

Research Article

Dor: 20.1001.1.25385968.1402.18.2.9.8

Evaluation of Success Criteria of Theme Parks in Iran (Case Study, Construction of Ice Cream Park in Isfahan Region 11)

Aliakbar Salaripour^{1*}, Zabihallah Beheshtizadeh² & Javad Mousavi³

1. Assistant Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Art, Guilan University, Rasht, Iran

2. M.A in Urban Planning, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Art, Guilan University, Rasht, Iran

3. M.A in Urban Planning, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Art, Guilan University, Rasht, Iran

* Corresponding author: Email: Salaripour@guilan.ac.ir

Receive Date: 21 September 2021

Accept Date: 06 February 2022

ABSTRACT

Introduction: Theme parks can be considered as an attractive industry for creating a happy and fun entertainment in open or closed spaces. This fact reveals the lack of documented studies in Iran regarding the criteria for creating theme parks and the lack of attention of those involved during design and construction to the needs of tourists who are the main players in the network of this industry, which cannot be achieved without having sufficient information and resources. According to the studies conducted in other countries, the security index has been proposed as the most important quality criterion in providing services from the visitors' point of tourists.

Research aim: The purpose of this research is to examine issues such as the approach in physical-environmental design, as well as identifying visual spaces and branding, while examining various dimensions of creative projects, and achieving the success criteria of such projects.

Methodology: To achieve the research objectives, first the opinions of 18 experts were used to obtain the most important indicators in design, construction, and operation with the Delphi method. In this method, at the first stage, 12 open questions were asked from the experts, and the examination of the answers led to the determination of 12 criteria and 120 sub-criteria and during the next steps, 120 questions were raised in the form of a five-choice Likert scale questionnaire until the final consensus was reached, and finally, the sub-criteria which obtained an average score above 4.5 were selected as the most important indicators.

Studied Areas: The geographical area of this research is Isfahan city.

Results : The findings indicate that emphasis on the use of experts' opinions for design and construction and the use of high-quality and local materials, as well as the security of investment returns, are of particular importance for investors. Creating security and a feeling of peace as well as paying attention to health issues is one of the most important indicators when providing services to visitors. Place branding is one of the other important indicators in the construction of theme parks, and since the ice cream industry has been of interest in the study area for a long time. It can be expected that the construction of an ice cream park in this place can lead to the introduction of this industry and ultimately to economic prosperity and creating stable income for the residents.

Conclusion: The present research finally leads to a conceptual model influenced by the success factors in the construction of theme parks. This model has four main components, including environment and landscape, place branding, health, and economy, which can be generalized in the construction of theme parks in Iranian cities.

KEYWORDS: Branding, Delphi, Theme parks, Success criteria, Isfahan Municipality



فصلنامه علمی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی
دوره ۱۸، شماره ۲ (پیاپی ۶۳)، تابستان ۱۴۰۲
شاپای چاپی ۵۹۶۸-۲۵۳۸ شاپای الکترونیکی ۵۹۵۵X-۲۵۳۸
<http://jshsp.iurasht.ac.ir>
صص. ۹۲-۷۹

Dor: 20.1001.1.25385968.1402.18.2.9.8

مقاله پژوهشی

بررسی معیارهای موفقیت پارک‌های موضوعی در ایران (مطالعه موردی: احداث پارک بستنی در منطقه ۱۱ شهرداری اصفهان)

علی اکبر سالاری پور^{۱*}، ذبیح‌اله بهشتی‌زاده^۲ و جواد موسوی^۳

۱. استادیار گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
 ۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
 ۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
- * نویسنده مسئول: Email: Salaripour@guilan.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۰ شهریور ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش: ۱۷ بهمن ۱۴۰۰

چکیده

مقدمه: پارک‌های موضوعی را می‌توان صنعتی جذاب برای ایجاد یک تفریح شاد و سرگرم کننده در فضاهای باز یا بسته دانست. عدم وجود مطالعات مدون در کشور ایران در خصوص معیارهای ایجاد پارک‌های موضوعی و توجه نکردن دست اندرکاران هنگام طراحی و ساخت به نیازهای بازدیدکنندگان و گردشگران که بازیگران اصلی شبکه این صنعت هستند؛ این واقعیت را آشکار می‌سازد که بدون داشتن اطلاعات و منابع کافی نمی‌توان دستاوردی مناسب داشت. با توجه به بررسی مطالعات انجام شده در سایر کشورها، شاخص امنیت بعنوان مهمترین معیار کیفیت در خدمات رسانی از دیدگاه بازدیدکنندگان مطرح گردیده است.

هدف: هدف از این پژوهش بررسی موضوعاتی مانند رویکرد در طراحی کالبدی-محیطی و همچنین شناسایی فضاهای بصری و برندسازی، ضمن بررسی ابعاد مختلف پروژه‌های خلاقانه، دستیابی به معیارهای موفقیت این گونه طرح‌ها می‌باشد.

روش‌شناسی تحقیق: برای دستیابی به معیارهای موفقیت احداث پروژه‌های خلاق، مانند پارک بستنی در منطقه ۱۱ شهرداری اصفهان از نظرات ۱۸ متخصص، برای بدست آوردن مهمترین شاخص‌ها در طراحی، ساخت و بهره برداری از روش دلفی استفاده گردید. در این روش ابتدا ۱۲ سوال بصورت باز از متخصصین پرسیده شد که بررسی پاسخها منجر به تعیین ۱۲ معیار و ۱۲۰ زیرمعیار گردید و طی مراحل بعدی ۱۲۰ سوال در قالب پرسشنامه طیف لیکرت پنج گزینه ای تا رسیدن به اجماع نهایی مطرح گردید و در نهایت زیرمعیارهایی که میانگین امتیاز بالای ۴/۵ را کسب کردند به عنوان مهمترین شاخص انتخاب گردیدند.

قلمرو جغرافیایی پژوهش: قلمرو جغرافیایی این پژوهش، شهر اصفهان می‌باشد.

یافته‌ها: یافته‌ها حاکی از آن است که تاکید بر استفاده از نظرات کارشناسان برای طراحی و ساخت، استفاده از مصالح مرغوب و بومی، همچنین امنیت بازده سرمایه گذاری برای سرمایه گذاران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ایجاد امنیت و احساس آرامش و همچنین توجه به مسائل بهداشتی یکی از مهمترین شاخص‌ها در ارائه خدمات به بازدیدکنندگان است. برندسازی مکان یکی از شاخص‌های مهم دیگر در ساخت پارک‌های موضوعی است و از آنجایی که صنعت بستنی از دیرباز مورد توجه منطقه مورد مطالعه بوده است. می‌توان انتظار داشت که احداث پارک بستنی در این مکان بتواند به معرفی این صنعت و در نهایت به رونق اقتصادی و ایجاد درآمد پایدار برای ساکنین منجر گردد.

نتایج: پژوهش حاضر در نهایت منجر به مدل مفهومی متاثر از عوامل موفقیت در ساخت پارک‌های موضوعی گردید. این مدل دارای چهار مولفه اصلی شامل محیط و منظر، برندسازی مکان، سلامت و اقتصاد است که قابل تعمیم در ساخت پارک‌های موضوعی در شهرهای ایران می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: برندسازی، پارک‌های موضوعی، معیارهای موفقیت، دلفی، شهرداری اصفهان

مقدمه

با توجه به اهمیت، نقش و جایگاه مدیریت کلان شهری در ایجاد بستری مناسب و امن در راستای توسعه اقتصادی شهر و افزایش میزان مشارکت و سرمایه گذاری بخش خصوصی و متعاقباً افزایش سرانه رشد اقتصادی محلات، انجام فعالیت های عمرانی که البته می‌بایست با نگاه به تاریخ و فرهنگ جامعه هدف صورت پذیرد؛ مهم و حیاتی می‌باشد. در این راستا ایجاد پارکهای موضوعی یکی از راهکارهای جدید می‌باشد. در سرتاسر جهان پارکهای موضوعی با توجه به رویکرد آنها به دسته های متفاوتی مانند تفریحی، نوستالژی، تاریخی و بخصوص برای کودکان طراحی شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد که با کمک آنها می‌توان مفاهیمی مانند معرفی آثار هنری، آداب و رسوم بومی یک شهر یا کشور، معرفی و تبلیغ یک شرکت یا آموزش مسائل اخلاقی و اصول شهروندی را به سادگی به بازدیدکنندگان نشان داد. رشد و توسعه پارکهای موضوعی تحت تاثیر مستقیم محصولات و ابتکارات جدید و تجربیات جدید بازدیدکنندگان می‌باشد (Milman, Okumus & Dickson, 2010: 235). امروزه رشد و پیشرفت تکنولوژی باعث گسترش این گونه پارکها در جهان شده است. از جمله مهمترین این پارکها می‌توان به دیزنی‌لند و پارک هری پاتر در آمریکا، پارک چارلز دیکنز در انگلستان و بالیودپارک در امارات اشاره داشت. در برنامه‌ریزی پارکهای موضوعی توجه به بخش خصوصی و همراهی بخش عمومی بسیار مهم می‌باشد (Raluca & Gina, 2008: 643). در این میان چندسالی است که مدیریت شهری گامهای موثری را در این راستا برداشته است که می‌توان به احداث موفقیت‌آمیز شهروپاها، آکواریوم ماهیان آبی، پارک پرندگان و خزندگان ناژوان در اصفهان، پارک پروفوسور بازیمما در مشهد و پارک ژوراسیک در تهران اشاره داشت. به هر روی هرچند در هزارتوی ذهن مدیران و پدیدآوردگان این مکانهای دیدنی و جذاب، دنیایی از اهداف و مقاصد مادی و معنوی نهفته است اما در نهایت، غایت تمام آنها جذب گردشگر و القای حس شادی در ایشان می‌باشد. احداث پارک بستنی در قالب پارکهای موضوعی در منطقه ۱۱ اصفهان یکی دیگر، از این دست پروژه ها و ترفندهای صورت گرفته بعنوان محرک توسعه می‌باشد. پژوهش پیش روی بر آن است تا با طرح سوالات زیر، ضمن دستیابی به ابعاد مختلف پروژه های خلاق، به بررسی معیارها جهت موفقیت این گونه طرح ها بپردازد. در این راستا به مطالعه موردی پروژه احداث پارک بستنی در منطقه ۱۱ شهرداری اصفهان پرداخته و با استفاده از روش تصمیم گیری دلفی، ابتدا با طرح سوالات باز از افراد ذیصلاح و دریافت پاسخ های ایشان، با انجام گام‌های بعدی به معیارهای موثر دست خواهد یافت و به وزن دهی و اولویت بندی مولفه های اثر گذار در موفقیت طرح می‌پردازد. در این تحقیق قصد بر آن است تا به بررسی معیارهای موفقیت پروژه های خلاق و توسعه محور بپردازد. در این راستا سوال‌های تحقیق عبارتند از: چه رویکردی در طراحی کالبدی- محیطی و همچنین هویت بخشی به فضاهای بصری می‌تواند، موفقیت اقتصادی و اجتماعی طرحهای محرک توسعه مانند احداث پارکهای موضوعی را در پی داشته باشد؟

انجام چه مواردی در بندسازی می‌تواند در موفقیت طرح موثر باشد؟

کدام رویکرد باعث جذب اقشار مختلف جامعه در این مکانها می‌گردد؟

شهرها مراکز اصلی رشد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در هر کشوری هستند و خود را به عنوان جذاب ترین نقاط برای ایجاد ثروت، کار، خلاقیت و نوآوری اثبات کرده است (رضوانی و همکاران، ۱۳۸۸). داشتن شهر خلاق نهایت آرزوی هر شهروند و جامعه مدرن است. شهر خلاق فضایی است که در آن فعالیت‌های نوین رخ می‌دهد (یزدان‌پناه و همکاران، ۱۳۹۸). شهر خلاق در قرن بیست و یکم به معنای شهروندان خلاق است در این شهر مسئولان شهری خدمات همگانی و زیرساخت‌های اجتماعی و اقتصادی را به جدیدترین، کاراترین، بهره‌ورترین و زیباترین روش ممکن ارائه می‌نمایند. شهر خلاق نه تنها فضایی است که در آن خلاقیت رشد می‌کند، بلکه سازماندهی و مدیریت آن به طور خلاقانه طرح‌ریزی می‌گردد. شهری که بتواند به شکلی خلاقانه استعداد همکاری جمعی را در راستای ارائه خدمات بیش تر به کار گیرد، موفق ترین شهر در این قرن خواهد بود (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۲). از آنجاییکه اوقات فراغت یکی از مهمترین بازه‌های زمانی برای جوانان و خانواده‌ها می‌باشد پارکها را می‌توان بهترین فضای گذران این اوقات دانست و در این میان بسته یا باز بودن فضای پارک می‌تواند حس امنیت را در بین استفاده کنندگان القانماید (عابدی، ۱۳۸۹). فضای سبز شهری بخشی از ساختار شهری است که جانمایی آن می‌باید همسو با ضروریات زندگی شهری و در پاسخ گویی به نیازهای شهروندان، با در نظر گرفتن امکانات و محدودیت های شهری صورت پذیرد (محمدی‌ده‌چشمه و همکاران، ۱۳۸۸). احتیاجات روانی افراد از محیط زیست، به متغیرهای گوناگونی از قبیل سن، طبقه اجتماعی، فرهنگ، تجربیات گذشته، هدف‌ها و روش زندگی روزانه مردم بستگی دارد (ربانی و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۲۱). پارک بستنی که در طبقه‌بندی

پارکها در گروه پارکهای موضوعی می‌باشد را می‌توان بر اساس محدوده جغرافیایی، حضور سالانه گردشگران و بازدیدکنندگان، درآمد سالیانه، خرده فروشی و رستورانها دسته بندی کرد. علاوه بر این، پارکهای موضوعی ممکن است براساس موقعیت جغرافیایی، ظرفیت، یا منابع مورد استفاده طبقه بندی شود (Hernandez et al., 2012: 5220). پارک بستنی در قالب پارکهای موضوعی برای مجموعه ای از مسیر گردشگری و دیگر جذابیت های سرگرم کننده با هدف گردهم آوری گروه زیادی از مردم، کنار هم تعریف شده‌است. معماری و خلاقیت یک پارک مانند پارک بستنی به دقت و مهارت استادانه تری از یک پارک شهری یا زمین بازی نیاز دارد، در این نوع پارکها بیشتر از اینکه با استانداردها مواجه باشیم نیازهای آتی و طولانی مدت و ایجاد خلاقیت، از اهمیت ویژه ای برخوردار است به گونه ای که بتوانیم به تنوع طلبی انسان پاسخ داده و مردم را با عناصر جدیدی آشنا سازیم. پارک بستنی با توجه به اهداف نهفته‌ای که در بطن خود دارد از لحاظ عملکردی مانند یک مکان جذاب گردشگری بوده و هویت بخشیدن در قالب انواع طرح‌ها از نمونه‌های آن می‌باشد (G.Hu, 2013). جهت‌گیری توسعه پارک‌های موضوعی در شهرها به سمت کوچک سازی می‌باشد که عملی تر و دستیابی به موفقیت، آسان تر است. هرچند پارک‌های موضوعی کوچک از نظر محتوای پارک، کمتر غنی می‌باشند، اما نیاز به سرمایه گذاری کمتر داشته و دوره ساخت کوتاه‌تری را نسبت به پارک‌های بزرگ دارا می‌باشد (Shi.J, 2016: 1095). کوچک سازی پارک موضوعی به معنای کاهش ظرفیت معنایی موضوع نیست، بنابراین برای بهبود کالبد موضوع، هنوز کاوش عمیق مضامین مورد نیاز می‌باشد. بیشتر ساخت و سازهای فضاهای شهری با محدودیت های سرمایه، مقیاس، نوع امکانات و سطح فنی روبرو هستند. بنابراین، لازم است از منابع غنی در فرهنگ محلی استفاده کامل شود (Shi.J, 2016: 1096).

واژه خلاقیت در لغت نامه دهخدا به معنای خلق کردن، آفریدن و به وجود آوردن است، در ساده ترین سطح، خلاقیت به معنای پدید آوردن چیزی است که قبلاً وجود نداشته است. در شهرسازی خلاقیت مفهوم علمی تری پیدا می‌کند. استنمن معتقد است خلاقیت همان ابداع نیست و تولد چیزی از هیچ چیز و یا تغییر مجدد چیزی است که وجود دارد (ابوالقسی، ۱۳۹۳). خلاقیت از دیدگاه اقتصادی به‌عنوان یک عنصر مهم باز ترکیب عناصر برای تولید تکنولوژی و محصولات جدید و نهایتاً رشد اقتصادی در نظر گرفته می‌شود (Girard.L.F et al, 2012). یک محیط خلاق به عنوان یک قطب مکانی که زیرساختهای نرم و سخت را ترکیب می‌نماید و به‌عنوان ظرفی برای افراد و کسب کارهای خلاق عمل می‌کند، تعریف می‌شود (Landry, 2012). در واقع مفهوم محیط خلاق مشابه محیط نوآور می‌باشد که چهار ویژگی کلیدی دارد؛ اطلاعات رد و بدل شده میان مردم، آگاهی و ذخیره کردن اطلاعات، مهارت در فعالیتهای خاص و ایجاد چیزی جدید ورای این سه فعالیت. یک محیط خلاق با در نظر داشتن ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی و اقتصادی سعی دارد تا نقش مهمی در پرورش خلاقیت داشته باشد (Girard et al., 2011). شهر خلاق یک مجتمع شهری را توصیف می‌کند که فعالیت‌های فرهنگی بخش‌های مختلف آن یکی از مؤلفه‌های اقتصاد شهر و کارکرد اجتماعی آن را تشکیل می‌دهد. چنین شهرهایی بر مبنای یک زیر ساخت فرهنگی و اجتماعی محکم بنا می‌شوند و به واسطه‌ی تسهیلات و امکانات فرهنگی ممتازشان، مرکز ثقل اشتغال خلاق بوده و سرمایه گذاری‌ها را به سمت خود جلب می‌کند (شهبانیان ورهگذر، ۱۳۹۱: ۳۵). نقش خلاقیت در ایجاد نوآوری و پیشرفت اقتصادی، بسیار اساسی قلمداد می‌شود و شهرها اصلی ترین مکان تولید ایده‌ها، محصولات و فرایندهای جدید، محسوب می‌گردند (صابری فر و نیت‌مقدم، ۱۳۹۷). عناصر ضروری برای ظهور شهر خلاق شامل: ۱) درگیری تمامی ساکنین شهر چه دانشمندان، هنرمندان و چه شهروندان عادی در امور و فعالیتهای خلاقانه؛ ۲) هنرمندان بودن زندگی شهروندان که لازمه این کار دسترسی به درآمد، اوقات فراغت کافی، قیمت معقول کالا و خدمات با کیفیت است؛ ۳) حمایت فعالیتهای خلاق هنری و علمی شهر توسط دانشگاهها، مدارس فنی، مؤسسات تحقیقاتی، تئاترها، کتابخانه‌ها و مؤسسات فرهنگی؛ ۴) داشتن یک سیاست محیطی جهت حفظ میراث تاریخی و زیست محیطی؛ ۵) وجود پایه اقتصادی متوازن در شهر به منظور حمایت از منطقه خلاق و پایدار و در آخر مدیریت یکپارچه شهری می‌باشد (سالاری پور و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۳۰). مدیریت شهری و مدیریت طرحهای مرتبط با شهر در رویکرد شهر خلاق نقش تسهیل کننده و فراهم کننده زمینه بروز و استفاده از خلاقیت‌ها را بر عهده خواهد داشت. در این رویکرد مفاهیم نوینی مطرح می‌شوند و از نوآوری به جای تکرار، طراحی به جای ساخت، ایجاد ارزش افزوده بیشتر به جای تلاش برای کاهش هزینه ها، تلفیق ایده ها به جای جدایی نظرات، در پی ایجاد نتایج بهتر بودن و نه صرفاً جذب و استفاده بیشتر از امکانات و منابع و نیز بهره گیری از تفکر و فناوری و هنر ساخت شهر سخن به میان می‌آید (Landry & Sterling, 2006). انجام مراسم ها و رویدادهای سنتی مانند تئاتر، رکن اصلی در جذب بازدیدکنندگان بیشتر می‌باشد به گونه ای که گردشگر خود را در یک شبکه پیوسته می‌بیند نه صرفاً بعنوان

یک مخاطب که تنها نظاره‌گر می‌باشد. (Zheng et al., 2021) برند، یک نماد شاخص، لوگو، کلمه و یا جمله‌ای است که کالا و خدمات یک شرکت را از سایر رقبای خود متمایز می‌کند. اصطلاح برندسازی مکان، گاهی مترادف با بازاریابی مکان آورده شده است که به رقابت برای جذب گردشگران، بازدیدکنندگان، سرمایه‌گذاران، شهروندان و سایر منابع داخلی شهرها برمی‌گردد. بیل بیکر در کتاب برندسازی مقصد گردشگری (۲۰۰۸) انواع برند مکان یا شهر را به برند مکانی، برند گردشگری، برندهای توسعه اقتصادی، برند جامعه و برند ریشه دسته بندی کرده است. در این دسته بندی برند ریشه بر اساس تاریخ منطقه، غذاهای محلی، ورزشهای محلی یا گروه‌های فرهنگی بنامی‌شود. در واقع برند ریشه‌ها براساس مولفه‌های فرهنگی تعریف می‌شود (پرچگانی، ۱۳۹۳). برندسازی مکان یافتن چیزی منحصر بفرد در یک مکان است که آن را نسبت به مکانهای دیگر متفاوت کرده و باعث افزایش دل بستگی در میان ساکنان و شهرت آن در میان دیگران می‌گردد و در واقع آنچه پدیدآورنده این احساسات است هویت یا ماهیت مکان می‌باشد که نقطه مرکزی برندسازی می‌باشد؛ یعنی هویت برند مکان بر مبنای هویت مکان که مکان را منحصر به فرد می‌سازد، شکل می‌گیرد (یزدان‌پناه و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۱). به بیان دیگر، برند شهری ارایه دهنده تصویری در مورد مکان است که به تأکید بر ویژگیهای منحصر به فرد شهر می‌پردازد به گونه‌ای که شهر بتواند در رقابت از سایر رقبا پیشی بگیرد. کاتلر بین چهار استراتژی پایه‌ای ایجاد مزیت رقابتی در بهبود مکان، تمایز قائل می‌شود آنها شامل طراحی (مکان به مثابه یک ویژگی) زیرساختار (مکان به مثابه محیط ثابت) خدمات پایه‌ای (مکان به مثابه تامین کننده خدمات) و جذابیتها (مکان به مثابه سرگرمی و تفریح) هستند. رینیستو پژوهشگر دیگری است که یک چارچوب عمومی برندسازی مکان با تمرکز بر بازاریابی مکان به مثابه محل کسب و کار و به طور خاص، فعالیت‌های سرمایه‌گذاری درونی مؤسسات پیشنهاد می‌کند. کاواراتزیس ضمن توجه به مؤلفه‌های مختلف مؤثر بر برندسازی، تصویر شهر را نیازمند مدیریت دانسته و بدین منظور، مفاهیم ارتباطات عمده و غیرعمده در شهر و مصادیق هریک و تأثیر آنها بر برند شهر را ارائه کرده است (زیاری و احسانی فرد، ۱۴۰۰: ۱۲). امروزه در عصری قرار داریم که مهمترین ویژگی آن عدم اطمینان از پیچیدگی، جهانی سازی و تغییرات فزاینده تکنولوژی می‌باشد و مهمترین دغدغه اکثر سازمانها تدوین و پیاده سازی استراتژی‌هایی است که موفقیت و بقای آنها را در شرایط متحول و پیچیده محیطی تضمین کند. مطالعه و بررسی ادغام فضای خدمات اجتماعی با نگاه گردشگران در پارک‌های موضوعی نشان می‌دهد که رفتارهای دیگر بازدیدکنندگان چگونه در برانگیختگی احساسات و حس کنجکاوای بازدیدکنندگان اصلی تأثیر مثبت داشته و موجب القای تجربه‌ای به یادماندنی در آنها می‌گردد. برآیند نتایج بدست آمده، این خط مشی را در مدیریت پارک ایجاد می‌کند که با انجام فعالیت‌های منحصر بفرد، هرچه بیشتر تجارب به یادماندنی تری را در بازدیدکنندگان ایجاد کنند (Zheng et al, 2021). اگرچه موفقیت پارک موضوعی به شدت به تجربه بازدید کنندگان بستگی دارد، اما مطالعات اندکی به دنبال درک رفتارهای بازدید کننده هستند. استفاده از مدل اقتصادی تجربه نشان داد که چگونه انواع مختلف تجربه بر رضایت بازدیدکنندگان از پارک موضوعی و قصد بازدید مجدد تأثیر می‌گذارد. این تحقیق نشان داد که تجارب آموزشی و زیبایی‌شناختی در پارک‌های موضوعی به طور قابل توجهی رضایت بازدید کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، درحالی که ارائه فعالیت‌ها و سرگرمی‌هایی که به فراموش کردن موارد ناخوشایند بازدیدکننده منجر می‌گردد (قرار از واقعیات) تنها تجربه مهمی بود که منجر به قصد بازدید مجدد شد. این مطالعه یک دیدگاه مفهومی و خاص برای درک تجارب مختلف موجود برای یک بازدید کننده و اثرات جداگانه آنها بر رضایت و قصد بازدید مجدد ارائه می‌دهد. یافته‌ها، پیشنهادهای روشنی را برای توسعه برنامه‌های مؤثر و مواد تبلیغاتی ارائه می‌دهند که به نوبه خود به دست اندرکاران پارک موضوعی کمک خواهد کرد تا خدمات و پیشنهادها را افزایش داده و تجارب بازدیدکنندگان را غنی کنند (Lee and et al., 2020: 474) داشتن رویکرد خلاقانه به شهر توسط ساکنین و مدیران شهری، امروزه در کشورهایی که در صنعت گردشگری موفق بوده‌اند از جمله مهمترین عوامل می‌باشد.

در مطالعه‌ای که توسط سالاری پور و همکاران، (۱۳۹۹) با عنوان تبیین راهبردهای توسعه خلاق در شهر رشت انجام گردیده است این نکته حائز اهمیت می‌باشد؛ هرچند شهر رشت توسط یونسکو بعنوان شهر خلاق غذا و خوراک یاد شده است ولیکن عدم ارائه اطلاعات لازم به شهروندان و نداشتن سیستم یکپارچه آموزش همگانی جهت بهره برداری مناسب از شهروندان در راستای نیل به خلاقیت، از جمله دلایلی است که موجب گردیده است بسیاری از مردم شهر، آگاهی دقیقی از معنا و اهمیت واژه خلاقیت شهر غذا و خوراک نداشته باشند. عدم توجه کافی به شاخص‌هایی مانند امنیت، زیرساخت‌های لازم و طراحی فضاها و مکان‌های عمومی مانند پیاده‌راه سازی مناسب که در نگاه گردشگران مهم می‌باشد از جمله مواردی است که عدم موفقیت این شهر در جذب گردشگر را به همراه داشته است. موفقیت پارک‌های موضوعی نیازمند توجه به مولفه‌های فراوانی می‌باشد. در تحقیقی

که توسط (Pikkemaat & Schuckert, 2007) بر روی عوامل موفقیت پارک‌های موضوعی انجام گردید از میان شاخص‌هایی مانند کیفیت، ایمنی و امنیت، عملکرد، برندسازی، بهداشت و محیط زیست، مستقل از آب و هوا بودن و همچنین مدیریت شاخص کیفیت، ایمنی و امنیت بالاترین امتیاز و موضوع محیط زیست کمترین امتیاز را به خود اختصاص داده است. نتایج مطالعه توسط کاووسی و همکاران (۱۴۰۲)، نشان داد که عوامل کالبدی - محیطی، اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و نهادی بیشترین تأثیرگذاری را بر گردشگری خلاق در شهر دارند. بر طبق یافته‌ی تحقیق انجام شده توسط فرامرزپور و همکاران (۱۴۰۲)، عوامل بازاریابی تجربی در ۴ سطح طبقه بندی شدند. تجربیات حواس پنجگانه که در سطح چهارم مدل قرار دارد، از بیشترین میزان تأثیرگذاری و کمترین میزان تأثیر پذیری در مدل برخوردار است. تجربیات هویت در سطح سوم مدل قرار دارد، پس از تجربیات حسی، بیشترین میزان تأثیرگذاری را نسبت به سایر مولفه‌ها دارد. پاسخ‌های رفتاری در سطح دوم مدل می‌باشد و نسبت به عوامل سطوح قبلی، از تأثیرپذیری بیشتری برخوردار است. تجربیات احساسی، تعاملی و هیجان در سطح اول مدل قرار دارند، کمترین میزان تأثیرگذاری و بیشترین میزان تأثیرپذیری در مدل را دارند. نتایج تحقیقی که توسط (Bomediano & Cabaron, 2019) در خصوص میزان رضایت مشتریان از سرویس دهی پارک موضوعی در فیلیپین صورت گرفت، نشان داد که از پنج فاکتور ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، امنیت و یکدلی، فاکتور امنیت و پاسخگویی بیشترین اهمیت را بخود اختصاص داده است. درک شرایط جوی در طراحی و ساخت و به اصطلاح مستقل از آب و هوا بودن فضای پارک موضوعی یکی از دلایل جلب رضایت بازدیدکنندگان می‌باشد به گونه‌ای که در مطالعه‌ای که در خصوص تأثیر شرایط جوی در میزان رضایت بازدیدکنندگان از پارک موضوعی در کشور مالزی صورت گرفته است نشان از رابطه مستقیم بین این دو متغیر دارد. (Abd Razaka et al., 2020: 20) در تحقیقی کاربردی که توسط (Lee, 2019) بر روی پارک موضوعی با رویکرد مهندسی سیستم‌ها انجام گردیده است بطور خاص بر روی ۴ فرضیه متمرکز شده است: اول اینکه پارک موضوعی یک سیستم اجتماعی - فنی پویا و پیچیده است. دوم، بازار جهانی پارک موضوعی، یک ابر سیستم متشکل از بسیاری از سیستم‌های فنی - اجتماعی است که از قوانین مستحکمی پیروی می‌کند. سوم اینکه بازار جهانی پارک موضوعی به گسترش خود ادامه خواهد داد. و در آخر، ظهور و پذیرش فناوری‌های مدرن مانند هوش مصنوعی و واقعیت مجازی در جنبه‌های مختلف سیستم پارک موضوعی باعث رشد بازار جدید خواهد شد. یافته‌ی این مطالعه کیفی و تحلیلی نشان داد که هر چهار فرضیه پذیرفته شده و در این میان هرچند بازار پارک موضوعی پیشرفت خوبی داشته است، اما می‌تواند با ایجاد مستمر تقاضاهای جدید از سوی بازدیدکنندگان، با استفاده از فناوری‌های نوآورانه برای تسهیلات راحت‌تر و هیجان‌انگیزتر، بازار جدیدی را بوجود آورد. در خصوص ارتباط بین بازدیدکنندگان و ایجادکنندگان صنعت پارک‌های موضوعی همواره ارتباطی دوسویه و گاه چند وجهی وجود دارد به گونه‌ای که در تحقیقی که توسط (Li et al, 2021) به تحلیل ۱۹۵ نشریه که در خصوص صنعت گردشگری و پارک‌های موضوعی فعالیت می‌کنند پرداخته؛ در ۱۳۸ مطالعه که مورد بررسی نهایی قرار گرفته است به یک چارچوب مفهومی دست‌یافته است که در آن پیوندهای بین مفهوم نظری و شیوه‌های صنعت نشان داده شده است که دیدگاهی جامع را برای دست اندرکاران این صنعت فراهم می‌کند تا مفاهیم اساسی و خواسته‌های بازدیدکنندگان را درک کنند. این مطالعه معیاری برای کمک به دست اندرکاران در طراحی محصولات پارک موضوعی ارائه می‌دهد. علاوه بر این، این چارچوب، عواملی حیاتی مانند عامل اجتماعی، فنی، اقتصادی، محیطی و عامل سیاسی را در پارک‌های موضوعی شناسایی می‌کند و سیاست‌های کلان را برای ارتقای صنعت پارک‌های موضوعی محلی رهنمون می‌دارد. پارک و مفهوم پارک سازی ایرانی در منظر شهری اصفهان جایگاه ویژه‌ای دارد. از جمله این پارک‌ها می‌توان پارک سعادت آباد و پارک دریاچه در دو طرف ساحل زاینده رود، حد فاصل پل خواجو و پل اله وردیخان را نام برد. این پارک تنها پارکی است که رودخانه زاینده رود از وسط آن می‌گذرد. پارکی که محور میانی و اصلی آن یک پل (پل جویی) است. پارکی که سازماندهی آن در دو جهت شمال و جنوب بوده و تفکیک جنسیت در آن صورت گرفته است. عماراتی چون کاخ آئینه، عمارت هفت دست در این پارک وجود داشته که هر یک دارای سبک خاصی از معماری ایرانی بوده است (محمدی و حیدری‌بخش، ۲۰۱۳: ۸۹).

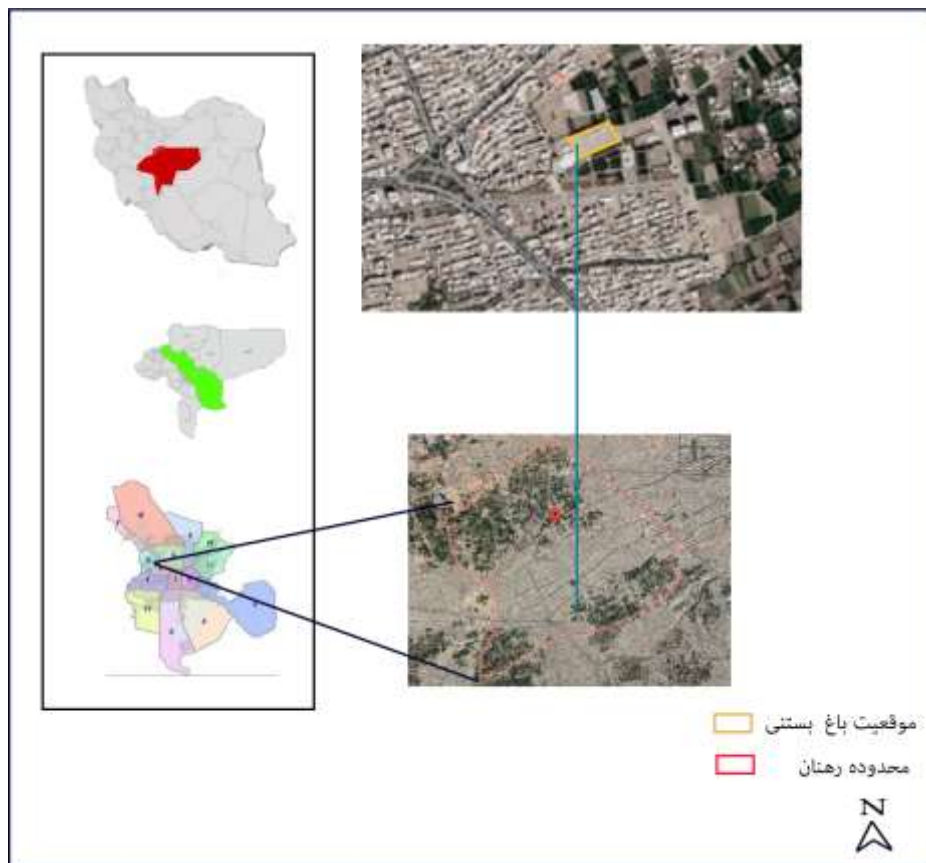
روش پژوهش

تحقیق پیش روی بصورت کیفی و تحلیلی می‌باشد و از آن جایی که نیاز به استفاده از دانش و تجربیات متخصصین رشته‌های شهرسازی و معماری می‌باشد در انتخاب پانل سعی گردیده است علاوه بر انتخاب افراد خبره، از کارشناسان و متخصصان

شهرداری نیز در گزینش نهایی استفاده گردد. در جریان تحقیق و مطالعه از روش کیفی تصمیم‌گیری دلفی استفاده گردیده، همچنین از نرم‌افزارهای گوگل فرم و پرس‌لاین در طراحی و ارسال سوالات و دریافت پاسخ‌های متخصصین و همچنین نرم‌افزار Excel در راستای جمع‌بندی و تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده گردیده است. در این تحقیق ابتدا با طرح سوالات باز، بصورت طوفان فکری و بدون آنکه نظرات هر کدام از پرسش‌شوندگان بر دیگری تاثیر گذار باشد پاسخ‌های تمامی کارشناسان جمع‌آوری و کدگذاری گردید و در قالب معیار و زیر معیارها دسته‌بندی شده و برای وزن دهی و میزان اهمیت هر کدام در قالب پرسش‌نامه بسته، برای هر کدام از ۱۸ کارشناس نهایی که پرسش‌های مرحله نخست را پاسخ داده‌بودند؛ ارسال گردید. در مراحل بعدی پاسخ‌ها دسته‌بندی شده و سوالاتی که جوابهای آن، تفاوت معناداری با نظرات سایر کارشناسان داشت، مجدداً برای ایشان ارسال گردید و این مرحله تا رسیدن به اجماع نهایی تکرار شده و در نهایت، ۳۲ معیار، که دارای بالاترین امتیاز بودند، انتخاب گردید.

قلمرو جغرافیایی پژوهش

رهنان، محدوده مورد مطالعه، با موقعیت جغرافیایی خاص و انبوهی از فضاهای کشاورزی که زمانی نه چندان دور تامین‌کننده بخش اعظمی از محصولات کشاورزی از جمله گندم شهر اصفهان بوده است؛ سال ۱۳۸۲ به شهر اصفهان الحاق گردید این محل (شکل ۱) که در غرب اصفهان واقع شده‌است به خاطر داشتن پتانسیل‌های فراوان از جمله صنعت چوب و کیفیت بالای بستنی می‌تواند در مسیر توسعه پایدار شهری قرار بگیرد. مساحت محل احداث پارک بستنی در حدود ۷۰۰۰ مترمربع می‌باشد که در صورت مدیریت صحیح می‌تواند به رشد اقتصادی منطقه منجر گردد.



شکل ۱. موقعیت جغرافیایی پارک بستنی

یافته‌ها و بحث

فرایند انجام تحقیق با روش تصمیم‌گیری دلفی

مرحله اول: تشکیل پانل متخصصین

در این مرحله تعداد ۱۸ نفر از متخصصین و کارشناسان شهرسازی و معماری که در حوزه‌های مختلف شهرداری از جمله معاونت شهرسازی و معماری، معاونت عمران و حوزه‌های پیرامون شهری مشغول فعالیت هستند طبق جدول (۱) انتخاب گردیدند.

جدول ۱. لیست پانل متخصصین

ردیف	جنسیت	تعداد	میزان تحصیلات	نوع مدرک	محل کار
۱	زن	۱	کارشناسی ارشد	معماری	شهرداری اصفهان
۲	زن	۱	کارشناسی	عمران	شهرداری اصفهان
۳	مرد	۱	دکتری تخصصی	شهرسازی	شهرداری اصفهان
۴	مرد	۲	کارشناسی ارشد	معماری	شهرداری اصفهان
۵	مرد	۱	کارشناسی ارشد	عمران	خارج از سازمان
۶	مرد	۴	کارشناسی	عمران	شهرداری اصفهان
۷	مرد	۱	کارشناسی ارشد	آمار و GIS	شهرداری اصفهان
۸	مرد	۳	کارشناسی	معماری	خارج از سازمان
۹	مرد	۱	کارشناسی	مدیریت	شهرداری اصفهان
۱۰	مرد	۱	کارشناسی ارشد	IT	شهرداری اصفهان
۱۱	مرد	۱	کارشناسی ارشد	برنامه ریزی شهری	شهرداری اصفهان
۱۲	مرد	۱	کارشناسی	معماری	شهرداری اصفهان

مرحله دوم: شناساندن موضوع و طرح سوالات باز

در این مرحله با توجه به اینکه اکثر کارشناسان، که در محدوده مورد مطالعه (منطقه یازده شهرداری اصفهان) مشغول به کار می‌باشند و با موضوع احداث پارک بستنی شناخت نسبی داشتند؛ طی مطرح نمودن معیارهای اولیه و سوالات باز طبق جدول (۲) از ایشان خواسته شد تا ضمن پاسخ‌گویی، نظرات شخصی خود را در خصوص پارک موضوعی (احداث پارک بستنی) اعلام نمایند.

جدول ۲. لیست سوالات باز

ردیف	عنوان سوال
۱	برای برندسازی پروژه‌های خلاق مانند پارک بستنی انجام چه اقداماتی را ضروری می‌دانید؟
۲	رعایت چه نکاتی در رویکرد سیما و منظر طرح می‌تواند موفقیت طرح را افزایش دهد؟
۳	برگزاری چه مراسم و آیین‌هایی می‌تواند در برندسازی طرح موثر باشد؟
۴	چه مواردی در طراحی و ساخت می‌بایست رعایت گردد تا این فضا انعکاس‌دهنده هویت تاریخی شهر اصفهان گردد؟
۵	برای اینکه پروژه پارک بستنی در زمینه اقتصادی موفق باشد انجام چه راهکارهایی را پیشنهاد می‌کنید؟
۶	مشارکت بخش خصوصی با چه رویکردی در طراحی و سرمایه‌گذاری، می‌تواند باعث افزایش موفقیت طرح گردد؟
۷	چه ملاحظاتی را در پیوند زدن این پروژه با سایر پروژه‌های مجاور (ساخته شده یا در حال طراحی و احداث) می‌بایست در نظر گرفت؟
۸	چه مواردی را باید در طراحی مدنظر داشت تا حداکثر رضایت بازدیدکنندگان را در پی داشته باشد؟
۹	انجام چه مواردی (در ساخت و...) نشان‌دهنده اهمیت و جایگاه پروژه‌های خلاق، مانند پارک بستنی در توسعه صنعت گردشگری می‌باشد؟
۱۰	چه اقداماتی می‌تواند باعث ایجاد احساس خاطره‌انگیزی و دل‌بستگی در بازدیدکنندگان گردد تا آنها را به بازدید مجدد ترغیب نماید؟
۱۱	رعایت چه عواملی (در طراحی و ساخت) می‌تواند موجب تنوع اجتماعی، شادابی و سرزندگی فضای پارک بستنی گردد؟
۱۲	رعایت چه ملاحظاتی در حوزه بهداشت و سلامت در موفقیت آینده طرح نقش موثری دارد؟

مرحله سوم: بررسی پرسش نامه مرحله اول و طرح پرسشنامه مرحله دوم

در این مرحله ضمن دریافت پاسخ پرسشنامه مرحله اول، دسته بندی و کد گذاری پاسخها صورت گرفت و با توجه به موارد مطرح شده توسط پانل متخصصین، تعداد ۱۲ معیار و ۱۲۰ زیر معیار بصورت سوالات بسته (طبق جدول شماره سه) استخراج گردید و جهت امتیازدهی در قالب طیف لیکرت پنج گزینه‌ای (۱. کمترین، ۲. کمتر، ۳. متوسط، ۴. بیشتر، ۵. بیشترین) تحت عنوان پرسشنامه مرحله دوم، با استفاده از نرم افزار پرس لاین، برای تیم پاسخگو ارسال گردید.

جدول ۳. معیارها و زیرمعیارهای استخراج شده از پاسخ به سوالات باز

معیار	معیار
زیرمعیار	زیرمعیار
معیار، حوزه سیما و منظر مطلوب	معیار، بدنسازی پروژه های خلاق
• معماری سنتی	• ایجاد محیط های جذاب و خاطره انگیز
• استفاده همزمان از معماری سنتی و جدید	• رعایت آداب و رسوم بازدیدکنندگان خارجی
• استفاده از تیم متخصص در طراحی	• انجام تبلیغات در حوزه های مختلف و معرفی پیشینه تاریخ بستنی در اصفهان
• استفاده از مصالح منطبق با اقلیم و فرهنگ	• استفاده از ارتباط شخصیت های تاثیر گذار در مقاطع مختلف و بویژه مناسبتها
• توجه به المانهای مناسب در محیط پارک	• مشارکت برندهای مختلف بستنی
• توجه به فضاهای شاد و چشم نواز	• استفاده از متخصصین در حوزه ارتباطات
• توجه به سلیقه و نیازهای نسل ها و گروه های مختلف	• استفاده از نقشه های تحت وب برای مکان مند کردن پارک بستنی
• توجه به مبلمان و فضای عمومی	• برگزاری رویداد های مختلف
معیار، شناساندن پروژه های خلاق در صنعت گردشگری	• ایجاد فضاهای مناسب برای افراد خاص (معلولین و سالمندان)
• تجانس طراحی با معماری بافت تاریخی در محور گردشگری	• جلوگیری از یکنواختی و توسعه مداوم
• تبلیغات	• توجه به نوآوری در مراسم افتتاحیه
• در نظر گرفتن جامعه آرمانی مخاطبین	• ایجاد آب نما و فضای سبز مناسب
• انجام رویداد های آیینی	• ایجاد فضای بازی کودکان
• استفاده از تجربه سایر کشورها	• ایجاد امنیت محیطی برای پارک بستنی
• فضاهای مناسب عرضه و سرو بستنی	معیار، افزایش رضایت بازدید کنندگان
• ایجاد محیطی آرام و خلاق با ایجاد نمایشگاه های سنتی	• طراحی فضاها مستقل از تغییرات اقلیم و آب و هوایی (قابلیت استفاده از فضاها در تمامی فصول)
• برندسازی	• ایجاد فضاهایی که هدایت کننده بازدیدکنندگان به بخشهای مختلف باشد.
• استفاده از المانهای مناسب	• ایجاد فضاهایی که قابلیت گسترش خدمات در حوزه اقامت را داشته باشد.
• ایجاد فوریتهای پزشکی	• ایجاد زیرساخت های حمل و نقل و پارکینگ
• طراحی مدرن و استفاده و از نور، رنگ و پوشش گیاهی و پرهیز از تکرار	• طراحی فضاها به گونه ای که مانع ایجاد تجمع و شلوغی و برهم زدن آرامش گردد.
• ایجاد فضاهای میدان گاهی	• ایجاد حس امنیت جانی و روانی با استفاده از تجهیزات و وسایل استاندارد ایمنی و کنترل امنیت اجتماعی در محیط.
• احداث پارکینگ و ایجاد دسترسی مناسب و احداث پمپ بنزین	• ترکیب فضاهای باز و بسته
معیار، افزایش تنوع، سرزندگی و شادابی	• ایجاد فضاهای نشیمن و مبلمان مطلوب
• ایجاد فضاهای سرگرمی و بازی بویژه برای کودکان	• انتخاب فضا، جهت تعبیهی سرویس بهداشتی و خدمات رفاهی مناسب
• انتخاب درست و دقیق رنگ و نور در طراحی و ساخت	معیار، برندسازی پروژه های خلاق
• توجه به علائق و نیازهای گروه های سنتی مختلف در طراحی	• اجرای مراسم هایی مانند عید نوروز، شب یلدا و دیگر مراسم و آیین هایی که مخصوص ایرانیان باستان می باشد.
• استفاده از معماری سنتی و مصالح با کیفیت با الگوی قدیمی	• برگزاری فستیوال های جهانی مانند کریسمس و جشن های مرسوم در دنیا
• ایجاد فضاها با مقیاس انسانی در جهت بهبود جذابیت بصری	• آموزش نحوه ساخت و پذیرایی بستنی به روش سنتی، همزمان با اجرای موسیقی یا نمایش و مسابقه در روزهای مشخص هفته و ایام تعطیل
• طراحی به گونه ای که بیان کننده موضوع پارک بستنی و تاریخچه آن باشد	• نمایش و استفاده از دستگاه های قدیمی برای تولید بستنی
• طراحی فضا انعکاس دهنده احساس آرامش و امنیت گردد	• تور بستنی با استفاده از دوچرخه و سه چرخه و کالسکه بستنی
• استفاده از آب نما و فضای سبز	• انجام تزیین در شکل و فرم بستنی.

معیار زیرمعیار	معیار زیرمعیار
• برگزاری اردوهای مختلف در پارک بستنی ویژه گروه های سنی مختلف، مانند سالمندان و کودکان.	• به کار بردن المان های معماری سبک اصفهان که خاصیت دعوت کنندگی دارند مانند آبنماها (پارک چهل ستون)
• مشارکت و همکاری با دانشجویان و صاحب نظران در امر گردشگری،	• ایجاد مبلمان های فضایی مناسب
معیار، موفقیت اقتصادی	معیار، ایجاد محیط خاطره انگیز
• تنوع و نوآوری در ارائه بستنی(ستنی و مدرن) همراه با کیفیت مناسب	• طراحی فضاهایی که ضمن حس خاطره انگیزی را تقویت نماید.
• تبلیغات موثر	• تعبیه فضاهای مختلف مثل آتلیه عکس
• مشارکت بخش خصوصی در ساخت و ارائه خدمات	• برگزاری مراسم های خاص در روزهای مشخص
• برگزاری جشنواره های فصلی	• متفاوت بودن فضای ارائه خدمات و فضاهای ایجادشده در پارک با سایر مکانهای مشابه
• کاربر پسند بودن و قابلیت های دسترسی آسان	• ایجاد فضاهای شهری پیاده مدار که فرصت حضور مردم در رویدادها را بستر سازی کند.
• دعوت از صنف عرضه کنندگان بستنی جهت سرمایه گذاری در این بخش	• ایجاد مکان هایی برای نشستن و استراحت کردن در فضاهای سبز.
• انجام مطالعات اولیه و تعیین شفافیت مرزهای پروژه و اهداف آن	• استفاده از فضاهای شهری و متنوع بافت قدیمی شهر در القای حس نوستالژیک.
• استفاده از نیروی کار مجرب	• ایجاد فضایی برای موزه همراه با عرضه محصولات سنتی و فرهنگی
• کاربرد تکنولوژی جدید در همه موضوعات مرتبط (فضاسازی و ارائه بستنی)	• ایجاد فضای سبز با گیاهان متنوع، همراه با آب نماهای موزیکال
• برون سپاری ارائه خدمات در قالب پیمانکاری که باعث ایجاد حس رقابت در امر نحوه و کیفیت خدمات و محصولات می گردد.	• ایجاد فضای مناسب برای اقامت کوتاه مدت بوم گردان
• توسعه برند به سمت ملی و بین المللی شدن	• فراهم کردن امکان مشارکت در تولید بستنی برای بازدیدکنندگان
معیار، حوزه بهداشت و سلامت	• طراحی فضای مناسب برای اجرای موسیقی زنده و...
• رعایت کلیه استانداردهای لازم و استفاده از لباسهای هم رنگ و روشن برای پرسنل	معیار، ایجاد پیوندی مناسب با پروژه های موجود در محور گردشگری
• بکارگیری پرسنل با رعایت تمامی پروتکل های بهداشتی	• استفاده از نمادهای بوم منطقه مانند مبلمان چوبی در طراحی
• تهیه مناسب در فضاهای بسته	• ایجاد ارتباط زنجیره ای در تعریف کارکرد آن با سایر پروژه های گردشگری همجوار جهت جذب گردشگر
• عدم همجواری با کاربریهای مزاحم	• عدم تداخل با کاربری های مجاور
• احداث سرویس های بهداشتی مناسب در بهترین فضا	• ایجاد پیوستگی بصری
• دسترسی راحت افراد سالمند و ناتوان، معلولین و نابینایان و افزایش سلامت روانی	• عدم ایجاد تداخل ترافیکی در محوطه و خیابان های مجاور
• استفاده از مصالح بهداشتی و مرغوب	• اطلاع رسانی و ایجاد تابلوهای مناسب جهت راهنمایی بازدیدکنندگان
• طراحی مناسب محل جمع آوری و نگهداشت زباله	• استفاده مناسب از نور پردازی در شب
• بازدید و نظارت مستمر بر موارد بهداشتی	معیار، مشارکت بخش خصوصی در ساخت و بهره برداری
• استفاده از کارشناس بهداشت	• امنیت برای سرمایه گذار به لحاظ امکان پیش بینی بازگشت سرمایه و سودآوری و جلوگیری از ائتلاف سرمایه
• رعایت اصول بهداشتی در امر تولید و عرضه محصولات مرتبط	• سرعت و جدیت در اجرا و انجام فعالیت اقتصادی توسط بخش خصوصی
• رعایت اصول فنی و ایمنی و بهداشتی چه در امر ساخت و ساز و طراحی مجموعه نظیر رعایت ضوابط ایمنی و آتش نشانی و ضوابط مصوب معلولین	• ارائه خدمات جانبی مناسب نظیر پارکینگ و دسترسی به حمل و نقل عمومی در ساعات مختلف
• مصونیت بازدیدکنندگان در برابر تغییرات جوی، نظیر تابش شدید آفتاب، سرمای شدید، باد و باران، آلودگی هوا و آلودگی صوتی	• کاهش بروکراسی اداری
	• حمایت بخش دولتی
	• ایجاد بستر مناسب برای جذب گردشگر مانند احداث محور پیاده و دوچرخه
	• داشتن آئیم های جذاب برای کودکان و نوجوانان
	• استفاده از فروشگاه های عرضه محصولات فرهنگی
	• استفاده از ظرفیت بخش های اجتماعی
	معیار، بیان هویت تاریخی شهر اصفهان
	• الهام از زوایای عرفانی بخصوص دوران صفوی
	• الگوبرداری از مکان های تاریخی و معماری سنتی
	• تلفیق فضاهای باز و بسته و ساختارگریز
	• رعایت مقیاس انسانی و ریتم منظم و متقارن فضاها
	• استفاده از مصالح بومی منطبق با اقلیم اصفهان
	• استفاده از معماری سنتی و مدرن

مرحله چهارم: بررسی اولویت بندی انجام شده توسط پانل متخصصین

در این مرحله نتایج بدست آمده مورد بررسی قرار گرفت و با توجه به میانگین بدست آمده در خصوص هر زیر معیار، جهت اجماع نهایی، پاسخ هایی که نسبت به میانگین امتیازات، دارای تفاوت معنی داری بود، مجدداً برای پاسخ دهندگان ارسال گردید و نتایج نهایی حاصل از این مرحله در قالب میانگین، انحراف معیار و ضریب پراکندگی بررسی گردیده و پس از مرتب کردن زیر معیارها بر اساس میانگین امتیازات، زیر معیار هایی که امتیاز آنها بزرگتر از $4/5$ (از امتیاز ۵) است به عنوان مهمترین زیر معیار انتخاب شد که طبق جدول ۴ قابل مشاهده می‌باشد. با توجه به تحلیل صورت گرفته بر روی زیر معیارهایی که در آغاز راند تصمیم‌گیری با روش دلفی انتخاب شدند در نهایت ۳۲ زیرمعیار که امتیاز بالای $4/5$ از ۵ را کسب نمودند، بعنوان مهمترین شاخص معرفی شدند. با توجه به جدول ۴، در پاسخ به سوالات و اهداف تحقیق، می‌توان اذعان داشت زیرمعیار « استفاده از تیم متخصص در طراحی و معماری » که بالاترین امتیاز ($4/89$) را بدست آورده است در حوزه سیما و منظر شهری مهمترین معیار می‌باشد. توجه به ملاحظات بهداشتی و سلامت از دیگر معیارهای حایز اهمیت می‌باشد که در صورت رعایت اصول آن در ساخت و بهره برداری می‌تواند در موفقیت اقتصادی طرح تا حدود زیادی موثر باشد و همچنین رابطه معنی داری بین استفاده از مصالح سنتی مرتبط با فرهنگ و اقلیم و تلفیق معماری سنتی و جدید در ایجاد حس خاطره انگیزی در بازدید کنندگان وجود دارد. توجه به فضای بازی کودکان و فضای مناسب برای استفاده سالمندان و افراد خاص و همچنین ایجاد امنیت در فضای پارک از دیگر آیتمهای تاثیرگذار در ایجاد حس رضایت بازدید کنندگان می‌باشد که می‌بایست مورد توجه واقع گردد.

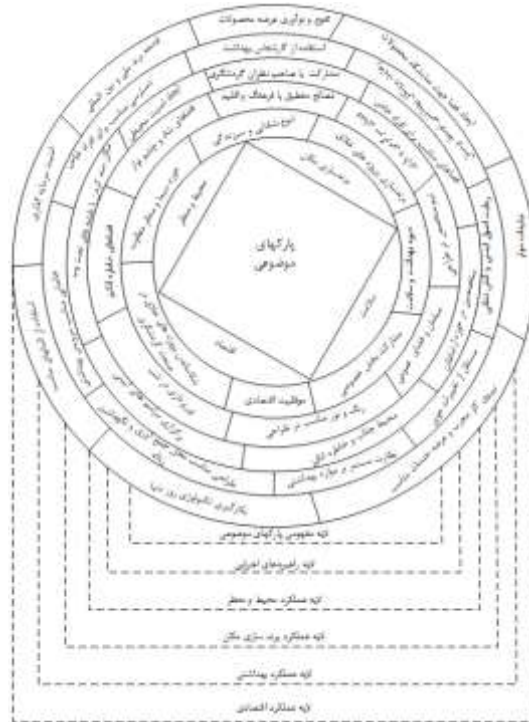
جدول ۴. اولویت بندی مهمترین معیارهای احداث پارک بستنی از دیدگاه متخصصین

رتبه	معیار	زیر معیار	میانگین	انحراف معیار	ضریب پراکندگی
۱	حوزه سیما و منظر مطلوب	استفاده از تیم متخصص در طراحی	۴/۸۹	۰/۳۲	۰/۰۷
۲	حوزه بهداشت و سلامت	طراحی مناسب محل جمع آوری و نگهداشت زباله	۴/۸۷	۰/۵۵	۰/۱۱
۳	حوزه سیما و منظر مطلوب	استفاده از مصالح منطبق با اقلیم و فرهنگ	۴/۸۳	۰/۳۸	۰/۰۸
۴	مشارکت موفق بخش خصوصی	امنیت برای سرمایه گذار به لحاظ امکان بازگشت سرمایه و سودآوری و جلوگیری از اتلاف سرمایه	۴/۸۳	۰/۳۸	۰/۰۸
۵	برندسازی پروژه های خلاق	ایجاد محیط های جذاب و خاطره انگیز	۴/۷۲	۰/۵۷	۰/۱۲
۶	برندسازی پروژه های خلاق	اجرای مراسم هایی مانند عید نوروز، شب یلدا و دیگر مراسم هایی که مخصوص ایرانیان باستان می‌باشد.	۴/۷۲	۰/۵۷	۰/۱۲
۷	ایجاد محیط خاطره انگیز	طراحی فضاهایی که ضمن خاص بودن حس خاطره انگیزی را تقویت نماید.	۴/۶۷	۰/۴۹	۰/۱۰
۸	موفقیت اقتصادی	کاربرد تکنولوژی جدید در همه موضوعات مرتبط	۴/۶۷	۰/۴۹	۰/۱۰
۹	حوزه سیما و منظر مطلوب	توجه به فضاهای شاد و چشم نواز	۴/۶۷	۰/۵۹	۰/۱۳
۱۰	برندسازی پروژه های خلاق	استفاده از متخصصین در حوزه ارتباطات	۴/۶۷	۰/۵۹	۰/۱۳
۱۱	حوزه بهداشت و سلامت	بازدید و نظارت مستمر بر موارد بهداشتی	۴/۶۷	۰/۶۹	۰/۱۵
۱۲	موفقیت اقتصادی	تبلیغات موثر	۴/۶۱	۰/۳۲	۰/۰۷
۱۳	موفقیت اقتصادی	استفاده از نیروی کار مجرب	۴/۶۱	۰/۳۸	۰/۰۸
۱۴	حوزه بهداشت و سلامت	دسترسی راحت افراد سالمند و ناتوان، معلولین و نایبانیان جهت افزایش سلامت روانی	۴/۶۱	۰/۳۸	۰/۰۸
۱۵	برندسازی پروژه های خلاق	ایجاد امنیت محیطی برای پارک بستنی	۴/۶۱	۰/۵	۰/۱۱
۱۶	شناساندن پروژه های خلاق صنعت گردشگری	ایجاد محیطی آرام، با ایجاد نمایشگاه های سنتی	۴/۶۱	۰/۵	۰/۱۱
۱۷	شناساندن پروژه های خلاق صنعت گردشگری	استفاده از المانهای مناسب	۴/۶۱	۰/۵	۰/۱۱
۱۸	حوزه بهداشت و سلامت	بکارگیری پرسنل با رعایت پروتکل های بهداشتی	۴/۶۱	۰/۵۵	۰/۱۱
۱۹	حوزه بهداشت و سلامت	رعایت اصول فنی و ایمنی و بهداشتی چه در امر ساخت و ساز و طراحی مجموعه نظیر رعایت ضوابط ایمنی و آتش نشانی و ضوابط مصوب معلولین	۴/۶۱	۰/۵۷	۰/۱۲
۲۰	حوزه بهداشت و سلامت	مصونیت بازدید کنندگان در برابر تغییرات جوی، نظیر تابش شدید آفتاب، سرمای شدید، باد و باران	۴/۶۱	۰/۵۷	۰/۱۲

رتبه	معیار	زیر معیار	میانگین	انحراف معیار	ضریب پراکندگی
۲۱	حوزه بهداشت و سلامت	احداث سرویس های بهداشتی مناسب در بهترین فضا	۴/۶۱	۰/۵۹	۰/۱۳
۲۲	برندسازی پروژه های خلاق	ایجاد فضای مناسب برای (معلولین و سالمندان)	۴/۶۱	۰/۷	۰/۱۵
۲۳	افزایش تنوع، سرزندگی و شادابی	انتخاب درست رنگ و نور در طراحی و ساخت	۴/۶۱	۰/۷	۰/۱۵
۲۴	برندسازی پروژه های خلاق	استفاده از نقشه تحت وب، مکانمند کردن پارک بستنی	۴/۵۶	۰/۴۹	۰/۱۰
۲۵	شناساندن پروژه های خلاق صنعت گردشگری	تبلیغات	۴/۵۶	۰/۴۹	۰/۱۰
۲۶	پیوند با پروژه های محور گردشگری	استفاده مناسب از نور پردازی در شب	۴/۵۶	۰/۵	۰/۱۱
۲۷	موفقیت اقتصادی	تنوع و کیفیت در ارائه بستنی(ستنی و مدرن)	۴/۵۶	۰/۵	۰/۱۱
۲۸	موفقیت اقتصادی	توسعه برند به سمت ملی و بین المللی شدن	۴/۵۶	۰/۵	۰/۱۱
۲۹	حوزه سیما و منظر مطلوب	توجه به مبلمان و فضای عمومی	۴/۵۶	۰/۵۹	۰/۱۳
۳۰	افزایش تنوع، سرزندگی و شادابی	ایجاد فضاهای سرگرمی و بازی بویژه برای کودکان	۴/۵۶	۰/۶۹	۰/۱۵
۳۱	برندسازی پروژه های خلاق	مشارکت و همکاری با صاحب نظران بصورت پویا	۴/۵۶	۰/۷	۰/۱۵
۳۲	حوزه بهداشت و سلامت	استفاده از کارشناس بهداشت	۴/۵۶	۰/۷	۰/۱۵

نتیجه گیری

یافته‌های تحقیق نشان داد که طبق شکل (۲) می‌توان به مدل مفهومی متأثر از عوامل موفقیت در احداث پارک‌های موضوعی دست یافت. نتایج بدست آمده که حاصل کد گذاری داده‌ها در چند مرحله و استخراج طبقه‌ها می‌باشد؛ نشان داد که این مدل دارای چهار مولفه اصلی شامل "محیط و منظر"، "برندسازی مکان"، "سلامت"، "اقتصاد" می‌باشد که قابل تعمیم در احداث پارک‌های موضوعی در شهرهای ایران می‌باشد. در خصوص اولین مولفه؛ محیط و منظر می‌توان بیان داشت که دقت در شرایط محیطی و اقلیم محل طرح از جمله بافت تاریخی، فرهنگی و گردشگری با توجه به معیارهایی که مطرح گردیده است حایز اهمیت می‌باشد بعنوان مثال با توجه به جدول (۴)، استفاده از مصالح منطبق با اقلیم و فرهنگ، یکی از زیرمعیارهای مهمی است که بدان تاکید شده است. در رابطه با منظر، که اولین نگاه یک بازدیدکننده را به خود جلب می‌کند، رعایت شاخص‌هایی مانند مبلمان و فضای عمومی مثل فضای بازی کودکان، ایجاد فضاهای شاد و خاطره انگیز با انتخاب درست نور و رنگ در طراحی که می‌تواند با تلفیقی از نورپردازی مناسب در شب همراه باشد؛ بسیار مهم و اثر بخش می‌باشد. برندسازی مکان، دومین مولفه‌ای است که می‌توان یک پارک موضوعی را بر اساس آن ایجاد کرده و هویت بخشید. در این طرح، بستنی بعنوان برند مکانی دارای هویت و مولفه اساسی و اثر گذار در احداث پارک بستنی می‌باشد لذا با توجه به پیشینه تاریخی شهرهای ایران و آداب و رسوم متفاوت و چشم نواز، می‌توان با یافتن برند مناسب به آفرینشی جذاب در خصوص پارک موضوعی دست یافت. در برندسازی مکان ایجاد امنیت محیطی در فضای پارک، شاخصه‌ای است که به ایجاد احساس آرامش و رضایت مندی در بازدیدکنندگان موثر می‌باشد. در این راستا نورپردازی در شب علاوه بر ایجاد زیبایی و لطافت به تقویت احساس امنیت و آرامش منجر می‌گردد. مولفه سلامت از جمله مهمترین ویژگی‌هایی می‌باشد که با رعایت شاخص‌ها و معیارهای بهداشتی چه در زمان طراحی و ساخت و چه در زمان بهره برداری می‌تواند در موفقیت طرح بسیار موثر باشد. فضاهای باز و بسته باید به گونه‌ای طراحی گردد که در تمامی فصول امکان بهره برداری فراهم باشد. امکان دسترسی مناسب توسط افراد سالمند و ناتوان به میزان رضایت مندی گردشگران می‌افزاید. رعایت بهداشت توسط کارکنانی که ارتباط مستقیم با گردشگران دارند علاوه بر تقویت برندسازی مکان موجب افزایش و تکرار بازدیدهای بعدی می‌گردد و رونق اقتصادی پارک را در پی خواهد داشت. اقتصاد چهارمین مولفه در پارک‌های موضوعی می‌باشد که رابطه‌ای تنگاتنگ با سه مولفه دیگر دارد در این مورد، توجه به بازگشت سرمایه و همچنین کسب درآمد می‌بایست در اولویت دست اندرکاران باشد. تبلیغات مناسب، ارائه محصولات و سرویس‌دهی مناسب به بازدیدکنندگان موجب رونق کسب و کار می‌گردد. تنوع و نوآوری باعث شکوفایی پارک شده و سبب می‌گردد همواره جذابیت آن حفظ گردد و بازدیدکنندگان را به بازدید مجدد ترغیب کند. احداث پارک‌های موضوعی با رعایت اولویت‌های فوق‌الذکر همزمان می‌تواند به مدیریت بهینه منابع شهر و موفقیت روزافزون در حوزه توسعه خلاق شهری منجر گردد. لذا پیشنهاد می‌گردد قبل از احداث پارک‌های موضوعی با رویکرد خلاق نسبت به کاربست معیارهای تحقیق حاضر با توجه به ابعاد محیط زمینه اقدام گردد.



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

تقدیر و تشکر

این مقاله مستخرج از رساله طرح پژوهشی مستقل بوده و بدون حمایت مالی سازمانی انجام شده است.

منابع

- ابوالقیسی، الهه. (۱۳۹۳). برنامه‌ریزی شهر با رویکرد شهر خلاق در شهرهای کوچک و میانی، مطالعه موردی: شهر رودسر. پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- پرچکانی، پروانه. (۱۳۹۵). تبیین مولفه‌های فرهنگی در برندسازی پایدار مقاصد گردشگری معنوی. اولین کنفرانس بین‌المللی گردشگری و معنویت (۱۶۴-۱۵۳)، تهران.
- ربانی، رسول؛ نظری، جواد و مختاری، مرضیه. (۱۳۹۰). تبیین جامعه شناختی کارکرد پارک‌های شهری، مطالعه موردی: پارک‌های شهر اصفهان. نشریه مطالعات و پژوهش‌های شهری منطقه‌ای، ۳(۱۰)، ۱۱۱-۱۳۴.
- رضوانی، محمدرضا؛ متکان، علی اکبر؛ منصوریان، حسین و ستاری، محمدحسین. (۱۳۸۸). توسعه و سنجش شاخص‌های کیفیت زندگی شهری (شهر نورآباد، لرستان). فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری، ۱(۲)، ۸۷-۱۱۰.
- رفعیان نجف‌آبادی، محسن؛ بختیاری پور، فرمهر؛ عظیمی، الهه و دهقانی تلگردوئی، شیدا. (۱۳۹۸). زمینه یابی شهر یزد جهت پیوستن به شبکه شهرهای خلاق یونسکو، کنفرانس ملی معماری و شهرسازی معاصر ایران، اهواز، ایران.
- رحیمی، محمد؛ مردعلی، محسن؛ داها، الهام و فلاح زاده، عبدالرسول. (۱۳۹۲). شهرخلاق - مبانی نظری و شاخص‌ها. مرکز مطالعات شهر تهران، دانش شهر، ۱۹۶، ۳۸-۹.
- زیاری، کرامت‌الله و احسانی‌فرد، علی اصغر. (۱۴۰۰). شهرهای کوچک با آرزوهای بزرگ؛ رتبه دار کردن هدفدار و خلاقانه شهرها با تکنیک تفهیمی ساختاری ISM (مورد پژوهشی، شهر سمنان). برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۱(۲۵)، ۱-۴۴.
- سالاری پور، علی اکبر؛ حسام، مهدی؛ برادران، آرش و حمیدی، آرمان. (۱۳۹۹). تبیین راهبردهای توسعه گردشگری خلاق در شهر رشت. نشریه گردشگری شهری، ۷(۳)، ۱۴۲-۱۲۷.
- شبیخه، اسماعیل. (۱۳۸۳). مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی شهری. تهران: انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران.

- شهبان، پویان و رهگذر، عرفانه. (۱۳۹۱). پیوند محیط خلاق با شهر. فصلنامه منظر، ۴(۱۹)، ۶۷-۷۳.
- صابری فر، رستم و نیت مقدم، صالحه. (۱۳۹۷). تحلیل میزان موفقیت در دستیابی به شهرهای خلاق و نوآور (مطالعه موردی: شهر فردوس). *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۳(۳)، ۶۲۷-۶۱۳.
- عابدی، سپیده. (۱۳۸۹). پارک شهری، فرصت مدنی یا تهدید جامعه؟ ملاحظات امنیت اجتماعی در طراحی پارک شهری. فصلنامه منظر، ۲(۱۰)، ۶۸-۶۹.
- فرامرزی پور، فاطمه و سعیدی، پرویز. (۱۴۰۲). تبیین ابعاد بازاریابی تجربی بر برندسازی گردشگری فرهنگی در شهرستان نیشابور. *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، انتشار آنلاین. https://journals.iau.ir/article_701697.html
- کاوسی، مسعود؛ صابری، حمید؛ مومنی، مهدی و خادم‌الحسینی، احمد. (۱۴۰۲). تعیین پیشران‌های کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری خلاق مبتنی با رویکرد آینده پژوهی (نمونه موردی: شهر ایذه). *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۸(۴)، https://jshsp.rasht.iau.ir/article_695557.html
- محمدی، جمال و حیدری بخش، مرضیه. (۲۰۱۳). بررسی نقش و جایگاه پارک‌ها و فضای سبز شهر اصفهان در اختصاص اوقات فراغت شهروندان، مطالعه موردی: فضای سبز حاشیه ی زاینده رود. فصلنامه علمی-پژوهشی *اطلاعات جغرافیایی سپهر*، ۲۲(۸۵)، ۸۷-۹۷.
- محمدی ده چشمه، مصطفی و حکیم، مدیا. (۱۳۸۸). پایداری شهری در تهران از منظر پارک‌ها و فضاهای سبز عمومی ارزیابی بر اساس مدل ضریب پراکنده گی. *مجله شهرنگار*، شماره ۵۲، ۳۶-۲۷.
- یزدان پناه شاه‌آبادی، محمدرضا؛ سجاذاده، حسن و رفیعیان، مجتبی. (۱۳۹۸). تبیین مدل مفهومی برندسازی مکان، مروری بر ادبیات نظری. *باغ نظر*، ۱۶(۱۷)، ۳۴-۱۹.
- Abd Razaka, A., Shamsudinb, M. F., & Abdul, R. M. (2020). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 20-39.
- Bomediano, M. R., & Cabaron, J. B. (2019). Measuring Service Quality from The Tourists Perspectives: A Case Study of Theme Park in Central Philippines. *International Review of Humanities & Scientific*, Volume 4, 205-214.
- Chen, Y. S., & Wu, S. T. (2021). An exploration of actor-network theory and social affordance for the development of a tourist attraction: A case study of a Jimmy-related theme park, Taiwan. *Tourism Management*, 82, 104206.
- Fusco Girard, L., Baycan, T., & Nijkamp, P. (2012). Sustainable city and creativity. *Promoting creative urban initiatives*.
- Hu, G. (2013). A research review on theme park. *Business and Management Research*, 2(4), 83-87.
- Hernández, L., Baladrón, C., Aguiar, J. M., Carro, B., & Sánchez-Esguevillas, A. (2012). Classification and clustering of electricity demand patterns in industrial parks. *Energies*, 5(12), 5215-5228.
- Landry, C. (2012). *The creative city: a toolkit for urban innovators*. Earthscan.
- Landry, C., & Sterling V. (2006). *The Art of City Making*, London, Earthscan.
- Lee, S. (2019, January). Systematic Approach to Theme Park. In *Proceedings of the 2019 3rd International Conference on Management Engineering, Software Engineering and Service Sciences* (pp. 190-197).
- Li, B., Zhang, T., Hua, N., & Jahromi, M. F. (2021). Developing an overarching framework on theme park research: a critical review method. *Current Issues in Tourism*, 24(20), 2821-2837.
- Lee, S., Jeong, E., & Qu, K. (2020). Exploring theme park visitors' experience on satisfaction and revisit intention: A Utilization of experience economy model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474-497.
- Pikkemaat, B., & Schuckert, M. (2007). Success factors of theme parks—An exploration study. *Turizam, medunarodni znanstveno-stručni časopis*, 55(2), 197-208.
- Milman, A. (2019). Visitor management in highly visited attractions: Lessons that practitioner can learn from the US theme park industry and the national parks. *Overtourism*, 104-124.
- Milman, A., Okumus, F., & Dickson, D. (2010). The global theme park industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(3), 220-237.
- Raluca, D. C., & Gina, S. (2008). Theme park-the main concept of tourism industry development. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 17(2), 641-646.
- Shi, J. (2016, July). Landscape Design and Research of Future Urban Theme Parks. In *2016 5th International Conference on Social Science, Education and Humanities Research (SSEHR 2016)* (pp. 1094-1097). Atlantis Press.

Zheng, Y., Wei, W., Line, N., & Zhang, L. (2021). Integrating the tourist gaze with the social servicescape: Implications for creating memorable theme park experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102782.

How to cite this article:

Salaripour, A., Beheshtizadeh, Z., & Mousavi, J. (2023). Evaluation of Success Criteria of Theme Parks in Iran (Case Study, Construction of Ice Cream Park in Isfahan Region 11). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 18(2), 79-92.

ارجا به این مقاله:

سالاری‌پور، علی‌اکبر؛ بهشتی‌زاده، ذبیح‌الله و موسوی، جواد. (۱۴۰۲). بررسی معیارهای موفقیت پارک‌های موضوعی در ایران (مطالعه موردی: احداث پارک بستنی در منطقه ۱۱ شهرداری اصفهان). *فصلنامه مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۸ (۲)، ۷۹-۹۲.