



انجمن علمی گردشگری ایران

## بررسی چگونگی تأثیر تجربه بازدیدکننده، مسجد جامع عتیق اصفهان به مثابه موزه، معماری ایران در توسعه گردشگری معماری

لیلامیرقدر<sup>۱</sup>، مرضیه حکمت<sup>۲</sup>

DOI:10.22034/jtd.2021.290347.2371

### چکیده

جاذبه‌های معماری، به مثابه ذخایر ارزشمندی از فهم انسان از مکان، متنوع و گوناگون هستند که، با توجه به اقلیم، کارکرد و مواد مصالح ساخته شده، جذابیت‌های فراوانی برای دیده شدن دارند. فهم تجربه ادراک شده بازدیدکنندگان فرایندی مهم در ادامه حیات جاذبه‌های معماری به منزله مقصد است. فهم این که مکان چگونه در بازدیدکنندگان و تجربه‌های آن‌ها تأثیر می‌گذارد بسیار ارزنده است؛ چراکه گردشگران و بازدیدکنندگان، با تحلیل تجربه خود، داوران نهایی قضاوت دیدار هستند. هدف تحقیق حاضر بررسی چگونگی تأثیر تجربه بازدیدکننده در مسجد جامع عتیق اصفهان به مثابه موزه معماری اسلامی - ایرانی در توسعه گردشگری معماری و همچنین شناسایی عوامل مؤثر در تجربه است. روش تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی است که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق بازدیدکنندگان مسجد جامع عتیق اصفهان هستند. برای تعیین تعداد نمونه تحقیق، تعداد ۲۱۷ نفر به روش تصادفی ساده و براساس جدول مورگان به دست آمد. جمع آوری اطلاعات به وسیله پرسش نامه انجام و پایایی ابزار تحقیق با کسب آلفای ۰/۸۴۲ تأیید شد. به منظور تحلیل داده‌ها، از آزمون هم‌بستگی اسپیرمن، رگرسیون و تحلیل عاملی در محیط نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج آزمون هم‌بستگی و رگرسیون نشان می‌دهد بین تجربه بازدیدکنندگان مسجد جامع عتیق و توسعه گردشگری معماری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و متغیر تجربه بازدیدکننده توسعه گردشگری معماری را پیش‌بینی می‌کند. همچنین، با استفاده از آزمون تحلیل عاملی، هشت عامل به منزله عوامل اثرگذار در تجربه بازدیدکننده و توسعه گردشگری معماری شناسایی شدند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۱۲

### واژه‌های کلیدی:

تجربه بازدیدکننده، گردشگری معماری، مسجد جامع عتیق اصفهان

### مقدمه

مشخص شود چه کسانی و برای چه نوع تجربه‌ای از موزه دیدن می‌کنند، می‌توان با دیدی فصیح نقش و هویت مقاصد گردشگری در جامعه را مشخص کرد. در این باره، درک چرایی بازدید مردم از موزه و فهم دقیق آن‌ها نیازمند بررسی و مطالعه بازدیدکننده است. تحولات اخیر در صنعت گردشگری و تغییرات در سطح آگاهی و علایق گردشگران به واکاوی کشورهای پیشرو در منابع و پتانسیل‌های خود موجب شد، با ایجاد

نتایج حاصل از مطالعات بازدیدکنندگان تصویر روشنی از جایگاه مقصد در تجربه زیسته آن‌ها را نشان می‌دهد. اطلاع از انگیزه‌ها، دانش پیشین و انتظارات از دیدار و در نهایت استخراج هدف از بازدید برای تصمیم‌سازی اهمیت ویژه دارد؛ دریافت این موارد متضمن بسترسازی صحیح برای ارتباط و انتقال اطلاعات بین مکان هدف و بازدیدکننده است. اگر

۱. دانشجوی دکتری گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران (نویسنده مسئول). Leilamirghadr@yahoo.com

۲. استادیار و عضو هیئت علمی گروه موزه و گردشگری، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.



دارد» (Pine & Gilmore, 1998: 99). این پژوهش بر گردشگری معماری به مثابه گونه‌ای از گردشگری علائق خاص مبتنی است که در پی جذب گردشگرانی است که به معماری به منزله محصول گردشگری علاقه‌مند هستند.

شهر اصفهان، به دلیل داشتن جاذبه‌های معماری بی‌نظیر، به مقصد گردشگری معماری مشهور است و، در میان آثار معماری شگفت‌انگیزش، مسجد جامع عتیق که به موزه معماری اسلامی ایران شهرت دارد جلوه‌گری بیشتری دارد. در مطالعه تجربه بازدیدکنندگان از مسجد جامع اصفهان، زیست‌جهان بازدیدکنندگان از این بازدید و فهم دقیق و اصلی آن‌ها از این بنای فاخر معماری و اکاوی می‌شود. بنابراین، می‌بایست به لایه‌های عمیق تجربه بازدیدکننده مسجد جامع اصفهان وارد شد تا، با برنامه‌ریزی صحیح و تأمین زیرساخت‌ها و امکانات لازم، بستر تحقق توسعه گردشگری معماری را فراهم کرد. از این رو، هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر و ارتباط تجربه بازدیدکننده مسجد جامع عتیق اصفهان در توسعه گردشگری معماری، شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار در آن که به توسعه گردشگری معماری منجر می‌شود و همچنین ارائه بسته‌های بازدیدی تخصصی به منظور توسعه گردشگری معماری در مسجد جامع است.

### مبانی نظری

از آنجایی که گردشگری معماری پدیده‌ای جدید است، تعریف دقیقی برای آن وجود ندارد (Specht, 2009). از زمان موفقیت موزه گوگنهایم در بیلانو، اسپانیا، گردشگری مرتبط با معماری معاصر به منظور بهبود اقتصاد ملی و محلی در سراسر جهان اهمیت یافت (Gruen, 2006). اصطلاح گردشگری معماری اولین بار در کنفرانس «گردشگری معماری: معماری به مثابه مقصدی برای گردشگری» به منظور مطالعه معماری آمریکا توسط مرکز تمپل هوین بول در سال ۲۰۰۲ مطرح شد (Chang, 2010) و هدف آن تلاش برای شرح روند جدیدی از سفر برای بازدید از معماری معاصر بود (Vokadinovic, 2011). بدین منظور، اوکمن و فراستو (2005) کنفرانسی تحت عنوان «تأثیر بیلانو» برگزار کردند و در این کنفرانس از اصطلاح گردشگری معماری استفاده کردند و به وابستگی متقابل گردشگری و معماری پرداختند. بنابراین، می‌توان گفت مفهوم گردشگری معماری را اوکمن و فراستو در سال ۲۰۰۵ مطرح کردند. آن‌ها پیشنهاد کردند

بازارهای جدید و تخصصی، خدماتی متنوع و مطابق با نیازهای و سلاقی گردشگران امروز را ارائه دهند. بدین منظور، رابینسن و ناولی (2005) از گردشگری علائق خاص به منزله «استراتژی پایداری» نام می‌برند و بیان می‌کنند که گردشگری علائق خاص شیوه‌ای متفاوت برای توسعه مقاصد و همچنین فرصتی برای ارائه خدمات با کیفیت‌تر برای گردشگران است و استراتژی‌ای است که رقابت و فرصت‌های کسب‌وکار را افزایش می‌دهد. از زمانی که هرودوت اهرام مصر را تحسین و فهرستی از عجایب باستانی جهان تهیه کرد، معماری همیشه عامل جذابی در گردشگری به شمار می‌رفته است (Cambie, 2009). کورلیس (Lasansky, 2004) اشاره می‌کند معماری عنصری اجتناب‌ناپذیر در سفرهای مسافران گردنتور بوده و انگیزه آن‌ها از سفر مشاهده جاذبه‌های معماری معروف از دوران باستان، قرون وسطی و... است. با موفقیت موزه گوگنهایم فرانک‌گری در بیلانو، که به مثابه یک بنای برجسته معماری موجب رشد اقتصادی منطقه‌ای رکودزده و توسعه گردشگری شد، رسانه‌ها شروع کردند به صحبت درباره اصطلاحی تحت عنوان «تأثیر بیلانو». این اصطلاح را معمار آمریکایی پیتر آیزنمن ابداع کرد (Ockman, 2001) و از آن پس معماری به مثابه محرک اصلی برای انتخاب یک مقصد توسط گردشگر مطرح شد و پیوندی میان گردشگری و معماری، به مثابه بازاری نو در گردشگری و گردشگری علائق خاص، با توجه به نیازهای مخاطبان خاص و عقاید آن‌ها برقرار شد که نه تنها نیازهای مخاطب عام را در نظر می‌گیرد، بلکه به رفع نیازهای خاص آن‌ها نیز اهمیت می‌دهد (ایزدی نجف‌آبادی و همکاران، ۲۰۱۸). از آن زمان، معماری از منظر گردشگران جذاب‌تر شد و نقش مهمی در توسعه مقاصد گردشگری ایفا کرد. مقاصد گردشگری درگاهی برای ارتقای فهم فرد از دنیای اجتماعی و طبیعی اطرافش از گذشته تا امروز است. مطالعات بازدیدکنندگان طیف وسیعی از اشکال گوناگون تحقیق مرتبط با بازدیدکنندگان را شامل می‌شود. این مطالعات متمرکز بر تجربه‌ها، گرایش‌ها و آرای افرادی است که از موزه‌ها بازدید می‌کنند (Hein, 2006: 363). «هنگامی که بحث از «تجربه» به میان می‌آید، همواره و همه‌جا مقصود نوعی درک و آگاهی و شهود مستقیم و بی‌واسطه است» (همتی، ۱۳۷۸: ۴۳). «تجارب ذاتاً شخصی هستند و تنها در ذهن افرادی که در یک سطح احساسی، فیزیکی، فکری و حتی معنوی مشارکت داشته‌اند و درگیر شده‌اند وجود



او معتقد است گردشگران معماری، بیشتر از این‌که جذب شهرت معمار یا بنا شوند، جذب جنبه‌های زیبایی‌شناختی بنا می‌شوند. اسپیچ (2014) معتقد است که معماری، نه تنها شرایط اساسی برای گردشگری فراهم می‌کند، بلکه ممکن است محرک اصلی برای انتخاب مقصد توسط گردشگر باشد. بنابراین، شولمن (2012) مفهوم جدیدی تحت عنوان «کشف معماری» مطرح کرد که ایده‌ای مبتکرانه از سفر است و به معماری، میراث، مدل‌های فرهنگ سفر و فهم تعامل میان معماری و مردم می‌پردازد. وکادینویک (2011)، بر اساس اظهارات اوکمن و فاستو (2005) و پوریا و همکاران (۲۰۰۴)، عوامل محرک تجربه‌ی بازدیدکننده و گردشگر در جاذبه‌های معماری و توسعه‌ی گردشگری معماری را جنبه‌های بصری معماری و جنبه‌های یادگیری معماری بیان می‌کند. ویژگی‌های بصری معماری شامل اصیل و موثق بودن، شگفت‌انگیز و متفاوت بودن، آرامش‌بخشی و فراموشی خاطرات و اتفاقات بد و مشاهده‌ی منظره‌ی دیدنی است. پوریا و همکاران (۲۰۰۴) جنبه‌ی یادگیری معماری را یادگیری تاریخ و جست‌وجوی دانش حتی پس از بازدید می‌دانند.

عناصر شکل‌گیری تجربه‌ی بازدیدکننده در موزه تجربه‌ی بازدیدکنندگان شامل لایه‌های عمیق پندارهای درون‌نهادی آن‌هاست و برای فهم صحیح آن باید به لایه‌های عمیق معنایی شکل‌گرفته از بازدید پی برد. تأکید و توجه ادبیات تجربه‌ی بازدیدکننده موزه منحصرأ به فضای بازدیدی معطوف می‌شود و تجربه‌ی گردشگری سفر نیز متفاوت است. هنگامی که از تجربه سخن به میان می‌آید به‌نوعی با خوانش شهردر یافتی افراد مواجه می‌شویم. فالک و دیرکینگ (1997)، در مدل تجربه‌ی تعاملی خود، شکل‌گیری تجربه را تحت تأثیر سه بافت یا زمینه‌ی فردی، اجتماعی و فیزیکی در نظر می‌گیرند که محیط فیزیکی هم بر بافت فردی و هم بافت اجتماعی تأثیر می‌گذارد. فالک و دیرکینگ (1997) با معرفی بستر فردی به دانش، تجربه و عقاید قبلی بازدیدکننده، که به او فرصت شخصی‌سازی پیام دریافت‌شده از موزه را می‌دهد، اشاره می‌کنند (Taheri, 2011). همچنین، در سایر پژوهش‌ها، به انگیزه‌ها و انتظارات بازدیدکننده، علاقه‌مندی‌ها (Falk & Dierking, 1992)، شیوه‌های یادگیری و راه‌های درک، درجه‌ی انتخاب آزاد (Falk & Dierkin, 2000) انتخاب و کنترل و چگونگی ایجاد این‌ها در حافظه و یادگیری اشاره می‌شود (Falk & Storksdieck, 2010). از نظر ایشان، نظر به این‌که

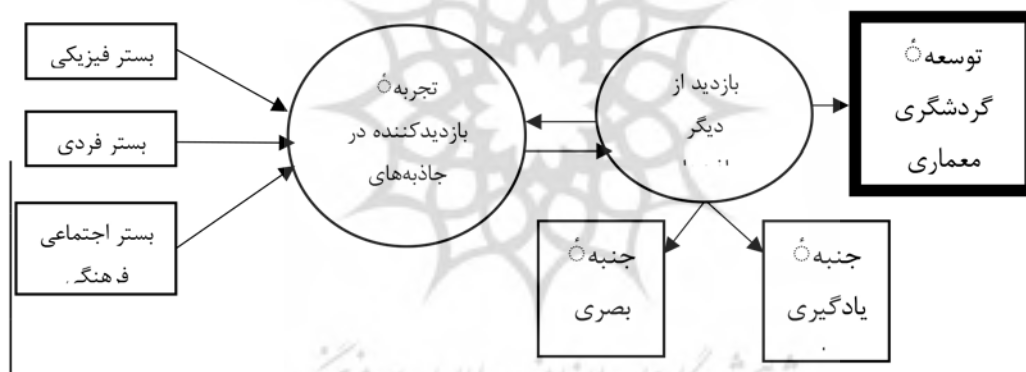
که معماری باید مقصدی قابل‌عرضه در بازار شود. بنابراین، گردشگری معماری به‌منزله‌ی شاخه‌ای جدید از گردشگری با‌علاقه‌ی خاص شکل گرفت. گردشگری معماری عموماً تجربه‌ای سطحی و کم‌اهمیت نیست و اطلاعات زیاد و شگفت‌انگیزی به گردشگران می‌دهد (Gruen, 2006). اوری (2002) معتقد است معماری و تکنیک‌های معماری در شکل‌گیری تئوری نگاه گردشگر معاصر اهمیت فوق‌العاده‌ای دارند. بیلسم و همکاران (2004) معتقد هستند مطالعات قابل‌توجهی در خصوص معماری و شهر متأثر از گردشگری انجام شده است و، وقتی به معماری و گردشگری در بافت شهر توجه می‌شود، مسائلی نظیر هویت، برندسازی شهری، میراث و تئوری‌هایی نظیر نگاه گردشگر و شهر ژنریک به ذهن خطور می‌کند. اسپیچ (2014) اظهار می‌کند که رابطه‌ی بین معماری و گردشگری کاملاً مشهود است و اسپیچ (2009) گردشگران معماری را گردشگرانی می‌داند که با انگیزه‌ی مشاهده‌ی ابنیه‌های معماری سفر می‌کنند. او گردشگران معماری را منفک از گردشگران فرهنگی نمی‌داند. به گفته‌ی پلاتو (2007)، معماری هنوز در چهارچوب گردشگری فرهنگی درک می‌شود؛ زیرا جداکردن انگیزه‌های بازدید بناهای معماری از انگیزه‌های بازدید از جاذبه‌های فرهنگی دیگر دشوار است. او همچنین بیان می‌کند معماری در صنعت گردشگری می‌تواند با ایجاد هویت، تبلیغ خود نزد عموم و موقعیت بازار کسب‌وکارها و مقاصد سود ببرد. بر این اساس، وکادینویک (2011) نیز بیان می‌کند که معماری به‌منزله‌ی یک جاذبه‌ی گردشگری فرهنگی همیشه بخشی از گردشگری بوده است. اما با بازگشایی موزه‌ی گوگنهایم بیلباوی اسپانیا، روند جدیدی در گردشگری پدید آمد و این پدیده‌ی جدید تحت عنوان گردشگری معماری توصیف و تبیین شد، به‌گونه‌ای که معماری یکی از اصلی‌ترین دلایل بازدید از مقاصد و جاذبه‌ها در نظر گرفته شد.

گریک (2009) بیان می‌کند که منابع گردشگری معماری شامل ساختمان‌هایی با سبک و شمایل منحصربه‌فرد و زیبا هستند و می‌توانند دارای کارکردهای مسکونی، اداری، آموزشی، فرهنگی، خدماتی باشند. این ساختمان‌ها در درک گردشگران تأثیر می‌گذارند و، ضمن نمایش بخشی از زمان‌های گذشته و حال، تجربه‌ی آن‌ها را بهبود می‌بخشند (Jelinek, 2008).

پیات کوسکا (2012) از مقاصد و جاذبه‌های گردشگری معماری به‌مثابه‌ی ابزاری برای توسعه‌ی گردشگری و ایجاد مزیت رقابتی در مناطق خاص یاد می‌کند.



دیدار از موزه‌ها عموماً به صورت جمعی انجام می‌شود، بافت اجتماعی متشکل از تعاملات اجتماعی، درون‌گروه‌ها و بین‌بازدیدکنندگان و پرسنل است (Falk & Dierking, 1992). از سوی دیگر، فعالیت اجتماعی بین افرادی که با یکدیگر از موزه بازدید می‌کنند و تعامل آن‌ها با افراد دیگر در موزه بسیار مهم است (Falk & Dierkin, 2000). لذا، گوناگونی بستر فرهنگی و اجتماعی بازدید به شکل‌گیری تجربه‌های متنوع از بازدید منجر می‌شود که مبتنی بر زمینه اجتماعی و فرهنگی است. عوامل مربوط به بافت فیزیکی شامل قوانین موزه، معماری و ساختمان موزه، چیدمان، فعالیت‌ها و برنامه‌ها و امکانات موجود در موزه (Falk & Dierking, 1992)، فضا، رنگ، صدا و آثار محصور در موزه است و اساساً عامل قابل‌توجهی در جذب و بازگشت بازدیدکنندگان است (Taheri, 2011). مایلز (1986) و عثمان (2012) به عوامل فیزیکی دیگری قبیل نورپردازی، طراحی نمایشگاه و برنامه‌ها، مسیرهای عبور بازدیدکنندگان در موزه نیز اشاره می‌کنند و گیرین هیل (1994) معتقد است بستر فیزیکی، محیط موزه‌ها، معماری بنا، طراحی و اشیا موجب به وجود آمدن تجارب بازدیدکنندگان در موزه‌ها می‌شوند. بنابراین، می‌توان مطالعات مربوط به حس تجربه را در سه دسته کلی طبقه‌بندی کرد: عوامل مربوط به بافت فیزیکی، عوامل مربوط به بافت فردی و عوامل مربوط به بافت اجتماعی که هر سه در بستری تحت عنوان زمان رخ می‌دهند. با توجه به مطالب عنوان‌شده در مبنای نظری، دو مفهوم تجربه بازدیدکننده و گردشگری معماری، مدل مفهومی تحقیق مطابق شکل ۱ تدوین شد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

وجود ندارد. در خصوص مفهوم تجربه بازدیدکننده در موزه، پژوهش‌های خارجی بی‌شماری انجام شده و براساس مطالعات انجام‌شده می‌توان گفت اولین نشانه از ورود مطالعات تجربه در موزه به گزارش سخنرانی نلسون گرابورن (1977) برمی‌گردد. بیان تجربه بازدیدکننده به‌منزله نظریه‌ای ساختاریافته را می‌توان در مطالعات فالک و دیرکینگ سال ۱۹۹۲ یافت که براساس تحقیقات پیشین هود (1983) و گاربرن (1984) در خصوص تجربه بازدیدکننده در دهه ۱۹۸۰ است و به چاپ کتابی به همین نام منجر شد. خلاصه پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص دو مفهوم گردشگری معماری و تجربه بازدیدکننده موزه در جدول ۱ ارائه شده است.

### پیشینه تحقیق

از آنجایی که گردشگری معماری موضوع جدیدی در صنعت گردشگری محسوب می‌شود، مطالعات اندکی در این حوزه وجود دارد. همچنین، به غیر از پژوهش بنگاه گردشگری هلسنکی (2020) و وکادودونیک (2011) که به مبحث تأثیر معماری در تجربه بازدیدکننده پرداخته است، نه تأثیر تجربه در گردشگری معماری و توسعه آن، پژوهش‌هایی که دو مفهوم تجربه بازدیدکننده در جاذبه‌های معماری یا موزه‌های معماری و گردشگری معماری را توأمان با هم مطالعه کرده باشند یافت نشد. قابل توجه است که گردشگری معماری در ایران از موضوعات رایج و متداول محسوب نمی‌شود و پژوهشی که به موضوع تجربه بازدیدکننده و گردشگری معماری پرداخته باشد

### جدول ۱: خلاصه پیشینه تحقیق

پژوهشگر	موضوع	نتیجه
گرابرون (1977)	موزه و تجربه بازدیدکننده	تجربه بازدیدکننده موزه در سه قالب معاشرت، احترام و تجارب آموزشی شکل می گیرد.
فالک و دیرکینگ (1992)	تجربه موزه	طرح مدل تجربه تعاملی به منزله چهارچوب تحقیق ارزیابی تجربه بازدیدکنندگان از موزه به کار می رود.
لینتون و بانگ (1992)	مطالعه بازدیدکنندگان	در پژوهشی سه ساله، اطلاعاتی درباره انگیزه بازدیدکنندگان از بازدید گردآوری کردند و موزه را مکانی برای تحریک ذهنی، تفکر، رشد فردی و تعامل بازدیدکنندگان توصیف کردند.
لیتوک (1993)	افزایش یادگیری موزه در بستر بازدیدهای گروهی	بازدید از موزه تجربه ای اجتماعی است و تعامل اجتماعی بازدیدکنندگان ارتقای سطح یادگیری و تجربه را سبب می شود.
گیب (1993)	معماری مدرن به مثابه مقصدی برای گردشگری فرهنگی	به عدم قطعیت گردشگران برای در نظر گرفتن بناهای معاصر به منزله جاذبه های فرهنگی اشاره می شود.
بیتگود و همکاران (1994)	تأثیر آموزش غیررسمی در موزه	تأثیر تفسیرهای ارائه شده توسط موزه را در یادگیری و حس تجربه بررسی کردند.
مک منس (1996)	انتظارات و رفتار اجتماعی بازدیدکنندگان	شش عامل انگیزشی ملاقات خانواده با کودکان (۲۰)، سرگرمی (۲۰)، شهرت موزه (۱۸)، علاقه به علم و یادگیری (۱۷)، بازدید مجدد نمایشگاه (۱۷) و موزه ای شدن <sup>۱</sup> (۸) را ارائه می کنند.
جانسن وربک و ون ردوم (1996)	بررسی بازدیدکنندگان موزه، بازار یابی گردشگری شهری	نتیجه مطالعه بازدیدکنندگان در موزه روتردام: انگیزه اصلی آن ها یادگیری، مشاهده چیزهای جدید و رهایی از روزمرگی است.
فالک و دیرکینگ (1997) و هین (1998)	سفرهای مدارس و بررسی تأثیر بلندمدت آن ها	تعامل اجتماعی موجب یادگیری و ارتقای تجربه بازدیدکننده در موزه می شود.
کامبز (1999)	دلایل بازدید از موزه	کشف شش عامل انگیزشی سرگرمی (۳۰)، یادگیری (۲۹)، تاریخ، زیبایی <sup>۲</sup> ، تفریح <sup>۳</sup> و عوامل اجتماعی.
هنز (2002)	تجدید نظر در تجربه بازدیدکنندگان و تبدیل موانع به هدف	تجربه مهم ترین عامل در یادگیری بازدیدکننده است و وظیفه موزه داران به حداکثر رساندن تجارب بالاقوه بازدیدکنندگان هنگام تعامل بازدیدکنندگان از لحاظ بصری، شفاهی یا فیزیکی با موزه است.
فالک و دیرکینگ (2000)	یادگیری در موزه ها و تجارب بازدیدکننده و ایجاد معنا	یادگیری نوعی یکپارچگی بی پایان و تعامل بین فضاهای فیزیکی، اجتماعی - فرهنگی - فردی است و، به دلیل فردی بودن یادگیری و خلق روایت فردی، پیش بینی یادگیری بسیار منحصربه فرد و دشوار است.
لازانسکی (2004)	ابعاد کارکردی معماری با گردشگری	تأثیرات گردشگری معماری می تواند به منزله ابزاری برای سرگرمی، هویت ملی و حتی آموزش عمل کند.
آلبرتی (2005)	اشیا و موزه	در خصوص بافت فیزیکی حس تجربه بیان می کند که اشیا از طریق ارتباط با مردم مفهوم می یابند و به نقش شیء در تجربه بازدیدکننده می پردازد.
هوپر - گرین هیل (2004, 2007).	سنجش نتایج یادگیری در موزه ها، آرشیوها و کتابخانه ها	برخی از بازدیدکنندگان یادگیری مادام العمر <sup>۴</sup> دارند و موزه ها می توانند به بازدیدکنندگان از طریق رشد مهارت ها و افزایش اعتماد به نفس به هدف اصلی مازلو یعنی خودشکوفایی کمک کنند.
شاو (2015)	تورسم منتج از طراحی، اثر شاخص معماری و تورسم	به مبحث گردشگری معماری در اوایل دهه ۲۰۰۰ و تأثیرش در طراحی شهری و بررسی گردشگران معماری و انواع آن ها، انگیزه ها و منابع اطلاعاتی آن ها می پردازد و این پژوهش را به منزله پایه و اساسی برای مطالعات آتی در خصوص گردشگری معماری می داند.
پلاتو (2007)	متحلیل تعامل میان معماری و گردشگری	معماری می تواند به منزله ابزاری قدرتمند برای بازاریابی در صنعت گردشگری استفاده شود.
اسپیچ (2009)	نقش معماری در توسعه مقصد گردشگری و برندسازی	نتایج بررسی رابطه متقابل بین شیوه مدرن گردشگری و محیط و همچنین نقش معماری در تصویر گردشگر: معماری نقش مهمی در توسعه و برندسازی مقاصد گردشگری دارد و می توان از معماری برای ایجاد تصاویر مثبت و ماندگار از مقصد در ذهن گردشگر استفاده کرد.

1. Museuming
2. Beauty
3. Amusement
4. Lifelong



پژوهشگر	موضوع	نتیجه
پلاک (2009)	توسعه موزه‌ها برای مشارکت بازدیدکنندگان	افراد دارای دانش و تجربه‌های قبلی درباره موزه در مقایسه با کسانی که دانش کمتری دارند سطوح بالاتری از رضایت و مشارکت را تجربه می‌کنند. همچنین، بازدیدکنندگان با بازدید منظم از موزه‌ها در پی سطوح عمیق‌تری از مشارکت در طول بازدید هستند. همچنین، موزه‌دار وظیفه دادن دانش اولیه به بازدیدکنندگان بدون دانش اولیه را ندارد و بازدیدکنندگان با سطح بسیار پایینی از دانش اولیه تمایل به مشارکت در موزه ندارند، بلکه در پی شناخت و کشف فردی محیط هستند.
فالک و استورکس دیک (2010)	یادگیری علوم در محیط‌های اوقات فراغت	حس کنجکاوی، همخوان بودن موضوع موزه با تخصص افراد و رسیدن به احساس لذت.
شنگ و چن (2012)	مطالعه انتظارات تجربه بازدیدکنندگان موزه	سهولت و تفریح، سرگرمی، شناخت هویت فردی، خاطرات تاریخی و فرار از واقعیات <sup>۱</sup>
وکادیناو یک (2011)	معماری در گردشگری: دیدگاه بازدیدکنندگان (کپنهاگ دانمارک)	معماری می‌تواند به تجربه گردشگر کمک کند و تأثیر آن در گردشگری از دیدگاه بازدیدکنندگان بسته به نوع تجربه بصری و یادگیری معماری یک مکان می‌تواند کم یا زیاد باشد و می‌تواند از نظر بصری و آموزشی در تجربه کلی گردشگران تأثیر بگذارد.
فرجی‌راد و افتخاریان (۱۳۹۱)	نقش معماری در صنعت گردشگری (معماری ایران)	نتایج رابطه بنیادین بین معماری و گردشگری در ایران: معماری در میان جاذبه‌های گردشگری ایران نقش مهم و اساسی دارد و بیشتر گردشگران به منظور بازدید از آثار میراث معماری به ایران سفر می‌کنند.
بهبودی (۱۳۹۱)	ادراک در معماری (سنجش ادراک گردشگران اروپایی از معماری ایرانی - اسلامی شهر اصفهان)	معماری ایرانی - اسلامی انگاره گردشگران اروپایی از مقصد ایران را شکل می‌دهد. میدان نقش جهان و مسجد شیخ لطف‌الله مهم‌ترین مکان‌های این شهر در ذهنیت ادراکی گردشگران اروپایی و مهم‌ترین احساس بازدیدکنندگان با معماری اسلامی - ایرانی، احساس شگفتی و معنویت است.
ابوالقاسمی مقدم و صادقی (۱۳۹۲)	نقش آرکیتریسیم در توسعه گردشگری	معماری موجب افزایش جذب گردشگر، شاخص شدن بنا و خلق فضاهای جذاب و مورد نیاز برای گردشگران است.
نورمی (2013)	انگیزه گردشگران و جست‌وجوی اطلاعات رفتاری: موزه هنرهای معاصر کیاسما	یادگیری و تجربه چیزهای جدید درباره هنر و فرهنگ و کسب آرامش از انگیزه‌های مهم بازدید از موزه است.
اندرسون و همکاران (2013)	فهم تأثیرات طولانی مدت تجارب موزه	درک تأثیرات بلندمدت تجارب موزه را ممکن می‌سازد و موجب بهبود تجربه بازدیدکننده در موزه و همچنین تأثیر این تجارب در احساس لذت بازدیدکننده، یادگیری یا افزایش درک و فهم پیام‌های موزه می‌شود.
افشاری آزاد و همکاران (۱۳۹۳)	ارتباط معماری و گردشگری	نتایج رابطه میان گردشگری و معماری: بازدید از میراث معماری، انگیزه اصلی سفر گردشگران بین‌المللی.
اسپیچ (2014)	گردشگری معماری در بافت شهری فضایی و زمانی	معماری به منزله جاذبه‌ای گردشگری (فرهنگی) به دیدگاهی زمینه‌ای‌تر نیاز دارد. بسته به نوع مقصد و نوع بازدیدکنندگان، معماری ممکن است عنصر کم‌بیش ارزشمند و از نظر شکل و عملکرد متفاوت باشد. در یک مقصد خاص، تنوع بازدیدکنندگان و نیازها متفاوت است.
فقیهی و قاسم‌خانی (۱۳۹۲)	نقش معماری اسلامی ایرانی در توسعه صنعت گردشگری	نتایج ارتباط میان معماری اسلامی - ایرانی و گردشگری را نشان می‌دهد و می‌تواند گزینه متفاوتی برای جذب گردشگران باشد.
فرشیدفر و پورخیز (۲۰۱۴)	معماری گردشگری و تأثیر آن در جذب گردشگری در ایران	معماری به وسیله طرح‌ها و نقش‌های بصری و نمادین تصویری را در اذهان گردشگران ایجاد می‌کند و این تصاویر به برندهای شهری مبدل می‌شوند و طراحی یکپارچه از جاذبه‌های معماری از عوامل حیاتی رشد صنعت گردشگری معماری محسوب می‌شوند.
میلاادی لاری و میلاادی لاری (1394)	بررسی آثار اقتصادی معماری گردشگری در صنعت گردشگری	آثار اقتصادی گردشگری معماری را در صنعت گردشگری بررسی می‌کنند.
عباس‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)	نقش ارزش‌های میراث معماری و شهری در توسعه گردشگری فرهنگی (مطالعه موردی: بافت تاریخی ارومیه)	سه عنصر اصلی از ساختار شهری ارومیه (مسجد جامع، بازار تاریخی و میدان ایالت)، به ترتیب اولویت ارزشی، شامل احساسی، فرهنگی - تاریخی، علمی و کاربردی بیشتری از سایر عناصر و تعریف‌کننده محدوده و محور گردشگری فرهنگی هستند.



پژوهشگر	موضوع	نتیجه
یه و توسیادیا (2016)	تجربه تحول گردشگران: از معماری مقصد تا شکل‌گیری هویت	گردشگران چشم‌انداز معماری را منعکس‌کننده هویت مقصد می‌دانند و راهکارهایی مانند تماشاکردن، گشت‌وگذار، خواندن و تفکرکردن را برای ترویج گردشگری معماری بیان می‌کنند.
گود فری و گریتل (2016)	استفاده از معماری مدرن در بازاریابی شهری	معماری نقش مهمی در برندسازی مقصد گردشگری ایفا می‌کند.
نجفی و شاهدی (۱۳۹۶)	گردشگری و جایگاه معماری در توسعه صنعت توریسم	معماری و جاذبه‌های معماری نقش پررنگی در توسعه گردشگری ایفا خواهد کرد.
زال (۱۳۹۶)	تحلیل ظرفیت‌های معماری سنتی با رویکرد گردشگری میراث فرهنگی (کاخ خورشید در کلات نادری)	کاخ خورشید، به‌دلیل داشتن المان‌های معماری سنتی و هویت‌محور بومی، مستعد تبدیل شدن به مقصد گردشگری میراث فرهنگی در شهرستان کلات و ظرفیت‌های گردشگری این کاخ در دو گروه جاذبه‌های دیداری و ادراکی قابل‌دسته‌بندی و مطالعه هستند. همچنین، ظرفیت‌های ادراکی و هویت‌محور بیشترین تأثیر را در عطف توجه گردشگران و افزایش ارزش مقصد گردشگری میراث فرهنگی دارند.
ایزدی نجف‌آبادی و همکاران (۲۰۱۹)	مؤلفه‌های کلیدی به‌منظور سازمان‌دهی تورهای معماری در اصفهان	به‌شناسایی جاذبه‌ها برای ترویج گردشگری معماری در اصفهان، مطالعه و تدوین مؤلفه‌های کلیدی برای سازمان‌دهی تورهای گردشگری معماری و معرفی بسته‌های تورهای معماری در ۱۶ مؤلفه پرداختند.
سری و همکاران (۲۰۱۸)	طراحی، معماری و ارزش گردشگری	جنبه‌های ساختاری، کاربردی و زیبایی‌شناختی معماری به‌ویژه نمایانگر ویژگی‌های منحصر‌به‌فرد هستند و گردشگران را به خود جلب می‌کنند.
بنگاه گردشگری هلسینکی (۲۰۲۰)	معماری آلتو به‌مثابه مقصد گردشگری معماری: انگیزه‌ها، انتظارات و تجارب بازدیدکننده	به بررسی انگیزه‌های بازدیدکننده، انتظارات و تجربه‌های آن‌ها در ساختمان‌های خانه آلتو، استودیو و خانه تابستانی <sup>۱</sup> السوار آلتوی معمار، که پس از مرگش به موزه تبدیل شده‌اند، پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که خانه‌موزه‌ها اصالت و خلاقیت را به بازدیدکنندگان منتقل می‌کنند و هنگامی که انگیزه‌ها و نیازهای بازدیدکنندگان شناخته‌شده باشد، بازاریابی و خدمات می‌توانند به روش مؤثرتری توسعه‌یافته و هدفمند شوند. همچنین، علاقه عمومی به ساختمان‌ها نیز می‌تواند تأثیر مثبتی در حفاظت از آن‌ها داشته باشد.

اولین بار است که در کشور انجام می‌شود و ماهیت موضوع و نمونه مطالعاتی از جنبه‌های نوآورانه پژوهش حاضر محسوب می‌شوند.

### محدوده مورد مطالعه

مسجد جامع اصفهان، که به مسجد جامع عتیق و مسجد جمعه معروف است، یکی از بناهای تاریخی شهر اصفهان است که قدمت آن به قرن دوم هجری قمری بازمی‌گردد. این بنا، که جزء اصلی مقاصد گردشگری اصفهان به‌شمار می‌رود، از مهم‌ترین آثار معماری ایرانی است و گنجینه‌ای از هنرهای معماری ایرانی دوره‌های گوناگون تاریخی از دیلمیان، سلجوقیان، آق‌قویونلوها و ایلخانی تا صفوی و قاجاری را در بر می‌گیرد. مسجد جامع اصفهان، اصلی‌ترین و بزرگ‌ترین نمونه از مساجد قدیمی ایران با وسعت دو هکتار، در اصفهان واقع شده است. این بنا اولین الگوی مساجد

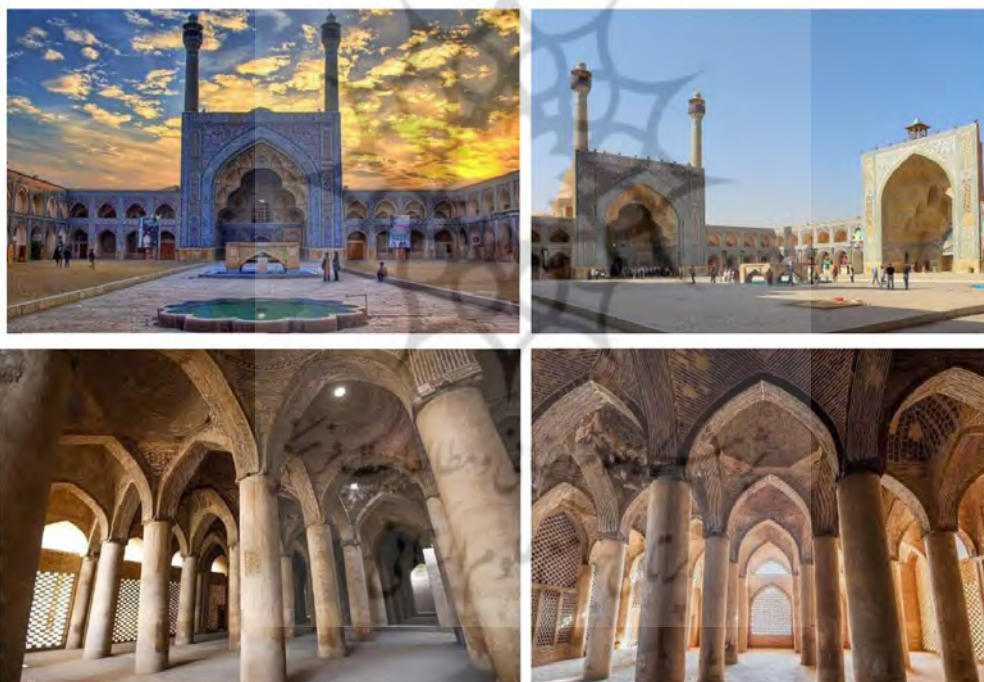
زمینه تحقیق درخصوص فهم و درک بازدیدکنندگان سالی است که مورد توجه برنامه‌ریزان و پژوهشگران حوزه توسعه گردشگری قرار گرفته است. با بررسی تحقیقات انجام‌شده مطالب مندرج در جدول ۱ درخصوص تجربه بازدیدکننده و گردشگری معماری، مشاهده شد، علی‌رغم تنوع و گوناگونی مطالب پژوهشی درخصوص تجربه و گردشگری معماری، بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بررسی عوامل تأثیرگذار در بسترهای سه‌گانه و تحلیل نتایج شکل‌گیری تجربه بوده و در گردشگری معماری به ماهیت و ظرفیت‌شناسی این موضوع پرداخته شده و تاکنون پژوهشی در زمینه تأثیر تجربه دیدارکننده از بناهای شاخص در توسعه گردشگری معماری در ایران انجام نشده است. همچنین، به‌رغم ارزش‌های کالبدی و کاربردی ویژه توجه به گردشگری بنای مسجد جامع عتیق، تاکنون توجهی پژوهشی درباره آن انجام نشده است. تحقیق حاضر در نوع خود برای

1. Aalto House, the studio and the summer house



شده است. به دیگر سخن، مسجد جامع اصفهان تجربه‌های معماری هزارساله مسجدسازی به‌ویژه خلق طرح مسجد ایرانی را دربردارد و به همین لحاظ می‌توان بسیاری از سبک‌های تاریخ معماری ایران و کشورهای همسایه را در آن شناسایی کرد. این مسجد همچنین دارای ارزش‌های سازه‌ای و ساختاری، تزئینی و اسنادی بسیار است. این بنا در تاریخ ۱۵ دی‌ماه ۱۳۱۰ با شماره ثبت ۹۵ به‌منزله یکی از آثار ملی ایران و در سال ۱۳۹۰ هجری شمسی نیز به‌منزله اولین مسجد جهان اسلام در میراث جهانی یونسکو به ثبت رسید. نظر به اهمیت و ویژگی‌های ارزشمند معماری این بنا و استقبال بازدیدکنندگان از این بنا، که با حفظ کارکرد مذهبی و دینی خود به مقصدی برای بازدیدکنندگان دوستدار معماری تبدیل شده، این مکان برای پژوهش انتخاب شد.

چهارایوانی را ارائه کرده و دربردارنده جزئیات بی‌شماری از هنر معماری ایران و ظرایف و ذخایر ارزشمند متعلق به هزارودویست سال تاریخ شهر اصفهان است و به همین دلیل آن را دایرةالمعارف هنر و موزه معماری ایران به شمار می‌آورند. گذشته از آن، وجود این بنا در بافت مرکزی اصفهان در خلال قرون و اعصار شکل‌دهنده معنویات عمیق و آیین‌ها و ارزش‌های معنوی با اعتقادات مذهبی عموم و پرورنده شخصیت‌های مهم علمی و مذهبی شهر است. به‌لحاظ پایگاه اجتماعی، این مسجد محل برپایی بسیاری از اجتماعات شهری و مذهبی است. بنا بر نظر کارشناسان معماری و تاریخ هنر در سراسر جهان، مسجد جامع عتیق اصفهان یکی از شاخص‌ترین بناهای معماری اسلامی در کل جهان به شمار می‌رود. شاهد این موضوع مطالب بسیاری است که در منابع مکتوب تاریخ معماری ذکر



شکل ۲: مسجد جامع عتیق اصفهان (منبع: صفحه مسجد جامع عتیق)

دوم پرسش‌نامه، ابعاد سه‌گانه مدل تجربه تعاملی جان فالک و دیرکینگ شامل بعد فیزیکی (۱۹ گویه)، بعد اجتماعی فرهنگی (۲ گویه) و بعد فردی (۲ گویه) و (۱۳ گویه) از میان گویه‌های ذکرشده مربوط به جنبه‌های جذب بازدیدکننده به جاذبه‌های معماری، که همان گردشگری معماری است، به صورت بسته و با استفاده از طیف لیکرت سنجیده شدند.

## روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-تحلیلی است که به روش پیمایشی انجام شده است. در این تحقیق، از پرسش‌نامه و اسناد کتابخانه‌ها به‌منزله ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شده است. قسمت اول پرسش‌نامه شامل سؤالات جمعیت‌شناختی بازدیدکنندگان و گردشگران و انگیزه آن‌هاست. در قسمت





بازدیدکننده در جاذبه‌های معماری و درنهایت توسعه گردشگری معماری، از تحلیل عاملی استفاده شده است.

### یافته‌ها و بحث

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که ۳۱/۱ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد (۶۹ نفر) و ۶۸/۹ درصد زن (۱۵۳ نفر) هستند. همچنین، بیشترین پاسخ‌دهندگان، از لحاظ سن، ۴۸/۶ درصد (۱۰۸ نفر) در گروه ۳۰ تا ۴۰ سال و همچنین ۳۴/۲ درصد (۷۶ نفر) در گروه ۲۰ تا ۳۰ سال هستند و، از لحاظ تحصیلات، ۵۰ درصد (۱۱۱ نفر) در گروه کارشناسی ارشد و ۳۹/۶ درصد (۸۸ نفر) در گروه کارشناسی و ۵/۹ درصد در گروه دکتری قرار دارند. ۹۶/۴ درصد (۲۱۴ نفر) از پاسخ‌دهندگان قبلاً از این بنا بازدید کرده و ۵۲/۳ درصد (۱۱۶ نفر) دلیل بازدید خود را دیدن جاذبه‌ها و آثار شگفت‌انگیز معماری بیان کرده‌اند. ۵۸/۱ درصد (۱۲۹ نفر) از پاسخ‌دهندگان اظهار داشته‌اند بازدید از مسجد جامع عتیق اصفهان آن‌ها را به بازدید دیگر جاذبه‌های معماری ترغیب کرده و ۵۲/۳ درصد از آن‌ها مشتاق و ترغیب بازدید دیگر بناهای تاریخی شده‌اند. ۸۸/۷ درصد از افراد (۱۹۶ نفر) گفته‌اند بازدید از این بنا را فوراً و بدون فوت وقت به دیگران پیشنهاد می‌کنند. گفتنی است در جدول ۲ آمار توصیفی شاخص‌های هر متغیر به‌همراه درصد فراوانی آن‌ها نشان داده شده است.

جدول ۲: آمار توصیفی و درصد فراوانی شاخص‌های مرتبط با هر متغیر

ابعاد تجربه بازدیدکننده	سؤال‌ها	خیلی کم (%)	کم (%)	متوسط (%)	زیاد (%)	خیلی زیاد (%)
تجربه بازدیدکننده	۱۴	۱/۴	۹	۱۴/۴	۲۵/۷	۵۸/۱
	۱۵	۰	۸/۱	۲۷/۵	۱۶/۲	۴۸/۲
	۱۶	۸/۱	۵/۴	۱۴/۹	۲۳/۹	۴۷/۷
	۱۸	۶/۸	۱۵/۸	۴۲/۳	۲۹/۳	۵/۹
	۱۹	۱/۸	۴/۵	۲۶/۶	۳۷/۸	۲۹/۳
	۲۰	۱۲/۲	۱۷/۱	۴۸/۶	۱۶/۶	۴/۵
	۲۱	۹/۵	۱۷/۶	۴۲/۸	۲۳/۹	۶/۳
	۲۲	۱۸/۹	۲۷	۳۹/۲	۹/۹	۵
	۲۳	۰	۳/۶	۲۳/۴	۴۹/۱	۲۳/۹
	۲۴	۰/۵	۳/۲	۱۹/۸	۳۶	۴۰/۱
	۲۵	۰/۹	۰/۵	۹/۹	۳۱/۱	۵۷/۲
	۲۹	۳/۲	۱۱/۳	۳۲/۹	۲۹/۳	۲۳/۴
بُعد فردی	۱۲	۰/۹	۰/۹	۱۴/۴	۲۵/۷	۵۸/۱
	۱۳	۰/۵	۲/۷	۲۶/۶	۳۵/۶	۳۴/۷
بُعد اجتماعی فرهنگی	۱۷	۴۹/۱	۱۴/۴	۲۱/۶	۶/۳	۸/۶
	۳۴	۱/۴	۰/۵	۱۱/۳	۲۳/۹	۶۲/۶



ابعاد تجربه بازدیدکننده	سؤالها	خیلی کم (%)	کم (%)	متوسط (%)	زیاد (%)	خیلی زیاد (%)
جنبه‌های بصری معماری	۲۷	۰/۵	۱/۴	۱۴	۳۲/۴	۵۱/۸
	۳۱	۰/۵	۲/۳	۳۱۵	۳۹/۶	۴۲/۳
	۳۳	۰/۵	۰	۱۰/۴	۳۱/۵	۵۷/۷
	۳۶	۱/۸	۱/۴	۱۶/۲	۳۲/۴	۴۸/۲
	۳۷	۰/۵	۰/۵	۱۲/۶	۲۴/۳	۶۲/۲
جنبه‌های یادگیری معماری	۲۶	۰/۵	۰/۹	۱۰/۴	۳۰/۶	۵۷/۷
	۲۸	۰/۵	۰/۹	۱۱/۳	۳۲	۵۵/۴
	۳۰	۰/۹	۱/۴	۱۸/۵	۳۲	۴۷/۳
	۳۲	۰/۹	۰/۹	۱۰/۸	۲۶/۱	۶۱/۳
	۳۵	۱/۴	۲/۳	۱۲/۶	۲۶/۱	۵۷/۷

جدول ۳: آزمون هم‌بستگی میان تجربه بازدیدکننده و توسعه گردشگری معماری

هم‌بستگی اسپیرمن	گردشگری معماری	تجربه بازدیدکننده	بازدید دیگر جاذبه‌های معماری
گردشگری معماری	۱/۰۰۰	۰/۷۲۹	----
تجربه بازدیدکننده	۰/۷۲۹	۱/۰۰۰	۰/۳۹۰
بازدید دیگر جاذبه‌های معماری	---	۰/۳۹۰	۱/۰۰۰

جدول ۴: آزمون هم‌بستگی میان ابعاد تجربه بازدیدکننده و توسعه گردشگری معماری

هم‌بستگی اسپیرمن	گردشگری معماری	بافت فیزیکی	بافت فردی	بافت اجتماعی فرهنگی
گردشگری معماری	۱/۰۰۰	۰/۶۴۱	۰/۴۲۰	۰/۲۷۰
ابعاد سه‌گانه تجربه بازدیدکننده در موزه	۰/۶۴۱	۱/۰۰۰	---	---
بافت فردی	۰/۴۲۰	---	۱/۰۰۰	----
بافت اجتماعی فرهنگی	۰/۲۷۰	---	---	۱/۰۰۰

جدول ۵: آزمون هم‌بستگی میان تجربه بازدیدکننده و ابعاد گردشگری معماری

هم‌بستگی اسپیرمن	جنبه‌های بصری معماری	تجربه بازدیدکننده	جنبه‌های یادگیری معماری
جنبه‌های بصری معماری	۱/۰۰۰	۰/۶۱۷	۰/۸۰۶
تجربه بازدیدکننده	۰/۶۱۷	۱/۰۰۰	۰/۵۶۷
جنبه‌های یادگیری معماری	۰/۸۰۶	۰/۵۶۷	۱/۰۰۰

به‌منظور بررسی فرضیه‌ها و سؤالات تحقیقی و بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به سطوح معناداری به دست آمده که کوچک‌تر از سطح آزمون ۰/۰۵ است، می‌توان گفت داده‌های گردآوری شده برای متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نیستند. بنابراین، برای بررسی سؤالات تحقیق با توجه به نرمال نبودن داده‌ها از آزمون هم‌بستگی اسپیرمن استفاده شد و در انتها، به‌منظور شناسایی مؤلفه‌های مؤثر در تجربه بازدیدکننده مسجد جامع عتیق اصفهان و توسعه گردشگری معماری و خلاصه کردن متغیرها به چند متغیر اصلی، از تحلیل عاملی استفاده شد.

نتایج یافته‌های استنباطی نظیر آزمون هم‌بستگی نشان می‌دهد که، با توجه به میزان معناداری  $\leq \text{sig}/0.000$ ، بین تمامی متغیرهای تجربه بازدیدکننده مسجد جامع عتیق اصفهان و گردشگری معماری و توسعه آن و همچنین ترغیب بازدیدکننده به دیگر جاذبه‌های معماری رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد (جدول ۳). همچنین، بین ابعاد سه‌گانه تجربه بازدیدکننده و گردشگری معماری نیز ارتباط معناداری وجود دارد. در این میان، بعد فیزیکی تجربه بیشترین هم‌بستگی را با گردشگری معماری دارد (جدول ۴). در خصوص ارتباط میان تجربه بازدیدکننده و مؤلفه‌های گردشگری معماری می‌توان اظهار داشت، با توجه به  $\text{sig}/0.000$ ، ارتباط معنادار و مستقیمی بین آن‌ها وجود دارد. حتی می‌توان گفت میان جنبه‌های بصری معماری و یادگیری معماری، که از مؤلفه‌های گردشگری معماری هستند، هم‌بستگی قوی وجود دارد (جدول ۵).



به‌منظور نشان‌دادن این‌که متغیر تجربه‌ بازدیدکننده و ابعاد سه‌گانه آن تا چه میزان تغییرات در متغیر توسعه گردشگری معماری را می‌تواند پیش‌بینی کند، از آزمون رگرسیون استفاده شده است (جدول ۶). با توجه به این‌که در تحلیل رگرسیونی فوق‌الذکر روش ورود استفاده شده است، همه متغیرهای مستقل (تجربه‌ بازدیدکننده و ابعاد سه‌گانه آن) وارد مدل شدند. آماره‌های موجود در جدول ۶ گویای این واقعیت است که متغیر تجربه

بازدیدکننده و ابعاد سه‌گانه آن -- بعد فیزیکی، فردی، اجتماعی و فرهنگی -- در توسعه گردشگری معماری تأثیر می‌گذارند. جهت این تأثیر نیز مثبت و مستقیم است و بیانگر آن است که، با تغییر و ارتقای ابعاد تجربه، میزان توسعه گردشگری معماری نیز افزایش می‌یابد. از بین ابعاد تجربه، به‌ترتیب، بعد فیزیکی، اجتماعی و فرهنگی و فردی، با بیشترین میزان ضریب بتا، بیشترین تأثیر را در میزان توسعه گردشگری معماری داشته‌اند.

جدول ۶: نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی تأثیر تجربه‌ بازدیدکننده و ابعاد آن در توسعه گردشگری معماری

متغیرها	ضرایب غیراستاندارد		R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> تعدیلی	مقدار T	سطح معناداری
	مقدار بتا (B)	ضرایب بتا استاندارد					
تجربه‌ بازدیدکننده	۱/۵۲۵	۰/۲۱۸	۰/۷۸۴	۰/۶۱۴	۰/۶۰۷	۷/۰۰۶	۰/۰۰۰
بستر فیزیکی	۰/۸۱۸	۰/۰۷۱	۰/۶۱۴	۰/۳۷۷	۰/۳۷۵	۱۱/۵۲۴	۰/۰۰۰
بستر فردی	۱/۹۲۶	۰/۳۵۴	۰/۳۴۵	۰/۱۱۹	۰/۱۱۵	۵/۴۴۰	۰/۰۰۰
بستر اجتماعی فرهنگی	۱/۰۹۵	۰/۱۵۶	۰/۴۲۹	۰/۱۸۴	۰/۱۸۰	۷/۰۲۸	۰/۰۰۰

به‌منظور شناسایی عواملی که در تجربه‌ بازدیدکننده مسجد جامع عتیق اصفهان و توسعه گردشگری معماری تأثیرگذار است، از آزمون آماری تحلیل عاملی استفاده شده است. بدین منظور، برای تشخیص مناسب بودن داده‌های مربوط به متغیرهای مورد تحلیل، از آزمون بارتلت و شاخص KMO بهره‌گرفته شد. معنی‌داری آزمون بارتلت در سطح اطمینان ۹۹ درصد (sig کمتر از ۰/۰۵) و مقدار مناسب شاخص KMO (۰/۸۳۶) حاکی از هم‌بستگی و مناسب متغیرهای مورد نظر برای انجام تحلیل عاملی است (جدول ۷). گفتنی است ۲۵ متغیر به‌دلیل بالابودن مقادیر اشتراک استخراجی‌شان (بیشتر از ۰/۵) انتخاب شدند و دو متغیر به‌دلیل پایین بودن مقدار استخراجی‌شان (کمتر از ۰/۵) حذف شدند (متغیر ۱۹ و ۲۳). بنابراین، همان‌گونه که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، برای تعیین تعداد عوامل در این تحقیق، عواملی مورد پذیرش قرار گرفتند که مقدار ویژه آن‌ها بزرگ‌تر از ۱ باشد. بر این اساس، تعداد ۸ عامل که مقدار ویژه آن‌ها بزرگ‌تر از ۱ بود استخراج شد. نتایج نشان می‌دهد ۸ عامل شناسایی شده توانسته‌اند ۶۴ واریانس عوامل تأثیرگذار در تجربه‌ بازدیدکننده مسجد جامع عتیق اصفهان را به‌منظور توسعه گردشگری

معماری تبیین کنند. بدین معنی که ۶۴ از تأثیرات تجربه‌ بازدیدکننده مسجد جامع عتیق اصفهان در گردشگری معماری به این ۸ عامل مرتبط است که حاکی از میزان واریانس بالای تبیین شده توسط عوامل استخراج شده است. درصد تبیین هر یک از عوامل شناسایی شده، به‌ترتیب اهمیت، عبارت هستند از عامل اول تحت عنوان عامل «جنبه‌های بصری معماری و یادگیری معماری مسجد جامع عتیق» با مقدار ویژه ۵/۴۰۳ به‌تنهایی تبیین‌کننده ۲۰/۷۸۰ درصد از واریانس کل مجموعه مورد تحلیل است؛ عامل دوم با نام عامل «خدمات مسجد جامع عتیق اصفهان» با مقدار ویژه ۲/۹۷۰ توانسته است ۱۱/۴۲۴ درصد از واریانس مجموعه را تبیین کند؛ عامل سوم «مفید بودن اطلاعات تاریخی، فرهنگی و معماری» و عامل چهارم «هدف و انگیزه بازدیدکننده از بازدید» با مقدار ویژه ۱/۸۸۸ و ۱/۵۲۷ به‌ترتیب ۷/۲۶۱ و ۵/۸۷۳ درصد از واریانس کل را تبیین کرده‌اند. عامل پنجم تحت عنوان «برگزاری برنامه‌های متنوع و مرتبط نظیر کارگاه‌ها، نمایشگاه‌ها، وینارها در خصوص معماری و هنر مسجد جامع عتیق اصفهان» با مقدار ویژه ۱/۲۷۱ توانسته ۴/۸۸۹ درصد از واریانس کل را بیان کند. عامل ششم «چگونگی بازدید بازدیدکننده از

مسجد جامع»، عامل هفتم «چگونگی کیفیت بازدید و شرایط داخلی و خارجی مسجد جامع عتیق اصفهان» و عامل هشتم «تبلیغات و معرفی صحیح مسجد جامع عتیق» با مقدار ویژه ۱/۲۵۷ و ۱/۲۴۳ و ۱/۲۲۳ توانستند به ترتیب ۴/۸۳۶، ۴/۷۷۹ و ۴/۷۰۲ درصد از واریانس کل را تبیین کنند.

جدول ۷: مقدار شاخص KMO و آزمون بارنت و سطح معنی داری

مجموعه مورد تحلیل	مقدار شاخص KMO	مقدار بارنت	سطح معنی داری
عوامل اثرگذار در تجربه بازدیدکننده و توسعه گردشگری معماری	۰/۸۳۶	۳۰۰	۰/۰۰۰

جدول ۸: عوامل استخراجی بدون چرخش و با چرخش در خصوص عوامل تأثیرگذار در تجربه بازدیدکننده مسجد جامع عتیق اصفهان و توسعه گردشگری معماری

عوامل استخراجی بدون چرخش			عوامل استخراجی با چرخش			
عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس
۱	۶/۳۵۲	۲۴/۴۳۲	۲۴/۴۳۲	۵/۴۰۳	۲۰/۷۸۰	۲۰/۷۸۰
۲	۲/۷۵۴	۱۰/۵۹۴	۳۵/۰۲۶	۲/۹۷۰	۱۱/۴۲۴	۳۲/۲۰۳
۳	۱/۶۰۳	۶/۱۶۵	۴۱/۱۹۱	۱/۸۸۸	۷/۲۶۱	۳۹/۴۶۴
۴	۱/۳۵۶	۵/۲۱۳	۴۶/۴۰۵	۱/۵۲۷	۵/۸۷۳	۴۵/۳۳۷
۵	۱/۳۰۷	۵/۰۲۷	۵۱/۴۳۱	۱/۲۷۱	۴/۸۸۹	۵۰/۲۲۶
۶	۱/۱۶۱	۴/۴۶۶	۵۵/۸۹۸	۱/۲۵۷	۴/۸۳۶	۵۵/۰۶۳
۷	۱/۱۳۱	۴/۳۵۱	۶۰/۲۴۸	۱/۲۴۳	۴/۷۷۹	۵۹/۸۴۲
۸	۱/۱۱۷	۴/۲۹۶	۶۴/۵۴۴	۱/۲۲۳	۴/۷۰۲	۶۴/۵۴۴

است. مسجد جامع عتیق اصفهان آنچنان از لحاظ زیبایی شناختی و آثار معماری باشکوه است که به موزه معماری اسلامی - ایرانی مشهور است؛ بنایی که دارای قدمتی بیش از هزار سال است و آثار معماری بی نظیری از ادوار گوناگون اسلامی در آن به روشنی مشاهده می شود. از نکات شگفت انگیز آن می توان به وجود ۴۸۴ طاق اشاره کرد که حدود ۲۰۰ عدد از آن ها کاملاً منحصر به فرد است و شبیه هیچ کدام از طاق های دیگر نیست. بنایی که دارای گنبدی ۹۰۰ ساله است و چهاردهمین اثر ایرانی ثبت شده در فهرست میراث جهانی است. همین ویژگی ها به بازدید لذت بخش بازدیدکننده از مسجد جامع عتیق و پیشنهاد بازدید آن به دیگران منجر شده است. یکی دیگر از مصادیق تأثیرگذار در توسعه گردشگری معماری در جنبه بصری معماری و یادگیری معماری مسجد جامع عتیق، جاذبه ها و شاهکارهای معماری مسجد جامع عتیق و تغییر تصویر بازدیدکننده از هنر و معماری ایران و همچنین توجه به اهمیت مباحث معماری، تاریخی،

## نام گذاری عامل ها

در این پژوهش، برای چرخش عامل ها از روش واریامکس استفاده شده است. در این مرحله متغیرهایی که بار عاملی بزرگتر از ۰/۵ دارند شناسایی شده و با هم تشکیل عامل داده اند. بنابراین، متغیرهای تأثیرگذار در چگونگی تجربه بازدیدکننده مسجد جامع عتیق اصفهان و در نهایت توسعه گردشگری معماری به ۸ عامل تقسیم بندی شدند (جدول ۹). به منظور تعیین مؤلفه های مؤثر در تجربه بازدیدکننده، عوامل تعیین شده در تأیید عاملی (جدول ۹)، با ابعاد تجربه در موزه فالک و دیرکینگ منطبق و مؤلفه های تأثیرگذار مطابق با جدول ۱۰ تقسیم بندی شدند. یکی از مهم ترین عوامل تأثیرگذار در تجربه بازدیدکننده مسجد جامع عتیق، که نقش کلیدی در توسعه گردشگری معماری دارد و بر اساس نتایج تحلیل عاملی به منزله عامل نخست وارد تحلیل شده و مقدار قابل توجهی از واریانس را دارد، عامل جنبه بصری معماری و جنبه یادگیری معماری مسجد جامع عتیق اصفهان



این بناست. البته گفتنی است که در طی سال‌های اخیر با راه‌اندازی میدان امام علی متأسفانه نحوه دسترسی به مسجد از قبل سخت‌تر شده و این موضوع باعث کاهش رضایت بازدیدکننده در خصوص دسترسی به بنا شده است. پارامتر دیگری که در اولویت سوم تحلیل عاملی قرار گرفت مفیدبودن اطلاعات معماری، هنری و تاریخی در بناست. یکی از مهم‌ترین مواردی که مورد تأیید بسیاری از بازدیدکنندگان مسجد جامع عتیق بوده است این موضوع است که بازدید از مسجد جامع عتیق به فهم هنر و معماری و کسب اطلاعات و تجارب جدید کمک و فرصتی برای بهبود اوضاع هنر و معماری و تاریخ و فرهنگ ایران فراهم می‌کند. نتایج نشان داد ابعاد دیگری در مسجد جامع عتیق اصفهان، که می‌تواند در توسعه گردشگری معماری اثرگذار باشد، هدف و انگیزه بازدید و اجرای برنامه‌های متنوع در آن است. اکثر بازدیدکنندگان بیان کرده‌اند بسیار مشتاق شرکت در کارگاه‌ها و نمایشگاه‌های مرتبط با حوزه معماری، هنر و تاریخ در مسجد جامع عتیق اصفهان هستند. ابعاد دیگری که می‌تواند به توسعه گردشگری معماری توسط مسجد جامع عتیق اصفهان منجر شود چگونگی بازدید بازدیدکننده است که می‌توان بازدید به‌صورت تنها، همراه با دوستان، تور و حضور برای برگزاری نماز، اعتکاف و برنامه‌های مذهبی را از مصادیق آن بیان کند. چگونگی کیفیت بازدید و شرایط داخلی و خارجی مسجد جامع عتیق اصفهان و تبلیغات و معرفی صحیح مسجد جامع عتیق نیز از ابعاد دیگر است.

هنری از یادرفته توسط آن است که در طی سال‌های اخیر این مباحث به‌شدت مورد توجه مسئولان بنا و همچنین استادان و دانشجویان معماری، گردشگری و هنر قرار گرفته است. مصادیق دیگر این بعد در متغیر شاهکارهای معماری مسجد جامع عتیق و ایجاد حس خوب و آرامش‌بخش در بازدیدکننده و همچنین ترغیب بازدیدکننده به بازدید دیگر جاذبه‌های معماری خلاصه می‌شود که تمامی بازدیدکنندگان اذعان دارند، پس از بازدید از آنجا، حس آرامش و لذتی را تجربه می‌کنند که تا به حال تجربه نکرده‌اند و، علاوه بر این که تمایل به بازدید مجدد از این بنا را دارند، به بازدید دیگر بناهای معماری نیز علاقه‌مند می‌شوند و دیگران را نیز به بازدید از آن‌ها ترغیب می‌کنند. همه موارد ذکر شده دو مؤلفه جنبه بصری معماری و جنبه یادگیری معماری ذکر شده توسط وکادونیک (2011)، اوکمن و فاستو (2005) و پوریا و همکاران (۲۰۰۴) را تأیید می‌کنند. دومین عاملی که بیشترین میزان واریانس را دارد خدمات مسجد جامع عتیق است نحوه دسترسی به مسجد، سیرکولاسیون، علائم و نشانه‌ها و پنل‌های تفسیری در آن همچنین فضایی برای استراحت و اطلاعات و ب‌سایت و صفحات مجازی آن از مصادیق آن است. در این بعد، تأثیر علائم و نشانه‌ها، پنل‌های تفسیری و نحوه نمایش آثار و جاذبه‌های معماری در مسجد (سیرکولاسیون) بیشترین مقدار واریانس را دارد. علاوه بر موضوع اول، موضوع دیگری که در قالب عامل دوم بیشتر تأکید شده است اطلاعات موجود در صفحات مجازی مرتبط با

جدول ۹: نام‌گذاری عامل‌ها، ضرایب عامل دوران یافته آثار مؤلفه‌های کلیدی در تجربه بازدیدکننده مسجد جامع عتیق اصفهان به‌منظور توسعه گردشگری معماری

عوامل	متغیرها	بار عاملی
جنبه بصری معماری و جنبه یادگیری معماری مسجد جامع عتیق	بازدید لذت‌بخش بازدیدکننده از مسجد جامع عتیق و پیشنهاد بازدید آن به‌منزله مقصد گردشگری معماری به دیگران	۰/۷۹۴
	جاذبه‌ها و شاهکارهای معماری مسجد جامع عتیق و تغییر تصویر بازدیدکننده از هنر و معماری ایران توسط آن‌ها	۰/۷۵۴
	بیان و ارائه سابقه معماری مسجد جامع و توجه به اهمیت مباحث معماری، تاریخی، هنری از یادرفته توسط آن	۰/۷۵۲
	شاهکارهای معماری مسجد جامع عتیق و ایجاد احساس خوب و آرامش‌بخش در بازدیدکننده	۰/۷۴۷
	بازدید از مسجد جامع عتیق اصفهان و توسعه گردشگری معماری در آن و کسب دانش و آگاهی به‌منزله سود معنوی	۰/۶۸۹
	جاذبه‌های معماری مسجد جامع و ترغیب بازدیدکننده به بازدید دیگر جاذبه‌های معماری	۰/۶۸۵
	مشارکت در برنامه‌ها و فعالیت‌های مسجد جامع عتیق در خصوص هنر و معماری ایران و رضایت از آن‌ها	۰/۶۷۸
	جاذبه‌های معماری مسجد جامع عتیق و توسعه گردشگری معماری و احیا و حفظ هنر و معماری ایران به‌وسیله آن‌ها	۰/۶۶۰
	جاذبه‌ها و آثار شگفت‌انگیز معماری در مسجد جامع و ایجاد علاقه به یادگیری در بازدیدکننده پس از بازدید	۰/۶۴۷
	تبلیغ شاخصه‌های معماری مسجد جامع و معرفی آن به‌منزله موزه معماری متفاوت و شگفت‌انگیز	۰/۵۷۷



بار عاملی	متغیرها	عوامل
۰/۸۳۵	ارزیابی تأثیر علائم و نشانه‌ها، پنل‌های تفسیری و مانند این‌ها در نحوه نمایش آثار و جاذبه‌های معماری در مسجد (سیرکولاسیون)	جنبه بصری معماری و جنبه یادگیری معماری مسجد جامع عتیق
۰/۸۰۰	ارزیابی تأثیر اطلاعات وب‌سایت و صفحات مجازی مسجد جامع عتیق	
۰/۷۸۱	تأثیر فضای استراحت و خدمات ارائه شده به بازدیدکننده	
۰/۵۴۶	ارزیابی تأثیر اطلاعات ارائه شده در مسجد جامع عتیق و تأثیرش به ترغیب بازدید از دیگر جاذبه‌های معماری	
۰/۸۹۵	بازدید از مسجد جامع عتیق و توسعه گردشگری معماری، فرصتی برای بهبود اوضاع هنر و معماری و تاریخ و فرهنگ ایران	هدف و انگیزه بازدید
۰/۶۸۵	بازدید از مسجد جامع عتیق و کمک به فهم هنر و معماری و کسب اطلاعات و تجارب جدید توسط بازدیدکننده	برگزاری برنامه‌ها و نمایشگاه‌های متنوع
۰/۸۳۳	بازدید از مسجد جامع عتیق اصفهان انتظارات بازدیدکننده در خصوص معماری و آثار معماری را رفع می‌کند.	
۰/۸۰۵	بازدید از مسجد جامع عتیق و کمک آن به نقش بستن دیدگاه و تفکر هنر و معماری ایرانیان در ذهن بازدیدکننده	چگونگی بازدید بازدیدکننده از مسجد جامع
۰/۷۳۱	تأثیر برگزاری نمایشگاه‌ها، کارگاه‌ها و برنامه‌های گوناگون مرتبط با معماری و هنر ایران	
۰/۷۷۱	ارزیابی چگونگی بازدید بازدیدکننده از مسجد جامع (تنها، همراه با دوستان و همراه با هم‌کلاسی‌ها و تور)	
۰/۶۳۰	ارزیابی تأثیر فعالیت‌های غیرموزه‌ای مسجد جامع نظیر برنامه‌های اعتکاف، احیا، عزاداری و نماز در بازدید از جاذبه‌های معماری مسجد جامع عتیق	
۰/۷۹۳	تأثیر فضاهای داخلی و بیرونی، فعالیت‌ها، برنامه‌های مسجد جامع عتیق و هماهنگی آن‌ها با فعالیت‌های گردشگری و علایق بازدیدکننده	چگونگی کیفیت بازدید و شرایط داخلی و خارجی مسجد جامع
۰/۷۰۳	تأثیر تبلیغ اهداف، چشم‌انداز، برنامه‌ها و فعالیت‌های مسجد جامع عتیق و ترغیب بازدیدکننده به بازدید آن	تبلیغات و معرفی صحیح مسجد

### جدول ۱۰: طبقه‌بندی عوامل مؤثر در تجربه بازدیدکننده در جاذبه‌های معماری و توسعه گردشگری معماری براساس نظریه تجربه تعاملی فالک و دیرکینگ در موزه

جنبه‌های بصری معماری و جنبه یادگیری معماری	فضای فیزیکی
خدمات مسجد جامع عتیق اصفهان	
مفید بودن اطلاعات معماری، هنری و تاریخی و فرهنگی	
چگونگی کیفیت بازدید و شرایط داخلی و خارجی مسجد جامع	
تبلیغات و معرفی صحیح مسجد	
برگزاری برنامه‌ها و نمایشگاه‌های متنوع	
هدف و انگیزه و انتظارات بازدیدکننده از بازدید	فضای فردی
چگونگی بازدید بازدیدکننده از مسجد جامع و برنامه‌های غیرموزه‌ای در خصوص مسجد جامع نظیر نماز و اعتکاف	فضای اجتماعی فرهنگی



## نتیجه‌گیری

در این تحقیق، رابطه بین دو عنصر تجربه بازدیدکننده در موزه و گردشگری معماری سنجد شده تا بتوان، ضمن ارزیابی کلی تجربه بازدیدکننده و گردشگری معماری در محدوده مورد مطالعه، نکاتی برای ارتقای تجربه بازدیدکننده در موزه و توسعه گردشگری معماری به دست آورد. به‌منظور دستیابی به هدف پژوهش در مرحله مبانی نظری با استفاده از تحلیل محتوای نظریات و منابع موجود درباره تجربه بازدیدکننده در موزه و گردشگری معماری، مدل تجربه تعاملی جان فالك و دیرکینگ و ابعاد آن به‌منزله مبنای ارزیابی شاخص‌های تجربه بازدیدکننده انتخاب شد. در این پژوهش، عوامل مؤثر در تجربه بازدیدکننده موزه در توسعه گردشگری معماری در مسجد جامع عتیق اصفهان به‌مثابه موزه معماری ایران بررسی شده است. نتایج نشان داد که مسجد جامع عتیق اصفهان و تجربه بازدیدکننده در آن، نه تنها می‌تواند نقش مؤثری در توسعه شاخه‌ای از گردشگری علائق خاص تحت عنوان گردشگری معماری در اصفهان ایفا کند، بلکه می‌تواند در ترغیب بازدیدکننده به بازدید از دیگر جاذبه‌های معماری تأثیرگذار باشد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از آن است که شاخص‌های هر سه بعد تجربه، بعد فیزیکی، بعد فردی، بعد اجتماعی فرهنگی، به‌منظور ایجاد و ارتقای تجربه بازدیدکننده، باید در موزه یا جاذبه‌های معماری به‌درستی لحاظ شوند. این امر به ترغیب افراد به بازدید مجدد حتی بازدید دیگر جاذبه‌های معماری منجر خواهد شد و در نهایت به توسعه گردشگری معماری می‌انجامد. براساس نتایج، بعد فیزیکی بیشترین تأثیر را در ایجاد تجربه بازدیدکننده موزه معماری ایران دارد و پس از آن بعد اجتماعی فرهنگی و فردی تأثیرگذار هستند. اثرگذاری بعد فیزیکی بدان‌معناست که از نظر بازدیدکنندگان جاذبه‌های شگفت‌انگیز و بی‌شمار معماری مسجد جامع عتیق باعث ایجاد تجربه و لذت شده است. همچنین، براساس نتایج تحلیل عاملی، مؤلفه‌های تأثیرگذار در تجربه بازدیدکننده در مسجد جامع عتیق اصفهان، که به توسعه گردشگری معماری منجر می‌شوند، در ۸ دسته جنبه بصری معماری و جنبه یادگیری معماری مسجد جامع عتیق اصفهان، مفیدبودن اطلاعات تاریخی، فرهنگی و معماری، هدف و انگیزه بازدیدکننده از بازدید، برگزاری برنامه‌های متنوع و مرتبط نظیر کارگاه‌ها، نمایشگاه‌ها، وینارها درخصوص معماری و هنر مسجد جامع عتیق اصفهان، چگونگی بازدید بازدیدکننده،

چگونگی کیفیت بازدید و شرایط داخلی و خارجی مسجد جامع عتیق اصفهان، تبلیغات و معرفی صحیح مسجد جامع عتیق قرار گرفتند و در حدود ۶۴ درصد از واریانس نقش مسجد جامع عتیق در توسعه گردشگری معماری را تبیین کردند. بنابراین، می‌توان اذعان داشت که عوامل مؤثر در تجربه بازدیدکننده مسجد جامع عتیق، که به توسعه گردشگری معماری و ایجاد لذت و یادگیری منجر می‌شود، در سه بعد تجربه تعاملی، یعنی بعد فیزیکی، فردی، اجتماعی و فرهنگی قرار می‌گیرد و موزه معماری اسلامی ایران برای ارتقای سطح عملکرد خود و توسعه گردشگری معماری باید به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بازدیدکننده، بافت فیزیکی (مانند زیرساخت، معماری بنا، سیرکولاسیون، نمایشگاه‌ها و کارگاه‌های مرتبط با محتوای بنا و پل‌های تفسیری) بافت فردی (علائق، انتظارات، انگیزه بازدیدکننده) بافت اجتماعی فرهنگی (مانند ایجاد فضایی برای تعاملات اجتماعی نظیر برگزاری نماز و احیاء) و زمان (مدت بازدید) توجه کند. در مقایسه با نتایج تحقیق حاضر با پژوهش‌های پیشین، گفتنی است که معماری در ایران یکی از مهم‌ترین عوامل انگیزه سفر برای گردشگران داخلی و خارجی و تصویرگر خاطره بازدید است. خوانش روایت فردی افراد از بازدید می‌تواند به ارتقای کیفیت تجربه در دو بعد بصری و یادگیری در حین بازدید کمک کند. گردشگری معماری در سه بستر اصلی می‌تواند تجربه‌ای متفاوت را پدید آورد که، با توجه به انگیزه و دانش پیشین افراد، گستره متنوعی از تجارب را شکل می‌دهد. همچنین، تأثیر سه بعد تجربه بازدیدکننده موزه در ایجاد التذاذ و یادگیری و در نهایت توسعه گردشگری معماری و تمایل به بازدید مجدد بازدیدکننده (وفاداری) و تمایل به بازدید از دیگر جاذبه‌های معماری تأیید شد.

## محدودیت پژوهش

پاندمی کرونا، دشواری در دسترسی به بازدیدکنندگان برای تکمیل پرسش‌نامه، کمبود مطالعات پیشین درخصوص تجربه بازدیدکننده در جاذبه‌های معماری و گردشگری معماری از جمله مواردی هستند که می‌توان به‌منزله محدودیت پژوهش به آن‌ها اشاره کرد.

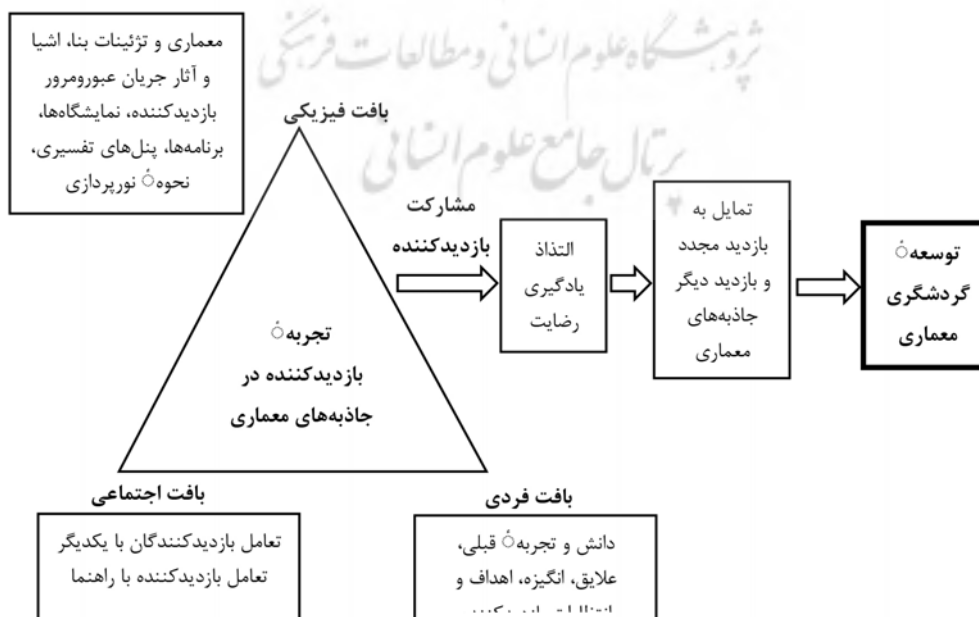
## پیشنهادهای کاربردی

به‌منظور بهینه‌سازی جاذبه‌ها و موزه‌های معماری برای توسعه گردشگری معماری با احترام به دریافت‌های بازدیدکنندگان، با توجه به بهبود خدمات و اهداف آموزشی، استفاده از راهنماهای تخصصی و

آشنا به معماری و فنون راهنمایی دیدارکننده به ارتقای کیفیت یادگیری و استفاده از باز دیده‌ها در زمان‌های متفاوت مانند طلوع آفتاب و بازدید شبانه با استفاده از نورپردازی‌های مناسب به ارتقای تجربه بصری کمک می‌کند. در پایان، عناوین بسته‌های بازدیدی برای مسجد جامع عتیق که به ارتقای تجربه بازدیدکننده و توسعه گردشگری معماری منجر می‌شود پیشنهاد شده است (جدول ۱۱).

جدول ۱۱: عناوین بسته‌های بازدیدی گردشگری معماری در مسجد جامع عتیق اصفهان

عناوین بسته‌های بازدیدی	
آشنایی با طاق و قوس ایرانی	بسته‌های بازدیدی مرتبط با فضا و آثار مسجد جامع عتیق
آشنایی با خطوط اسلامی و کتیبه‌خوانی	
کارکرد اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در معماری مسجد جامع عتیق	
گنج‌های هنر و معماری پنهان در مسجد جامع عتیق	
آشنایی با معماری و هنر ادوار اسلامی نظیر دوره سلجوقیان، ایلخانیان و تیموریان	
آشنایی با نحوه گنبدسازی در ایران	
آشنایی با تزیینات معماری اسلامی ایران	
کارکرد آب در معماری مسجد جامع عتیق	
کارگاه کاربرد ریاضیات در هنر معماری	
مسجد جامع عتیق و حمام‌ها (حمام شیخ بهایی، شاه علی و دردشت و عصارخانه)	
مسجد جامع عتیق و بناهای مذهبی (مانند امامزاده اسماعیل، امامزاده جعفر و مقبره علامه مجلسی)	
مسجد جامع و بازارها	
مسجد جامع و بناهای مذهبی ادیان دیگر (کتیبه‌ها)	
مسجد جامع و مناره‌ها (مانند مناره چهل دختران و ساربان)	
از مسجد جامع عتیق تا مسجد جامع عباسی	



شکل ۳: مدل طراحی شده در خصوص چگونگی تأثیر تجربه بازدیدکننده در جاذبه‌های معماری و توسعه گردشگری معماری





## منابع

- Alberti, S. J. (2005). Objects and Museum. *Isis*, 69(4), 275-226.
- Anderson, D., Storksdieck, M., & Spock, M. (2013). Understanding the long-term impacts of museum experiences. In principle, *in practice: Museums as learning institutions*, 197-215.
- Bijlsma, L., Van Dijk, T., & Geerts, F. (2004). Editorial. *Architecture and the Tourist Landscape. Landscape and Mass Tourism, OASE*, (64), 2-15.
- Bitgood, S., Serrell, B., & Thompson, D. (1994). The impact of informal education on visitors to museums. *Informal Science Learning*, 61-106.
- Black, G. (2009). *The engaging museum: developing museums for visitor involvement*. London: Routledge.
- Cambie, S. (2009). Iconic Buildings and Tourism: Where to next? *Tourism Insights*.
- Chang, T. C. (2010). Bungalows, Mansions and Shophouses: Encounters in Architourism. *Geoforum*, 41(6), 963-971.
- Combs, A. A. (1999). Why Do They Come? Listening to Visitors at a Decorative Arts Museum. *Curator. The Museum Journal*, 42(3), 186-197.
- Falk, J. K., & Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Washington DC: Howells House.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (1997). School field trips: assessing their long-term impact. *Curator*, 40(3), 211-218.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2000). *Learning from Museums*. Rowman & Littlefield.
- Falk, J. H., & Storksdieck, M. (2010). Science learning in a leisure setting. *Journal of Research in Science Teaching*, 47(2), 194-212.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The museum experience revisited*. Routledge.
- ابوالقاسمی مقدم، مازال و صادقی، پریسا (۱۳۹۲). نقش آرکیئوریسم (معماری برای گردشگری) در توسعه گردشگری. اولین همایش ملی شهرسازی و معماری در گذر زمان. دانشگاه بین‌المللی امام خمینی. قزوین
- افشاری آزاد، سمیه، سمندری، مجتبی و احمدی، داوود (۱۳۹۳). ارتباط معماری و گردشگری. اولین همایش ملی توریسم و گردشگری سبز.
- بهبودی، ریحانه (۱۳۹۱). ادراک در معماری (مطالعه موردی: سنجش ادراک گردشگران اروپایی از معماری ایرانی - اسلامی شهر اصفهان). نشریه هنرهای زیبا - معماری شهرسازی، ۱۷(۳)، ۴۱ - ۴۸.
- زال، محمدحسن (۱۳۹۶). تحلیل ظرفیت‌های معماری سنتی با رویکرد گردشگری میراث فرهنگی (مطالعه موردی: کاخ خورشید در کلات نادری). پژوهشنامه خراسان بزرگ، ۷(۲۶)، ۹۳-۱۱۲.
- عباس‌زاده، مظفر، محمدمرادی، اصغر و سلطان احمدی، الناز (۱۳۹۴). نقش ارزش‌های میراث معماری و شهری در توسعه گردشگری فرهنگی. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات شهری، ۴(۱۴)، ۷۷-۹۰.
- فرجی‌راد، عبدالرضا و افتخاریان، بهنام (۱۳۹۱). بررسی نقش معماری در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: معماری ایران)، جغرافیای فضای گردشگری، ۱(۳)، ۴۹-۶۷.
- فقیهی، الناز و قاسم‌خانی، امید (۱۳۹۲). نقش معماری اسلامی - ایرانی در توسعه صنعت گردشگری. اولین همایش ملی جغرافیا، شهرسازی و توسعه پایدار.
- میلادی لاری، نسیم و میلادی لاری، صدف (۱۳۹۴). بررسی آثار اقتصادی معماری گردشگری در صنعت توریسم. سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- نجفی، احمد و شاهدهی، بهرام (۱۳۹۶). گردشگری و جایگاه معماری در توسعه صنعت توریسم. دومین کنفرانس ملی معماری و انرژی با رویکرد حفاظت محیط زیست و بهره‌گیری از انرژی‌های طبیعی.
- همتی، همایون (۱۳۷۸). فهم هنر و هنر فهم. تهران: پرسش.

- Hooper-Greenhill, E. (2004). Measuring Learning Outcomes in Museums, Archives and Libraries: The Learning Impact Research Project (LIRP). *International Journal of Heritage Studies*, 10(2), 151-174.
- Hooper-Greenhill, E. (2007). *Museums and Education: Purpose, Pedagogy, Performance (Museum Meanings)*. New York: Routledge.
- Izadi Najafabadi, F., Torabi Farsani, N., Saghafi, M. R., & Mansouri Roudkoli, S. (2019). Key Components for Organizing Architectural Tours in Isfahan, Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(3), 259-272.
- Jansson-Verbeke, M., & Van Redom, J. (1996). Scanning museum visitors- urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 364-374.
- Jelinek, R. (2008). *Turismus und Architektur*. Ober Oesterreich Tourismus Website.
- Lasansky, D. M. (2004). Introduction. In D. M. Lasansky & B. McLaren (Eds.), *Architecture and tourism: Perception, performance and place* (pp. 1-12). Oxford, United Kingdom: Berg.
- Linton, J., & Young, G. (1992). A survey of visitors at an art gallery, cultural history museum, science centre, and zoo. *ILVS Review*, 2(2), 239-259.
- Litwak, J. M. (1993). Enhancing museum learning by facilitating the visitor social agenda. *Visitor Studies*, 5(1), 111-115.
- McManus, P.M. (1996). Visitors: Their expectations and social behaviour. *Developing museum exhibitions for lifelong learning*, 59-62.
- Miles, R. (1986). Museum audiences. *Museum Management and Curatorship*, 5(1), 73-80.
- Farshidfar, R., & Pourkhiz, I. (2014). Architecture of tourism and its effect on attract tourism in Iran. *International Journal of Architecture and Urban Development*, 4(4), 67-72.
- Gaebe, W. (1993). *Modeme Architektur als Ziel Städtetourismus*. Becker, Christoph/Steinecke, Albrecht (Hg.): *Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen*.
- Godfrey, A. N., & Gretzel, U. (2016). The use of modern architecture in city marketing.
- Graburn, N. (1977). The Museum and the Visitor Experience. *Roundtable reports*, 1-5.
- Graburn, N. H. H. (1984). The evolution of tourist arts. *Annals of Tourism Research*, 11(3), 393-419
- Grcic, L. (2009). Tourist valorization of architectural cultural heritage of Sabac. *Glasnik Srpskog geografskog drustva*, 89(1), 65-94.
- Gruen, P. (2006). Architectural tourism. More complexity than meets the Gaze. *H-Net Reviews in the Humanities & Social Sciences*.
- Hein, G. (1998). *Learning in the Museum*. London: Routledge.
- Helsinki Tourism Foundation (2020). Aalto's architecture as architectural tourism destination-Visitor motives, expectations and experiences. Department of Music, Art and Culture Studies.
- Hennes, T. (2002). Rethinking the visitor experience: Transforming obstacle into purpose. *Curator: The Museum Journal*, 45(2), 109-121.
- Hood, M. (1983, April). Staying away: why people choose not to visit museums. *Museum News*, 50-57.
- Hooper-Greenhill, E. (1994). *Museums and their visitors*. London: Routledge.



- Shaw, G. B. (2015). Tourism by design: Signature architecture and tourism. *Tourism Review International*, 19(4), 235-241.
- Sheng, C. W., & Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60.
- Shulman, G. (2012). Connecting people with architecture: Architecture's new role in developing countries. In *6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM, Barcelona, 25-27 gener* (pp. 9-11). International Forum on Urbanism.
- Specht, J. (2009). The role of architecture in tourism destination development and branding. In *Tourism Destination Development and Branding: Eilat 2009 Conference Proceedings* (pp. 98-106).
- Specht, J. (2014). *Architectural Tourism and the Spectaculture: Building for urban travel destinations*. Springer.
- Taheri, B. (2011). Unpacking visitor engagement: examining drivers of engagement in museums. UK: A thesis Submitted for the Degree pf Doctor of Philosophy, university of strathclyde, Department of Marketing.
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies* (2nd ed.). London, United Kingdom: Sage.
- Vukadinovic, I. (2011). Architecture in tourism-visitors perspective, case of Copenhagen. Master Thesis; Department of Service Management and Service Studies, LUND University, Lund, Scania, Sweden.
- Ye, H., & Tussyadiah, I. P. (2016). Tourists' transformation experience: From destination architecture to identity formation. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 20.
- Nurmi, E. (2013). Tourist Motivation and Information Search Behaviour: Museum of Contemporary Art Kiasma. Degree Programme in Tourism Bachelor's thesis, Kerava Laurea University.
- Ockman, J. (2001). Applause and Effect. *Artforum*, 39(10), 140-149.
- Ockman, J., & Frausto, S. (2005). *Architourism. Authentic, escapist, exotic, spectacular*. Munich, Germany: Prestel.
- Othman, M. (2012). Measuring Visitor's Experiences with Mobile Guide Technology in Cultural Spaces. A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Computer Science Department University of York.
- Piatkowska, K. K. (2012). Economy and architecture. The role of architecture in process of building the economic potential of space. *Humanities and Social Sciences Review*, 1(2), 549-555.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pla'tou (2007). Architektur macht Gäste: über den Zusammenhang zwischen Architektur und Wirtschaftlichkeit im Tourismus. Pla'tou Website.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2004). Links Between Tourists, Heritage and Reasons for Visiting Heritage Sites. *Journail of Travel Research*, 43(1), 19-28.
- Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche tourism: An introduction. *Niche tourism: In Niche tourism* (pp. 1-10). Routeldge.
- Scerri, M., Edwards, D., & Foley, C. (2018). Design, architecture and the value to tourism. *Toursim Economics*, 25(5), 695-710.