



تأثیر خنقش معنای مکان در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران مطالعه موردی محله جنت شهرستان مشهد

الهام هنرمند^۱، تکتم حنایی^۲

چکیده

موفقیت یا شکست توسعه گردشگری مقصدها در جهان به تصویر ذهنی گردشگران از آن‌ها و چگونگی مدیریت این نگرش از سوی دولت‌ها و برنامه‌ریزان گردشگری وابسته است. این تصویر تحت تأثیر استنباط گردشگران از معنای مکان و ادراک قرار می‌گیرد که از ابتدای مرحله انتخاب مقصد سفر مشاهده می‌شود. هدف از این پژوهش تحلیل نقش معنای مکان در ایجاد تصویر ذهنی روشن در گردشگران است. این پژوهش در محله جنت، یکی از محلات تاریخی و گردشگری پذیر شهر مشهد، انجام شده است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت پیمایشی است. ۳۸۴ پرسش‌نامه که گردشگران در محیط نمونه پژوهش پاسخ داده‌اند با روش کمی و تصاویر ذهنی گردشگران و رفتار آن‌ها با روش کیفی تحلیل شده است. داده‌ها از طریق پرسش‌نامه و بازدید میدانی و مشاهدات توسط ناظر تعلیم‌یافته گردآوری شده و با معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس و تحلیل نقشه‌های شناختی تجزیه و تحلیل شده است. بنابر نتایج پژوهش، بیشترین نقش مؤلفه معنای مکان در شکل‌گیری تصاویر ذهنی گردشگران از نظر عوامل محیطی، شامل خوانایی نشانه‌های شهری، برآورده شدن انتظارات جامعه و وجود کیفیت و تناسب محیطی برای درک راحت‌تر و از نظر عوامل انسانی، شامل ایجاد ارتباط بصری قوی، حواس و تجربه شخصی در تصویر ذهنی گردشگر است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۳۱

واژه‌های کلیدی:

تصویر ذهنی گردشگران، معنای مکان، نقشه پرداختی مکان، محله جنت

مقدمه

موجود و خلق مکان‌های جدید منجر می‌شود (تابان و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۵). بعد از دهه ۱۹۸۰، متخصصانی که با این ایده روی مدل شهری کار می‌کردند که ادراک و معنای مکان با فرایندهای آگاهانه یا ناآگاهانه انجام می‌شود، حمایت شدند. طراحی فضایی بر اساس تجربه کاربر بود، اما نه تنها در طی فرایند طراحی بلکه در طی استفاده منظم. نقشه‌های شناختی پیشنهادی لینچ به‌طور گسترده‌ای برای نشان دادن ادراک آگاهانه انسان استفاده می‌شود و ابزار بیانگر درک ذهنی در بخش‌های کوچک شهری است (González et al., 2017: 33). در پژوهش‌های گردشگری، درک چگونگی اثرپذیری مناطق از گردشگری و حمایت از توسعه گردشگری توجه بسیاری را به خود جلب کرده است، برای پی‌بردن به این‌که چگونه گردشگری

تنها محیط فیزیکی نیست که بر چگونگی تجربه فضا، معنی و تصویر ذهنی تأثیر می‌گذارد. ویژگی‌های فردی و سابقه فرهنگی نیز بر نحوه تعامل فرد با فضا تأثیر می‌گذارد. دانستن این‌که چگونه محیط‌ها موجب پاسخ‌های احساسی در افراد می‌شوند، پایه‌ای برای درک چگونگی تعامل افراد با فضاها و ایجاد ارتباط با آن‌هاست (Daly et al., 2016: 3). معنای مکان یکی از موارد اساسی در تجربه افراد از محیط است. آنچه فضا را به مکان تبدیل می‌کند، ویژگی و رویداد و اتفاق منحصر به فردی است که آن را ارزشمند می‌کند. می‌توان این رویداد را به معنا یا شخصیت آن فضا و آن مکان تعبیر کرد (نوربرگ شولتس، ۱۳۸۶: ۴۳۲). به عقیده رلف، فهم مکان به احیا و نگهداری مکان‌های

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.

۲. استادیار گروه شهرسازی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)؛ Toktamhanaee@yahoo.com



برای بسیاری از ذی‌نفعان مفید واقع می‌شود. ضمناً در هر یک از این پژوهش‌ها، بر نحوه تفکر ساکنان درباره گردشگری در جامعه خود تمرکز شده است یا این‌که چگونه احساسات اجتماعی ساکنان نسبت به گردشگران بر درک گردشگران تأثیر می‌گذارد (Joo et al., 2019: 232). با توجه به اهمیت و ضرورت مدیریت تصویر ذهنی و معنای مکان ادراک‌شده مقصد گردشگری و نقش آن در مدیریت تقاضای مقصد، شناخت ابعاد تصویر ذهنی مقصد گردشگری اهمیت بسیاری دارد (امامی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۳۴). مدیران شهری می‌توانند با مدیریت تصویر ذهنی ادراک‌شده به جذب گردشگران جدید و تکرار بازدید افراد سفر کرده مبادرت ورزند. تحقیقات پیشین نشان داده‌اند که ادراک گردشگران از محیط شهری و داشتن معنای مشخص و متناسب از محیط و رضایتمندی آنان بر سفر بعدیشان اثر می‌گذارد. بنابراین حفظ تجارب مثبت گردشگر از اهمیت ویژه‌ای در طراحی محیط‌های شهری برخوردار است و بی‌توجهی به این مهم باعث کاهش رضایتمندی و در نتیجه انتخاب نکردن مکان به‌عنوان مقصد گردشگری خواهد شد. در این پژوهش، شهر مشهد در جایگاه دومین کلان‌شهر ایران و یکی از مقاصد مهم گردشگری که دارای نقش مذهبی است بررسی شده است. این شهر، به علت حضور حرم مطهر امام رضا (ع) و داشتن جاذبه‌های فرهنگی و تفریحی، یکی از شهرهای گردشگری پذیر است که هویت فضایی و زندگی اجتماعی و اقتصادی آن کاملاً متأثر از عوامل گردشگری و مذهبی و فرهنگی برآمده از آن شکل گرفته است. محله جنت یکی از محلات قدیمی شهر مشهد است و در حوزه مرکزی در جوار بارگاه ملکوتی امام رضا (ع) قرار گرفته است. این محله در بردارنده هتل‌ها و مراکز اقامتی بی‌شمار و همچنین بسیاری از آثار تاریخی است که به ثبت میراث فرهنگی رسیده است. همه‌ساله، گردشگرانی که به مشهد مقدس مشرف شده‌اند، به علت وجود این عناصر تاریخی و ارزشمند و همچنین وجود خیابان جنت که یکی از قدیمی‌ترین مراکز خرید است، از این محله بازدید می‌کنند. با عنایت به این‌که هدف از این پژوهش بررسی نقش معنای مکان در تصویر ذهنی گردشگران است، این محله با توجه به ظرفیت‌هایی که گفته شد مورد پژوهش قرار گرفت.

ادبیات نظری پژوهش

در این بخش کلیدواژه‌ها شامل تصویر مقصد، تصویر ذهنی، معنا و معنای مکان بررسی می‌شود و پس از تحلیل اطلاعات، چارچوب نظری پژوهش استخراج خواهد شد.

تصویر مقصد گردشگری

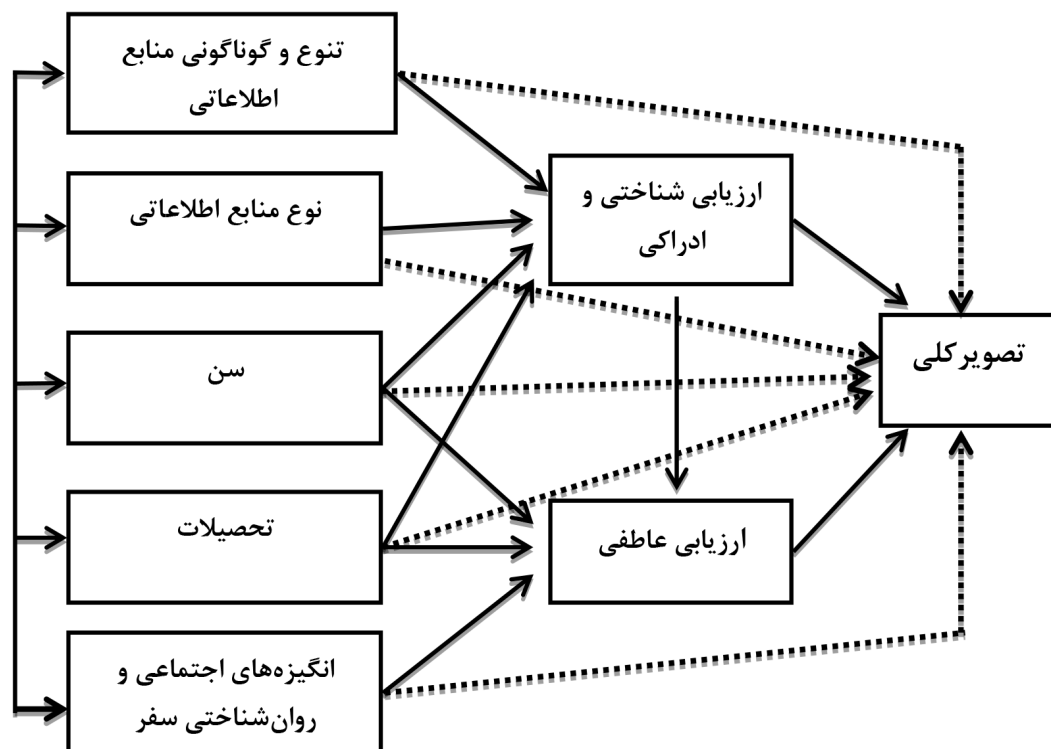
پژوهش بولدینگ و مارتینو ۱ از نخستین پژوهش‌هاست که بنابر نتایج آن، رفتار فرد به تصاویر ذهنی و انگاره‌های وی بستگی دارد، نه به واقعیت‌های عینی (خضرنژاد و حیدری چپانه، ۱۳۹۵). از زمان تحقیقات بنیادی گان ۲ (۱۹۷۲)، مفهوم تصویر مقصد در ادبیات گردشگری توجه گسترده‌ای را به خود جلب کرده است. پژوهشگران با وجود تعاریف مختلفی که درباره تصویر مقصد بیان کردند، به اجماع نظر دست یافتند: تصویر مقصد مجموعه‌ای از نظرهای شناختی و برداشتهای عاطفی است که فرد درباره مقصدی خاص جمع‌آوری می‌کند و به یاد می‌آورد. از نظر آنان اجزای تصویر مقصد شامل تصویر شناختی و مقصد عاطفی است. تصویر مقصد شناختی مبتنی بر اعتقادات، باورها و دانش در مورد ویژگی‌های یک مقصد، و تصویر مقصد عاطفی مربوط به احساساتی است که به مقصد مرتبط می‌شوند (Whang et al., 2016: 633). برای مثال، فاکس و کرامپتون (۱۹۹۱) پنج عامل تصویر شناختی را شناسایی کردند: ۱. فرصت‌ها و جاذبه‌های اجتماعی؛ ۲. امکانات طبیعی و فرهنگی؛ ۳. اسکان، حمل‌ونقل و زیرساخت‌ها؛ ۴. غذا و روابط دوستانه؛ ۵. کافه و سرگرمی عصرانه. بالوگلو و مک‌لری ۳ (۱۹۹۷) عوامل شناختی را به سه بعد کلی طبقه‌بندی کردند: ۱. کیفیت تجربه؛ ۲. جاذبه و ۳. ارزش/سرگرمی. علاوه بر محتوای تصویر مقصد، محققان از لحاظ عوامل محرک دریافتند که طول اقامت، تجربه سفر گذشته، میزان اطلاعات و تبلیغات به تصویر مقصد شناختی و احساسی مرتبطانند و از لحاظ عوامل شخصی دریافتند که ساختارهای انگیزش سفر با تصویر مقصد شناختی مرتبطانند. به لحاظ پیامدهای تصویر مقصد، محققان نقش هر دو تصویر ذهنی و عاطفی را بر روی مقاصد رفتاری گردشگران در تمامی مراحل سفر بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داده است که تصویر مقصد به علت داشتن محصولات مقصد

1. Boulding & Martineau
2. Gunn
3. Baloglu & McCleary



مقصد به مفهوم ادراکی مقصد گسترش می‌یابد. این تفسیری ذهنی از مکانی است که بسته به برنامه سفر، پیشینه فرهنگی، هدف بازدید، سطح تحصیلات و تجارب گذشته در ذهن گردشگران شکل می‌گیرد. (Mohamad et al., 2011:4). تصویرسازی ذهنی تجربه‌ای شبه‌ادراکی است که در قالب بازنمایی‌های حسی و تصویری در ذهن انسان نمایان می‌شود. تصاویر ذهنی ناشی از محرک‌های بصری برای شناخت اطلاعات، فرایند یادگیری، استدلال و توانایی مکانی به‌کار گرفته می‌شوند. تصویرسازی ذهنی میزان تصاویر تشکیل‌شده در ذهن و میزان دخالت فرد در تصویرسازی ذهنی را ثبت می‌کند (Bogicevic, 2019:58). مدل مسیر عوامل تعیین‌کننده تصویر مقصد گردشگری پیش از بازدید واقعی که بالوگلو و مک‌لری ارائه کرده‌اند (نمودار ۱) نشان می‌دهد که ارزیابی‌های ادراکی، شناختی و عاطفی بر تصویر مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارند.

نامحسوس و اطلاعات محدود در مورد مقصد در مرحله پیش از بازدید، روی اهداف، ترجیحات و تصمیمات گردشگران ذاتاً تأثیر می‌گذارد. برای مرحله بازدید، برخی از محققان رابطه‌ای مثبت را بین تصویر مقصد و طول بازدید نشان داده‌اند، چراکه گردشگران ادراک بهتری از مقصد پس از بازدید به دست خواهند آورد. برای مرحله پس از بازدید، محققان ثابت کرده‌اند که هر دو تصویر ذهنی و محرک احساسی ممکن است بر بازدید مجدد گردشگران و مقاصد پیشنهادی تأثیر بگذارد. علاوه بر رابطه مثبتی که بین تصاویر مقصد و نیات رفتاری در طی مراحل بازدید وجود دارد، پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که تصویر مقصد در وفاداری گردشگر و رضایت نهایی از مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد (Akgün, 2020:5). به نظر ریچیل (۱۹۹۳)، مؤلفه‌های تصویر مقصد شامل جنبه‌های کارکردی و محسوس تر و همچنین جنبه‌های روان‌شناسی و انتزاعی تصویر مقصد است. در ادامه تعریف تصویر



نمودار ۱: تأثیر ارزیابی ادراکی، شناختی و عاطفی بر مقصد (Jansen, ۲۰۱۱:۱۸)



متشکل از مجموع اعتقادات و ایده‌های گردشگر درباره مقصد و برداشت‌هایی که از مقصد دارد» تعریف شده است (Guzman-Parra et al., 2016: 67). تحقیقات پیشین ثابت می‌کند تصویر کلی از مقصد یکی از مهم‌ترین عواملی است که تمایل به بازدید مقصد مشابه را نشان می‌دهد؛ در نتیجه افراد با تصویر مثبت ادراک شده به احتمال زیاد تری آن مقصد را به دیگران پیشنهاد می‌دهند (Bigne et al., 2001:609).

لینچ (۱۹۶۰) از اصطلاح تصویر ذهنی برای نشان دادن ضعف یا قوت تصویر مقصد گردشگری استفاده می‌کند. عناصر منحصربه‌فردی که شکل و رنگ یا ترکیب دارند قدرتمندترین تصاویر را در ذهن فرد ایجاد می‌کنند. برای مقاصد گردشگری به‌کاربردن عناصر پر زرق و برق مهم است، زیرا گردشگران عناصری را که پیش از سفر با آن آشنا بوده‌اند تشخیص می‌دهند. تصویر مقصد گردشگری در بین محققان تعاریف متفاوتی دارد، اما عموماً «نگرشی



شکل ۱: واژه‌های کلیدی، تصویر ذهنی و تصویر مقصد (Matos et al., 2015: 138)

انسان با محیط بیشتر مربوط به شناخت و معنای محیط در ذهن اوست (Stojanovski, 2019: 20). پس از لینچ (۱۹۶۰)، مردم عمدتاً مقصدهای گردشگری را محیطی ساخته‌شده شامل پنج عنصر راه‌ها، لبه‌ها، بخش‌ها، گره‌ها و نشانه‌های خاص مشاهده کردند. این عناصر با هم تصویر یک مقصد گردشگری را شکل می‌دهند. مسیرها عناصر شهری‌اند که مردم در آن حرکت می‌کنند. لبه‌ها یا مرزها مرزهای یک منطقه همگن خاص را مشخص می‌کنند. بخش‌ها یا حوزه‌ها بخش‌هایی از شهرند که با یک ویژگی همگن متمایز می‌شوند و می‌توان آن‌ها را در مقیاس‌های مختلف تشکیل داد. گره‌ها در نقاطی قرار دارند که دو یا چند مسیر به هم می‌رسند. در نهایت، نشانه‌ها ساختمان‌های منحصربه‌فرد و مهم در شهرند که در محیط ساخته‌شده می‌توان آن‌ها را شناسایی کرد. مسیرها مهم‌ترین عناصر در تحقیق رفتار انتخاب مسیرند، زیرا افراد در هنگام حرکت با مسیرهای متعددی روبه‌رو هستند. علاوه بر این، آن‌ها اغلب تحت تأثیر ویژگی‌های غالب محیط ساخته‌شده هستند، زیرا مسیرها به‌طور

نقشه‌پردازی شناختی

فرآیند شکل‌گیری تصویر ذهنی موضوع پژوهش محققان حوزه گردشگری است. گارتنر (۱۹۸۹) منابع اطلاعات مؤثر بر تصویر ذهنی را به چند دسته تقسیم کرد: ۱. ترغیب آشکار به واسطه تبلیغات مرسوم در رسانه‌ها؛ ۲. ترغیب پنهان با استفاده از شهرت مقصد؛ ۳. مستقل شامل پخش اخبار، اسناد، برنامه‌های تلویزیونی و... از رسانه؛ ۴. ارگانیک شامل کسب اطلاعات درباره مقصد از افرادی همچون دوستان و نزدیکان؛ ۵. بازدید از مقصد، شامل تجربه و کسب اطلاعات مستقیم از مقصد (طولابی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۵). تصویر موردانتظار از سفر، که در سفرهای آینده گردشگر نیز مؤثر است، با نگرش وی نسبت به یک مقصد ارتباطی تنگاتنگ دارد (تقی‌پوریان و همکاران، ۱۳۹۷: ۴۲). ادراک محیطی فرآیند پاسخ‌گویی به محرک‌های محیطی است. ادراک تحت تأثیر ترکیبی از نگرش‌ها، انگیزه‌ها و ارزش‌ها و معناهایی است که بر فعالیت‌ها اثر می‌گذارد. محیط ادراکی فضایی است که مردم آگاهانه به آن معنای نمادین می‌دهند و برخی از واکنش‌های رفتاری را بروز می‌دهند. رفتار



مستقیم تجربه می‌شوند. مسیرهای مهم با قابلیت تصویربرداری بالا متمایز می‌شوند که این تمایز با موقعیت منحصر به فرد، امکانات منحصر به فرد، یا فعالیت‌های منحصر به فرد به دست می‌آید (Jansen, 2011: 20). به‌طور کلی تصویرسازی فرایند ذهنی یکسان‌سازی اطلاعات حسی و مفاهیم توسعه در مورد

مناطق، مقاصد و مکان‌ها به‌شمار می‌رود. رایج‌ترین واژه‌ها برای تعریف تصویر عبارت‌اند از: پردازش، اطلاعات، کار و حافظه. در تعریفی ساده از معمول‌ترین واژه‌ها، راهی برای پردازش اطلاعات در حافظه فعال تعریف می‌شود (Matos et al., 2015: 16). در جدول ۱ تعاریف تصویر ذهنی جمع‌بندی شده است.

جدول ۱: تعاریف تصویر ذهنی از دیدگاه اندیشمندان

نظریه پرداز	دیدگاه	عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی
Crompton (1991)	تصویر ذهنی مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و احساساتی است که فرد نسبت به یک مکان خاص دارد.	باور، احساسات، ایده، انگیزه، سفر، فرصت‌ها و جاذبه‌های اجتماعی
(Kim et al., 2014:64)	ادراک تصویر ذهنی به فرایند روان‌شناختی افراد در هنگام قرارگیری در معرض تبلیغات اشاره می‌کند.	فرایند روان‌شناختی
(Lee and Gretzel, 2012:1270)	وقتی مسافران درگیر پردازش تصاویر ذهنی می‌شوند، مقصد را در ذهن خود تجربه می‌کنند.	تجربه فردی
(Govers, 2005:28)	روشی متمایز برای پردازش و ذخیره‌سازی اطلاعات حسی در حافظه	اطلاعات حسی، تجربه شخصی
Hose and Wickens, 2004	تصویر عبارت است از هرگونه معرفی بصری، شنیداری و نوشتاری از یک مکان که به دیگران انتقال یابد.	ابعاد بصری، شنیداری، نوشتاری
Hunt, 1975	- برداشت‌ها و ذهنیت‌ها و احساساتی که در ذهن شخص یا اشخاص در مورد مکانی که در آن اقامت ندارند، تصویر مقصد آنان است. - معتقد است که تصویر ذهنی ادراک شده گاهی تحت تأثیر فاصله از مقصد قرار می‌گیرد.	تجربه و برداشت شخصی، حواس، فاصله از مقصد
Chao, 2005	تصویر ذهنی از مقصد شامل انگاره روحی یا ادراک شخصی یا گروهی نسبت به یک مقصد است.	برداشت ذهنی نسبت به مقصد، عوامل شخصیتی و ویژگی روان‌شناختی
Gartner, 1989	توسط سه جزء سلسله‌مراتبی وابسته به همه تشکیل شده است: شناختی، عاطفی، رفتاری.	عوامل شناختی، عاطفی و رفتاری
بیرلی و مارتین (۲۰۰۴)	عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی ادراک شده از یک مقصد گردشگری شامل منابع اطلاعاتی و عوامل شخصی است.	منابع اطلاعاتی، تجربیات شخصی و کالبدی
McCleary, Baloglu, 1999	تصویر ذهنی تحت تأثیر عوامل محرک محصول و مشخصات فردی دریافت‌کننده است.	کیفیت تجربه، جاذبه، ارزش، عوامل محرک
Moradi & Alalhesabi, 2019	شکل‌گیری تصویر بسط ساختار ذهنی ناشی از سیل اطلاعات درباره یک مکان است که از مجموعه‌ای از باورها، عقاید و احساسات فرد نشئت می‌گیرد.	باورها، عقاید و احساسات فرد
مرادحاصلی (۱۳۹۸)	تصاویر ذهنی برای یادآوری رویدادهای پیچیده مربوط به زندگی ایجاد می‌شود و ممکن است تصاویر ذهنی بازتاب مستقیم واقعیت باشند.	منابع اطلاعاتی، تخیل و برداشت‌های ذهنی
حاجی احمدی همدانی و همکاران (۱۳۹۶)	تصویر ذهنی شکل‌گرفته در ذهن افراد حاصل اطلاعات ادراک شده از محیط است.	نیازها، توقعات، ارزش‌ها، اعتقادات، خاطرات و تجربیات
دیلمی (۱۳۹۰)	انسان با قرارگیری در هر فضا بخشی از اطلاعات محیط را در ذهن خود ثبت می‌کند و از تجارب ذهنی خود برای شکل‌گیری تصویر ذهنی کامل از فضا استفاده می‌کند.	استفاده از تجربیات پیشین
غربا و طبیبیان (۱۳۹۶)	در این فرایند، انسان داده‌های دریافتی از محیط را در ذهن خود نظم داده و رابطه‌ای را میان آن‌ها در ذهن خود به‌وجود می‌آورد.	سن، جنسیت، فرهنگ، میزان آشنایی با محیط
اسدپور و همکاران (۱۳۹۴)	ابزارهایی برای سازمان‌دهی و ذخیره اطلاعات فضایی‌اند که به افزایش ظرفیت ذهنی و ارتقای یادآوری و یادگیری اطلاعات منتهی می‌شوند.	پیوند با فرایندهای روان‌شناختی



معنا و معنای مکان

پژوهش درباره ادراک شهر در اوایل دهه ۱۹۴۰ آغاز شد. این تئوری مبتنی بر ادراک بصری بود. لینچ اولین شهرسازی بود که معماری را با ادراک انسانی ارتباط داد. هر تصویری از جهان واقعی دارای سه مؤلفه است: هویت، ساختار و معنا. گیبسون بیان می‌کند: تمامی اطلاعاتی که فرد از محیط دریافت می‌کند با الگوی بصری و محیطی پوشیده شده است. الکساندر کوین و جیل استوارت در کتاب شهر و احساسات: فرهنگ شهری از ۱۵۰۰ چنین شرح دادند: زندگی شهری، به‌منزله یک بعد حسی، شامل تمامی حواس می‌شود. در این بین حس بصری بسیار مهم است، اما دیگر حواس نیز جزء اساسی در ساخت تصویر کلی هستند (et al., 2017: 30). راپاپورت (۱۳۸۴) بر این نظر است که مردم بر اساس معنای ای که محیط پیرامون آن‌ها در ذهنشان تداعی می‌کند نسبت به آن محیط واکنش نشان می‌دهند و لینچ یکی از معیارهای شهر خوب را «معنا» توصیف می‌کند (پاکزاد و بزرگ، ۱۳۹۵: ۱۹۱). معنی دار بودن یعنی امکان بازشناسی وجود داشته باشد و بتوان دریافت از یک محرک را به چیزی در ذهن خود (تجربیات، خاطرات، اطلاعات، اندوخته‌ها و...) ارجاع داد. به‌عبارتی، معنای یک پدیده برای ما حاصل تجربه‌ای است که از آن پدیده داریم. لفظ معنی در لغت‌نامه دهخدا معادل این عبارات آمده است: مقصود از سخن، مراد کلام، آنچه لفظ بر آن دلالت دارد. از سوی دیگر، واژه meaning مترادف «پدیده یا چیزی که یک کلمه، نشانه و... ارائه می‌کند» یا «کیفیتی که زندگی را واجد ارزش می‌نماید» است. تعاریف فوق بدین مضمون اشاره دارند که معنی امر تبعی پدیده‌ای عینی یا ذهنی است که اشاره به مفهومی اغلب کیفی و غیرمادی دارد. در فرهنگ واژگان رابرت کوان نیز واژه meaning معادل «ارزشی ویژه که یک مکان برای مردم آن دارد» به‌کار رفته است. معنی سوی دیگر صورت هر پدیده است که از یکدیگر تفکیک‌ناپذیرند. در این رابطه، صورت هر پدیده به‌مثابه محملی برای معنای مفید نقش می‌نماید (کاظمی، بهزادفر، ۱۳۹۲: ۷۷). از دیدگاه تفسیری یا کیفی، معنا دارایی یک فرد یا شیء نیست بلکه تعاملی بین این دواز طریق فرهنگ، تعامل اجتماعی، و تجربه پیشین شخصی است (لینسی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۸). به نقل از ویلیامز و پترسون، ۲۰۰۷). درک معنای یک محیط در فرایند شناخت

ممکن است باعث ارزیابی‌های متفاوت از یک مکان شود. از این رو، در طراحی هر مکان، معنای درک‌شده از سوی استفاده‌کنندگان از آن حائز اهمیت است، زیرا ارزیابی مثبت افراد از فضای طراحی شده در استقبال آن‌ها از مکان نقش تأثیر بسزایی دارد (پاکزاد و بزرگ، ۱۳۹۵: ۱۹۳). معنا کلیه ذهنیت‌هایی است که محرک برای ناظر به‌وجود می‌آورد، هنگامی که آن را با تجربیات خود، اهداف و منظورهایش مقایسه می‌کند (راپاپورت، ۱۳۸۴). به نقل از حبیب، ۱۳۸۵: ۷). همچنین معنای بر اساس روابط اجتماعی ساخته می‌شوند (Dovey, 1999: 40). در واقع برقراری پیوند و ارتباط انسان با مکان و همچنین برقراری پیوند میان عناصر تشکیل‌دهنده مکان در فرایندی ذهنی صورت می‌گیرد و ارتباط این فرایند با مفاهیم غیرفضایی ارزش‌ها به مکان معنا می‌بخشد. در نظریه‌های زیبایی‌شناسی معناها و رویکردهای نظری متعددی وجود دارد. نظریه‌های تجربه‌گرا بر این باور استوارند که معنا پس از ثبت ساختار آن از سوی دریافت‌کننده به رویدادها داده می‌شود. پیروان مکتب کنش متقابل بر این باورند که با وقوع ادراک معنا نیز درک می‌شود و برای دادن معنای جدید تجربه‌گذشته در ادراک مداخله می‌کند. تحلیل درون‌نگر می‌گوید که معنای قبلاً به‌وجود آمده‌اند. فروید به ناخودآگاه فردی معتقد است؛ یونگ ناخودآگاه جمعی را که در آن «نقاط انرژی» بی‌زمان تحت عنوان نمونه نخستین تصاویر، انگاره‌ها و رفتارها را ایجاد می‌کنند به آن‌ها اضافه کرده است. نمادها که شامل معنای نمادین محیط طراحی شده‌اند واسطه را فراهم می‌آورند که با آن نمونه‌های نخستین به تکوین می‌رسند (لنگ، ۱۳۹۱: ۱۰۸). رویکرد رایج به معنای مکان در روان‌شناسی محیطی غالباً به‌صورت پرسشی از واکنش‌های ادراکی، شناختی و عاطفی به محیط شکل می‌گیرد. معنا مفهومی بسیار بغرنج است و عدم نیاز به تعمیم معنای هر مکان به دیگر مکان‌ها یا در میان افراد مختلف به پیچیدگی آن می‌افزاید. این ویژگی منحصر به فرد بودن، نه تعمیم‌پذیر بودن، منعکس‌کننده دیدگاه جهان‌بینی کاربردی است که آلتمن و راگاف در ۱۹۸۷ ارائه کردند (لینسی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۱۵). مکان‌های معنی‌دار در بستری اجتماعی و بر اثر تعاملات اجتماعی میان افراد در محیطی فیزیکی شکل می‌گیرند که با بسترهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی حاکم بر آن جامعه پیوند دارند. این امر باعث تشکیل احساس مکان شخصی می‌شود که

نظریات نظریه پردازانی چون کرامپتون (۱۹۷۹)، کیم (۲۰۱۴)، گارتنر (۱۹۹۶)، مرادی (۲۰۱۹) طراحی و تدوین شده است.

خود در نهایت به شکل‌گیری نوعی هویت ذهنی نسبت به محیط در فرد منجر می‌شود (حیدری و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۲).

چارچوب نظری پژوهش

در این تحقیق، ترسیم مدل پژوهش با در نظر گرفتن



نمودار ۲: چارچوب مفهومی پژوهش

اسمارت پی‌ال اس ۲ استفاده شده است. با توجه به جامعه آماری که در بردارنده ۲۸۰ هزار گردشگری است که سالانه به محله وارد می‌شوند، برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران با خطای نمونه‌گیری ۰/۰۵ استفاده شده و تعداد نمونه ۳۸۴ پرسش‌نامه محاسبه شده است. به منظور سنجش روایی نمایی پرسش‌نامه و محتوای آن، پرسش‌نامه پژوهش از سوی جمعی از صاحب‌نظران در این زمینه بررسی شده و اصلاحاتی در آن صورت گرفته است. بررسی‌های نهایی صاحب‌نظران تأییدگر روایی پرسش‌نامه تحقیق بوده است. به منظور سنجش پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ استفاده شده و مقدار ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه ۰/۸۴۱ محاسبه شده است. همچنین برای تحلیل استنباطی داده‌ها در پرسش‌های بسته از تحلیل عاملی و برای آگهی از تأثیر متغیرهای پژوهش و روابط معناداری بین آن‌ها از آزمون تی استفاده شده است. تحلیل استنباطی سؤالات باز و کروی‌های ترسیم‌شده گردشگران با روش روی هم‌گذاری نقشه‌های شناختی انجام شده است.

روش تحقیق

پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت پیمایشی است. همچنین، از نظر زمان انجام مقطعی است و اطلاعات لازم با بهره‌گیری از روش‌های کتابخانه‌ای، اطلاعات اسنادی و بررسی مقالات و منابع معتبر گردآوری شده است. با توجه به مدل نظری محقق ساخته به روش پیمایشی، از مشاهده و پرسش‌نامه برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است و سؤالات پرسش‌نامه در دو گروه بسته و باز طراحی شده است؛ سؤالات بسته با توجه به ابعاد و شاخص‌های موجود در مدل مفهومی طراحی شده و سؤالات باز مربوط به نقشه‌های شناختی است. در سؤالات بسته از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده که با درجه خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم طبقه‌بندی شده است. در سؤالات باز از پرسش‌شوندگان خواسته شده است، با توجه به نشانه‌های شاخص و معابر اصلی محدوده، نقشه‌های شناختی (تصویر ذهنی) را بر روی کاغذ به صورت کروی ترسیم کنند. برای تحلیل نتایج سؤالات پرسش‌نامه، با توجه به نوع طیف مورد استفاده در سؤالات، از معادلات ساختاری و نرم‌افزار



جدول ۲: ضریب آلفای کرونیخ متغیرهای اصلی معنا

نام متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونیخ متغیرها
معنا	۱۱	۰/۷۶۵
عوامل انسانی	۵	۰/۷۷۰
عوامل محیطی	۶	۰/۷۲۰

جدول ۳: ضریب آلفای کرونیخ متغیرهای اصلی ادراک

نام متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونیخ متغیرها
ادراک از محیط	۱۱	۰/۷۸۲
عوامل انسانی	۵	۰/۷۷۳
عوامل محیطی	۶	۰/۸۵۶

یافته‌های پژوهش

با در نظر گرفتن تعداد برابر پاسخ‌دهندگان از هر دو گروه، زنان و مردان هر گروه ۵۰ درصد سهم‌اند. با طبقه‌بندی به چهار گروه سنی، ۲۰/۱ درصد از گردشگران در گروه سنی ۲۰ تا ۲۹ سال، ۴۱/۱ درصد در گروه سنی ۳۰ تا ۳۹ سال، ۱۴/۳ درصد در گروه سنی ۴۰ تا ۴۹ سال و ۲۴/۵ درصد در گروه سنی ۵۰ سال و بیشتر قرار دارند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، بیشتر تعداد پاسخ‌دهندگان مربوط به رده سنی ۳۰ تا ۳۹ سال با ۱۵۸ پاسخ‌دهنده است. بیشتر پاسخ‌دهندگان مدرک لیسانس داشته‌اند. همچنین، با توجه به نتایج، ۷۷/۶ درصد از گردشگران بیشتر از یک بار از شهر مشهد بازدید کرده‌اند. در جدول ۴ و ۵، وضعیت پاسخ‌ها به متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است.

جدول ۴: آماره‌های توصیفی متغیر معنا به درصد

عوامل	سؤالات	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
انسانی	ارتباط بصری	۳۸۴	۳/۳۳	۱/۰۳۳	۴/۹۴	۱۱/۷۱	۴۳/۴۸	۲۵/۲۶	۱۴/۰۵
	ابعاد شناختی	۳۸۴	۳/۵۰	۱/۰۵۷	۴/۶۸	۱۱/۱۹	۳۱/۲۵	۳۴/۸۹	۱۷/۹۶
	نیازها	۳۸۴	۳/۲۵	۰/۹۶۷	۴/۱۶	۱۵/۸۸	۳۹/۵۸	۳۱/۵۱	۸/۸۵
	احساسات	۳۸۴	۳/۲۶	۰/۹۲۳	۲/۰۸	۱۸/۲۲	۳۹/۵۸	۳۱/۷۷	۸/۳۳
	تجربه‌های پیشین	۳۸۴	۳/۱۷	۱/۱۵۹	۹/۶۳	۱۵/۶۲	۳۸/۰۲	۲۱/۳۵	۱۵/۳۶
محیطی	ارتباط عینی	۳۸۴	۳/۶۱	۰/۹۱۶	۱/۵۶	۱۰/۴۱	۲۸/۱۲	۴۵/۰۵	۱۴/۰۸
	فرهنگ و ارزش	۳۸۴	۲/۹۶	۱/۱۷۱	۱۱/۹۷	۲۵/۵۲	۲۵/۵۲	۲۸/۱۲	۸/۸۵
	عوامل اجتماعی	۳۸۴	۳/۱۷	۱/۰۱۳	۵/۴۶	۱۹/۰۱	۳۶/۷۱	۳۰/۲۰	۸/۵۹
	کیفیت و تناسب کالبدی	۳۸۴	۳/۲۶	۱/۰۸۲	۴/۹۵	۲۰/۰۵	۳۲/۵۵	۲۸/۶۴	۱۳/۸۰
	خوانایی	۳۸۴	۳/۰۷	۱/۱۹۰	۱۰/۶۷	۲۱/۰۹	۳۲/۵۵	۲۱/۶۱	۱۴/۰۶
انتظارات جامعه	۳۸۴	۳/۲۳	۱/۱۱۱	۷/۲۹	۱۴/۵۸	۴۱/۶۶	۲۰/۳۱	۱۶/۱۴	

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عامل بازگشت مجدد به مکان اولیه قرارگیری بالاترین میانگین (۳/۵۰) را دارد؛ یعنی سلسله‌مراتب دسترسی و جهت‌یابی در محله به خوبی صورت گرفته است. عامل ارزش‌های تاریخی و ساختمان‌های ارزشمند (۲/۹۶) از نظر گردشگران تأثیر کمتری از عوامل دیگر دارد؛ یعنی از نظر گردشگران تعداد ساختمان‌های ارزشمند دارای معماری یادمانی در محله جنت کم بوده یا این ساختمان‌ها کیفیت‌های زیبایی‌شناسی و بصری نداشته‌اند و در تصویر ذهنی آن‌ها نقش کمتری داشته‌اند.

جدول ۵: آماره‌های توصیفی متغیر ادراک به درصد

عوامل	سؤالات	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
انسانی	تجربه شخصی	۳۸۴	۳/۱۷	۱/۱۹۸	۱۳/۲۸	۱۱/۴۵	۳۳/۸۵	۲۸/۱۲	۱۳/۲۸
	ابعاد بصری	۳۸۴	۳/۲۸	۰/۹۳۲	۳/۳۸	۱۴/۰۶	۴۳/۲۲	۳۰/۲۰	۹/۱۱
	ویژگی روان‌شناختی	۳۸۴	۳/۶۹	۱/۱۸۰	۲۰/۸۳	۲۲/۶۵	۲۷/۳۴	۲۴/۷۳	۴/۴۲
	انگیزه سفر	۳۸۴	۳/۷۷	۱/۰۰۶	۴/۶۸	۴/۹۴	۲۱/۶۱	۴۶/۰۹	۲۲/۶۵
	حواس	۳۸۴	۲/۹۵	۱/۰۹۵	۱۲/۵۰	۱۶/۱۴	۴۳/۴۸	۱۹/۲۷	۸/۵۹
محیطی	جاذبه	۳۸۴	۳/۳۹	۱/۰۴۱	۳/۶۴	۱۴/۸۴	۳۶/۷۱	۲۷/۳۸	۱۶/۴۰
	منابع اطلاعاتی	۳۸۴	۳/۲۹	۱/۰۵۴	۴/۴۲	۱۶/۱۴	۴۰/۸۸	۲۲/۹۱	۱۵/۶۲
	عوامل اجتماعی	۳۸۴	۳/۶۵	۱/۰۰۲	۳/۱۲	۸/۰۷	۳۰/۹۸	۳۶/۴۵	۲۱/۳۵
	عوامل کالبدی	۳۸۴	۳/۱۰	۱/۱۶۱	۱۱/۷۱	۱۶/۹۲	۳۱/۷۷	۲۸/۹۰	۱۰/۶۷
	خوانایی	۳۸۴	۳/۱۶	۱/۱۹۳	۹/۱۱	۱۸/۲۲	۳۹/۰۶	۱۴/۸۴	۱۸/۷۵
	فاصله از مقصد	۳۸۴	۳/۷۵	۱/۰۰۷	۲/۰۸	۶/۲۵	۳۴/۸۹	۲۸/۱۲	۲۸/۶۴

مطابق با اطلاعات جدول ۵، متغیر ادراک عامل امنیت موجود در محله بالاترین میانگین (۳/۷۷) را دارد؛ بنابراین، از نظر گردشگران امنیت کافی در این محله وجود دارد که باعث شده است گردشگران به راحتی در محله رفت و آمد کنند. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده است و چون تمامی ضرایب بالاتر از ۰/۷ به دست آمده، پایایی داده در سطح بالایی تأیید می‌شود.

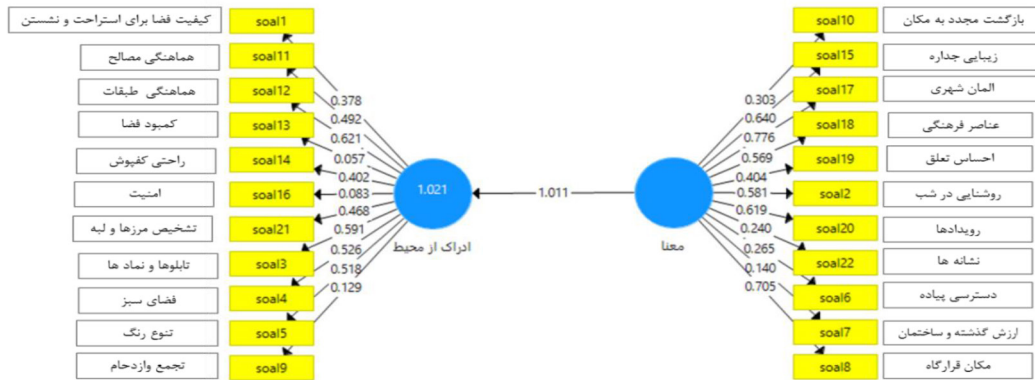


جدول ۶: ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

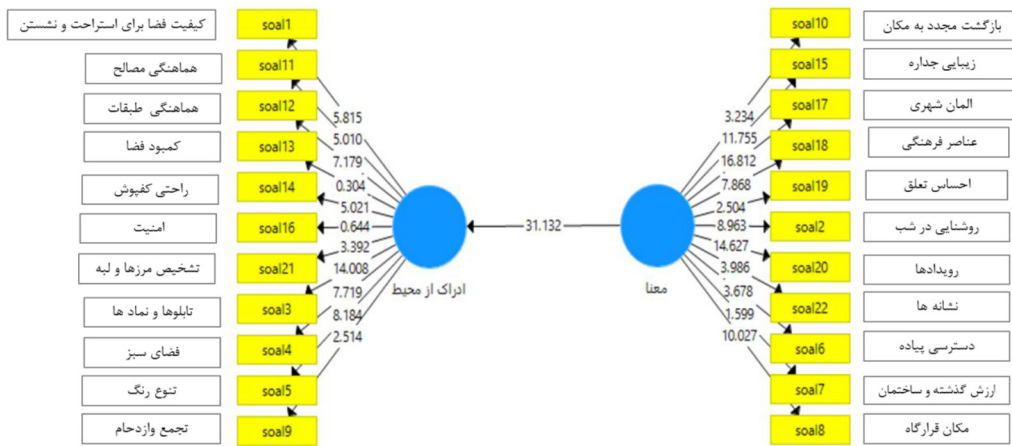
نام متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ متغیرها
معنا	۱۱	۰/۷۶۵
ادارک محیط	۱۱	۰/۷۸۲
کل پرسش نامه	۲۲	۰/۸۴۱

با توجه به بررسی و تحلیل آزمون پی‌ال‌اس در مؤلفه معنا، معیار خوانایی با شاخص المان‌های شهری و نشانه‌های شهری با عدد ۱۶/۸۱۲ بیشترین تأثیر را در مؤلفه معنا دارد. این ضریب بالا به سبب وجود خانه ملک، باغ ملی و پیاده‌راه جنت در خیابان امام خمینی، وجود هتل‌ها و سینما قدس به‌عنوان نشانه در خیابان پاسداران و وجود برج آلتون و سینما هویزه در خیابان دانشگاه به‌عنوان نشانه شهری و همچنین استفاده از المان‌ها و نمادها در محله و خیابان‌های اصلی محله است؛ پس از آن، به ترتیب معیار انتظارات جامعه با شاخص طراحی مکان‌های مناسب با رویدادها با عدد ۱۴/۶۲۷، معیار کیفیت و تناسب کالبدی با شاخص زیبایی‌های بصری با عدد ۱۱/۷۵۵، عوامل اجتماعی با شاخص قرارگاه‌های رفتاری با عدد ۱۰/۰۲۷، معیار ارتباط بصری با شاخص میزان نور و روشنایی (حیات شبانه) با عدد ۸/۹۶۳ بیشترین تأثیر را در مؤلفه معنا می‌گذارند. با توجه به این‌که تعداد ساختمان‌هایی که یادآور معماری گذشته باشند و قدمت تاریخی و ارزش معماری داشته باشند انگشت‌شمار است، کمترین عدد یعنی ۱/۵۹۹ متعلق به این معیار است، از نظر گردشگران این معیار با توجه به شرایط محله تأثیر کمتری بر شکل‌گیری معنا در ذهن آن‌ها داشته است. بنابراین، با توجه به این‌که محله جنت قدمتی تاریخی دارد، ضروری است در طراحی محله به الگوبرداری از ساختمان‌های ارزشمند و معماری یادمانی توجه بیشتری شود. بنابر نتایج آزمون در خصوص مؤلفه ادراک محیطی، معیار جاذبه با شاخص تابلوها و نمادهای راهنما در محدوده که در مسیریابی و جهت‌یابی گردشگران مؤثرند بالاترین

عدد یعنی ۱۴/۰۰۸ بیشترین تأثیر را در تصویر ذهنی و ادراک محیطی داشته‌اند. این ضریب بالا به‌علت وجود تابلوها و نمادهای راهنمای متعدد در محله جنت است که سبب سهولت دسترسی گردشگران به نقاط مختلف محله شده است. سپس، به ترتیب معیار منابع اطلاعاتی با شاخص تنوع رنگ در فضای شهری با عدد ۸/۱۸۴، معیار ابعاد بصری با شاخص سبزی‌نگی محیط با عدد ۷/۷۱۹ و فضاهای سبز شهری با وجود درختان و لبه سبز در تمامی مسیرهای موجود در محدوده و همچنین وجود باغ ملی و پارک رازی و فضای سبز بیمارستان امام رضا (ع) در رتبه بعدی قرار می‌گیرند. معیار عوامل تجربه شخصی با شاخص میلمان شهری و کیفیت آن نیز با عدد ۵/۸۱۵ در رتبه بعدی قرار می‌گیرد. با توجه به این‌که تناسب فضای و نسبت عرض به ارتفاع در بیشتر خیابان‌های محلی نسبت مناسبی داشته و فقط در برخی معابر فرعی محصوریت احساس شده است، معیار ویژگی روان‌شناختی با شاخص محصوریت و تنگی فضا کمترین تأثیر را در ادراک گذاشته است (۰/۳۰۴). میزان محصوریت فضا تأثیر منفی یا مثبت در ادراک افراد از محیط دارد؛ اما از نظر گردشگران میزان محصوریت در این محله کم است، در نتیجه این عامل تأثیر کم بر ادراک دارد. با توجه به نمودار چارچوب نظری، میزان المان‌های شهری و جذابیت آن‌ها که مربوط به خوانایی محیط و فضای شهری است دارای بیشترین تأثیر و پس از آن به ترتیب میزان طراحی متناسب با فرهنگ و ارزش مکان و تعریف آن برای گردشگران، وجود تناسب بصری و محیطی و زیبایی‌های بصری و تقویت آن‌ها، افزایش میزان تعاملات اجتماعی میان گردشگران و شهروندان با تقویت قرارگاه‌های رفتاری که جزئی از عوامل مهم اجتماعی است از مؤلفه معنا دارای بیشترین تأثیر در مؤلفه ادراک و تصویر ذهنی از محیط‌اند. همچنین در مؤلفه ادراک و تصویر ذهنی، معیار جاذبه با شاخص تابلوها و نمادهای راهنما در محدوده که در مسیریابی و جهت‌یابی گردشگران مؤثرند بیشترین تأثیر را در ادراک و تصویر ذهنی گردشگران می‌گذارند.



نمودار ۳: ضریب مسیر و بار عاملی



نمودار ۴: نتایج آزمون تی

جدول ۷: نتایج تحلیل فرضیه اصلی

مؤلفه	ضریب مسیر	مقدار T-VALUE	سطح معنی داری	نتیجه
معنا - ادراک از محیط	۱/۰۱۱	۳۱/۱۳۲	۰/۰۰۰	تأیید

مقدار آماره تی ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار از ۱,۹۶ بیشتر باشد، آن فرضیه در سطح ۹۵ درصد تأیید می‌شود. همچنین، اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل (معنا) و متغیر وابسته (ادراک) مثبت باشد، با افزایش متغیر مستقل متغیر وابسته افزایش می‌یابد.

تجزیه و تحلیل تصویر ذهنی

در این بخش، نقشه‌های شناختی محله جنت که از سوی گردشگران طراحی شده است تجزیه و تحلیل کیفی می‌شود.

تصویر ذهنی از مقصد شامل انگاره روحی یا ادراک شخصی یا گروهی از مقصد است. به علاوه، تصویر ذهنی بیانگر مجموعه‌ای ساده‌شده از ادراکات چندپاره است که اطلاعات زیادی از یک مکان را در برمی‌گیرد. در یک جمله، تصویر ذهنی از مقصد ادراک شخصی از یک مکان است که ممکن است در اشخاص مختلف متفاوت باشد (Chao, 2005:8). لینگ در بررسی تصویر ذهنی از پنج عنصر لبه، محله، گره، نشانه و راه به‌منزله عوامل سازمان‌دهنده به تصاویر ذهنی مردم استفاده کرد.

با توجه به بررسی‌های صورت‌گرفته از نقشه تصویر ذهنی، آنچه به‌عنوان نقشه ذهنی در ذهن گردشگران باقی مانده است همان عناصر لینچی بوده است که هر فرد با توجه به تجربیات و شناخت خود از محله و با توجه به ادراک محیط و همچنین با توجه به انگیزه‌های بازدید از محله نقشه‌های ذهنی متفاوتی دارد. لذا پس از تدوین و بررسی پرسش‌نامه از روش

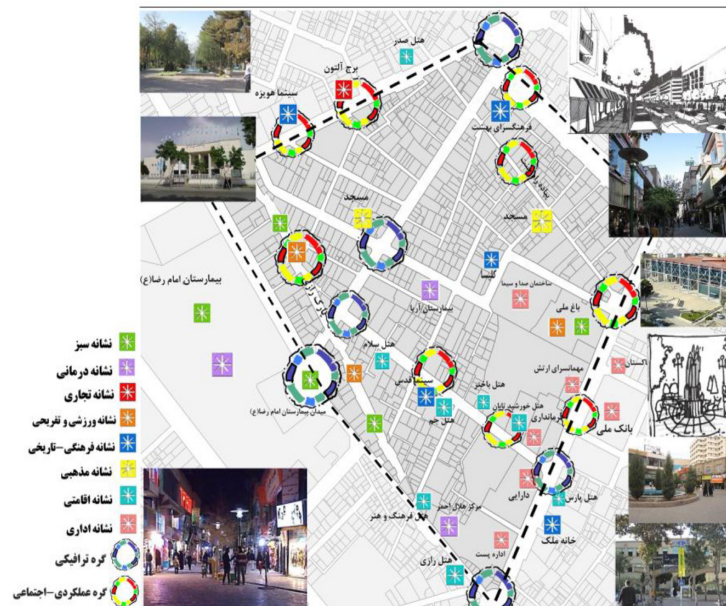




ترسیم نقشه استفاده شده است و از گروه هدف (گردشگران) خواسته شده تا نقشه‌های ذهنی و کروکی خود از محله جنت را رسم کنند. به علت تفاوت‌های جنسیتی در توانایی‌های نقشه‌سازی شناختی در مردان و زنان، پرسش‌نامه به تعداد مساوی بین این دو گروه توزیع شده است. برای رسم نقشه هیچ محدودیت زمانی وجود نداشته است. این نقشه‌ها در چهار شیت جداگانه شامل عناصر نقطه‌ای و شاخص، عناصر خطی شاخص و عناصر پهنه‌ای و در نهایت جمع‌بندی در شیت نقشه تصویر ذهنی عمومی گردشگران تحلیل شده است. در جدول ۸، مؤلفه‌های چارچوب نظری و زیرشاخص‌های آن در خصوص شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران در هر چهار نقشه شناختی به تفکیک بررسی شده است.

جدول ۸: بررسی مؤلفه‌های چارچوب نظری در نقشه‌های شناختی

تصویر ذهنی گردشگر	عناصر نقطه‌ای شاخص	عناصر خطی شاخص	پهنه‌های شاخص	نقشه تصویر ذهنی عمومی گردشگران
عوامل انسانی	حواس	نشانه‌های سبز	مسیر سبز و مسیر پیاده جنت	پهنه‌های سبز
	تجربه شخصی	نشانه ورزشی و تفریحی	تمامی عناصر خطی	پهنه‌های تجاری-اداری و درمانی
	انگیزه سفر	نشانه درمانی-نشانه مذهبی	لبه درمانی	پهنه‌های تجاری و درمانی و اقامتی
	ابعاد بصری	نشانه فرهنگی و تاریخی	لبه‌های سبز	پهنه‌های اقامتی و تجاری
	ویژگی روان شناختی	تمامی نشانه‌ها	لبه‌های سبز	تمامی نشانه‌ها
عوامل محیطی	جاذبه	نشانه فرهنگی و تاریخی و درمانی	مسیر پیاده جنت و لبه تجاری	پهنه‌های تجاری
	فاصله از مقصد	نشانه‌های درمانی	تمامی نشانه‌ها	پهنه‌های اقامتی
	عوامل اجتماعی	نشانه اقامتی و تجاری	تمامی عناصر خطی	تمامی پهنه‌ها
	عوامل کالبدی	نشانه اداری	تمامی عناصر خطی و محورهای تجهیز شده در لبه‌ها	پهنه‌های اقامتی و تجاری
	منابع اطلاعاتی	تمامی نشانه‌ها	تمامی عناصر خطی	تمامی پهنه‌ها
	خوانایی	تمامی نشانه‌ها	لبه‌های فعال تجاری و مسیرهای پیاده و سبز	تمامی پهنه‌ها



شکل ۲: عناصر نقطه‌ای شاخص

در شکل ۲ نشانه‌ها و همچنین گره‌های اجتماعی و ترافیکی شاخص از نظر گردشگران آورده شده است. اغلب گره‌های اجتماعی در نقاط تفریحی و فرهنگی، گره ترافیکی در تقاطع‌های اصلی از نظر گردشگران طبقه‌بندی شده است.



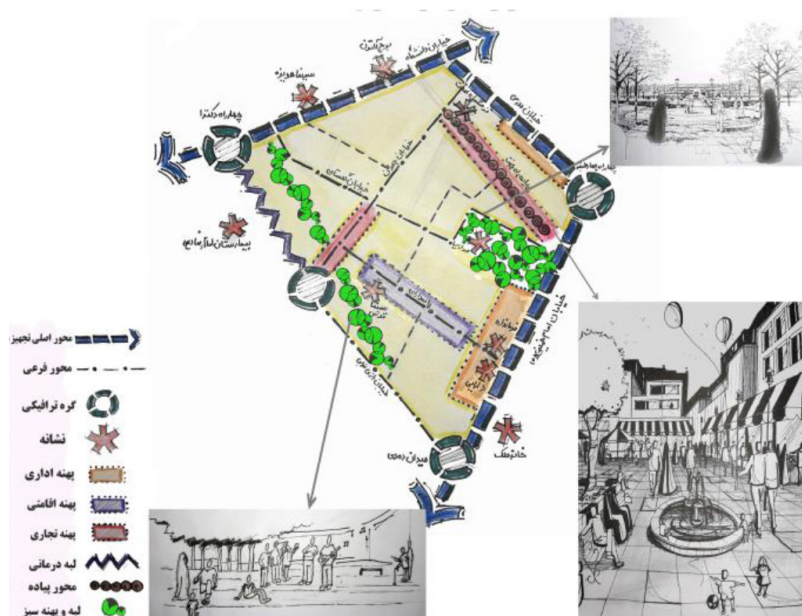
شکل ۳: عناصر خطی شاخص

در شکل ۳ محورها و لبه‌های شاخص شکل‌گرفته در ذهن گردشگران بررسی شده است. محور پیاده جنت و لبه سبز پارک خطی از پرتکرارترین عناصر در نقشه‌های ذهنی بوده‌اند.



شکل ۴: نمایش گرافیکی پهنه‌های شاخص

در شکل ۴ پهنه‌ها و حوزه‌های مورد توجه تجاری از پرتکرارترین پهنه‌ها بوده‌اند. گردشگران بررسی شده است. پهنه اقامتی و



شکل ۵: جمع‌بندی نقشه‌های تصویر ذهنی گردشگران

در نهایت در شکل ۵، با روی هم‌گذاری این نقشه‌های ذهنی و به‌کارگیری عناصر شاخص و پهنه‌ها و لبه‌های مورد توجه، نقشه ذهنی عمومی از محله به‌دست آمده است.



عوامل محیطی معنای مکان و تصویر ذهنی گردشگر برمی‌گردد. تصویر ذهنی استنباط‌شده از مقصد گردشگری نقش انکارناپذیری در انتخاب آن مقصد برای سفر و بازدید از سوی گردشگران ایفا می‌کند. رامسیوک مونهورون^۴ و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند که دریافت تصویر مثبت از مقاصد گردشگری در رضایت از سفر، رضایت از مقصد، میزان ادراک گردشگران و در نتیجه تصمیم گردشگران و رفتار آنان تأثیرگذار است. به نظر تودرت و برینگاس راباگو^۵ (۲۰۱۶)، تصویر از مقصد تأثیر زیادی در تصمیم‌گیری گردشگر و پیامدهای رفتاری سفر او می‌گذارد. بنابراین طراحی راهبردهای مؤثر و مدیریت راهبردی تصویر برای ایجاد تصویر قوی و مثبت در ذهن گردشگر ضروری به نظر می‌رسد. با شناخت عوامل مؤثر در شکل‌گیری نقش و معنای مکان و علاوه بر آن درک رابطه بین تصویر ذهنی ایجادشده و معنای مکان، برنامهریزان و طراحان شهری به‌ویژه در بخش مدیریت مقصد گردشگری می‌توانند در ایجاد تصویر بهتری از مقصد گردشگری در ذهن گردشگران و بهبود بازار گردشگری نقش مؤثری ایفا نمایند. با توجه به یافته‌های تحقیق، برای این منظور در جدول ۹ راهبردهایی برای ایجاد تصویر ذهنی قوی در گردشگران با توجه به نقش معنای مکان در محله جنت ارائه شده است:

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی از این پژوهش بررسی نقش معنای تصویر ذهنی گردشگران در محله جنت بوده است، چون محله‌ای تاریخی است و از لحاظ فرهنگی میراثی ماندگار است و جذب این مؤلفه‌ها و حمایت از آن‌ها سبب ماندگاری آن و بازگشت گردشگر به محیط خواهد شد. با توجه به مبانی نظری پژوهش و بررسی نظریات نظریه‌پردازان نتایج زیر به‌دست آمده است:

به عقیده دالی^۱ (۱۹۹۹)، ویژگی‌های فردی و سابقه فرهنگی بر نحوه تعامل فرد با فضا تأثیر می‌گذارد. از نظر استویانوسکی^۲ (۲۰۱۹)، رفتار انسان با محیط بیشتر مربوط به شناخت و معنای محیط در ذهن اوست. به عقیده دالی معنای بر اساس روابط اجتماعی ساخته می‌شوند. با توجه به نظر آگنون^۳ (۲۰۲۰)، تصویر مقصد در وفاداری گردشگر و رضایت نهایی از مقصد تأثیر مثبت می‌گذارد.

نتایج پژوهش پیش رو نیز این نگرش‌ها و نظریات پژوهشگران را تأیید می‌کند. بنابر نتایج آزمون پرسش‌نامه، با توجه به نمودار چارچوب نظری، بیشترین تأثیر مؤلفه‌ها به خوانایی مکان از عوامل محیطی (معنای مکان و تصویر ذهنی گردشگر)، به‌کارگیری نشانه از عوامل محیطی و عوامل انسانی (ارتباط بصری قوی و حواس و تجربه شخصی در تصویر ذهنی گردشگر) و کیفیت و تناسب محیطی از

جدول ۹: راهبردهایی برای ایجاد تصویر ذهنی در گردشگران با توجه به نقش معنای مکان

	<p>تجهیز پیاده‌روهای حاشیه خیابان‌های اصلی برای افزایش تحرک گردشگر (معنا و تصویر ذهنی)</p>		<p>استفاده از سبک معماری و مصالح بومی در طراحی ساختمان‌های موجود در کالبد محله (فرهنگ و عوامل کالبدی)</p>
	<p>فضاسازی برای برگزاری نمایش‌های خیابانی از فرهنگ قدیمی مشهد در مقابل خانه ملک به‌عنوان یکی عناصر مهم تاریخی در محله</p>		<p>تقویت هویت در محدوده با تقویت عرصه‌های همگانی (ابعاد شناختی و ارتباط بصری) در خیابان دانشگاه و باغ ملی و خانه ملک به‌عنوان نماد و عنصر تاریخی محلی</p>
	<p>تقویت تعاملات اجتماعی و قرارگاه رفتاری در خیابان‌های امام خمینی، دانشگاه</p>		<p>تقویت نشانه‌ها در ساختار فضایی محله خیابان امام خمینی به‌عنوان محور اصلی و درون‌یافتی برای ارتباط خیابان‌های اصلی (خوانایی، جاذبه، حواس، ابعاد بصری، تجربه شخصی)</p>
	<p>سهولت جهت‌یابی گردشگران در تمامی نقاط محله برای افزایش خوانایی و معنای مکان</p>		<p>نورپردازی مناسب در تمامی نقاط محله به‌خصوص در نقاط درونی محله برای افزایش حضور گردشگران و ایجاد تصویر ذهنی مناسب در آنان</p>

1. Daly
2. Stojanovski
3. Akgün
4. Ramseook-Munhurrun
5. Toudert & Bringas-Rábago



منابع

- اسدپور، علی، فیضی، محسن، مظفر، فرهنگ و بهزادفر، مصطفی (۱۳۹۴). «گونه‌شناسی مدل‌ها و بررسی تطبیقی روش‌های ثبت تصاویر ذهنی و نقشه‌های شناختی از محیط». باغ نظر، دوره ۱۲، شماره ۳۳، ص ۱۳-۲۲.
- امامی، علیرضا، رنجبران، بهرام و فتحی، سعید (۱۳۹۳). «تصویر ذهنی ادراک شده از یک کشور و تأثیر آن بر قصد بازدیدگردشگران (مورد مطالعه: ایران)». فصلنامه تحقیقات نوین بازاریابی، دوره ۴، شماره ۳، ص ۱۳۳-۱۴۸.
- پاکزاد، جهان‌شاه و بزرگ، حمیده (۱۳۹۵). الفبای روانشناسی محیط برای طراحان. تهران: انتشارات آرمانشهر.
- تابان، محسن، پورجعفر، محمدرضا و پورمند، حسنعلی (۱۳۹۰). «هویت مکان؛ رویکردی پدیدارشناسانه». مجله هویت شهر، دوره ۶، شماره ۱۰، ص ۷۹-۹۰.
- تقی‌پوریان، محمدجواد، یزدانی، رضا و آقایی‌فر، محمدمزمان (۱۳۹۷). «نقش تصویر ذهنی برند مقصد بر تمایلات رفتاری گردشگران، مطالعه موردی: گردشگران غرب استان مازندران». فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۵، شماره ۴، ص ۳۷-۵۰.
- حاجی احمدی همدانی، آذین، ماجدی، حمید و جهان‌شاهلو، لعل (۱۳۹۶). «معیارهای مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان از فضای شهری مطلوب؛ مطالعه موردی: شهر تهران». فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات شهری، دوره ۷، شماره ۲۸، ص ۳-۱۶.
- حیدری، علی‌اکبر، یزدانفر، سیدعباس و بهزادفر، نازگل (۱۳۹۲). «ارائه مدلی برای تبیین پارامترهای تأثیرگذار در معنای مکان در محیط‌های آموزشی؛ نمونه موردی: مقایسه معنای مکان در دانشکده معماری و غیرمعماری». نشریه علمی-پژوهشی انجمن علمی معماری و شهرسازی ایران، دوره ۴، شماره ۵، ص ۴۹-۶۲.
- خضرنژاد، پخشان و حیدری چپانه، رحیم (۱۳۹۵). «تحلیلی بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر ارومیه)». فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات شهری، شماره ۲۱، ص ۵-۱۵.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۷). لغت نامه دهخدا. تهران: موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- دیلمی، صدف (۱۳۹۰). راهنمای تعیین و تحلیل ساختار فضایی در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
- راپاپورت، آموس (۱۳۸۴). معنی محیط ساخته شده. ترجمه فرح حبیب. تهران: انتشارات پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
- طولابی، زینب و نصرالهی وسطی، سیمین (۱۳۹۵). «تأثیر منابع اطلاعاتی بر تصویر ذهنی از مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان خرم‌آباد)». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۳۸، ص ۱۱۱-۱۲۷.
- غربا، ندا و طبیبیان، منوچهر (۱۳۹۶). «بازشناخت نقش ادراک ذهنی در تعریف ساختار شهر». فصلنامه مدیریت شهری، دوره ۱۶، شماره ۴۸، ص ۱۰۱-۱۱۸.
- کاظمی، علی و بهزادفر، مصطفی (۱۳۹۲). «بازشناسی نظام معانی محیطی در محیط‌های تاریخی با تأکید بر تحولات اجتماعی مخاطبان؛ مطالعه موردی: محله صیقلان رشت». فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات شهری، دوره ۲، شماره ۶، ص ۷۵-۸۷.
- رابرت، کوان (۱۳۹۵). فرهنگ شهرسازی. ترجمه یلدا بلارک. تهران: پرهام نقش.
- لنگ، جان (۱۳۹۱). آفرینش نظریه معماری. ترجمه علیرضا عینی‌فر. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- لینچ، کوین (۱۹۶۰). سیمای شهر. ترجمه منوچهر مزینی. تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.
- لینسی، مانزو و دیوین ریایت، پاتریک (۱۳۹۵). دل‌بستگی به مکان: پیشرفت‌ها در تئوری، روش‌ها و کاربردها. ترجمه حسن سجاذزاده و بهنام قاسم‌زاده. همدان: انتشارات دانشگاه بوعلی سینا.
- مرادحاصلی، مستانه (۱۳۹۸). «مروری بر تصویرسازی ذهنی». رویش روان‌شناسی، دوره ۸، شماره ۵، ص ۱۳۳-۱۴۲.
- نوربرگ شولتس، کریستیان (۱۳۸۶). معنا در معماری غرب. ترجمه مهرداد قیومی بیدهندی. تهران: انتشارات فرهنگستان هنر، چاپ اول.
- Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). "The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul". Journal of Destination Marketing & Management, 16, 100355.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. Annals of tourism research, 26(4), 868-897.



- Jansen, H. J. (2011). Tourist Familiarity in Amsterdam-Route choice behaviour of (un) familiar domestic tourists within Amsterdam's inner city (Master's thesis).
- Joo, D., Cho, H., & Woosnam, K. M. (2019). "Exploring tourists' perceptions of tourism impacts". *Tourism Management Perspectives*, 31, 231-235.
- Matos, N., Mendes, J., & Pinto, P. (2015). "The role of imagery and experiences in the construction of a tourism destination image". *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 3(2), 135-154.
- Mohamad, M., Ali, A. M., & Ab Ghani, N. I. (2011). "A structural model of destination image, tourists' satisfaction and destination loyalty". *International journal of business and management studies*, 3(2), 167-177.
- Moradi, G., & alalhesabi, M. (2019). "Evaluative Image Model in Perception of the Environment; Case Study of Bushehr City, Iran". *Geographical Researches Quarterly Journal*, 34(2), 269-280.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). "Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Stojanovski, T., & Östen, A. (2019). "Typomorphology and environmental perception of urban space". Department of Psychology, Stockholm University, Stockholm, Sweden e-mail: todor@kth.se, oan@psychology.su.se). Proceedings of the XXV ISUF International Conference "Urban Form and Social Context: from Traditions to Newest Demands"
- Toudert, D., & Bringas-Rábago, N. L. (2016). "Impact of the destination image on cruise repeater's experience and intention at the visited port of call". *Ocean & coastal management*, 130, 239-249.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). "Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists". *Journal of business research*, 69(2), 631-641.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship". *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J. A., Liu, S. Q., & Rudd, N. A. (2019). "Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery". *Tourism Management*, 74, 55-64.
- Chao, W. Z. (2005). Marketing tools as factors in destination image formation. San Jose State University.
- Daly, J., Farahani, L. M., Hollingsbee, T., & Ocampo, R. (2016). "Measuring human experiences of public spaces: A methodology in the making". *Conscious Cities J*, 1.
- Dovey, K. (1999). *Space and Place, The Perspective of Experience Minneapolis*. University of Minnesota Press.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of travel research*, 31(4), 3-13.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Gartner, W. C. (1989). "Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques". *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- González, T., Sol, D., Saenz, J., Clavijo, D., & García, H. (2017). "URBAN MULTISENSORY LABORATORY, AN APPROACH TO MODEL URBAN SPACE HUMAN PERCEPTION". *International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing & Spatial Information Sciences*, 42, 29-35.
- Guzman-Parra, V. F., Vila-Oblitas, J. R., & Maqueda-Lafuente, J. (2016). "Exploring the effects of destination image attributes on tourist satisfaction and destination loyalty: an application in Málaga, Spain". *Tourism & Management Studies*, 12(1), 67-73.
- Hose, T. A., & Wickens, E. (2004). "Typologies, tourism locations and images: meeting the real needs of real tourists". *Reinventing a tourism destination: facing the challenge*, 103-114.

