

Research Paper

Examining the Effect of Urban Elements in Accordance with the Iranian _ Islamic Art in the Absorption and Satisfaction of Tourists in Shiraz City

Sayed Mohammad Hosein Kamani^{1*}, Mehrdad Ahmadi¹, Sahar Sazgar²

1. Assistant Professor at the Department of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.
2. M.S. Payam Noor University, Tehran, Iran.

Received: 2021/06/24

Revised: 2022/02/26

Accepted: 2022/02/27

Use your device to scan and read the article online



DOI:

10.30495/jupm.2022.28299.3914

Keywords:

Urban tourism, urban element, Iranian-Islamic art, tourist attraction, tourist satisfaction

Abstract

New theories emphasize the characteristics of urban elements and tourist places under different titles and categories as preconditions for tourist satisfaction and attraction. Accordingly, the present study seeks to explain the role of urban elements in the accordance with Iranian-Islamic art in attracting and satisfying tourists in Shiraz. This research is applied in terms of purpose and based of nature is descriptive and correlation. The statistical population includes all native, non-native and foreign tourists. The sample consists of 384 people. The method of data collection field survey using a questionnaire. Pearson correlation coefficient and SPSS software were used to test the research hypotheses and ANOVA test was used to check the satisfaction of the elements based on the type of tourists. Finally, to investigate the final model of the research, the structural equal model and AMOS software were used. In a systematic process, three factors that were considered as effective factors on tourist satisfaction and attraction (theatrical element, expressive element and functional element) in three tourist areas of Shiraz that have the characteristics of Iranian-Islamic art, including Karim Khan Zand citadel, Hafez Tomb and The Gate of The Quran were selected. The results of the analysis of these three historical and touristic areas showed that urban elements in three categories of theatrical, expressive and functional had a positive and direct effect on the satisfaction and attraction of native, non-native and non-native Iranian tourists. Theatrical, expressive and functional elements, respectively, had the greatest impact on attracting and satisfying tourists, and among them theatrical elements had a greatest impact on foreign non-native tourists.

Citation: Kamani, S.M.H., Ahmadi, M., Sazgar, S., Examining the Effect of Urban Elements in Accordance with the Iranian _ Islamic Art in the Absorption and Satisfaction of Tourists in Shiraz City: Journal of Research and Urban Planning. 2022; 13 (48): 169-186.

***Corresponding Author:** Sayed Mohammad Hosein Kamani

Address: Assistant Professor at the Department of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.

Tell: 09171320900

Email: Kamani.mh@gmail.com

Extended bstract

Introduction

Urban appearance is an important part of the city, but today urban spaces have been created without considering the real needs of citizens. Lack of attention to human psychological needs along with the modernization of the structure of urban architecture; the cultural and historical context of the urban space, which is one of the important factors in the sense of vitality, interest and belonging of the citizen to his environment, as well as attracting urban tourists has been endangered. In such circumstances, the urban landscape without the presence of artistic elements in line with its historical identity, is a space without the spirit of liveliness and without memorable signs, and affects citizens and urban tourists so much that they will not record a common memory of the city in their minds. Therefore, one of the most important tasks of city managers in order to develop and revive the visual aesthetic features of urban is to use the symbols and emblems of urban spaces as urban elements. The existence of urban elements in accordance with Iranian-Islamic architecture and art in cities has played a significant role in identifying and promoting the urban tourism industry. First, this article tries to address the concepts related to urban aesthetics, including types of urban elements, and then the impact of types of urban elements on the satisfaction and attraction of native, non-native Iranian and non-native non-Iranian tourists in three tourist areas of Shiraz, including Karim Khan Zand Citadel, The Hafez tomb and the gate of the Quran to be examined. Therefore, the main research questions are:

- 1) Do urban elements in accordance with Iranian-Islamic art by their type (theatrical, expressive and functional) affect the attraction and satisfaction of tourists in Shiraz?
- 2) Is there a significant difference between the impact of urban elements in accordance with Iranian-Islamic art in Shiraz by tourists (native, non-native and non-native non-Iranian)?

Research materials and methods

In this research, by considering three historical and tourism monuments of Shiraz, including Quran Gate, Hafez Memorial and Karim Khan Zand Citadel as successful urban tourism symbols with rich Iranian-Islamic art, urban elements in attracting and satisfying tourists have been studied. The present study is applied

in terms of purpose and in terms of descriptive-analytical method, which has been done in library and field and its statistical population of tourists in Shiraz includes native tourists, non-native tourists and non-native non-Iranian tourists. In this research, the sampling method is available and 384 tourists have been selected using Morgan table. Data were collected using a researcher-made questionnaire and the result of combining and adapting several questionnaires. Their reliability has also been investigated through Cronbach's alpha (0.929). To examine the variables, questions were presented in the form of a questionnaire in the form of a five-point Likert scale and experts' opinions were collected about the questions. After confirmation to determine the type of test, the normality of the data was determined by Klomogorov-Smirnov test. In this study, 3 factors that were effective factors on tourist satisfaction and attraction (demonstration element, expressive element and functional element) were examined. To test the research hypotheses, Pearson correlation coefficient and SPSS software were used. Also, ANOVA test was used. To evaluate the level of satisfaction, the design of elements based on the type of tourists was used. Finally, the structural equation model and AMOS software were used to investigate the final research model.

Research findings

The results of the study of central tendency and dispersion indices related to urban elements in the dimension of the dramatic element, the mean scores of the respondents (3.89) with the most impact and the expressive element with (3.81) and the functional element with (3.76), respectively. Are in the next ranks. In terms of tourist satisfaction, the average score of the respondents (4.06) and in the dimension of tourist attraction with the average score of the respondents (4.03), which can be said that the quality of services provided and tourist attraction in Shiraz has been successful. Also, in the study of statistics related to the study of the correlation of urban elements in accordance with Iranian-Islamic art on tourist attraction and satisfaction, significant values except in the functional element in accordance with Iranian-Islamic art in tourist attraction, which is significantly higher than 0.05 ($0.08 > 0.05$) and was evaluated at the level of 10%. Significant values of other urban elements (theatrical and expressive) in accordance with Iranian-Islamic

art separately on tourist attraction and satisfaction and functional elements in accordance with Iranian-Islamic art on tourist satisfaction were significantly smaller at the level of 0.05, which shows urban elements separately. The use of drama, expression and performance in accordance with Iranian-Islamic art has a positive and significant effect on tourist attraction and satisfaction. Also in the study of the effectiveness between urban elements (theatrical, expressive and functional) in accordance with Iranian-Islamic art by tourists (native, non-native, non-native non-Iranian) using the ANOVA average test and post hoc tests. According to the analysis, the average effect of the dramatic element is similar among the native and non-native Iranian groups, but the average effect of the dramatic element in the non-native non-Iranian group is different and higher. In fact, the design of theatrical elements in accordance with Iranian-Islamic art is more attractive to non-native non-Iranian tourists. Also, the average effect of the expression element is similar between Iranian indigenous and non-native groups and non-native Iranian and non-native non-Iranian groups, but the average effect of the expression element is different in non-native and non-native Iranian groups. In fact, the concept of expressive elements is less attractive for native tourists and more attractive for non-native non-Iranian tourists. Also, the average effect of the functional element is similar among the native and non-native Iranian groups, but the average effect of the functional element in the non-native Iranian group is different and higher. In fact, the design of functional elements in accordance with Iranian-Islamic art is more attractive to non-native non-Iranian tourists.

Result

One of the effective ways to make the identity of the city in citizens is to use the physical nature of the city in the form of

elements, elements and symbols that city managers apply in order to maintain citizenship identity in accordance with the national history and culture of a region. The urban body is a reflection of the roots of the historical and cultural civilization of a region. Which is one of the most important spaces visited and visited by urban tourists. Today, the mission of urban design should be such that the body of the city with the presence of urban elements in accordance with the culture and history of Islamic Iran, in addition to creating a sense of belonging to the citizens and maintaining and promoting the identity of this border and environment; Continues the visual attractions of urban tourism by providing the attraction and satisfaction of tourists at different times in their minds. In this study, it was observed that urban elements (functional, theatrical and expressive) in accordance with the Iranian-Islamic art have a positive and direct effect on the attraction and satisfaction of various tourists in Shiraz. The functional element is different from the other two elements due to the limitations of Fermi laws in the urban environment, and the point to consider about this element is that humans are also in that space, such as (bus stops, subways, kiosks). Telephone, etc.) will be established for a while; Therefore, the need to comply with environmental design standards along with providing the services needed by users leads to satisfaction and the use of Iranian-Islamic art features in the visual and graphic features of these elements will attract more viewers. Also, the establishment of a theatrical element in the body of the city can have the most impact among all tourists, especially non-native non-Iranian tourists, through theatrical and visual aspects adorned with Iranian-Islamic art. Islami has had the greatest impact on presenting the concept of the story to the viewers in attracting and satisfying tourists, especially non-native non-Iranian tourists.

مقاله پژوهشی

بررسی تاثیر المان های شهری منطبق بر هنر ایرانی_ اسلامی در جذب و رضایت گردشگر در شهر شیراز

سیدمحمدحسین کمانی^{۱*}، مهرداد احمدی^۱، سحر سازگار^۲

۱. استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، ایران.

۲. دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت دولتی گرایش پیشرفت و توسعه شهری و روستایی، دانشگاه پیام نور، ایران.

چکیده

تئوری های نوین بر ویژگی های المان های شهری و مکان های گردشگری با عناوین ودسته بندی های گوناگون به عنوان پیشایندهای رضایت و جذب گردشگر تاکید دارند. بر همین اساس این پژوهش در پی تبیین نقش المان های شهری منطبق بر هنر ایرانی-اسلامی در جذب و رضایت گردشگران شهر شیراز می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و بر مبنای ماهیت و روش توصیفی واز نوع همبستگی است. جامعه آماری تمامی گردشگران بومی، غیربومی ایرانی و خارجی را در بر می گیرد و نمونه مشتمل بر ۳۸۴ نفر می باشد. روش گردآوری داده ها پیمایش میدانی با استفاده از پرسش نامه است. برای آزمون فرضیه های پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون و نرم افزار SPSS استفاده شده است واز آزمون های ANOVA برای بررسی مقدار رضایت از المان ها بر اساس نوع گردشگران استفاده شد. در نهایت، برای بررسی مدل نهایی پژوهش، مدل معادلات ساختاری و نرم افزار AMOS مورد استفاده قرار گرفت. در یک فرآیند نظام مند ۳ عامل که به عنوان عوامل مؤثر بر رضایت و جذب گردشگر تصور می شد (المان نمایشی، المان بیانی و المان عملکردی) در سه منطقه گردشگری شهر شیراز که دارای شاخصه های هنر ایرانی-اسلامی است، شامل ارگ کریم خان زند، آرامگاه حافظ و دروازه قرآن انتخاب شدند. نتایج حاصل از تحلیل این سه منطقه تاریخی و گردشگری حاکی از آن بود که المان های شهری در سه دسته نمایشی، بیانی و عملکردی بر رضایت مندی و جذب گردشگران بومی، غیربومی ایرانی و غیربومی غیرایرانی تأثیر مثبت و مستقیم داشتند. به ترتیب المان های نمایشی، بیانی و عملکردی بیشترین تأثیر را بر جذب و رضایت گردشگران داشتند و از آن میان گردشگران غیربومی خارجی بیشترین تأثیرپذیری را از المان های نمایشی داشتند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۳

تاریخ داوری: ۱۴۰۰/۱۲/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۸

از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید



DOI:

10.30495/jupm.2022.28299.3914

واژه های کلیدی:

گردشگری شهری، المان شهری، هنر ایرانی-اسلامی، جذب گردشگر، رضایت گردشگر

* نویسنده مسئول: سیدمحمدحسین کمانی

نشانی: استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، ایران.

تلفن: ۰۹۱۷۱۳۳۰۹۰۰

پست الکترونیکی: kamani.mh@gmail.com

مقدمه

در جهان معاصر مدیریت شهری عاملی مهم در جهت بهبود کیفیت زندگی شهرنشینی و توسعه روابط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی با سایر جوامع بشمار می رود (Khosravi, 2020:266). سیمای شهر و المان های موجود در آن نمودار شخصیت، منش، کارکرد و فرهنگ ساکنان آن اند و از همین روست که جلوه های معنوی شهر و بویژه نشان ها و سمبل های اعتقادی و مرتبط با جنبه های ماوراء مادیات اعتبار شایان توجه دارند (Karimian, 2011:121). لذا، یکی از مهم ترین فرآیندهای توسعه ویژگی های بصری شهری استفاده از نمادها و نشان های فضاهای شهری تحت عنوان المان شهری می باشد. المان هنری و زیبا، عنصری است که به جز تأثیر زیباشناسانه بر فضا، قابلیت تاثیر گذاری بر جامعه را نیز داشته باشد.

از این رو توجه به این دو جنبه در خلق عناصر زیبای شهری در سطح شهر امری اجتناب ناپذیر است (Bazregar, 2017:84). هنر ایرانی اسلامی دیده شده در نشان های معماری، همانند هر نماد دیگر، دارای دو عملکرد (بیان معنا) و (ایجاد حس هویت) هستند. هر نشانه ای به بیان معنایی فراتر از خود می پردازد و حس تعلق به جامعه ای خاص را اظهار می دارد (karimimoshaver, 2013:48) و باعث احساس علاقه و وابستگی فرد به آن شهر می شود (Torabi&Sima, 2013:47). المان و یادمان های شهری در گذر زمان یکی از بارزترین شاخصه های معمارانه جهت شناسایی محیط و خوانایی شهرها به شمار می رفته و از تأملات و توقعاتی ویژه در میان ساکنان برخوردار بوده است (Hashemnezhad, 2018:84).

این عناصر شهری علاوه بر اینکه فضاهایی هستند که خاطرات شهر را برای مردم به ارمغان می آورند، باعث دوام شهرها در ذهن گردشگران در زمان های گوناگون می شوند (Adibi, 2016:1466). Sadinezhad, امروزه شهرها مهم ترین هدف گردشگران در جهان بوده که مورد توجه و بازدید آنان قرار گرفته اند (ayati et al, 2016:43) و در این میان ساختمان های تاریخی و جوامع شهری سنتی مورد توجه قرار گرفته اند (Antonietta Ivina, 2021:8) زیرا فضاهای شهری بویژه در شهرهایی با تاریخ و تمدن چند هزار ساله و همچنین، با غنای فرهنگ بومی، فرصت های بسیاری برای گردشگران بوجود آورده اند، به همین جهت مهم ترین کانون های جذب گردشگران هستند (Kashani asl et al, 2015: 119). صنعت گردشگری یکی از صناعی است که به سرعت در حال رشد جهانی است. با این حال، پایداری آن در خطر است (Jo-Hui Lin et al, 2021:1). در همین راستا با افزایش روزافزون رقابت در بازارهای جهانی گردشگری، مقاصد گردشگری می توانند با افزایش تعداد

بازدیدهای مجدد گردشگران به یک مزیت رقابتی پایدار دست یابند (Shakur et al, 2021:205).

بسیاری از شهرهای توریستی جهان به واسطه فضاهای شهری تاریخی شان شناخته می شوند و در واقع این فضاها به یکی از مؤلفه های اصلی هویتی شهرهای مذکور تبدیل شده اند (Pezhvak&edalat, 2018:80). پرداختن به صنعت گردشگری از جنبه های گوناگونی دارای اهمیت است؛ از منظر فردی با توجه به مقدار جذابیتی که برای فرد دارد می تواند برای گروه های گوناگون گردشگران عامل رضایت و انگیزش باشد و از جنبه اقتصادی منبع درآمد برای شهرها بشمار می رود (Ashworth, 2012:1).

از نظر فرهنگی و تاریخی واجتماعی پیشینه و قدمت آن سرزمین را به رخ می کشد (Abdo Kataya, 2021: 67) و ارزش افزوده ایجاد می کند (Moscardo, 2015:17).

به هر حال، نواحی گردشگری باید برپایه استراتژی جذب گردشگران به شکلی مؤثر و پایدار استوار شوند که بر موقعیت استراتژیک و افزایش ارزش گردشگری بیفزاید (chebli et al, 2020: 78). جذابیت برای گردشگر برآمده از درکی است که متأثر از قابلیت مکان برای برآورده ساختن انتظارات و ایجاد مطلوبیت و رضایت اوست (Ritchie & Zins, 1978; Mayo & Jarvis, 1980). اهمیت مکان همچنین، تابع عوامل متعدد داخلی و خارجی است (Rajesh, 2013:71).

رضایت حاصل تجربه واقعی گردشگر است (Baker&Krompton, 2000:793). بنابراین، رضایت مرتبط است با انتظارات قبل از سفر و تجربیات بعد از سفر و سازگاری بین این دو رضایت بیش تری را در پی خواهد داشت (Reisinger&Turner, 2003).

کشور ایران به طور اعم و شهر شیراز به گونه ویژه، دارای مصادیق متعددی از شاخص های المان شهری اعم از بیانی، نمایشی و عملکردی است که متأثر از هنر اسلامی ایرانی می تواند تأثیر بسزایی بر روح و روان شهروندان و همچنین، گردشگران داشته باشد و باید آن را از جلوه گاه های واقعی گردشگری بشمار آورد.

شهر شیراز در ردیف مهم ترین شهرهای دارای هنر اسلامی ایرانی قرار می گیرد (ayatiet al, 2016:45). همچنین، مکان هایی نظیر حافظیه، ارگ کریمخانی، دروازه قرآن و بسیاری از اماکن تاریخی و فرهنگی درون شهری را می توان از مصادیق بارز هنر معماری بشمار آورد.

از سوی دیگر، در صنعت گردشگری یکی از تأثیراتی که المان منطبق بر هنر اسلامی ایرانی بر روی گردشگران دارد، ایجاد رضایت است. رضایت گردشگر از جاذبه هایی که مقصد اصلی سفر

پیشینه و مبانی نظری پژوهش

اعتبار مقصد گردشگری به عنوان یک مفهوم مهم برجستگی یافته است و با وجود پژوهش‌های اندکی که در این زمینه انجام شده است، تصمیم‌گیری گردشگران در بازدید از این گونه اماکن که عموماً تاریخی-فرهنگی هستند، نقشی مهم ایفا می‌کند. تصویری که از بازدید اماکن گوناگون با تأکید بر دو بعد شناختی و عاطفی در ذهن گردشگر نقش می‌بندد، می‌تواند پیش‌بینی برای بازدید از مکان‌ها و امان‌های شهری یا گردشگری شهری باشد (Kralikova et al, 2020:204). گردشگری شهری اغلب به منظور بهبود کیفیت زندگی در جوامع محلی مورد توجه زیادی قرار گرفته و در فرآیند جهانی شدن اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است. فضای شهری عینیتی قابل ادراک بوسیله شهروندان است که اطلاعات ارسالی از آن، فقط اطلاعات کالبدی و بصری نیست، بلکه اطلاعاتی است که توسط تمامی حواس ادراک می‌شود (Yosefi et al, 2015:14). مقدار جذابیت مرتبط با درجه تأثیرگذاری اماکن گردشگری می‌باشند و به تعبیری رضایت بیش‌تر گردشگر برای او ایجاد جذابیت افزون‌تری خواهد کرد و به جذب بیش‌تر گردشگر می‌انجامد (Chebli, et al, 2020:78). جینسون و وربک یک مدل جذب گردشگری شهری بر اساس امان‌های گوناگون و در سه دسته اولیه، ثانویه و مکمل ارائه دادند (Jansen-Verbeke, 1986:84). ولیپر اظهار می‌دارد که این طبقه‌بندی درک بهتری از انتظارات و رفتارهای گردشگر به ما ارائه می‌دهد (Liper, 1990:374). در دسته‌بندی دیگری الان لو (1987) این عوامل یا امان‌ها را به دو دسته طبیعی و فرهنگی تقسیم می‌کند.

المان یا یادمان شهری، ترکیبی است پیکره‌وار که در ساخت آن از ویژگی‌های درونی احجام و اشکال هندسی به صورت یک کلیت یکپارچه و تلفیقی از موارد بالا استفاده می‌شود (Mateus, 2006:7). همخوانی امان‌های شهری با هویت شهروندان و محیط‌های شهری از اهمیت خاصی برخوردار است، چرا که همین همخوانی است که ارتباط بین طرح و محیط را برقرار می‌سازد و همین باعث سیما و منظر شهری مطلوبی از دید ناظر می‌شود (Karimzadeh & Jan Poulad, 2020: 86).

فضای شهری حاصل از امان‌های شهر، نظام‌های نمادین از گنجینه‌هایی شناختی از یک اجتماع است که به دست نسل‌های پیشین استوار شده و در دسترس اجتماع امروز قرار گرفته است (Khosravi, 2020: 254). شریفی (۱۳۸۰) این امان‌ها را در سه دسته بیانی، نمایشی و عملکردی قرار می‌دهد که به صورت مجزا یا ترکیبی از هر سه گروه در طراحی شهری می‌توان بهره برد. این دسته بندی دستمایه این پژوهش بشمار می‌رود؛ بر همین اساس، به تشریح اجزای آن می‌پردازیم.

هستند تأثیر زیادی بر ارزیابی فعالیت‌های کلان در طی سفرهای سیاحتی و زیارتی و فعالیت‌های تفریحی دارد.

به همین دلیل شناسایی ویژگی‌هایی که برای بازدید کنندگان جذابیت دارد، محیط‌هایی که در آن فعالیت‌های تفریحی انجام می‌شود و عوامل تعیین‌کننده رضایت بازدیدکننده، بسیار مهم است. پرسشی که مطرح می‌شود این است که ویژگی‌های معمول که برای بازدید کننده جذابیت دارد چیست و عوامل تعیین‌کننده رضایت از فعالیت‌های گردشگری، تفریحی و بصری کدامند (Nowacki, 2013:19)؟ بنابراین، با توجه به اهمیت موضوع و با بررسی پژوهش‌های پیشین که هر یک با دستمایه قرار دادن امان‌های شهری به واکاوی ارتباط آن با متغیرهایی نظیر هویت، توسعه توریسم، جذب گردشگر و عناصر پایدار شهری پرداخته‌اند؛ در این پژوهش تلاش شده است به نقش امان‌های شهری توأمان در جذب گردشگر و رضایت آن‌ها توجه شود و تأثیر امان‌های شهری منطبق بر هنر ایرانی-اسلامی در جذب و رضایت گردشگران شهر شیراز مورد امان نظر قرار گیرد. در کنکاشی روشمندان از مطالعات پیشین، برگزیدن امان‌های بیانی، نمایشی و عملکردی و تبیین ارتباط آن با جذب و رضایت گردشگران؛ فارغ از بدیع بودن صورت‌بندی متغیرهای پژوهش؛ در مقایسه با کارهای پیشین، جنبه جدیدی را مورد مطالعه قرار خواهد داد که تاکنون کم‌تر به آن توجه شده است.

در همین راستا در مورد امان‌های شهری در این پژوهش، با در نظر گرفتن سه مکان گردشگری شهر شیراز شامل ارگ کریم خان از مجموعه زندیه، حافظیه و دروازه قرآن به عنوان امان شهری که دارای شاخص‌های هنر ایرانی-اسلامی می‌باشند؛ در جهت جذب و رضایت گردشگران (بومی ایرانی، غیربومی ایرانی و غیربومی غیرایرانی) به طرح پرسش‌های اصلی پژوهش به شرح زیر می‌پردازیم.

۱- آیا بین تأثیرگذاری انواع امان‌های شهری منطبق بر هنر ایرانی-اسلامی در شهر شیراز به تفکیک گردشگران (بومی، غیربومی و غیربومی غیرایرانی) تفاوت معناداری وجود دارد؟

از آنجا که تعیین نقش هر یک از امان‌های سه‌گانه در جذب و رضایت گردشگران به تفکیک بومی، غیربومی ایرانی و گردشگران خارجی به عنوان یکی از اهداف پژوهش، مهم قلمداد می‌شود و می‌تواند داده‌هایی ذی‌قیمت را در اختیار قرار دهد، پرسش دوم به شرح زیر مطرح می‌شود:

۲- آیا امان‌های شهر منطبق بر هنر ایرانی-اسلامی به تفکیک نوع‌شان (نمایشی، بیانی و عملکردی) بر جذب و رضایت گردشگران در شهر شیراز تأثیرگذار است؟

اصول و قوانین زیستی انسان و استانداردهای طراحی محیط زیست در آن ها رعایت شود.

طراحی چنین فضاهایی نیاز به پژوهش های بیشتر و هم چنین، یک برنامه ی فیزیکی مدون دارد (Bazregar, 2017:91). عموماً المان های شهری مورد نظر در این پژوهش متأثر از هنر ایرانی -اسلامی می باشد. آثاری که در قالب و صورت ویژگی هایی داشته باشند که بتوان آن را از دیگر ملل باز شناخت، این ویژگی ها می تواند مبتنی بر اصالت های بومی، دینی و فرهنگی هر کشور و قومیتی باشد. آثار هنری متکی به هویت هنرمند است (Sohrabi & Allahyari, 2017: 5). هنر ایرانی - اسلامی حاصل فرهنگ غنی ایرانی است که طی سده های متوالی تکامل یافته است. کما اینکه برخی از هنرهای ایرانی در جهان صرفاً به نام کشور ما شناخته می شوند (Behpour, 2004:66).

یادمان هایی با چنین خصایصی اعم از نمایشی، بیانی و عملکردی می توانند به جذب گردشگر و در ادامه رضایت او منجر شود. متقاعد کردن گردشگران برای بازدید از منطقه ای خاص (به وسیله اهرم های گوناگون) را جذب گردشگر می گویند (Aghdaei et al, 2014:273). تجربیات بدست آمده از گردشگری، محصول نهایی جاذبه های گردشگری را تشکیل می دهد (Nowacki, 2013:19). رضایت گردشگر نقشی مهم در ارزش گذاری تجربه و هم چنین، تمایل به بازدید مجدد و توصیه برای مراجعه دوباره دارد (Zeng et al, 2021:16). رضایت گردشگر، ارزیابی کلی خدمات ارائه شده به گردشگران است (Suki al, 2013:81). رضایت گردشگر نتیجه مقایسه انتظاراتش از ویژگی های خدمات دریافتی است. رضایت زمانی حاصل می شود که انتظارات گردشگر به درستی برآورده شوند یا از آنها فراتر روند. شاخص های عمده رضایت بازدیدکنندگان شامل تجربیات حاصل از بازدید و بازدیدکنندگان است (Nowacki, 2013: 19).

تعدادی از پژوهش های مرتبط در زیر مورد بررسی قرار می گیرد:

شکور و همکاران در سال ۱۴۰۰ در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر اصالت ادراک شده، تصویر مقصد و تجربه به یادماندنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران، با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی نشان دادند که اصالت ادراک شده جاذبه های گردشگری تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر مقاصد و تجربه به یادماندن دارد. هم چنین، تصویر مقصد تأثیر مثبت و معناداری بر تجربه به یادماندن دارد. در نهایت یافته ها نشان داد که تجربه به یادماندن، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد بازدید مجدد دارد.

المان بیانی: همانطور که از نام آن مشخص است؛ هدف طراح از خلق این اثر بیان مطلب خاصی می باشد. به بیان دیگر، قطعاً مفهومی در پس آن نهفته است و طراح اثر در انتقال پیامی خاص رسالتی را دنبال می کند. حال این می تواند ثبت واقعه ای خاص در مکان مورد نظر باشد و یا مفهومی خاص را با توجه به نام و ویژگی های منطقه به بیننده القا کند. یکی از ویژگی های بسیار مهم المان های بیانی در عام گرایی آن هاست یعنی باید بتوانند با مخاطب عام و عادی که از هنر سررشته ی چندانی ندارد نیز ارتباط برقرار کنند. لذا توجه و دقت نظر طراح در شیوایی و خوانایی و بیان مطالبی است که در عین انتزاعی بودن فرم ها و استفاده از آرایه های معمارانه، از اهمیت والایی برخوردار می باشد. مکان قرارگیری این نوع المان ها طبعاً برای ایجاد ارتباط بیشتر با مخاطبین وسیع تر در جامعه در سطح شهر و به ویژه در میادین شهری است که غالباً المان مورد نظر با نام میدان یا منطقه شهری مورد نظر ارتباط دارد (Bazregar, 2017:91).

المان نمایشی: المان های نمایشی صرفاً جنبه بصری -نمایشی، هنری و زیبایی دارند. مفهوم خاصی را اصولاً بیان نمی کنند و هدف و رسالتی برای القاء مطلبی به بیننده و یا انتقال پیامی به وی را ندارند. ترکیباتی هستند انتزاعی از برخورد توده ها، احجام، اجزای سازه ای و صفحات (به نوعی بازی با خط و حجم و صفحه با توجه به ویژگی های هندسی و روابط درونی آن ها) که تنها به لحاظ ویژگی های زیبایی شناسانه و تعادل بصری و هنری می توانند با گروهی خاص از انسان ها ارتباط برقرار کنند. این ویژگی خاص بودن مخاطب از ویژگی های منحصر به فرد یک المان نمایشی می باشد. یعنی در هر مخاطبی احساس تعلق و تامل را بوجود نمی آورد. لذا، به دلیل نوع مخاطبین آن که طبعاً افرادی هستند که بیش تر درگیر مسائل هنری اند و تعادل ها و نظام های هندسی را می شناسند و در مورد سبک های هنری و هنر مفهومی و انتزاعی مطالعه دارند؛ نظر مخاطبین خاص را بیش تر بخود جلب می کنند. این گونه المان ها در سطح شهرها کم تر دیده می شوند و مکان استقرار آنها نیز طبعاً گالری های هنری، نمایشگاه های آثار هنری و روی هم رفته، مکان هایی می باشد که مخاطب خود را پیدا می کنند.

المان عملکردی: این دسته از المان ها تا حدودی از تعاریف دو نوع المان شهری دیگر فاصله دارند را که عنصر عملکرد برای ما محدودیت هایی به لحاظ قوانین فرمی و استانداردهای مصرفی ایجاد خواهد نمود. در این مرحله خلق فضا با استفاده از همان آرایه ها و عناصر بصری را خواهیم داشت. فضایی که وقتی انسان برای اندک زمانی در درون و یا در اطراف آن استقرار می یابد، از عملکرد آن بهره می برد؛ لذا، می بایست

هدف بررسی تأثیر فرهنگ اسلامی و نتایج تحلیلی آن بر شهرنشینی ایرانی انجام شده است. تحقق تغییر تاریخ شهر و درک عوامل مؤثر بر آن، نشان می‌دهد که شهر در هر بخش تاریخی خود در آن زمان اقتباس شده و تغییرات فیزیکی و کاربردی را با استفاده از روش تفکر، فرهنگ، آداب و رسوم و داده‌های علمی و دستاوردهای فنی دوران خود تغییر داده است. عملکرد عناصر آن، ظهور بصری هویت اسلامی است و توجه به نقش و عناصر تاریخی شهر برای هویت برجسته خود ضروری است زیرا بی‌توجهی به آن به تدریج هویت اسلامی و تاریخی خود را از دست می‌دهند.

فرشیدفر و پورخیز در سال ۱۳۹۳ به بررسی معماری گردشگری و تأثیر آن در جذب گردشگر در ایران پرداخته و بیان می‌کند معماری معاصر با طراحی نمادین و بصری، یک تصویر در ذهن گردشگران ایجاد می‌کند که این تصاویر به مارک‌های شهری تبدیل می‌شوند. ترکیب آثار تاریخی و ساختمان‌های مدرن در جهان امروز، تأثیر مثبتی بر صنعت گردشگری می‌گذارد. سرور و همکاران در سال ۱۳۹۳ در مقاله‌ای به بررسی فضای گردشگری شهری تحت تأثیر فضای تاریخی جامعه ایرانی اسلامی و معماری گردشگری و تأثیر آن در جذب گردشگری در شهر تبریز پرداخته‌اند. برخی از یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که فضای گردشگری تبریز تحت تأثیر فضای تاریخی شهر قرار گرفته است. در این راستا یک ارتباط قوی ذهنی و فرهنگی بین بازدیدکنندگان و نمادها و المان‌های شهری که متناسب با فرهنگ جامعه‌ی ایرانی-اسلامی‌اند ساخته است.

ناتس و همکارانش در سال ۲۰۱۳ و در توصیف ارتباط بین رضایت گردشگر و وفاداری او به مکان مورد بازدید اظهار می‌دارند که هم معماری و هم چشم‌اندازهای شهری و جنبه‌های فرهنگی مقاصد گردشگری در لایزیک از جمله عوامل جذب و رضایت گردشگران می‌باشد و همچنین، خلق یک تصویر مکانی منحصر بفرد برای مثال آمستردام می‌تواند عاملی برای رضایت گردشگران باشد.

از مجموعه یافته‌های پژوهش‌های پیشین چنین استنباط می‌شود که محیط‌های شهری که جنبه تاریخی و فرهنگی دارند و احیاناً در برخی از آن‌ها المان‌هایی بعنوان شاخص مطالعه مورد توجه قرار گرفته‌اند، توانسته‌اند در ایجاد هویت، توسعه گردشگری، ایجاد رضایت در گردشگران و پدید آوردن حظ بصری مؤثر واقع شوند. عموماً در غالب پژوهش‌های فوق‌الذکر المان‌ها و نشانه‌های شهری بعنوان متغیر مستقل یا مستقیم به رضایت و جذب گردشگر مربوط می‌شود یا از راه تأثیر گذاری بر هویت و یا حظ بصری و یا قصد بازدید مجدد به گونه غیر مستقیم به جذب و رضایت گردشگر می‌انجامد. به نظر می‌رسد دسته‌بندی المان‌ها

جان پولاد و کریم‌زاده در سال ۱۳۹۹ در مقاله‌ای به بررسی شاخصه‌های تأثیرگذار المان‌ها بر هویت شهر یازدیدگاه شهروندان منطقه یک شهر شیراز پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که المان‌ها چه تأثیر بسزایی می‌توانند در هویت شهری داشته باشند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد، بعد ذهنی از میان ابعاد و کیفیت محیطی، هویت بخشی، ارجاعات استعاری در بین شاخصه‌ها، رتبه‌های نخست را از دیدگاه شهروندان کسب کردند. از این رو، ادراک هویت حاصل از المان‌های شهری رضایت شهروندان را در پی دارد و به جذب بیش‌تر آنها به مکان‌های مزبور منجر می‌شود.

شکور و موسوی در سال ۱۳۹۷ در پژوهشی به بررسی و تعیین مقدار اهمیت نشانه‌های شهری بر شناسایی هویت فضا و جانمایی دقیق نشانه‌های شهری در بلوار چمران شهر شیراز پرداخته و مطابق نتایج آنان، مشخص می‌شود که نشانه‌های شهری از مهم‌ترین عناصر یاری‌رسان در امر خوانش شهر و از عناصر مهم هویت بخشی در جامعه است. هویت نیز رضایت درونی ایجاد می‌کند.

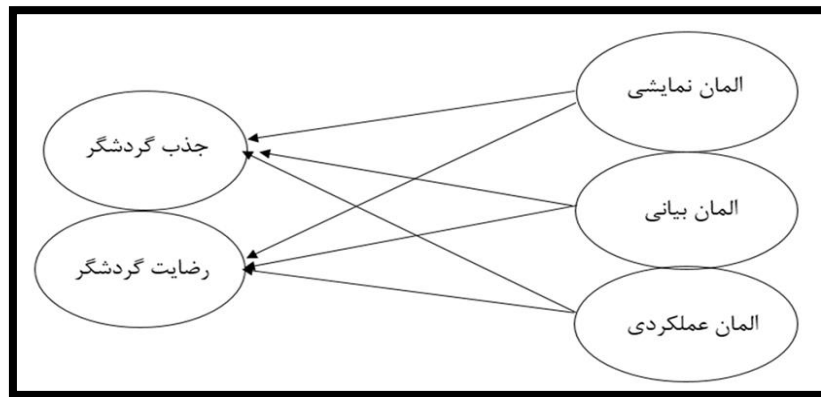
بذرگر در سال ۱۳۹۶ سعی بر آن دارد تا ضمن پرداختن به جایگاه المان‌های خاص در شهر شیراز، اثرات آن‌ها در هویت بخشی به شهر را مورد بررسی قرار دهد. بر پایه یافته‌های وی، المان دروازه قرآن و المان میدان دانشجو (فلکه علم) به ترتیب دارای بیش‌ترین امتیاز و کم‌ترین امتیاز کسب شده از طرف شهروندان (کاربران) هستند. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد مهم‌ترین مؤلفه‌های اثرگذار بر هویت کالبدی المان‌های شهری بر اساس نظر شهروندان شامل «طراحی، فرم و معماری المان»، «تاریخی بودن» و «بومی بودن (زمینه‌گرایی)» است.

ادیبی سادین‌نژاد در سال ۱۳۹۵ در قالب یک مقاله بیان نمود که یکی از مهم‌ترین فضاهای مورد علاقه برای گردشگران، شهرهایی هستند که مرکزی برای جذب گردشگری شناخته می‌شوند. در همین حال، آنچه که نقشی مهم در توسعه گردشگری شهری و جاذبه توریستی می‌تواند داشته باشد، نمادهای شهری و عناصر شهری است که بر پایه اصول پایداری می‌تواند جذابیت بیش‌تری برای گردشگران ایجاد کند. وی در مطالعه خود اثرات عناصر شهری بر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات فرهنگی در صنعت گردشگری را مورد بررسی قرار داده است. مدل ساختاری این مطالعه نشان داد که عناصر پایدار شهری بر استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات فرهنگی گردشگران تأثیر قابل توجهی دارند.

ناصری و همکاران در سال ۱۳۹۵ در پژوهشی بیان کردند محیط زندگی انسانی بر رفتار و هویت انسان نسبت به ارزش‌های ضمنی در آن تأثیر قابل توجهی دارد. پژوهش آن‌ها با

- المان عملکردی منطقه بر هنر ایرانی-اسلامی بر جذب گردشگر تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
 - المان عملکردی منطقه بر هنر ایرانی-اسلامی بر رضایت گردشگر تأثیر مثبت و مستقیم دارد
 - المان های شهری منطقه بر هنر ایرانی-اسلامی (المان نمایشی، المانیایی و المان عملکردی) در شهر شیراز بر گردشگران (بومی، غیربومی ایرانی و غیربومی غیرایرانی) تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
 متغیرهای پژوهش آنگونه که در فرضیه ها تدوین شده اند را می توان در مدل زیر صورت بندی کرد.

وتفکیک گردشگران می تواند داده های دقیق تری را در اختیار قرار دهد که این پژوهش بر این مهم همت گمارده است.
 با استناد به مباحث تئوریک پیش گفته فرضیه های زیر به ذهن متبادر می گردد:
 - المان نمایشی منطقه بر هنر ایرانی-اسلامی بر جذب گردشگر تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
 - المان نمایشی منطقه بر هنر ایرانی-اسلامی بر رضایت گردشگر تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
 - المان بیانی منطقه بر هنر ایرانی-اسلامی بر جذب گردشگر تأثیر مثبت و مستقیم دارد.
 - المان بیانی منطقه بر هنر ایرانی-اسلامی بر رضایت گردشگر تأثیر مثبت و مستقیم دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش - منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۳۹۹.

معرفی مواردی از المان های شهر شیراز

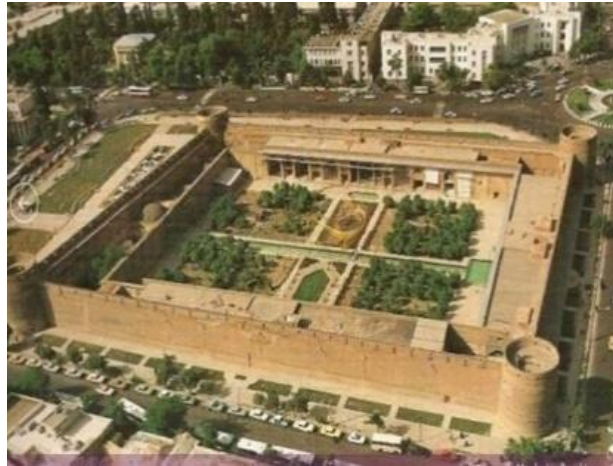
با توجه به تعریف المان های شهری منطقه با هنر ایرانی اسلامی در اینجا به معرفی سه المان مورد استفاده در این پژوهش که در شهر شیراز وجود دارد مطابق شکل ۱ پرداخته شده است:



آرامگاه حافظ



دروازه قران



ارگ کریم خان زند

شکل ۲. المان‌های ایرانی اسلامی شهر شیراز- منبع: Bazregar, 2017

استفاده از جدول مورگان به تعداد ۳۸۴ نفر از گردشگران انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از ابزار پرسش‌نامه که محقق ساخته و حاصل تلفیق و اقتباس از چندین پرسش‌نامه معتبر است، گردآوری شده است. همچنین، پایایی آن‌ها از راه آلفای کرونباخ (۰/۹۲۹) مورد بررسی قرار گرفته است. روایی محتوایی با نظر صاحب‌نظران و روایی سازه با استناد به تحلیل عاملی تعیین شد. برای بررسی متغیرها سوالاتی در قالب پرسش‌نامه و به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت ارائه شد و نظر خبرگان درباره سوالات گردآوری شد که پس از تأیید برای تعیین نوع آزمون نرمال بودن داده‌ها با آزمون کلوموگروف-اسمیرنوف تعیین شد. در این پژوهش مقدار تأثیر ۳ عامل (المان نمایشی، المان بیانی و المان عملکردی) به عنوان متغیر مستقله تفکیک بر رضایت و جذب گردشگر مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین، از آزمون ANOVA برای بررسی مقدار رضایت از طراحی المان‌های شهری بر اساس نوع گردشگران استفاده شد.

بمنظور سنجش روایی و پایایی مدل پژوهش و پاسخ به فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری واز نرم افزار AMOS استفاده شد. مدل پیشنهادی از برازش کاملی برخوردار بود زیرا شاخص برازش لوئیز-تاکر (TLI) و شاخص برازش بنتلر-بونت (NFI) بالاتر از ۰/۹ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد کم‌تر از ۰/۹ بوده است که برازش مطلوب را نشان می‌دهد.

بحث و ارائه یافته‌ها

جدول ۱ به توصیف شاخص‌های گرایش مرکزی و پراکندگی متغیرهای پژوهش اختصاص دارد. می‌توان گفت با توجه به نمرات میانگین متغیرهای مورد پژوهش که بیش از ۳ عدد و بالاتر از حد متوسط می‌باشد، المان‌های سه‌گانه توانسته است نظر گردشگران را جلب کند و در زمینه متغیرهای جذب و رضایت، انتظارات

حافظیه دومین کانون گردشگری شیراز (Karimzadeh et al, 2020: 132) و نخستین مکان مورد بررسی در این پژوهش است. حافظیه در طول چند قرن دستخوش تغییراتی شده است و در نهایت، آنچه اکنون باقی است حاصل اندیشه هنرمندان ه اندرهدگار است که با وام گرفتن از آموزه‌های هنر ایرانی به این شکل درآمده است. آرامگاه خواجه شمس‌الدین محمد شیرازی در سال ۱۳۵۴ توسط وزارت فرهنگ و هنر وقت با شماره ۱۰۰۹ در فهرست آثار ملی ایران به ثبت رسیده است. ارگ کریم‌خانی دومین مکان انتخابی است که یادآور دوران حکمرانی زندیه است. ارگ کریم‌خانی که ساخت و معماری آن به دوران کریم‌خان زند مربوط می‌شود هر ساله پذیرای گردشگران زیادی است. این اثر در تاریخ ۱۴ خرداد ۱۳۵۱ با شماره ثبت ۹۱۸ به‌عنوان یکی از آثار ملی ایران به ثبت رسیده است. محور زندگی بالاخص ارگ کریمخان زند، نخستین کانون گردشگری شیراز است (Karimzadeh et al, 2020: 132). دروازه قرآن به عنوان سومین المان انتخابی، تلاقی معماری و دینداری به شمار می‌رود. دروازه قرآن به عنوان یکی از نمادهای کهن شیراز، آوازه‌ای جهانی دارد. این بنا در تاریخ ۱۳۷۵/۹/۱۹ با شماره ۱۸۰۰ در فهرست آثار ملی به ثبت رسیده است (Pezhvak&Edalat, 2018: 85).

روش پژوهش و معرفی مدل مفهومی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش انجام توصیفی و از نوع همبستگی است که به صورت کتابخانه‌ای و میدانی انجام شده است و جامعه آماری آن گردشگران شهر شیراز شامل گردشگران بومی، گردشگران غیربومی و گردشگران غیربومی غیرایرانی می‌باشد. در این پژوهش روش نمونه‌گیری به صورت در دسترس و نمونه با استناد به نامحدود بودن جامعه و با

گردشگران در شهر شیراز به درستی پاسخ داده شده است. در حقیقت کیفیت خدمات ارائه شده قابل قبول بوده است.

جدول ۱. شاخص های گرایش مرکزی و پراکندگی مربوط به متغیرهای پژوهش

متغیر های پژوهش	تعداد	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف معیار
المان نمایشی	۳۸۴	۱/۷۷	۴/۸۶	۳/۸۹	۰/۵۳
المان عملکردی	۳۸۴	۱/۵۷	۵/۰۰	۳/۷۶	۰/۷۷
المان بیانی	۳۸۴	۲/۰۰	۴/۸۹	۳/۸۱	۰/۵۴
جذب گردشگر	۳۸۴	۲/۳۳	۵/۰۰	۴/۰۳	۰/۵۷
رضایت گردشگر	۳۸۴	۳/۱۱	۴/۷۱	۴/۰۶	۰/۳۴

منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۳۹۹

تفکیک از مون PostHoc انجام می شود تا مشخص شود کدام یک از میانگین ها متفاوت هستند.

جدول ۲ به بررسی تفاوت های معنادار المان نمایشی بر حسب نوع گردشگران (بومی، غیربومی ایرانی و غیربومی غیرایرانی) با استفاده از آزمون مقایسه میانگین چند جامعه ANOVA اختصاص یافته است.

یافته های پژوهش در جداول ۲ تا ۷، به منظور پاسخ به نخستین سؤال پژوهش، تفاوت معناداری تأثیرگذاری المان های شهری بر انواع گردشگران را واکاوی می کند، به نحوی که ابتدا با آزمون ANOVA تفاوت معنا داری المان های سه گانه بر حسب نوع گردشگران تعیین می شود و در ادامه برای هر یک از المان ها به

جدول ۲. نتایج آزمون تحلیل واریانس المان نمایشی بر حسب نوع گردشگران

Sig	آماره F	میانگین خطا	درجه آزادی	مجموع مربعات خطا	
۰/۰۰۱	۸/۱۱۸	۲/۰۷۸	۲	۴/۱۵۷	بین گروهی
		۰/۲۵۶	۱۰۹	۲۷/۹۰۸	درون گروهی
			۱۱۱	۳۲/۰۶۵	کل

منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۳۹۹

کدام میانگین ها متفاوت هستند. به همین دلیل از آزمون های پس از تجربه (PostHoc) استفاده می کنیم.

مقدار $\text{sig} = ۰/۰۰۱$ بوده و H_0 رد می شود. به عبارت دیگر تفاوت معناداری بین میانگین نمرات تأثیرگذاری از المان نمایشی سه گروه وجود دارد، ولی این آزمون به تنهایی مشخص نمی کند که

جدول ۳. بررسی تفاوت های معنادار المان نمایشی بر حسب نوع گردشگران با استفاده از آزمون های پس از تجربه (PostHoc)

نوع گردشگر (I)	نوع گردشگر (J)	اختلاف میانگین (I-J)	خطای استاندارد	Sig	فاصله اطمینان ۹۵٪	
					کران بالا	کران پایین
بومی	غیر بومی ایرانی	-۰/۰۸۲۷۷	۰/۱۱۶۲۵	۰/۷۵۷	۰/۱۹۳۵	-۰/۳۵۹۰
	غیر بومی غیر ایرانی	-۰/۴۴۵۲۳*	۰/۱۱۶۲۵	۰/۰۰۱	-۰/۱۶۹۰	-۰/۷۲۱۴
غیر بومی ایرانی	بومی	۰/۰۸۲۷۷	۰/۱۱۶۲۵	۰/۷۵۷	۰/۳۵۹۰	-۰/۱۹۳۵
	غیر بومی غیر ایرانی	-۰/۳۶۲۴۶*	۰/۱۱۹۲۷	۰/۰۰۸	-۰/۰۷۹۱	-۰/۶۴۵۹
غیر بومی غیر ایرانی	بومی	۰/۴۴۵۲۳*	۰/۱۱۶۲۵	۰/۰۰۱	۰/۷۲۱۴	۰/۱۶۹۰
	غیر بومی	۰/۳۶۲۴۶*	۰/۱۱۹۲۷	۰/۰۰۸	۰/۶۴۵۹	۰/۰۷۹۱

منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۳۹۹

میانگین تأثیرگذاری گردشگران بومی و غیربومی ایرانی تفاوتی وجود ندارد. در واقع طراحی المان های نمایشی منطبق بر هنر

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۳ مشخص شد که بین میانگین تأثیرگذاری گردشگران غیربومی غیرایرانی و میانگین تأثیرگذاری گردشگران بومی و غیربومی ایرانی تفاوت وجود دارد، ولی بین

ایرانی-اسلامی برای گردشگران غیربومی غیرایرانی از جذابیت بالاتری برخوردار است. در جدول ۴ نیز با توجه به آماره $F = ۶/۹۳۷$ و با سطح معناداری $۰/۰۰۱$ تفاوت معنا داری بین میانگین نمرات تأثیرگذاری از المان بیانی سه گروه وجود دارد.

جدول ۴. نتایج آزمون تحلیل واریانس المان بیانی بر حسب نوع گردشگران

Sig	آماره F	میانگین خطا	درجه آزادی	مجموع مربعات خطا	
۰/۰۰۱	۶/۹۳۷	۱/۸۷۳	۲	۳/۷۴۷	بین گروهی
		۰/۲۷۰	۱۰۹	۲۹/۴۳۷	درون گروهی
			۱۱	۳۳/۱۸۴	کل

منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۳۹۹.

بر اساس نتایج بدست آمده از جدول ۵ مشخص شد که بین میانگین تأثیرگذاری گردشگران غیربومی غیرایرانی و میانگین رضایت گردشگران بومی تفاوت وجود دارد، ولی بین میانگین تأثیرگذاری گردشگران بومی و غیربومی ایرانی و هم‌چنین، بین میانگین تأثیرگذاری گردشگران غیربومی و غیربومی غیرایرانی

جدول ۵. تفاوت‌های معنادار المان بیانی بر حسب نوع گردشگران

نوع گردشگر (I)	نوع گردشگر (J)	اختلاف میانگین (I-J)	خطای استاندارد	Sig	فاصله اطمینان ۹۵٪	
					کران بالا	کران پایین
بومی	غیر بومی ایرانی	۰/۲۱۸۵۲	۰/۱۱۹۳۹	۰/۱۶۵	-۰/۵۰۲۲	۰/۰۶۵۲
	غیر بومی غیر ایرانی	-۰/۴۴۴۶۰*	۰/۱۱۹۳۹	۰/۰۰۱	۰/۷۲۸۳	-۰/۱۶۰۹
غیر بومی ایرانی	بومی	۰/۲۱۸۵۲	۰/۱۱۹۳۹	۰/۱۶۵	۰/۰۶۵۲	-۰/۵۰۲۲
	غیر بومی غیر ایرانی	-۰/۲۲۶۰۸	۰/۱۲۲۴۹	۰/۱۶۰	۰/۵۱۷۱	-۰/۰۶۵۰
غیر بومی غیر ایرانی	بومی	۰/۴۴۴۶۰*	۰/۱۱۹۳۹	۰/۰۰۱	۰/۱۶۰۹	-۰/۷۲۸۳
	غیر بومی	۰/۲۲۶۰۸	۰/۱۲۲۴۹	۰/۱۶۰	۰/۰۶۵۰	۰/۵۱۷۱

منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۳۹۹.

نتایج آزمون تحلیل واریانس مندرج در جدول ۶ با سطح معناداری $۰/۰۰۱$ و آماره $F = ۱۷/۴۱۸$ نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین میانگین نمرات تأثیرگذاری از المان عملکردی سه گروه وجود دارد.

جدول ۶. نتایج آزمون تحلیل واریانس المان عملکردی بر حسب نوع گردشگران

Sig	آماره F	میانگین خطا	درجه آزادی	مجموع مربعات خطا	
۰/۰۰۰۱	۱۷/۴۱۸	۸/۱۶۶	۲	۱۶/۳۳۲	بین گروهی
		۰/۴۶۹	۱۰۹	۵۱/۱۰۳	درون گروهی
			۱۱۱	۶۷/۴۳۵	کل

منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۳۹۹.

بر اساس نتایج حاصل از جدول ۷ مشخص شد که بین میانگین تأثیرگذاری گردشگران غیربومی غیرایرانی و میانگین تأثیرگذاری گردشگران بومی و غیربومی ایرانی تفاوت وجود دارد، ولی بین میانگین تأثیرگذاری گردشگران بومی و غیربومی ایرانی

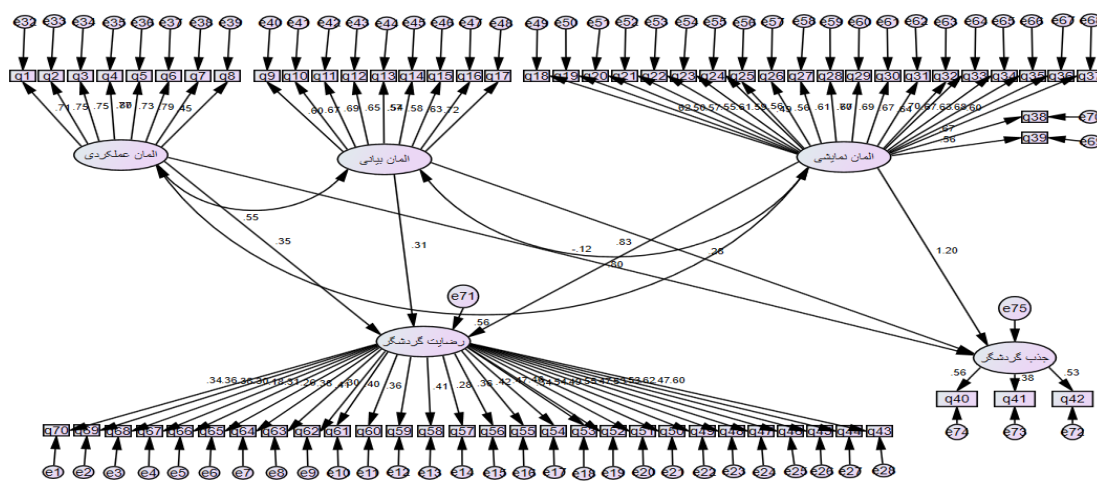
جدول ۷. تفاوت های معنادار المان عملکردی بر حسب نوع گردشگران

نوع گردشگر (I)	نوع گردشگر (J)	خطای استاندارد اختلاف میانگین (I-J)	Sig	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				کران بالا	کران پایین
بومی	غیر بومی ایرانی	۰/۲۵۰۴۰	۰/۱۵۷۳۰	-۰/۱۲۳۴	۰/۶۲۴۲
	غیر بومی غیر ایرانی	-۰/۶۶۸۷۵*	۰/۱۵۷۳۰	-۱/۰۴۲۵	-۰/۲۹۵۰
غیر بومی ایرانی	بومی	-۰/۲۵۰۴۰	۰/۱۵۷۳۰	-۰/۶۲۴۲	۰/۱۲۳۴
	غیر بومی غیر ایرانی	-۰/۹۱۹۱۵*	۰/۱۶۱۳۹	-۱/۳۰۲۶	-۰/۵۳۵۷
غیر بومی غیر ایرانی	بومی	۰/۶۶۸۷۵*	۰/۱۵۷۳۰	۰/۲۹۵۰	۱/۰۴۲۵
	غیر بومی	۰/۹۱۹۱۵*	۰/۱۶۱۳۹	۰/۵۳۵۷	۱/۳۰۲۶

منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۳۹۹.

مشاهده شده به گونه همزمان از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

برای تجزیه و تحلیل داده ها و بررسی ارتباط میان عوامل و تعیین سهم هر یک از آنان و تحلیل علی متغیرهای مکتون و



شکل ۳. مدل سازی معادلات ساختاری (ضرایب استاندارد مدل مفهومی پژوهش) - منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۳۹۹.

مسیرهای دوطرفه مقدار ضریب همبستگی خطی بین دو متغیر پنهان نشان داده شده است.

مدل مفهومی با ضرایب استاندارد؛ اعداد نشان داده شده در مسیرهای رگرسیونی ضرایب استاندارد شده می باشد و در

جدول ۸. مؤلفه های برازش مدل

ردیف	شاخص تناسب	$CMIN/DF$	RMSEA	NFI	IFI	CFI	TLI
۱	دامنه معقول	< ۳	> ۰,۰۹	> ۰,۹	> ۰,۹	> ۰,۹	> ۰,۹
۲	مقدار	۲/۲۱	۰,۰۸	۰,۹۳۱	۰,۹۶۱	۰,۹۶۰	۰,۹۳۹
۳	نتیجه	تأیید مدل	تأیید مدل	تأیید مدل	تأیید مدل	تأیید مدل	تأیید مدل

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۹.

مدل ساختاری در جدول شماره ۹ در راستای پاسخگویی به این سؤال است که آیا المان های شهری منطبق بر هنر ایرانی-اسلامی

در این جدول مقدار کای اسکور نسبی ۲/۲۱ است که از وضعیتی قابل قبول برای مدل حکایت دارد. یافته های حاصل از

المان‌های نمایشی، بیانی و عملکردی را بر گردشگران گوناگون تبیین می‌کند.

به تفکیک نوع شان(نمایشی، بیانی و عملکردی) بر جذب و رضایت گردشگران در شهر شیراز تأثیرگذار است؟ بدیهی است که این سؤال در بردارنده فرضیه‌های چندگانه‌ای است که تأثیر

جدول ۹. اثر جنبه‌های زیباشناسانه مدیریت شهری (المان‌های شهری) بر جذب و رضایت گردشگر

مقدار معناداری	ناحیه بحرانی	خطای استاندارد	برآورد		
۰/۰۱۱	۲/۵۳۱	۰/۰۴۶	۰/۱۱۵	المان عملکردی	رضایت گردشگر
۰/۰۰۵	۲/۷۹۲	۰/۱۵۵	۰/۴۳۳	المان نمایشی	رضایت گردشگر
۰/۰۴۸	۱/۷۵۷	۰/۰۹۷	۰/۱۷۱	المان بیانی	رضایت گردشگر
۰/۰۹۸	۰/۸۱۱	۰/۰۸۳	۰/۰۶۸	المان عملکردی	جذب گردشگر
۰/۰۳۲	۳/۷۳۵	۰/۲۹۶	۱/۱۰۷	المان نمایشی	جذب گردشگر
۰/۰۲۲	۱/۲۲۱	۰/۲۲۶	۰/۲۷۶	المان بیانی	جذب گردشگر

منبع: مطالعات نویسندگان، ۱۳۹۹.

نتیجه‌گیری

یکی از راههای موثر واقع شدن هویت پیکره شهر در شهروندان، بهره‌گیری از ماهیت کالبدی شهر در قالب عناصر، المان‌ها و نمادهایی است که مدیران شهری در راستای حفظ هویت شهروندی متناسب با تاریخ و فرهنگ ملی یک منطقه اعمال می‌کنند. پیکره و بدنه شهری بازتابی از ریشه تمدن تاریخی و فرهنگی یک منطقه است که خود از مهم‌ترین فضاهای مورد توجه و بازدید گردشگران شهری است. امروزه رسالت طراحی شهری باید به گونه‌ای باشد که پیکره شهر با حضور عناصر شهری متناسب با فرهنگ و تاریخ ایران اسلامی افزون بر ایجاد حس تعلق خاطر شهروندان و حفظ و ارتقا هویت این مرز و بوم؛ باعث تدوام جاذبه‌های بصری گردشگری شهری با فراهم آوردن عوامل جذب و رضایت گردشگران در زمان‌های گوناگون در اذهان آنان شود. یکی از جنبه‌های نوآوری این مقاله این است که به بررسی جذب و رضایت گردشگران به تفکیک المان‌های شهر منطبق بر هنر ایرانی-اسلامی پرداخته و همچنین، این متغیرها را با گردشگران گوناگون بومی، غیربومی ایرانی و غیربومی غیرایرانی مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

در این پژوهش مشاهده شده که با توجه به محدودیت‌های قوانین فرمی موجود در المان عملکردی مستقر در شهر در مقایسه با دونه‌های دیگر المان‌ها تفاوت وجود داشت و نکته قابل تامل این المان اینست که انسان نیز در آن فضا همچون (جایگاههای اتوبوس‌های حمل مسافر درون شهری و مترو، کیوسک‌های تلفن و...) برای مدتی استقرار خواهد یافت؛ لذا، لزوم رعایت قوانین و استانداردهای طراحی زیست محیطی به همراه تامین خدمات استاندارد مورد احتیاج شهروندان و گردشگران موجب رضایت‌مندی کاربران شده و همچنین، بهره‌گیری از شاخصه‌های هنر ایرانی-اسلامی در ویژگی‌های گرافیکی و بصری این المان‌ها

یافته‌ها نشان می‌دهد که:

المان عملکردی در سطح معناداری ۵ درصد تأثیر معناداری بر متغیر رضایت گردشگر (۰/۰۱۱ > ۰/۰۵) داشته است. این ضریب مثبت می‌باشد، بنابراین با افزایش یک واحد مقدار متغیر المان عملکردی، رضایت گردشگر به مقدار ۰/۱۱۵ واحد افزایش می‌یابد.

المان نمایشی در سطح معناداری ۵ درصد تأثیر معناداری بر متغیر رضایت گردشگر (۰/۰۰۵ > ۰/۰۵) داشته است. این ضریب مثبت می‌باشد، بنابراین با افزایش یک واحد مقدار متغیر المان نمایشی، رضایت گردشگر به مقدار ۰/۴۳۳ واحد افزایش می‌یابد. المان بیانی در سطح معناداری ۵ درصد تأثیر معناداری بر متغیر رضایت گردشگر (۰/۰۴۸ > ۰/۰۵) داشته است. این ضریب مثبت می‌باشد، بنابراین، با افزایش یک واحد مقدار متغیر المان بیانی، رضایت گردشگر به مقدار ۰/۱۷۱ واحد افزایش می‌یابد.

المان عملکردی در سطح معناداری ۱۰ درصد تأثیر معناداری بر متغیر جذب گردشگر (۰/۰۹۸ > ۰/۱) داشته است. این ضریب مثبت می‌باشد، بنابراین با افزایش یک واحد مقدار متغیر المان عملکردی، جذب گردشگر به مقدار ۰/۰۶۸ واحد افزایش می‌یابد. المان نمایشی در سطح معناداری ۵ درصد تأثیر معناداری بر متغیر جذب گردشگر داشته است. این ضریب مثبت می‌باشد، بنابراین، با افزایش یک واحد مقدار متغیر المان نمایشی، جذب گردشگر به مقدار ۱/۱۰۷ واحد افزایش می‌یابد.

المان بیانی در سطح معناداری ۵ درصد تأثیر معناداری بر متغیر جذب گردشگر (۰/۰۲۲ > ۰/۰۵) داشته است. این ضریب مثبت می‌باشد، بنابراین، با افزایش یک واحد مقدار متغیر المان بیانی، جذب گردشگر به مقدار ۰/۲۷۶ واحد افزایش می‌یابد.

جامعه ایرانی اسلامی و معماری گردشگری و تأثیر آن در جذب گردشگری پرداخته است همسو می‌باشد. برای این منظور از آثار دوره اسلامی، نقوش، رنگ و معماری برای فضای مغشوش و بی‌هویت معاصر که پر از ناگفته‌ها، پیام‌ها و بیان مفاهیم والای معنوی و اجتماعی است استفاده می‌شود.

محدودیت‌های پژوهش

از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به این نکته اشاره کرد که تنها دسترسی ما به المان‌های شهری منطبق بر هنر ایرانی اسلامی در شهر شیراز که مورد توجه گردشگران گوناگون است؛ تنها معطوف به سه مکان تاریخی شهر شیراز است که پس از ورود اسلام به ایران ساخته شده است. همچنین، با توجه به محدوده جغرافیای این ابنیه، ارائه عوامل و عناصر جذب و رضایت‌مندی هر چه بیشتر مخاطبان با محدودیت‌هایی همراه است. محدود بودن مکان‌های مورد بررسی و حجم اندک نمونه با توجه به مقیاس بزرگ بازدیدکنندگان از اماکن تاریخی شهر شیراز از دیگر محدودیت‌های این پژوهش بشمار می‌رود.

پیشنهاد‌های اجرایی

از آنجا که گردشگری جزء سه صنعت اصلی از لحاظ درآمدزایی در جهان بشمار می‌رود و ایران از لحاظ منابع تاریخی و فرهنگی و طبیعی جزء ده کشور برتر جهان از لحاظ گردشگری است، با توجه به یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌شود که:

با توجه به اینکه المان‌های نمایشی، بیانی و عملکردی منطبق بر هنر ایرانی اسلامی بیش‌ترین تأثیرگذاری را بر گردشگران غیرایرانی داشته؛ توصیه می‌شود در محورهای منتخب گردشگری شهری از این دسته از المان‌ها استفاده بیش‌تر شود.

با در نظر گرفتن این مسئله که المان‌های نمایشی، المان بیانی و عملکردی منطبق بر هنر ایرانی اسلامی تأثیر بیش از ۹۰ تا ۹۵ درصد بر جذب و رضایت گردشگران داشته است؛ پیشنهاد می‌شود که در کنار استقرار المان‌های شهری با هویت ایرانی اسلامی تمهیدات جاذبه و رضایت‌مندی شهروندان و گردشگری فراهم بشود. همچنین، خدمات ارائه شده در ساختار فضای شهری از یک قالب کلی و یکپارچه با هویت تاریخی فرهنگی ایرانی اسلامی بهره‌مند شود.

مدیران شهری بستری برای تبادل داده‌ها و فعالیت هنرمندان برای ارائه تمهیدات و خدمات مهم شهری در قالب ساختار بصری با هویت تاریخی فرهنگی فراهم کنند.

ایجاد تبلیغات ویژه برای ساختار شهری با هویت بوسيله رسانه ملی برای کمک به شناخت هر بیش‌تر ظرفیت‌های

اثرگذارتر خواهد بود و موجب جذب بیش‌تر مشاهده کنندگان خواهد شد. همچنین، مشاهده شد که در نظر گرفتن ویژگی‌های المان نمایشی با بهره‌مندی از نقوش هنر ایرانی-اسلامی در ساختار بصری این دسته از المان‌ها و ارائه خدمات مؤثر در محل استقرار آن‌ها در فضا و مکان مناسب می‌تواند از راه جنبه‌های نمایشی و بصری مزین شده به هنر ایرانی-اسلامی بیش‌ترین تأثیرگذاری در بین گردشگران غیربومی غیرایرانی را دارا باشد.

همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهند که بعد از المان نمایشی، المان بیانی بیش‌ترین تأثیرگذاری را بر جذب و رضایت گردشگران بالاخص گردشگران غیربومی غیرایرانی داشته است و با در نظر گرفتن ویژگی‌های آن می‌توان گفت المان بیانی به این دلیل تأثیرگذاری مشابه بر مخاطب بومی و غیربومی ایرانی را دارد که پذیرش و درک مفهوم مطلب مورد نظر در المان بیانی برای هر دو دسته مخاطب مشابه می‌باشد (مانند تشابه ساختار ابنیه تاریخی در کشور ایران که تقریباً دارای مفهوم ساخت یکسان می‌باشد) و به این دلیل در مخاطبان غیربومی غیرایرانی بیش‌ترین جذابیت را دارا بوده که مفهوم مطلب از راه جنبه‌های عام به شیوه و روش متفاوت از دانسته‌های اقلیم خود درک کرده است.

در مورد المان عملکردی همچون المان بیانی می‌توان گفت دلیل تأثیرگذاری مشابه بر مخاطب بومی و غیربومی ایرانی این است که نوع بهره‌وری هر دو مخاطب یکسان است و بیش‌ترین جذابیت را به سبب شیوه متفاوت از سبک بهره‌وری خود در مخاطبان غیربومی غیرایرانی دارا بوده است. روی هم رفته، در این پژوهش مشاهده شد که المان‌های شهری (عملکردی، نمایشی و بیانی) مستقر در فضای شهر در صورت ارائه خدمات مناسب و استاندارد برای شهروندان و گردشگران و بهره‌مندی از هنر ایرانی-اسلامی به عنوان یکی از شاخص‌های هویت تاریخی و فرهنگی کشور ایران بر جذب و رضایت گردشگران در شهر شیراز تأثیر مثبت و مستقیم دارد. یافته‌های پژوهش شکور و همکاران (۱۴۰۰) که تأثیر اصالت ادراک‌شده، تصویر مقصد و تجربه یادماندنی بر قصد بازدید مجدد گردشگران را تبیین می‌کند؛ گواه این واقعیت است که تصویر و تجربه گردشگران از سه المان نمایشی، بیانی و عملکردی می‌تواند باعث جذب گردشگران گردد و به نحوی این امر بیانگر رضایت آنها می‌باشد. نتایج پژوهش‌های کریم‌زاده و جان پولاد (۱۳۹۹) از نظر شاخصه‌های تأثیرگذاری المان‌های شهری بر هویت شهری تقریباً مشابه نتایج این پژوهش است و با پژوهش بذرگر (۱۳۹۶) که در خصوص مؤلفه‌های طراحی و معماری تاریخی و بومی بودن المان شهری به عنوان عنصر مهم هویت بخشی شهر شیراز پرداخته و با پژوهش فرشیدفر و پورخیز (۱۳۹۳) و سرور و همکاران (۱۳۹۳) که به بررسی فضای گردشگری شهری تحت تأثیر فضای تاریخی

- ◀ تأثیر توسعه پایدار گردشگری شهری بر المان‌های شهری منطبق بر هنر ایرانی-اسلامی
- ◀ بررسی روش‌های مؤثر برای بکارگیری منابع موجود در بافت تاریخی شهر در جهت مدیریت شهری پایدار
- ◀ روش‌های آماده‌سازی زیرساخت‌های اساسی برای عملکرد کارآمد شهرها با تبیین المان‌های شهری منطبق بر هنر ایرانی-اسلامی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

در این مطالعه فرم‌های رضایت‌نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

حامی مالی

هزینه‌های این مطالعه توسط نویسندگان مقاله تأمین شد.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

References

1. AdibiSadinezhad, F. (2016). A Structural Model for Sustainable Urban Elements, Information Technology Use, and Cultural Communications in Tourism Industry. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 2(4), 1465-1476.
2. Amiri Aghdaei, S.F., ShaemiBarzoki, A., & Ghaderi Samani, L. (2014). Investigating the Effective Factors of Attracting Foreign Tourists (Case Study: Isfahan City). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* July, 4(7), 271-284.
3. Ashworth, G. (2012). Do We Understand Urban Tourism? *Journal of Tourism & Hospitality*, 1(4), 1-4.
4. Ayati, H, Khodakarami, F, Molae, k, Afaghpor, A. (2016). Investigating the effect of urban physical factors on the development of religious tourism (Case study; Shiraz Iranian Islamic City Studies Quarterly, 6(23), 43 -59.

- گردشگری ساختار شهری با هویت فرهنگی ملی و ترغیب و دعوت از گردشگران غیر بومی در سطح وسیع و فراابومی.
- ◀ با توجه و شناخت پتانسیل‌های بالای شهر شیراز در اماکن تاریخی، فرهنگی، هنری، مذهبی و... پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده تعداد بیش‌تری از این اماکن مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد و حجم نمونه نیز با توجه به حجم بالای بازدیدکنندگان افزایش یابد تا موجب افزایش دامنه و دقت بیش‌تر آزمون‌های آماری شود.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

- ◀ تحلیل همجواری المان‌های شهری منطبق بر هنر ایرانی-اسلامی با سازه‌های شهری و ارتباط آن‌ها با یکدیگر
- ◀ امکان سنجی تأثیرات مخرب سازه‌های شهری بر المان‌های شهری
- ◀ هویت‌یابی تمدنی، فرهنگی و تاریخی در بین شهروندان و گردشگران و نقش آن در مقدار مراجعه به اماکن تاریخی و فرهنگی
- ◀ بررسی تأثیرات هنر ایرانی-اسلامی بر سازه‌های شهری پرکاربرد
- ◀ تحلیل جامع مدیریت شهری احیا بافت شهری در مناطق گردشگری

5. Baker, K. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
6. Bazregar. M.R, (2017). Studying the Role of Urban Elements in Strengthening Physical Identity; Shiraz city, *Research and Urban Planning*, 8(30), 83-100.
7. Chebi, A., ChaboOthmani, M., & Ben Said, F. (2020). Market Segmentation in Urban Tourism: Exploring the Influence of Personal Factors on Tourists' Perception. *Journal of Tourism and Services*. 20(11), 74-108.
8. 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.
9. Hashemnejadsarajelo, M. (2018). The Effect of Designing Urban Elements Based on Urban Emblems and Culture in order to Develop the Urban Body, *Journal of Science and Engineering Elites*. 3(3), 84-93.

10. Ivona, A. (2021). Sustainability of Rural Tourism and Promotion of Local Development, *Sustainability*.13, 54-88.
11. Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner city tourism: resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research* 1986, 13(1), 79-100.
12. Karimian, H. (2011). Cultural Symbols in Urban Views: Demonstration of Meaning, Sense of Identity & Spiritual Relief, *Human Geography Research Quarterly*, 4(74), 119-132.
13. Karimimoshaver, M. (2013). Approaches and Methods in Urban Aesthetics, *The Scientific Journal of NAZAR Research Center (Nrc) for Art, Architecture & Urbanism*, 10(24), 63-72.
14. Karimzadeh, A., & Janpoulad, A. (2020). The Factors Affected on Urban Elements from Citizens Perspectives (Case Study: District one of Shiraz Municipality), *Journal of Research and Urban Planning*. 11(42), 83-94.
15. Karimzadeh, A., Shahriyari, S. K., & Ardeshiri, M. (2020). An Analysis of Urban Tourism in Recreating Historical Textures from the Perspective of Local Residents Using Factor Analysis (Case Study: Shiraz), *Journal of Regional Planning*, 97 (32).
16. Kataya, A. (2021). The Impact of Rural Tourism on the Development of Regional Communities, *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*.13, 1-10.
17. KHosravi, M. (2020)., Polo & Naqsh-e Jahan: Redefining the Culture and Identity of Iranian- Islamic Architecture, *Scientific Journal of Iranin Architecture & Urbanism*, 11(2), 253-273.
18. Lin, Jo-Hui, Fan, Daisy X.F, Tsaor, Sheng-Hshiuang, Tsai, Yun-Ru. (2021). Tourists' Cultural Competence: A Cosmopolitan Perspective among Asian Tourists: *Tourism Management*, 83(104207), 1-12.
19. Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research* 17, 367-384.
20. Mayo, E., & Garvis, L. (1981). *Psychology of Leisure Travel*. Boston, CABI Publication.
21. Mateus, Ana Sofia. (2006). Outlet City Metzgingan Urban Cultural Identity based on Consumption. A cultural Indentity based on Consumption 42nd ISoCaRP Congress.
22. Moscardo, G. (2015). *Building Community Capacity for Tourism Development*. Wallingford, CABI Publications.
23. Moztarzadeh, H., Stayeshgar, E., Nasr, T., & Taghipour, M. (2020). Defining the Conceptual Model of Forming the Business View with the Aim of Enhancing the Visual Comfort and Aesthetics in Urban Space. *Quarterly of New Attitudes in Human Geography*.12(3), 113-125.
24. Nowacki, M. (2013). *The Determinants of Satisfaction of Tourist Attractions visitor*. Active,Zdzislawy 11a, 61-054 Poznań, 144 pages.
25. Pezhvak, F., & Edalat, T. (2018). Investigating the Influencing Factors in the Conversion of Social Space to Element and Urban Symbol from the Perspective of Identity and Collective Memories in Shiraz. *Journal of Urban Management*. 15(49), 77-97.
26. Rajesh, R. (2013). Impact of Tourist PerceptionstDestination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model, 11(3), 67-78.
27. Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2003). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
28. Sarvar, H, Kashaniasl, A, Salahi, V, & Eslami, M. (2015).Examination of the Influence of Symbols and Urban Symbols in Tourism Development (Case Study of the City of Tabriz) *Journal of Tourism Planning and Development*. 3(11), 118-140.
29. Sohrabi, S., & Allahyari, M. (2017). A study of the Application of Iranian Islamic Art in the Urban Environment. *Research Conference Architecture and Urbanism Islamic History of Iran*. Shiraz.
30. Sukiman, M.F., Omar, Sh., I,Muhibudin, M., Yussof, I., & Mohamed, B. (2013). *Tourist*

- Satisfaction as the Key to Destination Survival in Pahang. *Social and Behavioral Sciences* (91), 78 – 87.
31. Shakour, A., & Mousavi, S.S. (2018). Investigation the Role of Urban Signs with Emphasize on Space Identification (Case Study: Shahid Chamran Boulevard d YapangGharaviShiraz), *Journal of Urban Research and Planning*, 35, pp. 1-10.
32. Shakur, A., YapangGharavi, M., Feizi, S., & SalimiSobhan, M.R. (2021). Investigating the Effect of Perceived Authenticity, Destination Image and Memorable Experience on the Intention of ReVisiting of Tourists (Case study: Ardabil city). *Geography and Development*. 19(63), 199-225.
- 36.
33. Torabi, Z, & Sima, Y. (2013). Urban Identity in the Entrance of City. *International Journal of Architecture and Urban Development*. 3(4), 47-54.
34. Yousefi, E., Rahmani, A., & Ghorbankhani, M. (2015). Evaluating the Role of Urban Elements on Promoting a Sense of Place in Urban Space (Case study: Hamadan), *Haft Hesar: Journalof Environmental Studies*, 3(10), 71-81.
35. Zeng, L., & Yi Man Li, R. (2021). Tourist Satisfaction, Willingness to Revisit and Recommend, and Mountain Kangyang Tourism Spots Sustainability: A Structural Equation Modelling Approach. *Sustainability*, 13(10620).