضای شهری زیرمقوله دوم جامعه میزبان است که به نظر می‌رسد بر تصویر ذهنی گردشگران از این فضاها تأثیر می‌گذارد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهند که مهم‌ترین مصادیق تأکیدات میزبان در فضا توجه به میراث فرهنگی، استقلال دادن به گردشگر، و جذابیت مقصد برای سفر خانوادگی هستند. موضوع توجه به میراث فرهنگی در فضای شهری مفهوم و کیفیتی مهم در موفقیت طراحی شهری است.<sup>۸۲</sup> این موضوع همچنین با نتایج پژوهش‌های پیشین که در آن‌ها ساختمان‌های میراثی و تاریخی را یکی از ابعاد تصویر ذهنی از شهر معرفی می‌کنند، هم‌راستا است.<sup>۸۳</sup> نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که استقلال دادن به گردشگر در فضای شهری بر تصویر ذهنی او از آن فضا تأثیر می‌گذارد. مطالعات طراحی شهری‌ای که بر امکان شخصی‌سازی فضا توسط کاربران (یکی از عوامل موفقیت فضا) تأکید دارند<sup>۸۴</sup> نیز، هماهنگ با نتایج پژوهش حاضر هستند؛ اما این مفهوم در مطالعات تصویر ذهنی گردشگران از مقصد کمتر مورد توجه بوده است. درباره تأکیدات میزبان در فضا، نتایج این مطالعه نشان می‌دهند در صورتی که فضای شهری برای سفر خانوادگی جذابیت و شرایط لازم را داشته باشد، تصویر ذهنی مثبتی از آن فضا برای گردشگر ساخته می‌شود. این موضوع با مطالعاتی، که توجه به نیاز همه گروه‌ها را از عوامل با کیفیت شدن فضاهای شهری می‌دانند، هم‌راستا است.<sup>۸۵</sup> همچنین در مطالعه هنزایی و سعیدی<sup>۸۶</sup> در مورد ابعاد تصویر مقصدی شناختی، مناسب بودن مکان برای خانواده و کودکان را یکی از این ابعاد داشته‌اند.

خود معرفی میزبان زیرمقوله سوم مرتبط با مقوله جامعه میزبان است. یافته‌های مطالعه نشان می‌دهند که هر قدر فضای

۷۳. نک:

M. De Carlo, et al, ibid.

۷۴. نک:

S. Carr, et al, ibid.

۷۵. نک:

Echtner & Ritchie, ibid.

۷۶. نک:

P.C. Fakeye & J.L. Crompton, "Image Differences between Prospective,..."

۷۷. نک:

J. Gehl, *Life between Buildings: Using Public Space*.

۷۸. نک:

Baloglu & McCleary, ibid.

۷۹. نک:

Gilboa, et al, ibid.

۸۰. نک:

Montgomery, ibid.

۸۱. نک:

L. Khirfan & B. Momani, "(Re) Branding Amman: A 'Lived' city's Values, Image and Identity".

۸۲. نک:

F. Violich, "Urban Reading and the Design of Small Urban Places: The Village of Sutivan"; The Urban Task Force, *Towards an Urban Renaissance*.

۸۳. نک:

T. Luque-Martinez, et. al., "Modeling a City's Image: The Case of Granada"; L. Zhang & S. X. Zhao, "City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing".

گردشگری دربارهٔ این مفهوم‌سازی از تصویر مقصد وجود دارد. افراد به ارزیابی شناختی مقصد می‌پردازند، این ارزیابی باعث واکنش‌های عاطفی می‌شود. در نتیجه رابطه‌ای علی بین این دو جزء، تصویر کلی یک مکان ایجاد می‌شود.<sup>۹۱</sup>

«جذابیت‌های معمارانه» زیرمقولهٔ اول استخراج‌شده از مطالعهٔ حاضر برای مقولهٔ کشف فضا است. یافته‌های مطالعه حاکی از آن است که ساختمان‌های تاریخی زیبا و حفاظت و مرمت ساختمان‌های تاریخی و بافت قدیمی از عواملی هستند که بیشترین تأثیر را در تصویر ذهنی گردشگران، به لحاظ توجه به جذابیت‌های معمارانه، دارند. در این خصوص لو<sup>۹۲</sup> بیان می‌کند که معماری جذاب و دیدنی، مکان‌های برجستهٔ تاریخی، مکان وقایع تاریخی که خوب شناخته شده‌اند، یکی از چهار دسته جذابیت‌هایی است که گردشگران را به شهرها جذب می‌کند.

بنا بر یافته‌های مطالعهٔ حاضر رابطهٔ فضا و طبیعت و داشتن چیزی قابل توجه در هر جا و زندگی شبانهٔ فضا مهم‌ترین مصادیق «جذابیت‌های غیر معمارانه» هستند که در کشف فضای شهری، به مثابهٔ جزئی از تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری، مؤثر هستند. در مورد زیرمقولهٔ «جذابیت‌های غیر معمارانه»، اولین مفهومی که از مصاحبه با گردشگران و راهنمایان گردشگری حاصل شد، رابطهٔ فضای شهری با طبیعت است. آنان بر اهمیت وجود عناصر طبیعی‌ای چون آب و سبزه در فضای شهری و ارتباط فضای شهری با عناصر طبیعی‌ای چون رودخانه و مناظر طبیعی تأکید می‌کردند که تأثیر بسزایی در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری دارند. این موضوع، در ادبیات فضای شهری و ادبیات طراحی شهری از سویی و ادبیات موضوع تصویر مقصد از سوی دیگر، به کرات مورد تأکید بوده است.<sup>۹۳</sup> همچنین ریچاردسون<sup>۹۴</sup> شرح می‌دهد که مفهوم تصویرسازی ذهنی شامل دیدن، شنیدن، بوییدن، چشیدن، لمس کردن، حرکت دادن، و حس‌های جسمانی مختلف است که تأکید بر تنوع و غنای حسی‌ای است که مقصد

باید برای گردشگران داشته باشد و به نوعی در هر جای آن بهتر است چیزی قابل توجه وجود داشته باشد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد زندگی شبانه در فضای شهری موضوعی است که توجه گردشگران را جلب کرده است و باعث ایجاد تصویر ذهنی مثبتی در آنان می‌گردد. اهمیت این موضوع در مطالعات ایچنر و ریچیه<sup>۹۵</sup> و پرایاگ<sup>۹۶</sup> نیز مورد تأکید بوده است.

نگهداری فضا آخرین زیرمقولهٔ مرتبط با کشف فضا است که در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری تأثیر دارد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که تمیزی و مرتب‌بودن فضای شهری و مدیریت دست‌فروشی در فضاهای شهری تأثیر زیادی در ایجاد تصویر ذهنی مثبت یا منفی از آن فضا در ذهن گردشگران دارد. کار و لینچ<sup>۹۷</sup> در این مورد بیان کردند که مدیریت سادهٔ فضای عمومی، به منظور بی‌خطر ساختن آن، پیچیده است. آن‌ها عقیده دارند که این موضوع شامل این موارد است:

(۱) تفکیک بین فعالیت‌های آزاردهنده و فعالیت‌هایی است که کم‌تر ایجاد آزار و اذیت می‌کنند و به معنای کنترل نوع اول، بدون محدود کردن فعالیت‌های نوع دوم است.

(۲) افزایش انعطاف‌پذیری، در مورد استفادهٔ آزادانه از فضا در عین توافق جمعی در مورد آنچه جایز است، باید حاصل شود.

(۳) جدا کردن فعالیت‌هایی که از نظر زمانی و مکانی با یکدیگر سازگاری کمی دارند.

(۴) ایجاد فضاهای جانبی و حاشیه‌ای در مکان‌هایی که رفتارهای کاملاً آزاد، بدون ایجاد ضرر و صدمه به اطرافیان، می‌تواند جریان یابد.

آخرین مقولهٔ این مطالعه، عوامل زمینه‌ای است. اولین زیرمقولهٔ مرتبط با این مقولهٔ عوامل فرهنگی است. در خصوص دخالت عوامل فرهنگی در تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری، به دو دسته از عوامل مرتبط با مخاطب فضا (گردشگر) و عوامل مرتبط با فضا در مصاحبه‌ها اشاره شده است. این مطالعه

۸۴. نک:

I. Bentley, *Responsive Environments: A Manual for Designers*; B. Goodey, "Two Gentleman in Verona: the Qualities of Urban Design".

۸۵. نک:

A. Jacobs & D. Appleyard, "Toward an Urban Design Manifesto"; F. Tibbalds, *Making People-friendly Towns: Improving the Public Environment in Towns and Cities*.

۸۶. نک:

K. Heidarzadeh Hanzaee, & H. Saeedi. "A Model of Destination Branding for Isfahan City: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image".

۸۷. نک:

D.C. Bojanic, "The Use of Advertising in Managing Destination Image"; H. Dahles, "The Politics of Tour Guiding: Image Management in Indonesia".

۸۸. نک:

Puczko, et al, *ibid*; Hanzaee & Saeedi, *ibid*.

۸۹. نک:

C.M. Law, *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*.

۹۰. نک:

M. Nowacki & P. Zmyslony, "The Measurement of City Image: Urban Tourism Market Segmentation"; C. Wu, et al, "The Impact of Host Community on Destination (re)Branding: A Case Study of Hiroshima".

۹۱. نک:

S. Baloglu & K. W. McCleary, ibid; A. Beerli & J.D. Martin, "Factors Influencing Destination Image"; H.San Martin & I.A. Rodriguez del Bosque, ibid.

ت ۳. مدل مفهومی تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری، تدوین: نگارندگان.

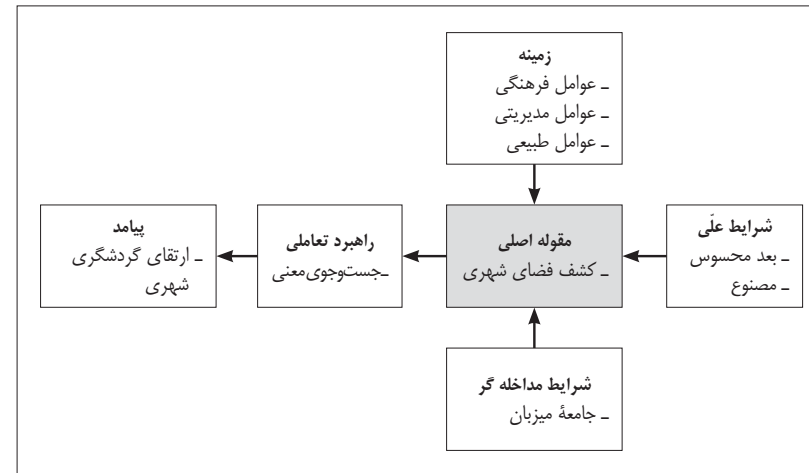
نشان می‌دهد که علاقه و تحصیلات گردشگر و نگاه مقایسه‌ای گردشگر به مقاصد گردشگری از مصادیق و مفاهیم مرتبط با گردشگر هستند. در مطالعات پیشین از عوامل شخصی و روانی با عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر تصویر ذهنی گردشگران از مقصد یاد شده است. عوامل شخصی شامل ویژگی‌های اجتماعی-جمعیت‌شناختی یک شخص است و به جنبه‌هایی مانند سطح تحصیلات، سن، و طبقه اجتماعی اشاره دارد. ویژگی‌های روان‌شناختی به جنبه‌هایی مانند انگیزه‌ها، ارزش‌ها، و شخصیت اشاره دارد. بر اساس مطالعه بیرلی و مارتین<sup>۹۸</sup>، ویلیامز و مفیت<sup>۹۹</sup> و سانچو اسپر و راتیک<sup>۱۰۰</sup>، این عوامل شخصی بر ارزیابی شناختی اشخاص از محرک و به همان اندازه بر درک محیط و تصویر ذهنی برآمده از یک مقصد تأثیرگذار است. همچنین بنا بر نتایج این مطالعه درباره عوامل فرهنگی مرتبط با فضا، می‌توان گفت که، هر قدر فضای شهری‌ای برای سفر خانوادگی مناسب‌تر باشد، هرچقدر به گردشگران استقلال بیشتری برای حرکت و کشف فضای شهری بدهد، و هرچقدر در آن به میراث فرهنگی موجود در فضا توجه بیشتری شده باشد، تصویر ذهنی قوی‌تر و مثبت‌تری برای گردشگران از آن فضای شهری ایجاد می‌شود.

با توجه به زیرمقوله عوامل مدیریتی فضا، ایجاد نیاز برای گردشگر و برندسازی برای فضا تأثیر زیادی در ایجاد تصویر مثبت در ذهن گردشگران از فضای شهری دارند. این مفاهیم، مخصوصاً ایجاد نیاز برای گردشگر توسط فضا، در مطالعات قبلی کمتر مورد اشاره بوده‌اند. توجه به عوامل طبیعی آخرین زیرمقوله مرتبط با مقوله عوامل زمینه‌ای است که از این مطالعه نتیجه شده است. این مطالعه نشان می‌دهد که توجه به فصل گردشگری و آماده کردن فضا برای استفاده در آن فصل و توجه به عناصر طبیعی فضا اهمیت زیادی در تصویر ذهنی گردشگران دارند. محققان نیز دریافته‌اند که آب‌وهوا و شرایط جوی تأثیر بسزایی در تصویر ذهنی از مقصد دارند. ویژگی‌هایی، که بخشی از بعد طبیعی شناسایی شده‌اند و ممکن است تأثیر زیادی بر تصویر ذهنی مقصد داشته باشند، شامل آب‌وهوا / شرایط جوی<sup>۱۰۱</sup>، طبیعت<sup>۱۰۲</sup>، جانوران و گیاهان<sup>۱۰۳</sup>، و فصل<sup>۱۰۴</sup> می‌شوند.

## ۵. نتیجه‌گیری

در روش نظریه زمینه‌ای، برای تبیین و تفسیر رابطه بین مقولات به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها، از یک مدل مفهومی می‌توان استفاده کرد. در این مدل مقولات و زیرمقولات نهایی پژوهش در ۶ دسته قرار می‌گیرند. این دسته‌ها شامل موارد زیر می‌شوند:

- شرایط علی<sup>۱۰۵</sup>: شرایطی هستند که عامل اصلی ایجاد پدیده مورد مطالعه هستند.<sup>۱۰۶</sup>
- شرایط مداخله‌گر<sup>۱۰۷</sup>: شرایطی هستند که شرایط علی را تخفیف یا به نحوی تغییر می‌دهند.<sup>۱۰۸</sup>
- شرایط زمینه‌ای<sup>۱۰۹</sup>: شرایط بسترساز مؤثر در شکل‌گیری پدیده مورد مطالعه‌اند.<sup>۱۱۰</sup>
- راهبرد تعاملی<sup>۱۱۱</sup>: به عمل‌های روتین<sup>۱۱۲</sup> افراد و چگونگی مدیریت موقعیت از سوی آن‌ها در مواجهه با مسئله (پاسخ به مقوله اصلی) اشاره می‌کند.<sup>۱۱۳</sup>
- پیامد<sup>۱۱۴</sup>: نتیجه راهبرد تعاملی پیامد است.<sup>۱۱۵</sup>



فضای شهری از سوی گردشگران، ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از آن فضا است که باعث تکرار سفر به آن مقصد و توصیه آن به دیگران برای سفر است که این عوامل باعث ارتقای گردشگری شهری می شوند.

در مطالعات کیفی، به دلیل تعداد نسبتاً کم مشارکت کنندگان، یافته‌ها کمتر قابل تعمیم هستند. بنا بر این تعمیم آن‌ها حتی به موقعیت‌های مشابه نیز بهتر است با احتیاط صورت بگیرد، زیرا فضاهای شهری متفاوت در بستری با مشخصات مختلف قرار گرفته‌اند. در این مطالعه عوامل اصلی مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری در قالب ۵ مقوله و ۱۸ زیرمقوله نشان داده شد. فهم عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری برای گروه‌های درگیر مدیریت گردشگری و مدیریت و طراحی فضاهای شهری مفید به نظر می‌رسد. این پژوهش یکی از اولین مطالعات کیفی‌ای است که عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران از فضاهای شهری در ایران در آن بررسی شده است. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، اعتبار مقولات و زیرمقولات به‌دست آمده به صورت کمی سنجیده شود تا به این وسیله و با ساخت ابزار کمی (پرسش‌نامه) امکان تعمیم آن به فضاهای شهری دیگر شهرها بهتر فراهم شود.

– مقوله اصلی (هسته‌ای)<sup>۱۱۶</sup>: نمایانگر مضمون اصلی پژوهش است.<sup>۱۱۷</sup>

مدل مفهومی این پژوهش در «ت ۳» آورده شده است. مقایسه مداوم داده‌ها با یکدیگر نشان داد که «کشف فضای شهری» انتزاعی‌ترین مفهومی است که در بین داده‌ها خود را نشان می‌دهد و سایر طبقات را نیز به هم مرتبط می‌کند. در این مدل، بعد محسوس- مصنوع، که ترکیبی از ابعاد کالبدی و عملکردی فضای شهری است، علت اصلی کشف فضای شهری از سوی گردشگر و ایجاد تصویر ذهنی از آن مطرح شد. بر اساس این مدل، عوامل فرهنگی، مدیریتی و طبیعی، مقولات و زیرمقولاتی هستند که بستر و زمینه کشف فضای شهری و ایجاد تصویر ذهنی از آن را تشکیل می‌دهند.

از سوی دیگر، در این مدل جامعه میزبان و زیرمقولات مرتبط با آن تأثیر بعد محسوس- مصنوع در ایجاد تصویر ذهنی مثبت و قوی گردشگر از فضای شهری را می‌توانند کاهش یا افزایش دهند. در این مدل جست‌وجوی معنی به مثابه مهم‌ترین کنش و راهبردی که گردشگران در مواجهه با فضای شهری و در جهت کشف و تصویرسازی ذهنی از آن انجام می‌دهند، شناخته شد. نتیجه این راهبرد (جست‌وجوی معنی) و کشف

## منابع و مآخذ

۹۲. نک: Law, ibid.
۹۳. نک: C. Alexander, et al, *A Pattern Language*; J.L. Nasar, ibid.
۹۴. نک: A. Richardson, *Mental Imagery*.
۹۵. نک: Echtner & Ritchie, ibid.
۹۶. نک: G. Prayag, "TOURISTS' EVALUATIONS OF DESTINATION IMAGE, SATISFACTION,..."
۹۷. نک: S. Carr & K. Lynch. "Open Space: Freedom and Control".
۹۸. نک: Beerli & Martin, ibid. 99. S.L. Williams & M.A. Moffitt, "Corporate Image as an Impression Formation Process: Prioritizing Personal,..."
۱۰۰. نک: F. Sancho Esper & J.A. Rateike, "Tourism Destination Image and Motivations: the Spanish Perspective of Mexico".
۱۰۱. نک: San Martin & Rodriguez del Bosque, ibid.
۱۰۲. نک: Prayag, ibid.
۱۰۳. نک: Fakeye & Crompton, ibid.

- Alexander, Christopher, et al. *A Pattern Language*, Gustavo Gili, 1977.
- Appleyard, Donald. "Styles and Methods of Structuring a City", in *Environment and Behavior*, 2(1) (1970), pp. 100-117.
- Baloglu, Seyhmus & David Brinberg. "Affective Images of Tourism Destinations", in *Journal of Travel Research*, 35(4) (1997), pp. 11-15.
- Baloglu, Seyhmus & Ken W. McCleary. "A Model of Destination Image Formation", in *Annals of Tourism*

- Research*, 26(4) (1999), pp. 868-897.
- Beerli, Asuncion & Josefa D. Martin. "Factors Influencing Destination Image", in *Annals of Tourism Research*, 31(3) (2004), pp. 657-681.
- Bentley, Ian, ed. *Responsive Environments: A Manual for Designers*, Routledge, 1985.
- Bojanic, David C. "The Use of Advertising in Managing Destination Image", in *Tourism Management*, 12(4) (1991), pp. 352-355.

- Bonaiuto, Marino, et al. "Multidimensional Perception of Residential Environment Quality and Neighbourhood Attachment in the Urban Environment", in *Journal of environmental psychology*, 19(4) (1999), pp. 331-352.
- Carmona, Matthew. *Public Places, Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design*. Routledge, 2003.
- Carr, Stephen & Kevin Lynch. "Open Space: Freedom and Control", in *Urban Open Spaces*, New York: Rizzoli International Publications, 1981.
- Carr, Stephen, et al. *Public Space* (Cambridge Series in Environment and Behavior), 1992.
- Choi, W.M. & Andrew Chan & Janice Wu. "A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong's Image as a Tourist Destination", in *Tourism Management*, 20(3) (1999), pp. 361-365.
- Chon, Jinhyung & C. Scott Shafer. "Aesthetic Responses to Urban Greenway Trail Environments", in *Landscape Research*, 34(1) (2009), pp. 83-104.
- Corbin, Juliet & Anselm Strauss. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Thousand Oaks, San Jose State University, USA, 2008.
- Crompton, John L. "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image", in *Journal of Travel Research*, 17(4) (1979), pp. 18-23.
- Dahles, Heidi. "The Politics of Tour Guiding: Image Management in Indonesia", in *Annals of Tourism Research*, 29(3) (2002), pp. 783-800.
- De Carlo, Manuela, et al. "Moving Milan towards Expo 2015: Designing Culture into a City Brand", in *Journal of Place Management and Development*, 2(1) (2009), pp. 8-22.
- Dolnicar, Sara & Bettina Grün. "Validly Measuring Destination Image in Survey Studies", in *Journal of Travel Research*, 52(1) (2013), pp. 3-14.
- Echtner, Charlotte M. & JR Brent Ritchie. "The Meaning and Measurement of Destination Image", in *Journal of Tourism Studies*, 2(2) (1991), pp. 2-12.
- Echtner, Charlotte M. & JR Brent Ritchie. "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", in *Journal of Travel Research*, 31(4) (1993), pp. 3-13.
- Fakeye, Paul C. & John L. Crompton. "Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley", in *Journal of Travel Research*, 30(2) (1991), pp. 10-16.
- Forsyth, Ann & Katherine Crewe. "New Visions for Suburbia: Reassessing Aesthetics and Place-making in Modernism, Imageability and New Urbanism", in *Journal of Urban Design*, 14(4) (2009), pp. 415-438.
- Gallarza, Martina G. & Irene Gil Saura & Haydée Calderón Garcíaa. "Destination Image: Towards a Conceptual Framework", in *Annals of Tourism Research*, 29(1) (2002), pp. 56-78.
- Gartner, William C. "Image Formation Process", in *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3) (1994), pp. 191-216.
- Gehl, Jan. *Life between Buildings: Using Public Space*, Island Press, 2011.
- Gilboa, Shaked, et al. "A Summated Rating Scale for Measuring City Image", in *Cities* 44 (2015), pp. 50-59.
- Goodey, B. "Two Gentleman in Verona: the Qualities of Urban Design", *STREETWISE-BRIGHTON*- 4 (1993): 3-3.
- Griffin, Tony & Bruce Hayllar. "Urban Tourism Precincts and the Experience of Place", in *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3) (2009), pp. 127-153.
- Hayllar, Bruce & Tony Griffin & Deborah Edwards. *City Spaces-Tourist Places: Urban Tourism Precincts*, Routledge, 2008.
- Hayllar, Bruce & Tony Griffin. "The Precinct Experience: A Phenomenological Approach", in *Tourism Management*, 26(4) (2005), pp. 517-528.
- Heidarzadeh Hanzae, Kambiz & Hamid Saeedi. "A Model of Destination Branding for Isfahan City: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image", in *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(4) (2011), pp. 12-28.
- Herstein, Ram & Eugene D. Jaffe. "The Children's City—The Transition from a Negative to a Positive City Image", in *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1) (2008), pp. 76-84.
- M. Kozak & M. Rimmington, "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-season Holiday Destination".  
105. Casual Conditions  
:نک. ۱۰۴
- Corbin & Strauss, *ibid.*  
107. Intervening Conditions  
:نک. ۱۰۸
- Ibid.*  
109. Contextual Conditions  
:نک. ۱۱۰
- Ibid.*  
111. Action/ interaction Strategy  
112. Routine  
:نک. ۱۱۳
- Ibid.*  
114. Consequence  
:نک. ۱۱۵
- Ibid.*  
116. Core Category  
:نک. ۱۱۷
- Ibid.*

- Holahan, Charles J. & Paul F. Sorenson. "The Role of Figural Organization in City Imageability: An Information Processing Analysis", in *Journal of Environmental Psychology*, 5(3) (1985), pp. 279-286.
- Jacobs, Allan & Donald Appleyard. "Toward an Urban Design Manifesto", in *Journal of the American Planning Association*, 53(1) (1987), pp. 112-120.
- Jacobs, Jane. *The Death and Life of Great American Cities*. Vintage, 1961.
- Jiang, Bin. "The Image of the City out of the Underlying Scaling of City Artifacts or Locations", in *Annals of the Association of American Geographers*, 103(6) (2013), pp. 1552-1566.
- Johnson, R. Burke. "Examining the Validity Structure of Qualitative Research", in *Education*, 118(2) (1997), p. 282.
- Khirfan, Luna & Bessma Momani. "(Re) Branding Amman: A 'Lived'city's Values, Image and Identity", in *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(1) (2013), pp. 49-65.
- Kozak, Metin & Mike Rimmington. "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-season Holiday Destination", in *Journal of Travel Research*, 38(3) (2000), pp. 260-269.
- Kozak, Metin. "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations", *Tourism Management*, 23(3) (2002), pp. 221-232.
- Law, Christopher M. *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*, Mansell Publishing Limited, 1993.
- Low, Setha M. & Gary W. McDonough. "Introduction to 'Remapping the City: Place, Order, and Ideology'", in *American Anthropologist*, 103(1) (2001), pp. 5-6.
- Lui, Tai-lok. "City-branding without Content: Hong Kong's Aborted West Kowloon Mega-project, 1998-2006", in *International Development Planning Review*, 30(3) (2008), pp. 215-226.
- Luque-Martinez, Teodoro, et al. "Modeling a City's Image: The Case of Granada", in *Cities*, 24(5) (2007), pp. 335-352.
- Lynch, Kevin. *The Image of the City*, Vol. 11, MIT press, 1960.
- Madanipour, Ali. *Design of Urban Space: An Inquiry into a Socio-spatial Process*, John Wiley & Son Ltd, 1996.
- Mannarini, Terri, et al. "Image of Neighborhood, Self-Image and Sense of Community", in *Journal of Environmental Psychology*, 26(3) (2006), pp. 202-214.
- Montgomery, John. "Making a City: Urbanity, Vitality and Urban Design", in *Journal of Urban Design*, 3(1) (1998), pp. 93-116.
- Nasar, Jack L. "The Evaluative Image of the City", in *Journal of the American Planning Association*, 56(1) (1990), pp. 41-53.
- Nasar, Jack L. & Xiaodong Hong. "Visual Preferences in Urban Signscapes", in *Environment and Behavior*, 31(5) (1999), pp. 671-691.
- Norberg-Schulz, Christian. "The Phenomenon of Place", in *The Urban Design Reader*, 3 (1976), pp. 125-137.
- Nowacki, Marek & Piotr Zmysłony. "The Measurement of City Image: Urban Tourism Market Segmentation", in *Current Issues of Tourism Research*, 2011, pp. 10-18.
- Oldenburg, Ray. *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and other Hangouts at the Heart of a Community*, Da Capo Press, 1999.
- Pike, Steve. "Destination Image Analysis— A Review of 142 Papers from 1973 to 2000", in *Tourism Management*, 23(5) (2002), pp. 541-549.
- Pike, Steven & Chris Ryan. "Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions", in *Journal of Travel Research*, 42(4) (2004), pp. 333-342.
- Prayag, Girish. "TOURISTS' EVALUATIONS OF DESTINATION IMAGE, SATISFACTION, AND FUTURE BEHAVIORAL INTENTIONS— THE CASE OF MAURITIUS", in *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8) (2009), pp. 836-853.
- Puczko, Laszlo & Tamara Ratz & Melanie Smith. "Old City, New Image: Perception, Positioning and Promotion of Budapest", in *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(3-4) (2007), pp. 21-34.
- Qiu, Shangzhi, et al. "Destination Image of Japan and Social Reform Generation of China: Role of Consumer Products", in *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3) (2017), pp. 233-244.
- Ramadier, Thierry & Gabriel Moser. "Social Legibility, The Cognitive Map and Urban Behaviour", in *Journal of*

- Environmental Psychology*, 18(3) (1998), pp. 307-319.
- Raszkowski, PhD Andrzej. "The Importance of City Image in Socio-Economic Development", in *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, nr 29 (2012), pp. 335-344.
- Relph, Edward. *Place and Placelessness*, Vol. 1. Pion, 1976.
- Richardson, Alan. *Mental Imagery*, Springer, 2013.
- Rubinstein, Robert I. & Patricia A. Parmelee. "Attachment to Place and the Representation of the Life Course by the Elderly", in *Place Attachment*, Springer, Boston, MA, 1992, pp. 139-163.
- Ryan, Chris & Jenny Cave. "Structuring Destination Image: A Qualitative Approach", in *Journal of Travel Research*, 44(2) (2005), pp. 143-150.
- San Martín, Héctor & Ignacio A. Rodríguez Del Bosque. "Exploring the Cognitive– Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation", in *Tourism Management*, 29(2) (2008), pp. 263-277.
- Sancho Esper, Franco & Jorge Álvarez Rateike. "Tourism Destination Image and Motivations: the Spanish Perspective of Mexico", in *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4) (2010), pp. 349-360.
- Selby, Martin & Nigel J. Morgan. "Reconstructing Place Image: A Case Study of its Role in Destination Market Research", in *Tourism Management*, 17(4) (1996), pp. 287-294.
- Smith, Andrew. "Conceptualizing City Image Change: The 'Re-imaging' of Barcelona", in *Tourism Geographies*, 7(4) (2005), pp. 398-423.
- Steele, Fritz. *The Sense of Place*, Cbi Pub Co, 1981.
- Stepchenkova, Svetlana & Xiang Robert Li. "Destination Image: Do top-of-mind Associations Say it All?", in *Annals of Tourism Research*, 45 (2014), pp. 46-62.
- Stylidis, Dimitrios & Amir Shani & Yaniv Belhassen. "Testing an Integrated Destination Image Model across Residents and Tourists", in *Tourism Management*, 58 (2017), pp. 184-195.
- Tasci, Asli DA & William C. Gartner. "Destination Image and its Functional Relationships", in *Journal of Travel Research*, 45(4) (2007), pp. 413-425.
- The Urban Task Force. *Towards an Urban Renaissance*, Routledge, 2003.
- Tibbalds, Francis, ed. *Making People-friendly Towns: Improving the Public Environment in Towns and Cities*, Taylor & Francis, 2012.
- Tuan, Yi-Fu. "Images and Mental Maps", in *Annals of the Association of American Geographers*, 65(2) (1975), pp. 205-212.
- \_\_\_\_\_. *Space and Place: The Perspective of Experience*, U of Minnesota Press, 1977.
- Vanolo, Alberto. "The Image of the Creative City: Some Reflections on Urban Branding in Turin", in *Cities*, 25(6) (2008), pp. 370-382.
- Violich, Francis. "'Urban Reading' and the Design of Small Urban Places: The Village of Sutivan", in *Town Planning Review*, 54(1) (1983), p. 41.
- White, Christopher J. "Destination Image: To See or not to See?", in *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(5) (2004), pp. 309-314.
- Whyte, William Hollingsworth. *The Social Life of Small Urban Spaces*, Conservation Foundation, 1980.
- Williams, Sheryl L. & Mary Anne Moffitt. "Corporate Image as an Impression Formation Process: Prioritizing Personal, Organizational, and Environmental Audience Factors", in *Journal of Public Relations Research*, 9(4) (1997), pp. 237-258.
- World Travel and Tourism Council (WTTC). *Travel & Tourism Economic Impact 2015*, London: WTTC. 2015.
- Wu, Chuntao & Carolin Funck & Yoshitsugu Hayashi. "The Impact of Host Community on Destination (re)Branding: A Case Study of Hiroshima", in *International Journal of Tourism Research*, 16(6) (2014), pp. 546-555.
- Yeung, Henry Wai-chung & Victor R. Savage. "Urban Imagery and the Main Street of the Nation: The Legibility of Orchard Road in the Eyes of Singaporeans", in *Urban Studies*, 33(3) (1996), pp. 473-494.
- Zhang, Li & Simon Xiaobin Zhao. "City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing", in *Cities*, 26(5) (2009), pp. 245-254.