



## شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای هویت شهر مبتنی بر تصویر ذهنی اولیه و ثانویه گردشگران؛ مطالعه تجربی شهر بابلسر

صدیقه آل‌رضا امیری<sup>۱</sup>، فرح حبیب<sup>۲</sup>، حسین ذبیحی<sup>۳</sup>

### چکیده

یکی از راه‌های توسعه گردشگری بهبود تصویر ذهنی گردشگران از مقصد است. از آنجاکه هویت هر شهر، در حکم سرمایه‌ای ارزشمند، در تصویر ذهنی گردشگران نقش ویژه‌ای دارد، هدف مقاله حاضر شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای هویت شهری مؤثر در تصویر ذهنی گردشگران است. بر این اساس، نخست با استفاده از روش تحلیل محتوا و بررسی دیدگاه‌های نظری و مصادیق داخلی و خارجی و مصاحبه با متخصصان، نه معیار هویت شهری مؤثر در تصویر ذهنی گردشگران تبیین شد. برای آزمودن معیارهای تبیین‌شده، نخست با ۳۰ نفر که تاکنون به بابلسر نیامده بودند مصاحبه عمیق صورت گرفت. برای آزمون تصویر ذهنی ثانویه، ۹۸ گردشگر شهر بابلسر، بر اساس روش نمونه‌گیری کوکران با ضریب خطای ۰/۱ انتخاب و پرسش‌نامه‌ای ۳۵ سنج‌های منطبق بر نه معیار نهایی و بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت در اختیارشان قرار داده شد و نتایج پرسش‌نامه بر اساس آزمون فریدمن تحلیل و رتبه‌بندی شد و در نهایت مهم‌ترین معیارهای هویت شهری مؤثر در تصویر ذهنی اولیه و تصویر ذهنی ثانویه به تفکیک حاصل شد. نتایج بیانگر برجسته‌بودن معیار «تمایز و منحصر به فرد بودن» و «ویژگی‌های زیست‌محیطی» و از طرفی کم‌رنگ‌بودن معیارهای «فرهنگ و آداب و رسوم» و «ویژگی‌های کالبدی» در تصویر ذهنی گردشگران است که نشانگر غفلت و بی‌توجهی به این دو معیار هویتی در شهر بابلسر است. از نتایج این پژوهش می‌توان در برنامه‌ریزی توسعه شهری بابلسر به‌منظور ارتقای وضعیت کالبدی و فرهنگی شهر استفاده کرد.<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۰۳

### واژه‌های کلیدی:

هویت شهر، گردشگری، تصویر ذهنی اولیه، تصویر ذهنی ثانویه، بابلسر

### مقدمه:

دارند، احتمال این‌که آن شهر را انتخاب کنند بیشتر می‌شود. همچنین تصویر ذهنی<sup>۶</sup> مثبت از مقصد در رضایت و بازدید مجدد افراد تأثیر می‌گذارد. در برنامه‌ریزی گردشگری و موفقیت مقصد گردشگری، تجربه، منحصر به فرد بودن و اصالت داشتن کلمات کلیدی‌اند. گفتنی است همه این موارد را تحت حمایت چتر هویت<sup>۷</sup> می‌توان به‌دست آورد (Andre, 2011: 13). هویت شهرها علت اصلی جذب گردشگران به هر مکان و به‌دست آوردن تجربه‌ای جدید و

یکی از رویکردهای توسعه گردشگری شهری، بهبود تصویر مقصد<sup>۵</sup> است. اغلب وقتی از تصویر مقصد صحبت می‌شود، منظور تصویری است که شهر از خود (به‌منظور جذب گردشگران در تبلیغات و شعارهای تجاری) ارائه می‌کند. حال آن‌که بخشی از تصویر مقصد مربوط به تصویری است که گردشگر ادراک می‌کند و به ذهن می‌سپارد. هنگامی که گردشگران تصویر مثبتی از یک شهر در ذهن خود

۱. دانش‌آموخته دکتری شهرسازی، دانشکده عمران، معماری و هنر، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. استادگروه شهرسازی، دانشکده عمران، معماری و هنر، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار گروه شهرسازی، دانشکده عمران، معماری و هنر، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴. مقاله حاضر مستخرج از رساله دکتری است

5. Destination image

6. Mental image

7. Identity



منحصربه‌فرد از مقصد گردشگری است. نُوکوا و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی با هدف تعیین نقش هویت منطقه در ارائه جاذبه‌های گردشگری، بیان می‌کنند که نخستین نقش هویت شهر استفاده در نام تجاری شهر برای خلق تصویر مقصد مطلوب و معرفی منحصر به فرد بودن منطقه‌ای خاص و رقابت پذیر است که افزایش جذابیت شهر برای گردشگران را در پی دارد. مارین روج و فرر روزل (۲۰۱۸) در مقاله‌ای، با هدف اندازه‌گیری شکاف یا انطباق بین تصویر مقصد گردشگری پیش‌بینی شده در مقابل تصویر مقصد گردشگری درک شده در سال ۲۰۱۵ در میان گردشگرانی که از شهر کاتالونیا بازدید کرده‌اند، تأکید می‌کند که بین تصویر ذهنی درک شده گردشگران با تصاویر مستقل و القایی (پیش‌بینی شده) در سه جنبه (تصویر فضایی، شناختی و عاطفی) اختلافات درخور توجهی وجود دارد. آلدیانتو و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی بیان می‌کنند که نام تجاری شهر فقط تصویری از شهر نیست، بلکه هویتی است که نشانگر شخصیت آن شهر است. هنگامی که نام تجاری با بازاریابی و تبلیغات شهر مرتبط است، تصویر شهر (که همان هویت شهر است) حاکی از قدرت و غرور شهر است. در ادامه به مقایسه برند تجاری شهر و برند فرهنگی شهر پرداخته و بیان می‌کند که راهبرد جدید برند تجاری مبنی بر خلاقیت و مدرنیته شاید تأثیر مثبتی در توسعه اقتصادی داشته باشد، اما فرهنگ بومی را می‌پوشاند و با منقرض کردن فرهنگ محلی، فرهنگ مدرن را جایگزین می‌کند و با مقایسه و بررسی هفده شهری که به توسعه برند تجاری شهری پرداختند، دلایل موفق نبودن برخی از آن‌ها در بهره‌برداری از اجرای برند شهری را، فقدان ارتباط بین هویت شهر (تصویر واقعی شهر) با نام تجاری آن بیان می‌کند و پیشنهاد می‌کند در تحقیقات آتی، به یافتن مدل‌ها و راهبردهایی برای عملکرد بهتر با هدف برندسازی شهر اقدام شود.

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های بسیاری به مقوله اهمیت هویت در ساخت تصویر مقصد و برند تجاری شهر پرداخته و همچنین نقش سایت‌های تاریخی و جاذبه‌های میراث فرهنگی در جذب گردشگران بررسی شده است؛ مغفول ماندن تأثیر سایر ابعاد هویت شهر در پژوهش‌های گردشگری و از طرفی مغفول ماندن نگاه به گردشگر در برنامه‌ریزی‌های توسعه شهری موجب ناشناخته‌بودن تأثیر واقعی هویت شهر در تصویر ذهنی گردشگران - که خود بخش مهمی از توسعه گردشگری شهری به‌شمار

می‌رود - شده است؛ بنابراین محققان در پژوهش حاضر می‌کوشند نقش و اهمیت معیارهای هویت شهر در تصویر ذهنی گردشگران را بررسی کنند و به این سؤال پاسخ دهند که پرداختن به کدام یک از معیارهای هویت شهری در برنامه‌ریزی‌های توسعه شهری در بهبود تصویر ذهنی گردشگران یک شهر مؤثر است؟

شهر بابلسر از جمله شهرهای موفق در حوزه گردشگری شهری است که از راه موقعیت جغرافیایی خاص و جاذبه‌های زیست‌محیطی فراوان (با توجه به طبیعت گرم و خشک ایران) سالانه گردشگران بسیاری این شهر را برای سفر انتخاب می‌کنند؛ اما مسئله اصلی اینجاست که آیا این شهر در ارائه معیارهای هویتی‌اش مؤثر عمل کرده است یا خیر. پاسخ به این پرسش که معیارهای مختلف هویت شهر بابلسر تا چه میزان و با چه وزنی در تصویر ذهنی گردشگران نقش بسته است در رویکرد برنامه‌ریزان و طراحان شهری در توسعه‌های شهری، با هدف ارائه بهتر و مؤثرتر شهر بابلسر به گردشگران، تأثیر بسزایی خواهد داشت؛ بنابراین هدف اصلی در مقاله حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای هویت شهری مؤثر در تصویر ذهنی گردشگران بابلسر است.

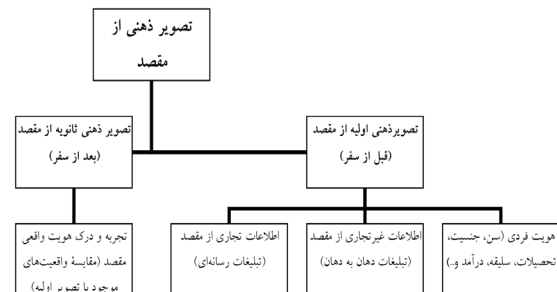
### ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق تصویر ذهنی از مقصد

تصویر ذهنی از مقصد به همه باورها و برداشت‌های افراد درباره یک مقصد گردشگری اشاره دارد (Girard et al., 2017). از نظر گان، تصویر مقصد در بردارنده سه مرحله است. در مرحله اول، براساس منابع اطلاعاتی غیر تجاری، تصویری ارگانیک شکل می‌گیرد؛ در مرحله دوم منابع تجاری تصویر را شکل می‌دهند و در مرحله سوم تجربیات بررسی حقیقی آن را تغییر می‌دهد (Chen et al., 2016). در تعریفی دیگر، تصویر ذهنی افراد از دانش، احساسات و درک کلی از مقصدی خاص تعریف می‌شود (Gomez et al., 2015: 211). از نظر کوالمن، اطلاعات مقصد نه فقط از راه تجربه سفر افراد حاصل می‌شود، بلکه از روزنامه‌ها و مجلات، تلویزیون، کتابچه‌های راهنمای سفر عموماً برای تصمیم‌گیری سفر به مقصد استفاده می‌شود. همچنین بیشتر مؤسسات گردشگری، سازمان‌های گردشگری ملی و سازمان‌های بازاریابی مقصد، اطلاعات درخور ملاحظه‌ای را با استفاده از اینترنت انتشار می‌دهند (Qualman, 2009). اطلاعاتی که افراد در مورد مقصدی خاص - قبل از سفر - دارند، موجب شکل‌گیری تصویر ذهنی آنان از مقصد می‌شود (Frias et al., 2008: 163). از نظر لینچ، برای هر شهر تصویری کلی



لینچ از خوانایی شهر صحبت می‌کند و بیان می‌دارد نقشه ذهنی به دیده آید، به ذهن سپرده و سبب شادی خاطر شود. هویت ویژگی‌ای است که باعث بازشناسی یک مکان از مکانی دیگر می‌شود (لینچ، ۱۳۸۵: ۱۶۸). جکوبز هویت محیط را در ارتباط با فعالیت‌ها و زندگی در فضاها و عرصه‌های عمومی تعریف می‌کند و بیان می‌دارد که اصل پویایی فضا و فراهم کردن محیط‌های عاطفی، اصل برقراری روابط همسایگی به‌منزله حفاظت‌کننده ارزش‌ها و سنت‌ها و اصل توجه به خیابان در حکم شالوده محکم کالبد شهر است که ساکنان را به ساخت و سازمان شهر پیوند می‌زند. سالوان هویت شهر را موقعیت، منظر، درهم‌تنیدگی فردی، شخصیت کالبدی، مالکیت، اصالت، ساکنان، وسایل رفاهی، طبیعت و فضاهای خصوصی و جمعی می‌داند (کاشی و بنیادی، ۱۳۹۲: ۴۸). کالن توجه به شخصیت فردی هر محیط و پرهیز از یک‌نواختی و مشابهت در محیط‌های شهری را مطرح می‌کند. از نظر بهزادفر سه مؤلفه اصلی هویت شهر و زیرمؤلفه‌هایشان بدین قرار است: (۱) مؤلفه‌های طبیعی؛ جایگاه کلی طبیعی، مؤلفه‌های ساختاری جغرافیایی، مؤلفه‌های ساختاری - طبیعی، مؤلفه‌های حوزه‌ای و ساختی طبیعی، مؤلفه‌های نقطه‌ای، مؤلفه‌های نقطه‌ای - خطی؛ (۲) مؤلفه‌های مصنوعی؛ منظر عمومی، عناصر خطی - ساختاری شاخص، شاخص‌های کانونی و نقطه‌ای شهری، شاخص‌های خط - نقطه‌ای تاریخی و کالبدی، تک‌بناها یا شاخص شهری، توده‌ها و حوزه‌ها و فضاهای شاخص شهری؛ (۳) مؤلفه‌های انسانی؛ تبار و نیاکان، اوضاع دینی و مذهبی، آداب و رسوم (بهزادفر، ۱۳۹۲: ۱۱). از طرفی گفتنی است اجزا و عناصر سازنده شکل شهر و نحوه ترکیبشان و عامل زمان، همگی قابلیت تداعی معنا، بالا بردن قابلیت ایجاد تصور ذهنی، ایجاد حس مکان و هویت شهری را دارند و همچنین می‌توانند چنین ویژگی‌هایی را کم‌رنگ ساخته یا از بین ببرند. محل‌هایی که سازگاری کمی دارند وقتی معنی می‌یابند که مردم با فعالیت‌های مربوطه تماس مستقیم داشته باشند و الگوی فعالیت می‌تواند مستقل از عناصر کالبدی، خوانایی را به وجود آورد؛ اما وقتی با عناصر کالبدی سازگاری داشته باشد، سبب افزایش خوانایی محیط کالبدی می‌شود. خصوصیات شکل شهر به ایجاد تصور ذهنی از شکل شهر در ذهن شهروند و ایجاد حس مکان می‌انجامد. معنای شکل شهر با ایجاد تصور ذهنی از شهر مترادف است. همچنین ایجاد تصویر ذهنی قوی از شهر است که بستر تعامل مردم را با محیط فراهم می‌کند (حبیب، ۱۳۸۵: ۹). شهر یاری هویت هر شهر را با تاریخ، فرهنگ، مشخصه‌های اجتماعی، عادات و آداب هر شهر مترادف می‌داند (نصر، ۱۳۹۲). گلکار نقش و اهمیت خاطرات جمعی (چه در سطح فردی و چه در سطح جمعی)

موجود است که با تصویر ذهنی اشخاص گوناگون کاملاً مطابقت نمی‌کند. تصویری که هر فرد از سیمای شهر دارد منحصر به فرد است (لینچ، ۱۳۸۵: ۸۹). تصویر ذهنی از مقصد شهری حاصل جریان دوجانبه بین تجارب گردشگر و محیط است. در واقع وجود تصویر ذهنی قوی از شهر است که مبانی تعامل گردشگر را با محیط فراهم می‌آورد؛ به عبارتی ذهن انسان تصویر ذهنی شهر را بر مبنای تأثیرات حسی، تجربیات شخصی، قضاوت‌زیبایی‌شناسی، تجربیات قومی، جمعی و گروهی، چارچوب فرهنگی، ارزش‌ها و ایدئال‌ها و آرمان‌ها شکل می‌دهد (حبیب، ۱۳۸۵: ۹؛ ۱۳۹۱: ۱۲۲). هر مقصد زمانی شناخته می‌شود که تصاویر ذهنی اولیه، خاطرات و تجربه‌های افراد را تداعی کند. شیوه اصلی کار برای رسیدن به این هدف، ترسیم نقشه ذهنی است؛ یعنی پدیدار ساختن تصویر ذهنی محیط که افراد به آن شکل می‌دهند و از آن به‌منزله الگوی رفتاری‌شان در شهر بهره می‌برند (مدنی‌پور، ۱۳۷۹: ۹۸). در تعاریف متعددی که از تصویر ذهنی بیان شد، برخی به نحوه شکل‌گیری تصویر ذهنی پیش از سفر به مقصد اشاره کردند و برخی نحوه شکل‌گیری تصویر ذهنی پس از درک و تجربه مقصد را مدنظر قرار دادند؛ بنابراین می‌توان تصویر ذهنی از مقصد را به دو دسته تقسیم کرد:



نمودار ۱: طبقه‌بندی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری

## هویت شهر

در فرهنگ فارسی امروز، هویت ویژگی یا کیفیتی است که موجب تمایز و شناسایی چیزی از سایر چیزها شود. در واقع آنچه به شهر هویت می‌بخشد، به برداشت‌هایی وابسته است که ساکنان شهر و هرکس که به آن وارد می‌شود از محیط اطراف خود دارند؛ بر این اساس مفهوم هویت با کیفیت زندگی در شهر ارتباط دارد (لطفی و محمدی، ۱۳۹۱: ۶۸). رنزو بیانور در تعریف هویت شهر، از تعادل میان قدیم و جدید، انسان و فناوری، فن و هنر، تداوم در خاطرات جمعی از گذشته تا آینده، ارتباط میان انسان و طبیعت، محل و شهر، مردم و محیط برای آشناسدن، مسئولیت‌داشتن در قبال جامعه و شهر صحبت می‌کند (نصر، ۱۳۹۲: ۳۹-۱۷).



و معنای هم‌بستگی مکان‌های شهری در ایجاد ساخت‌های ذهنی را مدنظر قرار داده است. «حس مکان»، «هویت» و کیفیت‌هایی که به‌منحصره‌فرد بودن هر شهر منجر می‌شود از جمله مقولاتی است که باید تحت عنوان کیفیت‌های تجربی طراحی شهری در نظر گرفته شوند (گلکار، ۱۳۷۸: ۳۷). نقی‌زاده مهم‌ترین عوامل هویت‌دهنده را انسان، باورها و اصول و ارزش‌های فرهنگی آن بیان کرده است. معماری و شهر بیانگر هویت جامعه و عامل تمیز تمدن‌ها از یکدیگرند. هر فضایی با شدت و ضعف متفاوت واجد هویت است و هویت نهایی فضا، برآیند هویت‌های عملکردی، کالبدی، محیطی، فرهنگی و معنایی آن است (نقی‌زاده، ۱۳۹۵: ۱۹۲).

در بررسی پژوهش‌های پیشین مبتنی بر نمونه‌های موردی داخلی و خارجی مرتبط با موضوع، به ارزیابی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری در شهرهای متعدد پرداخته شد که با تحلیل و تفسیر محتوا، معیارهای

هویت شهری - که در ارتباط با توسعه گردشگری شهری است - شناسایی و طبقه‌بندی شد. براساس دیدگاه‌های نظری و مصادیق و نمونه‌های داخلی و خارجی، معیارهای هویت شهری - که با گردشگری در ارتباط است - به دست آمد و سپس برای روایی بیشتر نتایج، با هشت نفر از متخصصان حوزه شهرسازی از طریق روش دلفی مصاحبه انجام شد تا از میان معیارهای به‌دست آمده، آن دسته معیارهای هویت شهری که بر تصویر ذهنی گردشگران مؤثرتر است مشخص شود. در نهایت نه معیار نهایی هویت شهری مؤثر در تصویر ذهنی گردشگران استخراج شد. مبتنی بر معیارهای تدوین یافته و در مسیر تبیین بیشتر آن‌ها ضروری است زیرمعیارهای مرتبط نیز تعریف شوند؛ از این‌رو در جدول ۲ معیارها و زیرمعیارهای مؤثر در تصویر ذهنی گردشگران بیان شده است.

جدول ۲: معیارها و زیرمعیارهای هویت شهری مؤثر در تصویر ذهنی گردشگران

معیارهای هویت شهری	زیرمعیارهای هویت شهری مؤثر در تصویر ذهنی گردشگران	پژوهش‌های پشتیبان
تمایز و منحصره‌فرد بودن	جاذبه‌های منحصره‌فرد طبیعی و مصنوعی، کسب تجربه‌های خلاقانه و متمایز در شهر، اصالت و شخصیت ویژه شهر	حیدری و همکاران، ۱۳۹۴؛ تقوایی و صفرآبادی، ۱۳۹۱؛ حسینی‌نیا، ۱۳۹۶؛ محمودی میمند و مقدمی، ۱۳۹۰؛ Ginting & Rahman, 2017; Urosevic, 2012
فرهنگ و آداب‌ورسوم	آداب‌ورسوم محلی (رویدادهای فرهنگی، بازی، ورزش، موسیقی و رقص محلی)، شیوه زندگی محلی، غذای محلی، سوغات محلی، تنوع فرهنگی، هنر و صنایع دستی بومی	محمودی میمند و مقدمی، ۱۳۹۰؛ نوزرنژاد، ۱۳۹۷؛ رجایی رامشه، ۱۳۹۷؛ صفرآبادی و تقوایی، ۱۳۹۱؛ امین‌زاده و دادرس، ۱۳۹۱؛ توکلی، ۱۳۹۰؛ قدمی و غلامیان، ۱۳۹۰؛ بهزادفر، 1392: 11؛ Urosevic, 2012; Caneen, 2014
مهمان‌نوازی ساکنان	پاسخ‌گویی و رفتار دوستانه جامعه میزبان، رفتار مؤدبانه و احترام جامعه میزبان به گردشگران، صداقت و انصاف جامعه میزبان	خضرنژاد و حیدری، ۱۳۹۵؛ صفرآبادی و تقوایی، ۱۳۹۱؛ محمودی میمند و مقدمی، ۱۳۹۰؛ Wang & Chen, 2015
امنیت	امنیت اجتماعی شهر، نظارت در فضاهای گردشگری در ساعات خلوت شبانه‌روز، روشنایی فضاهای گردشگری، فقدان فضاهای بی‌دفاع و مستعد جرم و جنایت	خضرنژاد و حیدری، ۱۳۹۵؛ حیدری و سعدلونی، ۱۳۹۵؛ صفرآبادی و تقوایی، ۱۳۹۱؛ توکلی، ۱۳۹۰؛ محمودی میمند و مقدمی، ۱۳۹۰
تاریخچه شهر	وجه تسمیه شهر، سیر تحولات تاریخی شهر، ساکنان و افراد مشهور شهر، کاربری‌ها و عملکردهای قدیمی و مشهور شهر، مکان‌ها و سایت‌های تاریخی شهر، رویدادهای تاریخی شهر	نوزرنژاد، ۱۳۹۷؛ رجایی رامشه، ۱۳۹۷؛ حبیبی، ۱۳۸۷؛ بوتینا کلاب، ۱۳۹۰
خوانایی	برجسته‌بودن عناصر (لبه، راه، گره، نشانه، حوزه) در نقشه ذهنی اشخاص از شهر	قدمی و غلامیان، ۱۳۹۰؛ حبیبی، ۱۳۸۷؛ لینچ، ۱۳۷۸: ۱۶۸؛ حبیب، ۱۳۸۵: ۹
خاطره‌انگیزی	خاطرات جمعی، نوستالژی و خاطرات شخصی، تداعی و یادآوری مکان‌ها، تداعی و یادآوری رویدادها، تداعی و یادآوری اشخاص	نوزرنژاد، ۱۳۹۷؛ ارباب و همکاران، ۱۳۹۴؛ محمودی میمند و مقدمی، ۱۳۹۰؛ حبیبی، ۱۳۸۷؛ گلکار، ۱۳۷۸: ۳۷
ویژگی‌های کالبدی	ویژگی کالبدی فضاهای عمومی شهری، ویژگی کالبدی سایت‌های تاریخی، سیما و منظر کالبدی شهر، المان‌های شهری، ساختار شهر، ویژگی کالبدی مراکز اقامتی، ویژگی کالبدی مراکز گردشگری، ویژگی کالبدی مراکز تفریحی تجاری	نوزرنژاد، ۱۳۹۷؛ رجایی رامشه، ۱۳۹۷؛ توکلی، ۱۳۹۰؛ قدمی و غلامیان، ۱۳۹۰؛ بهزادفر، ۱۳۹۲: ۱۱؛ حبیب، ۱۳۸۵: ۹
ویژگی‌های زیست‌محیطی	منابع طبیعی، پوشش گیاهی شهر، گونه‌ها و جریان‌های جانوری بومی، منظر و چشم‌انداز طبیعی، جغرافیا و اقلیم، رویدادهای طبیعی خاص، پاکیزگی محیط و فضاهای شهری	رجایی رامشه، ۱۳۹۷؛ حیدری و همکاران، ۱۳۹۴؛ نصر، ۱۳۹۲: ۳۹؛ کاشی و بنیادی، ۱۳۹۲: ۴۸؛ محمودی میمند و مقدمی، ۱۳۹۰؛ بهزادفر، ۱۳۹۲: ۱۱؛ نقی‌زاده، ۱۳۹۵: ۱۹۲

تکرار ۲، تنها کد غیر مرتبط با مؤلفه‌های هویت شهری به‌شمار می‌رفت. نتایج مصاحبه در جدول ۳ به تفکیک معیارهای هویت شهری تدوین شد.

جدول ۳: نتایج تصویر اولیه از شهر بابلسر

ردیف	معیار	کدهای به دست آمده	تعداد تکرار	جمع کل
۱	ویژگی‌های زیست محیطی	شهر سرسبز	۵	۲۹
		شهر ساحلی	۹	
		طبیعت چشم‌نواز، بکر، دل‌نشین	۴	
		خوش آب و هوا	۲	
		باران	۳	
		رطوبت و شرجی	۲	
		شهر رود و دریا	۲	
۲	تمایز و منحصر به فرد بودن	شهر توریستی، شهر شلوغ	۴	۱۷
		شهر زیبا، شهر شیک	۹	
		گل سرسید شمال، معروف‌ترین شهر شمال، نگین شهرهای شمال، یکی از معروف‌ترین تفرج‌گاه‌های ایرانیان	۴	
۳	مهمان‌نوازی	مردم مهربان و مهمان‌نواز، شهر صمیمی و دوست‌داشتنی	۶	۱۴
		برخورد غیر منصفانه با مسافر	۸	
۴	تاریخچه شهر	تصاویر سواحل دریا قبل انقلاب	۳	۸
		هتل کازینو قبل انقلاب	۲	
		شهر بندری	۱	
		بابلسر به واسطه اسمش احتمالاً نزدیک شهر بابل است، مشهدسر نام قدیم شهر	۲	
۵	فرهنگ و آداب و رسوم	مهمانسرای ساحلی	۱	۶
		شهر سنتی	۱	
		خوراکی‌های خوشمزه، غذای دریایی	۲	
		قایق، تفریحات ساحلی	۱	
		تیپ و قیافت شمالی	۱	
۶	ویژگی‌های کالبدی	شهر کوچک	۲	۳
		فشرده و متراکم	۱	

با نگاه به جدول ۲ گفتنی است بیشترین معیارهای هویت شهری که در تصویر ذهنی گردشگران مؤثر است از نوع مؤلفه معنایی به‌شمار می‌روند و مؤلفه معنایی هویت شهر در ساخت تصویر ذهنی گردشگران پررنگ‌تر از سایر مؤلفه‌های هویت شهر (کالبدی، زیست محیطی، عملکردی) عمل می‌کند؛ بنابراین لزوم توجه به مؤلفه معنایی هویت شهر در بهبود تصویر ذهنی گردشگران از یک مقصد شهری اهمیت زیادی دارد.

### روش‌شناسی و یافته‌های تحقیق

شهر بابلسر در استان مازندران به‌منزله محدوده مورد مطالعه انتخاب شد. برای به‌آزمون گذاشتن متغیرهای هویت شهری مؤثر در تصویر ذهنی اولیه گردشگران (پیش از سفر) ضروری بود از افرادی پرسش شود که تاکنون به بابلسر سفر نکرده‌اند؛ بنابراین تعداد ۳۰ نفر مصاحبه‌شونده به‌منزله نمونه آماری انتخاب شدند که ۲۰ نفر از آن‌ها تا آن زمان به بابلسر سفر نکرده بودند. بیشتر این افراد باروش نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند انتخاب شدند و از آن مصاحبه عمیق انجام شد و درباره تصویرگری که از شهر بابلسر در ذهن خود داشتند پرسش باز مطرح شد. همچنین از میان گردشگران داخلی شهر بابلسر، تعداد ۱۰ نفر نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند که تابستان ۱۳۹۸ برای اولین بار به بابلسر سفر کرده بودند و از آنان درباره تصویرگری که پیش از سفر درباره بابلسر داشتند پرسیده شد. اندازه نمونه بر این اساس است که داده‌ها چه زمانی به اشباع می‌رسند (طبیعی و ذکاوت، ۱۳۹۶: ۶۶). به این معنا که مصاحبه تا زمانی ادامه می‌یابد که دیگر مفهوم جدیدی از مصاحبه‌ها حاصل نشود. مشارکت‌کنندگان در محدوده سنی ۱۸ تا ۶۵ سال انتخاب شدند. تعداد شرکت‌کنندگان خانم ۱۸ نفر و تعداد شرکت‌کنندگان آقا ۱۲ نفر بودند که همه آنان خارج از استان مازندران ساکن بودند. نتایج مصاحبه عمیق از روش کدگذاری و درصد توافق بین آرا به دست آمد و پایایی نتایج از روش ضریب توافق درصدی بررسی شد؛ یعنی کدگذاری دوم تبه در فاصله زمانی ۱۵ روزه تکرار شد و تعداد کدها، توافق‌ها و عدم توافق‌ها بررسی شد. پایایی بازآزمون ۷۵ درصد بود که چون بیش از ۶۰ درصد برآورد شد، این نتیجه پایایی نتایج کدگذاری به دست نگارنده را نشان می‌دهد. در مجموع تعداد ۲۷ کد از میان پرسش‌ها جمع‌آوری شد که ۲۵ کد متأثر از مؤلفه‌های هویت شهر بابلسر بود. دو کد (جنگل و مرتفع بودن شهر)، از مؤلفه‌های هویت سایر شهرهای شمالی متأثر بود که به اشتباه در تصویر ذهنی اولیه افراد از شهر بابلسر نقش بسته بود و یک کد (مدیریت نامناسب شهر بابلسر) با تعداد



نتایج مصاحبه عمیق از ۳۰ نفر نمونه درباره تصویر ذهنی که از شهر بابلسر داشتند نشان داد این تصویر بیشتر برآمده از شنیده‌ها و اطلاعات غیر تجاری از هویت مقصد بود؛ یعنی بیشتر افراد اذعان داشتند که از دوستان و آشنایان درباره شهر بابلسر شنیده‌اند و تصور اولیه‌شان از شهر بابلسر بر مبنای قضاوت آنان شکل گرفته است. تعداد کمی از افراد هم به نقش تلویزیون و وبسایت‌های مجازی و سایت آژانس‌های گردشگری اشاره کردند. آنچه از تحلیل صحبت‌های این افراد حاصل شد، بیانگر این مطلب است که در درجه اول ویژگی‌های زیست‌محیطی بابلسر در ذهن افراد بسیار پررنگ بوده و سپس تمایز و منحصر به فرد بودن ویژگی‌های شهر و در درجه سوم نحوه برخورد جامعه میزبان مؤثرترین عوامل در تصویر ذهنی اولیه افراد بود. از میان مشارکت‌کنندگان، افرادی که بالای ۵۰ سال داشتند در صحبت‌هایشان بیشتر به معیار تاریخچه شهر اشاره کردند. نکته جالب اشاره نکردن هیچ‌یک از افراد به وضعیت امنیت این شهر بود، ولی هر ۳۰ نفر در پاسخ به این پرسش که «آیا با خانواده یا دوستان، در صورتی که شرایط فراهم شود، تمایل دارید به این شهر سفر کنید؟» اظهار تمایل کردند که می‌توان نتیجه گرفت بابلسر شهر امنی برای گردشگری است. همچنین گرجی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «میزان رضایتمندی گردشگران از عملکرد فرماندهی انتظامی استان مازندران در خصوص طرح امنیت اجتماعی (مورد مطالعه: شهرستان بابلسر)» به بررسی میزان رضایتمندی گردشگران شهر بابلسر از وضعیت امنیت اجتماعی شهر پرداخت و نتایج نشان‌دهنده بالابودن سطح رضایت گردشگران از وضعیت مطلوب امنیت اجتماعی شهر در همه ابعاد بود؛ بنابراین به علت اشاره نکردن هیچ‌یک از افراد به این معیار، وجود امنیت بالا در این شهر به منزله یکی از مهم‌ترین عوامل تصویر ذهنی اولیه شناخته می‌شود. در واقع ماهیت معیار امنیت به‌گونه‌ای است

که در صورت وجود یک حکم پذیرفته شده است و اطمینان حاصل کرده و در تصویر ذهنی افراد پررنگ نیست؛ یعنی هیچ‌وقت ویژگی امنیت به‌خودی‌خود علت انتخاب یک مقصد نیست، بلکه زمانی امنیت در تصویر ذهنی پررنگ می‌شود که فقدانش تأیید شده باشد. در این صورت امنیت به مهم‌ترین عامل در تصویر ذهنی تبدیل و عامل بازدارنده انتخاب مقصد و مانع سفر می‌شود.

در بررسی مرحله دوم، که تصویر ذهنی ثانویه گردشگران بعد از تجربه سفر و برگشت به خانه است، از پرسش‌نامه ساختار یافته استفاده شد. جامعه آماری شامل تمامی گردشگران داخلی شهر بابلسر در چند سال اخیر است و طبق آزمون کوکران و با ضریب خطای ۰/۱ تعداد ۹۸ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند که با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی شبکه‌ای، تعداد ۶۰ نفر از پاسخ‌دهندگان به‌صورت اینترنتی از طریق فرم نگارگوگل<sup>۱</sup> مشارکت فعال داشتند و ۳۸ نفر با نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس از طریق مصاحبه حضوری و پرکردن پرسش‌نامه کتبی مشارکت کردند که ۶۵ نفر خانم و ۳۴ نفر آقا بین سنین ۱۴ تا ۶۵ سال بودند. پرسش‌نامه براساس نه معیار هویت شهری مؤثر در تصویر ذهنی گردشگران تدوین شد. پرسش‌نامه شامل ۳۵ سنجه است که براساس زیرمعیارهای هویت شهری طراحی شده است. پاسخ‌دهندگان براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت به آن پاسخ دادند. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه تدوین‌شده آزمون آلفای کرونباخ، سنجه‌های هر معیار نه مرتبه جداگانه بررسی شدند. بدین ترتیب مقدار آلفای به‌دست‌آمده برای هر معیار بالاتر از ۰/۷ بود که این نتایج، اعتبار و پایایی پرسش‌نامه را تأیید کرد. جدول ۴ سنجه‌ها و سؤالات مربوط به معیارهای نه‌گانه هویت شهری مؤثر در تصویر ذهنی ثانویه و همچنین مقدار آلفای کرونباخ سنجه‌های هر معیار را نشان می‌دهد.

1. Google form

جدول ۴: سنجه‌ها و سؤالات مربوط به تصویر ذهنی ثانویه گردشگران

معیار	ردیف	سنجه‌ها	آلفای کرونیباخ
امنیت	۱	بابلسر شهر امنی است.	۰/۸۳
	۲	بابلسر برای گشت و گذار شبانه امن است.	
	۳	بابلسر برای چادرزدن در شب امنیت دارد.	
مهمان‌نوازی	۴	بابلسر مردم مهربان و مهمان‌نوازی دارد.	۰/۷۹
	۵	رفتار مردم بابلسر با گردشگران صادقانه و منصفانه است.	
	۶	مردم بابلسر پاسخ‌گوی سؤالات گردشگران‌اند و با احترام برخورد می‌کنند.	
تمایز و منحصر به فرد بودن	۷	یکی از ویژگی‌هایی که بابلسر را از سایر شهرهای شمالی متمایز می‌کند عبور رودخانه بابلرود از وسط این شهر است که بابلسر را به دو قسمت تقسیم می‌کند.	۰/۷۳
	۸	یکی از ویژگی‌هایی که بابلسر را از سایر شهرهای شمالی متمایز می‌کند داشتن هم‌زمان سواحل دریا و سواحل رودخانه است.	
	۹	یکی از ویژگی‌هایی که بابلسر را از سایر شهرهای شمالی متمایز می‌کند ساخت‌وسازهای زیبای دوره پهلوی اول است که به کالبد شهر زیبایی خاصی بخشیده.	
خوانایی	۱۰	وقتی به بابلسر فکر می‌کنم موقعیت مسیرهای اصلی و میدان‌ها و جاذبه‌ها و مراکز مهم آن به راحتی در ذهنم شکل می‌گیرد و آدرس‌ها را به راحتی پیدا می‌کنم.	-
فرهنگ و آداب و رسوم	۱۱	وقتی به بابلسر فکر می‌کنم طعم غذاهای خوشمزه شمالی در رستوران‌های محلی شهر به ذهنم می‌رسد.	۰/۹۲
	۱۲	وقتی به بابلسر فکر می‌کنم تصویر بازارهای محلی‌اش به ذهنم می‌رسد.	
	۱۳	وقتی به بابلسر فکر می‌کنم صنایع دستی یا سوغات محلی خاص و ویژه شهر، که به راحتی در هر فضای گردشگری در دسترس بود، به ذهنم می‌رسد.	
	۱۴	وقتی به بابلسر فکر می‌کنم به یاد جشن‌ها و رویدادهای فرهنگی که در طول اقامت برگزار شده بود و منعکس‌کننده آداب و رسوم خاص مازندرانی‌ها بود می‌افتم.	
	۱۵	وقتی به بابلسر فکر می‌کنم، آواز و موسیقی مازندرانی - که به صورت زنده و یا غیرزنده در فضاهای شهری، گردشگری و یا در رستوران‌ها و سایر مکان‌ها برگزار می‌شد - به ذهنم می‌رسد.	
خاطره‌انگیزی	۱۶	وقتی به بابلسر فکر می‌کنم به یاد برخی مکان‌های خاطره‌انگیز می‌افتم.	۰/۷
	۱۷	وقتی به بابلسر فکر می‌کنم به یاد برخی تجربه‌های حسی خاطره‌انگیز می‌افتم (بوی برنج، بوی ماهی، بوی بهارنارنج، بوی خاک، صدای شرشر باران، صدای موج دریا، حس آب، حس ماسه و...).	
	۱۸	وقتی به بابلسر فکر می‌کنم تصاویری از بابلسر در سال‌های دور به ذهنم می‌آید.	
	۱۹	وقتی به بابلسر فکر می‌کنم تصویر مردمی که با آن‌ها برخورد داشتم، سبک ظاهر و لهجه‌شان به ذهنم می‌آید.	
ویژگی‌های زیست محیطی	۲۰	بابلسر شهر تمیزی است.	۰/۸۳
	۲۱	بابلسر شهر سرسبز و پرگلی است.	
	۲۲	وقتی به بابلسر فکر می‌کنم تصویر دریا به ذهنم می‌رسد.	
	۲۳	وقتی به بابلسر فکر می‌کنم تصویر رودخانه بابلرود به ذهنم می‌رسد.	
	۲۴	وقتی به بابلسر فکر می‌کنم آب‌وهوای شرجی به ذهنم می‌رسد.	
	۲۵	وقتی به بابلسر فکر می‌کنم بارش باران به ذهنم می‌رسد.	
	۲۶	وقتی به بابلسر فکر می‌کنم تصویر درختان نارنج حاشیه خیابان به ذهنم می‌رسد.	
ویژگی‌های کالبدی	۲۸	وقتی به بابلسر فکر می‌کنم ویژگی کالبدی فضاهای عمومی شهر (میدان، خیابان‌های اصلی و پیاده‌روها) به ذهنم می‌رسد.	۰/۷۳
	۲۹	وقتی به بابلسر فکر می‌کنم تصویر خانه‌ها و ویلاهای سقف شیروانی به ذهنم می‌رسد.	
	۳۰	وقتی به بابلسر فکر می‌کنم تصویر برج‌ها و ساختمان‌های بلندمرتبه لب ساحل به ذهنم می‌رسد.	
	۳۱	وقتی به بابلسر فکر می‌کنم تصویر نمادها و المان‌های شهر، که فرهنگ شمال را منعکس می‌کنند، به ذهنم می‌رسد.	
تاریخچه شهر	۳۲	وقتی به بابلسر فکر می‌کنم وجه تسمیه (علت نام‌گذاری شهر) به خاطر می‌آید.	۰/۷۹
	۳۳	وقتی به بابلسر فکر می‌کنم وقایع تاریخی و رویدادهای قدیمی که در این شهر رخ داد، به خاطر می‌آید.	
	۳۴	وقتی به بابلسر فکر می‌کنم ساکنان و افراد مشهور این شهر به یاد می‌آید.	
	۳۵	وقتی به بابلسر فکر می‌کنم مکان‌های تاریخی و فعالیت‌های قدیمی شهر به یاد می‌آید.	

برای تحلیل پاسخها از آزمون فریدمن استفاده شد. این آزمون برای اولویت بندی و رتبه بندی سنجه ها براساس بیشترین تأثیرشان در متغیر وابسته، یعنی همان تصویر ذهنی ثانویه است. نتایج آزمون فریدمن در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون فریدمن برای هر سنجه

رتبه میانگین	سنجه	رتبه میانگین	سنجه	رتبه میانگین	سنجه
۱۴/۱۸	سنجه ۲۷	۱۶/۳۵	سنجه ۱۷	۲۲/۹۱	سنجه ۲۲
۱۴/۰۶	سنجه ۲۰	۱۶/۳۰	سنجه ۳۰	۲۲/۱۱	سنجه ۲۳
۱۳/۳۷	سنجه ۳۲	۱۵/۹۴	سنجه ۲۶	۲۱/۱۸	سنجه ۲۴
۱۳/۳۷	سنجه ۱	۱۵/۸۹	سنجه ۲۹	۲۰/۱۳	سنجه ۸
۱۲/۲۷	سنجه ۱۱	۱۵/۴۴	سنجه ۲۵	۱۹/۰۲	سنجه ۱۶
۱۱/۳۲	سنجه ۱۵	۱۵/۲۱	سنجه ۳	۱۸/۸۹	سنجه ۷
۰۹/۷۷	سنجه ۳۱	۱۵/۱۸	سنجه ۱۲	۱۷/۷۸	سنجه ۴
۰۹/۷۳	سنجه ۱۴	۱۴/۹۳	سنجه ۲۸	۱۷/۶۰	سنجه ۲۱
۰۶/۳۱	سنجه ۳۳	۱۴/۹۲	سنجه ۱۹	۱۷/۴۹	سنجه ۲
۰۵/۷۲	سنجه ۳۴	۱۴/۴۲	سنجه ۵	۱۷/۲۸	سنجه ۶
۰۴/۸۹	سنجه ۳۵	۱۴/۳۷	سنجه ۱۰	۱۷/۲۴	سنجه ۹
		۱۴/۲۲	سنجه ۱۳	۱۶/۵۱	سنجه ۱۸

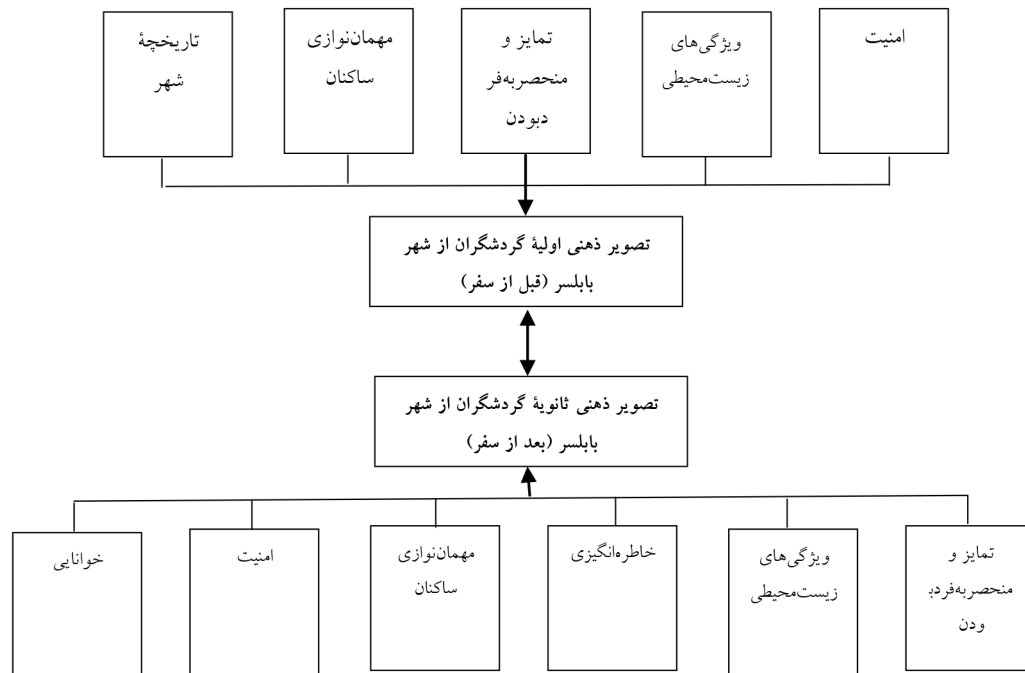
نتایج پرسش نامه ساختار یافته ۳۵ سنجه ای بر مبنای نه معیار هویت شهری، که از روش تحلیل محتوا تدوین شده بود، تقریباً با نتایج تصویر ذهنی اولیه افراد از شهر بابلسر هم راستا بود؛ یعنی با توجه به تصویری که پیش از سفر داشتند، پس از انجام سفر و تجربه و درک کیفیت سفر تقریباً همان تصاویر در ذهنشان تکمیل و تأیید شد. بررسی پاسخ های ۹۸ نفر گردشگر داخلی گویای این مطلب است که طبق پیش بینی انجام شده، با توجه به ویژگی های خاص جغرافیایی منطقه، معیارهای هویت بخش تمایز و منحصر به فرد بودن و ویژگی های زیست محیطی بالاترین میزان تأثیر در تصویر ذهنی ثانویه گردشگران را دارا بود. بعد از آن معیارهای خاطره انگیزی و مهمان نوازی قرار داشت. پس از آن، معیارهای امنیت، خوانایی و سپس ویژگی های کالبدی به ترتیب در تصویر ذهنی ثانویه گردشگران نقش داشتند و در نهایت فرهنگ و آداب و رسوم و تاریخچه شهر در حکم آخرین معیارها با کمترین میزان تأثیر در تصویر ذهنی ثانویه گردشگران شهر بابلسر شناخته شد. در پایان گفتنی است که هر نه معیار هویت شهری حاصل از پژوهش، در تصویر ذهنی گردشگران بابلسر مؤثرند. مهم ترین معیارهای مؤثر در تصویر ذهنی اولیه و ثانویه گردشگران بابلسر در نمودار ۲ نشان داده شده است.

بر اساس مقایسه میانگین رتبه های جدول فریدمن، امتیاز و رتبه هر معیار بر اساس میزان تأثیرش در تصویر ذهنی ثانویه گردشگران بابلسر، به ترتیبی که در جدول ۶ ارائه شد، مشخص شد.

جدول ۶: امتیاز معیارهای هویت شهری مؤثر در تصویر ذهنی ثانویه

رتبه	معیار	امتیاز
۱	تمایز و منحصر به فرد بودن	۱۸/۷۵
۲	ویژگی های زیست محیطی	۱۷/۹۲
۳	خاطره انگیزی	۱۶/۷۰
۴	مهمان نوازی	۱۶/۴۹
۵	امنیت	۱۵/۳۵
۶	خوانایی	۱۴/۳۷
۷	ویژگی های کالبدی	۱۴/۲۲
۸	فرهنگ	۱۲/۵۴
۹	تاریخچه شهر	۷/۵۷





نمودار ۲: مهم‌ترین معیارهای هویت شهری مؤثر در تصویر ذهنی گردشگران بابلسر

## نتیجه‌گیری

معرفی شده است (طیبری و ذکاو، ۱۳۹۶؛ غفاری و همکاران، ۱۳۹۷). برخی محققان نیز در پژوهش‌های دیگر طی دو دهه اخیر به بررسی عوامل مؤثر در تصویر ذهنی گردشگران، با هدف فهم ادراکات و نیازهای بازدیدکنندگان پرداختند. پژوهش حاضر با تأکید ویژه بر تأثیر متغیر هویت در تصویر ذهنی گردشگران به این موضوع پرداخته است. براساس نتایج به دست آمده گفتنی است از بین معیارهای هویت شهر، نه معیار (امنیت، ویژگی‌های زیست‌محیطی، ویژگی‌های کالبدی، تمایز و منحصر به فرد بودن، فرهنگ و آداب و رسوم، مهمان‌نوازی ساکنان، خاطره‌انگیزی، خوانایی و تاریخچه شهر) مؤثرترین معیارها در تصویر ذهنی گردشگران است که می‌تواند در حکم چارچوبی در برنامه‌ها و طراحی‌های شهری مدنظر قرار گیرد. رویکرد برنامه‌ریزی هویت‌محور با نگاه به گردشگر با هدف توسعه شهری، به شهر ارزش و اعتبار و به ساکنان احساس غرور و عزت نفس می‌بخشد. وقتی تصویر ذهنی شهروندان از شهر خود مطلوب و منطبق بر اصالت شهر باشد، به ارائه تصویر مقصدی مطلوب به گردشگران و ایجاد تصویر ذهنی اولیه مثبتی در ادراک گردشگران پیش از سفر منجر می‌شود. در نهایت ورود گردشگران به آن شهر موجب می‌شود شهروندان ارزش‌های هویتی شهرشان آگاه شوند و رفته‌رفته

پژوهش حاضر به شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای هویت شهر در تصویر ذهنی اولیه و ثانویه گردشگران از مقصد گردشگری شهری پرداخته است. با توجه به پیشینه تحقیق می‌توان گفت نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های مرتبط و مورد مطالعه، که به موضوع تصویر مقصد از زوایای مختلف و متفاوتی پرداختند، مطابقت و همخوانی دارد. پژوهش‌های نیکو و همکاران (۲۰۱۸) و آلدیان‌تو و همکاران (۲۰۱۹) بر بحث برندینگ و تصویر مقصدی متمرکز است که شهر ارائه می‌دهد و بر نقش هویت در موفقیت برند تأکید می‌کند و به کمبود مدل و راهبردهایی با هدف عملکرد بهتر برای برندسازی اشاره می‌کند. پژوهش حاضر به نقش هویت در ایجاد تصویر مقصد در ذهن گردشگر پرداخته است و با معرفی چند معیار مؤثر در تصویر ذهنی اولیه گردشگران چارچوبی برای عملکرد بهتر برندسازی شهری بر مبنای برندی بومی و فرهنگی همسو با هویت واقعی شهر ارائه می‌کند. مارین‌روچ و فرر روز (۲۰۱۸) بر آزمون بردن اختلافات بین تصویر مقصد ارائه‌شده و تصویر مقصد ادراک‌شده و تلاش به منظور انطباق تصویر القایی و تصویر ادراکی تأکید می‌کنند. گفتنی است در پژوهش حاضر متغیر هویت راه‌حل ایجاد انطباق بین دو تصویر القایی و ادراکی



شهروندان در امر گردشگری مشارکت می‌کنند و شهر پذیرای گردشگر می‌شود و در نهایت به بهبود تصویر ذهنی ثانویه گردشگران (تصویری که گردشگر بعد از سفر ادراک می‌کند) می‌انجامد.

هدف این تحقیق بهبود تصویر ذهنی گردشگران است؛ نه صرفاً به منظور افزایش تقاضا برای بازدید از شهر بابلسر، بلکه برای بالابردن کیفیت و غنی شدن تصویر ذهنی ثانویه گردشگران؛ زیرا بابلسر به سبب شرایط خاصی که در منطقه دارد، در همه ایام سال از پر بازدیدترین شهرهاست و گردشگران با هر تصویر ذهنی شخصی که از این شهر دارند خواهان بازدید مجدد و توصیه آن به دیگران اند. در این میان آنچه اهمیت می‌یابد، ارائه تصویری غنی از هویت واقعی این شهر برای گردشگران علاقه‌مند به هویت اصیل و ناب یک شهر ساحلی مازندرانی است و این تصویر زمانی شکل می‌گیرد که کالبد شهر، عملکرد شهر و ساکنان شهر با هدف تقویت این هویت اصیل همسو شوند. این تصویر زمانی محقق می‌شود که حال و گذشته این شهر هماهنگ و با هدف تقویت این هویت اصیل همسو شوند و جنبه‌های اصیل فرهنگی این شهر در همه اجزای تشکیل دهنده شهر تجلی یابند.

بررسی نتایج مصاحبه از گردشگران نشان داد شدت اثر معیار تمایز و منحصربه‌فرد بودن، ویژگی‌های زیست‌محیطی، امنیت و مهمان‌نوازی ساکنان در تصویر ذهنی اولیه و ثانویه از سایر معیارها برجسته‌تر است و همسو بودن تصویر ذهنی گردشگران قبل و بعد از سفر را نشان می‌دهد که به این معناست که بابلسر در زمینه چهار معیار هویت شهری یادشده در سال‌های اخیر به‌طور مؤثر عمل کرده است. معیارهای خاطره‌انگیزی و وضعیت خوانایی شهر جزو معیارهای هویتی است که در تصویر ذهنی ثانویه گردشگران بابلسر به‌طور مؤثری نقش بسته است. و تاریخچه شهر معیاری است که در تصویر ذهنی اولیه گردشگران و قبل از انتخاب مقصد بیشترین تأثیر را دارد. در اینجا لزوم توجه به سایر معیارهای هویت شهری (فرهنگ و آداب‌ورسوم و ویژگی‌های کالبدی)، که نقش کم‌رنگ‌تری در تصویر ذهنی گردشگران دارد، مشخص می‌شود. کم‌رنگ بودن معیار فرهنگ و آداب‌ورسوم در تصویر ذهنی اولیه و ثانویه گردشگران بیانگر بی‌توجهی به یکی از مهم‌ترین پتانسیل‌های هویت شهر بابلسر است. اتکای صرف به منابع طبیعی و زیست‌محیطی برای برنامه‌ریزی‌های

شهری و گردشگری یکی از نقاط ضعف مدیریت شهر بابلسر است که موجب ایجاد تصویر ذهنی نادرست درباره هویت شهر بابلسر می‌شود. آنچه گردشگران به‌منزله هویت شهر بابلسر می‌شناسند در ویژگی‌های جغرافیایی و منابع طبیعی شهر بابلسر خلاصه می‌شود؛ حال آن‌که هویت شهر بابلسر فقط مؤلفه‌های زیست‌محیطی آن نیست. یکی از مهم‌ترین ابعاد هویت شهر، ساکنان آن هستند؛ یعنی فرهنگ، آداب‌ورسوم و شیوه زندگی ساکنان بابلسر، که متأسفانه برای برنامه‌ریزی به‌منظور شناساندن و معرفی این پتانسیل مهم، تأثیرگذار و جذاب، در این شهر تلاش چندانی نشده است.

بنابراین پیشنهاد می‌شود به‌منظور تقویت هر یک از معیارهای هویتی، که در تصویر ذهنی گردشگران بابلسر کم‌رنگ‌ترند، اقداماتی عملی صورت گیرد. فرهنگ و آداب‌ورسوم هر شهر ویژه و خاص همان شهر است. متأسفانه در دنیای امروز، فرهنگ و آداب‌ورسوم گذشتگان در حال فراموشی است. در بابلسر مدرن و استانداردها شده امروز، که به شدت به دنبال هماهنگ شدن با پایتخت است، بازگشت به مفاهیم اصلی فرهنگ و آداب‌ورسوم و ارزش‌های انسانی نسل‌های گذشته نجات‌بخش هویت شهری بابلسر است. یکی از بهترین راه‌های شناساندن فرهنگ، آداب‌ورسوم و سنن این شهر به گردشگران با برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای اجتماعی فرهنگی (نظیر بازی‌های محلی، ورزش‌های محلی، موسیقی محلی، رقص محلی، آواز بومی و نظایر آن) نمود می‌یابد. همچنین بابلسر باید در حفظ و ارتقای بازارچه‌های قدیمی، میدانچه‌ها و فضاهای شهری صمیمی و پاتوق‌های شهر خود بکوشد؛ زیرا این فضاها بستر حضور ساکنان شهر است. در این فضاها شیوه زندگی محلی مردمان در جریان است و تقویت این مکان‌ها به تعامل اجتماعی گردشگر با مردم بومی و آشنایی با شیوه زندگی واقعی آن‌ها کمک می‌کند. پیشنهاد می‌شود دسترسی به غذاهای بومی و سوغات محلی در این مکان‌ها برای گردشگر فراهم شود. تجربه‌ای که در این مکان‌ها برای گردشگر به‌دست می‌آید در هیچ مرکز تفریحی، سرگرمی و گردشگری مدرن شهری رخ نمی‌دهد. همچنین با هدف ارزش‌نهادن به هنر و صنایع دستی بومی، پیشنهاد می‌شود با برگزاری نمایشگاه‌های هنری یا استفاده از نمادهای هویتی شهر در المان‌های شهری بتوان به این هدف نائل شد.



دنبال تمایز و اصالت است.

با توجه به این‌که پژوهش حاضر درباره شهر بابلسر است و با تعداد کمی از مشارکت‌کنندگان انجام شده است، یافته‌های این پژوهش ممکن است قابل تعمیم به شهرهای دیگر نباشد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود معیارهای هویت شهری به‌دست‌آمده از این پژوهش در شهرهای دیگر نیز مورد آزمون قرار گیرد و صحت نتایج آن بررسی و ارزیابی شود. به نظر می‌رسد که شناخت معیارهای هویت شهری مؤثر در تصویر ذهنی گردشگران، به‌منظور درک خواست و نیازهای گردشگران و فهم عوامل مؤثر در رضایتمندی آنان اثربخش است و می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های شهری و برنامه‌ریزی‌های گردشگری شهری استفاده شود.

#### منابع

ارباب، پارسا، عزیزی، محمدمهدی و زبردست، اسفندیار (۱۳۹۴). «تبیین معیارهای کلیدی فرایند شکل‌گیری هویت مکان در توسعه شهری جدید (مطالعه موردی: منطقه ۲۲ تهران)». نشریه هنرهای زیبا، دوره ۲۰، شماره ۴، ص ۵-۲۰.

امین‌زاده، بهناز و دادرس، راحله (۱۳۹۱). «بازآفرینی فرهنگ مدار در بافت تاریخی شهر قزوین با تأکید بر گردشگری شهری». مطالعات معماری ایران، دوره ۱، شماره ۲، ص ۹۹-۱۰۸.

بوتینا، کلاب (۱۳۹۰). بازاربایی گردشگری برای شهرها: با تأکید بر برندگذاری و رویدادهای ویژه برای جذب گردشگران، ترجمه علی موحد، سالار کهزادی و پگاه ایزدی، تهران: آذرخش.

بهزادفر، مصطفی (۱۳۹۲). هویت شهر: نگاهی به هویت شهر تهران. تهران: نشر شهر.

تقوایی، مسعود و صفربادی، اعظم (۱۳۹۱). «توسعه گردشگری فرهنگی با تأکید بر جاذبه‌های تاریخی (مطالعه موردی: جاذبه‌های تاریخی شهر اصفهان)». برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دوره ۳، شماره ۱۲، ص ۵۹-۷۸.

توکلی، علیرضا (۱۳۹۰). طراحی شهری با رویکرد توریسم شهری در حوزه‌های مرکزی شهرها (نمونه موردی: محدوده ارگ تاریخی تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده هنر و معماری، گروه شهرسازی.

حبیب، فرح (۱۳۸۵). «کندوکاوی در معنای شکل شهر». هنرهای زیبا، شماره ۲۵، ص ۵-۱۴.

حبیب، فرح (۱۳۹۱). جستارهای شهرسازی، تهران: نهضت پویا.

در گام بعدی پیشنهاد می‌شود درباره وضعیت کالبدی شهر اقداماتی صورت گیرد؛ برای مثال ورودی قدیمی شهر - که در تصویر ذهنی گردشگران نقش پررنگی داشت و در سال‌های اخیر با بی‌تدبیری و غفلت از بین رفت - اولین تصویری است که گردشگر از شهر دریافت می‌کند؛ بنابراین طراحی ورودی زیبا و تأثیرگذار، که معرف هویت بابلسر و یادآور ورودی قبلی باشد، ضروری است. از آنجاکه فضاهای عمومی شهر عرصه تجلی هویت بابلسر است رسیدگی به وضعیت سیما و منظر این فضاها در راستای هویت شهر مهم‌ترین تأثیر را از نظر کالبدی در ادراک گردشگر دارد. تشانه‌ها و نمادهای شهری توجه گردشگر را به خود جلب می‌کند و گردشگر در پی کشف ارتباط این نشانه‌ها با هویت شهر است و اگر ارتباط مؤثری وجود نداشته باشد، در ذهن گردشگر نقش نمی‌بندد. همچنین اقداماتی نظیر شناسایی تمامی اماکن و سایت‌های قدیمی شهر، که ارزش تاریخی دارند، و رسیدگی و مرمت و استفاده‌های فرهنگی، تفریحی و گردشگری از فضای داخلی این مجموعه‌ها ضروری است. متأسفانه در بابلسر از کاخ تاریخی دوره پهلوی و باغ آن یا از سایر بناهای باشکوه دوره پهلوی استفاده‌های غیرفرهنگی و غیرتوریستی می‌شود و برخی از آن‌ها، که در بدنه خیابان‌های اصلی شهر قرار دارند، بی‌استفاده مانده‌اند. پیشنهاد می‌شود برای سیما و منظر کالبدی شهر در راستای هویت و فرهنگ شهر با توجه‌کردن به نمای بدنه خیابان‌های اصلی، نمای بدنه میدان‌ها و میدانچه‌های شهر، ویژگی کالبدی مسیرهای ویژه پیاده‌روی، وضعیت کالبدی خیابان‌های اصلی - چه به لحاظ ایمنی، چه از نظر زیبایی‌شناسی - توجه به ویژگی‌های کالبدی مراکز اقامتی برای اسکان گردشگران با برخورداری از تنوع و گوناگونی اقامتگاه‌های مدرن و سنتی و جذابیت‌های بصری در وضعیت ظاهری و کیفی آن‌ها راهبردهایی در نظر گرفته شود. متأسفانه بخش عمده‌ای از سواحل دریای مازندران در بدترین کیفیت و به بدترین شکل استفاده می‌شود. لزوم طراحی و سامان‌دهی فضاهای گردشگری و مراکز اقامتی در این نواحی توصیه می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود به ویژگی‌های کالبدی مراکز گردشگری و تفریحی - تجاری از نظر ملاحظات زیبایی‌شناسانه توجه شود؛ چراکه ظاهر کالبدی بابلسر بیان‌کننده هویت و اصالت آن است و گردشگر از بودن در آن فضا و از بودن در مکانی متفاوت احساسی متفاوت دارد؛ وگرنه همه شهرهای امروز در جست‌وجوی گردشگر، به احداث پاساژها و مراکز خرید مدرن و مراکز تفریحی - گردشگری می‌پردازند، اما گردشگر امروز به



- حبیبی، رعنا سادات (۱۳۸۷). «تصویرهای ذهنی و مفهوم مکان». نشریه هنرهای زیبا، شماره ۳۵، ص ۳۹-۵۰.
- حسینی‌نیا، مهدیه (۱۳۹۶). «تحلیلی بر تأثیر مکان‌های گردشگری شهری در جذب گردشگران فرهنگی (مطالعه موردی: شهر پاریس)». هویت شهر، دوره ۱۱، شماره ۴، ص ۳۱-۴۴.
- حیدری، رحیم و سعدلونیا، حسین (۱۳۹۵). «تحلیلی بر فرایند مدیریت تصویر مقصد گردشگری شهری مورد مطالعه: کلان‌شهر تبریز». برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۹، ص ۹۴-۱۰۹.
- حیدری، رحیم، صنوبر، ناصر و سعدلونیا، حسین (۱۳۹۴). «تحلیلی بر نقش تصویر برند بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز». نشریه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال ششم، شماره ۲۲، ص ۷۹-۹۴.
- خضرنژاد، پخشان و حیدری چپانه، رحیم (۱۳۹۵). «تحلیلی بر عوامل مؤثر در شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر ارومیه». فصل‌نامه مطالعات شهری، دوره ۶، شماره ۲۱، ص ۵-۱۶.
- رجایی رامشه، سیامک (۱۳۹۷). «باز زنده‌سازی سواحل جنوبی جزیره کیش با تأکید بر مفهوم هویت». هویت شهر، سال دوازدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۳۶، ص ۷۷-۸۴.
- طیبی، امیر و ذکاوت، کامران (۱۳۹۶). «تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان با رویکرد نظریه زمینه‌ای». نشریه صفا، دوره ۲۷، شماره ۷۷، ص ۶۳-۷۸.
- غفاری، محمد، عباسی، احمد و کنجکاو منفرد، امیررضا (۱۳۹۷). «نقش تجربه گردشگر در بهبود تصویر ذهنی مقصد گردشگری اصفهان». فصل‌نامه گردشگری و توسعه، دوره ۷، شماره ۲، ص ۹۷-۱۱۲.
- قدمی، مصطفی و غلامیان آقامحلی، طاهره (۱۳۹۰). «بررسی کیفیت مبادی ورودی شهرهای گردشگری با تأکید بر جامعه گردشگران». نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، شماره ۳، ص ۱۲۱-۱۳۳.
- کاشی، حسین و بنیادی، ناصر (۱۳۹۲). «تبیین مدل هویت مکان حس مکان و بررسی عناصر و ابعاد مختلف آن (نمونه موردی: پیاده‌راه شهرری)». نشریه هنرهای زیبا، دوره ۱۸، شماره ۳، ص ۴۳-۵۲.
- گرگی کرسامی، علی (۱۳۹۶). «میزان رضایتمندی گردشگران از عملکرد فرماندهی انتظامی استان مازندران در خصوص طرح امنیت اجتماعی (مورد مطالعه: شهرستان بابلسر)». پژوهش‌نامه جغرافیای انتظامی، شماره ۱۹، ص ۱۳۳-۱۶۴.
- گلکار، کوروش (۱۳۷۸). کندوکاوی در تعریف طراحی شهری، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران.
- لطفی، صدیقه و محمدی، عبدالحمید (۱۳۹۱). «بررسی ارتباط نمادهای شهری با هویت شهر (مطالعه موردی: شهر گنبدکاووس)». فصل‌نامه جغرافیا برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال دوم، شماره ۲، ص ۶۱-۷۰.
- لینچ، کوین (۱۳۸۵). سیمای شهر. ترجمه منوچهر مزینی. انتشارات دانشگاه تهران.
- محمودی میمند، محمد و مقدمی، امیر (۱۳۹۰). مدیریت نوین توریسم جهانی، تهران: انتشارات مهکامه.
- مدنی‌پور، علی (۱۳۷۹). طراحی فضای شهری، نگرشی به فرایندی اجتماعی و مکانی، ترجمه فرهاد مرتضایی، جلد اول، چاپ اول، تهران: شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
- نصر، طاهره (۱۳۹۲). تبیین مؤلفه‌های هویت کالبدی شهر ایرانی، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، دانشکده هنر و معماری، گروه شهرسازی.
- نقی‌زاده، محمد (۱۳۹۵). تحلیل و طراحی فضای شهری (مبانی، تعاریف، معیارها و شیوه‌ها)، تهران: جهاد دانشگاهی.
- نورنژاد، مجتبی (۱۳۹۷). نگاهی به المان‌های شهری در قشم. پایگاه خبری ربیع، بازیابی شده در ۴ آذر ۹۷، <https://raby.ir>
- Aldianto, L., Asmariadi Budi, A., Anggadwita, G., Novani, S., & Wirawan, C. (2019). "City Branding vs. Cultural Branding: Towards a Theoretical for Developing Bandung Identity", KINERJA, 23(1), 42-53
- Andre, M. (2011). "Tourism and identity", Lecturer in Applied Economics at the University of Barcelona, Centre Maurits Coppieters, p. 1-29
- Caneen, Jeffery M. (2014) "Tourism and Cultural Identity: The Case of the Polynesian". Cultural, Journal Athens Journal of Tourism, 1(2), 1-20.



- Marine-Roig, E., & Ferrer-Rosell, B. (2018). "Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis". *Tourism Management*, 68, 236-249. <http://doi.org/10.1016/j.tourman>.
- Novikova, E., Mityagina, V., Gureeva, A., & Makhortova, T. (2018). "Branding in Urban Discourse Space: Region's Identity as Attraction Factor". *The International Scientific and Practical Conference Current Issues of Linguistics and Didactics: The Interdisciplinary Approach in Humanities and Social Sciences*.
- Qualman, E. (2009). *Social nomics: How social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, N. J.: Wiley.
- Urosevic, N. (2012). "Cultural identity and cultural tourism-between the local and the global (case study of Pula, Croatia)". *Singidunum journal*, 9(1), 67-76
- Wang, S., & Chen, J. (2015). "The influence of place identity on perceived tourism, impacts". *Annals of Tourism Research*, 52, 16-28.
- Chen, C. C., Lai, Y. H. R., Petrick, J. F., & Lin, Y. H. (2016). "Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image". *Tourism Management*, 55, 25-36
- Frias, D. M., Rodriguez, M. A., & Castaneda, J. A. (2008). "Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view". *Tourism Management*, 29, 163-179.
- Ginting, N., Vinky, N., & Rahman, A. (2017). "Delianur, Increasing tourism Karo district, Indonesia based on place identity". *5th AicQol2017Bankok*, 25-27/EBPJ, 2(5), 177-184.
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., & Boyt, T. E. (2017). "Consumer-based brand equity of a private-label brand: Measuring and examining determinants". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39-56
- Gomez, M., & Lopez, C., & Molina, A. (2015). "A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain". *Tourism Management*, 51, 210-222.