



## Research Paper

# Urban Landscape Evaluation to Explain the City's Tourism Brand (Case Study: Isfahan Metropolis)

Fariba Vahidzadegan<sup>1</sup>, Ali Zangiabadi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Ph.D. Student, Department of Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences & Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran, Email: F.Vahidzadegan@yahoo.com

<sup>2</sup> Associate Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences & Planning, University of Isfahan, Isfahan, Iran



10.22080/jtpd.2021.20632.3452

## Received:

January 2, 2021

## Accepted:

February 12, 2021

## Available online:

June 1, 2021

## Keywords:

Urban Landscape, Tourism Brand, Objective Landscape, Subjective Landscape

## Abstract

Paying attention to urban landscape and planning for it is one of the main and most significant factors that can have a great effect on urban brand. Compared to other cities, tourist cities depend more on the quality of the urban landscape. Since what initially attracts individual's attention is the urban landscape; moreover, it makes the first judgments about the city in the minds of tourists. The city of Isfahan with a rich historical, cultural, artistic, natural background, etc. is one of the most significant tourist destinations in Iran. With the purpose of explaining the urban landscape tourism brand, this research investigates 100 landscapes of Isfahan by an expert evaluation including historical landscape, natural landscape, cultural landscape and so on from two objective and subjective dimensions and based on 25 indices. Cluster analysis method has been used for clustering landscapes; furthermore, clustering analysis has been applied by using SPSS software in order to analyze the objective and subjective characteristics of landscapes. The results indicate that the historical-natural landscape of Isfahan has the highest score among the clusters; in addition, there is a significant relationship between the objective dimension of the landscape (physical and functional aspects) and the semantic (subjective) dimension of it.

## Introduction

Today, the development of urban tourism is not possible as before simply by enjoying facilities and possibilities (Yang et al, 2020: 2) because new tourists visit cities more sensitively and with more scrutiny than they did in the past, and

elements of urban landscape have remarkable impacts on them. The main resources and attractions that are the key motivators for traveling and visiting a destination are divided into seven categories: 1- Environmental attractions (natural and man-made landscapes)

\*Corresponding Author: Ali Zangiabadi

Address: Department of Urban Planning, Faculty of Geographical Sciences & Planning, Isfahan University, Isfahan, Iran

Email: [dr\\_adelz@yahoo.com](mailto:dr_adelz@yahoo.com)

Tel: 09133006849

2- Culture and history 3- Market relations 4- Combination of activities 5- Programs and events 6- Entertainment 7- Tourism superstructures (Barimani et al., 2018: 33)

Paying attention to urban landscape and planning for it is one of the main and most important factors that can have a great impact on the urban brand. Compared to other cities, tourist cities depend more on the quality of urban landscape since what initially attracts individual's attention is the urban landscape; moreover, it makes the first judgments about the city in the minds of tourists.

Landscape is a phenomenon that results from our perception of the environment and the interpretation of the mind. In fact, it is an objective mental phenomenon. The landscape of an urban space is all the information available from the space that can be received by the senses and processed in the process of perception. (Information on the form, function and meaning of space)

Hence, the indicators of a landscape at various levels, from superficial to fundamental, present themselves in this process.

The objective dimension of the city landscape is the outer layer of the city, and the mental dimension is the inner layers or the attitude and perception of the people. Coordination of the two dimensions together leads to greater satisfaction of observers. Improving all these factors ultimately leads to improving and increasing the quality of the landscape and directly affects the urban brand and has a high power in attracting tourists and different investors.

Urban landscape is one of the factors with a great impact on the urban brand and its development and progress. Brand image is the closest step to brand formation. A brand image is a perception of the brand that is reflected in the customer's mind by brand associates. A brand image does not have to be an objective image. (Farahani et al., 2017: 23)

The purpose of this study is to evaluate the landscape of Isfahan in order to explain the tourism brand.

## 1. Data and Method

The city of Isfahan with a rich historical, cultural, artistic, natural background, etc. is one of the most significant tourist destinations in Iran. The present study is applied in terms of purpose and descriptive-analytical in terms of method. With the purpose of explaining the urban landscape tourism brand, this research investigates 100 landscapes of Isfahan by an expert evaluation including historical landscape, natural landscape, cultural landscape and so on. The data collection method includes library studies and a researcher-made questionnaire that evaluates 100 landscapes of Isfahan from two objective and mental dimensions based on three components of physical form, activity-functional component and perceptual-semantic component and 25 indicators. In order to evaluate the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha was used, which is 0.925 for this questionnaire and indicates the acceptable reliability of the questionnaire. Cluster analysis method has been used for clustering landscapes; furthermore, clustering analysis has been applied by using SPSS software in order to analyze the objective and subjective characteristics of landscapes.

## 2. Results and Discussion

The results obtained from the clustering of total scores (all three indicators of physical, functional-activity, perceptual-semantic) in 5 clusters show Chaharbagh Abbasi, Chaharbagh Khajoo, Chehelstoon, Naghsh-e Jahan, Khajoo Bridge, Siosepol Bridges, Imam Mosque, Sheikh Lotfollah Mosque, Naghs-e Jahan Square surrounding markets, Chaharbagh School and Madarshah Caravanserai are in the first category with the highest average cluster compared to 100 places and they are among the most important landscapes in Isfahan landscape design. In fact, it can be said that the collection of elements of this Safavid city in the central part of Iran has the potential to be defined as the image of Isfahan tourism brand. Moreover,



according to the average scores of landscape features in Isfahan, the perceptual-semantic component, the physical form component and then the activity-performance component have obtained the highest to lowest scores, respectively.

### **3. Conclusion**

The historical-natural landscape of Isfahan has the highest score among the clusters and there is a significant relationship between the objective dimension of the landscape (physical and activity-functional) and the mental dimension (semantic-perceptual) of the landscape. In addition, the mental landscape of Isfahan, which is the result of the interpretation of the landscape in the minds of the audience, has the highest score among the three indicators of the urban landscape. This shows that landscape tourism as one of the most important and common types of tourism with the aim of discovering the secrets in landscapes can be effective in explaining the tourism brand for Isfahan.

علمی پژوهشی

# ارزیابی منظر شهری به منظور تبیین برند گردشگری شهر نمونه مورد مطالعه: کلان شهر اصفهان<sup>۱</sup>

فریبا وحیدزادگان<sup>۱</sup>، علی زنگی آبادی<sup>۲\*</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران  
<sup>۲</sup> دانشیار گروه برنامه ریزی شهری، دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران



10.22080/jtpd.2021.20632.3452

## چکیده

منظر شهری، یکی از اصلی ترین و مهم ترین عواملی است که می تواند بر برند شهری تأثیر به سزایی داشته باشد. شهرهای مقصد گردشگری، بیش از دیگر شهرها به کیفیت منظر شهری وابسته هستند؛ زیرا آنچه که در ابتدا توجه افراد را به خود جلب می کند و اولین قضاوت ها را نسبت به شهر در ذهن گردشگران ایجاد می کند، منظر شهر است. توجه به این مسئله، در مورد شهر اصفهان به عنوان یکی از مهم ترین مقاصد گردشگری ایران با پیشینه ی غنی تاریخی، فرهنگی، هنری، طبیعی و... بسیار ضروری است. این پژوهش، با هدف تحلیل منظر شهر اصفهان به منظور تبیین برند گردشگری، به ارزیابی کارشناسانه ی ۱۰۰ منظر مهم و گردشگر پذیر شهر اصفهان شامل؛ منظر تاریخی، منظر طبیعی، فرهنگی و... از دو بعد عینی و ذهنی و بر اساس ۲۵ شاخص می پردازد. روش جمع آوری اطلاعات مطالعات کتابخانه ای و اسنادی به منظور تدوین شاخص های ارزیابی منظر و سپس بررسی های میدانی است. از روش تحلیل خوشه ای با نرم افزار SPSS برای تحلیل مناظر و شاخص های عینی و ذهنی مناظر استفاده شده است. نتایج نشان می دهد منظر تاریخی-طبیعی اصفهان دارای بالاترین امتیاز در میان خوشه ها بوده و رابطه ی معناداری بین بعد عینی منظر (جنبه ی فیزیکی و جنبه ی عملکردی) و بعد ذهنی (ادراکی-معنایی) منظر وجود دارد و مناظر با جنبه های کالبدی و عملکردی مطلوب بار ذهنی و معنایی بالاتری در ذهن مخاطب دارند.

## تاریخ دریافت:

۱۳ دی ۱۳۹۹

## تاریخ پذیرش:

۲۴ بهمن ۱۳۹۹

## تاریخ انتشار:

۱۱ خرداد ۱۴۰۰

## کلیدواژه ها:

منظر شهری، برند گردشگری، منظر عینی، منظر ذهنی

## ۱ مقدمه

(۲۰۲۰: ۲) و عناصر منظر شهری بر آنان تأثیر به سزایی دارد. منظر شهرها بازتاب بیرونی نوع نگرش به جهان، طبیعت، اتفاقات درون کالبد، روابط و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی، توان اقتصادی و البته قوانین و سیاست های حکومتی و همه آن چیزی است که درون شهر می گذرد. منظر یک شهر گویای بسیاری از ویژگی های درونی جامعه است. گویای آمل و آرزوها، ضعف ها و قوت ها، اولویت ها و روایتگر داستان زندگی مردم آن شهر در طول تاریخ است.

مقاصد گردشگری آمیزه ی انعطاف پذیری از مردم، تاریخ، فرهنگ و غالباً یک چشم انداز طبیعی متنوع، میراث فرهنگی ساخته شده، زبان ها، نظام های ارزشی، رفتارهای متغیر و ارائه دهندگان خدمات هستند. امروزه توسعه ی گردشگری مانند گذشته تنها با برخورداری از امکانات و تسهیلات امکان پذیر نیست. زیرا گردشگران امروزی، حساس تر و موشکافانه تر از قبل به بازدید از شهر می پردازند (یانگ و همکاران<sup>۲</sup>،

<sup>۱</sup> مقاله ی حاضر برگرفته از پایان نامه ی دکتری دانشگاه اصفهان با عنوان تبیین تعامل برند گردشگری و منظر بومی شهر نمونه ی مورد مطالعه، کلانشهر اصفهان است.

\* نویسنده مسئول: علی زنگی آبادی

ایمیل: [dr\\_adelz@yahoo.com](mailto:dr_adelz@yahoo.com)  
تلفن: 09133006849

آدرس: دانشکده علوم جغرافیایی و برنامه ریزی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

<sup>۲</sup> Yang et al.



شهر اصفهان را گردشگران فرهنگی تشکیل می‌دهند. با توجه به تعدد جاذبه های طبیعی، تاریخی، فرهنگی، تفریحی و ... لزوم توجه به وضعیت مکان‌های گردشگر پذیر اصفهان و ارزیابی کارشناسانه ی آن‌ها برای تبیین برند گردشگری ارزشمند و مبتنی بر واقعیت برای اصفهان امری ناگزیر است. تبیین جوهر برند گردشگری شهر اصفهان به جذب سرمایه‌های بیشتر و رونق گردشگری و توسعه ی اقتصادی مقصد منجر می‌گردد و گامی مهم در جهت مقابله با جریان‌های ایران هراسی و معرفی چهره‌ای واقعی، مقبول و مطلوب است. این پژوهش به ارزیابی ۱۰۰ منظر پراهمیت و گردشگر پذیر شهر اصفهان بر اساس ۲ بعد عینی و ذهنی منظر، ۳ شاخص و ۲۵ مؤلفه پرداخته است، تا به این پرسش‌ها پاسخ دهد که: وضعیت منظر شهر اصفهان برای تبیین برند گردشگری شهر چگونه است؟ کدام بخش از منظر شهری اصفهان توانایی تعریف برند برای اصفهان را داراست؟ آیا بین ابعاد مختلف منظر شهری اصفهان رابطه ی معناداری وجود دارد؟

## ۲ مبانی نظری

### ۲.۱ پیشینه ی پژوهش

غالب گردشگران ایران و شهر اصفهان را گردشگران فرهنگی تشکیل می‌دهند. گردشگری فرهنگی صرفاً بر اساس جاذبه های فرهنگی از جمله؛ میراث فرهنگی، معماری، موزه‌ها، فستیوال‌ها، جاذبه‌های غذایی، زبان، مذهب و سبک زندگی مردم تعریف شده است. ارتباط فرهنگی بر تجربه ی بهیادماندنی گردشگری تأثیر مثبت دارد. تجربه ی بهیادماندنی گردشگری بر هدف گردشگر برای بازدید مجدد از مقصد و برای توصیه ی مقصد به دیگران تأثیر مثبت دارد (چن و رحمان، ۲۰۱۸: ۱۸۳).

دداغلو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان " ایده پردازی مجدد ارزش ویژه برند مقصد مبتنی بر مشتری" نشان می‌دهند که ادراک کیفیت طبیعی مقصد نسبت به ادراک کیفیت خدمات مقصد بر ادراک لذت سفر به مقصد، تأثیر بیشتری دارد. از سوی دیگر، درک لذت سفر از تجربه ی گردشگران پیشین برای اعتماد به مقصد تعیین‌کننده‌تر است (دداغلو و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۱۱).

وو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با هدف شناسایی ابعاد کیفیت تجربه به بررسی روابط متقابل بین کیفیت تجربه، ارزش تجربه، رضایت از تجربه و قصد بازدید مجدد پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت محیط فیزیکی به‌عنوان اصلی‌ترین بعد از کیفیت تجربه ی قابل‌درک توسط بازدیدکنندگان، شناخته می‌شود (وو و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۶).

دسان اوگنیو ولا و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی فرا تحلیلی با عنوان "منظر بصری عنصر کلیدی برند مکان" بیان می‌کنند منظر عنصری نمادین و کلیدی و به‌عنوان یک ساختار اجتماعی و فرهنگی در برند مکان دارای ارزش است. قابلیت

تانیمة ی دهه ی ۱۹۹۰، منابع گردشگری شهری به اهمیت منظر شهری و نقش آن در گردشگری، توجه چندانی نداشتند. گردشگری شهری از نظر سیمای بصری مقصدهای گردشگری شهری، بسیار کم بررسی شده است و ضروری است برنامه ریزان گردشگری و شهری با جنبه‌های زیباشناختی شهرها از نظر حس مکان، زمینه‌های اجتماعی و هویت بصری آشنا باشند. گسترش و بسط پژوهش‌های گردشگری در حوزه ی ارزیابی منظر، زیباشناسی، جاذبه‌ها و کیفیت شهرها ضرورتی انکارناپذیر است و به‌منظور ایجاد توسعه ی اقتصادی و استراتژی‌های گردشگری موفق، جنبه ی بصری مقصدهای گردشگری باید شناخته شود" (سیف‌الدینی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۷).

اگرچه شهرها به‌عنوان مهم‌ترین مقاصد گردشگری موردقبول هستند، و منظر شهرها اولین مواجهه ی گردشگر با شهر است؛ اما متأسفانه در کشور ما در هیچ‌یک از ابعاد برندسازی، اقدامی برای آن‌ها صورت نگرفته است. این در حالی است که توجه به منظر شهری و برنامه‌ریزی برای آن، یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین عواملی است که می‌تواند بر برند شهری تأثیر داشته باشد و در سایر شهرهای مقصد گردشگری در جهان توجه به آن دسته عناصری که به مکان ماهیت می‌بخشند مانند؛ محیط فیزیکی، عوامل اجتماعی و انسانی که آن را به "مکانی مناسب" و "جایی که افراد در مورد آن صحبت می‌نمایند" تبدیل می‌کنند از اهمیت ویژه برخوردار است. این بخشی است که با تعریف برند برای مکان می‌تواند از رکودهای اقتصادی فراتر رود و زیربنای پایداری اقتصادی را تشکیل دهد (صنایعی و مولایی، ۱۳۹۳: ۶۶). برند مقصد گردشگری تأثیر به‌سزایی در تعریف جایگاه شهر مقصد در بین سایر شهرها و مقاصد گردشگری رقیب دارد. در جهانی از همگنی رو به افزایش که به‌وسیله ی فناوری و جهانی‌شدن هدایت می‌گردد، یک "حس مکان" متمایز، هرروز بیش‌ازپیش برای شهرها و کشورها برای ارائه مزیت اقتصاد رقابتی اهمیت می‌یابد. برند مکان نیز در نهایت باید "حس مکان" خود را منتقل کند و پیوندی عاطفی را با مخاطبان خود برقرار سازد. این به معنای گفتن یک داستان است- داستانی که نوعی بینش نسبت به مکان، مردم آن، تاریخ آن، شیوه‌ای که به جهان نگاه می‌کنند و چگونگی ارتباط آن با محیطزیست را فراهم می‌کند. منظر شهری همان حلقه ی واسطی است که می‌تواند موجب ارتقای تصویر ذهنی شده و در این مهم نقش اساسی ایفا کند. شهر اصفهان به‌عنوان یکی از مقاصد گردشگری اصلی ایران سالانه گردشگران زیادی را از ایران و سراسر جهان به‌سوی خود جذب می‌کند. رودخانه ی زاینده‌رود و منظر طبیعی شهر به همراه منظر تاریخی و فرهنگی جاذبه‌های گردشگری اصفهان به شمار می‌آیند. شهر اصفهان با دو اثر ثبت‌شده در فهرست میراث جهانی یونسکو و بالغ بر ۳۵۰ اثر ملی سیما و منظر خاصی و قابل‌رقابت دارد. به‌طوری‌که امروزه بسیاری از گردشگران به‌منظور بهره‌مندی از منظر تاریخی-طبیعی اصفهان به این شهر سفر می‌کنند و بخش عمده ی بازدیدکنندگان

<sup>3</sup> Wu et al.

<sup>4</sup> de San Eugenio Vela et al.

<sup>1</sup> Chen & Rahman

<sup>2</sup> Dedeoğlu et al.

شهری انتشار می‌یابند، بسیار افزایش یافته است. انتظار می‌رود که رشد علاقه به این مقوله در سال‌های آتی نیز با بالا رفتن رقابت بین شهرها بر سر جذب استعدادهای رشد گردشگری، میزبانی از رویدادهای ورزشی و فرهنگی، جذب سرمایه و بسیاری اهداف دیگر که شهرها در مسیر دستیابی به توسعه و بالندگی شهری به دنبال هستند؛ همچنان ادامه پیدا کند (دینی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱: ۵۷). برندسازی مقاصد گردشگری شهری در کلان‌شهرها می‌تواند با افزایش ارزش و فواید ادراک‌شده، تمایلات بهره‌وران گردشگری از توسعه‌ی آن را افزایش داده و به پایداری آن کمک نماید (فیضی و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۴۵).

استراتژی‌های برندسازی که شهرها اتخاذ می‌نمایند، معمولاً دو جنبه دارد. شهرها یا به تأکید بر ویژگی‌های مادی محل مانند بناها و رویدادها می‌پردازند، یا به جنبه‌های غیرمادی آنجا مثل داستان‌ها، نمادها و شعار اشاره می‌کنند. بدین شکل، شهرها امیدوارند که خود را از سایر رقبا متمایز نموده و گردشگران بیشتری را جذب نمایند. درواقع باید گفت که برندینگ شهری می‌تواند راهکار مناسبی برای ساخت تصویری گردشگری از شهر ارائه دهد. تصویر مقصد گردشگری به بازدید مجدد از یک مکان و یا توصیه آن به دیگران منجر می‌گردد. تصویر مقصد، عامل بسیار مهمی در ارتباط گردشگر-مقصد است و بر شخصیت، دل‌بستگی و رضایت از مقصد اثر مستقیم دارد (کیانی فیض‌آبادی، ۱۳۹۵: ۱۶۸). برندگذاری شهری می‌تواند در برخی مقاصد بسته به پیشینه و قدمت مکان شامل برندبانی و یا برندسازی شود. واضح است که در مورد شهری مثل اصفهان برندگذاری بیشتر سمت‌وسوی برندبانی داشته و بر ارزش‌های موجود و اصیل مکان تأکید دارد درحالی‌که وقتی از برندگذاری مکان در شهرها و مقاصد گردشگری جدید صحبت می‌شود بیشتر تأکید بر برندسازی و ایجاد برند برای مکان است.

### ۲.۳ برند مقصد گردشگری<sup>۷</sup>

مفهوم برندسازی در اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰ در مورد مقاصد گردشگری به کار رفت (پایک<sup>۸</sup>، ۲۰۰۴). احتمالاً گسترده‌ترین و مورد استفاده‌ترین رویه در برندسازی فضاها، بررسی نقش برندسازی در بازاریابی مقاصد گردشگری می‌باشد. این رویه از آن زمان مورد بررسی قرار گرفت که، تصمیم‌گیرندگان صنعت گردشگری دریافتند که مقاصد به دلیل تصاویر اولیه‌ای که در ذهن افراد ایجاد می‌کنند، مورد بازدید قرار می‌گیرند (بوو<sup>۹</sup>، ۲۰۰۹: ۲۲۰). این رویه تئوری‌های بسیاری را در برندگذاری فضاها ارائه می‌کند. برند مقصد، دارای این پتانسیل است تا نقشی هماهنگ‌کننده برای بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی بازی کند. ریچی در کتاب برندسازی مقصد گردشگری، برند مقصد را این‌گونه تعریف می‌کند "برند مقصد

تصور پذیر منظر و امکان اشتراک آن به همراه داستان‌هایی که همراه دارد بر اهمیت تجربه‌ی منظر تأکید کرده است که توسط مردم به راحتی در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود. برند منظر، دیدگاهی متمرکز بر هویت است و اهمیت پیوند ادراک با واقعیت را تأکید می‌کند و نیاز به پیوند دادن برند با سیاست‌گذاری‌ها و زیرساخت‌ها و رویدادها را نشان می‌دهد. برندسازی منظر راهی برای دیدن ماهیت و روح مکان‌ها از طریق استراتژی‌های برند مکان را نشان می‌دهد (دسان اوگنیو ولا و همکاران، ۲۰۱۷).

بی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان "اصالت سایت‌های میراثی، جستجوی گردشگران برای اصالت وجود و وفاداری به مقصد" به کشف تجربی اصالت وجودی از دیدگاه بازدیدکنندگان پرداختند. نتایج نشان می‌دهد اصالت سایت‌ها و محیط‌های توریستی میراثی تأثیر قابل‌توجهی بر وفاداری به مقصد دارد (بی و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۰۳۲).

ادراک اصالت برند تحت تأثیر نشانه‌های شاخص، وجودی و نمادین است. ادراک اصالت برند وابستگی عاطفی و تبلیغات دهان‌به‌دهان را افزایش می‌دهد و احتمال انتخاب برند را برای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند (مورهارت و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵: ۲۰۰).

بر اساس مطالعات انجام‌شده که بخشی از آن‌ها در قالب پیشینه‌ی پژوهش ارائه گردید، کیفیت محیطی مقصد و همچنین مناظر و سایت‌های تاریخی و اصیل می‌توانند بر تجربه‌ی گردشگر و همچنین وفاداری او به مقصد گردشگری و توصیه‌ی آن به دیگران مؤثر باشند. همین امر می‌تواند نقش این مناظر و سایت‌ها را در برند مقصد نشان دهد.

### ۲.۲ برندگذاری شهری<sup>۳</sup>

به‌منظور دستیابی به مزیتی رقابتی پایدار در جهت غلبه بر رقابت حاکم بین شهرها استراتژی‌های گوناگونی ارائه‌شده است؛ برندینگ شهری یکی از این استراتژی‌ها محسوب می‌شود. برندگذاری شهری به‌منظور دارایی مهم در راستای توسعه‌ی شهر و همچنین ابزاری اثربخش به‌منظور تمایز، بهبود جایگاه و افزایش نفوذ و اعتبار شهر انگاشته می‌شود (پاکرو و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۷۷). دستیابی به تصویری در ذهن بهره‌بران از مکان که مزایای پایدار و قابل‌رقابتی را به مکان ارائه دهد، هدف برندگذاری برای مکان است (فو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹: ۸۵). یکی از فضاهای گردشگری که مورد توجه اغلب گردشگران است، فضاهای شهری است و شهرها اغلب به‌عنوان مقصد گردشگری مدنظر قرار می‌گیرند چراکه برای سیاست‌گذاران، گردشگری شهری، اکنون یک مسیر اصلی است (سلمی و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰: ۵۲). در طی سال‌های اخیر تعداد تحقیقات دانشگاهی که در حوزه‌ی برندگذاری فضای

<sup>۶</sup> Dinnie

<sup>۷</sup> Tourism destination brand

<sup>۸</sup> Pike

<sup>۹</sup> Boo

<sup>۱</sup> Yi et al.

<sup>۲</sup> Morhart et al.

<sup>۳</sup> Urban Branding

<sup>۴</sup> Fu

<sup>۵</sup> Salmi et al.





جغرافیای فرهنگی به انسانی، انقلابی در مطالعات منظر اتفاق افتاد. در این زمینه، جغرافی دانان منظر را کمتر به عنوان ابژه ی بیرونی و فیزیکی در نظر گرفتند. در عوض، منظر به یک سیستم برای تولید و انتقال معانی از طریق بازنمایی‌ها تبدیل شد. از اواخر دهه ی ۱۹۸۰ جغرافی دانان انسانی، استعاره "منظر به مثابه متن" را برجسته ساختند؛ منظر عنصر اصلی در سامانه ی فرهنگی است، منظر به مثابه متن همچون یک سامانه ی دلالتی عمل می‌کند که از طریق سامانه ی اجتماعی ارتباط داده می‌شود، همچنین بازتولید، تجربه و کشف می‌شود. ارتباط منظر با متن به معنای شناسایی مناظر با کیفیت‌های متن مانند است که نمایش و تفسیر آن‌ها از طریق روش‌های متنی امکان‌پذیر است. ارتباط متنی این مسئله را فرامی‌خواند که منظر به عنوان دستگاه ارتباطی باید مورد ملاحظه قرار گیرد (منصوری و شفیعا، ۱۳۹۸: ۴۸). اگرچه منظر شهری در ابتدا از طریق کالبد و احساسات مشترک درک می‌شود، اما آنچه بدان معنا می‌بخشد، ذهنیت شهروند است (وحدت و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۰).

منظر یک محیط شهری را مجموعه‌ای از محرک‌های محیطی (عوامل طبیعی و مصنوعی) می‌داند که در شکل‌گیری آن، ساختارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جامعه به همراه الگوها و هنجارهای غالب در آن جامعه نقش اساسی را ایفا می‌کند (ماهان و منصوری، ۱۳۹۵: ۱۹). عوامل عینی دربردارنده ی مجموعه عوامل طبیعی و مصنوعی مانند؛ فرم ابنیه، جداره‌های شهری و طبیعی، تجهیزات شهری، فضاهای باز و پوشش‌های طبیعی هستند. عوامل ذهنی نیز شامل رویدادهای فرهنگی، حوادث تاریخی، خاطرات، روابط. تعاملات انسانی و رویدادهای فردی-جمعی می‌باشند (فیضی و اسدپور، ۱۳۹۲: ۷). طبق تعاریف محققان و اندیشمندان این حوزه، می‌توان ابعاد منظر شهری را براساس جدول (۱) دسته‌بندی کرد.

نام، سمبل، لوگو، عبارت یا سایر اشکال گرافیکی است که علاوه بر اینکه مقصد را مشخص و متمایز می‌سازد، نوید بک سفر به‌یادماندنی و تجربه منحصر به فرد در مقصد را به همراه دارد. همچنین به‌عنوان عاملی در جهت تحکیم و تقویت خاطرات مفرح از مقصد عمل می‌کند" (پایک و پیچ، ۲۰۱۴: ۲۰۳). طی دهه اخیر، مقاصد گردشگری زیادی پدید آمده و سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مرتبط با گردشگری افزایش یافته است (کانی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷: ۸۹). برندسازی مقصد به‌عنوان یک حوزه ی تحقیقاتی در واکنش به افزایش رقابت برای جذب گردشگران و سرمایه و باهدف کمک به شهرها، مناطق و کشورها، در استراتژی‌های بازاریابی و برندسازی مورد توجه قرار گرفته است (زنکر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷: ۱۵).

## ۲،۴ منظر شهری

منابع اصلی و جاذبه‌هایی که محرک‌های کلیدی برای سفر و بازدید از یک مقصد هستند به هفت دسته تقسیم می‌شوند: ۱- جاذبه‌های محیطی (مناظر طبیعی و انسان‌ساخت) ۲- فرهنگ و تاریخ ۳- روابط بازار ۴- ترکیبی از فعالیت‌ها ۵- برنامه‌ها و رویدادها ۶- سرگرمی ۷- روستاها و گردشگری (بریمانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۳۳).

منظر پدیده‌ای عینی-ذهنی؛ نسبی و پویاست که حاصل تعامل انسان با محیط و جامعه و تاریخ است. منظر دنیای بیرون است که از صافی ذهن ناظر گذشته و توسط او پردازش می‌شود. از آنجاکه منظر شهری، کالبد و کیفیت شهر را توأمان در برمی‌گیرد، می‌توان ادعا نمود که ادراک شهر همان تفسیر منظر شهری است (ماهان و منصوری، ۱۳۹۵: ۲۷). مطالعات سنتی جغرافیا، منظر را به‌عنوان جهان فیزیکی، عینی و بیرونی مورد بررسی قرار می‌داد که از طریق تجربه، قابل‌دسترس و تحلیل است. در این رویکرد تحلیل منظر به تاریخ منظر و تحولات شان از طریق مشاهده و ثبت خصوصیات مادی وابسته بود. از اواسط ۱۹۸۰ به دنبال تبدیل

جدول ۱ ابعاد و مؤلفه های ارزیابی منظر شهری از دید اندیشمندان

ابعاد و مؤلفه های منظر شهری	
عوامل عینی	عوامل ذهنی
مؤلفه ی فرم فیزیکی	مؤلفه ی معنایی_ ادراکی
مؤلفه ی فعالیتی- عملکردی	

منبع: نگارندگان

## ۲،۵ مؤلفه ی فرم فیزیکی

منظر در آغاز امری عینی است که به‌واسطه ی کیفیت ظهور عوامل فیزیکی محیط موجودیت می‌یابد. اما تدریجاً و به‌واسطه ی حضور در شرایط تاریخی و تکرار شدن در مقابل گروه انسان‌های ادراک‌کننده ی آن، واجد نوعی وجود ذهنی گشته و

<sup>3</sup> Zenker

<sup>1</sup> Pike & Page

<sup>2</sup> Kani et al

ایران و سراسر جهان به‌سوی خود جذب می‌کند. رودخانه‌ی زاینده‌رود و منظر طبیعی شهر به همراه منظر تاریخی، صنایع‌دستی و... همگی از جاذبه‌های گردشگری اصفهان به شمار می‌آیند. شهر اصفهان در طی تاریخ، مقر حکومت پادشاهان مختلف بوده و بیشترین آثار تاریخی آن مربوط به حکومت پادشاهان صفوی است. میدان نقش‌جهان و کاخ چهل‌ستون به ثبت جهانی یونسکو رسیده است و بالغ بر ۳۵۰ اثر در فهرست آثار ملی دارد. منظر شهر اصفهان حاصل لایه‌بندی تاریخی از فرهنگ و ارزش‌ها و ویژگی‌های طبیعی است و نشان‌دهنده‌ی فرآیند تعامل انسان و طبیعت در گذر زمان است. منظر طبیعی شهر به همراه عناصر تاریخی ارزشمند همچون میدان نقش‌جهان و پل‌های تاریخی اصفهان و در کنار آن باغ‌ها و محورهایی همچون چهارباغ و تکامل منظر شهر در طی زمان سیمایی خاص و قابل‌رقابت برای اصفهان ایجاد کرده است به‌طوری‌که امروزه بسیاری از گردشگران به‌منظور بهره‌مندی از منظر تاریخی-طبیعی اصفهان به این شهر سفر می‌کنند و بخش عمده‌ی بازدیدکنندگان شهر اصفهان را گردشگران فرهنگی تشکیل می‌دهند.

### ۳،۲ روش انجام پژوهش

مطالعه‌ی حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-تحلیلی است. هدف پژوهش، ارزیابی کارشناسانه ۱۰۰ منظر پراهمیت شهر اصفهان شامل منظر تاریخی، منظر طبیعی، فرهنگی و... به‌منظور تبیین برند گردشگری است. ابتدا بر اساس مطالعات انجام‌شده، ابعاد و مؤلفه‌های منظر شهری مطابق با جدول شماره ۲ تدوین شد؛ سپس ۱۰۰ منظر پراهمیت و گردشگر پذیر شهر اصفهان بر اساس مطالعات میدانی و آمار بازدید سازمان میراث فرهنگی انتخاب گردید. در تحقیقاتی که هدف آن‌ها اجرای نقش، مصاحبه‌های عمیق و اندازه‌گیری‌های ذهنی است، انتخاب نمونه با اندازه‌ی کوچک مناسب‌تر از نمونه با اندازه‌ی بزرگ است. نمونه‌ها اغلب بین ۴ تا ۴۰ نفر آگاهی‌دهنده را شامل می‌شود (فراهانی و عریضی، ۱۳۸۸: ۵۸). در این پژوهش، با توجه به اینکه لزوم بررسی جامع مکان‌ها موردنظر بود برای ارزیابی از نظر ۱۲ نفر کارشناس حوزه‌ی گردشگری و میراث فرهنگی اصفهان استفاده گردید. روش برآورد حجم نمونه بر مبنای اشباع نظری است. بازه‌ی زمانی انجام پژوهش تابستان سال ۱۳۹۸ است. از کارشناسان خواسته شد که ۱۰۰ منظر انتخاب‌شده را بر اساس دو بعد عینی و ذهنی و ۲۵ شاخص به‌صورت میدانی با امتیاز بین صفر تا ۳ مورد ارزیابی کمی قرار دهند. پراکنندگی مناظر مورد ارزیابی در شکل ۲ نشان داده‌شده است. هدف از انجام این ارزیابی، اولویت‌بندی مناظر و مکان‌های گردشگر پذیر شهر اصفهان از نظر مؤلفه‌های عینی مانند دسترسی و نورپردازی و... و مؤلفه‌های ذهنی مانند دل‌بستگی به مکان و معناداری و هویت مندی مکان و... است. این مهم می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های آتی برای افزایش کیفیت

(پاکزاد، ۱۳۸۶). در واقع مؤلفه‌ی فرم فیزیکی به بعد کالبدی منظر شهر اشاره دارد.

### ۲،۶ مؤلفه‌ی فعالیتی- عملکردی

فعالیت‌های موجود در فضاهای عمومی می‌توانند بر کیفیت و کمیت جذب مردم برای توقف و تعامل در این فضاها تأثیرگذار باشند. فضاهای عمومی زمینه‌هایی برای بروز دامنه‌ی وسیعی از فعالیت‌های روزمره تا جشن‌های دوره‌ای، فردی تا جمعی و فعال و غیرفعال را فراهم می‌آورند. فعالیت‌هایی مثل نگاه کردن، گوش سپردن و تجربه کردن سایرین و مشارکت فعال و غیرفعال در مکان، سبب سرزندگی مکان می‌گردد. در عین حال بعد فعالیتی فضاهای عمومی با کاربری‌ها و عملکردهای پیرامون محیط ارتباط مستقیم دارد. گوناگونی در برنامه‌ریزی فعالیتی فضاهای عمومی می‌تواند زمینه‌ساز حضور افراد و گروه‌های مختلف در مکان گردد (لیندهولم<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۷). جین جکوبز<sup>۲</sup> از جذابیت نگاه انسان‌ها بر دیگر انسان‌ها سخن می‌گوید، او کیفیت فضاهای شهری را در شکل بخشیدن به چنین ارتباطاتی مؤثر می‌داند و بر تنوع و جذابیت عملکردی مکان تأکید می‌کند "به‌محض اینکه برخوردهای جالب، مفید و معنادار بین شهروندان به روابط خصوصی کاهش پیدا کند شهر خواهد مرد" (یورک لای و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳: ۶۰۴).

### ۲،۷ مؤلفه‌های ادراکی-معنایی

ما بر محیط اثر می‌گذاریم و از آن تأثیر می‌پذیریم. برای ایجاد چنین ارتباط متقابلی باید محیط را مشاهده و آن را درک کنیم. ادراک یعنی آنچه فرد از دریافت جهان بیرونی می‌شناسد و معنی می‌کند (نوردوال و آرولا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶: ۱۰۹۰). مکان قابل‌شناسایی، دارای محتوای منحصر به فرد و الگوها و روابطی است که روح آن مکان بیان می‌شود. شناسایی آن با استفاده از نمادها و نشانه‌ها در محیط‌های ساخته‌شده صورت می‌گیرد (یون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵: ۱۹۸). ادراک هویت مراکز شهری هم به فرم ساخته‌شده و آثار فیزیکی مصنوع، به‌ویژه معماری و هم به سرمایه‌های فرهنگی و زیبایی‌شناسی و تجارب حسی ارتباط دارد (مکارتی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲: ۲۴۹). مؤلفه ادراکی-معنایی ارزش فرهنگی تاریخی تا تجارب حسی و حس مکان<sup>۷</sup> را شامل می‌گردد.

### ۳ روش‌شناسی تحقیق

#### ۳،۱ محدوده‌ی مورد مطالعه

شهر اصفهان در دامنه‌ی شرقی کوه‌های زاگرس و روی آبرفت زاینده‌رود بنا شده است. اصفهان، سومین شهر بزرگ ایران، سومین شهر پرجمعیت ایران پس از تهران و مشهد است (شهرداری اصفهان، ۱۳۹۸). شهر اصفهان به‌عنوان یکی از مقاصد گردشگری اصلی ایران سالانه گردشگران زیادی را از

<sup>5</sup> Yuen

<sup>6</sup> Mccarthy

<sup>7</sup> Genius loci

<sup>1</sup> Lindholm

<sup>2</sup> Jane Jacobs

<sup>3</sup> York Lai et al.

<sup>4</sup> Nordvall & Arvola





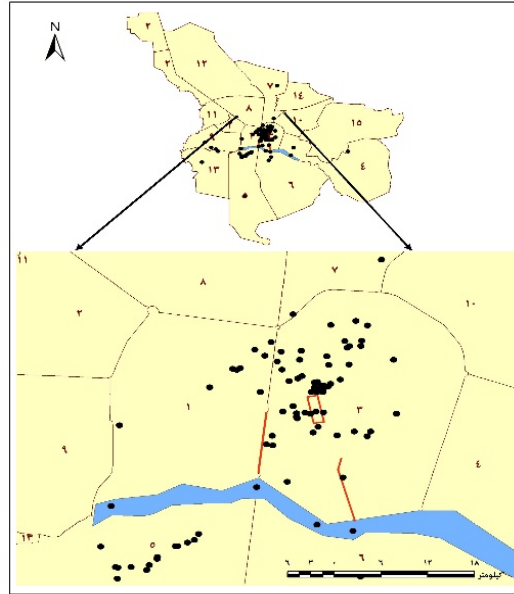
پایایی پرسش نامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که برای این پرسشنامه ی ۰,۹۲۵ است و نشان دهنده ی پایایی قابل قبول پرسش نامه است.

فضاها به منظور جذب گردشگران و افزایش کیفیت های ذهنی فضاها مؤثر واقع شود. برای تحلیل داده های پژوهش از تحلیل خوشه ای با نرم افزار SPSS-23 استفاده شد. به منظور بررسی

جدول ۲ مؤلفه ها و معیارها و شاخص های ارزیابی منظر شهری

مؤلفه ها و معیارها	شاخص ها	منابع
بعد عینی منظر	دسترسی	پاکزاد، ۱۳۸۶- فیضی و اسدیپور، ۱۳۹۲
	شرایط نگهداری	وحدت و همکاران، ۱۳۹۴- امین زاده، ۱۳۹۴
	مدیریت فضا (پاکیزگی)	کریمی مشاور و همکاران، ۱۳۹۴
	وحدت و یکپارچگی فضا	لیندهولم، ۲۰۱۱- آنتین بار، ۱۳۸۸
	وضعیت پوشش گیاهی و عناصر طبیعی	پاکزاد، ۱۳۸۶- ماهان و منصور، ۱۳۹۵
	مبلمان و تجهیزات شهری	پاکزاد، ۱۳۸۶- کریمی مشاور و همکاران، ۱۳۹۴
	نورپردازی	کریمی مشاور و همکاران، ۱۳۹۴
معیارهای عملکرد	کفسازی	پاکزاد، ۱۳۸۶- وحدت و همکاران، ۱۳۹۴
	حضور پذیری افراد و گروه ها	یورک لای و همکاران، ۲۰۱۳
	تعاملات اجتماعی	لیندهولم، ۲۰۱۱- فیضی و اسدیپور، ۱۳۹۲
	رویدادهای فرهنگی هنری	امین زاده، ۱۳۹۴
	کاربری های خدماتی	فیضی و اسدیپور، ۱۳۹۲
	رویدادهای فردی و جمعی	کریمی مشاور و همکاران، ۱۳۹۴
	گونگونی و تنوع فعالیت ها	یورک لای و همکاران، ۲۰۱۳
معیارهای ادراکی	بعد ذهنی منظر	یون، ۲۰۰۵- مکاریتی، ۲۰۱۲
	ارزش فرهنگی و تاریخی	کریمی مشاور و همکاران، ۱۳۹۴
	دل بستگی به مکان (تعلق)	یون، ۲۰۰۵- امین زاده، ۱۳۹۴
	هویت مندی مکان	مکاریتی، ۲۰۱۲
	تجارب حسی مثبت	ماهان و منصور، ۱۳۹۵
	تصویر ذهنی از مکان	یون، ۲۰۰۵
	برد ملی و بین المللی	فیضی و اسدیپور، ۱۳۹۲
	احساس امنیت	پاکزاد، ۱۳۸۶- وحدت و همکاران، ۱۳۹۴
	معناداری	فیضی و اسدیپور، ۱۳۹۲
	آرامش و انبساط خاطر	یورک لای و همکاران، ۲۰۱۳
وجود آداب و رسوم و آیین ها	یون، ۲۰۰۵- کریمی مشاور و همکاران، ۱۳۹۴	
حس مکان		

منبع: نگارندگان



شکل ۱ پراکنندگی مناظر مورد ارزیابی در سطح شهر اصفهان  
منبع: نگارندگان، فرایند تحقیق حاضر

مدرسه ی چهارباغ و کاروانسرا مادرشاه ، کلیسا وانک و منارجنبان قرار دارند. در مؤلفه ی فعالیتی- عملکردی ۱۴ منظر در خوشه ی اول با بالاترین میانگین امتیاز قرار دارند که شامل؛ چهارباغ عباسی، چهارباغ خواجو، ناژوان، کوه صفا، حاشیه ی رودخانه، هشت بهشت، نقش جهان، پل خواجو، ۳۳ پل، پل مارنان، مسجد امام، بازار قیصریه، بازارهای اطراف میدان نقش جهان، کاروانسرا مادرشاه است. در مؤلفه ی ادراکی-معنایی ۱۲ مکان در خوشه ی اول با بالاترین میانگین امتیاز قرار دارند که شامل؛ چهارباغ عباسی، چهارباغ خواجو، چهل ستون، نقش جهان، پل خواجو، ۳۳ پل، پل مارنان، مسجد امام، مسجد شیخ لطف الله، کلیسا وانک، مدرسه چهارباغ، کاخ عالی قاپو است. خوشه بندی کل مناظر مورد ارزیابی را بر اساس هر سه شاخص به طور همزمان در شکل ۱ آمده است. مناظر متعلق به خوشه یک با بالاترین میانگین خوشه در شکل ۳ قابل مشاهده است.

#### ۴ تجزیه و تحلیل

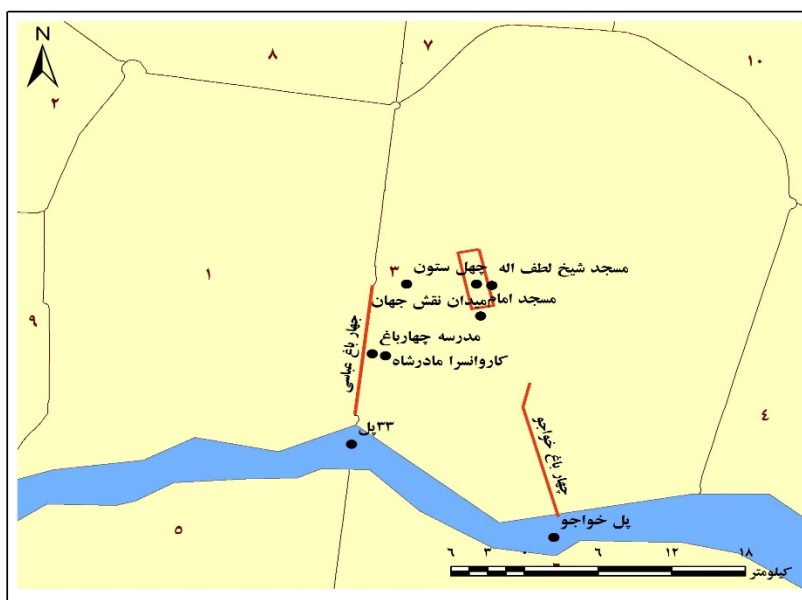
بر اساس مجموع امتیازهای هر مکان در ۳ شاخص فرم فیزیکی، شاخص عملکردی-فعالیتی و شاخص معنایی-ادراکی، توسط نرم افزار SPSS تحلیل خوشه ای انجام پذیرفت و ۵ خوشه حاصل گردید که در شکل ۱ قابل مشاهده است. این خوشه بندی به روش K-Means Cluster انجام گرفته است. در این روش اعضای هر خوشه بیشترین شباهت را باهم داشته و بیشترین اختلاف را با خوشه های دیگر دارند. با توجه به هدف پژوهش که ارزیابی منظر به منظور تبیین برند گردشگری است. از این رو، خوشه با بالاترین میانگین، اهمیت بالایی در این مهم دارد. در مؤلفه ی فیزیکی ۱۴ منظر در خوشه ی اول با بالاترین میانگین شامل؛ چهارباغ عباسی، چهارباغ خواجو، چهل ستون، نقش جهان، پل خواجو، ۳۳ پل، کاخ عالی قاپو، مسجد امام، مسجد شیخ لطف الله، بازارهای اطراف میدان،



خوشه پنج  
با میانگین  
خوشه  
۲,۶۴

بازار ریسمان، بازار غاز، منار علی، منار باغ قوشخانه، کاروانسرا گلشن، سرای سنگتراشها، کاروانسرا نو، سرای ساروتقی، سرای طالار، تیمچه قهوه کاشی ها، قلعه تبرک، تپه اشرف

شکل ۲ خوشه بندی مناظر بر اساس سه شاخص فرم فیزیکی، فعالیت-عملکرد و معنایی-ادراکی  
منبع: نگارندگان یافته های تحقیق حاضر



شکل ۳ مناظر خوشه یک با بالاترین میانگین امتیاز منبع: نگارندگان یافته های تحقیق حاضر

امتیاز فیزیکی با امتیاز عملکردی و ذهنی (۰/۸۳۴)،  
رابطه ی مثبت و معناداری در سطح اطمینان ۹۹  
درصد وجود دارد. همچنین رابطه ی بین امتیاز عملکردی با  
امتیاز ذهنی معنادار است. یعنی بین امتیاز عملکردی با امتیاز

ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی وجود رابطه ی  
معنادار بین شاخص های فرم فیزیکی، فعالیتی-عملکردی و  
ادراکی-معنایی در این پژوهش به دست آمد، و در جدول ۳ به  
شکل زیر قابل ملاحظه است. ضریب همبستگی بین امتیاز  
فیزیکی با امتیاز عملکردی و ذهنی معنادار است یعنی بین

ذهنی ( $r=0/724$ ) رابطه ی مثبت و معناداری در سطح اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد.

جدول ۳ ضریب همبستگی بین معیار فرم فیزیکی، فعالیتی-عملکردی و ادراکی-معنایی

امتیاز مؤلفه	امتیاز فیزیکی	امتیاز عملکردی-فعالیتی	امتیاز ادراکی-معنایی
امتیاز فیزیکی	۱	۰/۸۴۴** ۰/۰۰۱	۰/۸۳۴** ۰/۰۰۱
امتیاز عملکردی-فعالیتی	۰/۸۴۴** ۰/۰۰۱	۱	۰/۷۴۲** ۰/۰۰۱
امتیاز ادراکی-معنایی	۰/۸۳۴** ۰/۰۰۱	۰/۷۲۴** ۰/۰۰۱	۱

منبع: یافته‌های تحقیق  
\*  $p < 0/05$  و \*\*  $p < 0/01$

کسب کرده است و همین نشان‌دهنده ی وضعیت مطلوب‌تر منظر ذهنی اصفهان است؛ اهمیت تاریخی-فرهنگی سایت، احساس امنیت و هویت‌مندی مکان به ترتیب بالاترین امتیاز را داشته‌اند. درحالی‌که برد ملی و بین‌المللی مکان‌ها، وجود آداب‌ورسوم و آیین‌ها و احساس تعلق به مکان کمترین امتیازهای بخش منظر ذهنی را داشته‌اند. در کل می‌توان گفت نیاز به بازآرایی و معرفی بهتر مکان‌های شاخص و گردشگر پذیر اصفهان و رویداد سازی و استفاده از آداب‌ورسوم و آیین‌ها و جشن‌ها و... به‌منظور مشارکت بیشتر گردشگران و شهروندان و همچنین لزوم افزودن فعالیت‌ها و عملکردهایی به‌منظور درگیری بیشتر افراد و گروه‌ها در تعاملات اجتماعی احساس می‌گردد.

بر اساس نتایج نشان داده شده در جدول شماره ی ۴، مؤلفه ی ادراکی-معنایی و مؤلفه ی فرم فیزیکی میانگین بالاتری از مؤلفه ی فعالیتی-عملکردی کسب کرده‌اند. از میان شاخص‌های فرم فیزیکی، مدیریت فضا(پاکیزگی)، دسترسی و کف سازی به ترتیب بالاترین امتیاز را داشته و در وضعیت مطلوب‌تری قرار دارند. لیکن از نظر مبلمان و تجهیزات شهری، پوشش گیاهی و توجه به وحدت و یکپارچگی فضا نیاز به توجه و برنامه‌ریزی دقیق‌تر احساس می‌شود. از میان شاخص‌های فعالیت- عملکرد که پایین‌ترین میانگین را در مجموع از بقیه داشته است؛ حضور پذیری افراد و گروه‌ها بالاترین امتیاز و وجود رویدادهای فرهنگی کمترین امتیاز را داشته است. از میان شاخص‌های ادراکی-معنایی که بالاترین امتیاز در کل

جدول ۴ مجموع و میانگین امتیاز شاخص‌های منظر اصفهان از دید کارشناسان

مؤلفه‌ها و معیارها	شاخص‌ها	میانگین امتیاز	میانگین کل
ب ع ن م ن ظ ر	دسترسی	۲۳۱،۵۰	۱۸۸،۴۵
	شرایط نگهداری	۱۸۴،۵۸	
	مدیریت فضا (پاکیزگی)	۲۱۳،۹۱	
	وحدت و یکپارچگی فضا	۲۲۷،۸۳	
	وضعیت پوشش گیاهی و عناصر طبیعی	۱۳۴،۳۳	
	مبلمان و تجهیزات شهری	۱۱۹،۸۳	
ب ع د ع ن ی م ن ظ ر	نورپردازی	۲۰۲،۳۳	۲۱۱،۳۳
	کف‌سازی	۲۱۱،۳۳	
ب ع ن م ن ظ ر	حضور پذیری افراد و گروه‌ها	۲۰۲۲۵	۱۶۱،۶۹
	تعاملات اجتماعی	۱۵۷،۳۳	
	رویدادهای فرهنگی هنری	۱۰۸،۳۳	
	کاربری‌های خدماتی	۱۹۰،۷۵	
	رویدادهای فردی و جمعی	۱۴۹،۸۳	
ب ع ن م ن ظ ر	گوناگونی و تنوع فعالیت‌ها	۱۴۸،۷۵	۲۲۲،۸۳
	ارزش فرهنگی و تاریخی	۱۸۹،۶۱	



میانگین امتیاز	میانگین کل	شاخص‌ها	مؤلفه‌ها و معیارها
۱۰۳,۳۳		دل‌بستگی به مکان (تعلق)	
۲۱۴,۴۱		هویت مندی مکان	
۱۸۹,۲۵		تجارب حسی مثبت	
۱۷۵,۳۳		تصویر ذهنی از مکان	
۱۴۷,۳۳		برد ملی و بین‌المللی	
۲۱۵,۳۳		احساس امنیت	
۲۱۴,۳۳		معناداری	
۲۰۵,۰۸		آرامش و انبساط خاطر	
۱۴۸,۵۸		وجود آداب‌ورسوم و آیین‌ها	
۲۰۰		حس مکان ۱	

منبع: یافته‌های تحقیق

## ۵ نتیجه‌گیری و پیشنهادات

شهرها به‌عنوان کامل‌ترین شکل اسکان بشر با ظاهر و منظر خود موردتوجه یا بی‌تفاوتی ناظران قرار می‌گیرند. بی‌شک هرچه منظر شهری از کیفیت بیشتری برخوردار باشد، قدرت جذب‌کنندگی بیشتری خواهد داشت. البته نباید فراموش کرد که منظور از منظر، تنها ابعاد عینی نیست، بلکه ابعاد ذهنی (درک مردم و کاربران از محیط) را نیز شامل می‌شود. بعد عینی منظر شهر، همچون لایه‌ی بیرونی شهر است و بعد ذهنی، لایه‌های درونی یا همان نگرش و ادراک افراد است. هماهنگی و تناسب هر دو بعد در کنار هم، به رضایت بیشتر مخاطبان منجر می‌شود. این پژوهش با هدف ارزیابی منظر شهری به‌منظور تبیین برند گردشگری شهر اصفهان ۱۰۰ منظر منتخب شهر اصفهان را موردبررسی کارشناسانه قرار داد. نتایج به‌دست‌آمده از خوشه‌بندی کل نمرات مناظر موردبررسی در هر سه شاخص فرم فیزیکی، عملکردی-فعالیتی و ادراکی-معنایی در ۵ خوشه در شکل ۱ نشان داده شده است. میدان نقش‌جهان، چهارباغ عباسی، مسجد امام، چهل‌ستون، مسجد شیخ لطف‌الله، مدرسه چهارباغ، ۳۳ پل، پل خواجو، کاخ عالی‌قاپو، چهارباغ خواجو به ترتیب بالاترین امتیاز را از مجموع شاخص‌های منظر دریافت کرده و جزو مهم‌ترین مناظر در برندسازی منظر اصفهان هستند. در واقع می‌توان گفت، مجموعه عناصر شهر صفوی در قسمت مرکزی اصفهان توانایی تعریف برند شهری و مطرح‌شدن به‌عنوان تصویر ماندگار شهر اصفهان را داراست؛ مقایسه‌ی نتایج پژوهش با پژوهش‌های مشابه نشان می‌دهد سایت‌های تاریخی و مناظر فرهنگی-تاریخی دارای پتانسیل بالایی در تعریف برند و وفاداری به مقصد گردشگری هستند. اما به دلیل تفاوتی که در ویژگی‌های محیطی و فرهنگی و... مقاصد مختلف وجود دارد نتایج متفاوتی می‌تواند حاصل گردد و این مهم در مقایسه یافته‌ها باید موردتوجه قرار گیرد. نتایج پژوهش بی و همکاران<sup>۲</sup> با عنوان "اصالت سایت‌های میراثی، جستجوی گردشگران برای اصالت وجود و وفاداری به مقصد" نشان می‌دهد اصالت

سایت‌ها و محیط‌های توره‌های میراثی تأثیر قابل‌توجهی بر وفاداری به مقصد دارد (بی و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۰۳۲). همچنین وو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با هدف شناسایی ابعاد کیفیت تجربه به بررسی روابط متقابل بین کیفیت تجربه، ارزش تجربه، رضایت از تجربه و قصد بازدید مجدد پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت محیط فیزیکی به‌عنوان اصلی‌ترین بعد از کیفیت تجربه قابل‌درک توسط بازدیدکنندگان شناخته می‌شود (وو و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۶). در پژوهش حاضر، با توجه به میانگین امتیازهای شاخص‌های منظر شهر اصفهان، مؤلفه‌ی ادراکی-معنایی، مؤلفه‌ی فرم فیزیکی و سپس مؤلفه‌ی فعالیت-عملکرد به ترتیب بیشترین تا کمترین امتیاز را کسب کرده‌اند و همین لزوم توجه و برنامه‌ریزی دقیق‌تر به‌منظور بازاریابی و معرفی بهتر مکان‌های شاخص و گردشگر پذیر اصفهان و رویداد سازی و استفاده از آداب‌ورسوم و آیین‌ها و جشن‌ها و... به‌منظور مشارکت بیشتر گردشگران و شهروندان و همچنین لزوم افزودن فعالیت‌ها و عملکردهایی به سایت‌های گردشگر پذیر به‌منظور درگیری بیشتر افراد و گروه‌ها در تعاملات اجتماعی را نشان می‌دهد؛ و رابطه‌ی معناداری بین بعد عینی منظر (فرم فیزیکی و فعالیتی-عملکردی) و بعد ذهنی (معنایی-ادراکی) منظر وجود دارد. همچنین منظر ذهنی اصفهان که حاصل تفسیر منظر در ذهن مخاطبان است بالاترین امتیاز را در بین سه شاخص منظر شهری دارد. همین امر نشان می‌دهد گردشگری منظر به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و شایع‌ترین انواع گردشگری با هدف کشف رازهای نهفته در منظرها می‌تواند در تبیین برند گردشگری برای اصفهان مؤثر باشد.

ازجمله اقداماتی که می‌شود در این راستا انجام داد، موارد زیر است:

- ۱) بهبود کیفیت دسترسی به مکان‌ها شاخص و تاریخی و گردشگر پذیر شهر اصفهان از طریق بهبود کف سازی، علائم راهنمایی و...؛

۱ genius loci

۲ Yi et al.

۳ Wu et al.

- ۱۱) بهبود وضعیت پیاده‌روها از لحاظ کف‌سازی و مبلمان و ساخت پیاده راه‌ها؛
- ۱۲) کاهش بار ترافیکی در محدوده عناصر شاخص با انتقال تردد به مسیرهای جایگزین و ارائه فضاهای پارکینگ مناسب؛
- ۱۳) حفظ حریم بصری مناظر، بناها و سایت‌های شاخص شهر؛
- ۱۴) درگیر شدن فعالان با محیط و امکان کشف محیط با ایجاد جاذبه‌های بصری و مکان‌های مکث و نشستن؛
- ۱۵) رویداد سازی و امکان شرکت در فعالیت‌های مختلف و شرکت در جمع مانند نمایشگاه‌های هنری، نمایشگاه‌های خیابانی، جشنواره‌ها و مراسم گوناگون؛
- ۱۶) حفظ و ارتقای کریدورهای بصری در بخش‌های شاخص شهر به‌خصوص بخش‌های مرکزی شهری؛
- ۱۷) فراهم‌سازی بسترها و فرصت‌های مناسب برای مشارکت اجتماعی شهروندان جهت ارتقای احساس تعلق به مکان؛
- ۱۸) پرهیز از الحاقات صرفاً زیبایی شناسانه ولی فاقد معنا در جداره‌ها و نماهای شهری و استفاده از طرح‌ها و نمونه‌های اصیل ایرانی در جهت ارتقای ارزش‌های بصری و هنری.
- ۲) بهبود وضعیت نورپردازی سایت‌ها و عناصر شاخص منظر و بهبود دعوت‌کنندگی؛
- ۳) استفاده از پوشش گیاهی مطلوب و طراحی مناسب به‌منظور افزایش آسودگی اقلیمی و بهبود کیفیات بصری؛
- ۴) محدود یا ممنوع کردن عبور و مرور وسایل نقلیه از محدوده‌ی تاریخی شهر صفوی تا حد امکان؛
- ۵) حفظ و حراست، مرمت و احیا باغ‌ها و بناهای واجد ارزش در حریم محور تاریخی اصفهان.
- ۶) پیرایش منظر شهری از اغتشاشات بصری ناشی از تأسیسات شهری؛
- ۷) شاخص کردن بناهای تاریخی از طریق نورپردازی مناسب، مکان‌سازی، محوطه‌سازی؛
- ۸) طراحی المان‌ها و نمادهای شهری به‌منظور خوانایی بهتر و شاخص شدن فضاهای شهر؛
- ۹) طراحی مبلمان و تجهیزات شهری باکیفیت بصری مناسب با منظر تاریخی-فرهنگی اصفهان و جانمایی صحیح آن‌ها؛
- ۱۰) ارتقای امنیت اجتماعی در جهت حضور مردم در ساعات مختلف شبانه‌روز از طریق کاربری‌های ۲۴ ساعته؛

## منابع

### منابع فارسی

- آتشین بار، محمد (۱۳۸۸). تداوم هویت در منظر شهری، مجله ی باغ نظر، شماره ۱۲، صص ۴۵-۵۶.
- امین زاده، بهناز (۱۳۹۴). ارزش‌ها در طراحی منظر شهری: پایداری، زیبایی و هویت، تهران: دانشگاه تهران.
- بریمانی، فرامرز؛ رمضان زاده لسبویی، مهدی؛ تبریزی، نازنین و نودراصل، سهند (۱۳۹۷). ارزیابی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری سلامت با تأکید بر منابع و جاذبه‌های محوری (مطالعه ی موردی: چشمه‌های آبگرم رامسر)، نشریه ی علمی جغرافیا و برنامه‌ریزی، شماره ی ۲۲ (۶۳)، صص ۲۶-۵۰.
- پاکرو، نازی؛ ستارزاده، داریوش؛ بلیلان، لیدا و موسوی، میرسعید (۱۳۹۸). بررسی تأثیر حس تعلق به مکان و کیفیت فضاهای سبز شهر در برندینگ شهری (مطالعه ی موردی: کلانشهر تبریز)، نشریه ی تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، شماره ۲۱ (۶۰)، صص ۱۷۷-۱۹۹.
- پاکزاد، جهانشاه (۱۳۸۶). راهنمای طراحی فضاهای شهری در ایران، تهران: وزارت مسکن و شهرسازی.
- سیف‌الدینی، فرانک؛ رهنمایی، محمدتقی؛ فرهودی، رحمت اله و جعفری مریم (۱۳۹۳). روش‌شناسی مطالعات منظر شهری در گردشگری، فصلنامه ی برنامه‌ریزی و توسعه ی گردشگری، شماره ی ۸، صص ۳۱-۵۲.
- صنایعی، علی و مولایی، احمدرضا (۱۳۹۳). برند سازی در مقاصد گردشگری. شیراز: پایگاه استنادی علوم جهان اسلام و نامه پارسی.
- فراهانی، حجت اله و عریضی، حمیدرضا (۱۳۸۸). روش‌های پیشرفته پژوهش در علوم انسانی، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی. چاپ دوم.
- فیضی، محسن و اسدپور، علی (۱۳۹۲). فرآیند بازآفرینی منظر میدان‌ها شهر تهران باهدف ارتقای تعاملات اجتماعی شهروندان، فصلنامه ی مطالعات شهری، شماره ی ۷، صص ۳-۱۴.
- فیضی، سلمان؛ حیدری، رحیم و روستایی، شهریور (۱۳۹۹). بررسی تأثیر برندسازی مقاصد بر توسعه گردشگری شهری (مورد مطالعه کلانشهر تبریز)، نشریه ی تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، شماره ی ۲۰ (۵۹)، صص ۲۲۹-۲۵۲.





منصوری، سید امیر و شفیع، سعید (۱۳۹۸). آشنایی با منظر (گردشگری منظر)، تهران: انتشارات مهکامه.

وحدت، سلمان؛ سجاد زاده، حسن و کریمی مشاور، مهرداد (۱۳۹۴). تبیین ابعاد مؤثر بر منظر خیابان در جهت ارتقای خوانش منظر فضاهای شهری، فصلنامه ی مطالعات شهری، شماره ی ۱۷، صص ۱۵-۳۵.

کیانی فیض آبادی، زهره (۱۳۹۵). تاثیر تصویر و شخصیت مقصد بر دل‌بستگی و رضایت گردشگران (مطالعه ی موردی: گردشگران داخلی شهر اصفهان)، برنامه‌ریزی و توسعه ی گردشگری، شماره (۱۶)، صص ۱۶۸-۱۸۷.

ماهان، امین و منصوری، سید امیر (۱۳۹۵). مفهوم منظر با تأکید بر نظر صاحب‌نظران رشته‌های مختلف، فصلنامه ی باغ نظر، شماره ی ۷، صص ۴۷-۲۸.

## منابع لاتین

Boo, S., Busser, J., Baloglu, S., (2009), A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations, **Journal of Tourism Management**, 30(2009), 219-231.

Chen, H, Rahman, I., (2018), Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty, **Tourism Management Perspectives**, (26): 153-163.

Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., Celuch, K., (2019), Re-conceptualizing customer-based destination brand equity, **Journal Destination Marketing Management**, 11: 211-230.

[De San Eugenio Vela, J., Nogué, J., Govers, R.,](#) (2017), Visual landscape as a key element of place branding, [Journal of Place Management and Development](#), 10(1): 23-44.

Dinnie, K., (2011), **City Branding: Theory and Cases**, Palgrave Macmillan. London, 269 p.

Duman, T., Ozbal, O., Duerod, M., (2018), The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand, **Journal of Destination Marketing & Management**, (8): 359-372

Fu, X., (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists, **Journal Destination**

**Marketing Management**, (12): 84-94.

Kani, Y., Yuhanis, A., Sambasivan, M., Bojei, J., (2017), Antecedence and outcome of destination image of Malaysia, **Hospitality and Tourism Management**, (32): pp 89-98.

Lindholm, G., (2011), Visible Gesture: on Urban Landscape Perspective in Planning, **Planning**, 11(1): 1-15.

Mccarthy, J., (2012), Regeneration of Cultural Quarters: Public Art for Place Image or Place Identity, **Journal of Urban Design**, 11(2): 243-262.

Nordvall, M., Arvola, M., (2016), Perception, meaning and transmodal design, Proceedings of DRS 2016, **Design Research Society 50th Anniversary Conference**, Brighton, UK.

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., Grohmann, B., (2015), Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale, **Journal of Consumer Psychology**, 25(2), 200-218.

Pike, S., (2004), Destination Brand positioning sligans-towards the development of a set of accountability criteria, **Acta Turistica**, 16(2): 102-124.

Pike, S., Page, S.J., (2014), Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative of the literature, **Journal of Tourism Management**, (41): 202-227.



- Salmi, M.I., Hepy, H., Kiumarsi, S.H., (2020), The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam, **Journal of Tourism Geographies**, 22(1): 51-82.
- Yang, S., Isa, S.M., Ramayah, T., Blanes, R., Kiumarsi, S., (2020), The Effects of Destination Brand Personality on Chinese tourists' Revisit Intention to Glasgow: An Examination across Gender, **Journal of International Consumer Marketing**, (31): 1-18.
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T., (2018), A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention, **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 42(1), 26-73.
- Yi, X, Lin, V.S., Jin, W., Luo, Q., (2017), The authenticity of heritage sites, tourists' quest for existential authenticity and destination loyalty, **Journal of Travel Research**, 56(8), PP 1032-1048.
- Yokr Lai, L., Said, I., Kubota, A., (2013), The Roles of Cultural Spaces in Malaysia Historic Towns: The Case of Kuala Dungun and Taiping, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, (85): 602-625.
- Zenker, S., Braun, E., Peterson, S., (2017), Branding the destination versus the place: the effects of brand complexity and identification for residents and visitors, **Journal of Tourism Management**, (58): 15-17.