

## بررسی کیفیت معماری اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد در ایجاد رضایت برای گردشگران با نقش میانجی ارزش ادراک‌شده از معماری بنا

فاطمه عزیزی<sup>۱\*</sup> - زهرا مقدم‌براتی<sup>۲</sup>

۱. دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران (نویسنده مسئول).  
۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی جهانگردی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر یزد، یزد، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۸ تاریخ اصلاحات: ۱۴۰۰/۰۴/۲۳ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۰۵/۱۶ تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۹/۳۰

### چکیده

هدف این تحقیق بررسی اثرات کیفیت معماری اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد در ایجاد رضایت برای گردشگران با نقش میانجی ارزش ادراک‌شده از معماری بنا است. از این رو با بررسی مبانی نظری، ارزش ادراک‌شده در دو سطح ارزش‌های عاطفی و اجتماعی دریافت‌شده توسط گردشگران در مدت اقامت در اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد و همچنین در دو سطح کیفیت عینی و ذهنی معماری بنا در نظر گرفته شد. این تحقیق به روش توصیفی-تحلیلی انجام شد و داده‌های مورد نیاز با بهره‌گیری از نظرات ۱۱۱ نفر از گردشگران اقامت‌کننده در اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد، به عنوان دومین شهر تاریخی جهان که از اقامتگاه‌هایی با معماری متناسب با شرایط اقلیمی و طبیعت برخوردار است، گردآوری شد و شاخص‌های پیشنهادی، محاسبه شد. این شاخص‌ها می‌تواند دید مناسبی از تمایل به اقامت گردشگران در اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد و تاثیراتی که معماری آن‌ها می‌تواند در رابطه با درک کیفیت محیط، تامین انتظارات از فضای اقامت و درک ارزش‌هایی که در معماری بناهای سنتی وجود دارد، ارائه دهد. همچنین اثر درک این ارزش‌ها، در ایجاد رضایت برای گردشگران مورد بررسی قرار گرفته است. به منظور تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی و برای تحلیل عاملی تاییدی و بررسی متغیرهای اثرگذار و اثرپذیر از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار PLS استفاده شد. نتایج نشان داد که اقامت گردشگران در اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد با دریافت ارزش‌های اجتماعی و عاطفی همراه است که در ایجاد رضایت گردشگران موثر است. همچنین کیفیت عینی و ذهنی معماری بنا نیز در ایجاد ارزش‌های عاطفی و اجتماعی و رضایت گردشگران تأثیرگذار است.

**واژگان کلیدی:** گردشگری، ارزش درک‌شده، کیفیت معماری بنا، رضایت گردشگران، اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد.

## ۱. مقدمه

امروزه گردشگری، به عنوان بخش مهمی از اقتصاد جهانی، نقش قابل توجهی در رونق اقتصاد ملی و منطقه‌ای کشورهای در حال توسعه ایفا می‌کند (سلیمانی و همکاران ۱۳۹۳). گردشگری یک صنعت پویا و رقابتی است که باید به طور مستمر با نیازها و خواسته‌های گردشگران انطباق پیدا کند (Roy et al. 2016). در ادبیات گردشگری تجربه‌های گردشگران در دیدار از یک مقصد خاص و همچنین احساساتی که به آن‌ها در طول دیدار و پس از آن دست می‌دهد، اهمیت زیادی دارد (احمدی، خیراللهی، و چراغی ۱۳۹۶).

رضایت گردشگران بر مبنای تناسب بین انتظارات آن‌ها از مقصد و نتیجه تجربه ادراک‌شده در مقصد است (حقیقی‌نسب، یزدانی، و کریمی ۱۳۹۳). محققان بسیاری مطرح کردند که ارزش، تأثیر به‌سزایی در رضایت افراد و نیت‌های رفتاری دارد (Ryu et al 2010). امروزه به دلیل گسترش رقابت جهانی در صنعت گردشگری، ارزش درک‌شده از جانب گردشگران اهمیت زیادی یافته است (Song et al. 2015). این که چگونه گردشگران ارزش‌های گردشگری را درک می‌کنند، بر رضایت آن‌ها، کیفیت درک‌شده، تصمیمشان برای بازگشت به مقصد و توصیه به دوستان تأثیر می‌گذارد (Rasoolimanesh et al. 2016).

از پیدایش نخستین جاذبه‌ها و اقامتگاه‌ها تا به امروز، گردشگری و معماری در پیوندی پایدار بوده‌اند و معماری همواره نقش مهمی در گردشگری داشته است (فرچی‌راد و افتخاریان ۱۳۹۱). این ارتباط، بیش‌تر مرتبط با چشم‌انداز فرهنگی معماری مکان است (Hudman and Jackson 2002). بدین معنی که دیدارکنندگان چگونه مقصد را درک می‌کنند و از نظر بصری تا حد زیادی به میزان جذاب بودن مکان بستگی خواهد داشت. در حوزه معماری در گردشگری درک فرهنگ مکان و تأثیر هنری که بناها بر اساس آن شکل گرفته‌اند، حائز اهمیت است (Lasansky and McLaren 2004).

کیفیت، عنصر بسیار مهم در درک و تحلیل آثار معماری است (فیضی و همکاران ۱۳۹۶). امروزه کیفیت یک مکان به معنای خصایص و ویژگی‌های موجود و نهفته در آن و مشتمل بر وجوه گسترده‌ای است که در هر یک از نظریات مرتبط با مکان، به ویژه در نظریه‌های روان‌شناختی و فرایندهای ادراک مکان، به مواردی از این خصایص اشاره شده است (رحمانی ۱۳۹۶).

از جمله معیارهای اصلی در سنجش میزان کیفیت محیطی، رضایت‌مندی است. کیفیت بالای یک محیط، احساس رفاه و رضایت‌مندی را از طریق ویژگی‌های فیزیکی، اجتماعی یا سمبلیک به افراد منتقل می‌کند. رضایت از سکونت در یک مکان، متأثر از طیف گسترده‌ای از شرایط ادراک‌شده عینی و ذهنی است (عابدی، کریمی مشاور، و مددی ۱۳۹۳).

علی‌رغم انجام تحقیق در رابطه با بررسی تأثیر ارزش ادراک‌شده بر رضایت (Eid and El-Gohary 2015; Rasoolimanesh et al. 2016; Ryu et al. 2010; Demirgünescedil 2015)، موضوع بررسی کیفیت معماری در اقامتگاه‌ها با معماری بومی و درک ارزش‌های آن توسط گردشگران، به ویژه در ایران، کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است.

در این پژوهش، شهر یزد به عنوان دومین شهر تاریخی جهان که از اقامتگاه‌هایی با معماری متناسب با شرایط اقلیمی و طبیعت این شهر برخوردار است، انتخاب شده است و ویژگی‌های کیفیت معماری بومی اقامتگاه‌های سنتی آن در رابطه با ادراک گردشگران از کیفیت معماری و تأثیر آن در ایجاد رضایت آنان مورد بررسی قرار گرفت. درک روابط بین کیفیت مکان، ارزش درک‌شده و رضایت گردشگر به مدیران گردشگری در مقصدها در مورد این که چگونه یک تصویر جذاب و بهبودیافته را برای استفاده موثر از منابع خود ایجاد کنند، کمک می‌کند (Ramscook-Munhurrin et al. 2015).

در این تحقیق دو مقوله در مورد مکان و معماری بنا مطرح شده است، یکی کیفیت و توجه به نیازهای انسانی که در معماری بنا به کار رفته و دیگری درک کیفیت و ارزش‌گذاری آن توسط گردشگران است. در تحقیق حاضر، در مورد کیفیت معماری اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد، به بررسی ابعاد عینی و ذهنی کیفیت با توجه به کیفیت ساختاری و عملکردی و کیفیت محیطی و فضایی پرداخته شده است و هدف، بررسی رابطه کیفیت معماری با جنبه‌های ادراکی و حسی گردشگران و ارزش‌های درک‌شده آنان در رابطه با معماری بنا می‌باشد.

بر اساس موارد مطرح شده، این پژوهش سعی در یافتن پاسخ برای سوالات زیر است:

- بین کیفیت معماری اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد و ارزش درک‌شده توسط گردشگران رابطه معناداری وجود دارد؟

- آیا درک ارزش‌های معماری اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد می‌تواند باعث بروز احساس رضایت در گردشگران شود؟  
- آیا کیفیت معماری اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد در ایجاد رضایت در گردشگران مؤثر است؟

## ۲. ادبیات تحقیق

در ادامه به بررسی اصلی‌ترین موضوعات و مفاهیم نظری مرتبط با پژوهش پرداخته می‌شود.

### ۲-۱- کیفیت معماری محیط

کیفیت شامل مجموعه‌ای از ویژگی‌ها یا صفات مشخص است که از این طریق فرد می‌تواند به داوری در مورد برتری و مشابهت چیزی در مقایسه با چیز دیگر و بررسی عملکرد آن از نظر کارآمدی یا ناکارآمد بودن بپردازد (سامه

انسان با مشخصه‌های عینی محیط یا فضا است. رویکرد عینی مرتبط با ماهیت اثر و رویکرد ذهنی به شناخت و ادراک از فضای معماری اشاره دارد. کیفیت بی‌نام، بیانگر مطلوبی و نامطلوبی محیط برای انسان و سازگاری و عدم سازگاری رفتار انسان در محیط است. این کیفیت به انسان و محیط وابسته است و مفاهیم زنده بودن، انسجام، راحتی، سازگاری، جاودانگی و غیره از مشخصه‌های اصلی آن هستند (سامه ۱۳۹۲).

## ۲-۲- رضایت گردشگر

رضایت در مقصدهای گردشگری، حالت شناختی-عاطفی حاصل از تجربه فردی گردشگر است (خواجه شاه‌کوهی و موسوی پارسایی ۱۳۹۸). طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری، رضایت مشتری مفهومی روان‌شناسانه و دربرگیرنده احساس خوشی و لذت ناشی از به دست آوردن آن چه که فرد از یک محصول یا خدمت انتظار دارد، می‌باشد (ایمانی خوشخو و جاودانه ۱۳۹۰). از مهم‌ترین عوامل رقابتی و بهترین شاخص تضمین رشد سود، رضایتمندی گردشگران است (شیرخدايي و همکاران ۱۳۹۵). مطالعات مختلف بیانگر تأثیر ادراک از کیفیت و ارزش بر رضایت گردشگران است (Chen and Chen 2010). در ارتباط با مراکز اقامتی، رضایت مشتری منعکس‌کننده برداشت کلی مهمان است که در طول زمان بر اساس عملکرد مراکز اقامتی شکل می‌گیرد (El-Adly 2019). ارزش درک‌شده با رضایت مشتری در ارتباط است. پیوند بین ارزش و رضایت به ماهیت بین این دو مفهوم برمی‌گردد زیرا هر دوی آن‌ها از قضاوت‌های ارزشی افراد ناشی می‌شوند. در حالی که ممکن است رضایت پیامد و نتیجه حاصل از ارزش درک‌شده باشد اما محققان بر رابطه مستقیم بین ارزش درک‌شده و رضایت افراد تأکید دارند (García-Fernández et al. 2018; Rasoolimanesh et al. 2016).

## ۲-۳- ارزش درک‌شده

ارزش ادراک‌شده، سازه‌ای ذهنی و پویا است که در میان گردشگران و فرهنگ‌های مختلف، متفاوت است (سلاجقه ۱۳۹۵). ارزش درک‌شده عامل مهمی در توصیف رفتار مصرف‌کننده و ارزیابی کلی از مطلوبیت خدمات بر اساس ادراک نسبت به آن چه دریافت و ارائه شده است، می‌باشد (Ramseook-Munhurrun et al. 2015). اصطلاح درک‌شده مبتنی بر این باور است که ارزش درک‌شده بستگی به تجربه مصرف‌کنندگان دارد (Eid and El-Gohary 2015).

بر اساس نتایج تحقیق‌های مختلف، ارزش، تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتری، نیت‌های رفتاری و بازدید مجدد از یک مکان دارد (Ryu et al. 2010). ارزش درک‌شده از طریق کیفیت درک‌شده، تحت تأثیر قرار

(۱۳۹۲).

روند ارزشیابی کیفیت از ویژگی‌های عینی محیط آغاز می‌شود که شخص آن‌ها را بر اساس ذهنیت، اهداف و ارزش‌های خود، ادراک و ارزیابی می‌کند (رحمانی و ندیمی ۱۳۹۸). کیفیت محیط، ادراک تمام و کمال مکان است و عناصر تشکیل‌دهنده محیط از قبیل زیرساخت، محیط ساخته‌شده، طبیعت، امکانات و منابع محیطی و فضای باز، هر کدام دارای ویژگی‌های خاص و کیفیت نسبی‌اند (رضایی، مؤذن، و نفر ۱۳۹۳).

مطالعات بسیاری تأثیر کیفیت معماری یک مکان بر ارزش‌های اجتماعی درک‌شده توسط دیدارکنندگان، رضایت و تصویر مناسب از مکان را تایید کردند (Rattanaprichavej 2019). همچنین بسیاری از محققان بر اهمیت ایجاد یک فضای فیزیکی جذاب و کیفیت معماری یک مکان در ایجاد تصویر و ارزش درک‌شده برای گردشگران در جهت دستیابی به مزیت رقابتی تأکید کردند (Ali et al. 2013).

کیفیت معماری، اشاره به مجموعه‌ای از صفات خاص و اساسی از پدیده مشخص دارد که نحوه شکل‌گیری آن مربوط به تأثیر متقابل فرد و محیط یا فضا است. این جنبه از کیفیت در معماری در اثر تعامل بین ادراک ذهنی انسان با مشخصه‌های عینی محیط یا فضا معنا پیدا می‌کند (سامه ۱۳۹۲). این کیفیت در درجه اول بیشتر به کیفیت ترکیبی و بصری و معنای نمادین یا فرهنگی اثر معماری مربوط می‌شود و در درجه بعدی با کیفیت ساخت و عناصر ساختمانی بنا مرتبط است (سامه و اکرمی ۱۳۹۳).

دو جنبه در موضوع کیفیت معماری مطرح می‌باشد: وجه عینی که معطوف به کیفیت‌های «ساختاری»، «عملکردی» و «محیطی» است و به قابلیت‌های معماری بنا بستگی دارد و وجه ذهنی که معطوف به کیفیت‌های «فضایی» و «معنایی» است و به ادراک و دریافت انسان از معماری وابسته است (سامه ۱۳۹۲). به علاوه برخلاف بعد عینی کیفیت، بعد ذهنی آن دارای بار ارزشی است و به مطلوب و دلخواه بودن، مناسب بودن، خوب بودن و مثبت بودن، دلالت دارد. وجه ذهنی در تعیین وجه عینی کیفیت معماری بسیار تأثیرگذار بوده و به میزان زیادی به شناخت انسان از کیفیت زندگی خود متکی است (رحمانی و ندیمی ۱۳۹۸).

انواع کیفیت شامل کیفیت ساختاری و عملکردی، کیفیت محیطی و فضایی و کیفیت بی‌نام است. کیفیت عملکردی و ساختاری به فرم و کارایی بنا، کاربرد و قابلیت استفاده عملی و نیز کیفیت اجرای آن اشاره دارد (Voordt and Wegen 2007, 6). وجه کالبدی در معماری است و در این نوع کیفیت، بنا باید فضاهای کافی ارائه کرده، دارای چیدمان مشخص باشد و از انعطاف‌پذیری مناسب برخوردار باشد. کیفیت محیطی مربوط به تعامل بین ادراک ذهنی

می‌گیرد (شیرخدا و همکاران ۱۳۹۵). ارزش درک‌شده دارای جنبه‌های متعددی شامل ارزش عاطفی و اجتماعی است. ارزش عاطفی مهم‌ترین ارزش درک‌شده در بین مشتریان است و شامل احساساتی است که در تصمیم‌گیری مشتری تأثیرگذار است. از نظر عاطفی، خوشحالی و تجربه زیبایی برای دستیابی به رضایت مشتری لازم است (Rattanaprichavej 2019; Rasoolimanesh et al. 2016). ارزش عاطفی بیش از سایر ارزش‌های درک‌شده بر رضایت و تمایلات رفتاری تأثیر دارد (Eid and El-Goharyh 2015).

ارزش اجتماعی بیانگر هنجارهای اجتماعی است که در شرایط خاص منجر به رفتارهایی می‌شود که در درک و پذیرش وضعیت اجتماعی یک فرد نقش دارد. ارزش اجتماعی در ادراک مسافران از تجربه‌ای که کسب کردند، نقش مهمی دارد. زمانی که تجربه گردشگر با سایر افراد جامعه به اشتراک گذاشته می‌شود، می‌تواند منجر به بهبود تصور فرد از یک مکان شود. ارزش اجتماعی در افزایش جذابیت یک مکان بسیار تأثیرگذار است و رضایت گردشگران را افزایش می‌دهد (Rattanaprichavej 2019). بررسی ارتباط بین ارزش درک‌شده و رضایت مشتریان بیانگر این است که رضایت مشتری نتیجه ادراک مشتری از ارزش درک‌شده است. تحقیق‌های زیادی ارتباط مستقیم بین ارزش درک‌شده و رضایت مشتری را تأیید کردند. به عبارتی سطح بالایی از ارزش ادراک‌شده منجر به رضایت مشتری در سطح مشابه می‌شود (Demirgünescedil 2015).

## ۲-۴- پیشینه تحقیق

بهاری و همکاران (۱۳۹۴)، در تحقیقی در تبریز به بررسی روابط ارزش درک‌شده، تصویر مقصد و وفاداری و رضایت گردشگری پرداختند، نتایج نشان داد که تصویر ذهنی مقصد گردشگری بر رضایت گردشگر و ارزش ادراک‌شده تأثیرگذار است که این رضایت وفاداری گردشگر نسبت به مقصد را به دنبال دارد. همچنین ارزش ادراک‌شده گردشگر از یک مقصد بر رضایت او از آن مقصد تأثیر معناداری دارد.

در تحقیقی به بررسی اهمیت اجتماعی و جابه‌جایی

شهری در شکل‌گیری ارزش‌های معماری منظره‌های شهر در حوزه گردشگری پایدار پرداخته شده است. بر اساس یافته‌های این تحقیق، منابع فرهنگی و طبیعی برای رشد موفق صنعت گردشگری ضروری است (Rahman et al. 2018).

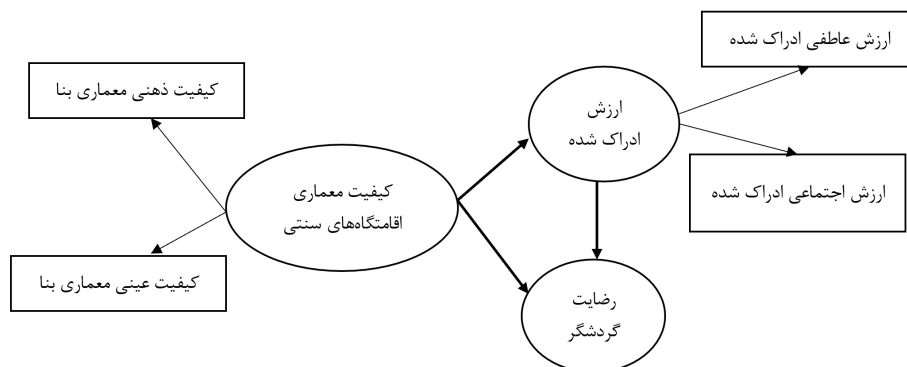
در مطالعه‌ای، یک ساختار یکپارچه شامل ارزش‌های عملکردی، عاطفی و اجتماعی، ایجاد شده است که بر این اساس، استقرار، خدمات، میزبانان (به عنوان مثال پرسنل) و قیمت به عنوان ابعاد ارزش عملکردی و احساس خوشی و نوآوری به عنوان ارزش عاطفی در نظر گرفته شده و تأثیر ارزش درک‌شده بر رضایت گردشگران در اقامتگاه بررسی شده است. یافته‌های این تحقیق بیانگر اثر قوی ارزش درک‌شده بر رضایت مهمانان است (Rasoolimanesh et al. 2016).

در تحقیق دیگری با بررسی روابط بین تصویر مقصد، رضایت گردشگر، ارزش درک‌شده و وفاداری به این نتیجه رسیدند که ارزش درک‌شده گردشگران به طور مستقیم بر رضایت آن‌ها تأثیرگذار است، رضایت نیز تأثیر مستقیم بر وفاداری آن‌ها نسبت به مقصد دارد. همچنین نتایج نشان داد که رضایت، به عنوان واسطه‌ای بین وفاداری و ارزش درک‌شده است و ارزش درک‌شده نقش مهمی در رضایت گردشگران دارد (Ramseook-Munhurrun et al. 2015). بر اساس مطالعات پیشین، ارتباط معناداری بین ارزش ادراک‌شده و رضایت وجود دارد. همچنین در تحقیق‌هایی که تاکنون در زمینه رضایت گردشگر و ارزش ادراک‌شده انجام شده است، موضوع معماری بنا و به ویژه تأثیر معماری سنتی ایران در رضایت گردشگر چندان مورد توجه قرار نگرفته است. از این رو علی‌رغم این که معماری سنتی ایران عامل تأثیرگذار در جذب گردشگران در شهرهای ایران است، این موضوع در تحقیق‌های گردشگری مورد غفلت قرار گرفته است.

## ۲-۵- مدل مفهومی تحقیق

بر اساس موارد مطرح‌شده در ادبیات تحقیق، شکل ۱، ارتباط کیفیت معماری اقامتگاه‌های سنتی، ارزش ادراک‌شده گردشگران و تأثیرات آن بر رضایت گردشگران را نشان می‌دهد.

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق



### ۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-تحلیلی است. به منظور استخراج مبانی نظری عوامل مختلف به مطالعه ادبیات تحقیق متعدد و منابع معتبر در این زمینه پرداخته شده است. جامعه آماری مورد مطالعه، گردشگران اقامت‌کننده در اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد در بهار سال ۱۳۹۸ می‌باشد. تعداد ۲۳ اقامتگاه سنتی در شهر یزد وجود دارد (اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی استان یزد ۱۳۹۹). به دلیل نامشخص بودن تعداد اعضای جامعه آماری، اعضای نمونه از طریق نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. تصادفی بودن نمونه‌ها باعث افزایش احتمال نماینده‌بودن نمونه و جامعه بدون سوگیری و جهت‌گیری خاص می‌شود. تعداد نمونه انتخاب‌شده در این تحقیق برابر با ۳۰۰ نفر می‌باشد و افرادی انتخاب شدند که حداقل یک یا دو روز در اقامتگاه‌ها اقامت داشتند. ابزار گردآوری داده در تحقیق حاضر پرسش‌نامه محقق‌ساخته است و متغیرهای این پرسش‌نامه شامل ۲۷ سوال می‌باشد که در سیستم لیکرت پنج ارزشی مورد سنجش قرار می‌گیرند. جدول ۱، متغیرها، ابعاد و مؤلفه‌های مورد استفاده در این تحقیق را نشان می‌دهد. از مجموع ۳۰۰ پرسش‌نامه توزیع‌شده در

بین ۲۰ اقامتگاه سنتی شهر یزد، به دلیل عدم همکاری نه اقامتگاه و عدم تمایل گردشگران به پاسخ‌دهی، تنها ۱۱۱ گردشگر در یازده اقامتگاه سنتی پاسخگو بودند. پس از حذف پرسش‌نامه‌های ناقص و حذف داده‌های پرت، تعداد ۱۰۹ پرسش‌نامه مبنای تحلیل قرار گرفت. روایی محتوایی پرسش‌نامه با بررسی متون و پژوهش‌های مشابه و مشورت با صاحب‌نظران در حوزه گردشگری بررسی شد. هم‌چنین با استفاده از روش تحلیل عاملی روایی پرسش‌نامه مجدداً مورد بررسی قرار گرفت. مقدار آماره KMO (۷.۷۶) نشان‌دهنده همبستگی مناسب گویه‌ها برای ایجاد یک تحلیل عاملی و مطلوبیت روایی پرسش‌ها است. به منظور سنجش پایایی پرسش‌نامه‌ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده است. به جهت این که پایایی پرسش‌نامه برای هر یک از عوامل مورد بررسی در این تحقیق در محدوده ۰.۷-۰.۶ است (Wang et al. 2016)، از این رو پرسش‌نامه پایا است.

به منظور تحلیل داده‌های حاصل از پرسش‌نامه ضمن استفاده از روش‌های آمار توصیفی برای تعیین ویژگی‌های شواهد تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم‌افزار PLS برای بررسی مناسب بودن مدل تحقیق و سنجش ارتباط بین متغیرها استفاده شد.

جدول ۱: متغیرها، ابعاد و مؤلفه‌های مورد استفاده در تحقیق

متغیر	بُعد	شماره مؤلفه‌ها	مؤلفه‌ها	آلفای کرونباخ	منابع
کیفیت معماری	کیفیت ذهنی	۱	توجه به ویژگی‌های معماری در انتخاب یک مکان	۰.۸۱۸	(رحمانی و ندیمی ۱۳۹۸؛ سامه ۱۳۹۲)
	معماری بنا	۲	میزان جذابیت اقامت در اقامتگاه سنتی		
		۳	برقراری ارتباط با محیط و معماری بنا		
		۴	درک ویژگی‌های معماری موجود در بنا		
		۵	کیفیت بنا از لحاظ زیبایی و دل‌پذیری		
کیفیت عینی معماری بنا	۶	حس ماندگار بودن بنا	۰.۷۵۸		
	۷	نحوه دسترسی‌های بنا			
	۸	وجود بام صاف و کاربردی			
	۹	تاثیر وجود حیاط و حوض در مرکز			
	۱۰	تزئینات بنا			
	۱۱	وجود سلسله مراتب در بنا			
	۱۲	سازگاری معماری بنا با محیط			

متغیر	بُعد	شماره مؤلفه‌ها	مؤلفه‌ها	آلفای کرونباخ	منابع
ارزش ادراک‌شده	ارزش عاطفی ادراک‌شده	۱۳	حس امنیت روانی و آرامش	۰.۸۰۹	(شیرخدایی و همکاران ۱۳۹۵؛ Rasoolimanesh et al. 2016؛ سلاجقه و همکاران ۱۳۹۵؛ Rattanaprichavej (2019)
		۱۴	فضای دنج و خلوت		
		۱۵	فضا و ایجاد شادابی		
		۱۶	حس رفاه و راحتی		
		۱۷	زیبایی‌های جدید و جذاب		
ارزش‌های اجتماعی ادراک‌شده		۱۸	افزایش علاقه به تاریخ و فرهنگ	۰.۶۳۳	
		۱۹	تجربه یک زندگی سنتی		
		۲۰	اثر معماری بنا در شناساندن شیوه زندگی سنتی و قناعت		
		۲۱	تأثیر معماری در ایجاد محیط اجتماعی		
رضایت	رضایت	۲۲	تأثیر کیفیت معماری در ایجاد رضایت	۰.۸۲۱	(ایمانی خشخو و جاودانه ۱۳۹۰؛ Roy et al. 2016)
		۲۳	شباهت بنا با تصورات ذهنی		
		۲۴	تأثیر بنا در تأمین نیازهای اقامتی		
		۲۵	میزان رضایت با توجه به هزینه مادی و غیرمادی		
		۲۶	انطباق تجربیات و انتظارات از بنا		
		۲۷	علاقه‌مندی به اقامت مجدد در بنا		

### ۳-۱- محدوده تحقیق

عوامل مهم و موثر در شکل‌گیری انواع فضاهای معماری را در طبقه‌بندی کلی می‌توان به دو گروه دسته‌بندی کرد: نخست، عوامل مادی و محیطی و دوم، عوامل فرهنگی و تاریخی. عوامل مادی و محیطی، شامل مصالح و مواد ساختمانی، محیط طبیعی و عوامل اقتصادی است. تأثیر این پدیده‌ها در شکل‌گیری انواع فضاهای معماری به ویژه فضاهای سکونتگاهی در دنیای گذشته بسیار تعیین‌کننده بوده است، چنان که به سادگی در دسته‌بندی کلی می‌توان انواع سبک‌های معماری در تمدن‌های کهن را هماهنگ و مرتبط با خصوصیات محیط طبیعی آن‌ها دانست (حسین‌زاده ۱۳۹۰).

اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد، در واقع خانه‌هایی در نظر گرفته می‌شود که از عناصر معماری بومی تبعیت کرده و نوعی همسویی با طبیعت و فرهنگ استفاده‌کنندگان آن، در زمان گذشته را بیان می‌کند و معرف شیوه زندگی در گذشته و تأثیرات اقلیم در زندگی و کنترل اثرات آن با استفاده از معماری بناست. معنادار نمودن طبیعت در معماری، موجب ایجاد فرهنگ مصرف صحیح شده و حس احترام به طبیعت را افزایش می‌دهد. این خانه‌ها که جلوه‌ای از تزئینات و هنرهای معماری دوره اسلامی است، زمانی محل زندگی دائم افراد بوده و در دهه‌های

اخیر با تغییر کاربری به اقامتگاه‌های موقت برای اقامت گردشگران تبدیل شده است که در اکثر این مکان‌ها در کنار اقامت برای گردشگران خدماتی مانند رستوران و کافی‌شاپ برای عموم هم ارائه می‌گردد (پیوسته‌گر، حیدری، و اسلامی ۱۳۹۶).

از جمله ویژگی‌های مؤثر در شکل‌گیری معماری این خانه‌ها ارتباط با طبیعت و بهره‌گیری از آن در فضاهای خانه، مانند ایجاد حیاط مرکزی، حوض و درخت برای تعدیل دما و استفاده از باد برای خنکی فضا با ایجاد بادگیر است. ساختار فضایی این خانه‌های سنتی با سبک زندگی ایرانی در گذشته و نیاز به خلوت برای ساکنان و ایجاد درون‌گرایی با محصوریت بنا و پاسخگویی به نیاز حریمیت فضایی و دیده نشدن از بیرون، برای ساکنان، متناسب بوده است. از ویژگی‌های دیگر این معماری، می‌توان به داشتن فضاهای متناسب با آداب زندگی اجتماعی و جمعی اشاره کرد (عبداله‌زاده و ارژمند ۱۳۹۱). در معماری این خانه‌ها که هم‌اکنون به عنوان اقامتگاه‌های سنتی در شهر یزد مورد استفاده قرار می‌گیرد، معماری در ایجاد آسایش جسمی و روانی برای انسان بسیار اثرگذار بوده است. با تغییر کاربری خانه‌های قدیمی شهر یزد به هتل سنتی، شرایط مناسبی برای جذب گردشگران فراهم شده است و اقامت گردشگران در هتل‌های سنتی این شهر افزایش یافته است. اقامت در فضاهای سنتی نقش موثری

درصد گروه سنی ۳۰-۴۰، ۱۰ درصد گروه سنی ۴۰-۵۰ و ۱۳.۶ درصد در گروه سنی ۵۰ و بالاتر بودند. هم‌چنین میزان تحصیلات ۱۰.۹ درصد از پاسخ‌گویان زیر دیپلم، ۲۵.۵ درصد دیپلم، ۴۰.۹ درصد لیسانس، ۲۰.۹ درصد فوق لیسانس و بالاتر و ۱.۸ درصد از پاسخ‌گویان میزان تحصیلات خود را مشخص نکردند. هدف سفر ۱۰ درصد از پاسخ‌گویان علم‌آموزی، ۶۶.۴ درصد لذت و تفریح، ۱۷.۳ درصد تجارت، ۴.۵ درصد دیدار بستگان و ۱.۸ درصد از پاسخ‌گویان هدف از سفر خود را مشخص نکرده بودند. گزینه اهداف درمانی هم جزء گزینه‌های تحقیق بوده اما توسط هیچ یک از پاسخ‌دهندگان انتخاب نشده بود.

#### ۴-۱- تحلیل عاملی

در این تحقیق در مورد متغیرهای کیفیت معماری بنا (کیفیت عینی و ذهنی) و ارزش ادراک‌شده (ارزش عاطفی و اجتماعی) با مجموع ۲۱ سوال، به منظور گروه‌بندی متغیرهای دارای همبستگی درونی و حذف متغیرهای اضافی از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. نتایج آزمون KMO (مقدار ۸.۲۲ و بزرگ‌تر از ۰.۷۰) نشان‌دهنده کفایت نمونه‌برداری و مناسب بودن همبستگی بین داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی است.

جدول ۲، نشان‌دهنده عوامل استخراج شده و درصد تغییرات آن‌ها است. بلوک اول شامل مقادیر ویژه ماتریس همبستگی است. این جدول بیانگر این است که مقادیر ویژه چهار عامل بیش‌تر از یک است (مقدار ویژه ردیف‌های چهار به بعد کم‌تر از یک است، از این رو بدون مقادیر معینی هستند). این عوامل در مجموع ۶۸.۰۹ درصد از تغییرات داده‌ها را تبیین می‌کنند. هم‌چنین از مجموع ۲۱ گویه، تنها ۱۳ گویه به عنوان مولفه‌های اصلی شناسایی شده است.

در آشنایی با آداب و رسوم تاریخی و بومی هر محل دارد. در تحقیق حاضر اقامتگاه‌هایی در نظر گرفته شد که تمامی خصوصیات معماری ذکرشده را دارا بوده و شکل و اصل معماری سنتی خود را حفظ کرده بودند، ضمن این که این اقامتگاه‌ها در محله‌های قدیمی و تاریخی یزد واقع شده‌اند. نمونه‌های آماری این تحقیق شامل گردشگران اقامت‌کننده در اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد هستند، از این رو با توجه به این که مدت اقامت کوتاه و شبانه برای درگیری بیش‌تر مخاطب با معماری مدنظر بود از خانه‌های سنتی که تبدیل به اقامتگاه شده بودند استفاده شد و از خانه‌ها با کاربری رستوران و کافی‌شاپ به دلیل حضور کوتاه مخاطب، صرف نظر شد.

#### ۴. یافته‌ها

در این تحقیق به دلیل حجم ناکافی نمونه در دسترس و به علت ماهیت توزیع داده‌ها از آزمون غیرپارامتریک استفاده شده است. به منظور شناسایی عوامل مربوط به کیفیت معماری و ارزش ادراک‌شده، ابتدا تحلیل عاملی اکتشافی انجام شد، سپس به تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم افزار PLS پرداخته شد. در تحقیق حاضر در ارتباط با داده‌های گمشده از روش جایگزینی داده‌های گمشده با میانگین و از شاخص‌های چولگی و کشیدگی برای بررسی نرمال بودن متغیرها استفاده شد، به جهت این که داده‌ها در بازه  $[-2, +2]$  و  $[-1, +1]$  از نظر چولگی و کشیدگی قرار داشتند از این رو توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد. در ادامه به بیان نتایج به دست آمده در تحقیق حاضر، پرداخته شده است.

در تحقیق حاضر از مجموع ۱۰۹ پاسخ‌دهنده، ۴۳.۶ درصد مرد و ۵۲.۷ درصد زن و ۳.۶ درصد از پاسخ‌گویان جنسیت خود را مشخص نکردند. ۱۲.۷ درصد در گروه سنی ۲۰-۱۵ سال، ۳۹.۱ درصد گروه سنی ۲۰-۳۰ سال، ۲۴.۵

جدول ۲: توضیح واریانس کلی

شماره عامل	مقادیر ویژه		مقادیر بارهای مربع	
	درصد واریانس	درصد اشتراکات	درصد واریانس	درصد اشتراکات
۱	۳۴.۷۹۲	۳۴.۷۹۲	۳۴.۷۹۲	۳۴.۷۹۲
۲	۹.۴۸۷	۴۴.۲۷۸	۹.۴۸۷	۴۴.۲۸۷
۳	۸.۲۸۷	۵۲.۵۶۵	۸.۲۸۷	۵۲.۵۶۵
۴	۷.۸۲۲	۶۰.۳۸۷	۷.۸۲۲	۶۸.۰۹۰
۵	۷.۷۰۳	۶۸.۰۹۰		
۶	۶.۱۷۱	۷۴.۲۶۱		
۷	۵.۱۱۰	۷۹.۳۷۲		
۸	۴.۶۲۲	۸۴.۰۳۴		
۹	۴.۳۹۱	۸۸.۴۲۴		

شماره عامل	مقادیر ویژه		مقادیر بارهای مربع	
	درصد واریانس	درصد اشتراکات	درصد واریانس	درصد اشتراکات
۱۰	۳.۶۹۵	۹۲.۱۱۹		
۱۱	۳.۱۳۰	۹۵.۲۴۹		
۱۲	۲.۴۷۰	۹۷.۷۱۹		
۱۳	۲.۲۸۱	۱۰۰.۰۰		

ایجاد رضایت گردشگران می‌باشد. در شناسایی مولفه‌های موثر بر بعد کیفیت ذهنی معماری بنا، نتایج نشان داد که توجه به ویژگی‌های معماری در انتخاب یک مکان برای اقامت با ضریب تاثیر ۰.۹۷۱ برای گردشگران بسیار مهم است بدین معنی که ضمن جذاب بودن اقامت در اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد، ویژگی‌های معماری موجود در بنا را درک می‌کنند. این موارد سومین عوامل در ایجاد رضایت در گردشگران هستند. آخرین عامل موثر بر رضایت گردشگران، بعد ارزش‌های اجتماعی ادراک شده است. مؤلفه‌های تاثیر معماری در شناساندن محیط و اقلیم و اثر معماری بنا در شناساندن شیوه زندگی سنتی و قناعت از دیدگاه گردشگران، مهم‌ترین مؤلفه‌ها در ساخت این عامل بودند.

با توجه به ماتریس الگو (جدول ۳)، میزان تاثیرگذاری هر یک از مولفه‌های کیفیت معماری و ارزش ادراک شده و اهمیت تاثیر آن‌ها بر رضایت مشخص شد. بر اساس نتایج از دیدگاه گردشگران، وجود فضای دنج و خلوت در اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد با ضریب تاثیر ۰.۸۹۳ مهم‌ترین مولفه برای ارزش عاطفی است. پس از آن، احساس شادی با ضریب تاثیر ۰.۸۲۷ دومین مؤلفه موثر است. سپس حس امنیت و آرامش، حس رفاه و راحتی و کسب تجارب جدید و جذاب به عنوان ارزش عاطفی درک شده، اولین عامل موثر در رضایت گردشگران است. از بین مؤلفه‌های مربوط به کیفیت عینی معماری بنا، وجود سلسله‌مراتب در بنا، سازگاری معماری بنا با محیط و تزئینات بنا با بیش‌ترین ضریب تاثیر، دومین عامل در

جدول ۳: ماتریس الگو

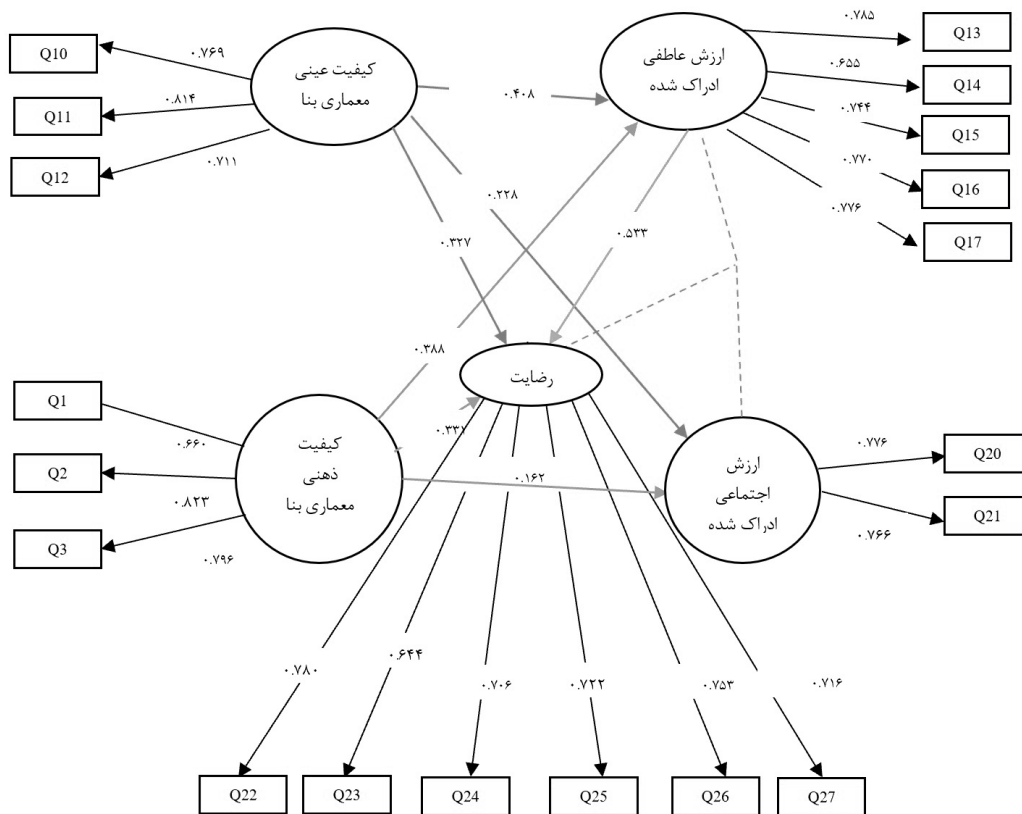
سوالات	گویه‌ها	ارزش عاطفی	کیفیت عینی معماری بنا	کیفیت ذهنی معماری بنا	ارزش اجتماعی درک شده
Q14	فضای دنج و خلوت	۰.۸۹۳			
Q15	فضا و ایجاد شادابی	۰.۸۲۷			
Q13	حس امنیت روانی و آرامش	۰.۶۹۳			
Q16	حس رفاه و راحتی	۰.۶۴۹			
Q17	زیبایی‌های جدید و جذاب	۰.۶۰۵			
Q11	وجود سلسله‌مراتب در بنا		۰.۷۶۱		
Q12	سازگاری معماری بنا با محیط		۰.۷۴۹		
Q10	تزئینات بنا		۰.۶۷۳		
Q1	توجه به ویژگی‌های معماری در انتخاب یک مکان			۰.۹۷۱	
Q2	میزان جذابیت اقامت در اقامتگاه سنتی			۰.۶۰۰	
Q4	درک ویژگی‌های معماری موجود در بنا			۰.۵۷۴	۰.۳۷۷
Q21	تاثیر معماری در ایجاد محیط اجتماعی				۰.۹۱۴
Q20	اثر معماری بنا در شناساندن شیوه زندگی سنتی و قناعت				۰.۳۰۵



شکل ۲ نشان‌دهنده مدل تحقیق (متناسب با ابعاد و مؤلفه‌های جدول ۱) و ضرایب بارهای عاملی است. در صورتی که مقدار بار عاملی برابر یا بیش‌تر از ۰.۴ شود، پایایی در مورد آن سازه قابل قبول است. در این تحقیق، بار عاملی بین ارزش عاطفی ادراک‌شده از بنا و رضایت و کیفیت عینی معماری بنا و ارزش عاطفی ادراک‌شده به ترتیب برابر با ۰.۵۳۳ و ۰.۴۸۸ است، بنابراین پایایی در مورد این دو بعد قابل قبول است.

به منظور انجام تحلیل عاملی تاییدی به بررسی روایی همگرا و پایایی ترکیبی ابعاد پرداخته شد. پایایی ترکیبی به واسطه مقادیر بالاتر از ۰.۶ تایید می‌شود. شاخص میانگین واریانس استخراجی برای تمام ابعاد بالاتر از ۰.۵ به دست آمد. همچنین تمامی مقادیر بارهای عاملی در سطح پنج درصد معنی‌دار هستند (شفیعی‌ثابت و هراتی‌فرد ۱۳۹۷). بر این مبنای، روایی تحقیق مورد تایید قرار گرفت. همچنین در مورد پایایی ترکیبی، همه ابعاد دارای همسانی درونی بوده و از حد مطلوب برخوردار می‌باشد.

شکل ۲: مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری



قوت رابطه بین این ابعاد و متغیرهای درون‌زای مدل است.

#### ۲-۴- ضریب تعیین

برای بررسی برازش مدل ساختاری، ضرایب تعیین که نشان‌دهنده تأثیر متغیر برون‌زا بر درون‌زا است برای متغیرهای وابسته مدل بررسی شده است. در تحقیق حاضر، ضریب تعیین برای متغیر وابسته رضایت برابر ۰.۶۴۲ و برای ابعاد ارزش عاطفی و اجتماعی ادراک‌شده به ترتیب برابر ۰.۴۳۹ و ۰.۱۰۶ است. این مقادیر بیانگر

#### ۳-۴- برازش مدل کلی

با توجه به مقدار به دست آمده برای بررسی برازش مدل تحقیق (۰.۴۷۲)، برازش بسیار مناسب مدل تأیید می‌شود. جدول ۴ نتایج معنی‌داری فرضیه‌ها را بر اساس شاخص  $t$ -value نشان می‌دهد.

جدول ۴. رابطه مستقیم و ضرایب معناداری روابط مدل تحقیق

نتیجه	T Statistics	P Values	رابطه بین ابعاد تحقیق
پذیرش رابطه	۲.۲۰۳	۰.۰۲۸	رضایت ← ارزش اجتماعی ادراک شده
پذیرش رابطه	۶.۵۲۶	۰.۰۰۰	رضایت ← ارزش عاطفی ادراک شده

نتیجه	T Statistics	P Values	رابطه بین ابعاد تحقیق
رد رابطه	۱.۲۸۰	۰.۲۰۱	کیفیت ذهنی معماری بنا ← ارزش اجتماعی ادراک شده
پذیرش رابطه	۴.۳۹۱	۰.۰۰۰	کیفیت ذهنی معماری بنا ← ارزش عاطفی ادراک شده
پذیرش رابطه	۲.۷۸۴	۰.۰۰۶	کیفیت ذهنی معماری بنا ← رضایت
پذیرش رابطه	۲.۱۱۴	۰.۰۳۵	کیفیت عینی معماری بنا ← ارزش
پذیرش رابطه	۴.۶۱۹	۰.۰۰۰	کیفیت عینی معماری بنا ← ارزش
پذیرش رابطه	۵.۶۶۲	۰.۰۰۰	کیفیت عینی معماری بنا ← رضایت

وجه عینی کیفیت بنا شامل وجود سلسله مراتب در بنا، سازگاری معماری بنا با محیط و تزئینات بنا، در ایجاد ارزش ادراک شده موثر است. به عبارتی ویژگی‌های معماری بنا برای گردشگران ارزش عاطفی ایجاد می‌کند. در این تحقیق رابطه بین کیفیت ذهنی معماری بنا بر ارزش اجتماعی ادراک شده تأیید نشد که نشان می‌دهد از دیدگاه گردشگران، وجه ذهنی کیفیت معماری که معطوف به کیفیت‌های فضایی و معنایی، ادراک و دریافت انسان از معماری است، در ایجاد ارزش‌های اجتماعی، تأثیر زیادی ندارد. اما کیفیت ذهنی معماری بنا در درک ارزش‌های عاطفی بنا که شامل احساسات مختلف است، موثر است.

در مورد تأثیر درک ارزش‌های معماری اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد در رضایت گردشگران، قوی‌ترین رابطه مربوط به تأثیر ارزش عاطفی ادراک شده از معماری اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد بر رضایت گردشگران است. در واقع معماری بومی این اقامتگاه‌ها، با درون‌گرایی که دارد نیاز به حریم خصوصی و امنیت را برای افراد در نظر گرفته است. به دلیل ماهیت مردم‌واری بنا، حس امنیت و آرامش، شادی و رفاه را برای گردشگران ایجاد کرده و از نظر عاطفی، خوشحالی و تجربه زیبایی که برای دستیابی به رضایت نیاز است را فراهم می‌کند. این معماری به دلیل سازگاری با اقلیم و فرهنگ، از نظر گردشگران در شناساندن محیط، اقلیم و شیوه زندگی سنتی و قناعت به آن‌ها موثر بوده و برای آن‌ها ارزش‌های اجتماعی ایجاد می‌کند که در رضایت آنان موثر است.

گردشگران ضمن درک ارزش‌های معماری بومی اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد، از آن استقبال می‌کنند و در واقع این معماری ارزشمند، گامی در جهت حفظ الگوهای فرهنگی و هماهنگی با اقلیم و طبیعت و در نتیجه توسعه گردشگری و دستیابی به توسعه پایدار است.

در مورد رابطه بین کیفیت معماری اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد و رضایت گردشگران، رابطه بین کیفیت عینی و ذهنی معماری بنا و رضایت گردشگران مطرح می‌شود. در حوزه گردشگری کشور ایران در زمینه احساسات عاطفی گردشگران و ارزش‌های دریافتی آن‌ها در ارتباط با معماری بنا مطالعات اندکی صورت گرفته است. بنابراین، باتوجه به تأثیر ارزش‌های عاطفی بر رضایت گردشگران، پیشنهاد می‌شود مدیران صنعت گردشگری

داده‌های جدول ۴ روابط اصلی و فرعی بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج، کیفیت عینی معماری بنا با تأثیر بر ارزش اجتماعی و عاطفی ادراک شده باعث رضایت گردشگران می‌شود. کیفیت ذهنی معماری بنا نیز با اثرگذاری بر ارزش عاطفی ادراک شده باعث رضایت گردشگران می‌شود اما کیفیت ذهنی معماری بنا بر ارزش اجتماعی ادراک شده تأثیری ندارد (ضریب معناداری کمتر از ۱.۹۶). بر اساس نتایج جدول ۵، سایر فرضیه‌ها مورد پذیرش قرار گرفته است، زیرا ضریب معناداری آن‌ها از مقدار ۱.۹۶ بزرگ‌تر است.

## ۵. نتیجه‌گیری

در این تحقیق مدلی برای توصیف روابط بین ارزش ادراک شده، کیفیت معماری اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد و رضایت گردشگران ارائه شده است. توجه به معماری بومی در برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری‌های آینده در صنعت گردشگری شهر یزد موثر است. تحقیق حاضر به دنبال یافتن پاسخی برای شناسایی میزان تأثیر کیفیت معماری بومی این اقامتگاه‌ها بر ادراک و رضایت گردشگران است. زیرا ارزش درک شده می‌تواند توسط کیفیت ادراک شده، تحت تأثیر قرار بگیرد.

در این تحقیق ارزش ادراک شده در دو سطح ارزش‌های عاطفی و اجتماعی دریافت شده توسط گردشگران در مدت اقامت در اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد و همچنین کیفیت معماری در دو سطح کیفیت عینی و ذهنی معماری بنا در نظر گرفته شد. با در نظر گرفتن ویژگی‌های معماری اقامتگاه‌های سنتی شهر یزد، سعی شد روابط بین ارزش‌های ادراک شده و کیفیت معماری اقامتگاه‌ها و میزان درک آن توسط گردشگران بررسی شود. سپس تأثیر درک این ارزش‌ها بر رضایت گردشگران در این مکان با در نظر گرفتن معماری بومی بنا مورد بررسی قرار گرفت.

بر اساس نتایج، رابطه بین ارزش اجتماعی و عاطفی ادراک شده بر رضایت تأیید شد که هم‌راستا با نتایج تحقیق‌های انجام شده در این زمینه است (Rasoolimanesh et al. 2016; Ramseook-Munhurrin et al. 2015; بهاری و همکاران ۱۳۹۴) و نتایج مشابهی در مورد تأثیر رابطه مثبت بین ارزش ادراک شده و رضایت به دست آمد.

طبق نتایج تحقیق، رابطه بین کیفیت عینی معماری بنا و ارزش عاطفی ادراک شده تأیید شد بدین معنی که

تمرکز بر عناصر معماری اقامتگاه‌های سنتی، می‌توانند با استفاده از این امکانات بالقوه و جاذبه‌های معماری سنتی، گردشگران بیش‌تری را جذب کنند و در حفظ و احیای معماری سنتی تلاش کنند.

به منظور ایجاد ارزش عاطفی برای گردشگران زمینه‌های مختلفی وجود دارد که در این تحقیق تنها به جنبه معماری خانه‌های سنتی پرداخته شده است. پیشنهاد می‌شود در تحقیق‌های آینده در زمینه ارزش‌های عاطفی ادراک‌شده بر معماری بناهای دیگر مانند مساجد، کاروانسراها و دیگر عناصر معماری ایران که مورد بازدید گردشگران قرار می‌گیرد، توجه شود. همچنین پیشنهاد می‌شود ارزش عاطفی ادراک‌شده از جنبه‌های دیگری غیر از معماری مانند خدمات نیز مورد بررسی قرار گیرد.

با در نظر گرفتن زمینه‌هایی برای ایجاد ارزش‌های عاطفی، آن را هدفی راهبردی در نظر بگیرند. در تحقیق حاضر، ارزش عاطفی ادراک‌شده با دو شاخص کیفیت عینی و ذهنی معماری بنا سنجیده شد که کیفیت عینی معماری تاثیرگذارتر بود. این موضوع نشان‌دهنده ارتباط بین معماری و ایجاد ارزش‌های عاطفی برای گردشگران است. این تحقیق در واقع گامی در جهت ارزش نهادن به دستاوردهای معماری گذشتگان است. از این رو اهمیت دادن به بناهای سنتی که همواره بخشی از معمای بومی هر منطقه و همسو با حفظ ارزش‌های محیطی و فرهنگی می‌باشد می‌تواند گامی موثر در جهت حفظ آثار معماری و رضایت گردشگران باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود ایجاد و طراحی فضاهای گردشگری با دانش معماری همسو باشد. همچنین مدیران بازاریابی گردشگری شهر یزد با

## فهرست منابع

- احمدی، منیژه، ارسطو خیراللهی، و مهدی چراغی. ۱۳۹۶. ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون. *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری* ۹(۵): ۲۱۶-۱۹۱.
- ایمانی خوشخو، محمدحسین، و علی جاودانه. ۱۳۹۰. میزان رضایت گردشگران اروپایی از تجربه سفر به ایران. *فصلنامه گردشگری و توسعه* ۱(۱): ۱۷-۳۰.
- بهاری، جعفر، بنفشه فراهانی، شهلا بهاری، مرجان بذله، و حامد بهاری. ۱۳۹۶. بررسی روابط ساختاری تصویر مقصد، ارزش درک شده، رضایت و وفاداری گردشگران (مطالعه موردی: شهر تبریز). *جغرافیا و مطالعات محیطی* ۲۱(۶): ۱۲۷-۱۴۴. [http://ges.iaun.ac.ir/article\\_593120.html](http://ges.iaun.ac.ir/article_593120.html)
- پیوسته‌گر، یعقوب، علی اکبر حیدری، و مطهره اسلامی. ۱۳۹۶. بازشناسی اصول پنج‌گانه استاد پیرنیا در معماری خانه‌های سنتی ایران و تحلیل آن با استناد به منابع اعتقادی اسلامی مطالعه موردی: خانه‌های شهر یزد. *مطالعات شهر ایرانی اسلامی* ۷(۲۷): ۵۱-۶۶.
- حقیقی‌نسب، منیژه، حمیدرضا یزدانی، و انسبه کریمی. ۱۳۹۳. بررسی عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران خارجی و نتایج آن و سنجش رضایت آنان از خدمات گردشگری در شهر اصفهان. *مدیریت بازرگانی* ۴(۶): ۷۳۱-۷۵۳. [https://jibm.ut.ac.ir/article\\_52107.html](https://jibm.ut.ac.ir/article_52107.html)
- خواجه شاهکوهی، علیرضا، و سیدمحمد موسوی پارسایی. ۱۳۹۸. تأثیر عملکرد ابعاد محصول مقاصد گردشگر بر رضایتمندی گردشگران یک آنالیز تطبیقی- همبستگی برحسب خصوصیات دموگرافیکی و اجتماعی. *مجله آمایش جغرافیایی فضا* ۹(۳۲): ۳۲-۱۳. [http://gps.gu.ac.ir/article\\_93879.html](http://gps.gu.ac.ir/article_93879.html)
- رحمانی، مهسا. ۱۳۹۶. شأن کیفیت در معماری اسلامی، با استناد به آراء ابن‌عربی. *مطالعات معماری ایران* ۶(۱۲): ۶۷-۸۲. [https://jias.kashanu.ac.ir/article\\_111792.html](https://jias.kashanu.ac.ir/article_111792.html)
- رحمانی، سارا، و حمید ندیمی. ۱۳۹۸. تأملی در کیفیت و معنی محیط. *پژوهشکده هنر، معماری و شهرسازی نظر* ۱۶(۷۱): ۵۱-۶۰. [http://www.bagh-sj.com/article\\_86873.html](http://www.bagh-sj.com/article_86873.html)
- رضایی، محمدرضا، سهراب مؤذن، و نرگس نفر. ۱۳۹۳. تحلیل رضایتمندی از شاخص‌های کیفیت محیط در شهرهای جدید (مطالعه موردی: شهر جدید پرد). *پژوهش‌های جغرافیایی برنامه‌ریزی شهری* ۲(۱): ۴۷-۳۱. [https://jurbangeo.ut.ac.ir/article\\_51481.html](https://jurbangeo.ut.ac.ir/article_51481.html)
- سامه، رضا، و غلامرضا اکرمی. ۱۳۹۳. تبیین مفهوم معماری به مثابه (امر معماری) از ماهیت تا کیفیت. *نشریه علمی- تخصصی چهار صفا* ۱: ۲۹-۳۷.
- سامه، رضا. ۱۳۹۲. معماری و کیفیت زندگی انسان تبیین مفهوم (کیفیت در معماری) مبتنی بر نظام معرفتی اسلام. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تهران.
- سلاجقه، سکینه. ۱۳۹۵. تأثیر اعتقادات اسلامی در رابطه بین ارزش ادراک شده و رضایت از گردشگری. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
- سلیمانی، منصور، علی محمدنژاد، پروین خدادادی، و وحید عطایی. ۱۳۹۴. سنجش رضایتمندی گردشگران از شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری خرید. *اقتصاد و مدیریت شهری* ۳(۱۰): ۱۵۵-۱۳۹. [https://iueam.ir/browse.php?a\\_id=153&slc\\_lang=-fa&sid=1&printcase=1&hbnr=1&hmb=1](https://iueam.ir/browse.php?a_id=153&slc_lang=-fa&sid=1&printcase=1&hbnr=1&hmb=1)
- شفیع‌ثابت، ناصر، و سعیده هراتی‌فرد. ۱۳۹۷. توانمندسازی ذینفعان محلی برای مشارکت در توسعه پایدار گردشگری با نقش میانجی اثرات ادراک شده از گردشگری. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری* ۸(۲۹): ۷۱-۹۰. [http://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article\\_2416.html](http://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_2416.html)
- شیرخداپی، میثم، محسن علیزاده ثانی، و فهیمه آمی دیوا. ۱۳۹۵. بررسی تأثیر تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لاویج). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری* ۵(۱۷): ۱۴۵-۱۲۸. [http://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article\\_1281.html](http://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1281.html)
- عابدی، سیما، مهرداد کریمی مشاور، و علیرضا مددی. ۱۳۹۳. چارچوب نظری سنجش معیارهای عینی کیفیت محیط با تأکید بر نظریه رضایتمندی سکونت و بازخورد آن در طراحی مجموعه‌های مسکونی پایدار. *مطالعات محیطی هفت حصار* ۸(۲): ۸۳-۶۹. <https://hafthesar.iauh.ac.ir/article-1-358-fa.html>
- عبدالزاده، سیده مهسا، و محمود ارژمند. ۱۳۹۱. در جست‌وجوی ویژگی‌های خانه ایرانی (بر مبنای بررسی شیوه زندگی در خانه‌های سنتی شیراز). *مطالعات شهر ایرانی اسلامی* ۱۰: ۱۲۲-۱۰۹.
- فرجی‌راد، عبدالرضا، و بهنام افتخاریان. ۱۳۹۱. بررسی نقش معماری در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: معماری ایران). *فصلنامه فضای گردشگری* ۱(۳): ۶۷-۴۹.
- فیضی، محسن، سیدباقر حسینی، وحید مجیدی، و جواد احمدی. ۱۳۹۶. ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر ارتقاء کیفیت فضای معماری در کتابخانه‌های عمومی (مطالعه موردی: کتابخانه مرکزی همدان). *هویت شهر* ۳۱(۱۱): ۵۴-۴۳. [https://hoviatshtahr.srbiau.ac.ir/article\\_11387.html](https://hoviatshtahr.srbiau.ac.ir/article_11387.html)
- Rahman, Noraslinda Abdul, Norhazliza Halim, and Khalilah Zakariya. 2018. Architectural value for urban tourism placemaking to rejuvenate the cityscape in Johor Bahru. *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/401/1/012010/meta>
- Ali, Faizan, Rosmini Omar, and Muslim Amin. 2013. An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image and behavioural Intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Journal of Hotel and Tourism Management* 27(2): 9-26.

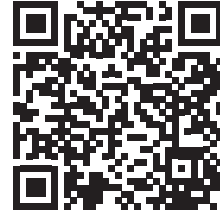
- Chen, Ching-Fu, and Fu-Shian Chen. 2010. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management* 31(1): 29-35. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517709000338>
- Demirgüneş, Banu Kültür. 2015. Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived risk on willingness to pay more. *International Review of Management and Marketing* 5(4): 211-220. <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32086/355093>
- Eid, Riyad, and Hatem El-Gohary. 2015. The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management* 46: 477-488. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517714001551>
- El-Adly, Mohammed Ismail. 2019. Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50: 322-332. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918305538>
- García-Fernández, Jerónimo, Pablo Gálvez-Ruiz, Jesús Fernández-Gavira, Luisa Vélez-Colón, Brenda Pitts, and Ainara Bernal-García. 2018. The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review* 21(3): 250-262. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352317300621>
- Hudman, Lloyd E., and Richard H. Jackson. 2002. *Geography of Travel and Tourism*. Delmar Publishers.
- Medina, Lasansky, and McLaren Brian. 2004. *Architecture and Tourism: Perception, Performance and Place*. Berg Publishers.
- Ramseook-Munhurrin, Prabha, Vishwadeo N. Seebaluck, and Perunjodi Naidoo. 2015. Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 175: 252-259. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012586>
- Rasoolimanesh, S. Mostafa, Norziani Dahalan, and Mastura Jaafar. 2016. Tourists' perceived value and satisfaction in a community-based homestay in the Lenggong Valley world heritage site. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 26: 72-81. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677016000061>
- Rattanaprichavej, Niti. 2019. An interaction of architectural design and perceived value toward revisit intention in artificially built attractions. *Real Estate Management and Valuation* 27(3): 69-80. <https://sciendo.com/es/article/10.2478/remav-2019-0026>
- Roy, Debashish, Md Gulam Mokta Dhir, and Mohammad Kamrul Ahsan. 2016. Factors affecting tourist satisfaction: A study in Sylhet Region. *ABC Research Alert* 4(3). <https://www.abc.us.org/ojs/index.php/abcra/article/view/307>
- Ryu, Kisang, Heesup Han, and Soocheong Shawn Jang. 2010. Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22(3): 416-432. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/0959611011035981/full/html>
- Song, Hak Jun, Choong-Ki Lee, Jin Ah Park, Yoo Hee Hwang, and Yvette Reisinger. 2015. The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32(4): 401-415. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2014.898606>
- Wang, Yang, Qi Han, Bauke De Vries, and Jian Zuo. 2016. How the public reacts to social impacts in construction projects? a structural equation modeling study. *International Journal of Project Management* 34(8): 1433-1448. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026378631630059X>

## نحوه ارجاع به این مقاله

عزیزی، فاطمه، و زهرا مقدم‌براتی. ۱۴۰۱. تبیین مولفه‌های کالبدی معماری مسکونی از ادبیات‌داستانی دوره پهلوی دوم شهر تهران. نشریه معماری و شهرسازی آرمان‌شهر ۱۵(۴۰): ۱۴۹-۱۶۲.

DOI: 10.22034/AAUD.2021.253538.2337

URL: [http://www.armanshahrjournal.com/article\\_163859.html](http://www.armanshahrjournal.com/article_163859.html)



## COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the author(s), with publication rights granted to the Armanshahr Architecture & Urban Development Journal. This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

