

ترجمه انگلیسی این مقاله نیز تحت عنوان :

A Conceptual Framework for Cultural Tourists' Perception of Travel with Focus on Spirituality (Case Study :Isfahan)

در همین شماره مجله به چاپ رسیده است.

ارائه چارچوب مفهومی ادراک گردشگران فرهنگی از سفر با تأکید بر معنویت (مطالعه موردی: اصفهان)

محمدحسین ایمانی خوشخو*^۱، مهدیه شهرابی فراهانی^۲

۱. گروه مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

۲. گروه مدیریت گردشگری، دانشکده علوم گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۶/۰۶ تاریخ اصلاح: ۹۷/۱۰/۰۱ تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۰/۰۶ تاریخ انتشار: ۹۷/۱۱/۰۱

چکیده

بیان مسئله: نیاز به کشف حقیقت و معنای هستی انسان را به حرکت و سفر بر روی کره زمین واداشت تا هم‌راستا با جستجو در مسیر شناخت، بعد غیرمادی و معنوی خویش را شکوفا نماید. جاذبه‌های فرهنگی همواره مورد توجه گردشگران بوده و شناخت فرهنگ و درک تاریخ و پیشینه مردمان یک سرزمین گردشگران را به مناطق فرهنگی سوق داده است. دریافتی که گردشگر فرهنگی، به عنوان یک انسان برخوردار از ابعاد غیرمادی، از سفر دارد، بر حواس پنج‌گانه، محیط و اجتماع مبتنی است و صرفاً به درک مادی محدود نمی‌شود؛ لذا بررسی مفهوم ادراک مبتنی بر مضامین معنوی در گردشگران فرهنگی ضروری به نظر می‌رسد.

هدف: هدف از انجام این پژوهش ارائه چارچوب مفهومی ادراک گردشگران فرهنگی میدان نقش جهان اصفهان از سفر، با تأکید بر معنویت است.

روش تحقیق: این تحقیق به روش کیفی، شیوه توصیفی-تحلیلی و استفاده از اسناد کتابخانه‌ای و مشاهده مستقیم گردشگران خارجی در میدان نقش جهان اصفهان در بهار ۱۳۹۷ انجام گرفته است. نتیجه‌گیری: ادراک گردشگر فرهنگی در سطوح حواس پنج‌گانه، محیط و اجتماع در بستر معنویت به عنوان ماهیت وجودی انسان صورت می‌پذیرد. ادراک گردشگر فرهنگی که از عوامل فردی و محیطی در سایت فرهنگی متأثر است، متضمن معنویتی است که با تأکید بر وجد و شغف درونی، اتصال به خویشتن و هستی، دریافت نیروهای ماوراءالطبیعه، احساس آرامش، بازگشت به خویشتن و یافتن گمشده درونی در اتصال با خالق هستی بیان می‌شود.

واژگان کلیدی: ادراک، معنویت، سفر، گردشگر فرهنگی.

بیان مسئله

حقایق هستی با روح و روان انسان در هم آمیخته و صرفاً در لذات مادی و ظواهر خلاصه نمی‌شود؛ چرا که انسان از دو بعد مادی و معنوی تشکیل شده و میل به دانستن، کشف کردن و درک نمودن ارتباط ویژه‌ای با روح انسانی دارد. به همین منظور، توجه به مضامین معنوی یا به عبارت دیگر معنویت، از جمله مفاهیمی است که می‌تواند انسان را به بعد غیرمادی و معنوی خویش نزدیک نماید؛ از این رو این سؤال مطرح می‌شود که فرد، به عنوان گردشگر فرهنگی، در بازدید از فرهنگ و تاریخ یک منطقه، به چه درک و شناختی،

شناخت و درک هستی همواره مورد توجه بشر بوده است؛ در این میان، سفر به عنوان یکی از منابع شناخت در نظر گرفته می‌شود که می‌تواند آگاهی‌های بسیاری را برای انسان به همراه داشته باشد؛ به‌ویژه فرهنگ از منابع ارزشمندی به شمار می‌رود که در قالب گردشگری فرهنگی و بازدید از تاریخ و فرهنگ یک منطقه، می‌تواند به کشف، شناخت و ادراک انسان از جهان کمک شایانی نماید. شناخت و درک

* نویسنده مسئول، imanikhoshkoo@usc.ac.ir، ۰۹۱۲۱۰۵۶۷۱۱

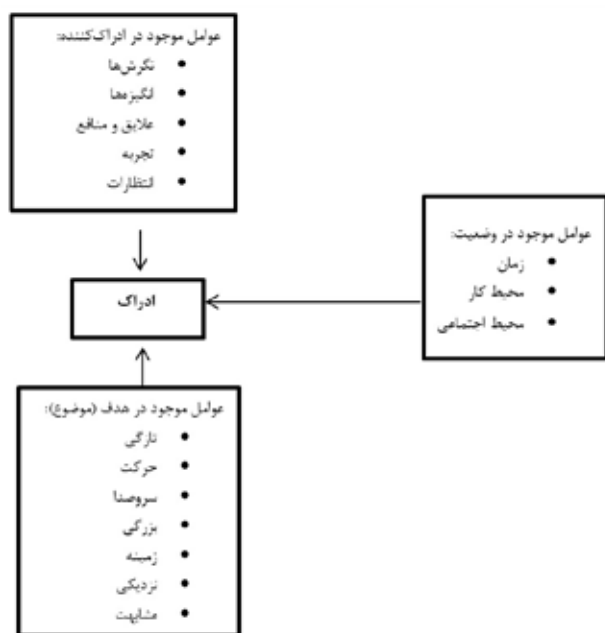
موضوع گردشگری و معنویت انجام داده‌اند و معنویت را از ارکان کلیدی سفر و حرکت معرفی می‌کنند (Willson, McIntosh, & Zahra, 2013).

مبانی نظری تحقیق

• ادراک

ادراک^۱ در مفهوم عام به معنی علم و آگاهی انسان از جهان بیرون و دنیای درون اوست و از دیرباز به عنوان اساس شناخت انسان مورد توجه قرار گرفته است. ساده‌ترین نوع ادراک، مواجهه انسان با جهان پیرامون و احساسی است که درباره محیط^۲ و موقعیتی که در آن قرار گرفته است به دست می‌آورد (Borchert, 1996: 394). ادراک تابعی است از محرک‌های خاصی همچون یادگیری‌های قبلی و انتظارات، حالات انگیزشی متغیر عاطفی یا شناختی و در نهایت اتخاذ تصمیم و اراده فرد ادراک‌کننده (ایروانی، ۱۳۸۸: ۲۲، ۲۵ و ۲۶). عوامل گوناگونی که بر ادراک فرد تأثیر می‌گذارند در تصویر ۱ نشان داده شده‌اند.

همان‌گونه که در تصویر ۱ نشان داده شده است هدف یا به عبارت دیگر موضوع ادراک، از جمله میزان تازگی و جدید بودن آن، میزان حرکتی که در آن قرار دارد، بزرگی، زمینه آن، همچنین ویژگی‌های فردی ادراک‌کننده مانند علائق، شخصیت، انگیزه‌ها و انتظاراتی که دارد در بستر موقعیت و وضعیتی که ادراک و دریافت اطلاعات در آن رخ می‌دهد، بر ادراک فرد تأثیر می‌گذارند. دریافت و شناخت افراد به‌طور کلی بر حواس پنج‌گانه (ادراک حسی)، ارتباط و تعامل با دیگران (ادراک اجتماعی) و فضا و محیط پیرامون (ادراک محیطی) مبتنی است. در ادامه این عوامل توضیح داده می‌شوند.



تصویر ۱. عوامل مؤثر بر ادراک. مأخذ: پرچ، یوسفی امیری و ایمانی، ۱۳۹۲: ۴۱.

در بستر مضامین معنوی و تأکید بر بعد غیرمادی وجودی انسان، دست می‌یابد. بررسی تحقیقات نشان می‌دهد که تا کنون رویکردهای ادراک گردشگر از سفر ذیل مفهوم معنویت، به‌طور دقیق در مطالعات گردشگری مورد مطالعه و بررسی قرار نگرفته است. با توجه به اینکه معنویت یا به عبارت کلی‌تر، ابعاد غیرمادی وجود انسان، اصل ماهیت وی را تشکیل می‌دهند، گردشگر ادراک و شناختی پیدا می‌کند که از لذت‌های مادی و ظواهر مبتنی بر حواس وی فراتر است؛ درک و شناختی غیرمادی که متضمن حالات معنوی وی می‌باشد. از این رو این پژوهش در جهت پاسخ به سؤال ذیل انجام شده است: «چارچوب کلی ادراک گردشگر از سفر با توجه به مبانی معنویت چیست؟»

پیشینه تحقیق

بررسی مبانی نظری و تحقیقات انجام‌شده در رابطه با این موضوع نشان‌دهنده این مطلب است که تا کنون پژوهشی با رویکرد بررسی هر سه مقوله ادراک، گردشگری و معنویت انجام نشده است؛ لذا می‌توان به‌صورت گزیده به مهم‌ترین تحقیقاتی که هر یک از این مفاهیم را به‌طور جداگانه بررسی کرده‌اند اشاره کرد. تحقیقات انجام‌شده پیرامون حوزه ادراک گردشگر بیشتر بر روی تعاملات گردشگران و جامعه میزبان تأکید دارند. به عنوان نمونه می‌توان به تحقیق زیدان اشاره کرد که به تفاوت‌های فرهنگی جامعه میزبان در میزان ادراک آنان از ورود گردشگر تأکید نموده و نتیجه می‌گیرد که نوع رفتار جامعه میزبان در نهایت بر ادراک گردشگران از مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد (Zaidan, 2016). تعامل جامعه میزبان و گردشگر در توسعه گردشگری فرهنگی در منطقه یوگیاکارتا^۱ در جنوب شرقی آسیا نیز توسط آزمی و همکارانش مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است (Azmi, Shuhada Ngadi & Ngelambong, 2015). نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که راهنمایی مناسب و صحیح از سوی جامعه میزبان می‌تواند نقش به‌سزایی در شناخت بهتر و کسب تجربه فرهنگی بالاتر در بازدید از مقصد گردشگری فرهنگی داشته باشد. ونگ و همکارانش بیان می‌کنند که تعاملات اجتماعی در آداب و رسوم نیز بر ادراک مؤثر خواهد بود (Wong, McIntosh, Chris, 2013). مطالعات معنویت در گردشگری نیز مباحث جدیدی را مطرح می‌کنند. به عنوان نمونه ایمانی خوشخو و همکارانش رویکردهای مطرح‌شده پیرامون موضوع معنویت را در مطالعات گردشگری به شیوه تحلیل محتوا و به‌صورت خلاصه بیان می‌کنند (ایمانی خوشخو، شهرابی فراهانی و عراقی، ۱۳۹۵). جارت در تحقیق خود فعالیت‌های گردشگران ساحلی را از منظر اجتماعی و فرهنگی تحلیل کرده و کسب معنا را در قالب مفاهیم معنویت در آنها بررسی نموده است (Jarratt, 2013). همچنین ویلسون و همکارانش تحلیلی مفهومی بر روی

مؤثر می‌افتد (شکوئی، ۱۳۸۲: ۱۱۴). در حقیقت ادراک محیطی هنگامی میسر است که شخص ملزم به حرکت در محیط باشد. در حقیقت در هنگام حرکت در محیط، منظرهای گوناگون یکی پس از دیگری مشاهده خواهند شد (مطلبی، ۱۳۸۰: ۵۶).

• معنویت در سفر

اصل واقعی انسان، به عنوان محور اصلی سفر و گردشگری، یک سیستم تفکر منطقی و هماهنگ و عملی پیرامون معنویات است که هدف آن تکامل روح می‌باشد و آن را «قوه مدرکه معنوی» می‌نامند (الهی، ۱۳۷۷: ۲۵). انسان در زندگی در مسیر کشف و جستجوی هستی گام برداشته و در این میان سفر یکی از اقداماتی است که افراد در جستجوی کسب معرفت و تجربه برای ارتباط با زمین، طبیعت، خالق هستی و یافتن مفهوم و معنای زندگی انجام می‌دهند (Willson, McIntosh & Zahra, 2013: 153). ارزش‌هایی که در فضای سفر به انسان ارائه می‌شوند، همانند اصول راهنمایی و درک حقیقت و معنا برای زندگی به شمار می‌روند (Schwartz, 1994) که با توجه به سیستم شناختی هر فرد، بر روی نگرش و درک انسان از زندگی و در نتیجه رفتارهای وی تأثیر می‌گذارند (Kim, Borges & Chon, 2014; Ramdas & Mohamed, 2006). امروزه از عالی‌ترین رابطه انسانی گرفته تا جستجوی یک معنای وجودی، از بعد متعالی انسان تا نظرات و رفتارهای شخصی که حس تعلق به یک بعد متعالی یا چیزی فراتر از خود را بیان می‌کنند، همه در گستره مفهوم معنویت قرار می‌گیرند. در یک نگاه کلی می‌توان گفت معنویت از جمله فضایل انسانی است که به زندگی انسان معنا و هدف غایی می‌بخشد و موجب شیوه‌های زندگی خاص در دنیا و نیز باعث پیوند میان فرد با خود، دیگران و کل جهان هستی می‌شود (ایمانی خوشخو، شهرابی فراهانی و عراقی، ۱۳۹۵: ۲۸۳). معنویت در گردشگری مؤلفه‌های گوناگونی را در بر می‌گیرد، که در جدول ۱ نشان داده شده‌اند.

جدول ۱. مؤلفه‌های معنویت در گردشگری. مأخذ: Jarratt, 2013: 99.

| مؤلفه‌های معنویت در گردشگری از دیدگاه Jarratt | |
|---|--|
| احساس آگاهی ^۸ | - حال و اکنون - توازن - جریان (حرکت) - تمرکز |
| احساس رمز و راز ^۹ | - حیرت و تعجب - تصور |
| احساس ارزش ^{۱۰} | - شوق و ناامیدی - نیکی بی‌حدومرز - روابط صمیمی - معنا |

ادراک حسی^۴ فرایندی ذهنی است که طی آن تجارب حسی معنی‌دار می‌شود و از این طریق انسان روابط امور و معانی اشیا را درمی‌یابد. این عمل به اندازه‌ای سریع در ذهن آدمی صورت می‌گیرد که هم‌زمان با احساس به نظر می‌رسد. در این فرآیند، تجارب حسی، مفاهیم و تصورات ناشی از آن، انگیزه فرد و موقعیتی که در آن ادراک صورت می‌گیرد دخالت دارند (ایروانی و خداپناهی، ۱۳۸۸: ۱۰). ادراک سازوکار برونی فرآیندی است که به چگونگی تحریکات اعضای حسی و جمع‌آوری اطلاعات مربوط است و شناخت سازوکار درونی این فرآیند و نحوه تأثیر تجارب پیشین، عوامل روان‌شناختی مانند انگیزه‌ها و ارزش‌ها، و عوامل شخصیتی افراد در تعبیر و تفسیر آن اطلاعات حسی است. اگرچه ارتباط انسان با محیط از طریق حواس گوناگون برقرار می‌شود، ولی ۸۰ درصد آن از طریق دیدن ایجاد می‌شود. بنابراین مشاهده مناظر و ادراک آن توسط انسان نقش مهمی در شناخت وی از محیط دارد (Bell, 1993). در روانشناسی اجتماعی^۵ ادراک به فرآیند شکل‌گیری واکنش‌های فرد پیرامون یافته‌های ذهنی او درباره افراد تأکید دارد که به آن ادراک اجتماعی^۶ گفته می‌شود (Hamilton, 2005; Phillips, Weis- & Ambady, 2014). در این رویکرد موضوع ادراک فقط به حواس محدود نمی‌شود و به این مفهوم اطلاق می‌شود که افراد ضمن بهره‌گیری از حواس خود، در مواجهه با افراد دیگر چگونه آنها را می‌شناسند و چه درکی از آنها پیدا می‌کنند (Balcutis and Lassiter, 2010; Adams, Ambady, Nakayama & Shimojo, 2011). در این زمینه می‌توان شاخص‌های عمومی و کلی، ارزش فرهنگی، نمادین و هویتی، ارزش کاربردی تفریحی، ارزش مصوب و حساسیت‌های اجتماعی را به عنوان شاخص‌های ادراک اجتماعی بیان نمود (Cassatella & Peano, 2011: 188). از جمله مهم‌ترین مؤلفه‌های ادراک اجتماعی، چهره فرد است. ویژگی‌های چهره از جنبه چگونگی حالت مانند خوشحالی و یا غمگینی، شباهت به چهره فرد دیگری که در ذهن فرد ادراک‌کننده وجود دارد، شباهت به دوست یا دشمن، و ویژگی‌های ظاهری از جمله رنگ پوست، رنگ چشم و سایر ویژگی‌ها، بر نوع ادراک تأثیرگذار خواهد بود. اما نکته قابل توجه این است که این فرآیند بسیار سریع رخ می‌دهد و بر روی میزان تعامل فرد و رفتار وی اثر قابل توجهی خواهد گذاشت (Ruffman, Henry, Livingstone & Phillips, 2008; Ryan, Murray & Ruffman, 2009). ادراک محیطی^۷ بر مرتبط و درهم‌تنیده بودن ادراک، شناخت و شرایط محیطی تأکید می‌کند و این پیوستگی به‌ویژه هنگامی آشکار می‌شود که ادراک اشیا از ادراک محیط تفکیک گردد (شاهچراغی، ۱۳۸۸: ۷۵). واژه محیط (Environ-ment) برگرفته از ریشه فرانسوی Environ مربوط به قرن هفدهم و عبارت است از مجموعه شرایط خارجی‌ای که موجود زنده یا جامعه را احاطه کرده و به نحوی در رفتار و فعالیت‌های آنان

23: 1996); لذا گردشگران فرهنگی را به دو گروه عمومی و تخصصی تقسیم می‌کنند. گردشگران فرهنگی عمومی، برای تفریح و سرگرمی سفر می‌کنند، و صرفاً مقصد فرهنگی‌ای که بدان سفر کرده‌اند در تعریف گردشگری فرهنگی نقش دارد. ولی گردشگران فرهنگی تخصصی تنها بر یک یا چند حوزه فرهنگی تمرکز می‌کنند و مطالعات عمیقی بر روی آن انجام می‌دهند تا به تجربه‌های ژرف دست یابند (Yun, Hennessey, Macdonald & Maceachern, 2008); لذا می‌توان انواع گردشگران فرهنگی را مطابق جدول ۲ بیان نمود.

به‌طور کلی عبارت گردشگر فرهنگی به گردشگرانی اشاره دارد که علی‌رغم وجود تضادها و تفاوت‌های فرهنگی، به شهر یا کشور دیگری سفر می‌کنند تا از فرهنگ و آداب و رسوم آنها بازدید کنند؛ از این رو جاذبه‌های فرهنگی محور گردشگری فرهنگی محسوب می‌شود (Petroman, Petroman, Marin, Ciolac, Văduva, & Pandur, 2013). ادراک گردشگر در بازدید از سایت‌های مختلف گردشگری، با توجه به غنای فرهنگی، میزان صمیمیت جامعه میزبان و امکانات مهمان‌نوازی مقصد متفاوت خواهد بود (Rahman, 2012: 83)، چرا که از یک سو سطح شناخت و فرهنگ گردشگران و از سوی دیگر ساختار فرهنگی اجتماعی جوامع میزبان، با هم متفاوت است (Zaidan, 2016: 110).

• گردشگری فرهنگی شهر اصفهان - میدان نقش جهان

میدان نقش جهان از زمان شکل‌گیری در دوره صفوی همواره توانسته است به عنوان مهم‌ترین میدان شهری اصفهان حضوری پررنگ در ساختار شهر و نظام فعالیتی آن داشته باشد. در بررسی وضعیت میدان نقش جهان در دوره‌های تاریخی مختلف، می‌توان دوره صفویه را اوج رونق و شکوه این میدان دانست. بعد از این دوره و تا قبل از دوره پهلوی میدان دچار رکودی طولانی می‌شود و علاوه جدول ۲. طبقه‌بندی انواع گردشگران فرهنگی. مأخذ: Petroman et al., 2013.

| شرح | طبقه |
|--|-------------------------------|
| گردشگری فرهنگی نقش کلیدی و اصلی را در انتخاب سفر ایفا می‌کند و فرد در جستجوی کسب تجربه‌های عمیق فرهنگی است. | گردشگران فرهنگی هدفمند |
| گردشگری فرهنگی نقش کلیدی را در انتخاب سفر ایفا می‌کند، ولی فرد به‌صورت گزینشی و انتخابی علاقه‌مند به کسب تجربه‌های فرهنگی است. | گردشگران فرهنگی غیر حرفه‌ای |
| گردشگری فرهنگی نقش نسبی در انتخاب سفر داشته و فرد به‌صورت اتفاقی علاقه‌مند به کسب تجربه‌های فرهنگی است. | گردشگران فرهنگی اتفاقی |
| گردشگری فرهنگی نقش بسیار کم و محدودی در انتخاب سفر داشته و فرد به‌صورت تصادفی علاقه‌مند به کسب تجربه‌های فرهنگی است. | گردشگران فرهنگی تصادفی |
| گردشگری فرهنگی تقریباً هیچ نقشی در انتخاب سفر ندارد و فرد کاملاً به‌صورت پیش‌امدی تجربه فرهنگی کسب می‌کند. | گردشگران فرهنگی کاملاً تصادفی |

تمامی کائنات این هستی پهناور همواره در ذات و زندگی خود به سوی مرکزیت اصلی وجودشان که همانا آستان وجودی خدای لایزال باشد در سیروسفر و حرکت‌اند. سفر کلید گشایش ظاهر و باطن سالک، مخزن گنج اسرار ربانی، مایه کمال و دانش و ادب و عبرت، صحت و غنیمت، گشایش خوی‌های پنهان، معرفت یاران و تجربه روزگاران، رسیدن به مقام کاملان است (قبادی، عراقی و شهبازی فراهانی، ۱۳۹۵: ۸۵). از آنجایی که فلسفه گردشگری به عنوان بزرگ‌ترین نمود تحرک و جابه‌جایی انسان‌ها، به‌واسطه حرکت فیزیکی به گردش، یعنی حرکت از یک نقطه و بازگشت به آن ختم می‌شود (Ambrož & Ovsenic, 2011: 5)، این جابه‌جایی همراه با اندیشه و نگرش است، به‌گونه‌ای که اندیشه را به حرکت در می‌آورد؛ از این رو گردشگری نقشی اساسی در شناخت انسان از خود و روابط چندگانه وی با جهان مادی و غیرمادی دارد (ایمانی خوشخو، پورجم و نادعلی پور، ۱۳۹۴: ۲۹).

• گردشگری فرهنگی

در طول تاریخ بشر همواره علاقه زیادی به آشنایی با گذشتگان و سبک و شیوه زندگی آنها داشته است، همین موضوع باعث شکل‌گیری گونه‌ای از گردشگری به نام گردشگری فرهنگی در جوامع شده است (Azmi, Shuhada Ngadi & Nge-lambong, 2015; OECD, 2009). گردشگری در سال ۲۰۱۷ اشاره به افزایش بازارهای گردشگری فرهنگی در جهان دارد، ۳۹ درصد سفرهای بین‌المللی در سال ۲۰۱۷ میلادی، گردشگری فرهنگی بوده که حدود ۵۱۶ میلیون سفر بین‌المللی را در سطح جهان شامل می‌شود (Richards, 2018). سازمان جهانی گردشگری در آخرین تعریف خود در سال ۲۰۱۷، گردشگری فرهنگی را یکی از انواع گردشگری می‌داند که در آن بازدیدکننده انگیزه زیادی برای یادگیری، کشف، تجربه و به‌کارگیری و مصرف جاذبه‌ها / محصولات فرهنگی ملموس و غیرملموس در مقصد گردشگری دارد. این جاذبه‌ها / محصولات از مجموعه مشخص و محدودی از عوامل تشکیل می‌شوند که شامل مواد اولیه، هوش و ذکاوت، عوامل احساسی و معنوی یک جامعه با تأکید بر هنر و معماری، میراث فرهنگی و تاریخی، میراث ساختنی، ادبیات، موسیقی، صنایع خلاق، و فرهنگ زندگی دربرگیرنده سبک زندگی، سیستم‌های ارزشی، باورها و سنت‌ها هستند (UNWTO, 2017: 18).

دو رویکرد کلی در گردشگری فرهنگی بیان شده است: رویکرد اول، رویکرد جاذبه‌ها و بناهاست، که به انواع جاذبه‌ها و بناهای تاریخی و فرهنگی اشاره دارد. رویکرد دوم، رویکرد مفهومی است. در این رویکرد، گردشگری فرهنگی اقدامی برای توصیف انگیزه و معنای فعالیت‌های فرهنگی است، از یک سو گردشگران و انگیزه‌های آنان برای شناخت، جستجو و آشنایی با تاریخ و فرهنگ یک منطقه است و از سوی دیگر خود فرهنگ، جاذبه‌ها و بناهای تاریخی محوریت گردشگری را تشکیل داده‌اند (Rich-

دیرین آن حکایت می‌کنند (زنده‌دل، ۱۳۸۸: ۱۲۸)؛ (تصویر ۲). عمارت عالی‌قاپو، که در عهد صفویه «دولت‌خانه مبارکه» نقش جهان» یا «قصر دولت‌خانه» نام داشت، نمونه منحصربه‌فردی از معماری کاخ‌های صفویه است که در اوایل قرن یازدهم هجری، به امر شاه عباس اول، ساخته شده است. این عمارت در ضلع غربی میدان نقش جهان قرار دارد و دارای پنج طبقه است که هر طبقه آن تزئینات ویژه‌ای دارد (همان: ۸۳)؛ (تصویر ۳).

مسجد جامع عباسی در ضلع جنوبی میدان نقش جهان در سال ۱۰۲۰ هجری به فرمان شاه عباس اول و در بیست و چهارمین سال سلطنت وی شروع شد. این مسجد شاهکاری جاویدان از معماری و کاشی‌کاری و حجاری ایران در قرن یازدهم هجری می‌باشد (همان: ۱۴۰)؛ (تصویر ۴).

مسجد شیخ لطف‌الله شاهکار دیگری از معماری قرن یازدهم هجری است که در شرق میدان نقش جهان و در مقابل عمارت عالی‌قاپو، به فرمان شاه عباس اول در مدت ۱۸ سال ساخته شده است. شیخ لطف‌الله از علمای شیعه و مردم «میس» در لبنان امروزی بود که به دعوت شاه عباس اول در اصفهان اقامت گزید. این مسجد به منظور تجلیل از مقام وی احداث شد. معماری مسجد شیخ لطف‌الله چنان باشکوه است که باستان‌شناسان خارجی در اظهارات خود بیان کرده‌اند که به‌سختی می‌توان این مسجد را ساخته دست بشر دانست (همان: ۱۴۲)؛ (تصویر ۵).

بر آسب‌های فراوان وارد شده بر ابنیه میدان، از لحاظ نظام فعالیت‌ها و نظام طبیعت نیز آسب‌های فراوانی بر میدان وارد می‌شود. میدان نقش جهان در دوره صفوی از لحاظ فعالیتی رونق بسیاری داشته و علاوه بر امور سیاسی و مذهبی که در ابنیه حکومتی و مذهبی پیرامون آن در جریان بوده، بازار پیرامون میدان و فضای باز آن محل کسب و کار و تجارت در مقیاس شهر اصفهان و حتی در مقیاس ایران و جهان بوده است و افراد مختلف، از دست‌فروشان گرفته تا تاجران بزرگ جهان، در آن مشغول به کار و تجارت بوده‌اند (شهبازی نژاد، ابوتی، قلعه‌نویی و امامی، ۱۳۹۳: ۴۸ و ۶۲).

میدان نقش جهان اصفهان، پیش از آنکه اصفهان در دوره صفویه به عنوان پایتخت انتخاب شود، باغ وسیعی به نام نقش جهان بوده است. در دوره شاه عباس اول آن را تا حدود امروزی وسعت دادند و در اطراف آن مشهورترین و عظیم‌ترین بناهای تاریخی اصفهان را بنا کردند که از آن روز شهره آفاق‌اند، مانند مسجد جامع عباسی (مسجد امام)، مسجد شیخ لطف‌الله، عمارت عالی‌قاپو و سردر قیصریه. طول این میدان از شمال به جنوب بالغ بر ۵۰۰ متر و عرض آن حدود ۱۶۵ متر است. در قرن یازدهم هجری (قرن هفدهم میلادی) و در دوره شاه عباس و جانشینان وی، این میدان محل بازی چوگان، رژه قشون، جشن و چراغانی و محل نمایش‌های مختلف بوده است. هنوز دو دروازه سنگی چوگان از آن دوره در شمال و جنوب میدان به جا مانده‌اند و از عظمت



تصویر ۲. میدان نقش جهان اصفهان. مأخذ: <https://www.nikangasht.com/tours/isfahan-tour/>

بررسی میدان نقش جهان، مکان‌هایی که گردشگران خارجی در آنها حاضر می‌شدند و از آنها بازدید می‌کردند مشخص و پس از توصیف موقعیت مکان مورد مطالعه، فرآیندها و مشکلاتی که ممکن بود در هنگام مشاهده رخ دهد بررسی شد و سرانجام جمع‌آوری داده‌ها متناسب با پاسخ به سؤال تحقیق درباره ادراک گردشگران فرهنگی خارجی اصفهان انجام گرفت. داده‌ها ضمن مشاهده، حضور در محل و صحبت با گردشگران خارجی، کسبه، ساکنین محلی و همچنین همراهی گردشگران حین بازدید از سایت‌های فرهنگی داخلی میدان نقش جهان اصفهان، صرف ناهار در رستوران‌های میدان نقش جهان، در کافی‌شاپ‌های میدان، مغازه‌ها و نیز در زمان‌های استراحت ایشان در داخل میدان، جمع‌آوری و گزینش شد. لذا یافته‌های تحقیق با استناد به مبانی نظری و بخش مشاهده در دو بخش ارائه می‌شود.

• بخش اول - چارچوب مفهومی تحقیق با استناد به مبانی نظری

با استناد به مبانی نظری، می‌توان چنین استدلال کرد که گردشگر فرهنگی که تحت تأثیر عوامل گوناگون فردی و محیطی در فضای گردشگری قرار می‌گیرد، با فرهنگ خود در محیط فرهنگی دیگری حاضر می‌شود و دریافت‌های گوناگونی در بازدید از سایت گردشگری خواهد داشت. نکته قابل توجه این است که گردشگر فرهنگی به جهاتی با سایر گونه‌های گردشگران تفاوت دارد و این امر سطح و میزان ادراک را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تمام این ادراک و شناخت در بستر معنویت یا همان بعد غیرمادی وجودی انسان تحقق پیدا می‌کند؛ از این رو می‌توان رویکرد کلی ادراک گردشگر فرهنگی از سفر را می‌توان مطابق تصویر ۶ ترسیم کرد (تصویر ۶).

• بخش دوم - داده‌های به‌دست آمده از مشاهده کیفی

برای جمع‌آوری داده‌های میدانی، مشاهده مستقیم گردشگران خارجی میدان نقش جهان اصفهان در بهار ۱۳۹۷ با تمرکز بر ادراک آنان از سفر ضمن تأکید بر مبانی معنوی صورت پذیرفت. گردشگران فرهنگی خارجی در میدان نقش جهان اصفهان از مسجد امام، مسجد شیخ لطف‌الله، عمارت عالی‌قاپو و فضای بازار دیدن می‌کنند. غالباً یک روز تمام در اصفهان به بازدید از میدان نقش جهان اختصاص دارد؛ البته ممکن است برنامه گردشگرانی که خارج از تور سفر کرده‌اند متغیر باشد. نتایج بررسی‌های



تصویر ۳. میدان نقش جهان-عمارت عالی‌قاپو. <http://jahangard-travel.com/isfahan>



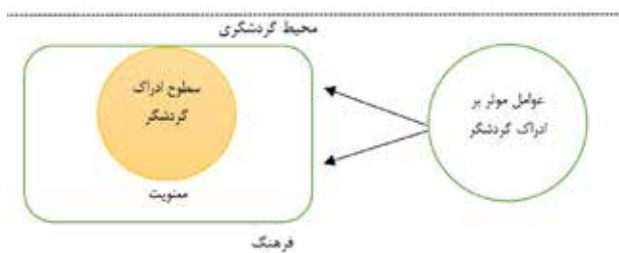
تصویر ۴. میدان نقش جهان-مسجد عباسی(امام). مأخذ: <https://archnet.org/sites/1622>



تصویر ۵. میدان نقش جهان-مسجد لطف‌الله. مأخذ: <http://wi.tasnimnews.com>

روش تحقیق

این تحقیق با روش کیفی، شیوه توصیفی-تحلیلی و استناد به مطالعات کتابخانه‌ای و مبانی نظری و نیز با حضور و مشاهده میدانی در محل میدان نقش جهان اصفهان انجام گرفته است. جامعه مورد مطالعه گردشگران فرهنگی خارجی شهر اصفهان هستند که در بازه زمانی ابتدا تا انتهای بهار ۱۳۹۷ از این میدان بازدید کرده‌اند. مشاهده رفتار و ادراک گردشگران فرهنگی خارجی شهر اصفهان در هنگام بازدید از میدان نقش جهان اصفهان با روش مشاهده همراه با مشارکت صورت پذیرفت. روشی که برای مطالعه میدان تعریف شده است هم‌زمان تحلیل اسناد و مدارک، مصاحبه، مشارکت و مشاهده مستقیم و درون‌نگری را با یکدیگر تلفیق می‌کند (فلیک، ۱۳۸۸: ۲۴۴). سه مرحله مشاهده توصیفی^{۱۱}، مشاهده متمرکز^{۱۲} و مشاهده گزینشی^{۱۳} در این روش استفاده شده است. در ابتدا ضمن



تصویر ۶. رویکرد کلی ادراک گردشگر فرهنگی از سفر. مأخذ: نگارندگان (با استناد به مبانی نظری تحقیق).

محیط گردشگری و فضای فرهنگی اتفاق می‌افتد، که این فضای فرهنگی متأثر از فرهنگ خود گردشگر و جامعه میزبان بوده و تعامل و ارتباطی که میان این دو شکل می‌گیرد نیز، به جهت تشابهات و افتراق‌هایی که دارند، می‌تواند قابل توجه باشد. کلیات دریافت‌های گردشگران فرهنگی از میدان نقش جهان اصفهان در جدول ۳ نشان داده شده است.

جمع‌بندی

این تحقیق ادراک گردشگران فرهنگی را با تأکید بر معنویت به شیوه کیفی، با استناد به مطالعات کتابخانه‌ای و مشاهده مستقیم در بهار ۱۳۹۷ بررسی نموده است. نمونه مورد مطالعه گردشگران فرهنگی خارجی میدان نقش جهان اصفهان هستند. گردشگری فرهنگی، که در سال ۲۰۱۷ حدود ۳۹ درصد گردشگران بین‌المللی در جهان را به خود اختصاص داده، به گردشگرانی اشاره دارد که برای بازدید و شناخت فرهنگ و آداب و رسوم یک شهر یا کشور به آنجا سفر می‌کنند. نتایج تحلیل و بررسی مبانی نظری و یافته‌های حاصل نشان می‌دهد که ادراک گردشگر فرهنگی مبتنی بر حواس پنج‌گانه، محیط و اجتماع، همگی در ماهیت انسانی و اصل وجودی معنوی صورت می‌پذیرد که متأثر از عوامل فردی و محیطی است. عوامل فردی، از جمله انگیزه، شخصیت، سن، جنسیت، تحصیلات و میزان آگاهی از خویش، در کنار عوامل محیطی، مانند قوانین و مقررات محیط،

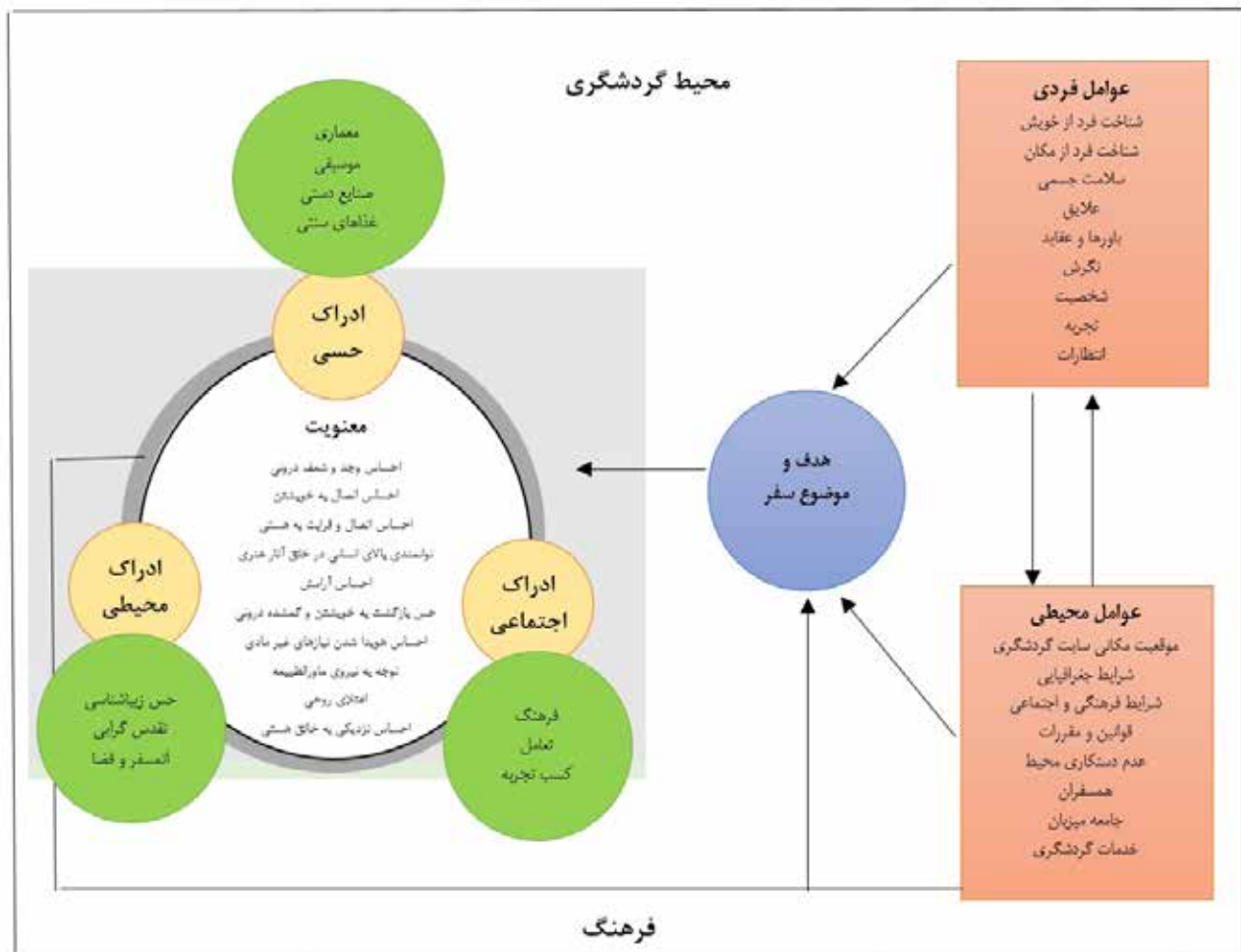
کیفی و صحبت با گردشگران، کسبه بازار، مردم محلی اصفهان و نیز همراهی با گردشگران و مشاهده مستقیم آنان در بازدید از جاذبه‌های تاریخی فرهنگی میدان نقش جهان اصفهان نشان می‌دهد که به‌طور کلی هر یک از دریافت‌های حسی، اجتماعی و محیطی‌ای که از سوی گردشگر در سایت گردشگری صورت می‌پذیرد، شامل عناصر مختلفی است. گردشگر برخوردار از حواس پنج‌گانه (بینایی، شنوایی، بویایی، چشایی و لامسه) هنگام حضور در سایت گردشگری دریافت‌های گوناگونی مبتنی بر حواس خود خواهد داشت. معماری سایت گردشگری حس بینایی وی را متأثر می‌نماید. موسیقی اصیل و سنتی که در فضای میدان نقش جهان، و یا رستوران‌ها و کافه‌های مجاور در میدان پخش می‌شود می‌تواند حس شنوایی را تحت تأثیر قرار دهد. نواهای اذان مسجد امام و مسجد شیخ لطف‌الله که در وقت نماز پخش می‌شود، توجه بسیاری از گردشگران را به خود جلب می‌کند و بسیاری از آنان را به تفکر واداشته و حتی پس از شنیدن اذان درباره متن آن سؤال می‌کنند. از سوی دیگر می‌توان به غذاهای سنتی ایرانی اشاره کرد که نماد فرهنگ و پیشینه این سرزمین است و از جمله منابع مهم فرهنگی در گردشگری به شمار می‌رود. محصولات موجود در مغازه‌های صنایع‌دستی داخل میدان نقش جهان نیز حس لامسه گردشگر را برمی‌انگیزد. صنایع‌دستی از قبیل میناکاری، پوشاک سنتی، نقره‌جات و زیورآلات، مس، سرامیک، معرق، و انواع گلیم و طرح‌های تزئینی گلیم بر روی کیف، و سایر وسایل تزئینی، همگی درکی از فرهنگ، تاریخ و باور جامعه میزبان را در ذهن گردشگر ایجاد می‌کند، که در مجموع شناختی کلی و یکپارچه را از مجموع دریافت‌های وی شکل می‌دهد. دریافت‌های ناشی از حواس پنج‌گانه در درون گردشگر فرهنگی به شناخت جاذبه‌های تاریخی فرهنگی منجر می‌شود، اما دریافت گردشگر فقط به حواس پنج‌گانه وی محدود نمی‌شود؛ چرا که توصیف گردشگران از دریافت ناشی از حواس پنج‌گانه‌شان در مواجهه با هر یک از عناصر فرهنگی، به شیوه‌ای فراتر از لذت‌های مادی ابراز می‌شود. نکته مهم این است که تمامی این دریافت‌ها در بستر روحانی و به عبارتی ماهیت معنوی و اصیل انسانی رخ می‌دهد، که باعث می‌شود انسان با نگاهی عمیق‌تر به درون خویش بنگرد. چرا که ادراک‌کننده انسان است و ماهیت اصلی انسان ابعاد غیرمادی یا معنوی وجودی وی است؛ لذا این نگاه به درون و چه‌بسا جستجوی اشتراکات انسانی و فرهنگی، مبانی درونی، فطری و به عبارت کلی‌تر جستجوی مبانی معنوی وجود گردشگر است که در فرآیند این دریافت‌ها در درون او رخ می‌دهد. نکته قابل تأمل این است که اولین ابرازها و تفسیرهایی که گردشگر فرهنگی قصد بیان آنها را دارد، مفاهیم معنوی بوده که به دریافت‌های ناشناخته و غیرقابل بیان اشاره دارد. به عبارت دیگر دریافت‌های معنوی گردشگر در بازدید از یک سایت فرهنگی تمامی ادراک وی را پوشش می‌دهد و چه‌بسا برای وی مهم‌تر و درونی‌تر است. تمامی این ادراک در

جدول ۳. مؤلفه‌های ادراک گردشگران فرهنگی. مأخذ: نگارندگان.

| نوع ادراک | مؤلفه ادراک |
|----------------------|---|
| ادراک حسی | معماری نواهای مساجد در زمان‌های به‌خصوص موسیقی سنتی و اصیل ایرانی لمس کردن صنایع‌دستی خوردن غذاهای محلی و سنتی استنشام عطر |
| ادراک اجتماعی | آشنایی با جامعه میزبان تعامل و گفت‌وگو با مردم، فروشندگان و سایر هم‌سفران حس راحت بودن کسب تجربه‌های جدید در ارتباط با دیگران |
| ادراک محیطی | حس زیباشناسی جاذبه‌ها حس تقدس‌گرایی فضا و محیط جذاب |
| ادراک در بستر معنویت | احساس وجد و شفق درونی احساس اتصال به خویشتن احساس اتصال و قربت به هستی توانمندی بالای انسانی در خلق آثار هنری احساس آرامش حس بازگشت به خویشتن و یافتن گمشده درونی احساس هویداشدن نیازهای غیرمادی توجه به نیروهای ماوراءالطبیعه اعتلای روحی احساس نزدیکی به خالق هستی |

به‌ویژه در گردشگری اهمیت می‌یابد. ارزش‌هایی که در فضای سفر به انسان ارائه می‌شوند، همانند اصول راهنما و اصولی برای درک حقیقت و معنا در زندگی به شمار می‌روند. درک و تفسیر محیط پیرامون براساس مؤلفه‌های حواس پنج‌گانه، تعامل و ارتباط اجتماعی با سایر انسان‌ها و اتمسفر و فضای پیرامون، زمینه را برای دریافت معانی و ابعاد غیرمادی هستی، محیط، وجود و خویشتن فراهم می‌نماید. به دلیل اینکه ماهیت انسان برگرفته از بعد غیرمادی است، بستر درک معنویت و ابعاد روحانی ارتباط انسان با خویش، محیط و خالق هستی، در همه افراد و از جمله گردشگران قرار دارد، اما میزان دریافت‌های حسی منتج از حواس پنج‌گانه، ارتباط با دیگران و توجه به معماری و اتمسفر محیط، در گردشگران مختلف با یکدیگر متفاوت خواهد بود، و این تفاوت به‌ویژه در بیان و اظهار گردشگران نمود می‌یابد. با وجود همه تفاوتی که در میزان دریافت گردشگران مختلف وجود دارد، تمامی این دریافت‌ها، تفسیر و ادراک در همه گردشگران در سطوح مختلف دیده می‌شود. در مجموع می‌توان در پاسخ به سؤال تحقیق، چارچوب کلی ادراک گردشگران فرهنگی میدان نقش جهان اصفهان را مطابق تصویر ۷ ارائه نمود (تصویر ۷).

خدمات سفر و گردشگری، رفتار جامعه میزبان و شرایط آب و هوایی، درک و دریافت را تحت تأثیر قرار می‌دهند تا دریافت‌های حسی، اجتماعی و محیطی در بستر ماهیت معنوی و غیرمادی هستی و وجود انسانی، کیفیت‌های گوناگونی داشته باشد. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد شناخت و جستجوی معنای زندگی، انسان را به عنوان یک سیستم تفکر منطقی و هماهنگ و عملی پیرامون معنویات به سفر واداشت تا ضمن آگاهی از فرهنگ، تاریخ و پیشینه، به ماهیت وجودی خویش دست یابد، در مسیر کشف و جستجوی هستی گام بردارد و از سفر در جستجوی کسب معرفت و تجربه برای ارتباط با زمین، طبیعت، خالق هستی و یافتن مفهوم و معنای زندگی بهره گیرد. کشف و ادراک معنای زندگی در مفهوم عام و کلی، به معنی علم و آگاهی انسان از دنیای بیرون و درون وی در حرکت به سوی کمال و گشایش رمز و راز از حضور انسان بر روی کره زمین تعبیر می‌شود. این حرکت دریافتی از احساس رمز و راز، آگاهی و ارتباط با محیط را به گردشگر می‌دهد؛ لذا ادراک و شناخت از یک سو به عنوان خاستگاه ماهیت انسانی و از سوی دیگر در مسیر ماهیت معنوی انسان به عنوان قوه مدرکه معنوی،



تصویر ۷. چارچوب ادراک گردشگران فرهنگی میدان نقش جهان اصفهان از سفر با تأکید بر معنویت. مأخذ: نگارندگان.

نتیجه‌گیری

شناخت و درک هستی از جمله موضوعات مورد توجه بشر به شمار می‌رود که صرفاً به ظواهر و حواس مادی محدود نمی‌شود، بلکه با روح و اصطلاحاً مضامین معنوی مرتبط است. این ویژگی انسانی بر ماهیت غیرمادی و معنوی وجود انسان تأکید می‌کند. از این رو انسان از راه‌های گوناگون برای کشف حقایق و شناخت بهره می‌جوید. یکی از مهم‌ترین منابع شناخت، سفر است، به‌ویژه بازدید از فرهنگ و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی یک منطقه می‌تواند در آگاهی و درک گردشگر بسیار مؤثر واقع گردد. ادراک گردشگر فرهنگی از سایت فرهنگی با مجموع حواس پنج‌گانه، محیط و اجتماعی که در آن قرار دارد، در بستر مضامین معنوی صورت می‌گیرد. گردشگر فرهنگی در بازدید از جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی، درک حسی مرتبط با حواس پنج‌گانه، درک اجتماعی از تعامل و ارتباط با سایر افراد در سایت گردشگری، و درک محیطی از فضا و اتمسفر محیطی که در آن قرار گرفته است را تجربه می‌کند و تمامی این دریافت‌ها در بستر مضامین معنوی که با روح و روان و اصل وجودی وی در هم آمیخته است با یکدیگر مرتبط می‌گردند؛ به این ترتیب، گردشگر براساس ویژگی‌های فردی - از جمله باور، نگرش، تجربه و انتظارات، شخصیت، شناخت از خود و سایت گردشگری - و شرایط محیطی که در آن قرار دارد - از ویژگی‌های جغرافیایی گرفته تا معماری و عدم دست‌کاری محیط تاریخی و فرهنگی - و با توجه به معیار هدف سفر، معنویت را درک می‌کند. این درک برای گردشگر با احساس آرامش، شغف درونی، اتصال و قربت با هستی و خالق، بازگشت به خویشتن، توجه به عناصر غیرمادی و نیروهای ماوراءالطبیعه همراه است؛ از این رو هر گردشگر با توجه به میزان اثرگذاری عوامل فردی و محیطی و هدفی که از سفر به سایت فرهنگی داشته، ادراک متفاوتی از سفر خواهد داشت. زمانی که گردشگر در میدان نقش جهان اصفهان حضور پیدا می‌کند، تمامی دریافت‌ها و ادراک او مبتنی بر مضامین معنوی است. چارچوب مفهومی معنویت از طریق نوعی نگاه به درون در گردشگر رخ می‌دهد، از طریق بازگشت به خویشتن، بازگشت به گذشته و تصور نمودن گذشتگان، هنرمندان، ادوار و تاریخی که بر آن مکان گذشته است. توجه به عصر حاضر، میزان تفاوت‌ها از گذشته تا به امروز، نوع نگرش پیشینیان در خلق آثار هنری و معماری در کنار توانمندی‌های فوق‌العاده‌ای که داشته‌اند، همگی نوعی تبلور از خودآگاهی، وجد، حس قربت، اتصال و یا ندای درونی هم‌سو با آرامش را در گردشگر ایجاد می‌کند و گویی وی را به طبیعت خویش باز می‌گرداند. تمامی این تفکرات و ذهنیات در بستر دریافت‌های مرتبط با مبانی معنوی وجود انسانی است که در درون گردشگر پدید می‌آید. عوامل فردی از جمله علایق فردی، سلامت جسمی، میزان شناخت از خویش، شناخت از مکان، تجربه‌های فردی، انتظارات و توقعاتی که فرد پیش از سفر دارد، باورها و عقاید و نگرش فرد به زندگی از عناصر تأثیرگذار بر ادراک به شمار می‌رود. همچنین

شرایط محیطی از جمله موقعیت جغرافیایی، اجتماعی و فرهنگی سایت گردشگری، قوانین و مقررات، عدم دست‌کاری محیط از جمله عناصر محیطی است که بر دریافت و ادراک تأثیر گذارند. این عناصر آمیخته با هدف و موضوع سفر می‌توانند در مجموع بر ادراک حسی، اجتماعی و محیطی گردشگر در بستر معنویت تأثیر بگذارند و کیفیت ادراک متفاوتی را برای گردشگر رقم بزنند.

پی‌نوشت‌ها

۱. Yogyakarta
۲. Perception
۳. Environment
۴. Sense Perception
۵. Social Psychology
۶. Social Perception
۷. Environmental Perception
۸. Awareness Sensing
۹. Mystery Sensing
۱۰. Value Sensing
۱۱. Descriptive Observation
۱۲. Focused Observation
۱۳. Selective Observation

فهرست منابع

- الهی، بهرام. (۱۳۷۷). مبانی معنویت فطری: بررسی حقوق و وظایف معنوی انسان / از دیدگاه فلسفه استاد الهی: مجموعه سخنرانی‌های دکتر بهرام الهی در دانشگاه سوربن پاریس ۱۹۹۵-۱۹۹۶. ت: ملیکا مابرن و فرزاد یمینی. تهران: جیحون.
- ایروانی، محمود و خدایناهی، محمدکریم. (۱۳۸۸). روانشناسی احساس و ادراک، ویراست دوم. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- ایمانی خوشخو، محمدحسین، پورجم علویچه، افسانه و نادعلی پور، زهرا. (۱۳۹۴). مطالعات گردشگری. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین، شهرابی فراهانی، مهدیه و عراقی، مریم. (۱۳۹۴). بررسی ارتباط میان سفر و معنویت در ادیان پیش از اسلام (مطالعه موردی ادیان زرتشت، یهودیت و مسیحیت). مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین‌المللی گردشگری و معنویت. تهران: دانشگاه علم و فرهنگ.
- برچ، مهرداد، یوسفی امیری، مظاهر و ایمانی، حسین. (۱۳۹۲). گفتارهایی در مدیریت رفتار سازمانی. تهران: کتابخانه فرهنگ.
- زنده‌دل، حسن. (۱۳۸۸). استان اصفهان، ویراست دوم. تهران: نشر ایرانگردان (کاروان جهانگردان).
- شاهچراغی، آزاده. (۱۳۸۸). تحلیل فرآیند ادراک محیط باغ ایرانی براساس نظریه روانشناسی بوم‌شناختی. هویت شهر، ۳ (۵): ۷۱-۸۴.
- شکوئی، حسین. (۱۳۸۲). اندیشه‌های نو در فلسفه جغرافیا. تهران: انتشارات گیتاشناسی.
- شهبابی نژاد، علی، ابوبی، رضا، قلعه نویی، محمود و امامی، سید محمد. (۱۳۹۳). شکل‌گیری و دگرگونی تاریخی میدان نقش جهان اصفهان. دانش مرمت و میراث فرهنگی (دوره جدید)، ۲ (۳): ۴۵-۶۴.
- فلیک، اووه. (۱۳۸۸). درآمدی بر تحقیق کیفی. ت: هادی جلیلی. تهران: نشر نی.
- قبادی، حسینعلی، عراقی، مریم و شهرابی فراهانی، مهدیه. (۱۳۹۵). سفرهای آفاقی و انفسی در ادبیات عرفانی ایران. سمینار علمی جایگاه گردشگری در اقتصاد مقاومتی. تهران: انجمن علمی گردشگری ایران، دانشگاه علم و فرهنگ.
- مطلبی، قاسم. (۱۳۸۰). روانشناسی محیطی دانشی نو در خدمت معماری و طراحی شهری. هنرهای زیبا، ۱۰: ۵۲-۶۷.

- Adams, R. B., Ambady, N., Nakayama, K. & Shimojo, S. (2011). *The science of social vision*. New York: Oxford University Press.
- Ambrož, M. & Ovsenic, R. (2011). Tourist origin and spiritual motives. *Management*, 16 (2): 71-86.
- Azmi, A., Shuhada Ngadi N. & Ngelambong, A. (2015). Tourists' Perceptions towards Cultural Tourism Development in Kraton, Yogyakarta. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 5 (6S): 79-83.
- Balcetus, E. & Lassiter, G. D. (Eds.). (2010). *Social psychology of visual perception*. New York: Psychology Press.
- Bell, S. (1993). *Elements of Visual Design in the Landscape*. London: E & FN Spon.
- Borchert, D. M. (1996). *Encyclopedia of Philosophy*. New York: Simon & Schuster Macmillan.
- Cassatella, C & Peano, A. (Eds.). (2011). *Landscape Indicators, Assessing and Monitoring Landscape Quality*. London & New York: Springer.
- Hamilton, D. L. (2005). Social cognition: An introductory overview. In D. L. Hamilton (Ed.) *Social cognition* (pp. 1-26). New York: Psychology Press.
- Jarratt, D. (2013) *A socio-cultural analysis of the traditional seaside resort and its contemporary meaning to tourists with specific reference to Morecambe, U.K.* PhD Thesis. Lancashire: University of Central Lancashire (UCLan).
- Kim, H., Borges, M. C. & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27 (5): 957-967.
- OECD. (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. Paris: OECD Publishing.
- Petroman, I., Petroman, C., Marin, D., Ciolac, R., Văduva, L. & Pandur, I. (2013). Types of Cultural Tourism. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*, 46 (1): 385-388.
- Phillips, L. T., Weisbuch, M. & Ambady N. (2014). People perception: Social vision of groups and consequences for organizing and interacting. *Research in Organizational Behavior*, 34: 101-127.
- Rahman, M. S. (2012). Exploring Tourists' Perception: The Case of Bangladesh. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7 (1): 81-98.
- Ramdas, M, Mohamed, B. (2014). Visitor Perceptions on the Impacts of Tourism Activities, Development and Infrastructure on the Environment of Perhentian Islands. *SHS Web of Conferences*, 12: 1-9. doi: 10.1051/shsconf/20141201081.
- Richards, G. (Ed.). (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford, UK: CAB international.
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36: 12-21. doi: 10.1016/j.jhtm.2018.03.005
- Ruffman, T., Henry, J. D., Livingstone, V. & Phillips, L. H. (2008). A meta-analytic review of emotion recognition and aging: Implications for neuropsychological models of aging. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 32 (4): 863-881. doi: 10.1016/j.neubiorev.2008.01.001.
- Ryan, M., Murray, J. & Ruffman, T. (2009). Aging and the perception of emotion: Processing vocal expressions alone and with faces. *Experimental Aging Research*, 36 (1): 1-22. doi: 10.1080/03610730903418372.
- Schwartz, S. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50 (4): 19-45.
- UNWTO. (2017). *Definition Committee on Tourism and Competitiveness (CTC)*. Available from: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/ctcdefinitionsenweb.pdf> (Accessed 30.12.2018).
- Willson, G. B., McIntosh, A. J. & Zahra, A. L. (2013). Tourism and Spirituality: A Phenomenological Analysis. *Annals of Tourism Research*, 42: 150-168.
- Wong, C. U. I., McIntosh, A. J., Chris, R. (2013). Buddhism and Tourism Perceptions of the Monastic Community at Pu-Tuo-Shan, China. *Annals of Tourism Research*, 40 (1): 213-234.
- Yun, D., Hennessey, S., Macdonald, R. & Maceachern, M. (2008). Typology of Cultural Tourists: An Island Study. *Refereed papers from the 3rd International Small Island Cultures Conference*. Prince Edward Island, Canada: Tourism Research Centre, University of PEI. pp: 101-111.
- Zaidan, E. (2016). The impact of cultural distance on local residents perception of tourism development: The case of Dubai in UAE. *Tourism*, 64 (1): 109-126.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Bagh-e Nazar Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

ایمانی خوشخو، محمد حسین و شهرایی فراهانی، مهدیه. (۱۳۹۷). ارائه چارچوب مفهومی ادراک گردشگران فرهنگی از سفر با تأکید بر معنویت؛ «مطالعه موردی: اصفهان». باغ نظر، ۱۵ (۶۸): ۴۹-۵۸.

DOI: 10.22034/bagh.2019.81657

URL: http://www.bagh-sj.com/article_81657.html

