



## نگاشت معنایی تصویر ذهنی گردشگران شهری

مهدی باصولی<sup>۱</sup>، امیرمحمد اسعدی<sup>۲</sup>، یاسمین برومندزاد<sup>۳</sup>، لیلا اویسی<sup>۴</sup>، محمدامیر اویسی<sup>۵</sup>

DOI:10.22034/jtd.2020.236020.2060

### چکیده

گردشگری شهری فعالیتی پیچیده، چندبخشی و پراکنده است که محصول آن فروش تجارب گردشگران از جاذبه، تسهیلات و خدمات شهر است. توجه و سازمان‌دهی عوامل طبیعی، انسانی و بصری مؤثر در زیبایی محیط مؤثرترین راه برای افزایش کیفیت تجربه سفر است. با توجه به ضرورت انکارناپذیر تصویر ذهنی در جذب گردشگران شهری و نقش این نوع از گردشگری در اقتصاد، در این پژوهش تلاش شده است تا با استفاده از روش نگاشت شناختی معنایی، مدلی کیفی از عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی با هدف رونق گردشگری شهری ارائه شود. بدین منظور، ابتدا پس از بیان موضوع، مبانی نظری و بررسی پیشینه پژوهش، با استفاده از طرح پژوهش کیفی، سی مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری انجام شده است. جامعه این پژوهش در بردارنده گردشگران شهری و کارشناسان حوزه گردشگری بوده است. با رویکرد نگاشت شناختی معنایی، مدل مفهومی از ابعاد و مؤلفه‌های تصویر ذهنی استخراج و ترسیم شده است. نگاشت شناختی معنایی به دست آمده دارای شش مقوله اصلی و سی گزاره نظری است که در سیاست‌گذاری و درک بهتر و عمیق‌تر این مفهوم به سیاست‌گذاران یاری خواهد رساند.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۶

### واژه‌های کلیدی:

تصویرذهنی، مقصد، نگاشت شناخت معنایی، زیبایی‌شناسی، گردشگری شهری

### مقدمه

محلی، تاریخ، فلسفه، زبان و اندیشه ساکنان را بازتاب می‌دهد.

تصاویر مقصد، به‌عنوان یک سیستم نمادین کلی، آمیخته‌ای است از آثار تاریخی، معماری، فرهنگی، ادیان و آداب‌ورسوم مقصد که تصویری کلی از مقصد را به گردشگر ارائه می‌دهد (Zhao & Fu, 2019). گردشگر امروزی فقط در پی بازدید صرف از مکان‌ها نیست و سعی در شناخت ابعاد گوناگون شهر و کشف روح جاری در کالبد آن دارد. بنابراین، برای بهبود تجربه سفر گردشگران و ایجاد حس وفاداری در آن‌ها لازم است به ابعاد انسانی، طبیعی و مصنوع شهر برای آماده‌سازی و بهسازی فضاهای شهری توجه کاملی شود (طیبی و ذکاوت، ۱۳۹۷).

مقصدها چشمگیرترین تصاویر را برای جذب گردشگر و حفظ موقعیت خود در جهان ارائه می‌کنند (Vinyals-Mirabent, 2019). پدیده عینی و ذهنی منظر شهری باعث می‌شود که شهرها برای جذب گردشگر راهبردهای گردشگری را برای بهبود وضعیت شهر

گردشگری شهری صنعتی رو به رشد است که مزایای اقتصادی - اجتماعی بسیاری را در پی دارد. از این رو امروزه شهرها برای جذب گردشگر با یکدیگر رقابت می‌کنند و از گردشگری به‌منزله ابزاری برای حمایت و پشتیبانی از امکانات رفاهی و خدمات شهری و تأمین منابع مالی برای حفظ آثار تاریخی، جاذبه‌ها، بهبود و ارتقای زیرساخت‌ها بهره می‌برند. شهرها، از نظر قدمت و استقرار نمادهای باستانی و تاریخی و فرهنگی، ارزش‌های ملی هر کشور به‌شمار می‌آیند و مناظر شهری، مکان‌های جذاب و دیدنی برای گردشگران است (Chaghajerdi & Fotoohi, 2014). در واقع تصویر گردشگری شهری حاصل تنوع ویژگی‌های شهری و تجربیات گردشگران از بازدید اماکن و خدمات دریافتی است. این تصویر به‌طور مشترک توسط جاذبه‌های شهر و کلیه فضاهای در دسترس شهری از جمله هتل‌ها، رستوران‌ها، تسهیلات و خدمات عمومی شکل می‌گیرد (Ashworth & Page, 2011). این تصویر برداشتی هنری از مقصد است که ویژگی‌های فرهنگ

۱. استادیار جهاددانشگاهی استان یزد، یزد، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

۳. مدرس گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

۴. کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران (نویسنده مسئول)؛ moc.liamg@361.isyevو

۵. کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران



اتخاذ کنند (Uysal, 2013). بنابه یافته‌های مطالعات تجربی، برنامه‌ریزان شهری باید از منابع زیبایی‌شناسی موجود در برنامه‌ریزی راهبردی مقصد استفاده کنند؛ زیرا ارزیابی زیبایی مقصد فراتر از جنبه‌های بصری است و همه حواس را درگیر می‌کند (Kirillova et al., 2014). زیبایی‌شناسی در گردشگری ممکن است بر ویژگی‌های رفتاری و رفتار طولانی‌مدت گردشگران، ایجاد تصویر ذهنی مناسب و حس تعلق مکانی و وفاداری تأثیر بگذارد و حتی محرکی برای آغاز سفر و بهره‌مندی از احساس زیبایی‌شناسی جاری در محیط‌های شهری و طبیعی باشد. زیبایی‌شناسی در درک کیفیت کلی تجربه مقصد تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود به احساس تعلق مکانی و وفاداری کمک می‌کند.

زیبایی‌شناسی یکی از عوامل اصلی تأثیرگذار در تصمیم گردشگران برای بازدید از مقصد است (Agapito et al., 2017) و تلاش برای کشف جنبه‌های احساسی مرتبط با مقصد، به روند تسهیل تجربیات گردشگری مثبت و به‌یادماندنی و تولید نتایج مثبتی مانند وفاداری گردشگران منجر می‌شود. از سوی دیگر، گردشگری تأثیرات منفی نیز بر شهر و فضای شهری حتی فرهنگ جامعه خواهد گذاشت و شکل و ساختار زندگی مردم را تغییر خواهد داد. بنابراین هدف اصلی از انجام این پژوهش، طراحی مدلی از عوامل تأثیرگذار بر تصویر ذهنی گردشگران شهری در راستای رونق این صنعت است. به‌منظور دست‌یابی به هدف مطرح‌شده، سؤالات پژوهشی مطرح می‌شوند: عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران شهری کدام‌اند؟ و چه راهکارهایی را می‌توان به‌منظور بهبود تصویر ذهنی گردشگران شهری در راستای رونق این صنعت ارائه کرد؟ در این پژوهش تلاش شده است تا نداشت شناختی معنایی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی در گردشگران شهری به همراه پیامدها و محدودیت‌های آن ارائه شود.

### مروری بر ادبیات موضوع

امروزه انگیزه‌های متفاوتی برای سفر وجود دارد که سبب به‌وجود آمدن گونه‌های مختلف گردشگری و بازارهای متفاوت شده است. با افزایش درآمد سرانه و اوقات فراغت میل به سفر و گردشگری افزایش یافته است. البته می‌توان گردشگری را از منظر فنی، روان‌شناختی و کل‌نگر نیز بررسی کرد (Hosseini et al., 2014).

یکی از انواع نه‌چندان قدیمی گردشگری، گردشگری شهری است. از دهه ۱۹۸۰ تقاضا برای مقاصد گردشگری شهری به‌سرعت در حال افزایش است و شهرها به مکان‌های توریستی تبدیل شده‌اند تا به‌جای صرفاً «دروازه‌ای» برای گردشگران داخلی و خارجی، خود مقصد گردشگری باشند. در گردشگری شهری، این پدیده نسبتاً جدید، شهر مقصد اصلی

گردشگری است. اگرچه از دیرباز مردم به شهرهای کوچک و بزرگ سفر می‌کردند، به علت اختلاط ساکنان و گردشگران در حین بازدید از فضاهای گردشگری و اماکن و جاذبه‌های دیدنی شهرها، بررسی گردشگری شهری و تعیین مرزهای آن با دشواری‌هایی همراه بوده است (Adamietz, 2012). گردشگری شهری بیشتر به‌عنوان موضوعی تحقیقی مورد مطالعه قرار گرفته که بعد اقتصادی آن در اولویت بوده است، نه لزوماً به‌عنوان یک دانش. در میان مطالعات سایر اشکال گردشگری یا مبحث پایداری و بررسی رفتار گردشگران، می‌توان به‌ندرت گذاری از این نوع پژوهش را مشاهده کرد. به عبارت دیگر، تحقیقات مربوط به گردشگری شهری ساختار منظمی ندارند (Ye et al., 2019). در هر صورت می‌توان گردشگری شهری را مجموعه‌ای از گونه‌های مختلف گردشگری اعم از گردشگری فرهنگی، تاریخی، اجتماعی، تجارت و غیره در نظر گرفت.

شهرها با جاذبه‌ها و ویژگی‌های متنوع زمینه را برای فعالیت و رقابت در این عرصه برای مدیران فراهم کرده‌اند؛ جاذبه‌های بالقوه‌ای که با تبلیغات و معرفی مناسب بالفعل می‌شوند و در راستای جذب گردشگر و سودآوری از آن مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند. این در حالی است که نباید اهمیت مدیریت کارآمد شهری را برای بهره‌برداری درست و پایدار از منابع و جاذبه‌ها فراموش کرد (کوشش تبار، ۱۳۸۷). در سال‌های اخیر، تحقیق و بررسی تأثیرات توسعه گردشگری به یکی از دغدغه‌های اصلی محققان تبدیل شده است. توسعه گردشگری در شهرها، علاوه بر ایجاد احساس مباحثات و افتخار در مردم، تأثیرات بلندمدتی بر اقتصاد محلی، زیرساخت‌ها، و تمامی جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی هر منطقه خواهد داشت. از این رو، از آن به‌عنوان عاملی برای توسعه و بهبود زیرساخت‌ها، بهبود وضعیت معیشتی مردم هر منطقه از طریق افزایش درآمد، اشتغال‌زایی و ارزآوری یاد می‌شود.

افراد با روش‌های گوناگونی با مکان‌های گردشگری آشنا می‌شوند که مهم‌ترین و معمول‌ترین آن‌ها تجربه مستقیم است. محبوبیت مسافرت تفریحی تا حدی به کنجکاوی ذاتی انسان درباره مکان‌های دیگر نسبت داده می‌شود. باین‌حال، تجربه مستقیم یک مکان به‌ندرت بدون پیش‌فرض اتفاق می‌افتد. در مقابل، از طریق تصاویر و انتظارات از پیش تعیین‌شده فیلتر می‌شود. چنین تصاویری ممکن است با تجربیات واقعی مطابقت داشته باشد. چون (1990) در بررسی ۲۳ مقاله استنادی به تصویر مقصد، تأثیر تصاویر در روند انتخاب گردشگران را بررسی و اهمیت فراوان آن را اثبات کرد؛ طبق پژوهش وی، نامشهود بودن خدمات گردشگری اهمیت تصاویر را برای فرایند انتخاب مقصد افزایش می‌دهد.

می‌شود. به‌طور حتم، این تصویر بیشتر از اطلاعات واقعی است که سبب تصمیم‌گیری گردشگران درباره مقصد می‌شود (Tapachai & Waryszak, 2016).

در طی چهار دهه گذشته، با توجه به کارایی تصاویر ذهنی در انتخاب مقصد تعطیلات، مطالعه این موضوع در ادبیات جهانگردی گسترش یافته است. بیشتر محققان بر این نظرند که بین ایجاد تصویر ذهنی مؤثر و برانگیختگی احساس رضایت و وفاداری در گردشگران رابطه‌ای مستقیم وجود دارد که سبب بازگشت گردشگر و تبلیغ و اشاعه تصویر زیبا از مقصد برای وابستگان و دوستانش می‌شود (Hosany & Martin, 2012). در جدول ۱ خلاصه‌ای از این پژوهش‌ها ذکر شده است.

### جدول ۱: مرور پژوهش‌های انجام شده

نام محقق	خلاصه تحقیق
Baker & Crompton (2000)	افزایش وفاداری در گردشگران راضی و در نتیجه بازگشت مجدد به مقصد و توصیه و تشویق دیگران به بازدید از مکان
Chen & Tsai (2007)	اهمیت ایجاد تصویر ذهنی مثبت در ارزیابی سفر و مقصد و نقش آن در ایجاد خاطره خوب از سفر و برانگیختن وفاداری در گردشگر
Tung & Ritchie (2011)	مطالعه تأثیر خاطرات گردشگری در ترجیحات و انتظارات جدید و تأثیرگذاری در تصمیم سفر و سنجش میزان وفاداری
Nam, Ekinci & Whyatt (2011)	بررسی ارتباط بین میزان وفاداری به مقصد و افزایش احتمال جذب گردشگر، بازدید مجدد از مقصد و تمایل به بازگشت
Prayag & Ryan (2012)	سنجش اعتبار وفاداری با میزان رضایتمندی از طریق بررسی رفتار گردشگر (بازگشت مجدد به مقصد، خرید و مصرف کالا و خدمات گردشگری، توصیه و تشویق دوستان و آشنایان به بازدید از مقصد) و کشف بهره‌مندی جامعه محلی و دولت از مزایای گردشگری
Seyed Jaafar & Islami (2014)	اهمیت بررسی تصاویر مقصد از نظر تأثیر بر رفتار گردشگران بالقوه و میزان رضایتمندی حاصل از تجربه سفر
Kirilova et al. (2014)	کشف جنبه‌های احساسی مرتبط با مقصد برای تسهیل تجربیات گردشگری و تولید نتایج مثبت همچون وفاداری
Tapachai & Waryszak (2016)	کشف و بررسی تأثیر مثبت تصویر ذهنی از مقصد در انتخاب مقصد تعطیلات گردشگران بالقوه کشورهای تایلاند و ایالات متحده
Martens & Reiser (2017)	سنجش تفاوت تصویر ذهنی گردشگران شهرهای اوبولنی و دیبی و تأثیر آن بر وفاداری و حس تعلق به مکان
Agapito et al. (2017)	بررسی تجربیات مقاصد به‌یادماندنی گردشگران از منظر تنوع احساسی و کشف ارتباط بین حافظه بلندمدت و برداشت‌های احساسی گردشگران از مقصد و ایجاد وفاداری در آن‌ها
حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۶)	بررسی تجربه مثبت گردشگر از خدمات، کالاها و سایر منابع ارائه‌شده در مقصد و تأثیر آن در میزان بازگشت مجدد و تبلیغات شفاهی مثبت به دوستان و وابستگان
Vinyals-Mirabent (2019)	بررسی دوازده مقصد مشهور اروپایی برای مطالعه عملکرد عوامل مؤثر شیوه‌های ارتباطی برای شناسایی شباهت‌ها و ویژگی‌های موجود با تمرکز بر تصویر ذهنی جوانان از مقصد

تعاریف مختلفی از تصویر ذهنی مقصد بیان شده است. برخلاف توافق درباره اهمیت تصویر ذهنی مقصد، دانشمندان در تجزیه و تحلیل آن اختلاف نظر دارند که پیچیدگی و مبهم بودن درک آن را نشان می‌دهد. نخستین بار هانت<sup>۱</sup> (1975) تعریفی دقیق از تصویر ذهنی مقصد ارائه داد که شامل دو مؤلفه بود: خصوصیات شخص (بازدیدکننده بالقوه) و تصویر. کرامپتون<sup>۲</sup> و انکما<sup>۳</sup> (1993) عامل مکان، و فریدن<sup>۴</sup> (1987) عوامل شیء، شخص و رویداد را به لیست مؤلفه‌ها اضافه کردند (Martens & Reiser, 2017). برای جلوگیری از سردرگمی، پیرس<sup>۵</sup> (2005) پیشنهاد کرد که از یک عنصر جغرافیایی ساده در تعریف استفاده شود. از آن زمان بود که واژه مقصد در کنار تصویر مقصد یا در لفافه به کار رفت. در نتیجه، تصویر مقصد همیشه به سمت مکان هدایت می‌شود که به‌طور جداگانه توسط بازدیدکننده بالقوه درک می‌شود. تاسکی<sup>۶</sup> و کزاک<sup>۷</sup> (2006) بیان کردند که تصویر محصول خلاصه‌شده‌ای از همه برداشت‌های مشاهده‌کننده است. از روی برداشتی که یک گردشگر بالفعل یا بالقوه از ویژگی‌های گوناگون مقصد دارد، تصویری کلی از مقصد در ذهن گردشگر ایجاد می‌شود. این تعریف همراه و همسو با تعریفی است که کرامپتون بیان کرده است: تصویر مقصد «مجموعه‌ای از عقاید، ایده‌ها و برداشت‌ها» است. اچنر<sup>۸</sup> و ریچی<sup>۹</sup> (1993) بیان کردند که تصویر مقصد مجموعه‌ای از ادراکات شخص گردشگر از مقصد است. بالوگلو<sup>۱۰</sup> و مک کلری<sup>۱۱</sup> (1999)، فاکیه<sup>۱۲</sup> و کرامپتون (1991) و پیکه<sup>۱۳</sup> (2008) در مطالعاتشان بیان کردند که تصویر به‌نوعی ساختاری ذهنی یا چیزی است که در ذهن فرد ایجاد می‌شود. با در نظر گرفتن نکات مطرح‌شده، می‌توان به چنین تعریف خلاصه‌ای از تصویر ذهنی مقصد دست یافت: تصویر مقصد محصول ادراک و تصورات (مجموعه‌ای از عقاید، ایده‌ها و برداشت‌های شخصی) بازدیدکنندگان از مقصد است (Martens & Reiser, 2017).

لایپچ<sup>۱۴</sup> و کورمیر<sup>۱۵</sup> (1977) اهمیت نقش تصویر در انتخاب مقصد گردشگری را بیان کرده‌اند. از نظر آنان، اطلاعاتی که پیش از بازدید از یک منطقه گردشگری در دسترس گردشگران قرار می‌گیرد، معمولاً توسط ذهن آن‌ها تکمیل

- Hunt
- Crompton
- Ankomah
- Fridgen
- Pearce
- Tasci
- Kozak
- Echtner
- Ritchie
- Baloglu
- McCleary
- Fakeye
- Clarke
- Lapage
- Cormier



## روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی است، زیرا در پژوهش کاربردی از دانش موجود برای رفع معضلات و مشکلات موجود استفاده می‌شود. در ضمن، از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها پژوهشی توصیفی به‌شمار می‌رود، زیرا عوامل و ابعاد تصویر ذهنی گردشگران با تمرکز بر گردشگری شهری توصیف و تشریح شده است.

اطلاعات لازم برای پژوهش از طریق مشاهده، مصاحبه و مطالعه اسناد و مدارک موجود به‌دست آمده است. برای جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه، از روش جلسات خبرگی استفاده شده است. با توجه به این‌که هدف دست‌یابی به اشباع نظری بوده است، تعداد مصاحبه‌ها در ابتدای کار مشخص نبوده است. در مرحله نخست، پس از مطالعه ادبیات موضوع و مستندات، فهرستی از عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران شهری به‌دست آمد. سپس برای تکمیل مدل مفهومی و شفاف کردن نقاط مبهم یا پنهان در مؤلفه‌ها، از مصاحبه استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش در بردارنده تمامی گردشگران شهری بود که در یک سال گذشته دست‌کم دو بار از یکی از

مکان‌های گردشگری استان یزد بازدید کرده بودند. سن بالای ۱۸ سال و تمایل به مشارکت در مصاحبه ملاک دیگر در نظر گرفته شد و در نهایت تعداد بیست گردشگر شهری شامل یازده زن و نه مرد با میانگین سنی ۳۳ سال در مرحله اول این پژوهش شرکت کردند. این مصاحبه‌ها به‌صورت انفرادی و نیمه‌ساختاریافته انجام شد. در این مصاحبه‌ها، پژوهشگر در نقش تفسیرگر بوده و مصاحبه به‌صورت رفت و برگشتی انجام شده است. به‌منظور اطمینان از نتایج به‌دست آمده، از انطباق نظر مصاحبه‌شوندگان با اطلاعات به‌دست آمده استفاده شده است.

در مرحله دوم، پس از مشخص شدن عوامل و مؤلفه‌های تصویر ذهنی، از مصاحبه‌های تکمیلی با خبرگان این حوزه استفاده شد. این خبرگان سه نفر از اعضای هیئت علمی رشته گردشگری دانشگاه علم و هنر، چهار نفر از کارشناسان برنامه‌ریزی شهری و کارشناسان کارگروه گردشگری و سه نفر از بخش خصوصی این صنعت شامل راهنمایان تور با سابقه بیش از پنج سال بودند.

با توجه به رویکرد کیفی این پژوهش، برای تأمین اعتمادپذیری آن از راهبردهای مندرج در جدول ۲ استفاده شده است.

جدول ۲: روش‌های تأمین اعتمادپذیری

معیار	زیر معیار	راهبرد	اقدام
روایی ورودی‌های پژوهش	روایی داده‌های ورودی پژوهش	نمونه‌گیری گلوله‌برفی	معرفی مصاحبه‌شوندگان بعدی از سوی مصاحبه‌شوندگان قبلی
روایی تحلیل‌های انجام شده	روایی توصیفی	بازخورد مشارکت‌کننده	ارائه بازخورد توصیفی مصاحبه به مصاحبه‌شونده و دریافت نظرات اصلاحی
انتقال‌پذیری		استفاده از روش نمونه‌گیری بر مبنای اعتبار	انتخاب مصاحبه‌شوندگان از بین افراد معتبر در پژوهش

مسئله توصیف می‌کند.

نگاشت شناختی تکنیک مدل‌سازی بصری است که با قواعدی خاص توسعه می‌یابد و هدف آن درک چگونگی معناسازی انسان‌ها از دنیای پیرامونشان است. بنابراین، نگاشت شناختی به‌منزله ابزاری مناسب برای مدل‌سازی هر سیستم با هر سطح از پیچیدگی به‌کار می‌رود (تولایی و محمدزاده، ۱۳۹۶). یکی از روش‌های رسم نگاشت شناختی، نگاشت شناختی معنایی است. نگاشت شناختی معنایی که

نگاشت شناختی، به‌عنوان رویکرد کیفی این پژوهش، مداخلات پژوهشگر را در تفسیر سازه‌ها و مؤلفه‌های شناسایی‌شده در نظرات مشارکت‌کنندگان به حداقل می‌رساند. این رویکرد قابلیت چشمگیری در مدیریت حجم وسیعی از داده‌ها، استخراج ساختار و محتوای ذهنی افراد داشته و تکنیک مناسبی برای بهبود شناخت و ارائه اطلاعات تصویری قابل درک است. نگاشت شناختی، دانش ضمنی متخصصان و خبرگان حوزه موردبررسی را درباره یک پدیده یا



درهم‌پیچیده آن‌ها در ژرفای مسائل به‌خوبی شناسایی و تحلیل شود. در این مطالعه، ابتدا مؤلفه‌های تصویر ذهنی بیان شده در مقالات متعدد استخراج شده است. سپس برخی از عوامل و مؤلفه‌ها از درون متن تحلیل، تفسیر و استنباط شدند. این نوع تحلیل موجب هدایت محقق به تفسیر معنای اصطلاحات یا محتوای ویژه از لغات می‌شود. ایده‌های خرد فراسوی واژه‌ها و محتوای عینی متون تعیین و اصالت و حقیقت مؤلفه‌ها به گونه‌ی ذهنی ولی کاملاً علمی تفسیر شده است. سپس با بررسی دوباره و تحلیل مقالات، معنای بنیادین در جوانب ایده‌های خرد تعیین و تفسیر شدند. تمامی مقالات بررسی شده در این پژوهش از پایگاه الزویر (Elsevier) استخراج شده‌اند که بر اعتبار و اطمینان این پژوهش و نتایج به‌دست‌آمده می‌افزاید. مؤلفه‌های استخراج‌شده از مقالات مورد مطالعه در جدول ۳ ارائه شده است. گفتنی است برخی از مقالات به علت مشابهت در مؤلفه‌ها در این جدول ذکر نشده‌اند.

به آن نگاشت فکری نیز گفته می‌شود، برای کشف ایده یا فکر بدون محدودیت به‌کار برده می‌شود (Buzan, 1993). برای ساختن یک نگاشت معنایی، ابتدا ایده اصلی در مرکز قرار داده می‌شود و به‌صورت سازمان‌یافته به سمت بالا و در جهت‌های مختلف از طریق ایجاد واژگان کلیدی ادامه می‌یابد. اطراف واژه مرکزی حدود پنج تا ده تفکر (ایده خرد) در نظر گرفته می‌شود. سپس هریک از این واژه‌های خرد به‌عنوان واژه مرکزی برای مرحله بعدی ترسیم نگاشت انتخاب می‌شود (تولایی و صباغی، ۱۳۹۴).

### یافته‌ها

برای شناسایی و حل معضلات و مشکلات در تحقیقات اجتماعی، تسلط بر روش‌شناسی‌های علمی در مسیر تحقیق ضروری است. دامنه مسائل اجتماعی آن‌چنان گسترده و پیچیده است که برای حل آن‌ها باید ریشه‌های ظریف، عمیق و

### جدول ۳: بررسی مؤلفه‌ها در پژوهش‌های انجام‌شده

نام محقق	مؤلفه‌های موردتحقیق
Donboli et al. (2019) VinyalsMirabent (2019) Papadimitriou et al. (2018) Agapito et al. (2017) Martens & Reiser (2017) Tapachai & Waryszak (2016) Adamietz (2012) حیدرزاده و همکاران، (۱۳۹۶) کاظمی و همکاران (۱۳۹۰)	جاذبه‌های مقصد: امکانات اقامتی، معماری و میراث، اقلیم، جاذبه‌های فرهنگی، غذا و نوشیدنی، زیرساخت و حمل‌ونقل، چشم‌انداز و منابع طبیعی، جاذبه‌های تفریحی، فرهنگ و تاریخ محلی، سبک زندگی محلی، عوامل سیاسی و اقتصادی، امنیت، خرید، محصولات و بسته‌های مسافرتی و سلامت
Vinyals-Mirabent (2019) Papadimitriou et al. (2018) Tapachai & Waryszak (2016) Seyed Jaafar & Islami (2014) Adamietz (2012) کاظمی و همکاران (۱۳۹۰)	جاذبه‌های مقصد: امکانات فرهنگی، تفریحی، توریستی، اقامتی؛ ویژگی‌های فیزیکی، اجتماعی، فرهنگی؛ زیرساخت‌ها؛ اقلیم
Donboli et al. (2019) VinyalsMirabent (2019) Martens & Reiser (2017) Tapachai & Waryszak (2016)	تصویر ذهنی اثربخش: عملکردی (خرید ارزان، غذاهای عجیب‌وغریب، خرید جذاب، پارک‌های موضوعی، مکان‌های تاریخی مشهور، مکان‌های گرمسیری، شهرهای بزرگ و مناظر زیبا و مناظر حیاط‌خلوت نشده)، اجتماعی (مناسب برای همه افراد، حس آرامش، سرگرم‌کننده، پویا و مدرن)، معرفتی (تجربه فرهنگی، تجربه آب‌وهوا، تجربه جدید، فعالیت‌های متنوع)، شرطی (نزدیکی، مسافرت ارزان و دسترسی بدون موانع زبانی، حمل‌ونقل خوب و ارزان، ویژه سایر مسابقات ورزشی)
Martens & Reiser (2017) Tapachai & Waryszak (2016) Seyed Jaafar & Islami (2014) کاظمی و همکاران (۱۳۹۰)	عوامل تصویر ذهنی: مقصد تعطیلات، خرید، فرهنگ، تعطیلات ساحلی، معماری ویژه، صحرانوردی، ورزش‌های آبی، رابطه قیمت و سود، سبک زندگی یا تعطیلات لوکس، جاذبه‌های طبیعی، چشم‌انداز ویژه، پایداری و آگاهی محیط‌زیست
Vinyals-Mirabent (2019) Seyed Jaafar & Islami (2014) Adamietz (2012) طیبه، ذکاوت (۱۳۹۷)	عملکردی (امکانات، اطلاعات، حمل‌ونقل، اسکان، قیمت، ارزش، هزینه، اقلیم)، روان‌شناسی (آرامش، ایمنی، تعاملات اجتماعی، کیفیت خدمات اجتماعی، محیط‌زیست، زیرساخت)
Vinyals-Mirabent (2019) Papadimitriou et al. (2018) Martens & Reiser (2017) Agapito et al. (2017)	تصویر شناختی: خدمات، تجربه و جو (سبک زندگی، فضای بی‌نظیر شهر، سرگرمی و اقامتگاه، غذا و نوشیدنی، سرگرمی، تفریحات مناسب خانواده و کودکان) جاذبه‌های منحصر به فرد (تاریخی، مذهبی، طبیعی، معماری)، فعالیت‌ها و رویدادها (فعالیت‌ها و رویدادهای فرهنگی، تجاری، ورزشی و تفریحی)، تصویر عاطفی: احساسات خوشایند یا ناخوشایند نظیر دل‌بستگی یا دل‌زدگی

نام محقق	مؤلفه‌های موردتحقیق
Donboli et al. (2019) Tapachai & Waryszak, (2016) کاظمی و همکاران (۱۳۹۰)	مؤلفه‌های طبیعی هویت شهری: جایگاه کلی طبیعی (طول و عرض جغرافیایی شهر و شاخص‌های وابسته)، مؤلفه‌های ساختاری جغرافیایی، مؤلفه‌های ساختاری طبیعی (رودها و دره‌ها)، مؤلفه‌های حوزه‌ای و ساختار طبیعی (تنوع پوشش گیاهی)، مؤلفه‌های نقطه‌ای خطی (مسیر آب و...)، مناظر عمومی: کلیت فرم شهر یادید پرنده. مؤلفه‌های مصنوعی هویت شهری: عناصر خطی-ساختاری شاخص: خیابان‌های اصلی ساخت، شاخص‌های کانونی و نقطه‌ای شهری: میدان‌ها و دروازه‌ها، شاخص‌های خطی *نقطه‌ای تاریخی و کالبدی: کاخ‌ها و بازارها، تک‌بناهای شاخص شهری، توده‌ها، حوزه‌ها و فضاهای شاخص شهری: محلات قدیمی شهر قدیم، مجموعه ساختمان‌های مسکونی و... مؤلفه‌های انسانی هویت شهری: تبار و نیاکان، اوضاع دینی و مذهبی، آداب‌ورسوم، زبان
Vinyals-Mirabent (2019) Papadimitriou et al. (2018) کاظمی و همکاران (۱۳۹۰)	تأثیر میزبان: سرزندگی (حضور مردم، هنرهای محلی)، تأکیدات میزبان در فضا (توجه به میراث فرهنگی، استقلال گردشگر، جذابیت مقصد برای سفر خانوادگی)، خودمعرفی میزبان (راهنمای سفر، تبلیغات)، احساس گردشگر درباره میزبان (مهمان‌نوازی، خاطره میزبان)، غذا (کیفیت غذا و هویت فضا)
Tapachai & Waryszak, (2016) طبیعی، ذکاوت (۱۳۹۷) کاظمی و همکاران (۱۳۹۰)	تأثیر ادراکات: زیباسازی شهر و زیبایی طبیعت شهر، راحتی محل استقرار، بهای امکانات، تبلیغات، سرویس‌دهی، دسترسی، پاکیزگی و زیبایی محیط، توانایی رسیدگی به شکایات، رابطه صمیمی میان افراد بومی و گردشگران، احساس امنیت، اطلاع‌رسانی، ارزش کیفیت خدمات ادراکی، ارزش امکانات ارائه‌شده، ارزش تجربه سفر و بهای پرداختی برای این تجربه
Vinyals-Mirabent (2019) Papadimitriou et al. (2018) Agapito et al. (2017)	مؤلفه‌های حسی: بینایی، چشایی، لامسه، بویایی، شنوایی (چشم‌انداز، نور طبیعی، حیوانات، تنوع رنگ، نور طبیعی، جزئیات معماری، رودخانه، دریا، طبیعت، حیوانات، سکوت، بو، گیاهان، جانوران، غذا، نوشیدنی، تنوع بافت، گرما، سرما، باد)



است که در واقع به شهر هویت می‌بخشد. مجموع این مؤلفه‌ها با تمامی ویژگی‌های حاکم بر آن‌ها مانند اندازه و فرم و تناسب در ذهن انسان تصویر چندبعدی را شکل می‌دهد که یادآور تمامی خاطرات همراه با عطر و بوی فضاست. این درگیری حواس احساس تعلق خاطر را در فرد ایجاد می‌کند و زمینه‌ساز وفاداری می‌شود.

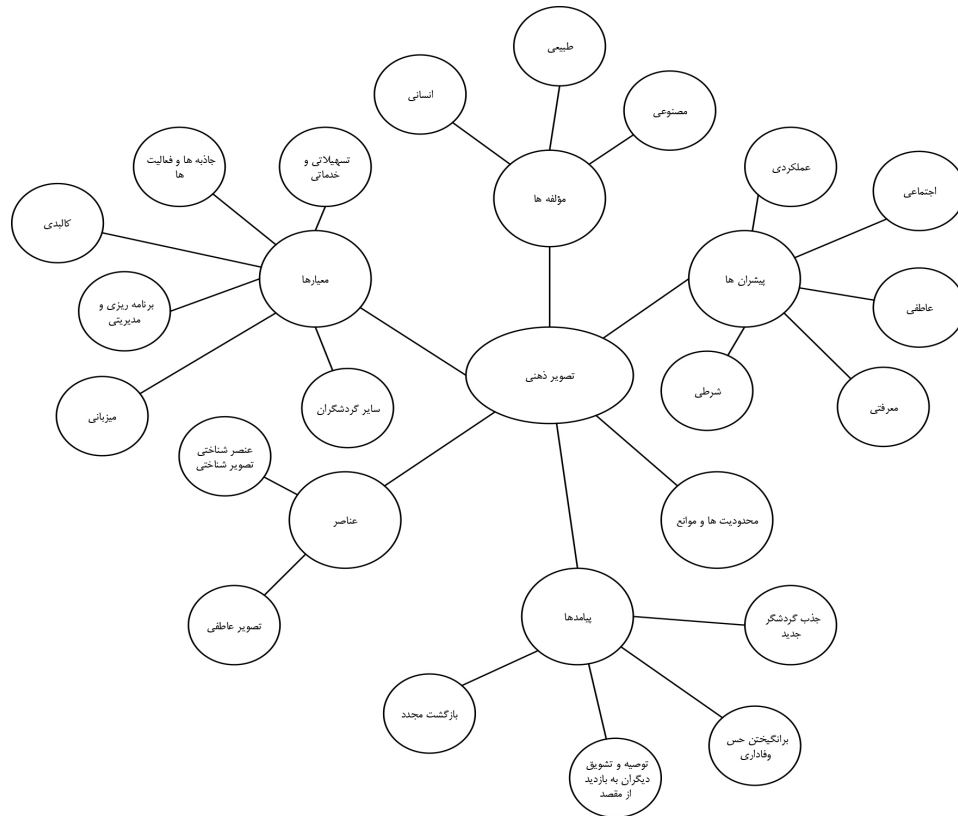
تعریف زیبایی با تغییر جوامع، تغییر زمان و دوران‌های تاریخی تغییر می‌یابد. «زیبایی‌شناسی» معنای عمیق و گسترده‌ای دارد که بر «درک جهان بیرونی توسط حواس» دلالت دارد و این‌گونه استدلال می‌شود که ادراک زیبایی فراتر از حس بینایی است. در واقع با ارزیابی زیبایی‌شناسی و بررسی تأثیر آن بر گردشگران، می‌توان زیبایی را موتور محرکه و پاداش کسب‌شده گردشگران از سفر و بهره‌وری از زیبایی عناصر محیطی و شهری دانست. کریلوا و همکاران (2014) تأکید می‌کنند که برنامه‌ریزان مقصد باید از موجودیت زیبایی‌شناسی جاذبه‌های گردشگری در برنامه‌ریزی راهبردی مقصد بهره‌برند. یکی از ارکان زیبایی‌شناسی درک معنای معماری محیط و بحث هنر معماری منظر شهری است و نکته‌ای که در شهرهای جدید با فناوری‌های جدید به آن توجه چندانی نشده حفظ معماری سنتی شهر است که برای

در این پژوهش، مفهوم اصلی تصویر ذهنی در نظر گرفته شد و با بررسی مقالات مختلف، مؤلفه‌ها، عناصر، معیارها، پیشران‌ها، محدودیت‌ها و موانع به‌عنوان مفاهیم خرد به آن اضافه شد. پس از انجام مصاحبه‌ها، نگاشت معنایی تصویر ذهنی گردشگران در شکل ۱ رسم شده است.

واژه تصویر همیشه مفهوم دو بعدی عکس را تداعی می‌کند، درحالی‌که تصویر تشکیل شده در ذهن آدمی فراتر از دو بعد است و ابعاد متنوع و منحصر به فردی را دربر می‌گیرد. در این پژوهش مؤلفه‌های مصنوعی، طبیعی و انسانی برای ترسیم نگاشت معنایی در نظر گرفته شده است. مؤلفه‌های طبیعی تصویر ذهنی در بردارنده تمامی بستر طبیعی و طبیعت موجود در مقصد است؛ توپوگرافی، پوشش گیاهی، اقلیم، تنوع جانوری، چشمه‌ها، منابع آبی و... تشکیل‌دهنده مؤلفه طبیعی تصویر مقصدند. مؤلفه‌های مصنوعی تصویر مقصد شامل تمامی عناصر کالبدی و ساختاری موجود در مقصدند که دربرگیرنده فضاهای شاخص شهری، محلات قدیمی شهر یا سازه‌ها و ساختمان‌های مسکونی و جدید شهر، کاخ‌ها، بازارها، خیابان‌ها، میدان‌ها، دروازه‌ها و تمامی عناصر ساخته دست بشرند. مؤلفه انسانی متأثر از عقاید، آداب‌ورسوم، زبان و فرهنگ ساکنان آن شهر، تمامی ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی

معماری اثر تاریخ و فرهنگ بر چهره آن است. هر شهری در گذر زمان و عبور از دوره‌های مختلف تاریخی اثر یا زخمی به یادگار برداشته است.

گردشگران هم جذابیت بسیاری دارد و شناسایی و به‌خاطر سپردن آن نیز آسان است (Zhao & Fu, 2019). معماری منظر شهری بیانی از سبک زندگی و فرهنگ، و نمود جریان‌های تاریخی است. یکی از جنبه‌های جذابیت



شکل ۱: نگاشت معنایی مؤلفه‌ها و ابعاد مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران شهری

در زیبایی بصری شهر می‌گذارد که حظ شهروندان و افزایش حس رضایتمندی را در پی دارد و این رضایتمندی موجب اثربخشی گردشگری می‌شود.

بنابراین، باید به این نکته توجه کرد که گردشگری شهری، که امروزه با هویت و فرهنگ جوامع شهری پیوند خورده است، نیازمند رویکرد جامع و راهبردهای مناسب در جهت استفاده بهینه از تمامی ظرفیت‌های آن و ایجاد تصویر ذهنی کارآمد برای گردشگران است. برای موفقیت مقصد گردشگری نیاز به تحلیل محیطی کالبدی، انگیزش‌های گردشگر و عوامل جلب رضایت و وفاداری به‌خوبی احساس می‌شود (McKercher & Prideaux, 2011). در این پژوهش، با توجه به کارآمدی تصویر ذهنی، برآن شدیم که این مقوله را از جوانب مختلف بررسی کنیم و از منظر افراد تأثیرگذار و تأثیرپذیر در این حوزه مورد کاوش قرار دهیم تا برای توسعه مطلوب و اثربخش گردشگری شهری از طریق تمرکز بر تصویر ذهنی گردشگران راهی بگشاییم. با مطالعه پژوهش‌های پیشین دریافتیم که

پس از شناخت و بررسی جوانب گوناگون تصویر ذهنی و درک عوامل مؤثر، پیامدهای ایجاد تصویر ذهنی مؤثر بررسی شده است. نخستین و مستقیم‌ترین پیامد ایجاد تجربه خوب برای گردشگر است که به تمامی نتایج پیش‌بینی شده از قبیل بازگشت و بازدید مجدد از مقصد و توصیه به دیگران و تشویق آنان به بازدید از مقصد می‌انجامد. این‌گونه، بدون صرف هزینه‌های گزاف تبلیغات و بازاریابی، جذب درصدی از بازار هدف بلامانع است.

### بحث و نتیجه‌گیری

برای بهره‌برداری از مزایای بی‌شمار گردشگری شهری توجه به تصویر ذهنی گردشگران ضروری است. ماهیت تصویر گردشگری شهری تصویر کلی از شهر، جاذبه‌ها و تسهیلات آن است؛ تصاویری ماندگار، منحصر به فرد، خلاق و زیبا که منعکس‌کننده مفهوم اساسی، ژرفای هنری و جوهر فرهنگی شهر است. ایجاد مناظر شهری زیبا تأثیری شگفت‌انگیزی



تاکنون نگاهت معنایی از تصویر ذهنی گردشگران شهری ارائه نشده و بیشتر مدل‌ها در زمینه توسعه گردشگری ارائه شده است.

هدف از این پژوهش طراحی و پیشنهاد مدلی واقعی از عوامل مؤثر بر تصویر ذهنی گردشگران شهری برای رونق گردشگری شهری بوده است. بدین منظور، مؤلفه‌های مدل و توصیف روابط بین آن‌ها از طریق مصاحبه شناسایی شد و در نهایت نگاهت شناختی معنایی از جلسات مصاحبه استخراج و ترسیم شد.

در شرح مدل می‌توان گفت که تصویر ذهنی، به جز حواس بینایی، ممکن است در برگزیده ابعاد مختلف حواس بویایی، شنیداری، لامسه و چشایی انسان باشد، از این رو، در ترسیم نگاهت عناصر، ابعاد تجربه و احساس و ادراک انسانی لحاظ شده است. بنابراین، تصویر ذهنی شکل گرفته بر اساس عنصر شناخت برگرفته از تجربه محیط، تصویر شناختی و بر اساس عنصر احساسات و ادراک، تصویر عاطفی در نظر گرفته شده است.

تصویر شناختی در واقع تصویر حاصل از تجربه خدمات و جاذبه‌های منحصر به فرد، فعالیت‌ها و رویدادهای سفر به مقصد است که جو حاکم بر مقصد را نیز دربر می‌گیرد. این تصویر هم در ذهن افرادی شکل می‌گیرد که از مقصد دیدار کرده‌اند و هم از طریق دیگران در ذهن افرادی که قصد سفر به مقصد مورد نظر را دارند. به همین علت، این نوع از تصویر بسیار مورد مطالعه و تجزیه و تحلیل بازار پایان و خط‌مشی‌گذاران قرار می‌گیرد؛ زیرا عامل رضایت گردشگران و در نتیجه ایجاد گردشگران وفادار و بازدید مجدد از مقصد و عاملی برای تشویق و توصیه به دیگران و بازاریابی بدون هزینه است.

تصویر عاطفی که برخاسته از احساسات و ادراک است، فقط در ذهن بازدیدکنندگان از مقصد شکل می‌گیرد. افرادی که مسقیم و با تمامی حواس خود از مقصد دیدار کرده‌اند، طعم اقلیم و آرامش، ایمنی و کیفیت خدمات مقصد را با تمامی وجود چشیده‌اند. با توجه به ایجاد احساس تعلق مکان در بازدیدکنندگان و همچنین ایجاد احساس رضایت در ساکنان محلی، این تصویر برای بازار پایان و سیاست‌گذاران هم از منظر دیگر اهمیت دارد.

با بررسی و مطالعه مقالات متعدد، معیارهای ایجاد تصویر ذهنی اثربخش استخراج شد که شامل جاذبه‌ها و فعالیت‌ها، کالبدی، برنامه‌ریزی و مدیریتی، تسهیلاتی و خدمات، میزبانی و سایر گردشگران است. معیار جاذبه‌ها و فعالیت‌ها شامل تمامی ویژگی‌های خاص تاریخی، فرهنگی، طبیعی و انسان‌ساخت و فعالیت‌های گردشگری است که دلیل جذب گردشگران و انگیزه بازدید آن‌هاست و در برگزیده کیفیت بصری، ساختار و ویژگی‌های معماری

شهر، سایت‌های باستانی، تاریخی، الگوهای متمایز فرهنگی، مناطق شهری جالب، پارک‌های موضوعی، رویدادهای ویژه، اقلیم، چشم‌اندازهای زیبا، ویژگی‌های زیست‌محیطی خاص است که موجب نقش‌بستن خاطره مقصد در ذهن گردشگر می‌شود.

معیارهای کالبدی شامل وضعیت ساختمان‌ها از لحاظ استحکام (مقاومت ابنیه در برابر حوادث)، امکان دسترسی سریع و راحت به تسهیلات و خدمات شهری، مقدار و نحوه خدمات آموزشی و اطلاع‌رسانی، مقدار و نحوه خدمات درمانی مانند مراجعه به پزشک، دسترسی به امکانات تفریحی - فراغتی (پارک‌ها، سینماها، کتابخانه‌ها)، نحوه دسترسی به خرید و ویژگی‌های فیزیکی مقصد مانند اقلیم، طبیعت، سرزندگی و آرامش مکان می‌شود. علاوه بر این، معیارهای برنامه‌ریزی و مدیریتی نیز در این مدل ارائه شده‌اند و ویژگی‌هایی از مقصد را دربر دارند که در نتیجه برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی راهبردهای موفق توسط برنامه‌ریزان و مدیران دولتی و محلی تحقق یافته است؛ مانند خدمات ارائه‌شده شهرداری (جمع‌آوری زباله، تأمین روشنایی، پاسخ‌گویی اداری و...)، خدمات مربوط به ایمنی و امنیت (آتش‌نشانی، اورژانس، نیروی انتظامی و...)، زیرساخت‌ها، تأسیسات و تجهیزات شهری (آب، برق، گاز)، نحوه برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی مدیریت شهری، میزان پذیرا بودن نهادهای مدیریت شهری از پیشنهادها و انتقادات درباره محل سکونت و برنامه‌های تفریحی سازمان‌یافته، برنامه‌های فرهنگی، رویدادها، نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های متنوع و استثنایی، نحوه حمل‌ونقل و حرکت در شهر، تورهای سازمان‌یافته، فعالیت‌ها و بسته‌های تدارک‌دیده‌شده، کارت‌های شهری مخصوص گردشگران و سایر برنامه‌های تدوین‌شده برای افزایش رفاه و امنیت شهروندان.

معیارهای تسهیلاتی و خدمات شامل تمامی تسهیلات، خدمات و زیرساخت‌های تدارک‌دیده‌شده در جهت رفاه حال شهروندان و گردشگران از قبیل امکانات دسترسی و پارکینگ، حمل‌ونقل عمومی، سالن‌های ورزشی، تأمین امنیت، رستوران‌ها و... است. معیارهای میزبانی شامل تمامی مواردی است که بعداً تداعی‌کننده احساس مهمان‌نوازی مقصد در ذهن گردشگران خواهد شد، مثل نحوه برخورد با گردشگران از سوی جامعه محلی و افرادی که با گردشگران تعامل دارند، مانند فاصله روانی استنباط‌شده از سوی گردشگر، گستردگی فعالیت‌های ارتباطی مقصد، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، تصویر کلان مقصد، نحوه زندگی روزمره ساکنان، آداب و رسوم و فرهنگ جامعه میزبان، نحوه معاشرت و سبک زندگی محلات.

مؤلفه سایر گردشگران که در مدل بیان شده است کاملاً به فرایند بازاریابی و انتخاب بازار هدف بستگی دارد؛ این که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان محلی کدام بازار را هدف



برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در سطح کلان ملی و به‌کارگیری کارشناسان و افراد خبره برای ایجاد تصویر ذهنی زیبا در اذهان گردشگران شهری برای نیل به اهداف توسعه گردشگری ضروری است.

### منابع

تولایی، روح‌اله و صباغی، زهرا (۱۳۹۴). طراحی الگوی مفهومی توسعه مدیریت جهادی با استفاده از ترکیب روش سستم‌های نرم و نگاشت شناختی. بهبود مدیریت، ۲۸(۲۸). ۱۲۱-۱۴۵.

تولایی، روح‌اله و محمدزاده، محمد (۱۳۹۶). فنون و ابزارهای روش تحقیق در مدیریت. تهران: انتشارات جهاد دانشگاه صنعتی امیرکبیر.

حیدرزاده، کامبیز، نجفی، کبری و حسینی، سیدعلی (۱۳۹۶). تأثیر کیفیت خدمات گردشگری بر وفاداری به مقصد با توجه به نقش میانجی تصویر ذهنی از مقصد گردشگری و رضایت گردشگران. مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱۵-۱۱۳ (۴۰)، ۱۲.

طیسی، امیر و ذکاوت کامران (۱۳۹۷). تأثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری جمعی باز. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲۷(۲۶)، ۸-۲۷.

کاظمی، مصطفی، پور، سمیرا، سعادت‌یار، فاطمه‌سادات و بیطرف، فاطمه (۱۳۹۰). تأثیر تصویر ذهنی گردشگران بر ارزش ادراک‌شده از شهرهای ساحلی دریای خزر با تأکید بر نقش واسط کیفیت عوامل ادراک‌شده. پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۲(۶)، ۱۹-۳۴.

کوشش‌تبار، محسن (۱۳۸۷). صنعت گردشگری ایزاری برای توسعه پایدار در مدیریت شهری. تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی، اطلاع‌رسانی و مطبوعاتی سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور.

Adamietz, J. (2012). *Urban tourism and waterfronts: Exploring the case of the Auckland waterfront development*. Auckland University of Technology.

Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108-118. doi:10.1016/j.tourman.2016.10.015

Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1-15. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002

در نظر گرفته‌اند و مقصد میزبان کدام نوع از گردشگران خواهد بود. برای مثال، اگر تمامی گردشگران از مقاصد با زبان مشترک جذب شده باشند نوعی هماهنگی و وحدت زبانی ایجاد می‌شود که سبب تعامل بهتر و القای احساس راحتی و امنیت بیشتر در ذهن گردشگر می‌شود.

پیشران‌های مؤثر به پنج دسته تقسیم شده‌اند: پیشران‌های عملکردی، اجتماعی، عاطفی، معرفتی و شرطی. پیشران‌های عملکردی شامل عوامل خاص و تأثیرگذار حاصل از عملکرد جامعه محلی است، مثل امکان ایجاد شده برای خرید ارزان و جذاب، غذاهای عجیب و غریب برای گردشگران، پارک‌هایی با موضوعات معروف، مکان‌های تاریخی مشهور، منظر بکر و خاص موجود و غیره. به‌طور کلی، هر عامل عملکردی که آن‌قدر خاص و جذاب باشد که بتواند نقش پیشران را برای مقصد ایفا کند در این دسته قرار می‌گیرد و باید روی آن سرمایه‌گذاری شود.

پیشران اجتماعی به آشنایی و نحوه برخورد و ایجاد رابطه مناسب و مؤثر جوامع محلی (شهروندان) با گردشگران اشاره دارد. ایجاد محیط مناسب برای همه (خانواده)، ایجاد محبوبیت و احساس خوب در برخورد با میزبان از این جمله است. پیشران عاطفی در واقع تمامی فاکتورهای مؤثر در ایجاد محیط و جو محبوب و توأم با آرامش، متنوع، سرگرم‌کننده، پویا و مدرن است.

هر تجربه خاص اعم از فرهنگی، اقلیمی و یا احساس جدیدی را که تنوع و تجارب فرح‌بخش برای انجام دادن فعالیت یا دیدن و به‌خاطر سپردن ایجاد کند می‌توان جزو پیشران معرفتی به‌شمار آورد.

پیشران شرطی شروط موجود و مهیا شده در مقصد است که باعث تفاوت مقصد با سایر مقاصد و پیشی گرفتن آن از سایر مقاصد و برد مقصد در عرصه رقابت شود؛ نزدیکی و در دسترس بودن، ارزان بودن، نبود موانع زبانی و ارتباطی (ارتباطات کلامی) و مذهب را می‌توان جزو پیشران شرطی قرار داد.

مقصود از محدودیت‌ها موانع و تهدیدهایی است که باید برای ایجاد یک تصویر مؤثر و قابل قبول بر آن‌ها غلبه یا برایشان برنامه‌ریزی کرد. این محدودیت‌ها شامل ازدحام و ترافیک زیاد، کمبود خدمات حمل و نقل عمومی، محدودیت تعداد هتل‌های موجود و محدوده‌های مناسب برای احداث هتل‌های جدید و سایر تسهیلات گردشگری، محدودیت تعداد جاذبه‌های شهری یا نیاز به توسعه و ارتقای جاذبه‌های موجود، اختلاف زبانی همچون مانعی میان گردشگران و ساکنان بومی، آمار بالای جرم و جنایت، شرایط آب‌وهوایی سخت و یا آلودگی زیاد هوا در دوره‌های خاص، سبک و ویژگی‌های معماری غیرجذاب در مناطق شهری، تخریب و تغییر مناظر و چشم‌اندازهای ناشی توسعه گردشگری، کمبود اطلاعات درباره تسهیلات و جاذبه‌های گردشگری است.

- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.
- Hosany, S. & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65, 685-691.
- Hosseini, S. M. J., Pourjafar, M. R., & Ranjbar, E. (2014). Learning from European Capitals of Culture Program in Developing Urban Tourism. *J. Civil Eng. Urban.*, 4(2), 184-194.
- Seyed Jaafar, S. M. R. & Islami, H. N. (2014). An Inquiry of Perceived Image of Urban Tourism Destination through Tourist Consumption and Movement Pattern. *International Conference on Urban and Regional Planning (ICURP)*, Skudai, Johor.
- Kirilova, K., Fu, X., Lehto, X., & Cai, L. (2014). What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management*, 42, 282-293.
- Lapage, W. F., & Cormier, P. L. (1977). Images of Camping—Barriers to Participation?. *Journal of travel research*, 15(4), 21-25.
- McKerchera, B., & Prideaux, B. (2011). Are tourism impacts low on personal environmental agendas?. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 325-345.
- Martens, H. M., & Reiser, D. (2017). Analysing the image of Abu Dhabi and Dubai as tourism destinations - The perception of first-time visitors from Germany. *Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 54-64. doi:10.1177/1467358417690436
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503-527.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour. Themes and conceptual schemes*. Channel View Publications.
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of travel research*, 38(2), 144-152.
- Buzan, T. (1993). *The Mind Map Book*. BBC Books, London.
- Chaghajerdi, I., & Fotoohi, Z. (2014). Leveling 15 Districts of Isfahan in terms of Urban Tourism Infrastructure Using HDI model. *Journal of Tourism Hospitality Research*, 3(2), 63-73.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, 4, pp. 1115-1122
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*, 45(2), 2-9.
- Pike, S. (2008). Destination marketing: An integrated marketing communication approach. Routledge.
- Crompton, J. L., & Ankomah, P. K. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 461-476.
- Donboli, S, Kalantari Khalilabad, H., & Aghasafari, A. (2019). Recognition of Turbans Identity Components in Iranian Islamic Cities - The case of Tehran. *Nashua- Basic studies and New Technologies of Architecture and Planning*, 8(4), 223-230. Retrieved from <http://journals.modares.ac.ir/article-2-31770-fa.html>
- 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.
- Fridgen, J. D. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions. *Leisure Sciences*, 9(2), 101-117.



- Vinyals-Mirabent, S. (2019). European urban destinations' attractors at the frontier between competitiveness and a unique destination image. A benchmark study of communication practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 37-45. doi:10.1016/j.jdmm.2019.02.006
- Ye, S., Wu, J. S., & Zheng, C. J. (2019). Are tourists with higher expectation more sensitive to service performance? Evidence from urban tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 64-73.
- Zhao, L., & Fu, Q. (2019). Interpretation of the Multimodal Cultural Pattern of Urban Tourism Images of Shaanxi. *Paper presented at the 2019 4th International Conference on Humanities Science and Society Development (ICHSSD 2019)*.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2016). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of travel research*, 39(1), 37-44. doi:10.1177/004728750003900105
- Tasci, A. D., & Kozak, M. (2006). Destination brands vs destination images: do we know what we mean?. *Journal of vacation marketing*, 12(4), 299-317.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Uysal, U. E. (2013). Urban Tourism Promotion: What Makes the Difference. *Current Research Journal of Social Sciences*, 5(1), 17-27. doi:10.19026/crjss.5.5535