مطالعات محیطی هفت حصار شماره سی‌وهفتم/ سال دهم/ پاییز ۱۴۰۰
صفحات ۳۴-۲۱

تأثیر بازنمایی بناهای تاریخی در فضای مجازی بر شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگران (مطالعه کیفی در اقامتگاه‌های سنتی شهر کاشان)[۱]

فائزه توسلی‌آرا*، غلامرضا طلیسچی**، سیدجلیل موسوی***، ناصر رضایی****

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۱
تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۲/۴

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]

مقاله پژوهشی- مورد پژوهی

©: IAUH

ISSN: 2322-5602

[DOR: 20.1001.1.23225602.1400.10.37.4.1]

[DOI: 10.52547/hafthesar.10.37.4]

چکیده

فهم مؤلفه‌های بازنمایی بناهای تاریخی در فضای مجازی و تأثیر آن بر تصویر ذهنی گردشگران، عامل مهمی در شناخت ادراک و رفتار آنها است. بخشی از این موضوع، تأثیری است که بازنمایی مکان بر تصویر ذهنی گردشگر از مقصد می‌گذارد. هدف این مطالعه، بررسی تأثیر بازنمایی بناهای تاریخی در فضای مجازی بر تصویر مقصد گردشگران است. این پژوهش جزء اولین پژوهش‌ها در زمینه گردشگری معماری است که اقامتگاه‌های سنتی را موضوع و مقصد گردشگران قرار داده است. این مطالعه کیفی با رویکرد تحلیل محتوا انجام شده است. با ۱۸ گردشگر داخلی و ۷ گردشگر خارجی که از طریق فضای مجازی برای اولین بار با یکی از اقامتگاه‌های سنتی کاشان آشنا شده و آن مکان را برای اقامت انتخاب کرده بودند، مصاحبه شد. جمع‌آوری داده‌ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری، توسط مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته انجام گرفت. با تحلیل مفهوم بازنمایی مکان محور، ۴ مقوله اصلی استخراج شد: ۱) بازنمایی معمارانه، ۲) بازنمایی وجوه معنایی، ۳) بازنمایی فعالیت‌ها و رویدادها، ۴) روش بازنمایی. نتایج این مطالعه نشان داد بازنمایی مکان محور، علاوه بر تأکید بر بازنمایی مؤلفه‌های فیزیکی، ابعاد مختلف تعامل میان انسان و محیط را در سطوح معنایی تعریف می‌کند. غنای بازنمایی مکان محور به معماران و متخصصان گردشگری کمک می‌کند تا به شناخت بهتری از تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی از طریق فضای مجازی دست یابند و از این طریق به معماران در چگونگی بازنمایی بناهای تاریخی کمک می‌کند. همچنین، راهنمایی برای مدیران گردشگری در جهت ارتقا تولید محتوا و بازاریابی مکان در فضای مجازی است.

واژگان کلیدی

تصویر مقصد، فضای مجازی، بازنمایی معماری، منابع اطلاعاتی، اقامتگاه سنتی.

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری نگارنده اول با عنوان «نقش بازنمایی معماری در رسانه بر شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگران (نمونه موردی: اقامتگاه‌های سنتی کاشان)» به راهنمایی نگارندگان دوم و سوم و مشاوره نگارنده سوم در دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان است.

* دانشجوی دکترای تخصصی،گروه معماری، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران fzh.tavssoli@gmail.com
** استادیار گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران. (نویسنده مسئول) talischi@basu.ac.ir
*** استادیار گروه معماری، گروه معماری، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران mousavi_jalil@yahoo.com
**** استادیار، پژوهشکده گردشگری، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، تهران، ایران hiwa865@gmail.com

مقدمه

استفاده از فضای مجازی در صنعت گردشگری که در آن قدرت سایبری به‌طور مداوم در حال محبوبیت است، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است (Law & Buhalis, 2010). فضای مجازی در تجربه و ذهن کاربر خود تأثیر می‌گذارد و ذخیره می‌شود (Lazar, 2019)، همانطورکه فضای واقعی بر ذهن تأثیر می‌گذارد (براتی، ۱۳۹۰). امروزه فضای مجازی، اصلی‌ترین نقش را در توسعه صنعت گردشگری و شناساندن و معرفی جاذبه‌های گردشگری بر عهده دارد، که مهم‌ترین وظیفه آنها، انگاره‌سازی و ایجاد تصاویر ذهنی از واقعیات و حتی غیر واقعیات است (Kim et all, 2017). فضای مجازی از طریق وبسایت‌ها، ابزاری برای بازنمایی محصولات، خدمات، مقاصد و مکان‌ها است (Law, Leung & Wong, 2004). یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که متأثر از بازنمایی مقاصد در فضای مجازی است، تصویر ذهنی گردشگران از آن مقصد است. اهمیت مفهوم تصویر ذهنی در درک فرآیند شناخت و انتخاب مقصد در مطالعات دو دهه گذشته ثابت شده است. تصویر ذهنی گردشگر از مقصد، در فرایند انتخاب مقصد (Echtner & Ritchie, 1991;Gallarza, Saura & García, 2002)، رضایت و احتمال بازدید از آن مقصد (Tasci & Gartner, 2007; San Martín & Del Bosque, 2008)، نقش مهمی را ایفا می‌کند. بناهای تاریخی، نمونه‌ای از این مقاصد گردشگری هستند.

مفهوم «تصویر مقصد»، تصویر ذهنی از بناها را نیز در بر می‌گیرد. بخش قابل توجهی از مطالعات تصویر مقصد، به روش کمّی انجام شده است (Pike, 2002, Dolnicar & Grün, 2013) که به دلیل محدودیت‌های این روش در شناخت تصویر ذهنی (Stepchenkova & Li, 2014)، نیاز به مطالعات کیفی در این حوزه مفهومی، وجود دارد (Ryan & Cave, 2005). همان‌طور که در مطالعات تصویر مقصد بیان شده است، ویژگی‌های تصویر فراوان بوده و از یک مقصد به مقصد دیگر تفاوت می‌کنند (Kozak, 2002; Stylidis et all, 2018). اما این مطالعات اغلب توصیفی بوده‌اند و بیشتر «تجربه» بازدیدکنندگان را بررسی کرده‌اند(Griffin & Hayllar ,2009; Stylidis et all, 2017) نه تصویر ذهنی آنان از مکان قبل از رسیدن به مقصد و از طریق وبسایت‌ها. علاوه بر این، مطالعه‌ای به صورت کیفی، به تأثیر بازنمایی بناهای تاریخی در فضای مجازی بر تصویر ذهنی گردشگران نپرداخته است. برای پاسخ به این کمبود مشخص در ادبیات موضوع، این مطالعه با طرح پرسش "بازنمایی اقامتگاه‌های سنتی در فضای مجازی چگونه بر تصویر مقصد تأثیر می‌گذارند؟" و "مؤلفه‌های مؤثر بازنمایی اقامتگاه‌های سنتی در فضای مجازی کدامند؟" به صورت کیفی به این موضوع پرداخته است.

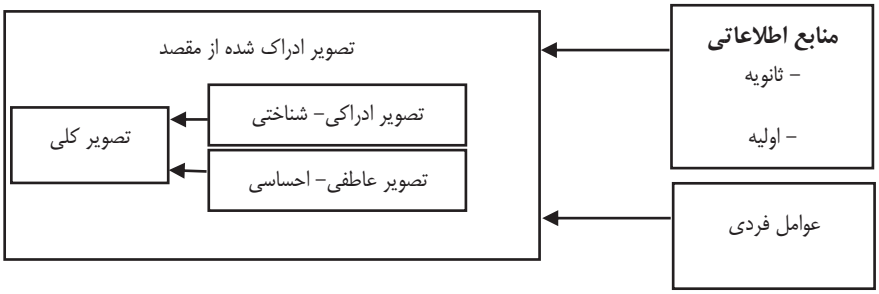
پیشینه تحقیق

تصویر مقصد: تصویر مقصد مجموعه‌ای است از باورها، اندیشه‌ها و برداشت‌هایی که مردم از یک مکان یا مقصد دارند. تصویر هر فرد از یک مکان خاص، منحصربه‌فرد و از خاطرات، وابستگی‌ها و تصورات او از آن مکان تشکیل شده است (Jenkins, 1992, 2). کیم و ریچاردسن[1] (۲۰۰۳) بیان می‌کنند که افراد می‌توانند تجربیاتشان از یک مکان را در قالب تصاویر و واژه‌ها ثبت کنند. کرومپتون[2] (۱۹۷۹) در تعریفی دیگر، تصویر مقصد را مشتمل بر تصویر ذهنی شخصی افراد و نیز تصویر ذهنی گروه‌های خاصی از افراد درباره مکانی خاص می‌داند. بر اساس این تعریف، تصویر ذهنی از مقصد، عبارت است از «ظهور عواطف، تعصبات، تخیلات و احساسات فرد یا گروهی از افراد نسبت به یک مکان خاص» (Lawson & Baud, 1977). مفهوم تصویر مقصد از اوایل دهه ۱۹۷۰ توسط هانت[3] (۱۹۷۵)، گان[4] (۱۹۷۲) و مایو[5] (۱۹۷۳) به حیطه مطالعات گردشگری وارد شد و چندین دهه است که در رشته‌های روانشناسی محیطی و جامعه‌شناسی (Fridgen, 1987; Stylidis et all, 2017)، بازاریابی (Assael, 1984)، علوم رفتاری (Boulding, 1956) و جغرافیا مورد مطالعه قرار گرفته است.

اجزای متشکله تصویر مقصد و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن: تصویر مقصد شامل اجزای شناختی و عاطفی است. جزء شناختی، باورها، تصورات و دانش درباره یک مقصد را دربر می‌گیرد و در درجه اول بر ویژگی‌های ملموس تأکید می‌کند (Smith,2006,395). جزء عاطفی، احساسات درباره یک مقصد است (Baloglu & Mccleary, 1999) که نشان‌دهنده انگیزه انتخاب مقصد است. مقاصد توسط گردشگران در رابطه با احساسات شخصی، یعنی در سطح عاطفی ارزیابی می‌شوند (Silva, 2013; Richards & Wilson, 2004). اگرچه ابعاد احساسی و شناختی تصویر به‌طور سلسله مراتبی به هم وابسته‌اند تا تصویر یک مکان را شکل دهند، باز هم این امکان وجود دارد که هر جزء احساسی و شناختی بتواند در شکل‌گیری تصویر کلی، کمک منحصر به‌فردی داشته باشد (Chon, 2017, 239). محققان به‌تدریج اجزای دیگری را به مفهوم تصویر مقصد اضافه کردند و تصویر بهتر و جامع‌تری را شکل داده‌اند.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1400.10.37.4.1]
[DOI: 10.52547/hafthesar.10.37.4]

بیرلی و مارتین[۶] (۲۰۰۴) مدلی از شکل‌گیری تصویر مقصد ارائه داده‌اند که هم برای افرادی که تاکنون از مقصد موردنظر بازدید نکرده‌اند و هم برای گردشگرانی که از آن مکان بازدید کرده‌اند، مورد استفاده قرار می‌گیرد (تصویر ۱). آنها دو دسته عوامل، شامل منابع اطلاعاتی و عوامل شخصی را به‌عنوان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی ادراک‌شده از یک مقصد گردشگری در نظر گرفتند. هر دو عامل بر تصویر ذهنی شناختی و عاطفی گردشگران از یک مقصد تأثیرگذارند. به‌علاوه، تصویر ذهنی عاطفی و شناختی در تعامل با یکدیگر سبب ایجاد تصویر کلی از مقصد در ذهن گردشگران می‌شود. در این مدل، منابع اطلاعاتی به دو گروه منابع اطلاعاتی ثانویه و اولیه دسته‌بندی شده است. این دسته‌بندی تفکیک نوع اطلاعات و تأثیر آنها را مد نظر دارد که عبارت اند از: ۱- ترغیب آشکار[۷]، که شامل تبلیغات مرسوم رسانه‌ها است؛ و اطلاعات از طریق مؤسسه‌های مرتبط با گردشگری یا مدیران ارائه می‌شود. ۲- ترغیب پنهان[۸]، که شامل گزارش‌هایی از مقصد یا مقاله‌های منتشرشده درباره مقصد است که می‌توانند به‌صورت غیررسمی و به‌طور ناآشکار از مقصد تبلیغ کنند. ۳- آزاد (مستقل)[۹]، شامل پخش فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، اخبار، اسناد و ... از رسانه‌های مختلف است. ۴- ارگانیک[۱۰]، اطلاعاتی درباره مقصدهای گردشگری است که از طریق دوستان و نزدیکان فرد و بر اساس دانش یا تجربه شخصیشان کسب می‌شود. ۵- بازدید از مقصد، شامل کسب تجربه و اطلاعاتی که به‌طور مستقیم از طریق بازدید از مقصد مدنظر است.



تصویر ۱- چارچوب شکل‌گیری تصویر مقصد (بیرلی و مارتین، ۲۰۰۴)

نقش فضای مجازی در شکل‌گیری تصویر مقصد: امروزه فضای مجازی به‌عنوان مصادیق فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، مخاطبان زیادی را درعرصه‌های گوناگون به خود جذب کرده است. یکی از این عرصه ها، صنعت گردشگری است که به‌طور روزافزونی از ظرفیت‌های فضای مجازی برای توسعه، استفاده می‌کند. فضای مجازی به گردشگران این امکان را می‌دهد که قبل از عملی کردن تصمیم سفر به‌صورت مجازی و از طریق ابزارهای وب وارد محل مورد نظر شده و با مطالعه و مشاهده اطلاعات متنی، صوتی و تصویری با شناخت مقصد، امکان سفر و مزایا و معایب را دریابند و به‌راحتی تصمیم‌گیری کنند (دلاور و همکاران، ۱۳۹۴، ۳). از طرفی به مدیران گردشگری این امکان را می‌دهد تا در این فضا به معرفی و بازاریابی مقاصد گردشگری بپردازند (Lalicic, 2021). ساختار صنعت گردشگری یک ساختار کاملاً دانش‌محور است که اطلاعات، نقش مهمی در آن ایفا می‌کند. محتوای برخط سایت‌ها، وبلاگ‌ها و یادداشت‌های شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان منابع اطلاعاتی ثانویه در فرآیند شکل‌گیری تصویر مقاصد مؤثرند.

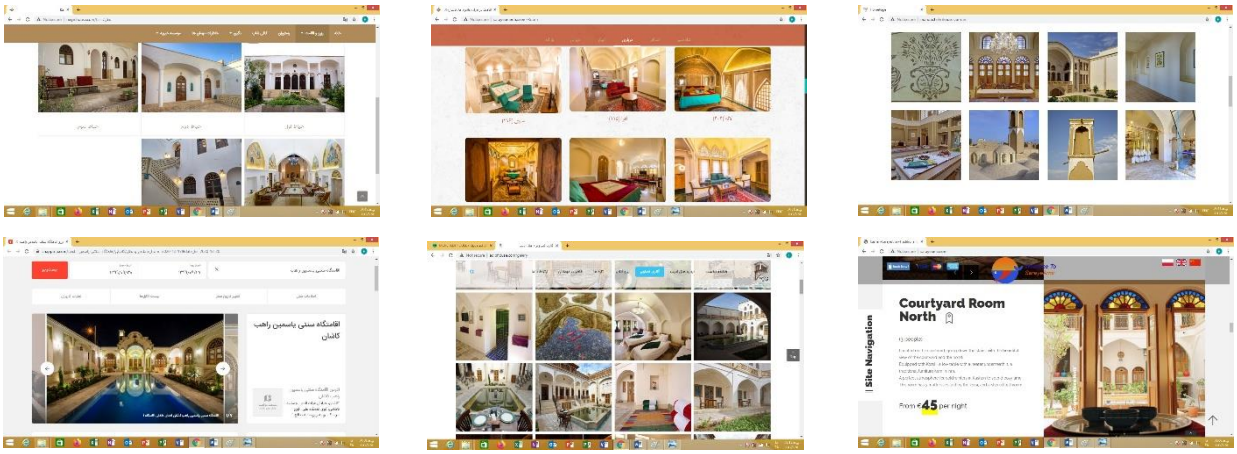
فضای مجازی، با فراهم آوردن اسباب و لوازم، درک مخاطبان از سایر گروه‌ها، مکان‌ها و رویدادها را شکل می‌دهند (McQuail & Deuze, 2020). در دو دهه اخیر، با در نظر گرفتن گسترش زیاد ارتباطات راه دور، تغییرات فراوانی در درک و دریافت افراد از مکان به‌وجود آمده است. این تغییرات، تجربه گردشگری را نیز در برمی‌گیرد (Uriely, 2005). یکی از عواملی که قبل از بازدید بر شکل‌گیری تصویر مقصد تأثیر می‌گذارد، منابع اطلاعاتی استفاده شده توسط گردشگران است (Friaz et all, 2008, 163). بازنمایی مقاصد و بناها در فضای مجازی بخشی از این منابع اطلاعاتی هستند.

بناهای تاریخی (اقامتگاه‌های سنتی) به‌عنوان مقصد و جاذبه گردشگری: جان اسپشت[۱۱] (۲۰۱۳) در مقاله‌ای تحت‌عنوان معماری و تصویر مقصد عنوان می‌کند که بناهای معماری شاخص همواره مهم‌ترین انتخاب گردشگران در سفرها بوده و هست و از این بناها به‌عنوان شاخصه‌های اصلی در شکل‌گیری تصویر ذهنی و هدف مقاصد گردشگری برتر، از گذشته تا حال نام می‌برد. مطالعات تصویر مقصد در مقیاس بنا شامل سکونت‌گاه‌های روستایی (Loureiro & Gonzalez, 2008)، هتل سبز (Lee, Hsu, Han & Kim, 2010)، اقامتگاه‌ها (Moreno, Padilla, Ispas & Seitan, 2008, Kuhzady, 2020) و بوتیک هتل‌ها (Wang, 2019) مورد بررسی قرار گرفته است. معماری جذاب و دیدنی، ساختمان‌های تاریخی زیبا ، مکان‌های برجسته تاریخی و حفاظت و مرمت ساختمان‌های تاریخی از جذابیت‌هایی

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1400.10.37.4.1]
[DOI: 10.52547/hafthesar.10.37.4]

هستند که گردشگران را به مقاصد جذب می‌کند (Law, 1993; Scerri et all, 2016, Vinyals-Mirabent, 2019) و بیشترین تـأثیر را در تصویر ذهنی گردشگران، به لحاظ توجه به جذابیت‌های معمارانه، دارند (طیبی، ذکاوت، ۱۳۹۶، ۷۳).

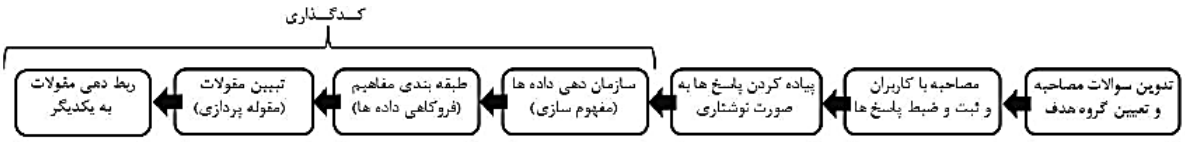
اقامتگاه‌ها به‌عنوان مقصد سفر، یکی از مهم‌ترین مقصدهایی هستند که گردشگری جهان را در دهه‌های گذشته تحت‌تأثیر قرار داده است (Molina, 2010). در چند سال اخیر اقامتگاه‌های سنتی کاشان از جمله مقاصد مهم گردشگری برای گردشگران شده‌اند. بر این پایه، نقش بازنمایی این بناها در فضای مجازی در شکل‌گیری تصویر ذهنی از اقامتگاه‌های سنتی، به‌عنوان موضوعی نوین در مطالعات تصویر مقصد سر برمی‌آورد. بازنمایی اقامتگاه‌های سنتی به‌عنوان یک مقصد، منابع اطلاعاتی ثانویه‌ای هستند که در قالب فیلم کوتاه، گالری تصاویر و یادداشت‌ها به معرفی مقصد می‌پردازند که اساس ادراک و آگاهی گردشگران می‌باشد (تصویر۲). شناخت مؤلفه‌ها و چگونگی بازنمایی این بناها در فضای مجازی، هدف این پژوهش است تا بتواند راه را برای شکل‌گیری این تصویر ذهنی، از طریق شناسایی کیفیات محیطی مؤثر در آن، فراهم کند.



تصویر ۲- نمونه‌هایی از بازنمایی اقامتگاه‌های سنتی کاشان در وبسایت‌های گردشگری

روش شناسی تحقیق

در این پژوهش از روش کیفی و با رویکرد تحلیل محتوا برای بررسی تأثیر بازنمایی مکان در فضای مجازی بر تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی کاشان استفاده شده است که روشی مناسب جهت توصیف تجارب و معنی‌بخشی به آنهاست. تحلیل محتوا یک روش پژوهش، برای تفسیر داده‌های متنی از طریق فرایند طبقه‌بندی منظم، کدگذاری و شناسایی درون‌مایه‌ها و الگوهاست (Hsieh & Shannon, 2005) که برای بررسی مطمئن حجم زیادی از اطلاعات متنی مورد استفاده قرار می‌گیرد و روندها و الگوهای موجود در داده‌ها را مشخص می‌کند (Grbich, 2012) لذا امکان تحلیل داده‌ها و شناخت تجربه و دیدگاه گردشگران از تصویر اقامتگاه سنتی و شناسایی تم‌ها و مفاهیم نهفته در بازنمایی مکان در فضای مجازی محقق شده است. بر این اساس، محتوای مصاحبه‌ها پیاده‌سازی شده است. سپس با بازخوانی مکرر، درون مایه‌های اصلی در بین داده‌ها، تجزیه و تحلیل شده است تا مفاهیم براساس تجربیات گردشگران از شناخت و ادراک اقامتگاه از طریق فضای مجازی استخراج شود. بعد از مشخص شدن مفاهیم مشخص شده، سعی شده در انتزاعی بالاتر، مفاهیم مرتبط با هم به صورت تم‌های اصلی پژوهش استخراج شوند (تصویر ۳).



تصویر ۳- روش کیفی استخراج مفاهیم از طریق مصاحبه‌ها. مأخذ: (Hsieh & Shannon, 2005)

بستر مطالعه و مشارکت کنندگان: در این مطالعه، با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند[۱۲] (Corbin & Strauss, 2008)، ۲۵ مصاحبه با گردشگرانی که از طریق فضای مجازی اقدام به انتخاب و رزرو اینترنتی اقامتگاه سنتی در کاشان کرده بودند، انجام شد (جدول ۱). تعداد مشارکت کنندگان براساس مفهوم اشباع[۱۳] داده‌ها محدود شد (Glaser, 1968). تعداد ۲۰ تا ۲۵ مشارکت کننده در این نوع روش معمول

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1400.10.37.4.1]
[DOI: 10.52547/hafthesar.10.37.4]

است (Ryan, 1991). معیارهای انتخاب، گردشگرانی بودند که از طریق فضای مجازی برای اولین بار اقامتگاهی را شناخته و آن را برای اقامت انتخاب کرده بودند.

جدول ۱- لیست گردشگران اقامتگاه‌ها و منابع اطلاعاتی مورد استفاده آنان

ردیف	مشارکت کننده	نام اقامتگاه	وبسایت
۱	گردشگر داخلی-تبریز	مرشدی ۲	www.snapptrip.com
۲	گردشگر خارجی- مالزی	مرشدی ۱	www.morshedihouse.com
۳	گردشگر خارجی- ایتالیا	نگین	www.neginhouse.com
۴	گردشگر داخلی-تهران	عامری‌ها	www.sarayeameriha.com
۵	گردشگر داخلی-تهران	سرای امیر	www.alibaba.com
۶	گردشگر داخلی-تهران	خانه اطلسی	www.kashanatlasi.ir
۷	گردشگر خارجی- اسپانیا	منوچهری	www.manouchehrihouse.com
۸	گردشگر داخلی-اصفهان	عامری‌ها	www.sarayeameriha.com
۹	گردشگر داخلی-تهران	سرای امیر	www.alibaba.ir
۱۰	گردشگر داخلی-کرمان	خانه احسان	www.snapptrip.com
۱۱	گردشگر خارجی- سوئیس	عامری‌ها	www.sarayeameriha.com
۱۲	گردشگر داخلی-قزوین	ادیب	www.adibhouse.com
۱۳	گردشگر داخلی-تهران	آمیرزا	www.Jabama.com
۱۴	گردشگر داخلی-شیراز	عامری‌ها	www.hotelyar.com
۱۵	گردشگر داخلی- بهبهان	خانه خادمی	www.eghamat24.com
۱۶	گردشگر خارجی- آلمان	خانه نقلی	www.noghlihouse.com
۱۷	گردشگر داخلی-تهران	مهیستان راهب	www.msrhotel.ir
۱۸	گردشگر داخلی-تهران	خانه دوست	www.iranhotelonline.com
۱۹	گردشگر خارجی- پرتغال	اطلسی	www.kashanatlasi.ir
۲۰	گردشگر داخلی- تهران	خانه نقلی	www.noghlihouse.com
۲۱	گردشگر داخلی-تبریز	منوچهری	www.hotelyar.com
۲۲	گردشگر داخلی- تهران	نگین	www.eghamat24.com
۲۳	گردشگر داخلی- تهران	اطلسی	www.hotelyar.com
۲۴	گردشگر خارجی- فرانسه	کمال الملک	www.Jabama.com
۲۵	گردشگر داخلی-اصفهان	باباافضل	www.snapptrip.com

جمع آوری داده‌ها: جمع‌آوری داده‌ها توسط مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته رودررو از اردیبهشت ۱۳۹۷ تا آبان ۱۳۹۸، انجام شد. در آغاز کار برای دست‌یابی به مفاهیم و مقوله‌ها از رویکرد مصاحبه غیررسمی بهره گرفته شد. بعد از اینکه مفاهیم و مقوله‌های اولیه در اولین مصاحبه‌ها آشکار شدند، خطوط کلی مصاحبه‌های دیگر به‌وسیله مفاهیم و مقوله‌ها شکل گرفت و سؤالات بار دیگر طراحی گردیدند؛ این فرآیند تا مرحله اشباع نظری در مصاحبه ۲۵ که داده یا کد جدید استخراج نشد، ادامه یافت. مصاحبه‌ها عموماً با پرسش‌های کلی زیر آغاز شدند: " لطفاً از تصور خود از اقامتگاه از طریق فضای مجازی بگویید" و " لطفاً تصویر ذهنی خود از تصاویر و توضیحاتی که از اقامتگاه در فضای مجازی دیده‌اید را بیان کنید." " کدام تصاویر از اقامتگاه بر انتخاب شما مؤثر بود و چرا؟". روند مصاحبه براساس پاسخ‌های مشارکت‌کنندگان تعیین می‌شد و همچنین زمان و مکان مصاحبه با هماهنگی مشارکت‌کنندگان تنظیم می‌شد. زمان هر مصاحبه از ۵۰ تا ۹۰ دقیقه متغیر بود. مصاحبه‌ها توسط نویسنده اول انجام شدند. مصاحبه‌ها ضبط می‌شدند و پس از هر مصاحبه به‌طور کامل به متن تبدیل می‌شدند. علاوه بر این، به‌عنوان بخشی از فرایند جمع‌آوری داده‌ها، از یادداشت‌های میدانی استفاده شد.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1400.10.37.4.1]
[DOI: 10.52547/hafthesar.10.37.4]

تحلیل داده‌ها: در این پژوهش از رویکرد تحلیل محتوا برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. تحلیل محتوا از تکنیک‌های پیشرفته‌ای برای پردازش اطلاعات استفاده می‌کند. این رویکرد نظام‌مند، فهم و بینش تازه‌ای نسبت به پدیده در حال مطالعه به‌دست می‌دهد (Krippendorff, 2018). تحلیل محتوا، داده‌ها را خلاصه و به آنها ساختار و نظم می‌دهد و تکنیکی است که معنای نمادین داده‌ها را جستجو می‌کند.

برای تحلیل داده‌ها، مصاحبه‌ها کلمه به کلمه تبدیل به متن شدند. و چندین مرتبه توسط محققین خوانده شدند تا یک معنای عام از داده‌ها حاصل شود. بر اساس استدلال محققان تحت مقوله اصلی (بازنمایی مکان محور[۱۴]) به جملات، کدهایی اختصاص می یافت. پس از کدگذاری همه مصاحبه ها، کدهای مشترک یا کدهایی با معانی مشابه با یکدیگر ترکیب شدند. کدهایی که مفهوم و موضوع مشترکی داشتند در زیرمقولات دسته‌بندی شدند و به بخش‌های مفهومی مجزایی تقسیم شدند. این بخش‌های مجزای معنایی بوسیله کدگذاری، برچسب‌گذاری شدند تا سطح مطلوبی از انتزاع را مشخص کند. به این ترتیب، کدها براساس شباهت و تفاوت‌هایشان مرتب شدند و مقولات و زیرمقولات را شکل دادند. نتیجه این فرآیند ۴۷ مفهوم، ۱۱ زیرمقوله و ۴ مقوله بود.

اعتبارسنجی پژوهش: به‌طورکلی برای بررسی اعتبار این پژوهش از فنون مقایسه مستمر، کنترل عضو و نیز تکنیک ممیزی استفاده شده است. تعامل طولانی مدت با داده‌ها[۱۵]، مقایسه دائم از طریق بازگشت به داده‌ها برای چندین مرتبه در طول تحلیل، جهت تشخیص مقوله‌ها و همپوشانی آنها صورت گرفته است. همچنین داده‌ها و یافته‌های پژوهش با برخی از مشارکت‌کنندگان در میان گذاشته شد و از آنان خواسته شد تا میزان همخوانی نتایج با تجربیات خود را ارزیابی کنند. لذا اعتبار این یافته‌ها به شیوه کنترل عضو مشارکت‌گر[۱۶] مورد تأیید قرار گرفت. بخش‌هایی از دست‌نوشته‌ها و کدهای ابتدایی و مقوله‌ها توسط دو متخصص روش‌های کیفی بازبینی شد. این روش که جانسون (Johnson, 1997,283) آن‌را بازبینی خبرگان[۱۷] می‌خواند، از دیگر استراتژی‌های ارتقای روایی در پژوهش کیفی است.

یافته‌ها

این پژوهش تاثیر بازنمایی مکان محور در فضای مجازی بر روی تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی کاشان را بررسی کرد. بر اساس تحلیل مصاحبه ها چهار مقوله و زیرمقولات مرتبط با آن مشخص شدند. این مقولات شامل "بازنمایی معمارانه"،"بازنمایی وجوه معنایی"،"بازنمایی فعالیت‌ها و رویدادها"،"روش بازنمایی" می‌شود.

بازنمایی مکان محور: تصویر ذهنی گردشگرانی که از یک مکان در فضای مجازی شکل می‌گیرد تحت تأثیر سه نوع بازنمایی در فضای مجازی که به دو روش "بازنمایی تصویری" و "بازنمایی نوشتاری" شکل می‌گیرد، می‌باشد. محتوای بازنمایی ها شامل "بازنمایی معمارانه"، "بازنمایی وجوه معنایی" و "بازنمایی فعالیت‌ها و رویدادها" است. هر چقدر این بازنمایی‌ها غنی‌تر باشد و بتواند قدرت تأثیرگذاری و قوت بیشتری داشته باشند، تصویر ذهنی قوی‌تر و مثبت‌تر و مطلوب‌تری برای مخاطبان ساخته می‌شود. مصاحبه‌ها نشان داد علاوه بر بازنمایی‌های معمارانه که شامل بازنمایی کالبدی، بازنمایی تنوع تجارب زیبایی‌شناختی، بازنمایی تاریخی بنا و بازنمایی میراث ملموس بنا می‌شود، بازنمایی وجوه معنایی شامل بازنمایی روایی و مفاهیم تداعی مکان، تداعی معانی تجارب معنادار و بازنمایی فعالیت‌ها و رویدادها شامل بازنمایی میراث ناملموس و بازنمایی فضای اجتماعی از اهمیت بالایی در شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی دارد (جدول ۲).

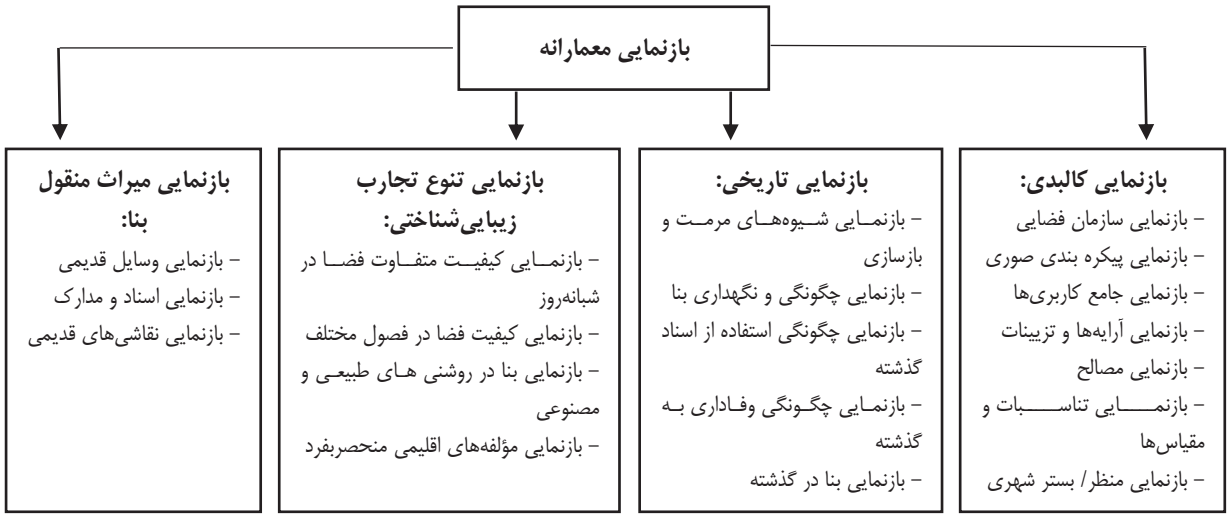
جدول ۲- فهرست مقولات و زیرمقولات بازنمایی مکان محور

۱- بازنمایی معمارانه:	۲- بازنمایی وجوه معنایی:	۳- بازنمایی فعالیتها و رویدادها:	۴- روش بازنمایی:
بازنمایی کالبدی	تداعی مکان	بازنمایی میراث ناملموس	بازنمایی تصویری
بازنمایی تنوع تجارب زیبایی شناختی	تداعی تجارب معنادار	بازنمایی فضای اجتماعی	بازنمایی نوشتاری
بازنمایی تاریخی	بازنمای روایی		
بازنمایی میراث منقول بنا			

بازنمایی معمارانه

یافته‌ها نشان داد مقوله بازنمایی معمارانه از طریق مفاهیم بازنمایی کالبدی، بازنمایی تاریخی، بازنمایی تنوع تجارب زیبایی شناسی و بازنمایی میراث منقول بنا قابل بررسی هستند (شکل ۴).

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1400.10.37.4.1]
[DOI: 10.52547/hafthesar.10.37.4]



تصویر ۴– فهرست مقولات و مفاهیم بازنمایی معمارانه

بازنمایی کالبدی: گردشگران غنای بازنمایی کالبدی اقامتگاه را عامل مهمی در شکل‌گیری تصویر ذهنی قبل از سفر می‌دانند. بناهای سنتی ایران مجموعه‌هایی به‌هم پیوسته در یک نظام سلسله مراتبی خاص همراه با مصالح و تزیینات متعدد شکل گرفته و به‌صورت منسجمی با یکدیگر و با بستر شهری پیوند خورده اند. بازنمایی سازمان فضایی، بازنمایی پیکره‌بندی صوری، بازنمایی جامع کاربری‌ها، بازنمایی آرایه‌ها و تزیینات، بازنمایی مصالح، بازنمایی تناسبات و مقیاس‌ها و بازنمایی منظر/ بستر شهری از مفاهیم استخراج شده هستند.

گردشگر اقامتگاه «منوچهری‌ها» از تأثیر بازنمایی مصالح در تصویر ذهنی از اقامتگاه می‌گوید:

«اون روح سنتی که دنبالشیم بخشیش تو آجرکاری و مصالح معماری قدیمیمونه.تو عکس‌های ساختمون بود یه عکس دیدم از سایه این آجرکاری، آجرچینی چی می‌گید شماها بهش، واقعاً زیبا بود گفتم فقط می‌رم می‌شینم تو حیاط و این دیوار رو ساعت‌ها نگاه می‌کنم»

بازنمایی تاریخی: اقامتگاه‌های سنتی کاشان به‌عنوان جاذبه گردشگری فرهنگی، نشانگر هویت و اصالت منطقه هستند که برای حفظ هویت واقعی نیازمند اصالت در مرمت و نوسازی هستند. گردشگرانی که به دنبال انتخاب همچین مقاصدی هستند شناخت سابقه تاریخی را عامل مهمی در تصویر ذهنی از بنا می‌دانند. بازنمایی شیوه‌های مرمت و بازسازی، بازنمایی چگونگی و نگهداری بنا، بازنمایی چگونگی استفاده از اسناد گذشته، بازنمایی چگونگی وفاداری به گذشته و بازنمایی بنا در گذشته مفاهیمی هستند که در این زمینه شناسایی شدند.

گردشگر اقامتگاه «عامری‌ها» از بازنمایی شیوه‌های مرمت و بازسازی و تأثیر آن در شکل‌گیری تصویر ذهنی از اقامتگاه می‌گوید:

« تو استوری‌های خانه عامری‌ها مراحل مرمت و احیا رو گذاشته بودند حیاط‌هایی که در طی چندین سال بازسازی شده بودند، عکس‌های حین کار، خیلی جالب بود اینکه این سنت‌های معماری اصیل منهای آرامشی که به آدم می‌ده اصالت معماری که داره اصلاً به آدم منتقل می‌شه و مجابمون کرد اینجا رو انتخاب کنیم »

بازنمایی تنوع تجارب زیبایی‌شناختی: گردشگران از لزوم بازنمایی معماری اقامتگاه در زمان‌های مختلف می‌گفتند و بازنمایی صرفاً بخشی از این کیفیات را موجب تصویر ذهنی مخدوش می‌دانستند. بازنمایی کیفیت متفاوت فضا در شبانه‌روز، بازنمایی کیفیت فضا در فصول مختلف، بازنمایی بنا در روشنی‌های طبیعی و مصنوعی و بازنمایی مؤلفه های اقلیمی منحصربفرد از مفاهیمی بودند که در این مورد شناسایی شدند.

گردشگر اقامتگاه «آمیرزا» از لزوم بازنمایی کیفیت متفاوت فضا در شبانه روز می‌گوید:

« نورپردازی عکس روز و شب، مهارت عکاسی درش دخیله؛ تجربه من برای دیدن بناهایی که بخاطر شبشون رفتم خیلی اوقات نوری وجود نداشته و تاریک بوده و چیزی ندیدم و تا صبح صبر کردم تا ببینم اون تصویر واقعیت داشته یا نه؛ خواهی نخواهی رو تجربه منم مؤثر بوده من می‌خواستم شب بشینم از اون زیبایی لذت برم ولی دریغ شده این قضیه»

بازنمایی میراث منقول بنا: بسیاری از گردشگران هنگام انتخاب اقامتگاه از توجه خود به میراث فرهنگی منقول در عکس‌های اقامتگاه‌ها می‌گویند و بازنمایی این میراث را مؤلفه مهمی در انتخاب اقامتگاه سنتی می‌دانند. این بازنمایی شامل بازنمایی وسایل قدیمی، بازنمایی اسناد و مدارک و بازنمایی نقاشی‌های قدیمی از بنا می شود.

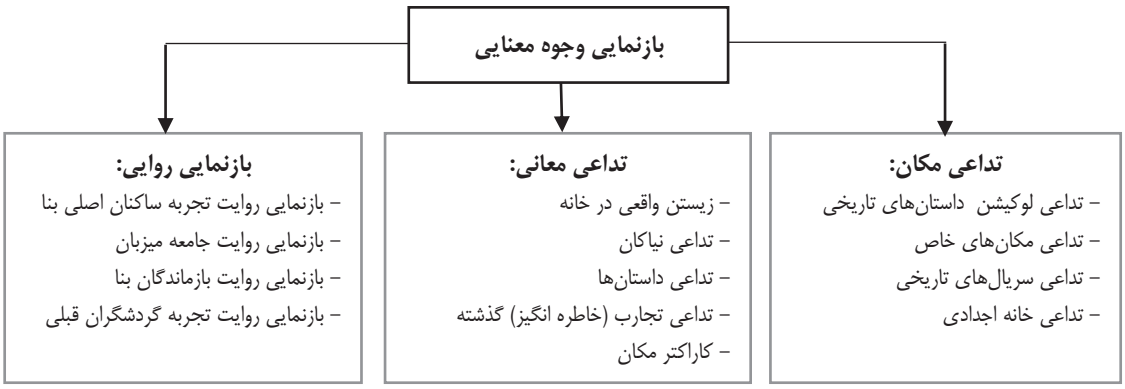
گردشگر اقامتگاه «مرشدی ۱» از تأثیر بازنمایی اسناد و مدارک اقامتگاه در تصویر ذهنی مثبت از اقامتگاه می‌گوید:

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1400.10.37.4.1]
[DOI: 10.52547/hafthesar.10.37.4]

«اینکه چه چیزهایی از گذشته اقامتگاه دارند باید معرفی کنند. یه نقشه قدیمی از اقامتگاهمون رو تو سایت دیدم ما که خیلی متوجه نشدیم اما انگار همون نقشه، اصالت اینجا رو نشونمون می‌داد، تاریخ رو نشون میداد یا حتی اسناد فرهنگی یا هنری مثل خانه بروجردی‌ها و عباسیان»

بازنمایی وجوه معنایی

تمامی مشارکت‌کنندگان در این پروژه در کنار توجه به تصاویر کالبد و محیط فیزیکی اقامتگاه در فضای مجازی به مؤلفه‌هایی توجه دارند که معنا و مفاهیمی را به آنها منتقل می‌کند. تصویر ذهنی اقامتگاه علاوه بر شکل و سبک سنتی‌اش به‌وسیله طیفی از فرآیندهای اجتماعی و روانشناختی شکل می‌گیرد که سرشار از معانی نمادین و دلبستگی‌های عاطفی و احساساتی است که آنها در ذهن دارند. تداعی مکان، تداعی معانی و بازنمایی روایی از مفاهیم استخراج شده در این درون‌مایه هستند (تصویر ۵).



تصویر ۵– فهرست مقولات و مفاهیم بازنمایی وجوه معنایی

تداعی مکان: مشارکت‌کنندگان از نقش اقامتگاه و برخی از مؤلفه‌ها در تداعی مکان‌ها می‌گویند. مؤلفه‌هایی که موجب پیوند ذهنی آنها با تجارب خاص در گذشته و زنده کردن وقایع و رویدادها در مکان‌های خاص است. آنها از مفاهیم تداعی موقعیت داستان‌های تاریخی، تداعی مکان‌های خاص، تداعی سریال‌های تاریخی و تداعی خانه اجدادی در ایجاد تصویر ذهنی از اقامتگاه صحبت می‌کنند.

گردشگر اقامتگاه «خانه دوست» از تداعی خانه اجدادی می‌گوید:

«احساس کردم اگه بیایم آرامش داره چون تصاویرش تداعی کننده حس خونه‌های قدیمی داشت؛ هنوز تو شهر خودمونم از این ساختمون‌ها هست، یک حس بیشتر به یاد خونه پدربزرگ‌ها و مادربزرگ‌ها میوفته، داشتیم این حالت رو که اینجوری حیاط وسطه و اتاق‌ها اطرافند»

تداعی معانی: نقش بازنمایی اقامتگاه‌ها در تداعی معانی و انتقال مفاهیم جایگاه ویژه‌ای در تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه سنتی دارد. گردشگران با دیدن تصاویر و اطلاعات اقامتگاه در فضای مجازی از متبادر شدن معانی گوناگون و مفاهیم محیطی سخن می‌گویند. مفاهیم زیستن واقعی در خانه، تداعی نیاکان، تداعی داستان‌ها، تداعی تجارب (خاطره انگیز) گذشته و کاراکتر مکان (مؤلفه‌های کیفی) از مفاهیم استخراج شده هستند.

گردشگری که به‌همراه خانواده از بهبهان به اقامتگاه "خانه خادمی" سفر کرده بودند از کاراکتر مکان (مؤلفه‌های کیفی) می‌گوید:

«ساختار ساختمان و عکس‌هایی که دیده بودم تقریباً شبیه بازارچه قدیمی خود بهبهان هست ما اونجا چنین فضایی رو داریم و انگار آشنا بود این فضا برام. یه فضاییه که آرامش و نظم داره مثل حس خونه‌های قدیمیه»

بازنمایی روایی: گردشگران از تأثیر مطلوب روایت رویدادها و تجربه‌های زندگی‌های گذشته در اقامتگاه توسط افرادی که در این بناها بودند می‌گویند. پیوندهای میان تجربه‌های مختلف زندگی از گذشته تاکنون در بنا در تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه سنتی مؤثر است. مشارکت‌کنندگان بر لزوم بازنمایی روایت تجربه ساکنان اصلی بنا، بازنمایی روایت جامعه میزبان، بازنمایی روایت بازماندگان بنا و بازنمایی روایت تجربه گردشگران قبلی در فرآیند شکل‌گیری تصویر ذهنی از مقصد تاکید داشتند.

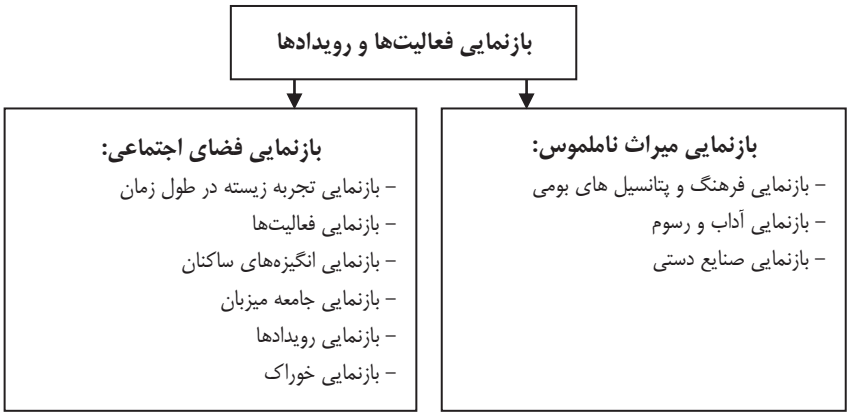
گردشگر اقامتگاه «اطلسی» از بازنمایی روایت تجربه ساکنان اصلی بنا این چنین می‌گوید:

«خب کاشان تاجر زیاد داشته و خونه‌های اعیانی مثل خونه عباسیان، حتماً نشونه‌هایی از نوع زندگی آنها یا خاطرات اونها موجوده. مسوولین اقامتگاه اگه بیوگرافی اقامتگاه رو بدونند و به توریست‌ها بگن فضاها رو آشناتر می‌کنند و تمایلشون رو بالا می‌بره برای اقامت تو این ساختمونی که می‌خواد بیاد»

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1400.10.37.4.1]
[DOI: 10.52547/hafthesar.10.37.4]

بازنمایی فعالیت‌ها و رویدادها

مشارکت‌کنندگان درباره تأثیر بازنمایی فعالیت‌ها و اتفاقاتی که در اقامتگاه رخ می‌دهد در کنار بازنمایی کالبدی و فیزیکی صحبت می‌کنند. این بازنمایی ها تصویر ذهنی مطلوب تری از اقامتگاه برایشان شکل داده است. بازنمایی میراث ناملموس و بازنمایی فضای اجتماعی از مفاهیم استخراج شده است (تصویر ۶).



تصویر ۶- فهرست مقولات و مفاهیم بازنمایی فعالیت‌ها و رویدادها

بازنمایی میراث ناملموس: گردشگران درباره تأثیر بازنمایی میراث ناملموس در تقویت تصویر ذهنی و شناخت بیشتر آنها از مقصد می‌گویند. بازنمایی فرهنگ و پتانسیل‌های بومی بازنمایی آداب و رسوم و بازنمایی صنایع دستی از مفاهیم مرتبط با این موضوع بود.

گردشگری از اقامتگاه «باباافضل» درباره تأثیر بازنمایی فرهنگ و پتانسیل‌های بومی در فضای مجازی گفت:

«کاشان کارگاه‌های شعربافی داره که از قدیم بودند و جزو سنتشونه، کارگاه‌های رنگرزی داره، من تو کامنت‌ها خوندم و عکس چند تا از کارگاه‌ها رو تو اینترنت دیدم راجع بهش نمی‌دونستم اصلاً، همین که این اطلاعات بود توجه ما رو جلب کرد»

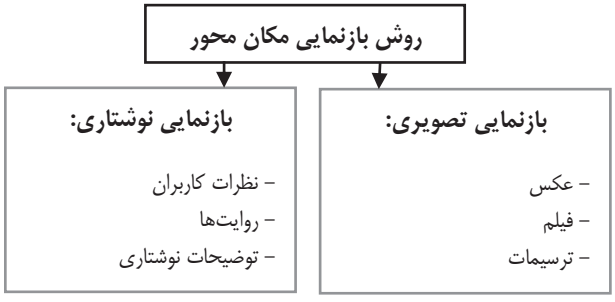
بازنمایی فضای اجتماعی: یافته‌ها نشان داد شناخت فضای اجتماعی در کنار شناخت کالبدی اقامتگاه در رسانه برخط، برای گردشگران از اهمیت بالایی قرار دارد. به‌عبارتی شکل‌گیری تصویر ذهنی از اقامتگاه از طریق رسانه فرآیندی اجتماعی و برگرفته از ارتباطات اجتماعی و فعالیت‌هایی است که در اقامتگاه رخ داده و می‌دهد. بازنمایی تجربه زیسته در طول زمان، بازنمایی فعالیت‌ها، بازنمایی انگیزه‌های ساکنان، بازنمایی جامعه میزبان، بازنمایی رویدادها و بازنمایی خوراک از تحلیل مقوله بازنمایی فضای اجتماعی، استنباط شد.

گردشگر اقامتگاه «خانه احسان» از تأثیر بازنمایی تجربه زیسته در طول زمان در انتخاب اقامتگاه می‌گوید:

«ما کلاً در هتل‌های سنتی دنبال این هستیم چه افرادی در گذشته و حال و با چه تجربه‌هایی در اقامتگاه ساکن بودند و هستند. مهمه برامون چه تجربه‌ای برامون تو یک هتل فرهنگی و سنتی رقم می‌خوره هر موقع سرچ می‌کنم برا هتل سنتی میرم تو شبکه‌های مختلف مثل سایتشون با اینستاگرامشون یا تریپ ادوایزر ببینم چی دستگیرم میشه»

روش بازنمایی مکان محور

یافته‌ها نشان داد بازنمایی اقامتگاه‌های سنتی کاشان در فضای مجازی از دو طریق بازنمایی تصویری و نوشتاری صورت گرفته است. بازنمایی تصویری شامل عکس، فیلم و ترسیمات است که بیشترین تأثیرگذاری در ادراک آنها از اقامتگاه را عکس‌ها داشتند؛ و بازنمایی نوشتاری که شامل توضیحات مدیران اقامتگاه درباره اقامتگاه، نظرات و روایات گردشگران می‌شود (تصویر ۷).



تصویر ۷- فهرست مقولات و مفاهیم روش بازنمایی مکان محور

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1400.10.37.4.1]
[DOI: 10.52547/hafthesar.10.37.4]

بازنمایی تصویری: مشارکت‌کنندگان عکس و فیلم را ابزاری قوی در جهت‌دهی آنها در انتخاب و شناخت از مقصد می‌دانند و بخش عمده تصویر ذهنی شکل گرفته از اقامتگاه را متأثر از عکس‌های اقامتگاه می دانند.

گردشگر اقامتگاه «ادیب» از اهمیت عکس و فیلم در تصویر ذهنی این‌چنین گفت:

«مسلمه همه می‌دونیم بیشترین تأثیر رو عکس‌ها و فیلم‌ها دارند که اتفاقاً کیفیت اونها روی انتخاب تأثیر زیادی داره اصلاً تا عکسی نباشه اقامتگاهی هم شناخته نمی‌شه، معرفی نمی‌شه، ما بادیدن همون عکس‌ها اقامتگاه رو شناختیم و الان اینجاییم حتی بعضی عکس‌ها برامون جذابیت‌های خاصی داشت»

بازنمایی نوشتاری: گردشگران بعد از شناخت اولیه اقامتگاه از طریق بازنمایی‌های تصویری، برای شناخت مؤلفه‌های بیشتر از اقامتگاه، به‌دنبال توضیحات مدیران و نظرات کاربران درباره اقامتگاه هستند. بازنمایی های نوشتاری در جهت کامل شدن ادراک گردشگران نقش بسزایی در شکل‌گیری تصویر اقامتگاه‌ها دارد.

گردشگر اقامتگاه «خانه نقلی» درباره تأثیر بازنمایی‌های نوشتاری بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از اقامتگاه در فضای مجازی می‌گوید:

«من عکس‌ها رو که می‌بینم اگه خوشم اومده باشه توضیحات عکس‌هاش رو می‌خونم ضمن اینکه گردشگران قبلی مطالب خیلی ظریفی می‌نویسند راجع به تمیزی، رفتار پرسنل و چیزای دیگه که اتفاقاً مهم هم هست یکی از موضوعاتی هم که همه نوشته بودند دسترسی به مکان‌های دیدنی راحته. اینم در واقع یکی از حسن‌هایی بود که روی انتخاب ما تأثیر گذاشت ولی این دسترسی طبیعتاً تو تصاویر مشخص نبود»

بحث و نتیجه‌گیری

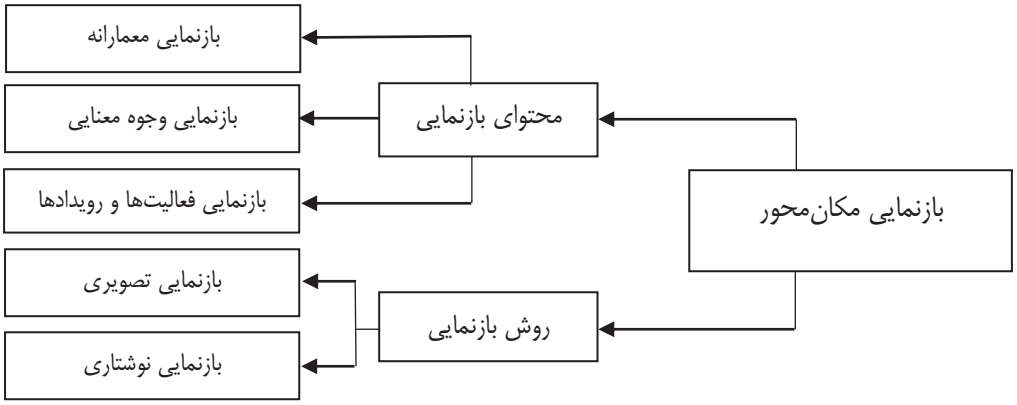
هدف این مطالعه فهم چگونگی تأثیر بازنمایی اقامتگاه‌های سنتی کاشان در فضای مجازی بر تصویر ذهنی گردشگران از این بناها بود. در این پژوهش با تحلیل گفته‌های گردشگران، مفاهیم مرتبط با تأثیر بازنمایی اقامتگاه سنتی در فضای مجازی بر روی تصویر مقصد گردشگران، تحلیل شد. ۴ مقوله، ۱۱ زیرمقوله و ۴۷ مفهوم به‌عنوان ابعاد تأثیرگذاری بازنمایی اقامتگاه‌های سنتی در فضای مجازی بر تصویر ذهنی گردشگران از آن فضاها، استخراج شدند. چهار مقوله شامل این موارد است: **بازنمایی معمارانه، بازنمایی وجوه معنایی، بازنمایی فعالیت‌ها و رویدادها و روش بازنمایی**. فهم تأثیر و چگونگی بازنمایی اقامتگاه های سنتی در فضای مجازی معماران را در چگونگی بازنمایی بناهای تاریخی یاری خواهد کرد. همچنین، در حوزه‌های مستندسازی بناهای تاریخی و آموزش بازنمایی معماری مفید واقع می‌شود.

همان‌طورکه مواجهه با سطوحی از واقعیت منجر به شکل‌گیری تصویر ذهنی می‌شود (Lynch, 1960)، بازنمایی مکان‌محور نیز، امکان توسعه برخی طرح‌واره، الگو و ادراکات از محیط را فراهم می‌آورد. نتایج این مطالعه نشان داد در فرآیند ایجاد و تغییر تصویر ذهنی اقامتگاه‌های سنتی از طریق فضای مجازی، علاوه بر تأکید بر بازنمایی مؤلفه فیزیکی، باید به جوانبی که مرتبط با افراد و روابط اجتماعی و وجوه معنایی در بنا هست نیز اهمیت ویژه‌ای قائل شد. به‌عبارتی بازنمایی مکان‌محور، سطوح مختلف تعامل میان انسان و محیط را در سطوح معنایی تعریف می‌کند. در سطح اولیه، ویژگی‌های کالبدی مقصد مشخص شده و در سطوح بعدی، معانی مکان[۱۸] پدیدار می‌شود که سلسله مراتبی از مراحل ادراک تا ارتباط با ارزش‌ها و مفاهیم غیرفضایی را شامل می‌شود.

در رابطه با مفهوم بازنمایی مکان محور، به‌عنوان یکی از علل اصلی ایجاد تصویر در ذهن گردشگران از اقامتگاه سنتی، می‌توان به اهمیت کالبد و ساختار فیزیکی در حس مکان، پی برد. همان‌گونه‌که بررسی‌ها در فرآیند تجربه مکان نشان می‌دهد که ویژگی‌های کالبدی محیط با ایجاد معانی و تأمین فعالیت‌های خاص، در ایجاد حس مکان مؤثر است (Canter, 1977)، در شکل‌گیری تصویر بناها از طریق فضای مجازی نیز به‌علت بازنمایی مکان‌محور، با وجود فقدان برخی ویژگی‌های متغیر محیط مانند دما و بو، حس مکان در سطوحی شکل می‌گیرد که شامل آگاهی و شناخت مکان، تعلق و دلبستگی به مکان می‌باشد.

لازم است جهت بازنمایی اقامتگاه‌ها در فضای مجازی به مفهوم بازنمایی مکان‌محور به روش‌های مختلف تصویری و نوشتاری و در سه دسته محتوای بازنمایی معمارانه، بازنمایی وجوه معنایی و بازنمایی فعالیت‌ها و رویدادها توجه جدی شود (تصویر ۸).

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1400.10.37.4.1]
[DOI: 10.52547/hafthesar.10.37.4]



تصویر ۸- ابعاد بازنمایی مکان‌محور

براساس پژوهش بیرلی و مارتین (۲۰۰۴)، تصویر درک شده از مقصد، تحت تأثیر منابع اطلاعاتی است که بازنمایی مکان‌محور در این مطالعه، جزو این منابع قرار می‌گیرد. بازنمایی‌های مکان‌محور، منابع اطلاعاتی ثانویه‌ای هستند که مهم‌ترین عامل محرک در چارچوب شکل‌گیری تصویر مقصد هستند. لازمه ارتقا تصویر مقصد گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی از طریق فضای مجازی، رسیدن به سطوح بالاتری از بازنمایی مکان‌محور است تا علاوه بر جوانب شناختی، از طریق ادراک معانی و تصورات، دریافت‌های احساسی و جوانب عاطفی را هم مورد پوشش قرار دهد و منجر به شکل‌گیری تصویر کلی مطلوب‌تری شود.

همانگونه که تعاریف، توصیفاتی از مفهوم را ارائه می‌دهند، قضایای اصلی استخراج شده از داده‌ها که روابط بین مفاهیم یا متغیرها را نشان می‌دهند به شرح ذیل است:

۱- غنای بازنمایی معمارانه در فضای مجازی، تصویر ذهنی گردشگران از بناهای سنتی را تقویت می‌کند.

۲- هرچه توجه به بازنمایی وجوه معنایی در فضای مجازی بیشتر باشد، تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه سنتی مثبت‌تر خواهد شد.

۳- غنای بازنمایی فعالیت‌ها و رویدادها در فضای مجازی، تصویر ذهنی گردشگران از بناهای سنتی را تقویت می‌کند.

۴- با بهره‌گیری از روش‌های صحیح و دقیق در بازنمایی‌های تصویری و نوشتاری در فضای مجازی، تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه سنتی مثبت‌ترخواهد شد.

این پژوهش یکی از اولین مطالعات کیفی است که به بررسی تأثیر بازنمایی مکان‌محور در فضای مجازی بر تصویر مقصد گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی در ایران پرداخته است. با این حال، چون داده‌ها از نمونه‌هایی محدود و براساس نمونه‌گیری هدفمند جمع‌آوری شده‌اند، تعمیم یافته‌ها به مکان‌های غیرمشابه ممکن نیست. این مطالعه به تأثیرگذاری بازنمایی مؤلفه‌های محیطی در تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه سنتی از طریق فضای مجازی پرداخت. با توجه به این واقعیت که سایر ابعاد تأثیرگذار بر تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه سنتی در فضای مجازی هنوز به‌خوبی شناخته نشده‌اند، برای پژوهش‌های بیشتر، رویکرد نظریه زمینه‌ای[19] توصیه می‌شود.

پی‌نوشت‌ها

1. Kim & Richardson
2. Crompton
3. Hunt
4. Gunn
5. Mayo
6. Beerli & Martin
7. Overt induced
8. Covert induced
9. Autonomous
10. Organic
11. Specht,J
12. Purposeful sampling
13. Saturation
14. Place_based Representation
15. Prolonged engagement
16. Member_check
17. Expert_check
18. مکان فضای ادراک شده در ذهن است که به وسیله طرح واره‌های ذهنی ضبط و به یاد آورده می‌شود (Cowan, 1950, 290)
19. Grounded theory

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1400.10.37.4.1]
[DOI: 10.52547/hafthesar.10.37.4]

منابع

- براتی، ن. (۱۳۹۰). عرصه جمعی نوظهور، *نشریه منظر، شماره* ۱۷ (۳): ۹۲-۹۵.
- دلاور، ع.، قادری، ا.، مجدی،ن. (۱۳۹۴). جایگاه رسانه‌های اجتماعی در توسعه بازاریابی گردشگری الکترونیکی ایران، *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۲۸: ۱-۱۶.
- طیبی، ا.، ذکاوت،ک. (۱۳۹۶). تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان با رویکرد نظریه زمینه‌ای، *مجله صفه*، ۷۷ (۲۷): ۶۳-۷۸.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Kent Pub. Co.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society*, (Vol. 47). University of Michigan.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Canter, D. (1977). The factes of place. In advances in Environment, Behavior and Design, Vol.4: Towards the Integration of Theory, Methods, and Utizilation, by GT moore and RW marans. New York: Permium press.
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). Strategies for qualitative data analysis. Basics of Qualitative Research. *Techniques and procedures for developing grounded theory*, 3.
- Cowan, R. (2007). Farhang-e shahrsazi [The Dictionary of Urbanism]. Tehran: Azarakhsh.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. Annals of tourism research, 6(4), 408-424.
- Dolnicar, S., & Grün, B. (2013). Validly measuring destination image in survey studies. *Journal of Travel Research*, 52(1), 3-14.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Frias, D. M., Rodriguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism management*, 29(1), 163-179.
- Fridgen, J. D. (1987). *Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions*. Leisure Sciences, 9(2), 101-117.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 17(4), 364.
- Grbich, C. (2012). Qualitative data analysis: An introduction. Sage.
- Griffin, T., & Hayllar, B. (2009). Urban tourism precincts and the experience of place. Journal of hospitality marketing & management, 18(2-3), 127-153.
- Gunn, C. A. (1972). Vacationscape: Designing tourist regions. Austin, TX: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. Qualitative health research, 15(9), 1277-1288.
- Hunt, J. D. (1975).Image as a factor in tourism development. Journal of travel research, 13(3),1-7.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. International journal of tourism research, 1(1), 1-15.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1400.10.37.4.1]
[DOI: 10.52547/hafthesar.10.37.4]

- Johnson, R. W. (1997), The impact of clearing on brigalow communities and consequences for conservation.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, *30*(1), 216
- Kozak, M. (2002). Pushing the limits of the scanning mechanism for initiation of translation. Gene, 299(1-2), 1-34.
- Kuhzady, S., Çakici, C., Olya, H., Mohajer, B., & Han, H. (2020). Couchsurfing involvement in non-profit peer-to-peer accommodations and its impact on destination image, familiarity, and behavioral intentions. Journal of Hospitality and Tourism Management, 44, 131-142.
- Lalicic, L., Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., & Martin-Fuentes, E. (2021). Destination image analytics for tourism design: An approach through Airbnb reviews. Annals of Tourism Research, 86, 103100.
- Law, C. M. (1993). Urban tourism: attracting visitors to large cities. Mansell Publishing Limited.
- Law, R., Leung, K., & Wong, R. (2004). The impact of the Internet on travel agencies. International journal of contemporary hospitality management.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. Tourism management, 31(3), 297-313.
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). Tourism and recreation development, a handbook of physical planning. Architectural Press..
- Lazar, C. M. (2019). INTERNET–AN AID FOR E-TOURISM. Ecoforum Journal, 8(1).
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. Journal of sustainable tourism, 18(7), 901-914.
- Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. Journal of Travel & Tourism Marketing, 25(2), 117-136.
- Lynch, K. (1960). The image of the city (Vol. 11). MIT press.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). McQuail's media and mass communication theory. SAGE.
- Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel behavior. The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings (pp. 211–218). Sun Valley,ID.
- Molina, A., Gómez, M., & Martín-Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. African Journal of Business Management, 4(5), 722-728
- Moreno, S., Padilla, J. A., Ispas, A., & Seitan, O. (2008). Understanding the decision of the tourist when choosing an accommodation: The Impact of the image. Transilvania University of Brasov, Economic Sciences. Series V1, 217-228.
- Norberg Schulz, C. H., & Khan, L. (1981). Idea e imagen. Xarait, 18.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. Tourism management, 23(5), 541-549.
- Pike, S. (2012). Destination marketing. Routledge
- Ryan, C. (1991). Recreational tourism: A social science perspective. Routledge
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. Annals of tourism research, 30(1), 216-237.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. Information & management, 54(6), 687-702.
- Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology. Sage publications.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. Urban studies, 41(10), 1931-1951.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1400.10.37.4.1]
[DOI: 10.52547/hafthesar.10.37.4]

- Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach. Journal of travel research, 44(2), 143-150.
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. Tourism management, 29(2), 263-277.
- Scerri, M., Edwards, D., & Foley, C. (2016). The value of architecture to tourism. In Proceedings of 26th Annual CAUTHE Conference (pp. 1-21).
- Silva, C., Kastenholz, E., & Abrantes, J. L. (2013). Place-attachment, destination image and impacts of tourism in mountain destinations. Anatolia, 24(1), 17-29.
- Smith, A. (2006). Assessing the contribution of flagship projects to city image change: a quasi-experimental technique. International Journal of Tourism Research, 8(6), 391-404.
- Specht, J. (2013). Architecture and the Destination Image: Something Familiar, Something New, Something Virtual, Something True. In Branded spaces (pp. 43-61). Springer VS, Wiesbaden.
- Stepchenkova, S., & Li, X. R. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all?. Annals of Tourism Research, 45, 46-62.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, *58*, 184-195.
- Stylidis, D., & Cherifi, B. (2018). Characteristics of destination image: visitors and non-visitors' images of London. Tourism Review.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. Journal of travel research, 45(4), 413-425.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. Annals of Tourism research, 32(1), 199-216.
- 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.
- Wang, W., Ying, S., Lyu, J., & Qi, X. (2019). Perceived image study with online data from social media: the case of boutique hotels in China. Industrial Management & Data Systems.

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]

[DOR: 20.1001.1.23225602.1400.10.37.4.1]

[DOI: 10.52547/hafthesar.10.37.4]

Effect of historical buildings representation in cyberspace in creating tourists'destination image (Qualitative study of traditional accommodations in Kashan)

Faezeh Tavasoliara, *Ph.D. Candidate in Architecture, Department of Architecture, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran*
Gholamreza Talischi, *Assistant Professor , Department of Architecture, Faculty of Art and Architecture, Bu_Ali Sina university, Hamedan, Iran (talischi@basu.ac.ir)*
Seyed Jalil Mousavi, *Assistant Professor, Department of Architecture, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran*
Naser Rezaei, *Assistant Professor, Natural Heritage Department, Research Institute of Cultural Heritage and Tourism, Corresponding, Tehran, Iran*

Received: 2021/01/20 *Accepted: 2021/04/24*

Extended abstract
Introduction: Understanding the representation components of the historical buildings in cyberspace and their impact on the mental image of the tourists is a significant fact in tourism recognition and management. A part of this subject is the impact of place representation on the destination image of the tourist. In this research, the destination is traditional accommodations that attract tourists' attention. The current research aims to study the effect of historical buildings' representation in cyberspace on tourists' destination image. This research is one of the first studies in architectural tourism that has made traditional accommodations the subject and destination of tourists.
Methodology: The content analysis method was applied in this qualitative research. Qualitative research approaches are commonly used when there is little current understanding of a complex phenomenon. Content analysis is one of the many methods used in qualitative research. The main advantages of content analysis are that it is content-sensitive, can be applied in highly flexible research designs, and is used to analyze many types of qualitative data. The participants were 18 domestic tourists and seven foreign tourists who found one of Kashan's traditional accommodations in cyberspace for the first time and selected that as their settlement. Data collection was done via semi-structured interviews and continued until reaching saturation.
Results: Four main categories were obtained from data analysis: 1) architectural representation, 2) representation of the semantic attributes, 3) representation of the activities and events, 4) representation method. The results of this study disclosed that place-based representation and highlighting the representation of physical components define different dimensions of human-environment interaction at semantic levels. Place-based representation plays a vital role in how the monument is presented and the audience understands it. The study has revealed that the representation of the physical features of the environment effectively creates a sense of place and the formation of the desired destination image. The concept of place-based representation pays attention to the effects of buildings, humans, and time on each other. It stresses that the human narrative is not far from the architectural narrative.
Conclusion: T The results of this study can contribute to the experts and tourism managers in improving the content production and marketing of the settlements in cyberspace and architects in the representation of the historical buildings to understand better the tourists' mental image from the traditional accommodations via cyberspace. Therefore, the improvement of architectural tourism knowledge will be provided. Paying attention to the dimensions of the concept of place-based representation as one of the most significant concepts and practical issues in promoting environmental perception and environmental psychology will be effective and can be used to understand the environment in cyberspace better. The meanings and concepts that the person decodes after perceiving the place in cyberspace due to the place-oriented representation are among the factors that create levels of sense of place.
Keyword: Destination Image, Cyberspace, Architectural Representation, Information Sources, Traditional Accommodation

[Downloaded from hafthesar.iauh.ac.ir on 2026-11-19]
[DOR: 20.1001.1.23225602.1400.10.37.4.1]
[DOI: 10.52547/hafthesar.10.37.4]