

تاریخ دریافت: ۸۸/۳

تاریخ پذیرش: ۸۸/۱۲/۱۶

تأثیر معماری ایرانی - اسلامی بر انگارهی ادراکی گردشگران اروپایی از مقصد ایران

دکتر اکبر پور فرج^۱، دکتر محمدحسین ایمانی خوشخو^۲
ریحانه بهبودی^۳

چکیده

انگارهی مقصد^۴ به معنای ظهور آگاهی، عواطف، تعصبات، تخیلات و احساسات فرد یا گروهی از افراد نسبت به یک مکان خاص می‌باشد (لاوسون و باد^۵، ۱۹۷۷). این مفهوم خصوصاً در ادبیات گردشگری دارای اهمیت ویژه‌ای است چه می‌تواند اولویت‌های گردشگر برای انتخاب مقصد را متأثر از خود کند و تعیین‌کننده رفتارهای پیش از سفر، در طول سفر و بعد از سفر وی باشد. از طرف دیگر بناها و معماری هر مقصد که هم جزء میراث‌ها و هم یکی از برجسته‌ترین جاذبه‌های فرهنگی آن به شمار می‌روند، می‌توانند بر انگارهی ذهنی گردشگران تأثیر گذار باشند. هدف از مقالهی حاضر بررسی رابطهی میان معماری ایرانی^۶ و انگارهی گردشگران اروپایی واقعی^۶ از مقصد ایران و همچنین

۱- استادیار گروه آموزشی مدیریت جهانگردی- دانشگاه علامه طباطبایی

۲- استادیار گروه آموزشی مدیریت جهانگردی- دانشگاه علامه طباطبایی

۳- کارشناس ارشد مدیریت جهانگردی- دانشگاه علامه طباطبایی

۴. Destination Image

۵. Lawson & Baud

۶. Post-visitors

بررسی ساختار انگارهی این افراد از معماری ایرانی-اسلامی است. برای بررسی دقیق تر این موضوع، پژوهش حاضر بر معماری ایرانی-اسلامی دورهی صفویهی شهر اصفهان، یکی از مهم ترین مقصدهای گردشگری ایران، متمرکز شده است. مدل انتخابی و مورد استفادهی این تحقیق، مدلی است که اچنر و ریچی^۱ در سال ۱۹۹۳ برای سنجش انگارهی مقصد گردشگری ارائه کرده اند. بر اساس نتایج این تحقیق، معماری ایرانی^۲ اسلامی، نقش برجسته ای در شکل گیری انگارهی گردشگران اروپایی از مقصد ایران داشته است و میدان نقش جهان و مسجد شیخ لطف الله مهم ترین و قابل توجه ترین مکان های این شهر در ذهنیت ادارکی گردشگران اروپایی محسوب می شوند. همچنین گردشگران اروپایی مهم ترین و برجسته ترین احساس خود در رابطه با معماری ایرانی^۳ اسلامی را احساس شگفتی و معنویت ابراز کرده اند و معماری ایرانی^۴ اسلامی را به لحاظ زیبایی شناختی زیبا دانسته و اشاره کرده اند که از نظر آن ها دو عنصر کالبدی استفاده از هندسه و فضا دارای اهمیت ویژه ای در ادراک آن ها هستند.

کلید واژه ها: انگارهی مقصد گردشگری، معماری ایرانی^۵ اسلامی، مدل اچنر و ریچی، اصفهان

مقدمه

سابقهی بررسی مبحث انگارهی افراد از اشیاء، رویدادها، پدیده ها و به طور کل واقعیات بیرونی به قرن ها پیش باز می گردد. علاقه ی نظریه پردازان به مبحث انگاره از آثار ارسطو و ابن سینا تا آثار متعدد نویسندگان و محققان معاصر به خوبی مشهود است (وایت^۶، ۲۰۰۴؛ ابن سینا، ۱۳۸۶). این مفهوم در حوزهی گردشگری دارای اهمیت بسزایی است زیرا هم بر رفتار و تصمیم گیری گردشگران تاثیر می گذارد و هم نقش عمده ای بر سطح رضایت

۱. Ehtner & Ritchie
2 - White

آن‌ها از سفر دارد. این مفهوم در دهه‌ی ۱۹۷۰ میلادی توسط پژوهشگرانی مانند هانت^۱ (۱۹۷۱)، مایو^۲ (۱۹۷۳) و گان^۳ (۱۹۷۲) وارد مطالعات گردشگری شده و از آن هنگام تا کنون یکی از مورد توجه‌ترین حوزه‌های تحقیقات گردشگری محسوب می‌شود (استپچنکوا و مورسون^۴، ۲۰۰۸). ارزیابی و تجزیه و تحلیل انگاره‌ی مقصد توجه بسیاری از دانشگاهیان را به خود جلب کرده است (بیرلی و مارتین^۵، ۲۰۰۴). انگاره‌ی مقصد یکی از مباحث مورد علاقه‌ی بازاریابان گردشگری است، زیرا جزء کلیدی و تفکیک‌ناپذیر فرایند جایگاه‌یابی مقصدها، خلق و مدیریت انگاره‌ی متمایز و جذاب از مقصد است (اچنر و ریچی، ۱۹۹۳).

بنابراین از منظر بازاریابی گردشگری مهم است که مشخص شود انگاره‌ی مقصد در چه فرایندی شکل می‌گیرد و چه عواملی در شکل‌گیری آن موثرند. در راستای بررسی تأثیر عناصر مهم بر شکل‌گیری انگاره‌ی مقصدها، توجه به این نکته ضروری است که فرهنگ‌ها و جلوه‌های متنوع آن‌ها عاملی مهم در فرایند شکل‌گیری انگاره‌ی مقصد محسوب می‌شوند. فرهنگ و گردشگری رابطه‌ی متقابل و دوسویه نسبت به یکدیگر دارند. گردشگری کاتالیزوری مهم در فرایند پیچیده‌ی مبادله‌ی فرهنگی است و نکته‌ی قابل توجه این جاست که مرکزیت این مبادله در تجربه‌ی محیط‌های انسان‌ساز، یعنی معماری، می‌باشد (لازانسکی^۶، ۲۰۰۴).

با توجه به اهمیت مفهوم انگاره‌ی مقصد، چه از منظر آکادمیک و چه از منظر کاربردی در حوزه‌ی گردشگری، مطالعه‌ی پیش‌رو قصد دارد تا به بررسی انگاره‌ی مقصد ایران بپردازد و برای این منظور این تحقیق بر بعد معماری ایرانی- اسلامی که یکی از مزیت‌های رقابتی مقصد ایران محسوب می‌شود متمرکز خواهد بود. علت انتخاب این بعد از میان ابعاد متعدد تأثیرگذار بر شکل‌گیری انگاره‌ی مقصد هم از جهت ارتباط تنگاتنگ معماری با

۱. Hunt

۲. Mayo

۳. Gunn

۴. Stepchenkova & Morrison

۵. Beerli & Martin

۶. Lasansky

گردشگری فرهنگی است و هم از آن روست که بازدید از معماری منحصر به فرد ایرانی - اسلامی یکی از اجزای اصلی تورهای ورودی ایران محسوب می شود.

۲) انگارهی مقصد گردشگری

۲-۱) اهمیت انگارهی مقصد

در ادبیات گردشگری مفهوم انگاره، زیر مجموعه ای از مبحث "انگارهی مقصد" در نظر گرفته می شود زیرا مقصدها، محصولات نهایی خریداری شده توسط گردشگران محسوب می شوند و در حقیقت محصول اصلی صنعت گردشگری که مورد مبادله قرار می - گیرد همان مقصدها می باشند. انگارهی مقصد از جهات بسیاری در صنعت گردشگری حائز اهمیت است. انتقال یک انگارهی مثبت از مقصد دارای اهمیت قابل توجهی می باشد زیرا اولویت های انتخاب مقصدهای گردشگری به شکل گسترده ای متاثر از مطلوبیت ادراک افراد از این مقصدها است (بوجانیک^۱، ۱۹۹۱). بالگلو و برینبرگ^۲ (۱۹۹۷) معتقد اند که شناخت انگارهی گردشگران از مقصد از اهمیت قابل توجهی برخوردار است زیرا این شناسایی به ما در جهت رساندن پیام ترویجی مناسب کمک خواهد کرد، پیامی که در جهت ارتقاء و تصحیح انگارهی گروه های مسافران و همچنین تدوین استراتژی های ترویجی ویژه برای گروه های خاص گردشگران موثر خواهد بود.

اهمیت مبحث انگارهی مقصدها گردشگری در همه حوزه های بازاریابی گردشگری از جمله برنامه ریزی، توسعه، جایگاه یابی و ترویج، مشهود است اما نویسندگان مختلف از ابعاد متفاوتی به بررسی این اهمیت پرداخته اند. یکی از این دیدگاه ها، دیدگاه رفتار مصرف کننده است. از این منظر اهمیت مطالعه انگارهی مقصد به دو علت است؛ اول این که انگارهی مقصد بر رفتار تصمیم به خرید گردشگران بالقوه تاثیر می گذارد (مایو، ۱۹۷۳؛

۱. Bojanic

۲. Baloglu & Brinberg

کرامپتون، ۱۹۷۹) و دوم این که انگاره‌ی مقصد بر سطح رضایت گردشگران از تجربی سفرشان تأثیر گذار است (چون، ۱۹۹۲). از آن جایی که محصولات مقصد محصولات ناملموسی هستند و همچنین دانش مصرف کننده از مقصد محدود است و در عین حال نمی تواند به آزمون آن پردازد انگاره که در حقیقت نماینده‌ی مقصد محسوب می شود (تاسکی و گارتنر^۱، ۲۰۰۷)، اهمیت ویژه‌ای در فرایند انتخاب مقصد خواهد داشت. یکی دیگر از حوزه‌هایی که در مبحث انگاره‌ی مقصد از دیدگاه بازاریابی گردشگری به آن توجه شده است مبحث جایگاه یابی^۲ می باشد. فضای رقابتی شدید میان سازمان‌های مدیریتی مقصدها برای جلب توجه متقاضیان باعث شده است که مقصدها دارای رقبا زیادی باشند، بدین معنا که مکان‌ها می توانند جایگزین یکدیگر شوند (پایک و رایان^۳، ۲۰۰۴). اما آن چه که حائز اهمیت است این نکته است که جنگ کنونی بازاریابان نه بر سر کانال‌های توزیع بلکه بر سر انگاره‌ی ای است که در ذهن مشتریان ایجاد می شود (همان). در این بستر رقابتی تنها مقصدهایی موفق خواهند بود که بتوانند جایگاه ویژه‌ای در ذهن مشتریان ایجاد کنند. از نظر پایک و رایان (۲۰۰۴) نیز "انگاره ساختار کلیدی جایگاه یابی مقصد است".

اگر مقصدها گردشگری درک درستی از انگاره‌ی خود نزد گردشگران بالقوه و همچنین واقعی داشته باشند آن گاه قادر خواهند بود محصولاتی متناسب با انتظارات واقعی گردشگران خلق و عرضه کنند و چنین درک درستی منجر به اصلاح و جهت گیری به جای پیام‌های تبلیغی خواهد شد (قضاریان، ۱۳۸۷). بنابراین نباید فراموش کرد که اساساً یکی از ابعاد و جنبه‌های مهم و غیر قابل انکار بازاریابی مقصد، مدیریت انگاره‌ی مقصد می باشد (تاسکی، گارتنر و کاوسگیل^۴، ۲۰۰۷)

۲-۲) تعاریف انگاره‌ی مقصد

۱. Tasci & Gartner

۲. Positioning

۳. Pike & Rayan

۴. Cavusgil

اگرچه بسیاری از محققان در ادبیات گردشگری از اصطلاح "انگاره‌ی مقصد" استفاده کرده اند اما معمولاً تعریف دقیقی از این اصطلاح داده نمی شود و در عین حال هنوز هم تعریف واحد و قابل قبولی از انگاره‌ی مقصد وجود ندارد. یکی از دلایل مهم این موضوع را می توان ذهنی بودن مبحث انگاره دانست که هم تعریف آن را دچار مشکل می سازد و هم سنجش آن را. برای مروری بر تعارف ارائه شده در ادبیات گردشگری از مفهوم انگاره ی مقصد می توان به جدول ۱ رجوع کرد.

جدول ۱: تعاریف مورد استفاده‌ی محققان در حوزه‌ی انگاره‌ی مقصد

محقق	تعریف انگاره
هانت (۱۹۷۵)	"ادراکات بازدیدکنندگان بالقوه از یک منطقه"
کرامپتون (۱۹۷۷)	"نحلی سازمان دهی شده یک مقصد در یک سیستم شناختی"
کرامپتون (۱۹۷۹)	"مجموعه ای از عقاید، ایده‌ها و تصوراتی که یک فرد نسبت به یک مقصد"
گردشگری کانادا ^۱ (۱۹۸۶-۱۹۸۹)	"ادراک دیگران از یک کشور"
هانت و گارتنر (۱۹۸۷)	"احساساتی که یک فرد نسبت به مکانی دارد که در آن زندگی نمی کند."
ریچاردسون ^۲ و کرامپتون (۱۹۸۸)	"ادراکات مردم از جزئیات سفر"
گارتنر (۱۹۸۹)	"ترکیبی پیچیده از محصولات و مشخصه‌های مرتبط با آن‌ها"
کالانتون و همکارانش ^۳ (۱۹۸۹)	"ادراکات گردشگران بالقوه از مقصد"
ریلی ^۴ (۱۹۹۰)	"تصورات کلی افراد"
دادگستر و ایزوتالو ^۵ (۱۹۹۲)	"برداشت و یا نگرش کلی افراد از مقصدی خاص. این برداشت کلی از"
والمزلی و یونگ ^۶ (۱۹۹۸)	"ساختار و یا طرح واره ای ^۷ معمول از ارزیابی‌هایی که برای ایجاد تمایز میان"
تاپاچی و واريسزاک ^۸ (۲۰۰۰)	"ادراکات و برداشت‌های گردشگران از یک مقصد خاص که این ادراکات و برداشت‌ها بر اساس منافع مورد انتظار گردشگر از مقصد از جمله منافع"
تاسکی، گارتنر و کاووسگیل (۲۰۰۷)	"انگاره‌ی مقصد نظامی کنشی و تعاملی است از افکار، نظرها، احساسات،"

منبع: اچنر و ریچی (۱۹۹۳)؛ تاسکی و کاووسگیل (۲۰۰۷)

۱ Tourism Canada
 ۲ Richardson
 ۳ Calantone et al
 ۴ Reily
 ۵ Dadgostar & Isatalo
 ۶ Walmsley & Young
 ۷ Schema
 ۸ Tapachai & Waryszak

با مروری بر ادبیات گردشگری می‌توان به این نتیجه رسید که به تعداد نویسندگانی که سعی در مفهوم‌سازی^۱ انگاره‌ی مقصد داشته‌اند تعریف پیرامون این اصطلاح موجود است. و این مبحث تعجب برانگیز نیست زیرا در هر یک از این تعاریف بر ابعاد خاصی از این مفهوم تاکید شده است (تاسکی، گارتتر و کاووسگیل، ۲۰۰۷). با این حال اگرچه که ادبیات قابل توجهی پیرامون این مبحث موجود است اما هنوز نیاز به درک بهتری از مفهوم و ابعاد انگاره‌ی مقصد گردشگری احساس می‌شود و می‌بایست به این موضوع توجه کرد که در میان تعاریف ارائه شده هنوز تعریف جامعی از این مفهوم در دست نیست (گلارزا، سورا و گارسیا^۲، ۲۰۰۷).

۲-۳) ساختار انگاره‌ی مقصد

تاسکی، گارتتر و کاووسگیل (۲۰۰۷) در بررسی خود پیرامون ساختارهای ارائه شده از انگاره‌ی مقصد به این نتیجه رسیدند که محققین گوناگون بر ابعاد متفاوت انگاره‌ی مقصد تاکید کرده‌اند. برای مثال گروهی بر ابعاد روانشناختی از جمله تفاوت ادراک با نگرش و انگاره متمرکز شده‌اند، گروهی بر ماهیت خلاصه‌ی ساختار انگاره تاکید کرده‌اند و در نهایت بعضی دیگر از محققین به مبحث کلی یا جزئی بودن انگاره توجه نشان داده‌اند. بسیاری از محققین این حوزه، معتقدند که انگاره دارای دو جزء عاطفی و شناختی است. هانیو^۳ معتقد است که "جزء عاطفی بر ارزیابی ما از کیفیت عاطفی محیط دلالت دارد در حالی که کیفیت شناختی بر ارزیابی ما از ابعاد کالبدی محیط دلالت می‌کند" (بالگلو و مک کلیری، ۱۹۹۹). در حقیقت جزء عاطفی به احساسات و عواطف ما نسبت به پدیده‌ی بیرونی مرتبط می‌شود (تاسکی، گارتتر و کاووسگیل، ۲۰۰۷)، اما ادراک را می‌توان "پاسخی ذهنی تعریف کرد که مشتمل بر اندیشیدن، توجه کردن، به یاد آوردن، فهمیدن، تفسیر کردن، ارزیابی کردن و تصمیم‌گیری در مورد محرک بیرونی می‌باشد" (بالگلو و برینبرگ، ۱۹۹۷). در این میان چند محقق از جمله گارتتر (۱۹۹۳)، پایک و رایان (۲۰۰۴) و

۱. Conceptualization

۲. Gallarza, Saura and Garcia

۳. Hanyu

وایت^۱ (۲۰۰۴) جزء دیگری را نیز به این ساختار اضافه کرده اند. جزء سوم جزء واکنشی و یا رفتاری است که تعیین کننده‌ی نحوه‌ی رفتار گردشگر به مقصد است. این جزء از دو جزء عاطفی و شناختی شکل گرفته و بیانگر علاقه‌ی گردشگر بالقوه به انتخاب و گزینش مقصد از میان گزینه‌های متعدد است (استپچنکوا و موریسون، ۲۰۰۸).

بحث دیگری که پیرامون ساختار انگاره‌ی مقصد وجود دارد موضوع کلی و یا مشخصه محور بودن (جزئی) انگاره‌های ذهنی است. بعضی از محققین این حوزه معتقدند که مصرف کنندگان مقصد را براساس ویژگی‌های و مشخصه‌های مقصد ارزیابی می‌کنند و در نتیجه انگاره‌ی ذهنی مشخصه محور و متشکل از اجزای متفاوتی است. در این راستا بسیاری از نویسندگان ساختار انگاره را همان عناصر تاثیر گذار بر شکل گیری انگاره دانسته و با سنجش ابعاد متعدد مقصد و وزن دهی به آن‌ها اجزای ساختار مقصد را استخراج کرده اند (مایو، ۱۹۷۳؛ احمد^۲، ۱۹۹۱).

اما در طرف دیگر طیف محققینی قرار دارند که اظهار می‌کنند مصرف کننده دارای چنین توانی برای ارزیابی جزء به جزء پدیده‌ها نیست بلکه مصرف کننده تلاش می‌کند مجموعه‌ی اطلاعات واصله را به شکل خلاصه در بیاورد و در نهایت بر اساس این انگاره‌ی کلی رفتار و نگرش خود را شکل می‌دهد (تاسکی، گارتنر و کاووسگیل، ۲۰۰۷).

نظریه‌های کلی نگر بیشتر مطابق با نظریه‌های گشتالت در روانشناسی و نظریه‌های مقابل آن بیشتر مطابق نظریه‌های ادراک جزء به جزء هستند (همان). در این میان نظریه‌ها و مدل‌های جدید به دو بعد انگاره توجه کرده اند.

۱. White
۲. Ahmed

۳) روش تحقیق

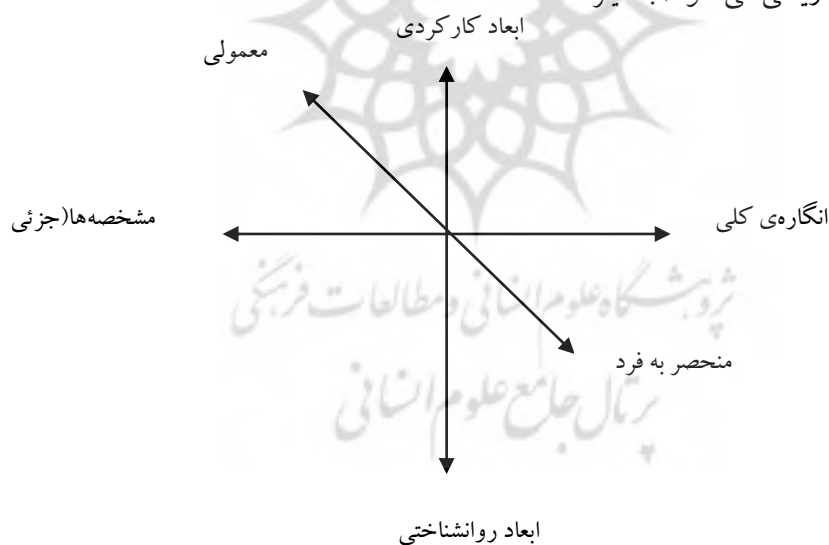
۳-۱) سنجش انگاره‌ی مقصد

انگاره مفهومی ذهنی، ادراکی و نسبی است و از همین رو محققان این حوزه از روش‌های متنوع و در عین حال متعددی برای سنجش این مفهوم استفاده کرده‌اند. بدین معنا که هم ممکن است روش محققان در سنجش انگاره‌ی مقصد با یکدیگر متفاوت باشد و هم هر مطالعه‌ای ممکن است از چند روش برای سنجش این مفهوم بهره‌برد. بنابراین در ادبیات موضوع طیف گسترده‌ای از روش‌ها در این زمینه قابل مشاهده است. تحقیقات این حوزه در چارچوب مدل‌های متعددی صورت گرفته و تحقیقات از دو روش ساختارمند و غیر ساختارمند برای اندازه‌گیری این مفهوم بهره‌جسته‌اند. هر یک از این روش‌ها مسلماً دارای مزایا و معایبی هستند اما نکته‌ی قابل توجه اینجاست که تحقیقات اندکی در این حوزه بوده‌اند که از هر دو روش ساختارمند و غیرساختارمند برای سنجش این مفهوم بهره‌برند. در این میان یکی از مدل‌های تکامل یافته‌ی این حوزه مدلی است که اجنر و ریچی در سال ۱۹۹۳ ارائه کرده‌اند. این مدل هم از روش‌های ساختارمند و هم غیر ساختارمند برای سنجش انگاره استفاده می‌کند. در این مدل که بر اساس مدل‌های ادراک در روانشناسی و مدل‌های پیشین ادبیات گردشگری تهیه شده است، ساختار انگاره‌ی مقصد مشتمل بر سه پیوستار اصلی است:

۱. جزئی (مشخصه‌ها)^۱ - کلی
 ۲. کارکردی - روانشناختی
 ۳. معمولی - منحصر به فرد
- پیوستار اول بدین معناست که انگاره‌ی افراد از مقصد به شکل یک طیف است که هم شامل عناصر جزئی و ابعاد متعدد مقصد می‌شود و هم انگاره‌ی کلی را به فرد القا می‌کند. در پیوستار دوم، منظور از بعد کارکردی ابعاد ملموس مقصد (مانند پول، آب و هوا و غیره) و منظور از عناصر روانشناختی ابعاد ناملموس مقصد (مانند رفتار دوستانه، حس

۱. Attributes

امنیت و غیره) در انگارهی افراد از مقصد گردشگری می‌باشد. این پیوستار را می‌توان با ابعاد شناختی و احساسی مدل‌های ارائه شده در حوزه‌ی ساختار انگارهی مقصد تطبیق داد. در این صورت بعد کارکردی منطبق بر ابعاد شناختی و ادراکی و بعد روانشناختی منطبق بر ابعاد احساسی و عاطفی انگاره است. پیوستار سوم به افراد می‌گوید که کدام عناصر مشابه سایر مقصدها است و کدام عناصر متفاوت و متمایز از سایر مقصدها است (مک کی و فرنمایر^۱، ۱۹۹۷). در حقیقت پیوستار سوم هم برای ابعاد کارکردی و هم ابعاد روانشناختی قابل تعمیم است. برای مثال ابعاد کارکردی منحصر به فرد شامل موارد و رویدادهای ویژه‌ای می‌شود که بخشی از انگارهی مقصد را شکل می‌دهند مانند بناها و معماری، رویدادهای فرهنگی و ورزشی و ابعاد روانشناختی معمول شامل رفتار دوستانه‌ی بومیان، شهرت و زیبایی چشم اندازها می‌شود در حالی که ابعاد منحصر به فرد روانشناختی شامل مواردی مانند احساسات مرتبط با یک مکان خاص زیارتی و یا مکان‌های مرتبط با رویدادهای تاریخی می‌شود (جنکینز، ۱۹۹۹)



شکل شماره ۱: ساختار انگارهی مقصد از دیدگاه اجنر و ریچی

۱. Mackay & Fesenmaier

یکی از مزیت‌های این مدل این است که علاوه بر توجه به ابعاد ملموس و غیر ملموس مقصد به سطوح کلی و جزئی انگاره نیز توجه کرده است. اگرچه این دو نویسنده خود معتقدند که میان این بخش‌ها هم پوشانی‌های بسیاری وجود دارد. بدین معنا که تصورات کلی ما بر پایی ترکیب و تعامل اجزاست و ادراک ما از اجزاء نیز ممکن است تحت تأثیر تصورات و احساسات کلی ما قرار بگیرد. بعلاوه مرز جدا کننده‌ی مشخصه‌های کارکردی و روانشناختی نیز کاملاً واضح و روشن نیست. با این حال این مدل علاوه بر این که نسبت به سایر مدل‌ها رشد یافته تر بوده این مزیت را دارد که همزمان از ترکیبی از روش‌های ساختارمند و غیر ساختارمند بهره می برد.

در نهایت باید گفت که مطالعه‌ی ساختارهای انگاره و مدل‌های شکل‌گیری آن و همچنین بررسی مشخصه‌های معماری به طور کلی و مشخصه‌های معماری ایرانی^۱ اسلامی به شکل اخص، پژوهشگران را به این نتیجه رساند که استفاده از مدل ارائه شده توسط اچنر و ریچی در سال ۱۹۹۳ بیشترین هماهنگی و مطابقت را با اهداف این پژوهش دارد. اگرچه برای جلوگیری از اطالهی پرسشنامه تصمیم بر آن شد که تنها دو پیوستار جزئی^۲ کلی و کارکردی^۳ روانشناختی این مدل مورد سنجش قرار بگیرند.

۲-۳) عکس؛ ابزار اصلی سنجش تحقیق

استفاده از روش بصری در تحقیقات انگاره‌ی مقصد گردشگری دارای اهمیت بسزایی است که این اهمیت خود از جایگاه مهم و معنی دار منابع بصری در صنعت گردشگری نشأت می گیرد. بازاریابی گردشگری به شکل گسترده ای بر تصاویر فوتوگرافیک تکیه دارد، تصاویری که پیام‌ها، برنامه‌ها و فعالیت‌های مقصدها را منتقل می کند و کلید جذب و نگهداری گردشگران محسوب می - شود (دوار، میلی و دیویس^۱، ۲۰۰۷). همان گونه که شرودر^۲ (۲۰۰۲) اظهار می دارد گردشگری یک مصرف بصری^۳ محسوب می شود. منابع

۱. Dewar, Meili and Davis

۲. Schroeder

۳. Visual Consumption

بصری نحوه‌ی تجربی گردشگر از مقصد را شکل می‌دهند و در او انتظاراتی ایجاد می‌کنند، انتظاراتی که مبنای ارزیابی گردشگر از مقصد قرار می‌گیرد (همان). بنابراین منابع بصری چه در طرف عرضه (مقصد) و چه در طرف تقاضا (گردشگر) عناصر مهمی محسوب می‌شوند. این منابع در طرف عرضه برای القای انگاره و در طرف تقاضا برای شکل‌گیری انگاره مورد استفاده قرار می‌گیرند.

روش استفاده از منابع بصری برای سنجش انگاره‌ی مقصد گردشگری اولین بار توسط کولیه^۱ و در سال ۱۹۶۷ مطرح شد (جنکینز، ۱۹۹۹). به طور کلی می‌توان تحقیقاتی را که از از منابع بصری برای سنجش انگاره‌ی مقصد استفاده کرده‌اند به دو گروه عمده تقسیم بندی کرد؛ در روش اول از تعدادی عکس که غالباً بر اساس تحلیل محتوای منابع تبلیغاتی به دست آمده‌اند، برای استخراج توضیحات کلامی پاسخ دهندگان استفاده می‌شود. در روش دوم، که به آن عکاسی داوطلبانه (VEP^۲) هم گفته می‌شود و به ندرت مورد استفاده قرار می‌گیرد، به موضوعات تحقیق دوربین عکاسی داده و از آن‌ها خواسته می‌شود که از موقعیت‌هایی که در نظرشان دارای اهمیت است عکس بگیرند و بعد این تصاویر را مورد تحلیل محتوا قرار می‌دهند و ممکن است در مراحل دیگر تحقیق از همین عکس‌ها برای استخراج توضیحات کلامی استفاده شود (گرود^۳، ۲۰۰۷).

اگرچه با توجه به نقش مرکزی منابع بصری در نحوه‌ی ارائه‌ی مقصدها (گرود، ۲۰۰۷)، تحقیقات اندکی بوده‌اند که در حوزه مقصدهای گردشگری از این روش سود برده‌اند و استفاده از این روش بیشتر منحصر به رشته‌هایی چون انسان‌شناسی (هانتر و سو^۴، ۲۰۰۵) و برنامه ریزی شهری بوده است، با این حال بسیاری از تحقیقات صورت گرفته در حوزه‌ی انگاره‌ی مقصد روش استفاده از عکس را برای استخراج ادراک پیشنهاد کرده‌اند (جنکینز،

۱. Collier

۲. Volunteer- employed photography

۳. Garrod

۴. Hunter & Suh

۱۹۹۹). بنابراین تحقیق حاضر بر آن شده است که در بخشی از تحقیق از ابزار منابع تصویری و عکس برای استخراج انگاره‌ی مورد بررسی استفاده کند.

۳-۳) سوالات تحقیق

پژوهش حاضر مشتمل بر یک سوال اصلی است:

سوال: انگاره‌ی گردشگران اروپایی نسبت به معماری ایرانی - اسلامی چگونه است؟

۳-۴) قلمرو مکانی و مراحل تحقیق

قلمرو مکانی تحقیق شهر اصفهان می‌باشد. انتخاب شهر اصفهان هم از آن رو بوده است که این مقصد یکی از مهم‌ترین مقصدها گردشگری ایران محسوب می‌شود و هم از آن جهت که شکوه معماری دوره‌ی صفویه در این شهر تجلی یافته است.

تحقیق حاضر مشتمل بر دو مرحله‌ی اصلی بوده است:

۱. مرحله‌ی نظر سنجی از خبرگان. هدف از مرحله‌ی اول تحقیق استخراج ابعادی از

معماری ایرانی - اسلامی اصفهان بوده است که از منظر متخصصین معماری به لحاظ زیبایی شناختی دارای اهمیت ویژه‌ای بوده‌اند. برای این منظور تصمیم گرفته شد که هم برای تسهیل سنجش این ادراک و هم به منظور استفاده‌های آتی در پرسشنامه‌ی اصلی، سوالات این مرحله از تحقیق عکس محور باشند. بدین منظور در این مرحله تعداد ۶۰ عکس از منابع مختلف، از مناظر متفاوت بناهای دوره‌ی صفویه اصفهان که بیشتر مورد بازدید توره‌های ورودی هستند، تهیه و در اختیار خبرگان این حوزه قرار گرفت. در این فاز متخصصین معماری می‌بایست عکس‌ها را با توجه به دانش خود از منظر زیبایی شناسی درجه‌گذاری کنند. این درجه‌گذاری در حقیقت برآیندی بود از اهمیت بنا و یا منظری از بنا از لحاظ ارزش‌های تاریخی، معمارانه و فرمی، منحصر به فردی و معنوی. از نتایج این بخش ۱۲ عکس از ۶۰ عکس گزینش و در مرحله‌ی دوم مورد استفاده قرار گرفتند.

۲. مرحله‌ی سنجش انگاره‌ی گردشگران اروپایی نسبت به معماری ایرانی^۰ اسلامی

اصفهان. پرسشنامه‌ی این مرحله از تحقیق بر اساس تحقیقات پیشین، مدل انتخابی،

پیشنهادات تحقیقات قبلی و نتایج پرسشنامه‌های مرحله‌ی اول طراحی و تهیه شد. هدف اصلی این بخش از تحقیق سنجش ابعاد متفاوت انگارهی گردشگران واقعی اروپایی نسبت به معماری ایرانی^۵ اسلامی و همچنین بررسی اهمیت معماری ایرانی^۶ اسلامی در ذهنیت کلی آن‌ها از مقصد ایران بوده است. پرسشنامه‌ی مذکور دارای ۲ بخش اصلی می‌باشد. هدف از بخش اول بررسی نقش معماری ایرانی^۷ اسلامی در ادراک بازدیدکنندگان از مقصد ایران و همچنین استخراج ابعاد کلی - روانشناختی، کلی - کارکردی و همچنین جزئی - روانشناختی انگارهی پاسخ دهندگان از معماری ایرانی^۸ اسلامی بوده است. برای بررسی مورد اول از گردشگران پرسیده شد که هنگامی که به ایران به عنوان یک مقصد گردشگری فکر می‌کنند، در این انگارهی ذهنی بناهای و معماری ایرانی^۹ اسلامی تا چه اندازه حضور دارند. برای سنجش این بخش از طیف ۵ گزینه‌ی ای لیکرت استفاده شده است. به منظور استخراج انگارهی کلی و روانشناختی از یک سوال باز پاسخ استفاده شد. این سوال از گردشگران می‌خواهد که بگویند احساس کلی ایجاد شده در آن‌ها به هنگام بازدید از بناهای ایرانی^{۱۰} اسلامی اصفهان چه بوده است (برای مثال معنوی، با شکوه، منحصر به فرد و غیره). برای بررسی ابعاد روانشناختی و جزئی از ۱۴ طیف افتراق معنایی ۷ گزینه‌ی ای استفاده شد. این سوال از گردشگر می‌خواهد که احساس خود نسبت به معماری ایرانی^{۱۱} اسلامی اصفهان را که از آن بازدید کرده بر اساس گزینه‌هایی که بین دو سر طیف وجود دارد مشخص کند. آخرین سوال بخش اول، سوالی باز پاسخ بود که برای استخراج بعد کلی و کارکردی انگاره طراحی شده بود. این سوال از گردشگران خواسته که مشخص کنند هنگامی که معماری ایرانی^{۱۲} اسلامی اصفهان فکر می‌کنند، اولین مکانی که در ذهن آن‌ها تداعی می‌شود چه بنایی و یا چه بخشی از یک بنا بوده است (برای مثال میدان نقش جهان، عالی قاپو، سقف مسجد شیخ لطف الله و غیره). در بخش دوم تمام سوالات عکس محور بوده و پاسخ‌ها می‌بایست بر اساس عکس‌ها داده شوند. این عکس‌ها در حقیقت ابزارهایی برای سنجش ابعاد جزئی معماری ایرانی^{۱۳} اسلامی در نظر گرفته شده‌اند. این بخش مشتمل

بر ۱۲ عکس می‌باشد که برای هر عکس دو سوال در نظر گرفته شده که این سوال‌ها برای همهی عکس‌ها عیناً تکرار می‌شوند. سوال اول هر عکس از پاسخ دهنده می‌خواهد که بر روی طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت میزان زیبایی عکس را مشخص کند. هدف از این سوال بررسی برآیند عواطف پاسخ دهنده نسبت به عکس و یا به بیان دیگر بررسی بعد روانشناختی ادراک گردشگر نسبت به منظر نشان داده شده در عکس می‌باشد. سوال دوم هر عکس از گردشگر می‌خواهد که دو عنصر برجسته‌ی کالبدی را که در اولین نگاه به عکس توجه او را جلب می‌کند مشخص کند. این سوال، پرسشی بسته پاسخ و مشتمل بر ۶ گزینه می‌باشد. تمام گزینه‌های این قسمت با بررسی و مطالعه ادبیات معماری و همچنین نظرات کارشناسی متخصصین معماری ایرانی^۵ اسلامی استخراج و تعیین شدند. این گزینه‌ها عبارت‌اند از نور، رنگ، استفاده از هندسه، تزئینات، فضا و غیره. هدف از این سوال بررسی ابعاد جزئی و کارکردی انگاره‌ی گردشگران نسبت به بنا و یا منظر نشان داده شده می‌باشد.

۳-۵) جامعه‌ی آماری، نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه‌ی آماری مرحله اول تحقیق مشتمل بر متخصصین و اساتید معماری صاحب نظر در حوزه‌ی معماری ایرانی^۶ اسلامی می‌باشد و جامعه‌ی آماری مرحله‌ی دوم تحقیق مشتمل بر همهی گردشگران اروپایی است که در طی دوره‌ی تکمیل پرسشنامه‌ها، هفته‌ی سوم خرداد ماه تا هفته دوم شهریور ماه ۱۳۸۸، در ایران حضور داشته و از مقصد اصفهان بازدید کرده‌اند.

روش نمونه‌گیری از خبرگان روش گلوله برفی و روش نمونه‌گیری از گردشگران اروپایی نمونه‌گیری در دسترس بوده است. تعداد اعضای نمونه‌ی مرحله‌ی نظر سنجی از خبرگان ۱۵ نفر بوده است و حجم نمونه‌ی مرحله‌ی دوم نیز با توجه به جامعه‌ی آماری و شرایط تحقیق ۱۴۲ نفر تعیین شده است.

۴) یافته‌ها

به منظور بررسی اهمیت معماری ایرانی^۵ اسلامی بر انگارهی گردشگران اروپایی از مقصد ایران، از آزمون کای دو تک نمونه ای استفاده شده است که نتایج حاصل از این آزمون در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول ۲: توزیع فراوانی مربوط به سوال اول پرسشنامه

گزینه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
بسیار کم	2	1.4
کم	1	0.7
متوسط	14	9.9
زیاد	64	45.1
بسیار زیاد	61	43.0
جمع	142	100

جدول ۳: نتایج حاصل از آزمون کای دو مربوط به سوال اول پرسشنامه

آماره کای دو	عدد معنی داری	درجه آزادی
140.324	0.000	4

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌گردد، عدد معنی داری به دست آمده تقریباً برابر با صفر گردیده است که از سطح خطای استاندارد (0.05 =) کمتر است بنابراین فرض صفر مبنی بر یکنواختی توزیع مورد تایید قرار نمی‌گیرد. با توجه به نتیجه به دست آمده از آزمون و توزیع فراوانی‌ها در جدول ۲ می‌توان نتیجه گرفت که گرایش پاسخ‌ها به سمت گزینه‌های زیاد و بسیار زیاد می‌باشد به طوری که ۸۸/۱ درصد از فراوانی داده‌ها را به خود اختصاص داده است. پس می‌توان گفت که معماری ایرانی^۵ اسلامی تاثیر معنی داری بر انگارهی گردشگران اروپایی از مقصد ایران دارد.

به منظور تجزیه و تحلیل بعد کلی و روانشناختی انگارهی گردشگران اروپایی نسبت به مقصد ایران که از پاسخ‌های سوالی باز پاسخ می‌بایست استخراج شوند (احساس کلی شما به هنگام بازدید از بناهای اسلامی اصفهان چه بوده است؟)، ابتدا تمام صفت‌ها و عبارات استخراج و سپس صفت‌ها در غالب ۲۴ عنوان دسته بندی شدند. این عنوان‌ها عبارتند از

شگفتی و تحسین، زیبایی، آرامش، منحصر به فردی، معمول، موزونی، ناموزونی، تاریخ، زندگی اجتماعی، عظمت، راز، رویا و بهشت، تصور شرقی، ظرافت، قدرت، عناصر کالبدی و نور و رنگ، استمرار و تکرار، هنر معنوی، امنیت، لذت و خوشایندی، سرزندگی و شفافیت، صفت‌های منفی، عبارت‌های ترکیبی و طبقه‌ای که مختص به عبارات یا صفاتی است که قابل دسته‌بندی در عنوان‌های پیشین نبودند. اگرچه که به لحاظ محتوایی ممکن است بعضی صفات به یکدیگر بسیار نزدیک باشند اما برای تحلیل نتایج، دسته‌بندی و گروه‌بندی صفات ضروری بودند. در مرحله‌ی بعد صفات و عبارات به لحاظ فراوانی بررسی شدند که نتیجه‌ی این بررسی در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول شماره ۴: نتایج فراوانی صفت‌های اشاره شده برای بعد روانشناختی - کلی

صفات	فراوانی	درصد فراوانی
شگفتی و تحسین	۵۰	۳۵۳
زیبایی	۸	۵۹
منحصر به فردی	۴	۲۹
ظلمت	۶	۴۹
نور و رنگ و عناصر کالبدی	۴	۲۹
ظرافت	۲	۱۹
آرامش	۷	۴۹
راز	۲	۱۴
مهر معنوی	۳۳	۲۳۵
شیرینایی و لذت بخشی	۲	۱۴
موزونی	۲	۱۴
تاریخ	۱	۷
روایت و بهشت	۲	۱۴
امنیت	۱	۷
ظهور	۲	۱۴
عبارات ترکیبی	۸	۵۹
جمع	۱۳۳	۱۰۰

همانطور که مشاهده می‌گردد بیشترین فراوانی مربوط به طبقه‌ی شگفتی و تحسین و هنر معنوی می‌باشد که به ترتیب ۳۵ و ۲۳ درصد از پاسخ‌ها به آن اشاره کرده‌اند. از جمله‌ی صفت‌های طبقه‌ی شگفتی و تحسین می‌توان به صفت‌هایی مانند فوق‌العاده، با شکوه، باور نکردنی، قابل توجه، حیرت‌انگیز و مسحورکننده و از جمله صفت‌ها و کلمات طبقه‌ی هنر معنوی می‌توان به مواردی مانند عرفانی، معنوی، متعالی، کمال، جاودانگی، تامل و خلوت اشاره کرد که گردشگران اروپایی احساس خود را با این گونه کلمات بیان کرده‌اند. به منظور بررسی بعد روانشناختی^۵ جزئی‌انگاره همان‌گونه که گفته شد از ۱۴ طیف افتراق معنایی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل این صفات از آزمون کای دو تک نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول شماره‌ی ۵ قابل مشاهده است.

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول فوق، از آنجا که عدد معنی داری به دست آمده مربوط به آزمون کای دو برای تمامی زوج صفت‌ها، تقریباً برابر با صفر گردیده است که از سطح خطای استاندارد (0.05 =) کمتر است بنابراین فرض صفر مبنی بر یکنواختی توزیع مورد تایید قرار نمی‌گیرد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که براساس فراوانی‌های هر یک از زوج صفات یکی از آن‌ها مورد تایید قرار می‌گیرد که در جدول ۶ به طور خلاصه ارائه شده است.

جدول شماره ۵: نتایج حاصل از آزمون کای دو تک نمونه ای جهت بررسی صفات زوجی

عدد معنی‌داری	آماره آزمون	درصد فراوانی				صفات زوجی
		بدون پاسخ	صفت دوم	هیچکدام/ هر دو	صفت اول	
۰.۰۰۰	145.113	-	۸۱	۱۰	۹	ساده در مقابل پیچیده
۰.۰۰۰	301.662	۲	۷	۳	۸۸	خوشایند در مقابل ناخوشایند
۰.۰۰۰	77.831	۲	۱۴	۳۵	۴۹	منطقی در مقابل شهودی
۰.۰۰۰	364.479	۲	۹۴	۳	۱	خسته کننده در مقابل جالب
۰.۰۰۰	33.944	۵	۳۸	۲۸	۲۹	برون گرا در مقابل درون گرا
۰.۰۰۰	379.352	۲	۱	۱	۹۶	برجسته و قابل توجه در مقابل غیر قابل توجه
۰.۰۰۰	181.099	۲	۷۳	۱۳	۱۲	صریح و آشکار در مقابل اسرارآمیز
۰.۰۰۰	186.268	-	۸۷	۷	۶	مادی در مقابل معنوی
۰.۰۰۰	201.225	-	۷	۴	۸۹	ظریف در مقابل خشن
۰.۰۰۰	269.099	۲	۸۴	۸	۶	غم انگیز در مقابل نشاط آور
۰.۰۰۰	232.423	۴	۶	۱۰	۸۰	آرامش بخش در مقابل اضطراب آور
۰.۰۰۰	294.901	۲	۶	۵	۸۷	منحصر به فرد در مقابل معمولی
۰.۰۰۰	205.662	۱	۷۶	۵	۱۸	سطحی در مقابل عمیق
۰.۰۰۰	216.563		۴	۴	۹۲	موزون در مقابل آشفته

جدول شماره ۶: صفات برگزیده در آزمون کای دو به همراه درصد فراوانی آن‌ها

صفت برگزیده	قابل توجه	جالب	موزون	ظریف	خوشایند	معنوی	منحصر به فرد	نشاط آور	پیچیده	آرامش بخش	صمیمی	اسرارآمیز	منطقی	درون گرا
-------------	-----------	------	-------	------	---------	-------	--------------	----------	--------	-----------	-------	-----------	-------	----------

درصد فراوانی	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰
--------------	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

همانطور که مشاهده می‌گردد صفت برجسته و قابل توجه و صفت جالب بودن از میان سایر صفات دارای بیشترین درصد فراوانی بوده‌اند. همچنین صفت منطقی و درون‌گرا بودن دارای کمترین درصد فراوانی بوده‌اند.

برای بررسی ادراک کلی و کارکردی گردشگران اروپایی سوالی باز پاسخ طراحی شده بود که نتایج پاسخ‌ها در جدول شماره ۷ مشهود است. در این سوال از گردشگران خواسته شده تا بگویند هنگامی که به معماری ایرانی- اسلامی اصفهان فکر می‌کنند، اولین مکانی که در ذهن آن‌ها تداعی می‌شود چه مکانی است. با در نظر داشتن این موضوع که بعضی از افراد به بیشتر از یک مکان اشاره کرده‌اند و بنابراین فراوانی کل از تعداد نمونه بیشتر است، مشاهده می‌شود که میدان نقش جهان با اختلافی قابل توجه نسبت به سایر مکان‌ها در رتبه‌ی اول قرار دارد و بعد از آن مسجد شیخ لطف‌الله و مساجد قرار گرفته‌اند.

جدول شماره ۷: درصد فراوانی مکان‌های اشاره شده

نام مکان	عالی‌قابو	چهل ستون	مسجد شیخ لطف‌الله	مسجد امام	میدان نقش جهان	مساجد	پل‌ها
درصد فراوانی	۲۵۸	۹۰۳	۱۶۷۷	۱۴۸۳	۴۰	۱۲۹۰	۳۸۷

در بخش دوم پرسشنامه به منظور بررسی و تحلیل سوال اول هر عکس که به ابعاد زیبایی شناختی بنا از نظر بازدیدکننده اختصاص داشته است، از آزمون کای دو تک نمونه‌ای استفاده شده است که نتایج حاصل از آن در جدول شماره ۸ قابل مشاهده است. این سوال از پاسخ‌دهندگان خواسته تا عکس مورد نظر را به لحاظ زیبایی درجه‌گذاری کنند.

جدول ۸: نتایج حاصل از آزمون کای دو مربوط به سوالات سنجش دیدگاه زیبایی شناسی پاسخ دهندگان در خصوص بناهای مورد بررسی

عدد معنی داری	آماره کای دو	درصد فراوانی						شماره ی عکس
		اصلا زیبا نیست	زیبا نیست	تا حدی زیباست	زیباست	بسیار زیباست	بدون پاسخ	
۰.۰۰۰	۱۵۱.۳۱۰	-	۴.۲	۵.۶	۳۵.۹	۵۲.۸	۱.۴	تصویر ۱
۰.۰۰۰	۱۸۰.۸۱۷	۰.۷	۱.۴	۹.۲	۴۱.۵	۴۴.۴	۲.۸	تصویر ۲
۰.۰۰۰	۱۰۲.۵۷۷	-	۲.۸	۱۸.۳	۳۱.۷	۴۵.۸	۱.۴	تصویر ۳
۰.۰۰۰	۹۸.۱۴۱	-	۲.۸	۱۵.۵	۳۶.۶	۴۲.۳	۲.۸	تصویر ۴
۰.۰۰۰	۱۰۵.۳۸۰	-	۳.۵	۱۴.۱	۲۱.۸	۶۰.۶	-	تصویر ۵
۰.۰۰۰	۱۳۸.۴۰۴	-	۱.۴	۵.۶	۲۸.۹	۶۳.۴	۰.۷	تصویر ۶
۰.۰۰۰	۱۸۴.۰۵۶	-	۳.۵	۷.۷	۲۶.۱	۶۲.۰	۰.۷	تصویر ۷
۰.۰۰۰	۶۹.۲۱۱	-	-	۱۲.۷	۵۱.۴	۲۹.۶	۶.۳	تصویر ۸
۰.۰۰۰	۱۰۷.۷۱۸	۱.۴	۷.۰	۳۳.۱	۳۷.۳	۱۹.۷	۱.۴	تصویر ۹
۰.۰۰۰	۱۸۳.۴۲۳	۱.۴	۱.۴	۸.۵	۲۷.۵	۶۱.۳	-	تصویر ۱۰
۰.۰۰۰	۹۱.۶۶۲	-	۴.۲	۱۹.۷	۴۶.۵	۲۶.۸	۲.۸	تصویر ۱۱
۰.۰۰۰	۱۴۴.۳۱۰	-	۲.۸	۱۱.۳	۱۸.۳	۶۷.۶	-	تصویر ۱۲

مطابق جدول فوق، اعداد معنی داری محاسبه شده همگی از سطح معنی داری ($\alpha = 0.05$) کمتر است بنابراین فرض صفر مبنی بر یکنواختی توزیع مورد تایید قرار نمی گیرد. همانطور که مشاهده می گردد در تمامی تصاویر گرایش فراوانی های پاسخ دهندگان به سمت گزینه های بالای متوسط بوده است که این نشان دهنده آن است که تمامی تصاویر از دیدگاه زیبایی شناسی مورد تایید قرار گرفته اند و تصاویر شماره ۱، ۶، ۷ و ۱۰ که تصاویری بودند مربوط به هشت بهشت، (عکاس مجید ناگهی) ورودی مسجد شیخ لطف الله (عکاس مجید ناگهی)، فضای داخلی مسجد شیخ لطف الله (عکاس محمودازناوه) و نمایی از میدان نقش جهان بیشترین درصد زیبایی را به خود اختصاص داده اند.

نتایج حاصل از سوال دوم هر عکس در جداول شماره‌ی ۸ و ۹ قابل مشاهده است. همان گونه که از نتایج پیداست عنصر استفاده از هندسه با ۲۶.۲ و عنصر فضا با ۲۱.۹۹ درصد از کل مجموع عناصر اشاره شده بیشترین سهم را به خود اختصاص داده اند. و همچنین مهم ترین عناصر تصاویر ۱ و ۶ و ۷ و ۱۰ نیز که از نظر گردشگران زیباترین عکس‌ها در نظر گرفته شده اند به ترتیب رنگ، رنگ، نور و فضا می باشد.

جدول شماره ۹: توزیع فراوانی مربوط به عناصر کالبدی هر یک از تصاویر بناهای مورد بررسی

نام عنصر کالبدی	فراوانی											
	تصویر ۱	تصویر ۲	تصویر ۳	تصویر ۴	تصویر ۵	تصویر ۶	تصویر ۷	تصویر ۸	تصویر ۹	تصویر ۱۰	تصویر ۱۱	تصویر ۱۲
رنگ	۴۳	۴	۱۸	۲۰	۲۰	۳۳	۲۸	۹	۱۱	۱۸	۲	۲۸
نور	۴	۱۸	۱۴	۱۷	۲۰	۲۲	۳۵	۲۲	۴۵	۱۶	۱۲	۱۶
استفاده از هندسه	۳۷	۵۰	۱۷	۳۱	۱۸	۱۸	۱۶	۱۷	۱۰	۲۱	۵۸	۲۴
فضا	۸	۲۶	۴۱	۵	۴۱	۱۰	۵	۳۲	۲۹	۳۹	۲۳	۹
ترتیبات	۸	۳	۱۳	۲۵	۱	۱۷	۱۶	۱۶	۵	۶	۱	۲۳
سایر	—	—	—	۲	—	—	—	۴	—	—	۴	—

جدول شماره ۱۰: عناصر کالبدی کلیدی برای هر تصویر

شماره تصویر	تصویر ۱	تصویر ۲	تصویر ۳	تصویر ۴	تصویر ۵	تصویر ۶	تصویر ۷	تصویر ۸	تصویر ۹	تصویر ۱۰	تصویر ۱۱	تصویر ۱۲
عنصر کلیدی	رنگ	هندسه	فضا	هندسه	فضا	رنگ	نور	فضا	نور	فضا	فضا	رنگ

۸) نتیجه گیری

با توجه به یافته‌های تحقیق باید گفت که معماری ایرانی^۰ اسلامی نقش مهم و برجسته ای در ادراک گردشگران اروپایی از مقصد ایران دارد. این به این معناست که استراتژی‌های ترویجی و تبلیغاتی آتی برای ترویج مقصد ایران نزد مخاطبان اروپایی می بایست توجه ویژه ای به معماری ایرانی^۰ اسلامی داشته باشند و در میان ابعاد متفاوت مقصد، معماری را در اولویت‌های ترویجی قرار دهند. از طرف دیگر نتایج نشان می دهند که احساس کلی گردشگران نسبت به بناهای ایرانی^۰ اسلامی که از آن بازدید کرده اند احساسی توأم با شگفتی و تحسین و القای حس معنویت بوده است. این بدین معناست که فضای حاکم بر

این بناها عواطف گردشگران را به شکل مثبتی تحریک و تغذیه کرده است. از طرف دیگر در بعد روانشناختی^۵ جزئی اکثر قریب به اتفاق گردشگران معتقدند که مهم ترین صفت‌هایی که می‌توان با آن به توصیف معماری اسلامی پرداخت، عبارت‌اند از جالب، قابل توجه و موزون. این امر نشان می‌دهد که معماری ایرانی^۶ اسلامی دارای جذابیت قابل توجهی برای گردشگران اروپایی است و از طرف دیگر احساس تناسب و تعادل و موزونی همان‌گونه که معمار ایرانی آن را بیان کرده است، به خوبی به گردشگر اروپایی منتقل شده به گونه‌ای که گردشگر اروپایی معماری ایرانی^۷ اسلامی را مملو از احساس موزونی و تناسب می‌بیند. آگاهی از این احساسات می‌تواند به درک ما در ذهنیت عاطفی گردشگر اروپایی کمک کند و ما را در جهت ترغیب این احساسات سوق دهد. با توجه به یافته‌های تحقیق در بعد کلی و کارکردی در انگاره‌ی گردشگر اروپایی از معماری ایرانی^۸ اسلامی اصفهان، میدان نقش جهان و مسجد شیخ لطف الله از همه قابل توجه تر هستند و این بدین معناست که این دو بنا می‌توانند به عنوان ابعاد منحصر به فرد و متمایز مقصد اصفهان و به تبع آن ایران مورد توجه بازاریابان مقصد ایران قرار بگیرند و از این دو بنا می‌توان به عنوان منابع رقابت پذیری مقصد بهره برد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل بخش دوم نیز حاکی از این امر است که در انگاره‌ی گردشگران اروپایی مناظر و بناهای معماری ایرانی^۹ اسلامی درجه‌ی بالایی از زیبایی را دارا هستند و بنابراین این بناها به خوبی حس زیبایی شناختی آن‌ها را تغذیه کرده‌اند و می‌توان اطمینان داشت که ترویج این بناها نزد گردشگران بالقوه تاثیر مثبتی بر انگاره‌ی آن‌ها از مقصد ایران خواهد داشت. از طرف دیگر بر اساس نظر پاسخ دهندگان دو عنصر کالبدی استفاده از هندسه و فضا دارای بیشترین اهمیت در نزد گردشگران اروپایی بوده‌اند که این موضوع در ادبیات حوزه‌ی معماری ایرانی^{۱۰} اسلامی نیز مورد تایید گرفته است. این یافته‌ها تاکید می‌کنند که در فعالیت‌های آتی تبلیغاتی، بازاریابان مقصد می‌بایست برای ترغیب گردشگران بالقوه بر دو عنصر استفاده از هندسه و فضا در معماری ایرانی^{۱۱} اسلامی تاکید ویژه‌ای داشته باشند.

منابع و مأخذ

۱. ابن سینا، شیخ رئیس حسین ابن عبدالله (۱۳۸۶)، روانشناسی شفا، (ترجمه اکبر دانا سرشت)، تهران: نشر المعی.
۲. قضاریان، گریگور. (۱۳۸۷). انگارهی مردم ایروان از ایران به عنوان مقصد گردشگری. پایان نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده. دانشگاه علامه طباطبایی.
3. Ahmed, Z. (1991). The influence of the components of a State s tourist image on product positioning strategy. **Tourism Management**, December, 331-340.
4. Baloglu, C. Maccleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, 26, 868-897.
5. Baloglu, S. Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. **Journal of Travel Research**, 35, 11-15.
6. Beerli, A. Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. **Annals of Tourism Research**, 31, 657-681.
7. Bojanic, D. C. (1991). The use of advertising in managing destination image. **Journal of Tourism Management**, 12, 352-355.
8. Chon, K. S. (1992). The role of destination image in tourism : an extension. **The Tourist Review**.
9. Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, **Journal of Travel Research**, 17, 18-23.
10. Crouch, G. I. Ritchie, J. R. (2003). The competitive destination. CAB international publishing: Wallingford.
11. Dewar, K. Meili, W. Davis, C. H. (2007). Photographic images, culture and perception in tourism advertising: an Q methodology study of Canadian and Chinese university students. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 2, 35-44.
12. Echtner, C. M, Ritchie, J. R.C. (1993). The meaning and measurement of destination image. **Journal of Tourism Studies**, 4, 37-48.
13. Gallarza, M. G, Saura, I, Garcia, H. C. (2002). Destination image towards a conceptual framework. **Annals of Tourism Research**, 29, 56-78.
14. Garrod, B. (2007). Exploring place perception, a photo-based analysis. **Annals of Tourism Research**, 35, 381-401.
15. Hunter, W. C, Suh, Y. K. (2007). Multimedia research on destination image perception: Jeju Standing stones. **Journal of Tourism Management**, 28, 130-139.
16. Jenkins, O. H (1999). Understanding and measuring tourist destination images. **Journal of Tourism Research**, 1, 1- 15.

17. Lawson, F, Baud °Bovy, M. (1977). Tourism and recreational development. London: architectural press.
18. Mackay, K. J, Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial elements of destination image formation. **Annals of Tourism Research**, 24, 537-565.
19. Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel behavior, in the fourth annual conference proceeding of the travel research association, research for changing travel patterns: interpretation and utilization, august 12-15, 211-218.
20. Pike, S. Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. **Journal of Travel Research**. 42, 333-342.
21. Schreoder, J. E. (2002). Visual consumption. Routledge: London.
22. Stepchenkova, C. Morrison, A. M. (2008). Russia s destination image among American pleasure travelers: revisiting Echtner and Ritchie. **Journal of Tourism Management**, 29, 548 -560.
23. Tasci, D. A, Gartner, W. c, Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 31, 194-233.
24. Tasci, A.D. Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationship. **Journal of Travel Research**, 45, 413- 425.
- 25- Whit, C.(2004), Destination image: to see or not to see? International Journal of contemporary hospitality management, 16, 309-314.