

## کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از عناصر هنری سازنده بناهای تاریخی (مطالعه موردی شهر همدان)

توران احمدی<sup>۱</sup>: مربی، مهندسی معماری، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه ایلام، ایلام

پذیرش: ۹۹/۵/۷

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۹/۲/۹

دریافت: ۹۸/۱۱/۱۳

### چکیده

از جمله عوامل مهم در شکل‌گیری کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از بنای تاریخی، کمیت و کیفیت عناصر معماری اعم از عناصر ملموس و غیرملموس است که گردشگر بعد از بازدید در ذهن خود نسبت به آن اثر قضاوت می‌کند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش عناصر معماری آثار تاریخی شهر همدان در شکل‌گیری کیفیت ادراک ذهنی گردشگران صورت گرفته است. روش تحقیق به صورت آمیخته (کیفی سپس کمی) است. نتایج یافته‌های کیفی تحقیق نشان داد که گردشگران با توجه به ویژگی‌های فردی خود، معانی مختلفی را از دیدن یک اثر تاریخی دریافت می‌کنند. همچنین، نتایج نشان داد که متغیرهای نقوش، کتیبه‌ها، گچ‌بری و کاشی‌کاری بیشترین میزان تکرار در بین مصاحبه‌گردشگران داشته و از اثرگذاری زیادی در ایجاد کیفیت ذهنی برخوردار هستند. در بخش یافته‌های کمی، نتایج آزمون رگرسیون نشان داد به ترتیب متغیرهای نقوش و کتیبه‌ها  $R^2=0/841$ ، سرگذشت تاریخی بنا  $R^2=0/542$ ، گچ‌بری‌ها و کاشی‌کاری‌ها  $R^2=0/509$ ، قدمت ساخت  $R^2=0/489$ ، ورودی و پنجره‌ها  $R^2=0/403$ ، مصالح، آجرچینی و شکل سازه  $R^2=0/388$ ، چشم‌انداز  $R^2=0/369$  و تناسبات سازه  $R^2=0/610$  با کیفیت ادراک ذهنی ارتباط معناداری دارند. نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان داد که نقش عناصر معماری در کیفیت ادراک ذهنی گردشگران به تفکیک سن، جنسیت، سطح سواد و تجربه قبلی گردشگر در بازدید از اثر تاریخی در تمامی ابعاد هشت‌گانه عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک ذهنی گردشگران در سطح  $0/000$  معنی‌دار بوده است. در این میان متغیر سطح سواد با مقدار  $F=12/478$  دارای بیشترین میزان انتظار از سوی سه گروه بود.

واژه‌های کلیدی: ادراک ذهنی، بناهای تاریخی، عناصر معماری، گردشگری، همدان

## مقدمه

امروزه به رسمیت شناختن اهمیت و ظرفیت‌های گردشگری در استراتژی توسعه ملی و در برنامه توسعه جهانی یک واقعیت غیرقابل انکار است (باقری و همکاران، ۱۳۹۸). توریسم از سوی سازمان ملل به‌عنوان یکی از ۱۰ بخش تأثیرگذار بر اقتصاد سبز شناخته شده است (مجنونی توتاخانه و سلیمانی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹) و به عنوان یکی از بخش‌های دارای پتانسیل ایجاد «مشارکت معنادار در زمینه توسعه پایدار» دارای ارتباط با سایر بخش‌ها و توانایی ایجاد شغل و فرصت‌های تجاری، مناسب مطرح شده است (سلیمانی و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۹). همچنین طبق برآوردها، امروزه صنعت گردشگری به عنوان سومین صنعت درآمدزای جهانی مطرح شده که پس از صنایع نفت و خودروسازی قرار دارد (ایمانی خوشخو و موسوی، ۱۳۹۶) و بر طبق پیش‌بینی‌ها حداکثر تا سال ۲۰۲۲ به جایگاه دوم و تا سال ۲۰۳۰ به جایگاه اول صعود خواهد کرد (آکادیری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). بر اساس آمار انتشار یافته توسط سازمان جهانی توریست (UNWTO<sup>۳</sup>)، در سال ۲۰۱۸ میلادی در حدود نزدیک ۱۴ درصد از کل تولید ناخالص جهانی در بخش گردشگری تولید شده است و این صنعت توانسته است برای بیش از ۵۰۰ میلیون نفر به صورت مستقیم شغل ایجاد کند. علاوه بر این، در سال ۲۰۱۸ میلادی، پروازهای ورودی گردشگران بین‌المللی با ۴/۴ درصد افزایش در مقایسه با سال قبل به حدود ۵۱۸ میلیون نفر رسیده که یک رشد جهشی بوده است. همچنین در سال ۲۰۱۷ میلادی تعداد یک میلیارد و چهارصد نفر در جهان مسافرت کردند. همچنین نتایج همین گزارش نشان می‌دهد که متوسط هزینه یک گردشگری با اقامت ۵ روز در اروپا ۱۴۰۰ دلار، آمریکا ۱۷۵۰ دلار، قاره آفریقا ۱۱۰۰ دلار، آسیا و اقیانوسیه ۱۲۸۰ دلار و خاورمیانه برابر با ۱۳۹۰ دلار است که در مقایسه با سایر بخش‌ها بیشترین میزان هزینه کرد را داشته است (پرات و تولکاج<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹).

امروزه با توجه به مزایای متعدد، صنعت گردشگری در ملل مختلف، توسعه و رونق داشته است. کشورهای پیشرفته مانند فرانسه، اسپانیا، ایتالیا، کانادا، استرالیا و غیره در سیاست‌گذاری خود، جایگاه ویژه‌ای برای گردشگری قائل شدند و در تمامی این کشورها، وزارت توسعه گردشگری به صورت یکپارچه

1. Majnoony Toutakhane & Soleymani

2. Akadiri et al

3. United Nation World Tourism Organization

4. Pratt & Tolkach

متولی امور توسعه گردشگری شده است. علی‌رغم پیشتازی این‌گونه کشورها در صنعت توریسم، بررسی‌ها نشان می‌دهد که وضعیت گردشگری در ایران چندان مناسب نیست، در حالی که بر اساس برآوردها، تعداد جاذبه‌های گردشگری ایران، ۱۲ برابر فرانسه، ۱۴ برابر استرالیا و ۱۳ برابر کانادا است. همچنین بر طبق برآوردها هزینه مسافرت گردشگران خارجی به ایران در حدود ۱۱ برابر ارزان‌تر از هزینه مسافرت به کشورهای مثل فرانسه، استرالیا و کانادا است. با وجود مزیت نسبی ایران در امر گردشگری، بنا به دلایلی از جمله سوء مدیریت، نبود تبلیغات، عدم توجه به نیازهای گردشگران، مسائل و مشکلات تحریم و غیره، هنوز کشور ایران نتوانسته است به جایگاه واقعی خود برسد (باقری و همکاران، ۱۳۹۸). بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، تعداد گردشگران وارد شده به ایران در سال ۲۰۱۸ برابر با ۴ میلیون و ۹۴۲ هزار نفر بود که این رقم با رشد منفی ۱/۵ درصد در سال ۲۰۱۷ به ۴ میلیون و ۸۶۷ هزار نفر رسید و به این ترتیب، سال ۲۰۱۸ سهم ایران از گردشگری جهانی فقط ۱/۴ درصد بوده است (رفیعی دورانی و اصغری، ۲۰۱۹). در زمینه عدم موفقیت سیاست‌گذاری کشور ایران در صنعت گردشگری می‌توان دلایل متعددی را ذکر کرد. ضعف مدیریت، محدودیت‌های مذهبی و فرهنگی، نبود زیرساخت‌ها، تحریم، عدم توجه به نیازهای گردشگران، نبود تبلیغات و برندسازی از جمله مهم‌ترین چالش‌های صنعت توریسم ایران هستند (طیبی و ذکاوت، ۱۳۹۷؛ حیدری ساریان و همکاران، ۱۳۹۶).

اهمیت صنعت گردشگری در توسعه کشورها منجر به این شده است که امروزه، مطالعات و بررسی‌های متعددی برای جذب هرچه بیشتر گردشگر صورت گیرد. از جمله اقدامات مهم و علمی در خصوص تشویق گردشگران برای بازدید از یک مکان، بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران است که به صورت رضایت عینی و ذهنی مطرح است (لی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع در صنعت گردشگری بررسی کمیّت و کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از مکان و پدیده‌های مورد مشاهده از اهمیت زیادی برخوردار است. پس بنابراین می‌توان گفت که درک درست از ادراک ذهنی گردشگران درباره مقصد، در ترغیب و جذب هرچه بیشتر گردشگران مؤثر است (نیکولتا و سرویدیو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). مطالعات علمی در زمینه

کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از مقصد برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ میلادی مورد توجه قرار گرفت. در این دهه برخی از محققان بر ماهیت کلی تصویر ذهنی تأکید داشته‌اند و آن را به عنوان ادراک کلی از مقصد گردشگری تعریف می‌کردند. برخی دیگر تصویر مقصد گردشگری را حاصل ادراک جزء توسط گردشگران می‌دانند. ولی آنچه اهمیت دارد این است که کیفیت تصویر مقاصد گردشگری یک سیستم تعاملی از افکار، سن، جنسیت، باورها، احساسات، کمیت و کیفیت بناها یا پدیده‌های مورد مطالعه، فرهنگ و ابعاد هنری یک اثر است (توتاخانه و مفرح، ۲۰۱۶).

شهر همدان یکی از قدیمی‌ترین شهرهای ایران و از کهن‌ترین شهرهای جهان محسوب می‌شود که دارای تعداد بسیاری زیادی از آثار تاریخی است. تنوع آثار تاریخی شهر همدان به قدری زیاد است که بر طبق گزارش‌ها در سال ۱۳۹۷ در حدود ۱۱۳۲۲ توریست خارجی از این شهر دیدن کردند که در مقایسه با سال قبل رشد ۵۶ درصدی داشته است (ناظری، ۱۳۸۷: ۵۵). در هر صورت آثار تاریخی شهر همدان متشکل از مساجد، برج‌ها، قلعه‌ها، مقبره و آرامگاه‌ها، گنبدها و بازار تاریخی و غیره است که هر کدام دارای ارزش‌های تاریخی و جاذبه‌های توریستی است. توجه به اهمیت شهر همدان در جذب توریست‌های داخلی و خارجی و ضرورت مطالعه کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از مجموعه بناهای تاریخی این شهر و همچنین توجه به اهمیت انجام تحقیق به روش آمیخته جهت بررسی ادراک ذهنی گردشگران منجر به انجام پژوهش حاضر شد. پژوهشی که به دنبال یافتن پاسخ علمی به این سؤال است که نقش عناصر معماری و هنری بناهای تاریخی شهر همدان در کیفیت ادراک گردشگران چیست؟

### پیشینه تحقیق

پیرس<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «روان‌شناسی اجتماعی در رفتارهای توریستی» در خصوص اهمیت درک ادراک ذهنی گردشگران اعتقاد دارد که تصویر مقصد گردشگری، انگاره‌های روحی و ادراکی شخص از یک مکان با تمامی پدیده‌های آن است. چن و تسای<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) در مقاله‌ای با عنوان «چگونه تصویر مقصد و عوامل ارزیابی تمایلات رفتاری را تحت تأثیر قرار می‌دهند؟» به پیشنهاد یک مدل کامل رفتار

1. Pearce

2. Chen and Tsai

گردشگر با استفاده از تصویر مقصد و ارزش ادراک شده از پارادایم کیفیت، رضایت و تمایلات رفتاری پرداختند. نتایج نشان داد که تصویر مقصد هم مستقیم و هم غیرمستقیم بر روی تمایلات رفتاری تأثیر دارد. کریستینا و هایلین<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی ارتباطات ساختاری تصویر مقصد، رضایت گردشگر و وفاداری مقصد» به پیشنهاد یک نگرش کامل برای فهم وفاداری مقصد به وسیله بررسی اسناد نظری و تجربی بر روی روابط علی بین تصویر مقصد، صفات گردشگر و رضایت کلی و وفاداری مقصد پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که تصویر مقصد به طور مستقیم رضایت صفات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصویر مقصد و رضایت صفات هر دو مرجع مستقیم از رضایت کلی بودند. رضایت کلی و رضایت صفات تأثیر مستقیم و مثبت بر روی وفاداری مقصد داشتند. ویلیامز و سوتار<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان «ارزش، رضایت و مقاصد رفتاری در زمینه گردشگری ماجراجویی» ارتباط بین ارزش، رضایت و مقاصد رفتاری را در زمینه گردشگری ماجراجویی بررسی کردند. نتایج نشان داد که ارزش احساسی و ارزش نوظهوری پیش‌بینی‌کننده‌های مهم رضایت و مقاصد آتی هستند. براور<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «درک و رضایت از کیفیت خدمات: پیش‌بینی رفتار در جشنواره استرالیا» اقدام به توسعه مدل نظری برند مقصد نموده است. نتایج تحقیق وی به طور کلی نشان داده که تصویر مقصد، نقش واسطه‌ای را بین سه جزء تصویر به عنوان تداعی‌های برند و تمایلات رفتاری بازی می‌کند و منجر به ایجاد یک تصویر ذهنی از اثر تاریخی در ذهن گردشگر می‌شود.

تریواینن و تاوینانن<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «استفاده از گرافیک‌های کامپیوتری برای اندازه‌گیری کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از چشم‌اندازهای روستایی» اقدام به مدل‌سازی و کمی‌سازی ابعاد کیفیت ادراک ذهنی جاذبه‌های روستایی کرده‌اند و از طریق بررسی متغیرهای چشم‌انداز طبیعی و فرهنگی روستایی به این نتیجه رسیدند که گرافیک‌های کامپیوتری توانمندی زیادی برای تحلیل و ارزیابی کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از مقصد و مدیریت چشم‌اندازهای روستایی دارد. همچنین یافته‌های پژوهش آنان حاکی از این بوده که به علت تغییرات گسترده در چشم‌اندازها، نیاز به روش‌هایی ارزان‌قیمت و کاربردی

---

1. Christina and Hailin

2. Williams and Soutar

3. Bruwer

4. Tyrväinen & Tahvanainen

برای بررسی کیفیت ادراک ذهنی اهمیت پیدا کرده است.

خضرنژاد و حیدری چپانه (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «تحلیلی بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری: مطالعه موردی: شهر ارومیه» از طریق نمونه‌گیری ۳۵۰ نفری و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری به این نتیجه رسیدند که در مجموع، ۴۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته (تصویر مقصد) متأثر از تغییرات متغیرهای کیفیت سفر و ارزش درک شده از جاذبه‌های تاریخی بوده است. مطهری راد (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «مؤلفه‌های مؤثر بر ادراک و ارتباط بصری در منظر شهری تاریخی» بدون نمونه‌گیری و از طریق مطالعه میدانی و تصویربرداری از محیط به این نتیجه رسیده است که وجوه بصری منظره‌های گردشگری شهری توسط قوای بینایی به صورت مستقیم دریافت شده و طی فرایندی محرک‌های حسی به ماهیت‌های ذهنی تبدیل می‌شوند. گرچه در این فرایندهای چند مرحله‌ای و احساسات فرد بر نحوه درک آن تأثیر گذاشته است، اما در نهایت همین فرایند سبب برقراری ارتباط میان اطاعات پنهان ذهن گردشگر و جنبه‌های دیگری از ویژگی‌های محیط شده و منجر به ادراک سه‌بعدی و فضایی بیننده از منظره گردیده است. شیخ اسدی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «اصول ساماندهی مؤثر بر ایجاد تصاویر ذهنی بینندگان در باغ شاهزاده ماهان» که در بین ۳۰ نفر از دانشجویان دختر ترم اول رشته معماری انجام شده است، به این نتیجه رسیده‌اند که اصول ساماندهی فضایی مؤثر بر تصویر ذهنی افراد در باغ شاهزاده به ترتیب اولویت و میزان تأثیرگذاری عبارت‌اند از: ۱- توجه به تقارن، ریتم و تکرار ۲- هندسه کلی فضا و جانمایی‌ها. محمودی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «توسعه مدل تصویر ذهنی از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری: رویکرد پژوهش ترکیبی»، با استفاده از روش تحقیق ترکیبی (کمی و کیفی) اقدام به بررسی ادراک ذهنی گردشگران از ایران نمودند. جامعه آماری پژوهش شامل ۷۴ نفر برای مصاحبه کیفی و ۵۲۰ نفر برای پرسشنامه کمی بوده است. نتایج یافته‌های پژوهش نشان داده که مؤلفه‌های ریسک ادراک شده از سفر، تصویر گردشگران از منطقه خاورمیانه، بر تصویر ذهنی گردشگران از ایران مؤثر است. همچنین نتیجه پژوهش آن‌ها نشان داده که تصویر ذهنی گردشگران بر قصد و نیت آن‌ها در انتخاب ایران به عنوان مقصد گردشگری مؤثر بوده است. حاجی احمدی همدانی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «معیارهای مؤثر بر شکل‌گیری

تصویر ذهنی زنان از فضای شهری مطلوب مطالعه موردی: شهر تهران» اقدام به انتخاب ۱۵ نفر و انجام مصاحبه عمیق با آن‌ها نمودند. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که انتخاب مکانی که از دریچه تصویر ذهنی زنان، مطلوب ارزیابی شده است، به معانی مشترکی مرتبط با مفاهیم آزادی، عدالت، امنیت، منزلت مکان، دارای وجهه اجتماعی-فرهنگی، هویت تاریخی، زیبایی، شیک بودن و پر از جزئیات بودن، آرام و دنج بودن، حریم داشتن در عین وسعت، سرسبزی، روحیه شاد و سلامت تمایل دارد.

بررسی مطالعات صورت گرفته در زمینه کیفیت ادراک ذهنی گردشگران بیانگر وجود رویکردهای متفاوتی از نظر روش مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها و همچنین متغیرهای مورد بررسی است. علی‌رغم تنوع پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه ادراک ذهنی گردشگران از فضاهای معماری باارزش، می‌توان متوجه شد که بیشتر این مطالعات به صورت کمی بوده و تعداد بسیار اندکی از آن‌ها نیز به رویکرد روش تحقیق کیفی نوشته شده است. از آنجایی که هر کدام از این روش‌ها کامل نبوده است، لذا در مطالعات علمی نوین، از رویکرد ترکیبی (روش آمیخته) استفاده می‌شود. علاوه بر این، بررسی مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد که تاکنون مطالعه‌ای که اقدام به بررسی کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از عناصر سازنده معماری یک بنای تاریخی صورت گرفته باشد، وجود ندارد. به عبارتی گردشگرانی که برای بازدید از یک بنای تاریخی مراجعه می‌کنند، به هنگام بازدید از بناهای تاریخی با اجزای سازنده آن یعنی کلیت ساختمان تاریخی و اجزای آن مانند نقوش، مصالح، مشخصات پنجره‌ها، کتیبه‌ها، آجرچینی، کاشی‌کاری، تناسب‌های بنا، قدمت ساخت، ورودی‌ها، چشم‌انداز به محیط پیرامونی، گچ‌بری‌ها و... مواجه هستند و به تناسب کیفیت دریافت از این عناصر، ادراک ذهنی خود را شکل می‌دهند که این موضوع برای اولین بار در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

#### چهارچوب نظری

واژه تصویر ذهنی یا همان ادراک ذهنی اولین بار توسط کوین لینچ<sup>۱</sup> و به دنبال انتشار کتاب سیمای شهر مطرح گردید. ایجاد تصویر ذهنی از یک منظر جریان‌ی دوجانبه است که بین اثر و مشاهده‌گر اتفاق می‌افتد (طیبی و ذکاوت، ۱۳۹۷). به عبارتی ادراک ذهنی یک فرد از دیدن عناصر و پدیده‌های محیطی حاصل

کیفیات ذهنی فرد (ویژگی‌های روحی روانی، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، سطح دانش و آگاهی و...) و همچنین ویژگی‌های اثر مشاهده شده مانند (زیبایی، قدمت، مصالح، موقعیت جغرافیایی...) است (ژانگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸: ۳۲۸). کرامپتون<sup>۲</sup> ادراک ذهنی را به عنوان مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و احساسات فرد نسبت به یک مکان یا پدیده خاص تعریف کرده است (ایمانی خوشخو و موسوی، ۱۳۹۶). کاتلر<sup>۳</sup> معتقد است تصویر ذهنی یک گردشگر از عناصر توریستی توسط سه جزو سلسله مراتبی وابسته تشکیل می‌شود که عبارت‌اند از شناختی، عاطفی و رفتاری. از نظر پارتنو<sup>۴</sup> تصویر عناصر گردشگری بر اساس نیازها، انگیزه‌ها، دانش قبلی و ترجیحات گردشگران شکل می‌گیرد (کوک<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

ادراک ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری از موضوعات بین‌رشته‌ای در حدود کمتر از دو دهه گذشته است. اهمیت آن در ادراک عینی افراد، رفتار و انتخاب‌های بعدی آن‌ها مطرح شده است (لی<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). به دلیل پیچیدگی و انتزاعی بودن ادراک ذهنی و ماهیت فرآر آن، ادراک ذهنی توسط دانشمندان رشته‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته، ولی همه آن‌ها در این نکته متفق‌القول هستند که ادراک ذهنی بیانگر یک انگاره روحی یا یک مجموعه ساده شده از ادراک شخصی یا گروهی نسبت به یک مقصد یا یک پدیده گردشگری است (نیکولتا و سرویدیو<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲). تصویر مقصد گردشگری دو نقش مهم در رفتار گردشگران ایفا می‌کند. به عقیده برخی از محققان ادراک ذهنی برآیند تصمیم رفتاری گردشگران اثرگذار است و این رفتارها شامل درگیر شدن (تجربه)، ارزیابی (رضایت) و نیت رفتاری (قصد بازدید مجدد و توصیه به دیگران) است (گارتنر<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴). بیشتر مطالعات صورت گرفته در زمینه ادراک ذهنی گردشگران دو هدف اصلی را دنبال می‌کنند: در حوزه اول به دنبال شناسایی ابعاد مربوط به تصویر و ادراک ذهنی هستند. برای دستیابی به این هدف بسیاری از پژوهشگران مجموعه‌ای از عوامل و ابعاد مطرح شده در ادبیات را در نظر گرفته و ادراک ذهنی گردشگران از مقصد را مورد بررسی قرار می‌دهند. بخش دوم

---

1. Zhang  
2. Crampton  
3. Cutler  
4. Parento  
5. Kock  
6. Le  
7. Nicoletta & Servidio  
8. Gartner



مطالعات مربوط به تصویر مقصد است و عوامل مؤثر بر تصویر را هدف قرار می‌دهد (لیم<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴؛ وو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶؛ آپادهیایا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲)

### مواد و روش تحقیق

این پژوهش به دنبال بررسی میزان کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از عناصر معماری موجود در بناهای تاریخی شهر همدان است و درصدد توسعه مجموعه دانسته‌های موجود درباره شرایط و عوامل ایجاد ادراک ذهنی در گردشگران است. با توجه به این‌که پژوهشگر هیچ‌گونه دخل و تصرفی در داده‌ها و متغیرها ندارد، پژوهش توصیفی بوده و با عنایت به این‌که به دنبال الگوسازی کیفیت ادراک ذهنی گردشگران است، روش پژوهش از نوع اکتشافی است. از آنجا که داده‌های مورد نیاز این پژوهش با استفاده از مصاحبه و پرسشنامه به دست آمده‌اند، یک بررسی پیمایشی نیز محسوب می‌شود. همچنین در این مطالعه، روش تحقیق ترکیبی یا همان آمیخته و از نوع ترکیبی برهم گرفته یا اندراج داده‌ها (ظاهری و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۱۹) مورد استفاده قرار گرفته است. به طور کلی نتایج این رویکرد به عنوان دقیق‌ترین و علمی‌ترین روش پژوهش مطرح شده که در مقایسه با روش‌های کمی و کیفی، به عنوان جنبش سوم شناخته می‌شود (هالکومب و هیچمن<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). در این تحقیق ابتدا روش کیفی و سپس روش کمی به کار گرفته شده در نهایت با استفاده از این دو، نتایج به دست آمده از پرسشنامه و مصاحبه مورد تحلیل و نتیجه‌گیری قرار می‌گیرد. فرایند پیاده‌سازی این تحقیق بدین صورت بود که در مرحله اول برای اینکه بتوان شرایط علی مختلف (عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از دیدن جاذبه‌های توریستی تاریخی شهر همدان) را شناسایی کرد، از روش کیفی مصاحبه با گردشگران در این شهر استفاده گردید؛ سپس در مرحله دوم برای رسیدن به نتیجه مطلوب، از نتایج تحقیق کیفی در تدوین پرسشنامه استفاده گردیده و با استفاده از داده‌های کمی به دست آمده، به ارائه تحلیل‌های آماری با استفاده از آزمون‌هایی مانند آزمون رگرسیون، آزمون anova و معادلات ساختاری پرداخته شده است.

نمونه آماری این پژوهش در دو سطح انتخاب شده بود. در سطح اول ۳۰ نفر از گردشگران بازدیدکننده از

1. Lim  
2. Wu  
3. Upadhyaya  
4. Halcomb & Hickman

بناهای مورد مطالعه انتخاب شد و در طی چهار مرحله مصاحبه عمیق (مدت زمان هر مرحله مصاحبه حدود دو ساعت و نیم بود)، داده‌های کیفی به دست آمد. در مرحله دوم نمونه‌گیری، جامعه آماری این پژوهش را همان گردشگران وارد شده به شهر همدان تشکیل می‌دهند که در بازه زمانی ۲۰ فروردین سال ۱۳۹۸ لغایت ۳۰ فروردین سال ۱۳۹۸ از بناهای تاریخی مسجد جامع همدان، گنبد علویان، برج قربان، آرامگاه بوعلی سینا و بازار سرپوشیده همدان دیدن کردند (لازم به توضیح است گردشگرانی که به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند، متفاوت از گردشگران شرکت‌کننده در مصاحبه عمیق بودند). با استناد به آمار سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری شهر همدان، تعداد کل گردشگران وارد شده در این بازه زمانی برابر با ۵۴۲۸ نفر برآورد گردید (سازمان میراث فرهنگی استان همدان، ۱۳۹۷: ۱۴). با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده، ۳۷۰ نفر به عنوان حجم نمونه تحقیق انتخاب گردید. در بخش کمی، سؤالات متشکل از دو بخش سؤالات توصیفی و سؤالات کمی بود. سؤالات کمی تحقیق شامل ابعاد مختلف عناصر سازنده بناهای تاریخی بود. تعداد متغیرهای شناسایی شده در این تحقیق برابر با ۴۶ عنصر موجود در بناهای تاریخی مورد مطالعه بوده است؛ که با استفاده از مشاهده میدانی و مصاحبه شفاهی و عمیق با گردشگران به دست آمده است. (جدول ۱)

جدول ۱. متغیرهای پژوهش

ورودی‌ها، پنجره‌ها، نورگیرها	ابعاد ورودی، ابعاد پنجره، شکل ورودی، شکل پنجره، ارسی، مصالح ساخت، شکل
گچ‌بری‌ها و کاشی‌کاری	رنگ کاشی، ابعاد کاشی، نوشته‌ها و خطوط کاشی، میزان گچ‌بری، رنگ گچ‌بری، تزئینات گچ‌بری
نقوش و کتیبه‌ها	زیبایی‌شناختی نقوش، ویژگی‌های هندسی نقوش، انواع کتیبه‌ها به جا مانده در اثر، مفاهیم کتیبه، خوانایی کتیبه، ارزش تاریخی و باستان‌شناسی کتیبه‌ها
قدمت ساخت	انواع دوره‌های تاریخی: دوره‌های قبل از اسلام، دوره‌های بعد از اسلام
چشم‌انداز به پیرامون	چشم‌انداز به شهر، چشم‌انداز به طبیعت، چشم‌انداز به آسمان، چشم‌انداز به راه ارتباطی، ارتفاع ساختمان، چشم‌انداز به سایر آثار تاریخی
سرگذشت تاریخی بنا	روایات مردم محلی از بنا، اسطوره از بنا، خاطرات فردی و جمعی از بنا، نقش بنا در هویت محلی و ملی، جایگاه بنا در اتفاقات تاریخی، کارکرد ساختمان
مصالح ساختمان و آجرچینی و اجزای سازه و شکل سازه	نوع مصالح، قدمت مصالح، رنگ مصالح، دانه‌بندی مصالح، نحوه آجرچینی، نوع پی‌ریزی پایه‌های ساختمان، اجزای سازه، حوض آب، راهروها،
تناسبات ساخت	تناسبات مربوط به شکل هندسی، تناسب ابعاد بنا با ابعاد درب و پنجره، وحدت و کثرت در بنا، تناسب شکل با عملکرد بنا

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

با توجه به طرح مسئله صورت گرفته می‌توان سه سؤال اصلی برای این تحقیق در نظر گرفت که عبارت‌اند از: ۱- کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از آثار تاریخی همدان مبتنی بر روش تحقیق آمیخته به چه صورت است؟ ۲- وضعیت معنادر عناصر معماری سازنده بناهای تاریخی و کیفیت ادراک ذهنی گردشگران به چه صورت است؟ ۳- راهکارهای پیشنهادی برای بهبود کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از بناهای تاریخی همدان چیست؟

تعداد سؤالات پرسشنامه در بخش استنباطی برابر با ۴۶ سؤال بسته با طیف لیکریت پنج گزینه‌ای (خیلی کم = ۱ و خیلی زیاد = ۵) بود. روایی پرسشنامه توسط اساتید دانشگاهی تأیید شد و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده فرمول آلفای کرونباخ و با فاصله اطمینان ۹۵ درصد و برای بخش‌های مختلف پرسشنامه مطابق جدول ۲ به دست آمد.

جدول ۲. مقادیر پایایی بخش‌های مختلف پرسشنامه نامه

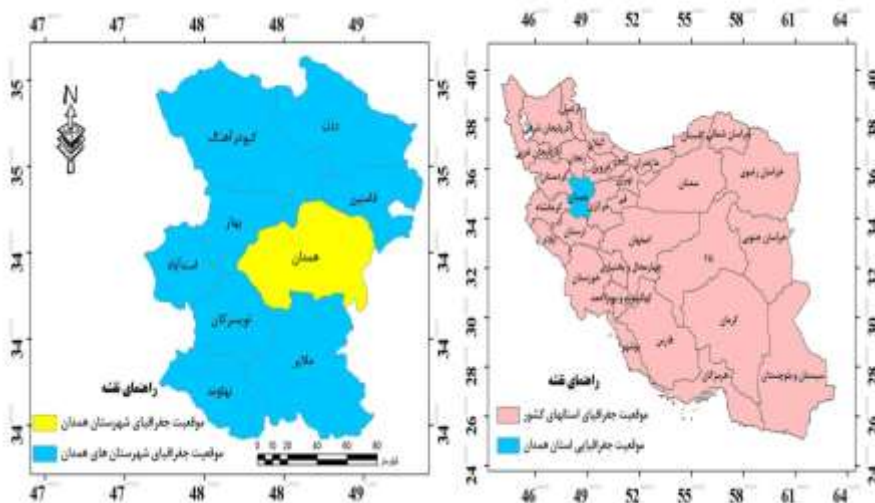
مقدار آلفای کرونباخ	مقوله	مقدار آلفای کرونباخ	مقوله
۰/۸۹۷	چشم‌انداز به پیرامون	۰/۷۹۶	ورودی‌ها، پنجره‌ها، نورگیرها
۰/۸۹۷	سرگذشت تاریخی بنا	۰/۸۹۹	گچ‌بری‌ها و کاشی‌کاری
۰/۷۸۶	مصالح ساختمان، آجرچینی، اجزای سازه و شکل سازه	۰/۹۰۲	نقوش و کتیبه‌ها
۰/۷۷۶	تناسبات ساخت	۰/۹۰۱	قدمت ساخت

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

### محدوده مورد مطالعه

شهر همدان در ناحیه میانی استان و در گستره‌ای به مساحت ۴۰۸۴ کیلومترمربع معادل ۲۱ درصد از مساحت استان را تشکیل می‌دهد. این شهر در محدوده مدار ۴۸ درجه و ۳۵ دقیقه طول شرقی و ۳۴ درجه و ۵۲ دقیقه عرض شمالی از نصف‌النهار گرینویچ واقع شده است. همدان کنونی یا هگمتانه کهن اولین پایتخت نخستین تشکیلات حکومتی (دولت ماد) در ایران باستان بوده است. پیشینه تاریخی این شهر منجر به این شد که در سال ۱۳۷۰، شورای عالی شهرسازی و معماری، این شهر را به عنوان یکی از شش شهر

تاریخی و فرهنگی کشور انتخاب کند. این شهر به دلیل تنوع جاذبه‌های تاریخی، در رتبه پنجم از نظر جذب گردشگران قرار دارد. نقشه شماره ۱ موقعیت جغرافیای شهر همدان را نشان می‌دهد.



شکل ۱. موقعیت جغرافیای شهرستان همدان در سطح کشور و استان

### یافته‌های تحقیق

همان‌طور که مطرح شد جامعه آماری این تحقیق شامل بازدیدکنندگان آثار تاریخی شهر همدان (شامل: مسجد جامع همدان، گنبد علویان، برج قربان، آرامگاه بوعلی سینا و بازار تاریخی همدان) است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و کشف مفاهیم از سه نوع کدگذاری رایج استفاده شده است. در جدول شماره (۳) نمونه‌ای از برگ متن داده‌ها نشان داده شده است.

جدول ۳. نمونه سؤالات خام و مفاهیم استخراج شده از آن در بخش مصاحبه عمیق

مفاهیم	داده‌های خام
قدمت تاریخی بنا	دیدن این اثر تاریخی یادآور شکوه و عظمت ایران باستان است که در زمان خود به عنوان یکی از امپراتوری‌های قدرتمند بوده است، آدم از دیدن این آثار به تاریخ و فرهنگ غنی خود افتخار می‌کند.
هنر و نقوش روی بنا	هنر و نقوش نهفته در این آثار نشان‌دهنده وجود هنرمندان در آن زمان بوده است. علاوه بر این هنر و نقاشی موجود در این بناها نشان می‌دهد که ایرانیان از زمان‌های بسیار قدیم به هنر علاقه‌مند بوده‌اند.
رعایت تناسب ساخت	از دیدن این اثر احساس کردم که ساخت آن به بهترین نحو ممکن اتفاق افتاده است. تناسب ساخت در بین تمامی اجزای ریز و درشت آن رعایت شده است.

## ادامه جدول ۳

مفاهیم	داده‌های خام
روایات و خاطرات در مورد بنا	با دیدن این ساختمان قدیمی آدم در ذهن خودش مرور می‌کند که چه پادشاهان و افرادی در طول سالیان درازی در این بناهای باشکوه زندگی کرده و کارهایی انجام دادند و امروزه به جز این آثار تاریخی چیزی از آن‌ها به یادگار نمانده است.
چشم‌انداز بصری بنا	قدم زدن در راهروها و نگاه کردن از پنجره به منظره بیرون حس خوشایندی به آدم می‌دهد و فکر می‌کند که انتخاب مکان برای ایجاد این بنا از روی حساب و کتاب بوده است.
مصالح استفاده شده در بنا	وقتی از این بناها دیدن می‌کنم و تمامی اجزای آن را اعم از حوض، پنجره، ورودی می‌بینم احساس می‌کنم که در این مکان بهتر از این نمی‌شد که ساختمانی احداث کنند.
گچ‌بری و کاشی‌کاری	از دیدن گچ‌کاری و کاشی‌کاری هنرمندانه این بنا واقعاً لذت بردم. ترکیب رنگ کاشی و نوشته‌های روی کاشی - ها خیلی هنرمندانه است. حکاکی و تزئینات ایجاد شده با گچ خیلی عالی بود.
مصالح ساخت	بعد از این که از این اثر تاریخی دیدن کردم، هنوز هم تو فکر هستم که با چه اصول مهندسی ساخته شده که با گذشت صد‌ها سال بلکه هزاران سال هنوز آجرها، دیوارها، حوض، نورگیرها، رنگ مصالح و فونداسیون ساختمان پابرجاست.

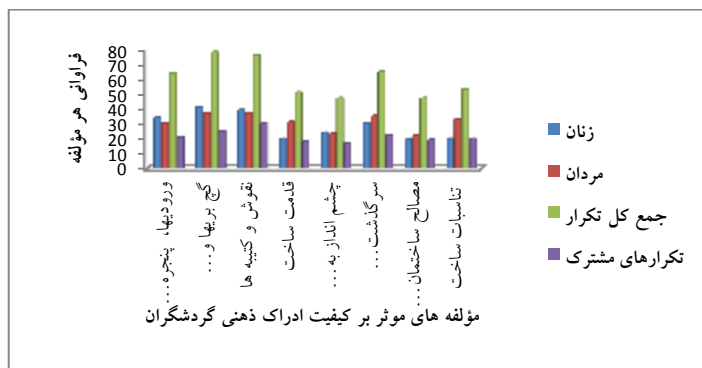
(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

هنگام شروع مصاحبه، طرح سؤال اصلی تحقیق در جهت رسیدن به نتیجه، مطلوب به نظر نرسید؛ بنابراین سؤالات در ابتدا به شکل باز و گسترده مطرح شد و در فرآیند مصاحبه به تدریج به سوی هدف و سؤال اصلی تحقیق (کیفیت ادراک ذهنی گردشگران) هدایت شدند.

### شرایط علی کیفیت ادراک ذهنی گردشگران

کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از دیدن آثار تاریخی تحت تأثیر عوامل مختلفی است. هر گردشگر با توجه به ویژگی‌های شخصی و درونی خود، معانی مختلفی را از دیدن یک اثر تاریخی دریافت می‌کند. به عنوان مثال نتایج مصاحبه شفاهی نشان داد که گردشگران مرد بیشتر به فهمیدن دلیل تناسبات ساخت و شناخت سرگذشت تاریخی بنا علاقه‌مند هستند و یا به عبارتی از دیدن یا شنیدن این موارد احساس لذت می‌کنند. در حالی که گردشگران زن با دیدن نقوش و گچ‌بری‌ها، دیدن چشم‌انداز و دیدن پنجره و ورودی‌ها احساس لذت می‌کنند؛ و یا این‌که بر اساس نتایج به دست آمده گردشگران با بازه سنی ۲۰ الی ۳۵ سال در رابطه با عوامل مؤثر در ایجاد کیفیت ادراک ذهنی، دارای بیشترین میزان دریافتی از کیفیت پدیده‌ها بودند. در هر صورت می‌توان گفت که لازمه ارتقای کیفیت ادراک ذهنی گردشگر، توجه به طیف متعددی از

عوامل روان‌شناختی، نگهداری و مرمت اثر، کیفیت اثر، خدمات دریافتی گردشگر در طول سفر، شناخت قبلی وی از اثر، برندسازی و غیره است. در این بخش از مصاحبه شفاهی با گردشگران انواع مؤلفه‌های مؤثر بر کیفیت ادراک ذهنی بدین صورت به دست آمده است. (شکل ۲)



شکل ۲. نمودار تعداد تکرار مؤلفه‌های مؤثر بر کیفیت ادراک ذهنی گردشگران (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

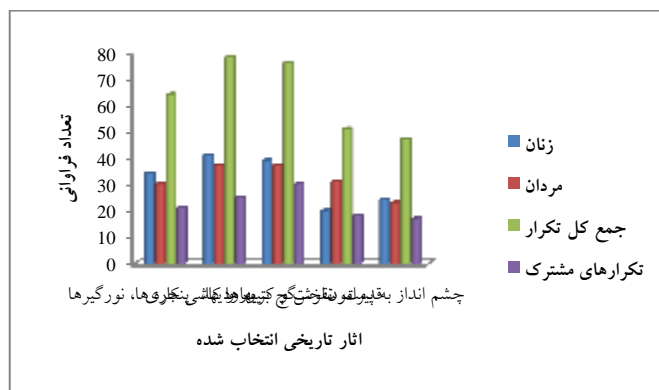
### زمینه ارتقای کیفیت ادراک ذهنی گردشگر

زمینه‌ای که در آن کیفیت ادراک ذهنی گردشگران شکل گرفته است، شامل گردشگران وارد شده به شهر همدان است. سطح کیفیت ادراک ذهنی گردشگران مربوط به تمامی گردشگران اعم از زنان و مردان، سطوح سواد مختلف سواد، گروه‌های مختلف سنی و غیره است. اتخاذ راهکارهایی برای ارتقای هرچه بیشتر کیفیت ادراک ذهنی گردشگران به زمینه پدیده بستگی دارد. در این مصاحبه تقریباً تمامی گردشگران از دیدن آثار تاریخی رضایت داشتند، ولی از خدمات رفاهی، نگهداری اصولی از بناها، بهداشت محیط، تابلوهای راهنما ناراضی بودند. علاوه بر این‌ها، از نظر گردشگرانی که در مصاحبه شرکت کرده بودند. عمده دلیل آن‌ها برای بازدید از این بناها، بعد تاریخی و فرهنگی نهفته در بنا بوده است. به عبارتی از نظر گردشگران، بعد فرهنگی و تاریخی بناهای تاریخی به اندازه ویژگی‌های بصری و فیزیکی آن در شکل‌گیری کیفیت ادراک ذهنی گردشگران اهمیت دارد؛ بنابراین می‌توان گفت که آثار گردشگری بدون اتفاقات و سرگذشت‌هایی که در طول تاریخ برای بنا آن رخ داده است و بخشی از میراث فرهنگی و ناملموس اثر را شکل داده‌اند، فاقد کارایی لازم در شکل دادن به کیفیت ادراک ذهنی خواهد بود.

### پدیده ناشی از شرایط علی

نگاهی به شرایط علی تحقیق نشان می‌دهد که به دلیل وجود عوامل متعددی مانند ورودی‌ها، پنجره‌ها، نورگیرها، گچ‌بری‌ها و کاشی‌کاری‌ها، نقوش و کتیبه‌ها، قدمت ساخت، چشم‌انداز به پیرامون، سرگذشت تاریخی بنا، مصالح ساختمان و آجرچینی و اجزای سازه و شکل سازه و تناسبات ساخت در ایجاد کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از آثار تاریخی، اثرگذار است. با توجه به نتایج یافته‌های تحقیق می‌توان از وقوع پدیده «تغییر سبک و انگیزه گردشگری» در بین گردشگران داخلی سخن گفت. گردشگرانی که در گذشته صرفاً با هدف رفع خستگی و بازدید از آثار تاریخی اقدام به مسافرت می‌کردند، امروزه با اهداف چندگانه از جمله مدرن‌گرایی، افزایش ارزش بازدید و آشنایی با فرهنگ‌های مختلف، جا افتادن فرهنگ مسافرت سفر می‌کنند؛ بنابراین می‌توان گفت که با توجه به این‌که فرهنگ مسافرت و بازدید از آثار تاریخی و طبیعی کم‌کم در حال جا افتادن است، لذا گردشگران به منظور درک و لمس فرهنگ مسافرت، سعی می‌کنند که صرفاً به بازدید عناصر فیزیکی یک اثر تاریخی اکتفا نکرده و با دریافت و تحلیل آثار غیر معنوی از بناها، کیفیت ادراک خود را افزایش دهند. در این خصوص می‌توان گفت که بر اساس مصاحبه شفاهی با گردشگران، بناهایی که دارای عناصر فیزیکی و غیر فیزیکی غنی بودند، منجر به واکنش گردشگران می‌شدند که به صورت تهیه عکس‌های یادگاری، تهیه عکس از بخش‌های مختلف یک اثر، توصیه به دوستان و آشنایان برای مسافرت به این منطقه، انتشار عکس بازدید خود در شبکه‌های اجتماعی، نگاه دوباره به عکس‌های گرفته شده در بازه‌های زمانی مشخص به منظور تداعی خاطرات مسافرت و غیره بوده است.

(شکل ۳)

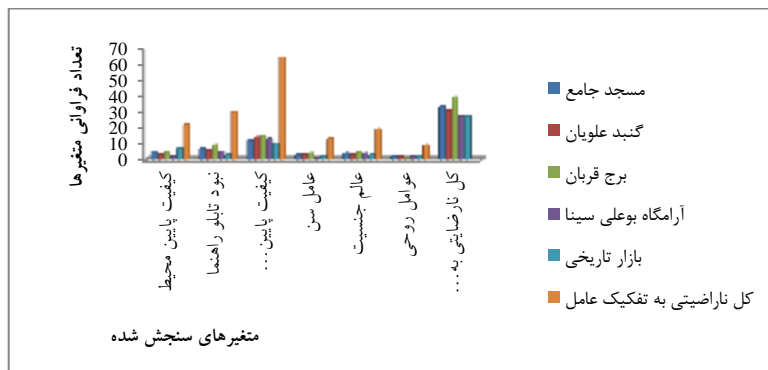


شکل ۳. نمودار مربوط به دلایل انگیزشی گردشگران برای بازدید از آثار تاریخی (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

### شرایط مداخله‌گر مؤثر بر راهبردهای تقویت ادراک ذهنی گردشگران

در کنار مفهوم عوامل تغییر، واژه «شرایط تغییر» وجود دارد. شرایط تغییر، عناصر مناسب یا نامناسب هستند که اثرات یک یا چند عامل تغییر را فعال‌تر یا کندتر، شدیدتر یا ضعیف‌تر می‌کنند؛ در واقع بستر و مبانی پذیرش یا عدم پذیرش یک یا چند عامل تغییر هستند. در این پژوهش متغیرهایی که به عنوان مانع شکل-گیری یک ادراک ذهنی با کیفیت در گردشگران شناسایی شده‌اند، عبارت‌اند از: متغیرهایی همچون کیفیت پایین خدمات، نبود تابلوهای راهنما، آلودگی محیط و همچنین برخی از متغیرهای غیرارادی مانند جنسیت، سن و ویژگی‌های روحی و روانی که منجر به تضعیف برخی از عوامل و تقویت برخی دیگر از عوامل به تناسب زنان و مردان و گروه‌های سنی شده است. نتایج حاصل از مصاحبه شفاهی در مورد شرایط مداخله‌گر بر راهبردهای تقویت ادراک ذهنی گردشگران به صورت شکل (۴) به دست آمده است.





شکل ۴. نمودار عوامل مؤثر بر تضعیف ادراک ذهنی گردشگران (مأخذ: یافته‌های پژوهش)

### راهبردهای مربوط با تقویت کیفیت ادراک ذهنی گردشگران

با وقوع هر پدیده یا اتفاقی اعم از این‌که فیزیکی یا عینی و یا غیر فیزیکی و ذهنی باشد، راهبردهایی نیز برای آن مقوله اندیشیده می‌شود. گردشگران به منظور تقویت ادراک ذهنی خود و خاطره‌سازی برای خود سعی می‌کنند که آثار و بناهایی را برای بازدید انتخاب کنند که قبلاً شناختی از آن داشته‌اند. در واقع گردشگران قبل از شروع حرکت سعی می‌کنند از طریق فضای مجازی و یا پرسش از دوستان و آشنایان، اثرات بازدید از آن اثر را در ذهن خود شکل دهند و بعد از شکل‌گیری ذهنیت اولیه تصمیم به بازدید یا عدم بازدید از آن اثر بگیرند؛ بنابراین می‌توان گفت که در مقابل راهبرد گردشگران برای ایجاد یک ذهنیت اولیه، بایستی راهبرد مدیریتی دیگری تحت عنوان راهبرد تبلیغات و اطلاع‌رسانی مد نظر باشد تا به گردشگران کمک کند که ذهنیت خود را درست شکل داده و برای بازدید از اثر تاریخی بر پایه اطلاعات درست تصمیم‌گیری نمایند.

### پیامدها

به کارگیری هر راهبردی پیامدی خواهد داشت. اتخاذ راهبرد تشکیل ذهنیت اولیه توسط گردشگران منجر به این می‌شود که آن‌ها با طراحی یک برنامه انتظارات خود از بازدید از یک اثر تاریخی را در خود شکل دهند. همچنین آن‌ها به واسطه شناخت قبلی خود از یک اثر تاریخی، در هنگام حضور در محل اثر به دنبال

راستی آزمایی شناخت‌های قبلی خود و یا اضافه نمودن اطلاعات به اطلاعات اولیه خود هستند. همچنین در خصوص اتخاذ راهبرد مدیریتی نیز می‌توان گفت که این راهبرد منجر به برندسازی اولیه از یک اثر تاریخی شده و گردشگر نیز بنا به ذهنیت مثبت خود تصمیم می‌گیرد که مدت زمان بیشتری را در محل اثر تاریخی بماند. اگر چنانچه راهبرد مدیریتی برگرفته از نیازهای گردشگران باشد، منجر به تقویت ادراک ذهنی گردشگران می‌شود. چرا که راهبرد مدیریتی به دنبال رفع نیازهای گردشگران بوده و گردشگران هم نیازهای خود را با هدف ایجاد یک ذهنیت اولیه از یک اثر تاریخی به منظور تقویت کیفیت ادراک ذهنی خود انجام می‌دهند.

### اشباع نظریه‌ای

رسیدن به کفایت و اشباع نظریه‌ای، لزوماً پس از رعایت سه رویکرد کدگذاری باز، محور و انتخابی حاصل نمی‌شود؛ بلکه محقق در حین گردآوری و تحلیل داده‌ها در رویه‌های کدگذاری مذکور به آن دست می‌یابد. در واقع زمانی که محقق در گردآوری و تحلیل داده‌ها متوجه می‌شود که دیگر با داده جدید که متفاوت از داده‌های قبل باشد، روبرو نیست و داده‌های جدید تکرار یافته‌های داده قبلی هستند و نکته مبهمی نیز در خصوص مقوله‌ها و ارتباط آن‌ها با هم مطرح نیست، مرحله‌ای است که محقق به اشباع نظریه‌ای دست یافته است. در این پژوهش نیز محقق پس از اشباع نظریه‌ای، یعنی جایی که نیازی به ادامه مصاحبه دیده نشد، اقدام نهایی کردن متغیرهای پژوهش نمود.

### تحلیل‌های کمی

در بخش تحلیل‌های کمی و به منظور تحلیل و بررسی میزان اثرگذاری انواع عناصر موجود در بناهای تاریخی مورد مطالعه (مسجد جامع، گنبد علویان، برج قربان، آرامگاه بوعلی سینا و بازار تاریخی) در کیفیت ادراک ذهنی گردشگران در بازدید از فضاهای تاریخی شهر همدان از آزمون رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. نتایج آزمون رگرسیون در خصوص بیشترین میزان اثرگذاری متغیرهای مستقل (عناصر موجود در بناهای تاریخی مورد مطالعه) بر روی متغیر وابسته (کیفیت ادراک ذهنی گردشگران) مطابق جدول ۵ به دست آمده است. نتایج آزمون رگرسیون در خصوص میزان ارتباط بین عناصر معماری

بناهای تاریخی و میزان کیفیت ادراک ذهنی گردشگران، نشان می‌دهد که به ترتیب متغیرهای نقوش و کتیبه‌ها  $R^2=0/۸۴۱$ ، سرگذشت تاریخی بنا  $R^2=0/۵۴۲$ ، گچ‌بری‌ها و کاشی‌کاری‌ها  $R^2=0/۵۰۹$ ، قدمت ساخت  $R^2=0/۴۸۹$ ، ورودی و پنجره‌ها  $R^2=0/۴۰۳$ ، مصالح، آجرچینی و شکل سازه  $R^2=0/۳۸۸$ ، چشم‌انداز به بیرون  $R^2=0/۳۶۹$  و تناسبات ساخت  $R^2=0/۶۱۰$  در اولویت‌های یک تا هشتم قرار دارند. همچنین نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که مجموع هشت متغیر فوق توانایی تبیین ۸۴ درصد از تغییرات واریانس مربوط به کیفیت ادراک ذهنی گردشگران را دارد که بسیار زیاد است. همچنین مقدار بتا (Beta) آن است در شکل-گیری ادراک ذهنی گردشگران عوامل غیر از متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق اثرگذار است که با توجه به هدف این پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته است. از جمله این عوامل می‌توان به وضعیت جوی، برخورد مردم محلی، انتخاب فصل مسافرت، ترافیک جاده‌ها و غیره اشاره کرد. (جدول ۴)

جدول ۴. نتایج آزمون رگرسیون در خصوص رابطه بین انواع عناصر معماری بناهای تاریخی با کیفیت ادراک ذهنی گردشگران

مقدار p	مقدار t	Beta	مقدار F	$R^2$ تعدیل شده	$R^2$	R	گروه‌های شغلی بازار
۰/۰۰۰	۰/۵۶۰	۰/۱۶۵	۴/۶۳	۰/۳۷۴	۰/۳۸۹	۰/۴۰۳	ورودی‌ها، پنجره‌ها، نورگیرها
۰/۰۰۰	۳/۵۵	۰/۲۴۱	۵/۱۶	۰/۴۶۹	۰/۴۸۶	۰/۵۰۹	گچ‌بری‌ها و کاشی‌کاری
۰/۰۰۰	۳/۲۵	۰/۳۶۵	۶/۷۷	۰/۵۶۲	۰/۵۹۶	۰/۸۴۱	نقوش و کتیبه‌ها
۰/۰۰۰	۳/۳۲	۰/۱۴	۵/۶۳	۰/۴۴۰	۰/۴۶۳	۰/۴۸۹	قدمت ساخت
۰/۰۰۰	۳/۷۴	۰/۱۲۵	۴/۶۹	۰/۳۳۹	۰/۳۵۰	۰/۳۶۹	چشم‌انداز به پیرامون
۰/۰۰۰	۳/۲۴	۰/۱۴۰	۶/۸۵	۰/۵۰۰	۰/۵۲۹	۰/۵۴۲	سرگذشت تاریخی بنا
۰/۰۰۰	۳/۱۲	۰/۲۶۹	۴/۷۰	۰/۳۵۷	۰/۳۷۰	۰/۳۸۸	مصالح، آجرچینی و اجزای سازه و شکل سازه
۰/۰۰۰	۳/۳۰	۰/۲۳۶	۳/۴۲	۰/۲۶۵	۰/۲۸۶	۰/۳۰۳	تناسبات ساخت

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

در ادامه و به منظور بررسی اختلاف بین گروه‌های مختلف گردشگران از نظر متغیرها (سن، جنسیت، سطح سواد، تجربه سفر قبلی) از نظر میزان کیفیت ادراک ذهنی از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه (آنوا) استفاده شده است.

نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان داد که تفاوت چهار گروه گردشگران به تفکیک سن، جنسیت،

سطح سواد و تجربه قبلی در تمامی ابعاد هشت‌گانه عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک ذهنی گردشگران در سطح ۰/۰۰۰ و ضریب خطای ۰/۰۵ درصد معنادار بوده است. در این میان متغیر سطح سواد با مقدار  $F=12/478$  دارای بیشترین میزان انتظار از سوی سه گروه بوده و بعد از آن نیز به ترتیب، متغیرهای جنسیت، تجربه قبلی سفر و سن قرار دارند. (جدول ۵)

جدول ۵. نتایج آزمون آنوا در مورد اختلاف کیفیت ادراک ذهنی گردشگران با توجه به ویژگی‌های سن، جنسیت،

#### سطح سواد، تجربه سفر قبلی

P	F	میانگین مربعات	درجه‌ی آزادی	مجموع مربعات	شاخص‌ها	
۰/۰۰۰°	۹/۳۶۲	۶۵/۲۵۵	۴۶	۱۷۶/۲۱۱	سن	بین گروه‌ها
۰/۰۰۰°	۱۱/۲۸۸	۶۷/۳۶۵		۱۹۸/۲۰۹	جنسیت	بین گروه‌ها
۰/۰۰۰°	۱۲/۴۷۸	۶۸/۳۲۰		۲۰۰/۵۴۱	سطح سواد	بین گروه‌ها
۰/۰۰۰°	۱۰/۳۶۶	۶۲/۳۶۴		۱۸۹/۳۵۴	تجربه قبلی سفر	بین گروه‌ها

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

نتایج آزمون‌های توکی و شفیه<sup>۱</sup> نشان داد که تفاوت درونی سه گروه مورد مطالعه در هیچ یک از مراحل پژوهش معنادار نیست؛ اما تفاوت بیرونی گروه‌ها در زمینه‌ی کیفیت ادراک ذهنی گردشگران دارای تفاوت معنادار است. به‌طور کلی نتایج حاکی از آن است که بین سن، جنسیت، سطح سواد، تجربه سفر قبلی با میزان کیفیت ادراک ذهنی گردشگران تفاوت معناداری وجود دارد. (جدول ۶)

جدول ۶. نتایج آزمون توکی و شفیه در مورد شکاف بین اثرات طرح‌های هادی روستایی از نظر گروه‌های چهارگانه

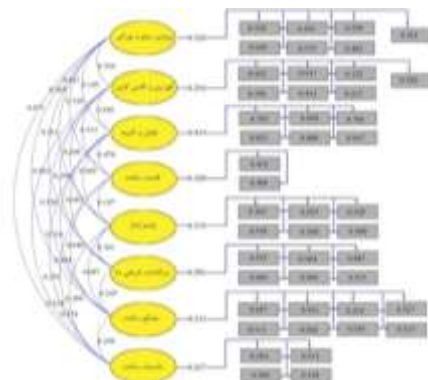
فاصله اطمینان		Sig	Est.error	اختلاف میانگین (۴-۳-۲-۱)	گروه‌های سه‌گانه	اثرات عناصر معماری بناهای تاریخی بر میزان کیفیت ادراک ذهنی گردشگران	Tukey- HSD
کران بالا	کران پایین						
۰/۹۰۹۵	-۶/۵۰۶۵	۰/۰۰۰	۱/۶۵۴۲۵	-۲/۶۰۰۰	X <sub>2</sub> X <sub>3</sub> X <sub>4</sub>	سن	
-۱/۴۹۰۵	-۸/۹۰۹۵						
۶/۵۰۹۵	-۱/۹۰۹۵						
۱/۳۰۹۵	-۶/۱۰۹۵	۰/۰۰۰	۱/۶۵۴۲۵	۲/۶۰۰۰	X <sub>1</sub> X <sub>3</sub> X <sub>4</sub>	جنسیت	
۶/۵۰۹۵	-۱/۹۰۹۵						
۱/۳۰۹۵	-۶/۱۰۹۵						
۸/۹۰۹۵	۱/۴۹۰۵	۰/۰۰۰	۱/۶۵۴۲۵	۵/۲۰۰۰°	X <sub>1</sub> X <sub>2</sub> X <sub>4</sub>	سطح سواد	
۶/۱۰۹۵	-۱/۳۰۹۵						
۶/۱۰۹۵	-۱/۳۰۹۵						

ادامه جدول ۶

فاصله اطمینان		Sig	Est.error	اختلاف میانگین (۱-۲-۳-۴)	گروه‌های سه‌گانه	اثرات عناصر معماری بناهای تاریخی بر میزان کیفیت ادراک ذهنی گردشگران	
کران بالا	کران پایین						
۳/۴۵۲۱ ۵/۷۵۴۱	۱/۳۲۵۲ -۲/۵۶۹۲	۰/۰۰۰	۱/۶۵۴۲۵ ۱/۶۵۴۲۵	۳/۸۰۰۰ ۲/۶۰۰۰ ۵/۲۰۰۰	X <sub>1</sub> X <sub>2</sub> X <sub>4</sub>	تجربه قبلی سفر	Tukey-HSD
۱/۰۷۶۰ -۱/۳۳۴۰	-۶/۶۷۶۰ -۹/۰۷۶۰	۰/۰۰۰	۱/۶۵۴۲۵ ۱/۶۵۴۲۵	-۲/۶۰۰۰ -۵/۲۰۰۰ <sup>۰</sup> -۶/۴۰۰۰	X <sub>2</sub> X <sub>3</sub> X <sub>4</sub>	سن	Scheffe
۶/۶۷۶۰ ۱/۴۷۶۰	-۱/۰۷۶۰ -۶/۲۷۶۰	۰/۰۰۰	۱/۶۵۴۲۵ ۱/۶۵۴۲۵	۲/۶۰۰۰ -۲/۴۰۰۰ -۵/۲۰۰۰	X <sub>1</sub> X <sub>3</sub> X <sub>4</sub>	جنسیت	
۹/۰۷۶۰ ۶/۲۷۶۰	۱/۳۳۴۰ -۱/۴۷۶۰	۰/۰۰۰	۱/۶۵۴۲۵ ۱/۶۵۴۲۵	۵/۲۰۰۰ <sup>۰</sup> ۲/۴۰۰۰ ۳/۶۰۰۰	X <sub>1</sub> X <sub>2</sub> X <sub>4</sub>	سطح سواد	
۳/۵۵۴۲ ۵/۶۷۰۰	-۱/۶۵۳۳ ۱/۹۶۵۲	۰/۰۰۰	۱/۶۵۴۲۵ ۱/۶۵۴۲۵	۳/۸۰۰۰ ۲/۶۰۰۰ ۵/۲۰۰۰	X <sub>1</sub> X <sub>2</sub> X <sub>4</sub>	تجربه قبلی سفر	

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

در نهایت مدل ساختاری عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک ذهنی گردشگران به صورت (شکل ۵) ترسیم گردید.



شکل ۵. مدل ساختاری مربوط به عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک ذهنی گردشگران از عناصر معماری بناهای تاریخی

(مأخذ: یافته‌های پژوهش)

## بحث و نتیجه گیری

همان طوری که در این پژوهش بحث شد با توجه به جایگاه ویژه صنعت گردشگری در توسعه و کسب درآمد، کشورهای مختلف از طریق طراحی و پیاده سازی برنامه های متعددی سعی می کنند که سهم بیشتری را از بازار گردشگری به خود اختصاص دهند. این امر مستلزم ایجاد ذهنیت مثبت در گردشگران است تا آن ها با دید مثبت از مکان های بازدید شده، ضمن برنامه ریزی برای بازدید دوباره، از طریق تشویق دوستان و آشنایان برای مسافرت به آنجا، به نوعی، تبلیغی رایگان انجام دهند. در ایجاد ذهنیت مثبت گردشگران از یک بنای تاریخی عوامل متعددی اثرگذار است. یکی از عوامل بسیار مهم در ایجاد کیفیت ذهنی گردشگران به ویژگی های معماری بنای تاریخی مربوط می شود. اجزای معماری یک بنای تاریخی شامل عناصر ملموس و عناصر غیرملموس یا عناصر بصری و غیربصری است. مجموع این عوامل منجر به ایجاد یک ذهنیت در گردشگر می شود که در صورت بررسی و شناخت ادراک ذهنی گردشگر می توان از طریق برنامه ریزی و مرمت بنا از طریق ادراک ذهنی گردشگر، زمینه را برای بازدید هر چه بیشتر گردشگران و در نهایت کسب درآمد بیشتر فراهم ساخت. پژوهش حاضر با هدف اصلی بررسی کیفیت ادراک ذهنی گردشگران بازدیدکننده از بناهای تاریخی شهر همدان صورت گرفته است. بدین منظور پنج بنای تاریخی و مهم شهر همدان انتخاب گردید که عبارت اند از مسجد جامع، گنبد علویان، برج قربان، آرامگاه بوعلی سینا و بازار تاریخی همدان. از آنجایی که کیفیت ادراک ذهنی مقوله بسیار پیچیده بوده و صرفاً با اتکا به روش های کمی نمی توان به صورت دقیق و علمی آن را بررسی کرد و نیازمند استفاده از روش کیفی است. در واقع با تلفیقی از روش کمی و کیفی (آمیخته) می توان نتایج بسیار دقیق و علمی را ارائه کرد که در این تحقیق نیز روش آمیخته مورد استفاده قرار گرفت. نتایج یافته های تحقیق در بخش کیفی نشان داد که گردشگران با توجه به ویژگی های شخصی و درونی خود، جنسیت، سن و غیره معانی مختلفی را از دیدن یک اثر تاریخی دریافت می کنند. نتایج این بخش از یافته های تحقیق با نتایج یافته های لی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۶) همخوانی دارد. در این رابطه می توان گفت که به عنوان مثال مردان بیشتر به فهمیدن دلیل تناسبات ساخت و شناخت سرگذشت تاریخی بنا علاقه مند هستند و زنان با دیدن نقوش و گچ بری ها، دیدن

چشم‌انداز و دیدن پنجره و ورودی‌ها احساس لذت می‌کنند؛ و یا این‌که بر اساس نتایج به دست آمده گردشگران با بازه سنی ۲۰ الی ۳۵ سال در رابطه با عوامل مؤثر در ایجاد کیفیت ادراک ذهنی، دارای بیشترین میزان دریافتی از کیفیت پدیده‌ها بودند. در این رابطه می‌توان گفت که با برگزاری توره‌های تخصصی بانوان و یا تورهایی که در یک بازه سنی و سطح تحصیلات باشند، می‌توان میزان ادراک ذهنی را تقویت نمود. همچنین بر اساس نتایج کیفی تحقیق و نتایج مصاحبه شفاهی، دو عنصر نقوش و کتیبه‌ها و گچ‌بری و کاشی‌کاری بیشترین میزان تکرار را در هر دو گروه از زنان و مردان و یا در تمامی سطوح تحصیلی و در تمامی سنین دارا بوده است. به عبارتی این عوامل بیشترین اثرگذاری را در کیفیت ادراک ذهنی گردشگران داشته‌اند. نتایج یافته‌های پژوهش در بخش کمی نیز نشان داد که بر اساس نتایج آزمون رگرسیون، ارتباط بین عناصر معماری بناهای تاریخی و میزان کیفیت ادراک ذهنی گردشگران، به ترتیب متغیرهای نقوش و کتیبه‌ها  $R^2=0/841$ ، سرگذشت تاریخی بنا  $R^2=0/542$ ، گچ‌بری‌ها و کاشی‌کاری‌ها  $R^2=0/509$ ، قدمت ساخت  $R^2=0/489$ ، ورودی و پنجره‌ها  $R^2=0/403$ ، مصالح، آجرچینی و شکل سازه  $R^2=0/388$ ، چشم‌انداز به بیرون  $R^2=0/369$  و تناسبات ساخت  $R^2=0/610$  در اولویت‌های یک تا هشتم قرار دارند. همچنین نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که مجموع هشت متغیر فوق، توانایی تبیین ۸۴ درصد از تغییرات واریانس را دارند. نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه و همچنین نتایج تعاقبی توکی و شفه نشان داد که تفاوت چهار گروه گردشگران به تفکیک سن، جنسیت، سطح سواد و تجربه قبلی در تمامی ابعاد هشت‌گانه عوامل مؤثر بر کیفیت ادراک ذهنی گردشگران در سطح ۰/۰۰۰ و ضریب خطای ۰/۰۵ درصد معنی‌دار بوده است. در این میان متغیر سطح سواد با مقدار  $F=12/478$  دارای بیشترین میزان انتظار از سوی سه گروه بوده و بعد از آن نیز به ترتیب متغیرهای جنسیت، تجربه قبلی سفر و سن قرار دارند. نتایج کلی این بخش از یافته‌های تحقیق با نتایج یافته‌های گائو<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) و ژانگ و همکاران (۲۰۱۹) همخوانی دارد. با در نظر گرفتن نتایج هر دو روش کیفی و کمی و در راستای ارائه پیشنهادها کاربردی جهت بالا بردن کیفیت ادراک ذهنی گردشگران می‌توان گفت که یکی از عوامل با اثرگذاری منفی در کیفیت ذهنی گردشگران، بهداشت محیط بوده است، لذا پیشنهاد می‌شود با همکاری سازمان‌های مردم‌نهاد و سایر عوامل مسئول، به صورت مداوم

محوطه آثار تاریخی پاک‌سازی گردد. عامل بعدی که منجر به پایین آمدن کیفیت ادراک ذهنی گردشگران بوده، مربوط به کیفیت نگهداری بناهای مورد مطالعه بوده است، بر این اساس پیشنهاد می‌شود از طریق به کارگیری نیروهای متخصص در حوزه مرمت بناهای تاریخی، به شکل اصولی از این بناها محافظت گردد. همچنین با توجه به نتایج تحقیق که نشان داد جایگاه نقوش و کتیبه و گچ‌بری‌ها در شکل گرفتن کیفیت ادراک ذهنی بیشتر از سایر عوامل است و همچنین بر اساس نتایج که نشان داد عوامل غیر ملموس هم به اندازه عوامل ملموس در شکل‌گیری کیفیت ادراک ذهنی اثرگذار است، لذا پیشنهاد می‌شود که از طریق تهیه و توزیع اقلامی مانند پوستر، لوح فشرده و نرم‌افزارهای تلفن همراه، میزان آگاهی گردشگران را در مورد آثار تاریخی تقویت گردد.

## منابع

- ایمانی خوشخو، محمدحسین و موسوی، سید محمد. (۱۳۹۶). «عوامل مؤثر بر تحقق زنجیره تأمین سبز صنعت گردشگری ایران». دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری. سال ۵، شماره ۱۰. ۱-۲۴.
- حاجی احمدی همدانی، آذین؛ ماجدی، حمید و جهانشاهلو، لعل. (۱۳۹۷). «معیارهای مؤثر بر شکل‌گیری تصویر ذهنی زنان از فضای شهری مطلوب (مطالعه موردی: شهر تهران)». فصلنامه مطالعات شهری. ۷ (۲۸). ۳-۱۶.
- خضرنژاد، پخشان و حیدری چپانه، رحیم. (۱۳۹۳). «تحلیلی بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری تصویر مقصد در گردشگری شهری، مطالعه موردی: شهر ارومیه». فصلنامه مطالعات شهری. شماره ۲۱. ۵-۱۶.
- شیخ زاده، فاطمه؛ کاظم زاده، مرضیه و هاشم نژاد، هاشم. (۱۳۹۵). «اصول سازماندهی مؤثر بر ایجاد تصاویر ذهنی بینندگان در باغ شاهزاده ماهان». فصلنامه آرمانشهر. ۹ (۱۷). ۷۹-۹۰.
- طیبه، امیر و ذکاوت، کامران. (۱۳۹۷). «تأثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری جمعی باز: یک مطالعه کیفی در بستر شهر اصفهان». فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. ۷ (۲۶). ۸-۲۸.
- ظاهری، محمد؛ خالقی، عقیل و طالبی فرد، رضا. (۱۳۹۸). «ارزیابی و مدل‌سازی اثرات معدن‌کاوی بر روستاهای پیرامونی به روش آمیخته (مورد مطالعه: معدن طلای اندریان در شهرستان ورزقان)». فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای. ۹ (۳۴). ۱۱۷-۱۳۰.
- محمودی، سمیه؛ رنجبریان، بهرام و فتحی، سعید. (۱۳۹۴). «توسعه مدل تصویر ذهنی از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری: رویکرد پژوه ترکیبی». پژوهش‌های مدیریت عمومی. ۸ (۲۸). ۱۳۹-۱۶۶.



مطهری راد، مه‌ری. (۱۳۹۵). «مؤلفه‌های مؤثر بر ادراک و ارتباط بصری در منظر شهری تاریخی». نشریه معماری و شهرسازی هفت شهر. ۴ (۵۵). ۵۳-۶۲.

سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری استان همدان (۱۳۹۷). آمارنامه گردشگری استان. ۲۵۷ صفحه.  
 موسوی، میرنجف؛ مجنونی توتاخانه، علی؛ آفتاب، احمد و مفرح بناب، مجتبی. (۱۳۹۸). «تحلیل شاخص عدالت فضایی در روستاهای گردشگری پذیر (مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی)». فصلنامه پژوهش‌های جغرافیای انسانی. ۵۱ (۳). ۵۵۱-۵۶۹.

ناظری، شیفته. (۱۳۸۷). «بررسی ویژگی‌های اکوتوریستی همدان». فصلنامه سپهر. ۱۷ (۶۸). ۵۲-۵۶.

- Akadiri, S. S., Akadiri, A. C., & Alola, U. V. (2019). Is there growth impact of tourism? evidence from selected small island states. *Current Issues in Tourism*, 22(12), pp: 1480-1498.
- Bagheri, M., Shojaei, P., & Khorami, M. (2018). A comparative survey of the condition of tourism infrastructure in iranian provinces using vikor and topsis. *Decision Science Letters*, 7(1), pp: 87-102.
- Bruwer, J. (2014). Service quality perception and satisfaction: buying behaviour prediction in an australian festivalscape. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), pp:76-86.
- Chen, C. and Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions, *Tourism Management*, 28(4): pp: 1115-1122.
- Christina, G. and Hailin, Q. (2008). examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty, *Tourism Management*, No. 29, pp: 624-639.
- Gao, J., Kerstetter, D. L., Mowen, A. J., & Hickerson, B. (2018). Changes in tourists' perception of well-being based on their use of emotion regulation strategies during vacation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), pp: 567-582.
- Gartner, W. C. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2): 108-116.
- Halcomb, E. J., & Hickman, L. (2015). *Mixed methods research*, University of Wollongong: London
- Heidari sareban, V., Niroumand Shishavan, S., Majnoony Tootakhaneh, a., & Neghabi, M. (2017). Investigation and evaluation of the role of implementation of hadi plan in tourism development of touristic villages case study: savar touristic village in bonab county. *Geography and development*, 15(46): 79-100.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28-44.
- Le, H., Le, T., Le, Q., & Ngo, C. (2020). Examining the structural relationships of destination image and tourist satisfaction. *Management Science Letters*, 10(9): 1993-2000.
- Lee, M. Y., Hitchcock, M., & Lei, J. W. (2018). Mental mapping and heritage visitors' spatial perceptions. *Journal of Heritage Tourism*, 13(4), pp: 305-319.

- Li, J., Pearce, P. L., Morrison, A. M., & Wu, B. (2016). Up in smoke? the impact of smog on risk perception and satisfaction of international tourists in beijing. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), pp: 373-386.
- Lim, Y., & Weaver, P. A. (2014). Customer-based brand equity for a destination: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand. *International Journal of Tourism Research*, 16(3): 223-231.
- Majnoony Toutakhane, A., & Soleymani, A. (2019). Planning for Strengthening the City's Economic Infrastructure with an Emphasis on Sustainable Tourism (Case: Ardebil City). *Journal of Urban Economics and Management*, 7(25): 35-50.
- Nicoletta, R., & Servidio, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: an affective and motivational evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, pp:19-27.
- Pearce, P. L. (2013). *The social psychology of tourist behaviour: International series in experimental social psychology* (Vol. 3), London: Elsevier.
- Pratt, S., & Tolkach, D. (2018). The politics of tourism statistics. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 299-307.
- Rafiei Darani, H., & Asghari, H. (2018): Study of international tourism demand in middle east by panel data model. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), pp: 80-88.
- Soleimani, A; Majouni Toutakhane, A; Aftab,A (2018). Investigation of the role of rural tourism development in the promotion of rural social welfare indexes (case study: east azerbaijan province), *Journal of research and Rural Planning*. 7(2): pp: 25-40.
- Toutakhane, A. M., & Mofareh, M. (2016). Investigation and evaluation of spatial patterns in tabriz parks using landscape metrics. *Journal of Urban and Environmental Engineering*, 10(2), pp:263-269.
- Tyrväinen, L., & Tahvanainen, L. (2015). Landscape visualization in rural land-use planning. Paper presented at the Forests and Society: The Role of Research, *XXI IUFRO World Congress, 7-12 August 2000, Kuala Lumpur, Malaysia*. Volume 1, Sub-plenary sessions/Ed. Krishnapillay, B. et al.
- Upadhyaya, M. (2012). Influence of Destination Image and Destination Personality: An Empirical Analysis. *Journal of Marketing & Communication*, 7(3), pp: 133-152
- Williams, P. and Soutar, G.N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context, *Annals of Tourism Research*, 36(3), pp: 413- 438.
- Wu, C.-W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.