



دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر  
فصلنامه‌ی علمی فضای جغرافیایی

سال بیست و دوم، شماره‌ی ۷۹  
پاییز ۱۴۰۱، صفحات ۱۵۶-۱۳۳

DOI:10.52547/GeoSpa.22.3.133

مهتا صارمی<sup>۱</sup>  
\*حسن دارابی<sup>۲</sup>  
محمد جواد امیری<sup>۳</sup>  
غلامرضا نبی بیدهندی<sup>۴</sup>  
هما ایرانی بهبهانی<sup>۵</sup>

## واکاوی الگوی ادراک جهان گردان تاریخی از سایت های تاریخی نمونه موردی محور تاریخی پاسارگاد - تخت جمشید

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۹

### چکیده

مکان‌های تاریخی از مکان‌های قابل توجه در جذب گردشگران هستند. این مکان‌ها در سفرنامه‌های تاریخی به تصویر کشیده شده و چارچوبی را برای ادراک آن‌ها فراهم می‌سازد. اما سوالی که در این راستا مطرح می‌شود عبارت است از این‌که آیا تصاویر ارائه شده در سفرنامه‌ها از الگوی خاصی تبعیت می‌کند و این الگو با مدل‌های ارائه شده در خصوص تصویر مقصد گردشگری چه تشابهات یا تفاوت‌هایی دارد؟ به این منظور محور پاسارگاد-تخت جمشید از محورهای تاریخی کشور انتخاب شده است. هدف از این تحقیق بررسی ادراک سیاحان در قالب تصویر تاریخی مکان‌های موجود در محور پاسارگاد - تخت جمشید است. به این منظور تعداد ۶۵ سفرنامه شناسایی شده و با استفاده از نظریه بنیادی تصویر ارائه شده در این سفرنامه‌ها مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج بررسی نشان می‌دهد که ادراک سیاحان تاریخی از الگوی خاص و مشابهی تبعیت می‌کند. مقایسه این الگو با الگوهای مطرح شده تاکنون نشان می‌دهد که تصویر تاریخی غنی‌تر از الگوهای اخیر است و بر ابعادی تمرکز دارند که در مفاهیم موجود

۱- دانشجوی دکتری، گروه محیط زیست، پردیس البرز دانشگاه تهران، تهران، ایران.

\*۲- دانشکده محیط زیست، دانشگاه تهران. (نویسنده مسئول).

۳- دانشکده محیط زیست، دانشگاه تهران.

۴- دانشکده محیط زیست، دانشگاه تهران.

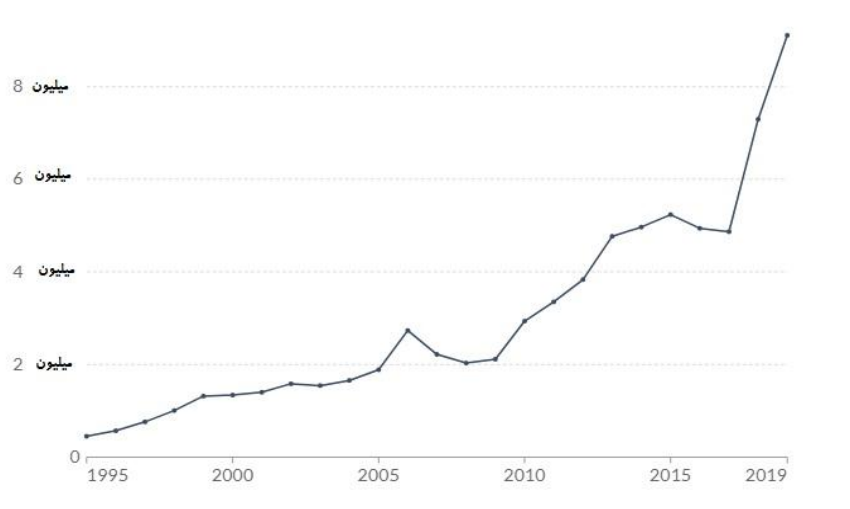
۵- دانشکده محیط زیست، دانشگاه تهران.

ممکن است کم‌تر توجه شده باشد. لذا نتایج به‌دست آمده می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای بسط الگوهای مقصد گردشگری محسوب گردد.

**کلید واژه‌ها:** مکان تاریخی - گردشگر تاریخی - سفرنامه - ادراک محیط - محور تاریخی.

#### مقدمه

مکان‌های تاریخی دارای فضاهاى رمزآلود و محل وقوع رخدادهایی هستند که هر بازدید کننده را به سمت خود جذب می‌کنند. این مکان‌ها از گذشته و بنا به دلایل مختلفی مانند کشف و شهود و ادراک تاریخ، مورد توجه سیاحان و جهانگردان بوده است. گردشگری تاریخی را می‌توان سفری با هدف آشنایی با فرهنگ و میراث یک منطقه دانست (Poria et al., 2003; Timothy, 2011)، از این رو بستر تجربه‌ای تاریخی را برای بازدید کننده خود فراهم می‌کند. در مکان‌های تاریخی، گردشگر می‌تواند طی بازدید خود با محیط اطراف، موضوعات و فعالیت‌هایی که معرف روایات داستان‌ها و سرگذشت افراد است آشنا شود (Hargrove, 2002). سفر به مکان‌های تاریخی و آنچه امروزه گردشگری تاریخی خوانده می‌شود ریشه در تاریخ و میراث جهان دارد. سفرنامه‌های مختلف گویای توجه سیاحان و جهانگردان به کشف و ادراک تاریخ در چنین مناطق و مکان‌ها می‌باشد. یکی از دلایل مهم سفر به مکان‌های تاریخی تجربه حس گذشته در شرایط حال است. (Wang, 2011; Graham et al., 2000). در مورد Graham et al (2000). در مورد حس مکان در فضاهاى تاریخی بحث می‌کنند و بر نحوه تجربه، استفاده و فهم و ادراک مکان تاریخی تاکید دارند. با توجه به نظریه غیر واقعی بودن زمان (McTaggart, 1908)، علاقه گردشگران به تجربه حس مکان و دوره تاریخی در سراچه‌های تاریخی و فرهنگی آن‌ها را به جستجوی حس رویداد و یا موقعیت وقایع حادث شده در گذشته وا می‌دارد. در میان کشورهای دارای آثار و مکان‌های تاریخی، ایران ۲۴ اثر ثبت شده میراث فرهنگی و ۲ اثر ثبت شده میراث طبیعی در فهرست میراث جهانی و ۶۱ سایت نامزد در فهرست آزمایشی دارد (UNESCO WHS, 2021). به همین دلیل از قدیم مورد توجه سیاحان و جهانگردان بوده است. اگر چه روند بازدید از ایران از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۹ میلادی عموماً سیر صعودی داشته است اما براساس آمار سازمان جهانی گردشگری سهم بازدید از ایران در سال ۲۰۱۹ و قبل از شیوع کووید ۱۹، حدود ۹/۱۱ میلیون گردشگر خارجی بوده است. این تعداد بازدید کننده خارجی به میزان مکان‌های تاریخی و گردشگری موجود در کشور سهم کمی است (شکل ۱). با توجه به اهمیت مکان‌های تاریخی در بین مردم و عموماً گردشگران فرهنگی و تاریخی، نیاز جدی به برنامه‌ریزی و مدیریت بلندمدت وجود دارد تا بتوان با کاهش آسیب‌های ناشی از بازدید بدون ضابطه، شاهد بهره‌برداری منطقی از این آثار بود.



شکل ۱: روند بازدیدهای خارجی از ایران طی سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۹ میلادی (منبع: سازمان جهانی گردشگری)

Figure 1: International tourist arrivals chart from 1995 to 2019

ماهیت سایت های تاریخی به رخدادها و وقایع در مکان خاص تاکید دارند که ریشه در گذشته دارند. بنابراین بیش از این که محتوای فیزیکی سایت اهمیت داشته باشد، موضوعات و رخدادها و پدیدارهای غیرمادی حائز اهمیت هستند. در نتیجه آثار بر جای مانده به تنهایی مد نظر نبوده بلکه بستر تاریخی که آثار در آن قرار دارد موضوعی کلیدی به شمار می آید. آثار به جای مانده نشان زدهای از گذشته هستند. ضمن این که بسیاری از رخدادها الزاما مشخصه های مادی نداشته و ناملموس به شمار می آیند (Beerli and Martin, 2004; Stylos et al., 2016). با توجه به اهمیت ابعاد ناملموس توام با آثار فیزیکی باقی مانده در سایت های تاریخی، به نظر می رسد که در مطالعات ارایه شده در خصوص بازنمایی تصویر سایت های تاریخی تمام ابعاد معرف یک مکان تاریخی به خوبی ارایه نمی شود. این در حالی است که آمایش فضاهای تاریخی مستلزم توجه درست به همه ابعاد ملموس و ناملموس معرف آنها است. عدم پرداختن شایسته به محورهای ناملموس منجر به نادیده انگاری و یا ناچیز انگاری آنها در فرآیند برنامه ریزی می شود که نتیجه آن ایجاد چالش در خروجی برنامه و متعاقبا حفاظت نامناسب از این فضاهاست؛ بنابراین برای ادراک صحیح تاریخچه این مکان ها روند تاریخی و واقعیت تاریخی بسیار مهم است تا بتوان با شناخت آن به تصویری نزدیک به واقعیت از این مکان ها دست یافت. این تصویرسازی به دستیابی شاخص های موثر در مدیریت و برنامه ریزی بلندمدت کمک خواهد کرد. همین امر یکی از عللی است که این مطالعه انجام شده است. در میان افراد علاقمند به بازدید از مکان های تاریخی، جهانگردان و سیاحانی که از سایت های تاریخی بازدید کرده و بعضا گزارش سفر خود را تحت عنوان سفرنامه را برجای گذاشته اند. این سفرنامه ها با توجه به ماهیت و اطلاعات ارایه شده حاوی داده های ارزشمندی هستند که می تواند در بازشناخت تصویر مکان های تاریخی نقش شایانی ایفا کنند. بر همین مبنا، این تحقیق سفرنامه های تاریخی را مبنای مطالعه قرار داده است و تلاش می کند تصویر ارایه شده توسط جهانگردان مورد واکاوی قرار گیرد. در همین راستا سوال اساسی طرح شده عبارت است از

این که: آیا در تحلیل‌های تاریخی جهانگردان، الگو و مدل مشخصی وجود دارد؟ در صورت وجود الگو احتمالی، به چه میزان می‌تواند با الگوهای جدید که در این خصوص ارایه شده است تفاوت و یا تشابه داشته باشد. بر این مبنا فرضیات این تحقیق عبارتند از این که: به نظر می‌رسد تحلیل جهانگردان از سایت‌های تاریخی در بردارنده الگوهای ضمنی است. همچنین به نظر می‌رسد که الگوهای مذکور با مدل‌های نوین ارایه شده همراستاست. برای بررسی این فرضیات محدوده تاریخی انتخاب شده (محور تخت جمشید-پاسارگاد) از دیدگاه سیاحان مورد بررسی قرار گرفته و هدف اصلی این پژوهش، استنتاج الگوی احتمالی ارایه شده توسط جهان‌گران از سایت‌های تاریخی و مقایسه آن با مدل‌های ارایه شده در این خصوص می‌باشد. برای این منظور، با استفاده از روش کیفی توصیفی سعی شد سفرنامه‌های موجود در مورد محور پاسارگاد-تخت جمشید مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد تا بتوان به معنای تصویر مکان از نگاه سیاحان و جهانگردان رسید. بدین منظور، ارزیابی ادراکی جهانگردان از سایت‌های تاریخی و تصویرسازی آن‌ها از این مکان‌ها مورد بررسی قرار گرفت تا به الگوی احتمالی تصویرسازی مکان تاریخی از نگاه سیاحان دست یافت.

#### پیشینه پژوهش

در ارتباط با سایت‌های تاریخی مطالعات متنوعی صورت گرفته است. (Dela Santa and Tiatco, 2019) در مورد شکل‌گیری تصورات ذهنی جایگزین صحبت می‌کنند و در بررسی سایت‌های تاریخی پیشنهاد می‌نمایند که با قوم‌نگاری انتقادی می‌توان درک دقیق‌تری از میراث فرهنگی ایجاد کرد، در نتیجه امکان ارایه بهتری از میراث فرهنگی و تصویرپردازی مناسبی از آن‌ها خواهد بود. (Naoi et al, 2007)؛ به بررسی تصویر سایت‌های تاریخی پرداخته‌اند و در این راستا بین پدیده‌های تاریخی و برداشت ذهنی افراد ارتباط برقرار کرده و چارچوبی در این راستا ارایه کرده‌اند. در مطالعات دیگری نقش عوامل فیزیکی توأم با عوامل غیر فیزیکی در شکل‌گیری تصور افراد از سراچه‌های تاریخی اشاره شده است (Burch, 2008; Ismagilova et al., 2015). (Sing'Ambe and Lwoga, 2018). به بررسی رابطه بین دلبستگی افراد به محیط پرداختند. آن‌ها به ارتباط با میراث تاریخی و ابعاد آن از یک سو و بازدید از مکان‌های تاریخی اشاره کردند و به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معناداری بین دلبستگی و بازدید از سراچه‌های تاریخی وجود دارد و دلبستگی بیش‌تر احتمال بازدید از مکان‌های تاریخی را بیش‌تر می‌کند. Richards (2018)، به بررسی تحقیقات امروزی در خصوص گردشگری فرهنگی پرداخته و روند رشد این نوع از گردشگری را بررسی کرده است. او معتقد است که در تحقیقات اخیر غیر از مصرف‌گرایی فرهنگی و اقتصاد گردشگری، انگیزه‌های فرهنگی افراد و مردم‌شناسی و حفاظت از میراث فرهنگی مورد توجه است. (Habibi, 2009) در مورد عوامل تاثیرگذار در شکل‌گیری تصویر ذهنی فرد از محیط صحبت کرده و به برخی عوامل که هویت معنای مکان را به وجود می‌آورد اشاره می‌کند. برخی محققین عوامل متفاوت را دسته‌بندی کرده و عوامل مهم در تصویر مکان را "عناصر فیزیکی یا ملموس" و یا "عوامل غیرمادی یا ناملموس" نامیده‌اند (Wadecharoen et al., 2020; Arnegger and Herz, 2016; Stepchenkova and Mills, 2010). علی‌رغم اهمیت عناصر ملموس در تصویرسازی

مکان، ذهنیت، نقشی حساسی در شکل گیری تصویرسازی دارد (Stepchenkova and Mills, 2010). البته باید توجه داشت که عوامل احساسی متعددی بر روی ادراک فرد از محیط تاثیر دارد (King et al., 2015) که می تواند مفهوم تصویر محیط را شخصی و پیچیده کند (Naoui et al., 2006). حال در مورد مکان های تاریخی که عوامل ناملموس نقش تعیین کننده بر تصویرسازی دارد، این پیچیدگی ها می تواند بیش تر شود. (Nyaupane, 2019) به برخی از عوامل ناملموس اشاره می کند و (Tavakoli, 2010)، اشاراتی در خصوص هویت تداوم یافته تاریخی و رابطه متقابل آن را با مفهوم و تاثیری که بر روی تصویرسازی ذهن افراد دارد. (Tavasoli Ara et al, 2021)، برای شکل گیری تصویر ذهنی گردشگران به نقشی که بازنمایی اقامتگاه های سنتی در گردشگری فرهنگی تاریخی دارد اشاره می کنند. با توجه به تاثیری که ادراک از محیط می تواند در تصویرسازی فرد داشته باشد، در این تحقیق باید دید که ادراکی که جهانگردان از محیط تاریخی دارند چه تاثیری می تواند بر تصویرسازی ذهنی آن ها از منطقه ای با عناصر محدود تاریخی داشته و آیا با بررسی نوشته های آنان در مورد این مکان های تاریخی، می توان به الگوی نسبتا واحدی دست یافت با تشابهات ادراکی تا در مفهوم تصویر مکان تاریخی به کار گرفت.

### مبانی نظری

#### مفهوم تصویر مکان

تصویر مقصد گردشگری از دهه هفتاد مورد استفاده قرار گرفته است (Gunn, 1972; Mayo, 1973; Hunt, 1975). تصویر مکان به عنوان موضوعی پیچیده و چند بعدی در نظر گرفته می شود که طیف گسترده ای از اجزایی را تشکیل می دهد و نمایانگر یک مکان گردشگری و نحوه ادراک آن توسط بازدیدکنندگان آن می باشد (Stepchenkova and Mills, 2010). بر این اساس، این مفهوم تحت تاثیر طیف گسترده ای از شاخص ها قرار می گیرد (Royo-Vela, 2009). علاوه بر این، تصویر مکان در رشته های مختلفی مانند برنامه ریزی گردشگری (Ageeva and Foroudi, 2009)، آمایش جاذبه ها (Folgado-Fernandez et al., 2017)، بازاریابی و برندهای تجاری (Avraham and Ketter, 2019)، رفتار گردشگری (Park et al., 2017)، تفکیک روانشناختی (Stylidis and Terzidou, 2014) و همچنین رضایت مندی و وفاداری در میان گردشگران (Al-Ansi and Han, 2019) مورد استفاده قرار می گیرد. Gartner (1989, 1993, 1996) به مفاهیم متفاوتی از تصویر مقصد اشاره دارد و معتقد است تصویر مقصد به وسیله سه جزء مرتبط سلسله مراتبی: شناختی، عاطفی و رفتاری (سازنده) به وجود می آید. مولفه شناختی<sup>۶</sup> اشاره به اعتقادات و دانشی دارد که گردشگر از ویژگی های یک مقصد گردشگری دارد. مولفه های عاطفی<sup>۷</sup> به وسیله پاسخ های احساسی و واکنش های عاطفی نسبت به ویژگی های مختلف یک مکان معرفی می گردد (Baloglu and McCleary, 2014). جنبه رفتاری<sup>۸</sup> تصویر مقصد در پی آشکارسازی رفتار گردشگران است (Zhang et al., 2014).

6- Cognitive Component

7- Affective Component

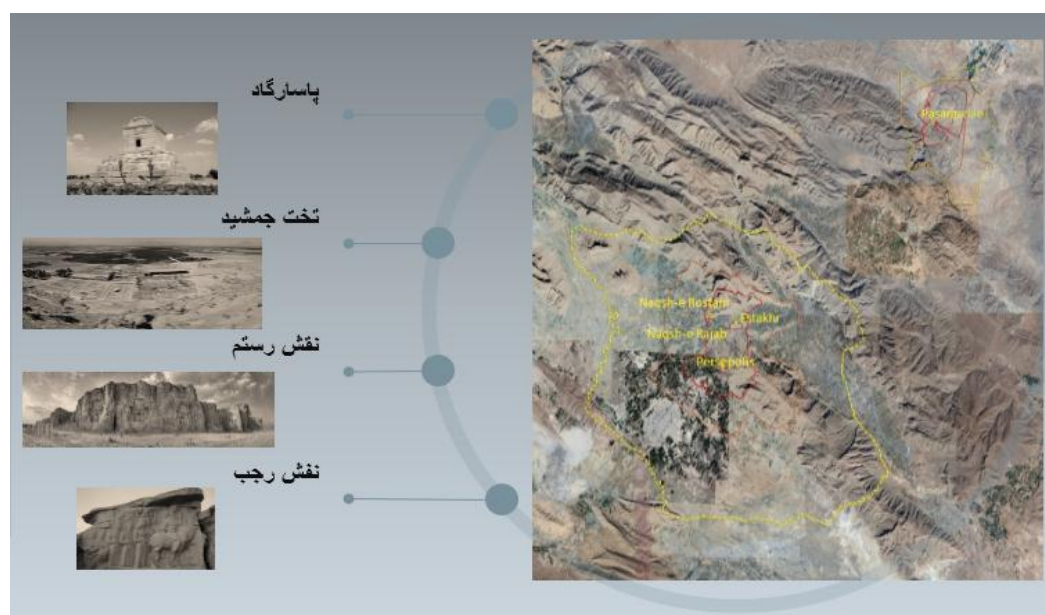
8- Conative Aspect

## مفهوم امروزی تصویر مکان گردشگری

(Liang et al (2021)، امروزه معتقدند هنوز مفهوم واحدی برای تصویر مکان گردشگری وجود ندارد. اگر چه در اکثر مفاهیم ارائه شده تاکنون به ویژگی‌های مقصد گردشگری و تجسم فرد از آن مقصد اشاره شده است (Kim and Tapachai and Waryszak, 2000; Pritchard, 1998; Gartner, 1989, 1993, 1996; Echtner and Ritchie, 1991)، اما به دلیل شرایط هر مکان و همچنین تنوع در شاخصه‌های فردی، تغییراتی در مفهوم تصویر مکان می‌تواند ایجاد شود. بر پایه مطالعات در زمینه گردشگری، تصویر ذهنی فرد از محیط را به‌عنوان یک ارزیابی کلی از یک مقصد تلقی می‌کنند و آن را به‌عنوان یک مفهوم کل‌نگر یا گشتالتی تصور می‌کنند (Assaker and Hallak, 2013; Josiassen and Assaf, 2013; Josiassen et al., 2015). با این نگرش کل‌نگر به تصویرسازی ذهن فرد از مقصد و هستی‌شناسی سفر شاید بتوان تشابهات ادراکی را در بین گردشگران و سیاحانی به دست آورد که اقدام به بازدید از مکان‌های تاریخی می‌کنند.

## محدوده مورد مطالعه

محور پاسارگاد-تخت جمشید از محورهای اصلی محور اصلی ایزدخواست-شیراز در استان فارس است که دارای آثار و بناهای با ارزشی همچون پاسارگاد، تخت جمشید، نقش رجب و نقش رستم است. تخت جمشید و پاسارگاد به ثبت میراث جهانی رسیده و نقش رجب و نقش رستم در فهرست آزمایشی میراث جهانی هستند. این محور که به طول ۸۲ کیلومتر است از مسیرهای اصلی دسترسی از شهر شیراز و همچنین از شهرهای یزد و اصفهان می‌باشد (شکل ۲).



شکل ۲: آثار موجود در محور گردشگری تاریخی پاسارگاد-تخت جمشید  
Figure 2: Historical Sites in the Persepolis Pasargadae historical range

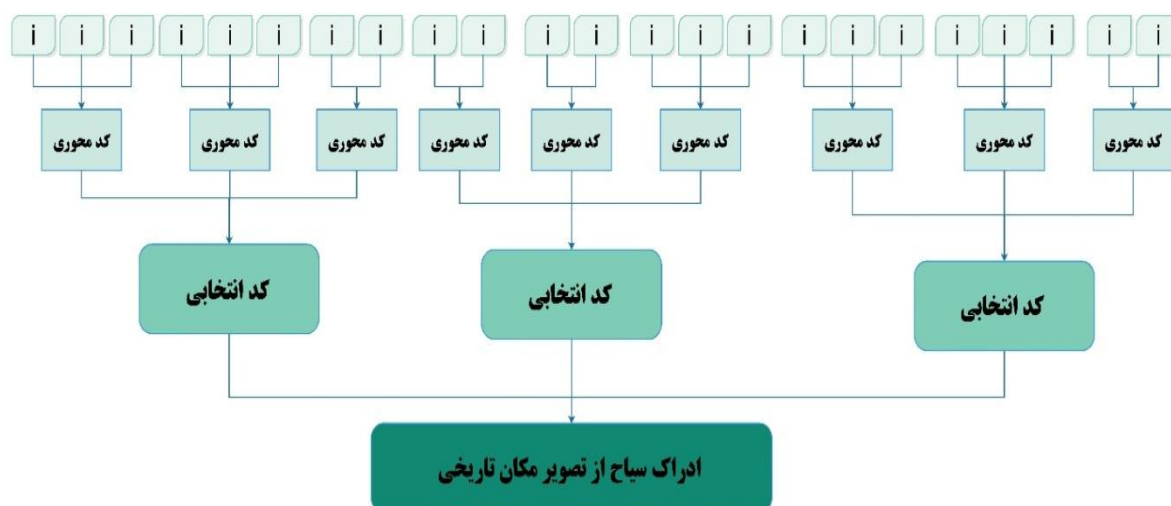
جهانگردان بسیاری از زمان های قدیم مبادرت به بازدید از مناطق تاریخی در ایران کرده اند و سفرنامه های موجود از منابع اطلاعاتی مهم درباره مناطق تاریخی می باشند. بنا به گفته (Talebian et al (2015)؛ اولین گزارش های مورد استناد از تخت جمشید به صورت طراحی در سفرنامه های اروپائیان مربوط به سده هفدهم دیده می شود. سفر آنان به ایران دلایل بسیاری داشته که در زمان بازدید و پس از آن گزارش هایی در قالب نوشته و نقاشی تهیه شده است و امروزه به عنوان منبع اطلاعاتی مهم مورد استفاده قرار می گیرد. لذا با توجه به تعدد سفرنامه های نگاشته شده در مورد این منطقه، محدوده مذکور به عنوان محدوده مکانی مطالعه انتخاب شده است.

### مواد و روش ها

این تحقیق کیفی با رویکرد توصیفی از نظر روش شناسی مبتنی بر نظریه زمینه ای<sup>۹</sup> استوار است. نظریه زمینه ای با رویکرد سازنده گرایی بکار برده شده و بنابر ویژگی های ذکر شده از ذهنیت محقق و سیاحان استفاده می شود. بر این اساس رویکرد (Charmaz (2015 تشریح روابط بین بیننده و صحنه و ارزش آن و شرایط تحقیق و محصولات آن را در پی دارد.

مراحل کدگذاری و مفاهیم مورد استفاده در این تحقیق

این تحقیق کیفی است و به دنبال معنا از تفسیر سفرنامه ها است. برای این منظور با استفاده از نظریه زمینه ای و به روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مقوله های موجود در سفرنامه ها کدگذاری شده و نظریه پردازی این پژوهش صورت گرفت. مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی براساس مفاهیم اشاره شده توسط (Charmaz (2015 و (Strauss and Corbin (1997 انجام شد (شکل ۳).



شکل ۳: شمایی از مراحل کدگذاری در این تحقیق با استفاده از نظریه زمینه ای

Figure 3: An overview of the coding steps in this research based on grounded theory

## کدگذاری باز در این تحقیق

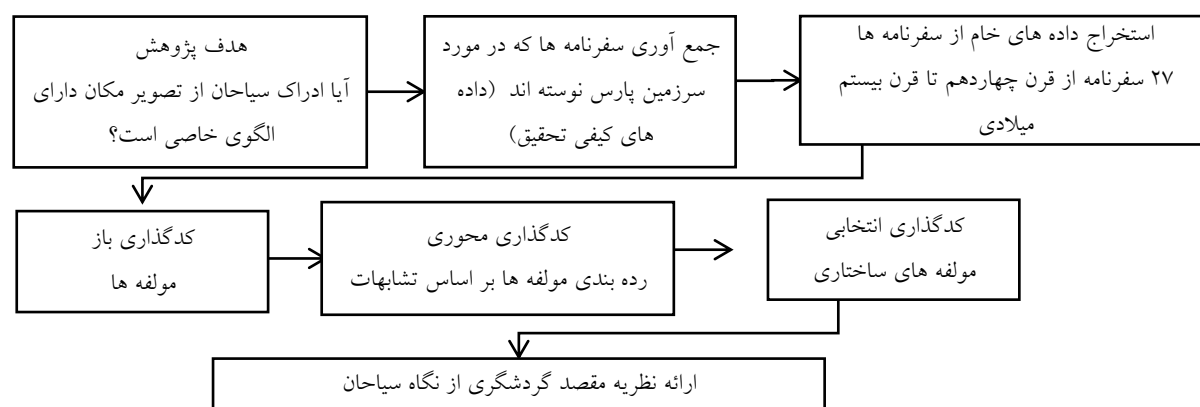
در ابتدا مفاهیم استخراج شده از سفرنامه‌ها، به صورت باز کدگذاری و دسته‌بندی شد. دسته‌بندی مولفه‌ها با هدف پژوهش بر اساس ارتباط مفاهیم با موضوع اصلی تحقیق که ادراک تصویر مکان تاریخی در ذهن سیاح است انجام پذیرفت و برای این منظور مفاهیم در خصوص تصویر مقصد که گویای رابطه سیاح با محیط تاریخی و برداشت او از ارزش‌های موجود در محیط است دسته‌بندی و کدگذاری شد.

## کدگذاری محوری یا مقوله‌ای در این تحقیق

در مرحله بعد کدگذاری محوری (مقوله‌ای) انجام شد بدین صورت که برای ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده در کدگذاری باز، ایده‌های به دست آمده به عنوان پدیده تعریف شده و دسته‌بندی و گسترش داده شد. دسته‌بندی‌ها با توجه به شرایط مداخله‌گر در محیط انجام گرفت که پدیده در آن قرار داشت. تقابل بین عناصر، به پاسخ‌هایی اشاره کرد که به عنوان نتیجه پدیده انجام پذیرفت. بدین صورت که عناصری که گویای محورهای مورد بحث بود گروه‌بندی شده و محورهای ساختاری به دست آمد. با توجه به عوامل تشکیل دهنده تصویر مکان‌های تاریخی و محورهای به دست آمده، از طریق کدگذاری انتخابی محورهای تشکیل دهنده تصویر مکان در محور مورد مطالعه بود به دست آمد.

## کدگذاری انتخابی در این تحقیق و ارائه نظریه از پژوهش انجام شده

در مرحله آخر به روش کدگذاری انتخابی، مرحله اصلی نظریه‌پردازی در این پژوهش انجام شد. بدین صورت که فرآیند انتخاب دسته‌بندی اصلی و ارتباط نظام‌مند عناصر با دیگر دسته‌بندی‌ها، تایید ارتباط بین روابط به دست آمده و تکمیل و یا اصلاح دسته‌بندی‌ها انجام شد. بدین ترتیب مقوله‌های محوری به شکل نظام‌مند به دیگر مقوله‌ها ربط داده شده و این روابط در چارچوب یک روایت ارائه شد. فرآیند پژوهش و مراحل آن در شکل (۴) ارائه شده است.



شکل ۴: فرآیند پژوهش

Figure 4: Research process

در این تحقیق برای بررسی ادراک سیاحان از محیط های تاریخی و تصویرسازی آنها از محیط، سفرنامه هایی از کتابخانه ها جمع آوری شد و مورد بررسی قرار گرفت. این سفرنامه ها به بازدید نویسنده از ایران پرداخته بودند. پس از بررسی های اولیه سفرنامه هایی که در خصوص مناطق تاریخی در محور مورد مطالعه این تحقیق پرداخته بودند جمع آوری شد. تعداد بیست و هفت سفرنامه در مورد آثار موجود در محور مورد مطالعه صحبت کرده بودند. این سفرنامه ها مربوط به قرن هفدهم تا قرن بیستم میلادی بودند (جدول ۱).

جدول ۱- منابع داده های اولیه

Table 1- Primary data sources

کشور	عنوان سفرنامه	دوره تاریخی	نام منبع
ایتالیا		قرن چهاردهم میلادی	ادریک اودریکو دا پاردونونه
اسپانیا	"سفرنامه کلایخو"	قرن پانزدهم میلادی	روی گونسالس د کلایخو
ایتالیا، ونیز، ایتالیا	"سفرها به تانا و پرشیا" - "سفرنامه ونیزیان در ایران"	قرن پانزدهم میلادی	جوزفا باربارو
انگلیس	"پنجمین سفر - استاد جفری داکت به ایران - لندن"	قرن شانزدهم میلادی	جفری داکت
آلمان	"سفری به باغ شاهی"	قرن هفدهم میلادی	هاینریش فن پوزر
رم، ایتالیا	"سفرنامه پیتر و دلاواله"	قرن هفدهم میلادی	پیتر و دلاواله
اسپانیا	"سفرنامه فیگوئروا"	قرن هفدهم میلادی	دن گارسیا دسیلوا فیگوئروا
انگلیس	"حکایت چند سال مسافرت... به آفریقا و بخش اعظم آسیا به خصوص سرزمین پادشاهی ایران"	قرن هفدهم میلادی	سرتوماس هربرت
آلمان	"سفرنامه خاوری"	قرن هفدهم میلادی	یوهان آلبرشت فون ماندلسلو
فرانسه	"سفرنامه تارونیه"	قرن هفدهم میلادی	ژان باپتیست تارونیه
فرانسه	"زیبایی های ایران"	قرن هفدهم میلادی	آندره دولیه دلند
هلند	"سفرهای پر مخاطره"	قرن هفدهم میلادی	جان حانسون استرویس
فرانسه	سفرنامه دارای ۷ گراور مانند آرامگاه داریوش در نقش رستم	قرن هفدهم میلادی	ژان ته ونو
فرانسه	"سفرنامه شاردن"	قرن هفدهم میلادی	ژان شاردن
آلمان	"سفرنامه کمپفر"	قرن هفدهم میلادی	انگلبرت کمپفر
ایتالیا	"مسافرت در دور دنیا" سفرنامه شش جلدی (یک جلد به ایران اختصاص دارد)	قرن هفدهم میلادی	جملی کارری
هلند	سفرنامه مسکو	قرن هجدهم میلادی	کورنلیس دبروین
آلمان	"سفرنامه نیبور" - تشریح آثار در دوپست صفحه از سفرنامه خود	قرن هجدهم میلادی	کارستن نیبور
فرانسه	"مسافرت در ایران"، "بناهای جدید ایران"	قرن نوزدهم میلادی	اوژن فلاندن و پاسکال کست
آلمان	"در سرزمین آفتاب" - "در محضر سلطان صاحب قران" - "سه سال در ایران"	قرن نوزدهم میلادی	هاینریش بروگش
فرانسه	"صنایع قدیم ایران" - "ایران، کلد و شوش"	قرن نوزدهم میلادی	مارسل آگوست دیولافوا و مادام دیولافوا
انگلیس	"یک سال در میان ایرانیان"	قرن نوزدهم میلادی	ادوارد گرنویل براون
هند		قرن نوزدهم میلادی	کیاش

## ادامه جدول ۱- منابع داده‌های اولیه

Continue of Table 1- Primary data sources

نام منبع	دوره تاریخی	عنوان سفرنامه	کشور
ابراهام ولنتاین ویلیامز جکسون	قرن بیستم میلادی	"سفرنامه جکسون"	امریکا
ارتور پوپ	قرن بیستم میلادی	"سیری در هنر ایران"- زیر نظر آرتور پوپ و فیلیس اکرمین	امریکا
مریت هاکس	قرن بیستم میلادی	"ایران افسانه و واقعیت"	امریکا
شارل شی پیه	قرن بیستم میلادی	"تاریخ هنر در ایران"	فرانسه

## یافته‌ها و بحث

در اولین مرحله از تحقیق پس از شناسایی منابع، سفرنامه‌ها بررسی شد. در مرحله بعد با توجه به فرآیند روش‌شناختی، مطالب و مفاهیم مرتبط با تصویر مکان‌های تاریخی در محور مورد مطالعه استخراج شد. سپس با توجه چارچوب روش مورد نظر مراحل زیر صوت گرفت که نتایج آن به تفکیک هر مرحله ارائه شده است.

## ۱- کدگذاری باز

در کد گذاری باز بخش‌هایی از نوشته‌های سیاحان که به مکان‌های تاریخی در محور مورد مطالعه اشاره کرده بودند استخراج و مقولات به دست آمده از هر سفرنامه به صورت کاملاً آزاد کدگذاری گردید. نتایج این کار در جدول (۲) ارائه شده است. در این مرحله ۷۷ مقوله اولیه شناسایی و به ترتیب با In کد گذاری شد. این موارد بخش‌هایی بودند که نویسنده ادراکی از محیط پیدا کرده بود و ادراک او از آن دوره تاریخی و به طور کل تصویرسازی او از محیط را مشخص می‌کرد.

## جدول ۲- نتایج کدگذاری

Table 2- Coding results

شماره کد	مفهوم
۱۱	- آرامش موجود در یکی از تصاویر حجاری شده
۱۲	- آهی در مورد تغییر نام پاسارگاد به نام سلیمان
۱۳	- تنها گواهان خاموش گذشته تباه شده
۱۴	- انتخاب مصالح برای استقامت آثار
۱۵	- حس تقدس مکان
۱۶	- خواندن مطالعات در مورد سایت در زمان بازدید و جستجوی گفته‌ها در بقایای به جای مانده در سایت
۱۷	- تصویر کشی باهوش و سلیقه (در ملل دیگر یافت نمی‌شد) در مورد تناسب واقعی تصاویر و گنجاندن تمام اشخاص در یک تصویر (ذوق و سلیقه‌ای که در قرون بعد تحلیل رفت)
۱۸	- مجموعه مرده که جلگه آن زنده است
۱۹	- ساخت استادانه و با دقت سنگ‌ها
۱۱۰	- استفاده از کلمه "وای وای" در زمان بازدید (تعجب از شکوه)

## ادامه جدول ۲- نتایج کدگذاری

## Continue of table 2- Coding results

شماره کد	مفهوم
۱۱۱	- وجود گورها بر روی صخره های بلند با ارتفاع زیاد و درب های قطور با سنگ های سنگین
۱۱۲	- ماندگاری آثار
۱۱۳	- ایرانیان همانند غربیان شوق و اشتیاق دیدن آثار را ندارند
۱۱۴	- تصویر وضع لباس شاهان و آرایش آنان ساده و نجیبانه است
۱۱۵	- شیر را قدرت ملوکانه می دانند
۱۱۶	- وضع نامناسب هوا در تخت جمشید
۱۱۷	- هنرمندی صنعت گران در تصویر کشی حیوانات
۱۱۸	- اتصال استادانه سنگ ها و آئین سپردن جنازه شاهان در محل
۱۱۹	- ادراک رمزها
۱۲۰	- حجاری با مهارت و اصولی (لباس ها و هیكل حیوانات)
۱۲۱	- بیم از آنکه اجازه ورود ندهند (به دلیل تقدس مکان)
۱۲۲	- وجود آثار نفیس و اطلاعات در خرابه ها
۱۲۳	- تنوع در پوشش افراد در تصاویر که معرف افراد از کشورهای مختلف با تنوع در وضعیت آب و هوایی بوده
۱۲۴	- استحکام در حین سادگی
۱۲۵	- معنای رمز در تصاویر حیوانات
۱۲۶	- لباس افراد در منطقه هنوز مانند لباس و سرپوش موجود در تصاویر است (مانند استفاده از لباس هایی که شاپور در نقش رستم پوشیده است)
۱۲۷	- ادراک روحیه سربازان از طریق تصویر (حس تالم و زاری آنان)
۱۲۸	- دیدگاه تلفیق واقعیت و افسانه و حقیقت و رویا
۱۲۹	- جانمایی دلپذیر و عظیم ترین طراحی که معماری آن را درک کرده است مانند صحنه آمفی تئاتر
۱۳۰	- احساس غم نسبت به نابودی اثر
۱۳۱	- معروف ترین ویرانه های تاریخی امروزه در ایران و جهان
۱۳۲	- حس سرگردانی و ترس از اغتشاش فکری در بخشی از منطقه
۱۳۳	- شکوه آثار با تنوع رنگ ها و آرام بخشی در منظر طبیعی
۱۳۴	- تشبیه قبرهای تابوت مانند به تابوت مصریان قدیم
۱۳۵	- شخصیت های قهرمانانه و غول پیکر در حماسه های ایرانی (همانند دیگر کشورها)
۱۳۶	- عدم درک واقعه تاریخی توسط تصاویر (نبود نوشته)
۱۳۷	- وجود منبع کالاهای تجملی شرق را افسانه ای و فریبنده اما چاشنی زندگی می داند
۱۳۸	- تصاویر حجاری شده با مهارت محیرالعقول (تصاویر را واقعی و جاندار میچشم می کند)
۱۳۹	- توصیف تصاویر خوش منظره به تابلو نقاشی
۱۴۰	- توصیف داستان شهر و شرح دلایل انحلال
۱۴۱	- مضمون جنگ میان نیکی و بدی در تصویر شیر و گاومیش در جنگ
۱۴۲	- تشبیه تصاویر مربوط به نوروز به معبدی در مصر (البته نوع مراسم متفاوت است)

ادامه جدول ۲- نتایج کدگذاری  
Continue of table 2- Coding results

مفهوم	شماره کد
- توصیف تصاویر خوش منظره به دلپذیری سفر	۱۴۳
- ادراک دور اندیشی و محتاط بودن سربازان از طریق نوع پوشش آنان	۱۴۴
- حیرت‌آورترین هنر	۱۴۵
تصویر کشتی ذهنی صحنه جنگ و دیدن پیروزی پارسیان بر مدها در این جنگ	۱۴۶
- قرارگیری و جانمایی با دقت نظر که حاصل اقتدار شاهان آن زمان بوده	۱۴۷
- ادراک سلیقه شاهان به‌وسیله گیاهان انتخاب شده که سازگار با آب و هوا و محیط بوده	۱۴۸
- شک در مورد داستان تصاویر زیرا دور از دوران مدرن و آداب و رسوم مدرن است	۱۴۹
- حس مقایسه قصر آپادانا با قصرهای موجود در زمان بازدید	۱۵۰
- تابش نور خورشید و گرمای محیط و وجود مگس تداعی شرایط محیط و ادراک تصویر	۱۵۱
- استفاده از شاخه گل در دست که آن را نشانه لطف و ادب می‌دانند	۱۵۲
- حس شکوهمند و رباینده و نفیس ویرانه‌ها در زمان طلوع خورشید	۱۵۳
- درک تشریفات موجود در قدیم به‌وسیله تطبیق نقوش با آداب و رسوم جدید	۱۵۴
- ادراک نوع پوشش در تصویر سربازان و مقایسه برخی از آن‌ها با کشورهای دیگر	۱۵۵
- مقایسه نقوش (نقوش زیبا و مطبوع در مقایسه با نقوش سخت و خشن)	۱۵۶
- حس صدای اسپان	۱۵۷
- ادراک شهر توسط روایات سنتی	۱۵۸
- توصیف نقش‌ها به مراسم پرستش و عبادت	۱۵۹
- نابودی گورها علیرغم آنکه شاهان خود را ایمن و دست نیافتنی می‌پنداشتند	۱۶۰
- مشکل در فهم موضوع یکی از تابلوها (به دلیل حفاری از بین رفته بود)	۱۶۱
- عدم درک کامل از اهورامزدا	۱۶۲
- به تصویر کشیدن ذهنی مراسم تشییع جنازه بر اثر تابش نور خورشید	۱۶۳
- بازدید از سایت به ثبوت گفته‌های افراد در مورد سایت کمک کرد	۱۶۴
- ادراک نبرد پر حرارت و سوزان	۱۶۵
- شگفت‌انگیزترین ویرانه‌ها	۱۶۶
- استفاده از سمبل‌ها برای رسوم ایرانیان مانند نوروز	۱۶۷
- ادراک ضرورت وجود بادبزن و چتر زرین (ناحیه گرم پرسپولیس)	۱۶۸
- تخریب کامل شهر به دلیل تبدیل محل به مامن راهزنان (بنا به دستور یکی از حکام شیراز)	۱۶۹
- حس کنجکاوی برای دیدن آثار	۱۷۰
- پناهگاه راهزنان	۱۷۱
- شکوه و عظمت بناها و حجاری‌ها که زینت بخش ابنیه بودند	۱۷۲
- شرایط جوی منطقه (گرما و نیش پشه‌ها) باعث شده سیاحان فقط به تماشای منطقه بپردازند	۱۷۳
- تأثیر خیره کننده و بهت‌آور کاخ‌ها (مقایسه آن با ابنیه مذهبی مصریان و یونانیان)	۱۷۴
- تأثیر اسکلت در هم ریخته قصور پرسپولیس با عظمت و افتخار	۱۷۵
- بازدید دلپذیر اما سپری شدن شدید زمان	۱۷۶

## کدگذاری محوری

در گام بعد برای ایجاد ارتباط بین مقوله های به دست آمده، با استفاده از کدگذاری محوری، تشابهات نوشتاری در سفرنامه ها مشخص شد. به این ترتیب که مفاهیمی که گویای زمینه و شرایط و همچنین شرایط مداخله گر بود استخراج شد. سپس بر اساس ماهیت خود مجدد دسته بندی و در گروه های محوری طبقه بندی شد. این مقوله ها بیانگر توصیف جهانگرد از محیط با توجه به اطلاعات فردی، شرایط محیطی، عوامل ملموس و عوامل ناملموس بود. خروجی کار منجر به شکل گیری نه محور اصلی گردید که بیانگر معماری و ساختار محیط، دانش محیط، وضعیت فضا (از ابتدا تاکنون)، عوامل فرهنگی در محیط از گذشته تاکنون، اسطوره ها و رموز منطقه و آثار، ادراک آئین ها و سمبول های (نشان زدهای) محیط و بر روی آثار، حس شرایط محیطی برای ادراک آثار به جا مانده، شگفتی های محیط و حس مکان بود. برخی کدها دارای مقولات یکسانی بودند که در بخش مقولات فقط یک بار نوشته شد (جدول ۳).

جدول ۳- کدگذاری محوری (تعریف و توضیحات کدها در جدول ۲ می باشد)

Table 3- Axial coding (the definition of the codes are available in table 2)

کد محوری	مقولات	کدها
A1	معماری - هنر - مصالح (ساختاری) جذابیت های معمارانه غناى بصری الگوی استقرار غناى عملکردی تاثیر معنی بستر	I18 و I4 و I24 و I12 و I17 و I19 و I20 و I47 و I56 و I11 و I8
A2	دانش و آگاهی	I64 و I6
A3	نگهداری فضا امنیت فراز و فرود	I40 و I71 و I69
A4	عوامل فرهنگی آیین ناملموس حس دوره تاریخی با توجه به آثار بر جای مانده رخداد یا واقعه فرهنگی	I54, I19, I48, I58, I55, I27, I44, I46
A5	اسطوره ها رموز مضامین فرهنگی	I28, I25, I15, I37, I35, I41
A6	ادراک آیین آیین ناملموس فرهنگ لباس فرهنگ و سنن نشان زدهای (سمبول های) تاریخی	I67, I53, I59, I26, I61, I42, I34, I14, I22, I49

ادامه جدول ۳- کدگذاری محوری (تعریف و توضیحات کدها در جدول ۲ می‌باشد)

Continue of table 3- Axial coding (the definition of the codes are available in Table 2)

کد محوری	مقولات	کدها
A7	لمس شرایط محیطی محیط و بستر رخداد یا واقعه در محیط آیین و بستر فرهنگ	I68,I51,I16,I73,I65,I63,I23,I46
A9	رخداد یا واقعه بستر مکان حس جاذبه و دافعه نشانزد (سمبول) تاریخی الگوی استقرار تقدس	I1,I2,I39,I43,I32,I30,I3,I29,I21,I50,I13,I54,I36,I62,I60,I5,I57

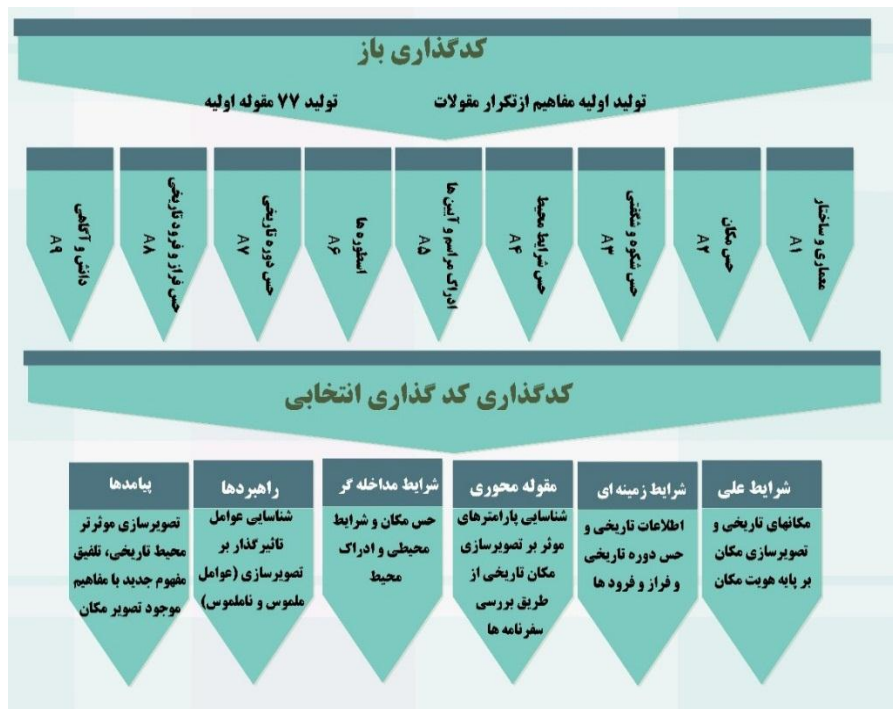
- کدگذاری انتخابی: در این مرحله به منظور دستیابی به الگوی مشخص کدهای محوری در گروه‌های مشخصی دسته‌بندی شد تا مبنای استنتاج الگو به دست آید. حاصل این فرآیند در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴- کدگذاری انتخابی

Table 4- Optional coding

ابعاد اصلی	کدگذاری انتخابی	کد محوری
هویت مکان تشخیص و ارتباط با فضا عظمت حفظ و حراست اسطوره‌ها ادراک مکان (معماری- آیین - رسوم- فرهنگ)	شرایط علی	A1,A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9
حس دوره تاریخی پیشینه تاریخی شکوه قدرت	عوامل زمینه	A8, A9, A7, A2, A6, A5, A3
تصورسازی تاریخ ادراک مضامین تاریخی عدم درک به دلیل کمبود نوشته و آثار	عوامل زمینه	A8, A9, A7, A2, A6, A5, A3
حس و تعلق مکان تاثیر نور احساس تقدس حیرت و شگفتی بیم و سرگردانی	شرایط مداخله‌گر	A8, A9, A7, A2,A5

بر اساس یافته‌های به دست آمده در مرحله اول، ۷۷ مقوله به دست آمد. پس از بررسی این مفاهیم با کدگذاری محوری به ۹ مقوله اصلی تقسیم شد (جدول ضمیمه ۱). این مقولات عبارت بودند از: معماری ساختاری و هنر و مصالح - دانش و آگاهی - نگهداری فضا - عوامل فرهنگی (ادراک) - اسطوره‌ها - ادراک آیین، مراسم و فرهنگ - ادراک و لمس شرایط محیطی - شکوه و شگفتی (حس سیاح از محیط) - حس مکان. این مقولات اصلی در سه محور شناختی (معماری ساختار و هنر و مصالح - دانش و آگاهی - نگهداری فضا)، تاثیرگذار (عوامل فرهنگی - اسطوره‌ها - ادراک آیین، مراسم و فرهنگ - ادراک و لمس شرایط محیطی) و رفتاری (شکوه و شگفتی، حس سیاح از محیط - حس مکان) قرار می‌گیرد. در مرحله کدگذاری انتخابی پس از بررسی محورها، پدیده محوری، شرایط علی، زمینه و عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامد به دست آمد (شکل ۵).

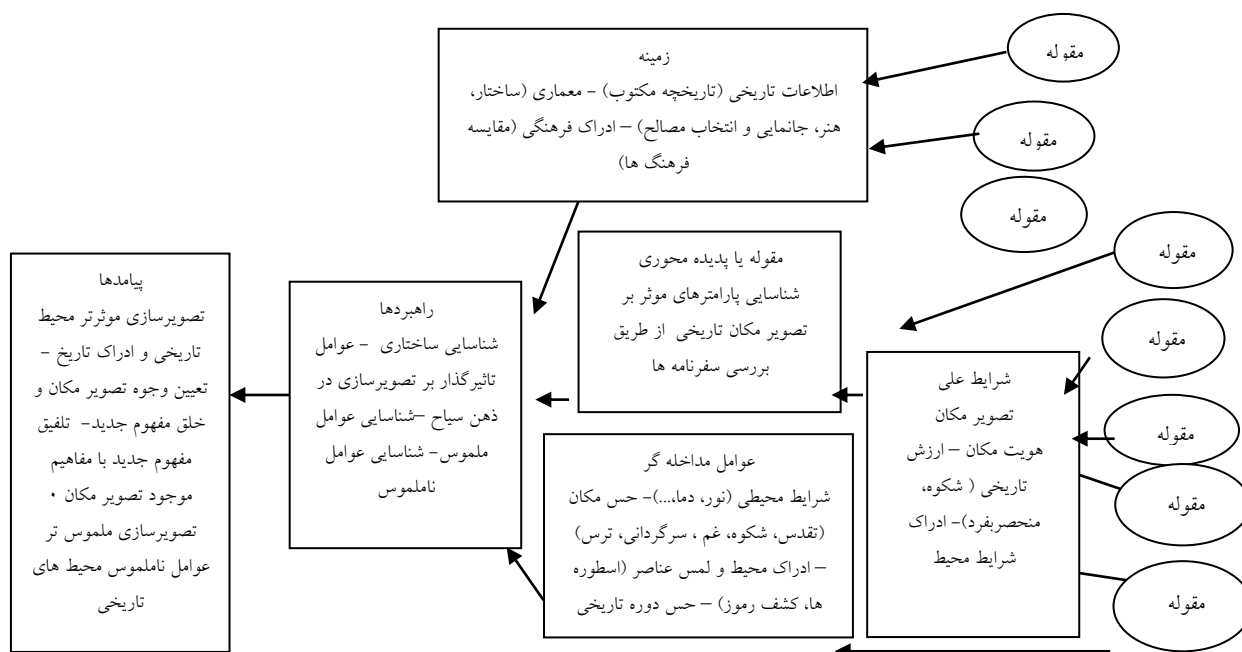


شکل ۵: مراحل کدگذاری

Figure 5: Coding steps

ارائه نظریه تحقیق: نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که ویژگی‌های ناملموس مکان‌های تاریخی نقش مهمی در تصویرسازی دارد. این مقولات به دست آمده در زمان جاگیری در محورهای تعیین شده مفهوم تصویر مکان، عناصر تشکیل دهنده این مفهوم را دچار چالش می‌کرد. برای مثال اگر چه شرایط محیطی و هنر و معماری آثار بر جای مانده تاثیرگذار است اما برای مفهوم "حس صدای اسبان" در دشتی که اثر فیزیکی یا ملموسی از آن موجود نیست، این مولفه نمی‌تواند گویای تصویر مکان باشد و یا "احساس غم به ناپودی اثر" در واقع تصویر حس ناملموسی است که سیاح با توجه به ویژگی‌های ناملموس مکان به لمس این احساس رسیده است. همچنین "دیدگاه تلفیق

واقعیت و افسانه و حقیقت و رویا" مولفه‌ای است که سیاح با آثار به جا مانده همراه با ویژگی‌های ناملموس حس مکان و داستان‌های موجود قادر به تصویرسازی و حس شرایط محیطی آن زمان می‌باشد. "ادراک سمبل‌ها"، "ادراک دوران‌دیشی و محتاط بودن سربازان از طریق نوع پوشش آنان" از مولفه‌هایی بودند که ویژگی‌های ناملموس محیط را به تصویر می‌کشید. "تنوع در پوشش افراد در تصاویر که معرف افراد از کشورهای مختلف با تنوع در وضعیت آب و هوایی بوده" نیز از مولفه‌هایی بود که گویای ادراک محیط و ویژگی‌های ناملموس بوده که قدرت ادراک و مقایسه گذشته با حال را به سیاحان می‌داد. بنابراین با توجه به ابعاد مدل ارائه شده توسط (Eid and Elbanna 2018). ویژگی‌های ناملموس مکان‌های تاریخی در محور مورد مطالعه نیز بررسی شد و بر اساس کدگذاری انتخابی به‌عنوان عوامل مداخله‌گر بررسی شد. مدل مفهومی به‌دست آمده عناصر تعیین کننده در تصویرسازی مکان تاریخی را نشان داده که در مقایسه با نظریه گارتنر کامل‌تر به نظر می‌رسد. به‌کارگیری محورهای به‌دست آمده می‌تواند نظریه گارتنر را در خصوص تصویرسازی در مکان‌های تاریخی را غنی کرده و کمک به ادراک بهتر محیط‌های تاریخی کند (شکل ۶).



شکل ۶: مدل مفهومی تصویر مکان تاریخی

Figure 6: The Conceptual model of historical destination image

با توجه به نتایج به‌دست آمده در این تحقیق، جنبه‌هایی که ابعاد غیرمادی دارند برای ادراک محیط نیز از اهمیت خاصی برخوردارند. اگر چه (Beerli and Martin 2004) و (Stylos et al 2016) به آن اشاراتی کردند اما برای بازنمایی تصویر مکان‌های تاریخی با آثار ملموس محدود به جا مانده، ویژگی‌هایی ناملموس محیطی نیز به اندازه عناصر ملموس حائز اهمیت است.

### بحث و یافته ها

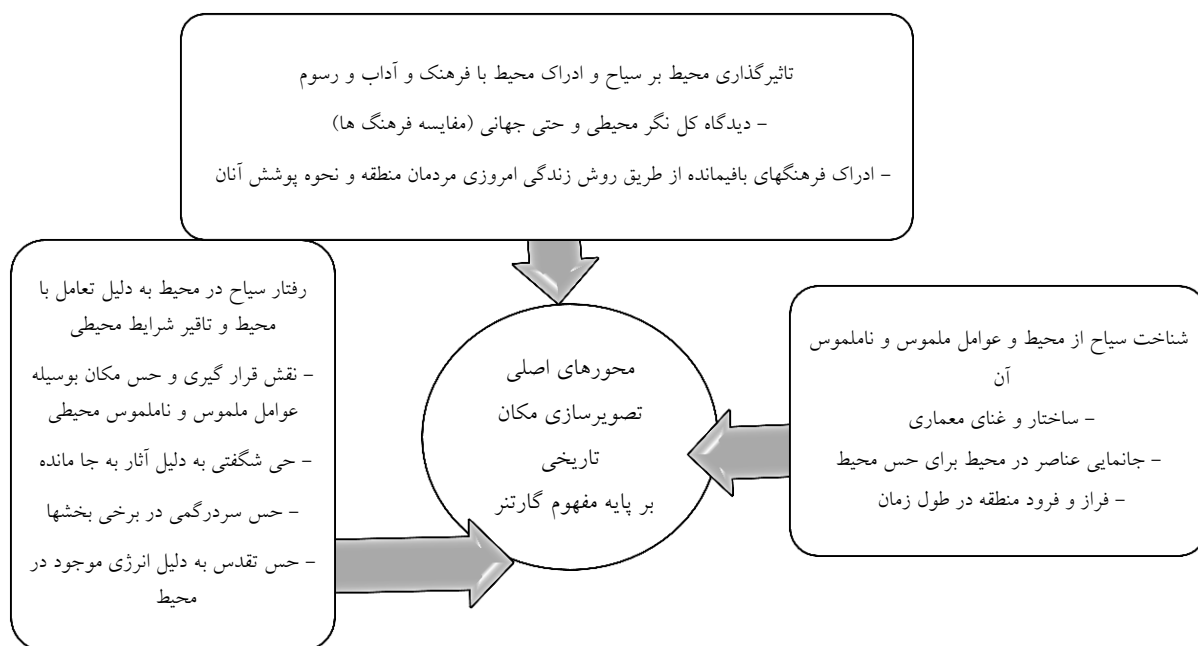
با توجه به نتایج به دست آمده می توان به تاثیر همسان عوامل ملموس و ناملموس در محیط های تاریخی پی برد. سه عامل در ادراک سیاحان از محیط و تصویرسازی آن ها در سفرنامه ها موثر بودند: شرایط علی، عوامل زمینه و شرایط مداخله گر. همان قدر که عناصر بر جا مانده در ادراک محیطی و دوره تاریخی مهم و تاثیرگذار بودند، عوامل ناملموس همانند شرایط محیطی و مداخله گر و ارتباط عناصر با فضا نیز اثر داشت. به دلیل کمبود المان های ملموس باقی مانده در محیط چالش هایی در تصویرسازی ذهنی سیاح به وجود آمد که در برخی مناطق به آن اشاره شد. این چالش در برخی مناطق که المان های محدود و یا ناشناس داشت بیش تر مورد بحث قرار گرفت؛ اما در دیگر مناطق، شرایط محیطی و عوامل ناملموس در حس مکان و تصویرسازی تاریخی سیاح در محیط کمک کرد. این عناصر اهمیت ویژه ای در تصویرسازی مکان و دوره تاریخی داشت. ارتباط بین روابط به دست آمده گویای این نظریه است که برای تصویرسازی و ادراک محیط های تاریخی، نیاز به مفاهیم و المان هایی است که شرایط موجود و کنونی در محیط را با داستان تاریخی آن در ارتباط قرار دهد. در نتیجه حس عوامل ناملموس در محیط به کالبد موجود و گذشته تاریخی معنا می بخشد و تصویری از شکوه دوره تاریخی را در ذهن سیاح می تواند ایجاد کند. این می تواند به تصویرسازی بهینه از محیط کمک کند.

علی رغم آن که مفهوم تصویر مکان از دهه هفتاد میلادی مطرح شده (Gunn, 1972; Mayo, 1973; Hunt, 1975)، اما بررسی سفرنامه ها حاکی از نقش موثر تصویرسازی مکان به وسیله سیاحان برای معرفی سایت ها در سفرنامه ها است. با توجه به پیچیدگی ادراک فرد از محیط (Naoi et al., 2006) مفهوم تصویر مکان با چالش مواجه است. این مسئله در خصوص مکان های تاریخی که عوامل ملموس زیادی به جا نمانده است چالش کار را بیش تر می تواند کند؛ اما بررسی سفرنامه ها و تشابهات ادراکی میان سیاحان می توان به مفهوم کل نگر یا گشتالتی (Assaker and Hallak, 2015; Josiassen and Assaf, 2013; Josiassen et al., 2015) در تصویرسازی آن ها از محیط پی برد. بررسی نتایج به دست آمده از تصویرسازی مکان های تاریخی در سفرنامه ها نشانگر نقش عوامل ناملموس در ادراک محیط و دوره تاریخی مکان های موجود در محور مورد مطالعه دارد. با توجه به مراحل تصویرسازی مکان در مفهوم Gartner (1989, 1993, 1996)، اگر بخواهیم محدوده مورد مطالعه را بررسی کنیم می توانیم تصویر مکان ارائه شده توسط سیاحان و جهانگردان را این گونه دسته بندی کنیم:

در مراحل شناخت کلیه عوامل ملموس و ناملموس را که بیانگر ساختار منطقه، جانمایی ها و فراز و فرود منطقه بودند به فرد شناخت محیطی می داد. همچنین آگاهی که فرد از محیط داشت (از طریق خواندن مطالب مرتبط) چه قبل از سفر و چه در زمان بازدید، کمک به شناخت محیط می کرد. غنای بصری که محیط به فرد می داد نمایانگر معماری استادانه و جانمایی و ساختاری بود که بعد از گذشت قرن ها هنوز شکوهمند پابرجاست. در مرحله تاثیرگذاری سیاح اطلاعات را با عوامل فرهنگی و محیطی و ادراک او از این بخش از جهان مقایسه می کرد. شناختی که او از محیط به دست آورد کمک به درک آیین آن دوره، اسطوره ها، آداب و رسوم و حتی نحوه پوشش می کرد. این

مؤلفه‌های عاطفی که توسط (Baloglu and McCleary (1999) و Zhang et al (2014) عنوان شده، تاثیر بر روی احساس و واکنش عاطفی او نسبت به محور مورد مطالعه می‌گذاشت. در مواردی سیاح حتی قادر به تصویرسازی وقایعی مانند تاج‌گذاری و یا نبرد جنگی بود. سیاح از محیط تاثیر می‌گرفت و این تاثیرگذاری‌ها به او کمک می‌کرد تا این محیط تاریخی را بهتر درک کند. او حتی قادر به مقایسه محیط با فرهنگ‌های مناطق دیگر جهان بود. این با مفهوم کل‌نگر (Josiassen et al (2015) که تصویر مکان را ارزیابی کل‌نگر فرد از یک محیط می‌داند سازگار است زیرا در عین وجود تفاوت‌های ملموس فرهنگی به دنبال شباهت‌ها در محیط می‌گردد و به‌نوعی به دنبال وحدت فرهنگ‌ها نیز می‌باشد.

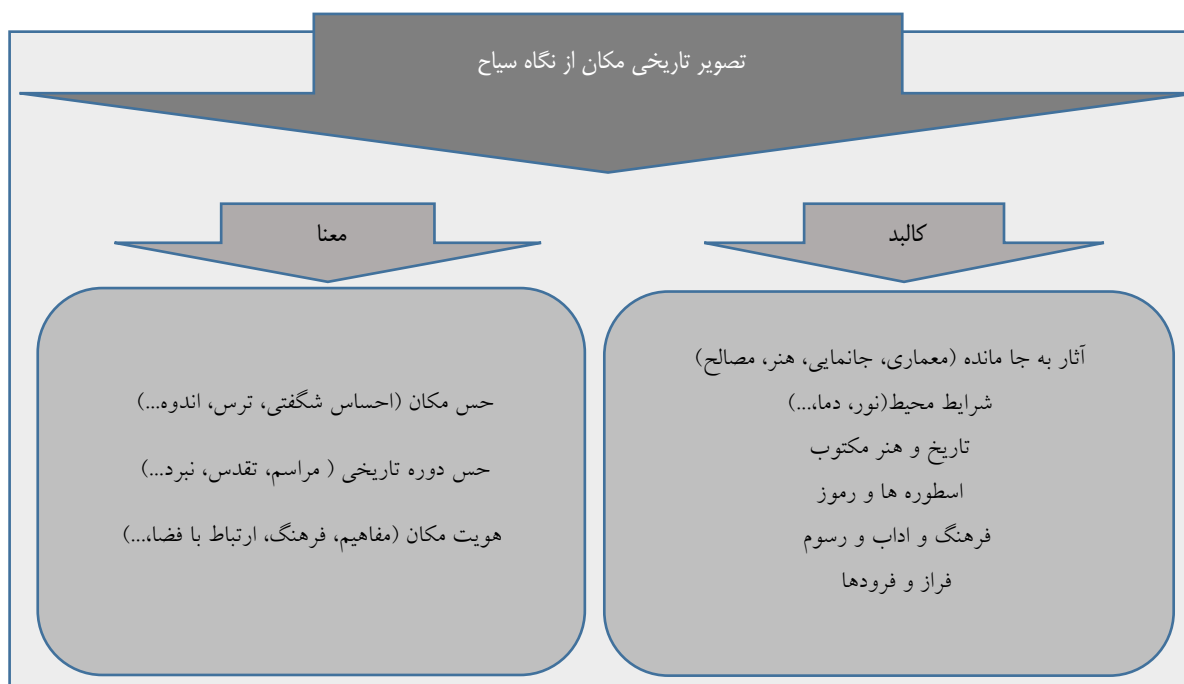
در مرحله رفتاری فرد به دنبال کشف معانی محیط، حس دوره تاریخی و لمس مکان می‌باشد. رفتار او در محیط به‌نوعی آمیخته با شگفتی از شکوه، حس تقدس محیط و رفتار محتاط در محیط به دلیل این تقدس و انرژی‌های موجود در فضا و ادراک شرایط محیطی است. تصویری که او از محیط به‌دست آورده بر رفتار او در محیط تاثیر گذاشته است. معانی مختلفی که در فضا موجود بود به فرد حس دعوت، خوشحالی و به‌طور کلی حس خوب در محیط را می‌داد؛ اما در بخش‌هایی به دلیل شرایط محیطی و کمبود عناصر ملموس محیط فرد احساس سردرگمی می‌کرد که این حس ترس، غم و اغتشاش فکری می‌داد. این موارد بیانگر تعامل سیاح با محیط تاریخی بوده که تجربه تاثیر مکان بر فرد و رفتار او می‌باشد. این موارد چه مثبت و چه منفی تاثیر معانی بر تصویرسازی ذهنی فرد از فضای تاریخی است (شکل ۷).



شکل ۷: محورهای اصلی تصویرسازی در محور مورد مطالعه بر اساس تعریف گارتنر

Figure 7: The main axes of illustration for the case study based on Gartner's definition

با نگاهی به کدگذاری های انجام شده در این تحقیق می توان دریافت که مفهوم تصویر مکان برای مکان های تاریخی که دارای ویژگی های ناملموس می باشند نیازمند مولفه های تکمیلی می باشد. این مولفه ها گویای حس عوامل ناملموس در محیط بوده که کمک به تصویرسازی مکان های تاریخی در ذهن سیاح کرد و به کالبد بر جای مانده معنا بخشید (شکل ۸).

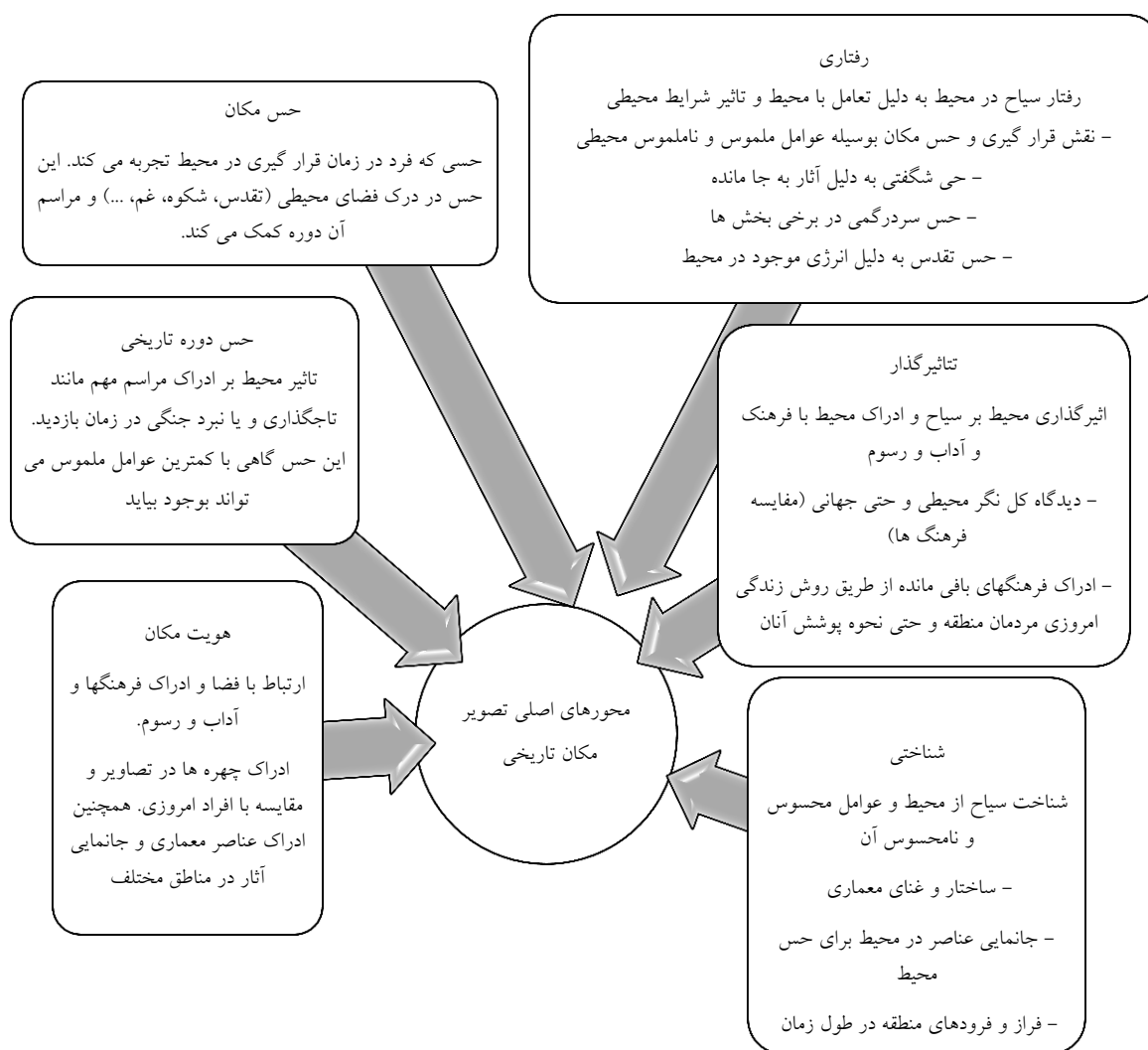


شکل ۸: عوامل اصلی اثرگذار در تصویرسازی سیاحان از محدوده مورد مطالعه

Figure 8: The main influencing factors for illustrating sites in the case study travelogues

نتایج بررسی نشان می دهد که در تحلیل های جهانگردان از سایت های تاریخی می تواند به الگوی مشخصی دست یافت که در شکل (۷ و ۸) ارائه شده است. این موضوع تایید فرضیه اول این تحقیق به شمار می آید. در بررسی سفرنامه های موجود در خصوص محور مورد مطالعه، عوامل ناملموس محیطی تاثیر مهمی در ادراک محیط و تصویرسازی دوره هخامنشی در ذهن بازدید کننده داشت. حال اگر بخواهیم برای ادراک سیاحان از محیط تاریخی به یک مدل مفهومی برسیم باید شاخصه های تصویر مکان را مورد بررسی قرار دهیم. با توجه به عناصر تشکیل دهنده تصویر مکان گارتنر، سه جزء سلسله مراتبی برای تصویرسازی را در ذهن بازدید کننده به وجود می آورد. حال آن که بر پایه نتایج به دست آمده این تحقیق این اجزاء برخی ملموس و برخی ناملموس بودند. آثار باقی مانده اگر چه تصویر شکوه آن دوره را به همراه داشت، اما نیاز به عوامل ناملموس به صورت مداخله گر بود تا بتواند در تصویرسازی دوره تاریخی، حس آن مکان و ادراک هویت آن مکان به همراه با آیین و آداب رسوم دوره را برای بازدید کننده کمک کند. این عوامل ناملموس نقش مهمی را در تصویرسازی این مکان برای سیاح به همراه داشت. بر این مبنا الگوی به دست آمده با تصویر مکان ارائه شده مانند تصویر مکان گارتنر، همراستا است. ضمن این که در این

تصویر ابعادی وجود دارد که فراتر از تصویر مکان ارایه شده در مدل‌های نوین است. مهم‌ترین نکته در این مدل تاکید بر ابعاد ناملموسی است که در تصویر مکان مدل‌های جدید کم‌تر به آن پرداخته شده است (شکل ۹). به این ترتیب فرضیه دوم نیز تاکید می‌گردد.



شکل ۹: محورهای تشکیل دهنده تصویر تاریخی

Figure 9: Axes that form the historical image

از موارد قابل تامل در این تحقیق، تشابهات ادراکی سیاحان از محور مورد مطالعه و تصویرسازی مشابه آنان در زمان بازدید بود. این سیاحان از کشورهای مختلف و با پیشینه شغلی متفاوت بودند؛ اما ادراک آن‌ها از محیط و تصویرسازی آن‌ها از محیط تشابهات زیادی داشت. آن‌ها حس مکان مشابهی را تجربه کردند که گویای نقش موثر ویژگی‌های ناملموس محیط در تصویرسازی گذشته تاریخی و ادراک محیط و حتی در مواردی مقایسه آن با شرایط امروزی می‌باشد. همچنین می‌تواند گویای مفهوم کل نگر یا گشتالتی (Assaker and Hallak, 2013; Josiassen and

Assaf, 2013; Josiassen et al., 2015) نیز باشد که بازدید کننده در جستجوی آن در زمان بازدید می باشد. همچنین علی رغم آن که Liang et al (2021) بر این عقیده اند که نمی توان برای تصویر مکان مفهوم واحدی داشت، اما با نگرش کل نگر و الگوی تشابهات افراد در محیط می توان به عناصری دست یافت که در تصویرسازی مکان کم و بیش می توانند از الگوی یکسانی پیروی کنند. این می تواند شاخص مهمی باشد تا در برنامه ریزی های گردشگری و سناریوهای اجرایی مورد استفاده قرار گیرد.

### نتیجه گیری

هدف از این تحقیق بررسی ادراک سیاحان از سایت های تاریخی به منظور بررسی احتمال کشف مدل احتمالی از تصویرسازی مکان های تاریخی توسط سیاحان بود. نتایج این مطالعه نشان می دهد ادراک و تصویر سیاحان از مکان تاریخی از الگوی خاصی تبعیت می کند. الگوی مذکور متشکل از شش محور بینادین است که شامل هویت مکان، حس دوره تاریخی، حس مکان، الگوی رفتاری، عوامل تاثیرگذار و عوامل شناختی است. مقایسه این الگو با مدل های پیشنهادی مانند مدل گاتنر نشان می دهد که آنچه به دست آمده به مراتب کامل تر از آن چیزی است که در مفاهیم و مدل های موجود تاکنون ارائه شده است. برجسته ترین نکته در این مدل عبارت از معنا دادن به کالبد موجود در سایت های تاریخی است که توجه به حس دوره تاریخی می کند، موضوعی که اساسا در مدل های علمی مورد بی مهری قرار گرفته است. این مدل می تواند در سناریوهای پیشنهادی برنامه ریزی بلندمدت صنعت گردشگری مورد استفاد قرار گیرد. بدین صورت که با استفاده از داده های جمع آوری شده برای هر مکان تاریخی، تصویر مکان تاریخی برای برنامه های گردشگری کاربردی تر خواهد بود و آمایش محیط برای برنامه ریز بهینه با کمترین ضرر به محیط انجام خواهد پذیرفت. در برنامه ریزی های مورد نیاز در این صنعت رو به رشد، تصویر مکان می تواند در بازاریابی گردشگری مورد استفاده قرار گیرد. در مکان های تاریخی که آثار ملموس بر جا مانده ممکن است حق مطلب را درباره شکوه دوره ادا نکند، هرچه عوامل ناملموس مشابه و الگوی ادراکی به دست آمده از داده ها مدل پیشنهادی بیش تر باشد ادراک محیط برای برنامه ریز و بازدیدکننده بیش تر خواهد بود. البته باید متذکر شد که این بررسی مستند به یک نمونه موردی است. برای دستیابی به مدلی جامع تر نیاز به مطالعات گسترده در سایت های تاریخی بیش تر و در نقاط مختلف جغرافیایی است.

## References

- Ageeva, E., Foroudi, P., (2019), "Tourists' destination image through regional tourism: From supply and demand sides perspectives", *Journal of Business Research*, 101: 334-348.
- Al-Ansi, A., Han, H., (2019), "Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction, and trust in generating destination image and loyalty", *Journal of Destination Marketing and Management*, 13: 51-60.
- Arnegger, J., Herz, M., (2016), "Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations", *Journal of Destination Marketing and Management*, 5 (2): 76-85.
- Assaker, G., Hallak, R., (2013), "Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short- and long-term revisit intentions", *Journal of Travel Research*, 52 (5): 600-613.
- Avraham, E., Ketter, E., (2017), "Destination image repair while combatting crises: tourism marketing in Africa", *Tourism Geographies*, 19 (5): 780-800.
- Baloglu, S., McCleary, K. W., (1999), "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.
- Beerli, A., Martín, J., (2004), "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis-A case study of Lanzarote, Spain", *Tourism Management*, 25 (5): 623-636.
- Burch, S., (2008), *Pluralising pasts: Heritage, identity and place in multicultural societies*, Pluto Press: London.
- Charmaz, K., (2015), "Constructing grounded theory (Introducing qualitative methods series)", 2<sup>nd</sup> Edition, SAGE: London.
- Dela Santa, E., Tiatco, S. A., (2019), "Tourism, heritage and cultural performance: Developing a modality of heritage tourism", *Tourism Management Perspectives*, 31: 301-309.
- Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B., (1991), "The meaning and measurement of destination image", *Journal of Tourism Studies*, 2: 2-12.
- Eid, R., Elbanna, S., (2018), "A triangulation study to assess the perceived city image in the Arab Middle East context: The case of Al-Ain in the UAE", *Tourism Planning & Development*, 15: 118-133.
- Folgado-Fernández, J. A., , Hernández-Mogollón, J. M., Duarte, P., (2017), "Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17 (1): 92-110.
- Gartner, W. C., (1989), "Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques", *Journal of Travel Research*, 28 (2): 16-20.
- Gartner, W. C., (1993), "Image formation process", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3): 191-215.
- Gartner, W. C., (1996), *Tourism development: Principles, Policies, and Policies*, New York: Van Nostram Reinhold pub.
- Graham, B., Ashworth, G. J., Tunbridge, J. E., (2000), *The tourist-historic city; retrospect and prospect of managing the heritage city*, Oxford: Elsevier.
- Gunn, C., (1972), *Vacationscape: Designing tourist regions. Bureau of Business Research*, University Austin of Texas pub.
- Habibi, R. S., (2009), "Mental image and the concept of place", *Fine Arts Quaterly Magazine*, 35: 1-39. [in Persian].

- Hargrove, C., (2002), "Heritage tourism", *Cultural Resource Management*, 25 (1): 10-11.
- Hunt, J., (1975), "Image as a factor in tourism development", *Journal of Travel Research*, 1 (3): 1-7.
- Ismagilova, G., Safiullin, L., Gafurov, I., (2015), "Using historical heritage as a factor in tourism development", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188: 157-162.
- Josiassen, A., Assaf, A. C., (2013), "Look at me-I am flying: The influence of social visibility of consumption on tourism decisions", *Annals of Tourism Research*, 40: 155-175.
- Josiassen, A., Assaf, A. C., Woo, L., Kock, F., (2015), "The imagery-image duality model: An integrative review and advocating for improved delimitation of concepts", *Journal of Travel Research*, 55 (6): 789-803.
- King, C., Chen, N., Funk, D. C., (2015), "Exploring destination image decay: A study of sport tourists' destination image change after event participation", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39 (1): 3-31.
- Liang, F., Pan, Y., Gu, M., Guan, W., Tsai, F., (2021), "Cultural tourism resource perceptions: analyses based on tourists' online travel notes", *Sustainability*, 13 (519): 1-13.
- Mayo, E. J., (1973 August), "Regional images and regional travel behaviour, Research for changing travel patterns: Interpretation and utilization", In the Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings, pp. 211-218.
- McTaggart, E., (1908), "The unreality of time", *Mind, A Quarterly Review of Psychology and Philosophy*, 68 (17): 457-474.
- Naoi, T., Airey, D., Iijima, S., Niininen, O., (2006), "Visitors' evaluation of an historical district: repertory grid analysis and laddering analysis", *Tourism Management*, 27 (3): 120-136.
- Naoi, T., Airey, D., Iijima, S., Niininen, O., (2007), "Towards a theory of visitors' evaluation of historical districts as tourism destinations: Frameworks and methods", *Journal of Business Research*, 60 (4): 396-400.
- Nyaupane, P., (2019), "Cultural heritage tourism management in Pashupatinath area", *Nepalese Culture*, 8: 95-106.
- Park, S. H., Hsieh, C. M., Lee, C. K., (2017), "Examining chinese collage students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behaviour: Texting destination image and the mediating role of travel constraints", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34: 113-131.
- Poria, Y., Butler, R., Airey, D., (2003), "The core of heritage tourism", *Annals of Tourism Research*, 30 (1): 238-254.
- Pritchard, M. P., (1998), "Responses to destination advertising: Differentiating inquiries to a short, getaway vacation campaign", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (2): 31-51.
- Richards, G., (2018), "Cultural tourism: A review of recent research and trends", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36: 12-21.
- Royo-Vela, M., (2009), "Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement", *Tourism Management*, 30 (3): 419-428.
- Sing'Ambe, E., Lwoga, N. B., (2018), "Heritage attachment and domestic tourists' visits to historic sites", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12 (3): 310-326.
- Strauss, A., Corbin, J. M., (1997), "*Grounded theory in practice*", Sage Pub: london.
- Stepchenkova, S., Mills, J. E., (2010), "Destination image: A meta-analysis of 2000-2007 research", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19 (6): 575-609.

- Stylidis, D., Terzidou, M., (2014), "Tourism and the economic crisis in Kavala, Greece", *Annals of Tourism Research*, 44: 210-226.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., Andronikids, A., (2016), "Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination", *Tourism Management*, 53: 40-60.
- Talebian, M. H., Khojandi, Gh., Karimi, M., (2015), "*Persepolis in travelogue of tourists*", Shiraz: Navid Pub. [in Persian].
- Tapachai, N., Waryszak, R., (2000), "An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection", *Journal of Travel Research*, 39 (1): 37-44.
- Tavakoli, A., (2010), "The assessment of continuous indicators in explaining the identity of Lalehzar Street spaces in Tehran", *Journal of Architect, Urban Design & Urban Planning*, 3 (2): 1-70. [In Persian].
- Tavasoli Ara, F., Talischi, GH., Mousavi, S. J., Rezai, N., (2021), "The role of architectural representation on the formation of the mental image of tourist destination (Case study: Traditional-dwellings in the data theory method)", *Housing And Rural Environment*, 173: 149-161. [In Persian].
- Timothy, D. J., (2011), "*Cultural heritage and tourism: An introduction*", Bristol: Channel View Pub.
- Wadecharoen, W., Lertnaisat, R., Lertpiromsuk, S., Teekasap, P., (2020), "Thailand cultural image and destination image through the perception of British tourists", *Journal of European Studies*, 26 (2): 1-33.
- Wang, S. Y., (2011), "In search of authenticity in historic cities in transformation: the case of Pingyao, China", *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9 (1): 18-30.
- UNESCO (2021), Retrieved from: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/ir>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., Lu, L., (2014), "Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis", *Tourism Management*, 4: 213-223.