

## Explaining the role of perceptual value, aesthetics, and interpretation quality on tourists' subjective experience, emotional loyalty, and emotional identity (Case study: Sheikh Safi al-Din Ardebili World Collection)

Mohammad Alizadeh<sup>1</sup> , Sahar Gholipour<sup>2</sup> , Saeideh Esmaili<sup>3</sup> 

<sup>1</sup> Assistant Professor, Department of Iranian Studies, Vali-e-Asr University of Rafsanjan, Iran. Email: [tourism985@gmail.com](mailto:tourism985@gmail.com)

<sup>2</sup> Masters student, Tourism Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: [sgolipour73@gmail.com](mailto:sgolipour73@gmail.com)

<sup>3</sup> Department of Tourism Policy and Development, Faculty of Tourism, University of Tehran, Iran. Email: [saiede.esmaili@ut.ac.ir](mailto:saiede.esmaili@ut.ac.ir)

### ARTICLE INFO

**Article type:**  
Research Paper

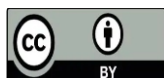
**Article history:**  
Received 20 May 2025  
Received in revised  
form 15 June 2025  
Accepted 3 August 2025  
Available online 24  
December 2025

**Keywords:**  
Perceptual value,  
aesthetics, quality of  
interpretation, subjective  
experience, emotional  
loyalty, emotional  
identity.

### Abstract

Understanding tourists is essential for effective management of a tourism site. If tourism destination managers understood tourist behavior, they would have a better idea of how to formulate their marketing strategies to optimize the efficient use of their available resources. This article presents a new interpretive framework for tourists' cultural-identity-behavioral perceptions. The present study is a descriptive-analytical article that falls into the category of applied research. The research strategy is survey research. The statistical population is tourists who have visited the tomb of Sheikh Safi al-Din Ardebili. The sampling method was simple random. The results show that aesthetics has a positive and direct effect on perceptual value. Aesthetics in cultural heritage sites, not only as a visual feature, but also as a mental-emotional component, constitutes an important part of the perceptual value of the tourist experience. Perceptual value also has a direct and significant effect on tourists' emotional loyalty. On the other hand, tourists' emotional identity has a direct and significant effect on tourists' emotional loyalty. On the other hand, all stimuli have a positive and indirect effect on the emotional identity component through subjective experience. Finally, it is suggested that during the peak season, software measures such as timed entry and duration of visit or cultural zoning should be considered.

**How to cite:** Alizadeh, M., Gholipour, S. and Esmaili, S. (2026). Explaining the role of perceptual value, aesthetics, and interpretation quality on tourists' subjective experience, emotional loyalty, and emotional identity (Case study: Sheikh Safi al-Din Ardebili World Collection). *Geography and Regional Planning*, 15 (61), 280-305. <https://doi.org/10.22034/jgeoq.2026.573538.4414>



© Author(s) retain the copyright and full publishing rights  
DOI: <https://doi.org/10.22034/jgeoq.2026.573538.4414>

**Publisher:** Qeshm Institute of Higher Education

## Introduction

Despite its recent emergence, the idea of World Heritage has gained popularity among tourists. UNESCO designates specific sites as World Heritage Sites that represent the natural and cultural heritage of the entire world and are used to brand a particular nation or region. The World Tourism Organization defines cultural heritage sites as “places of outstanding value, both tangible and intangible, to humanity and its shared identity” (Arumugam, et al, 2023). Heritage is a precious treasure of human society that embodies the roots of culture (Yang et al, 2022). In addition, it is used to promote tourism, generate income, and raise public awareness of the value of their conservation. It is of great importance to effectively develop heritage tourism resources and examine the mechanisms that influence tourists’ cultural identity and their visitation behavior to a site. However, few studies have focused on this issue. Also, previous research has rarely examined the relationship between the mechanisms of tourist feelings and emotions, subjective experience, and their relationship with other influential factors. Therefore, given the importance of world heritage sites, identifying and analyzing the influential components in different aspects of cultural heritage tourism seems essential, because the management of these sites requires a comprehensive and multidimensional approach that can balance heritage conservation and tourism exploitation.

## Methodology

The present study is a descriptive-analytical article that falls into the category of applied research. In terms of philosophy, this research is positivist research. The research strategy is survey research and the research method is quantitative. The statistical population is tourists who have visited the tomb of Sheikh Safi al-Din Ardebili. The sampling method was simple random. First, 35 questionnaires were completed in person for pre-testing and their validity and reliability were measured. After ensuring the relevant items and questions, 150 questionnaires were completed in person and 18 semi-structured interviews were conducted over 10 days, of which 8

questionnaires were discarded due to incomplete filling. The research questionnaire includes various items, including perceptual value (3 questions), aesthetics (3 questions), quality of interpretation (3 questions), subjective experience (3 questions), emotional loyalty (3 questions), and emotional identity (2 questions). The items and questions of the questionnaire were collected and constructed using a library method and in accordance with the use of the historical collection. The extraction tool used for data analysis is the Smart-PLS structural equation software.

## Results and Discussion

The findings showed that aesthetics has a positive and direct effect on perceptual value. Aesthetics in cultural heritage sites, not only as a visual feature, but also as a subjective-emotional component, constitutes an important part of the perceptual value of the tourist experience. The effect of aesthetics and perceptual value is not the same in all sites, the cultural-architectural type of the site changes the intensity of these relationships. Perceptual value also has a direct and significant effect on tourists’ emotional loyalty. Although the studies conducted did not mention the direct relationship between perceptual value and emotional loyalty, and more attention has been paid to the relationship between perceptual value and behavioral loyalty.

The findings also show that all stimuli have a positive and indirect effect on the emotional identity component through subjective experience. The effect of the perceptual value component on emotional identity is greater than other components through subjective experience. Tourists perceive, remember, and relate heritage tourism resources and landscapes to produce mental images and emotional experiences in heritage tourism contexts, which influence tourists’ emotional identity through mental experience. Mental experience plays a significant mediating role in the pathways of the influence of heritage tourism aesthetics on emotional identity.

## Conclusion

This study, like other studies, has limitations. For example, the questionnaire and interview were completed only in a short period of

time, so it was possible to survey different seasons and also foreign tourists, but unfortunately there were no foreign tourists in that period. Due to the limitation in the number of components and questions, it was not possible to examine all aspects of the perceptual and behavioral impact of tourists. People who visited the historical complex for the first time were not separated from those who visited it for the second or more times, and the same questions were asked of them.

In the context of sustainable destination development, managers must have a correct understanding of how perceived value is formed among different groups of tourists. According to the statistics provided, the age range of visitors is larger than that of the younger generation, and this means that the presence of generations Z and Alpha among visitors highlights the need for managers to pay attention to the needs and expectations of new generations in the planning and management process. Also, to improve the visitor experience and grow cultural heritage tourism, various issues should be considered. For example, cultural activities and events such as festivals, workshops and galleries can provide a unique experience for visitors. For this reason, based on tourist feedback, compassionate and professional guides should be provided on site because the interpretation programs offered at cultural heritage sites make a major contribution to conservation.

On the other hand, during the peak season, high crowd density limits the space for

movement within the complex, which can obviously annoy visitors. As a result, visitor satisfaction decreases and leads to a decrease in the attractiveness of the destination for tourists. If this decrease in satisfaction continues, the perceived value of visitors will decrease. Crowding also leads to a decrease in the reception and effectiveness of the quality of interpretation. Therefore, it is suggested that software measures such as timed entry and duration of visits or cultural zoning be considered during the peak season. This study focuses on the mediating role of subjective experience at a heritage site and excludes other variables that may influence affective loyalty and emotional identity, such as service quality, place attachment, and destination image. These factors are equally important in heritage tourism behavior, and their exclusion may limit the explanatory power of the model. However, in the literature review and research design, related constructs such as pre-trip expectations and authenticity were controlled to emphasize the main role of the variables of perceived value, aesthetics, and interpretation quality. However, future studies could include other possible variables in the model testing to build a more comprehensive theoretical framework. Also, in order to increase the comprehensiveness of the results, foreign visitors should be included in the statistical population to measure the recorded impact from the perspective of international tourists.

### **Ethical considerations**

#### **Following the principles of research ethics**

The authors have observed the principles of ethics in conducting and publishing this scientific research, and this is confirmed by all of them.

#### **Data Availability Statement**

Data available on request from the authors.

#### **Acknowledgements**

First author: Preparation of samples, conducting experiments and collecting data, performing calculations, statistical analysis of data, analysis and interpretation of information and results, preparing a draft of the article

#### **Ethical Considerations**

The authors affirm that they have adhered to ethical research practices, avoiding plagiarism, misconduct, data fabrication or falsification, and have provided their consent for this article's publication.

#### **Funding**

This research was conducted without any financial support from Payam Noor University.

**Conflict of Interest**

The authors declare no conflict of interest

## تبیین نقش ارزش ادراکی، زیبایی‌شناسی و کیفیت تفسیر بر تجربه ذهنی، وفاداری عاطفی و هویت احساسی گردشگران (مورد مطالعه: مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی)

محمد علیزاده<sup>۱</sup>، سحر قلی پور اوجقاز<sup>۲</sup>، سعیده اسماعیلی<sup>۳</sup>

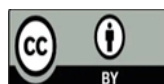
۱ استادیار گروه ایران‌شناسی، دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، رایانامه: [tourism985@gmail.com](mailto:tourism985@gmail.com)

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت جهانگردی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران، رایانامه: [sgolipour73@gmail.com](mailto:sgolipour73@gmail.com)

۳ استادیار، گروه سیاستگذاری و توسعه گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه تهران، ایران، رایانامه: [saiede.esmaili@ut.ac.ir](mailto:saiede.esmaili@ut.ac.ir)

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>درک گردشگران برای مدیریت مؤثر یک سایت گردشگری ضروری است. اگر مدیران مقصدهای گردشگری، رفتار گردشگران را درک می‌کردند، ایده بهتری در مورد چگونگی تدوین استراتژی‌های بازاریابی خود برای بهینه‌سازی استفاده کارآمد از منابع موجود خود داشتند. این مقاله یک چارچوب تفسیری جدید از ادراک فرهنگی-هویتی-رفتاری گردشگران ارائه می‌دهد. مطالعه حاضر، یک مقاله توصیفی-تحلیلی است که در دسته تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. استراتژی پژوهش، جزو تحقیقات پیمایشی است. جامعه آماری گردشگرانی است که از آرامگاه شیخ صفی‌الدین اردبیلی بازدید داشته‌اند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بوده است. نتایج نشان می‌دهد که زیبایی‌شناسی بر ارزش ادراکی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. زیبایی‌شناسی در سایت‌های میراث فرهنگی نه فقط به صورت یک ویژگی بصری، بلکه به صورت یک مؤلفه ذهنی-احساسی، بخش مهمی از ارزش ادراکی تجربه گردشگر را تشکیل می‌دهد. همچنین ارزش ادراکی تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری عاطفی گردشگران دارد. از طرفی هویت احساسی گردشگران تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری عاطفی گردشگران دارد. از طرف دیگر همه محرک‌ها بر مؤلفه هویت احساسی از طریق تجربه ذهنی، تأثیر مثبت و غیرمستقیم دارد. در نهایت پیشنهاد می‌شود در فصل اوج بازدید، اقدامات نرم افزاری مانند ورود زمان بندی شده و طول مدت بازدید یا منطقه بندی فرهنگی در نظر بگیرند.</p>	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۳۰</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۲۵</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۱۲</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۰۳</p> <p><b>کلیدواژه‌ها:</b></p> <p>ارزش ادراکی، زیبایی‌شناسی، کیفیت تفسیر، تجربه ذهنی، وفاداری عاطفی، هویت احساسی.</p>

**استناد:** علیزاده، محمد، قلی پور اوجقاز، سحر و اسماعیلی، سعیده. (۱۴۰۵). تبیین نقش ارزش ادراکی، زیبایی‌شناسی و کیفیت تفسیر بر تجربه ذهنی، وفاداری عاطفی و هویت احساسی گردشگران (مورد مطالعه: مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی). *جغرافیا و برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۱۵(۶۱): ۳۰۵-۲۸۰. DOI:10.22034/jgeoq.2026.573538.4414



## مقدمه

ایده میراث جهانی علی‌رغم نوظهور بودن، محبوبیت زیادی در بین گردشگران پیدا کرده است. یونسکو مکان‌های خاصی را به عنوان میراث جهانی تعیین می‌کند که نمایانگر میراث طبیعی و فرهنگی کل جهان شده‌اند و برای نشان دادن برند یک ملت یا منطقه خاص از آن‌ها استفاده می‌شود. سازمان جهانی گردشگری، مکان‌های میراث فرهنگی را «مکان‌هایی با ارزش فوق‌العاده، چه واقعی و چه ناملموس، برای بشریت و هویت مشترک آن» معرفی می‌کند (Arumugam, et al, 2023). میراث، گنجینه گران‌بهای جامعه بشری است که ریشه‌های فرهنگ را در خود جای داده است (Yang et al, 2022) علاوه بر این، برای ترویج گردشگری، ایجاد درآمد و افزایش آگاهی عموم از ارزش حفاظت از آن‌ها استفاده می‌شود.

از آنجایی که صنعت گردشگری ماهیتی خدمات‌محور دارد، به شدت تحت تأثیر کیفیت تجربه گردشگران و ارزیابی آنان از خدمات و امکانات ارائه‌شده قرار می‌گیرد (Tilkin, 2020). گردشگری میراث فرهنگی، مانند سایر اشکال گردشگری، تا حد زیادی به‌عنوان فرآیندی مبتنی بر مصرف تجربه در نظر گرفته می‌شود و از این‌رو، مدیریت تجربه گردشگر همواره یکی از اولویت‌های اصلی محسوب می‌شود (et al Azinuddin, Hanafiah, & Wan Mohd Mior Shariffuddin, 2023). تجربه بازدیدکنندگان می‌تواند بر نگرش کلی افراد نسبت به یک مکان و شکل‌گیری برداشت‌های مثبت یا منفی از آن تأثیرگذار باشد (Chen, 2023) موضوعی که در نهایت عملکرد مقصد را به‌عنوان یک جاذبه گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد. در نتیجه تأکید می‌شود که برای حفظ پایداری میراث، باید ارزش‌هایی که مردم واقعاً احساس و درک می‌کنند شناسایی شود (Tilkin, 2020).

توسعه مؤثر منابع گردشگری میراث و بررسی ساز و کارهایی که بر هویت فرهنگی گردشگران و رفتار بازدید آنان از یک سایت تأثیر می‌گذارند، از اهمیت بالایی برخوردار است. با این حال، مطالعات اندکی بر این موضوع تمرکز کرده‌اند. هم‌چنین پژوهش‌های پیشین به‌ندرت به بررسی رابطه میان مکانیسم‌های احساس و عواطف گردشگر، تجربه ذهنی و ارتباط آن‌ها با سایر عوامل مؤثر پرداخته‌اند. از این‌رو، با توجه به اهمیت میراث‌های جهانی، شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار در ابعاد مختلف گردشگری میراث فرهنگی ضروری به نظر می‌رسد، چرا که مدیریت این مکان‌ها نیازمند رویکردی جامع و چندبعدی است که بتواند میان حفاظت از میراث و بهره‌برداری گردشگری تعادل برقرار کند.

طبق آمار رسمی، سالانه حدود ۹۰ هزار گردشگر از مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی بازدید می‌کنند. مدیریت پایدار این مجموعه با چنین حجم بازدید، مستلزم شناخت عمیق تجربه گردشگران، احساسات، عواطف و ادراکات ذهنی آنان است. با توجه به کمبود مطالعاتی که به‌صورت نظام‌مند به بررسی این عوامل پرداخته باشند، پژوهش حاضر به بررسی و تبیین تأثیر مؤلفه‌های ارزش ادراکی، زیبایی‌شناسی، کیفیت تفسیر، تجربه ذهنی، وفاداری عاطفی و هویت احساسی گردشگران در میراث جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی می‌پردازد.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگری فرآیندی از نمادسازی است که اساساً رابطه‌ای بین تماشا کردن و تماشا شدن است. صحنه‌های جذاب مختلف مقصد، یک سیستم نماد گردشگری گسترده، با معانی ضمنی غنی را تشکیل می‌دهند (Xiao et al, 2022). از جمله غنی‌ترین آن‌ها «میراث» است که در دهه ۱۹۷۰ در اروپا پدیدار شد. میراث، شامل انواع حامل‌های مادی مانند فرهنگ‌های محلی، چهره‌های تاریخی، هنرهای عامیانه و سبک‌های معماری است که حامل ارزش‌های تاریخی، فرهنگی و زیبایی‌شناسی منحصربه‌فردی هستند. میراث چیزی بیش از خود مکان است. راهی مؤثر برای بازنمایی فرهنگی و حامل مهمی برای هویت فرهنگی است (Yang et al., 2022). میراث معماری نه تنها گردشگری را جذب می‌کند و درآمد حاصل از گردشگری را افزایش می‌دهد، بلکه مزایای اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی گسترده‌تری را نیز به همراه دارد (Chen, 2023).

نقش درآمدزایی، انتقال فرهنگ و تقویت هویت ملی در میراث‌های جهانی غیرقابل انکار است، از این‌رو بررسی و شناخت مؤلفه‌های مؤثر بر درک رفتار گردشگران میراث فرهنگی و مدیریت پایدار، الزامی و اجرایی است. در این بخش از پژوهش، مؤلفه‌های مورد مطالعه به تفصیل بیان شده است.

## ارزش ادراکی

مفهوم «ارزش ادراکی» اولین بار در مزیت رقابتی پورتر<sup>۱</sup> در سال ۱۹۸۵ ارائه شد. پس از آن (Petrick, 2002) زیتامل<sup>۲</sup> (۱۹۸۸) ارزش ادراک شده را به عنوان «ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بر اساس ادراک از آنچه دریافت و آنچه داده می‌شود» تعریف می‌کند (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). در این تعریف، زیتامل چهار معنای مختلف از ارزش را شناسایی کرد: (۱) ارزش، قیمت پایین است، (۲) ارزش، هر چیزی است که فرد از یک محصول می‌خواهد، (۳) ارزش، کیفیتی است که مصرف‌کننده در ازای قیمت پرداختی دریافت می‌کند و (۴) ارزش، چیزی است که مصرف‌کننده در ازای آنچه می‌دهد، به دست می‌آورد (Petrick, 2002) که اکثر تحقیقات گذشته در مورد ارزش ادراک شده بر تعریف چهارم متمرکز بوده‌اند.

ثت و همکاران<sup>۳</sup> (۱۹۹۱) معتقد بودند که ارزش ادراک شده را می‌توان به پنج بعد، یعنی عملکرد، احساس، اجتماعی بودن، شناخت و مشروط بودن، تقسیم کرد و خاطر نشان کردند که همه این‌ها بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند (Y. Li & Li, 2022). بابین و همکاران<sup>۴</sup> (۱۹۹۴) استدلال کرده‌اند که ارزش درک شده یک ساختار چندبعدی است که در آن مفاهیم متنوعی مانند قیمت درک شده، کیفیت، مزایا و فداکاری، همگی در آن جای گرفته‌اند (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). وودراف<sup>۵</sup> (۱۹۹۷) ارزش ادراک شده را اینگونه تعریف کرد: ترجیح ادراک شده مشتری برای ارزیابی آن دسته از ویژگی‌های محصول، عملکردهای آن ویژگی‌ها و پیامدهای ناشی از استفاده که دستیابی به اهداف و مقاصد مشتری را در موقعیت‌های استفاده تسهیل یا مسدود می‌کند (Kuncoro & Kusumawati, 2021).

پاراسورامان و گروال<sup>۶</sup> (۲۰۰۰) ارزش ادراک شده را به عنوان یک ساختار پویا، متشکل از چهار نوع ارزش مفهوم‌سازی کرده‌اند: ارزش اکتساب، ارزش معامله، ارزش استفاده و ارزش بازخرید (Petrick, 2002). سوینی و سوتار<sup>۷</sup> (۲۰۰۱) چهار بعد از ارزش ادراک شده مصرف‌کنندگان را مطرح کردند: ارزش کیفی، ارزش عملکردی، ارزش اجتماعی و ارزش احساسی. اسنوچ و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۰۴) معتقدند که ارزش ادراک شده یک محصول دارای ابعاد مختلفی از جمله ابعاد ناملموس و ملموس است. به گفته پربنسن و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۱۲) می‌توان آن را یک ساختار ذهنی در نظر گرفت که بین مصرف‌کنندگان، مقاصد و فرهنگ‌ها و هم‌چنین در طول زمان متغیر خواهد بود. بر اساس نظر لاولاک و پترسون<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۴)، ارزش درک شده نشان‌دهنده تبادل بین

1. Porter
2. Zeithaml
3. Sheth et al
4. Babin et al
5. Woodruff
6. Parasuraman and Grewal
7. Sweeney and Soutar
8. Snoj et al
9. Prebensen et al
10. Lovelock and Patterson

مزایای درک‌شده و هزینه‌های درک‌شده می‌باشد (Rasoolimanesh, Iranmanesh, Seyfi, Ari Ragavan, & Jaafar, 2023).

هم وو<sup>۱</sup> و هم لی<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) مشاهده کرده‌اند که این ارزش ممکن است پیش‌بینی‌کننده بهتری برای نیت بازدید نسبت به رضایت باشد و در همین راستا چن و چن<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) اذعان داشتند که ارزش ادراک‌شده عنصری اساسی در درک رفتار مصرف‌کننده است (Damanik & Yusuf, 2022). در نهایت می‌توان ارزش ادراک‌شده را به عنوان یک بده بستان دوطرفه بین «دادن» و «گرفتن» تعریف کرد، یعنی آنچه که فدا می‌شود در مقابل آنچه که در یک مبادله دریافت می‌شود (Wang & Li, 2023). ارزش ادراک‌شده، ارزیابی کلی مصرف‌کننده از ملاحظات پولی و غیرپولی برای یک محصول یا خدمات بر اساس برداشت از آنچه دریافت می‌شود و آنچه داده می‌شود، است (Patma et al, 2021). این نوع ارزش از سوی جوامع و بازدیدکنندگان می‌تواند متفاوت از ارزش‌های رسمی ثبت‌شده باشد. همچنین ادراک ارزش، نتیجه‌ی تجربه‌ی احساسی، فرهنگی و ذهنی افراد است، نه صرفاً قضاوت علمی (Tilkin, 2020).

ارزش ادراک‌شده در ادبیات گردشگری به عنوان یکی از عوامل اصلی تأثیرگذار بر بازدید مجدد گردشگران از یک مقصد (Abbasi et al, 2021) تلقی می‌شوند که تأثیر قابل توجهی بر رفتار گردشگران می‌گذارد. همچنین گردشگران بر اساس ادراکات و نگرش‌های خاص خود، نارضایتی یا رضایت خود را از یک تعطیلات ابراز می‌کنند (Damanik & Yusuf, 2022). ادراکات گردشگران بر اساس ارزش‌ها و ترجیحات فردی متفاوت است و نگرش آنان نقش اصلی را در توسعه گردشگری ایفا می‌کند. ارزیابی ادراکات گردشگران می‌تواند به عنوان یک استراتژی برای ایجاد ارتقاء زیرساخت‌های جدید و سیاست‌های گردشگری در یک مقصد مورد استفاده قرار گیرد. اگر بازدیدکنندگان از امکانات یک مقصد راضی باشند، مقصد به عنوان یک مقصد قابل اعتماد تلقی می‌شود و بازدیدکنندگان ممکن است مقصد را به دیگران پیشنهاد دهند یا دوباره از آن بازدید کنند (Gnanapala, 2015).

ارزش ادراکی ترکیبی از هزینه اقتصادی و زمانی، و منفعت فیزیکی و معنوی است، که ثابت شده عنصری حیاتی در برنامه ریزی میراث فرهنگی و مدیریت گردشگری میراث است، زیرا به شدت بر رضایت گردشگران تأثیر می‌گذارد (Chen, 2023). بررسی ارزش‌های ادراک‌شده گردشگر به درک عمیق‌تر ویژگی‌های رفتاری گردشگر، رفتار مصرف و روانشناسی مصرف‌کننده کمک می‌کند (Zhang et al, 2023). علاوه بر این، مفهوم ارزش درک‌شده به طور گسترده برای تجزیه و تحلیل و درک رفتار آینده گردشگران در مورد تصمیمات خرید استفاده شده است. در نتیجه، تأکید بر ارزش درک‌شده همچنین زمینه خوبی برای جذب گردشگران مسئولی که ارزش‌های مشترکی دارند، فراهم می‌کند (Regalado-Pezúa, Carvache-Franco, 2023).

## زیبایی‌شناسی

زیبایی‌شناسی تعاریف واژگانی بی‌شماری در زبان دارد. به عنوان مثال، دایره المعارف بریتانیکا<sup>۴</sup>، زیبایی‌شناسی را با مطالعه زیبایی و سلیقه مرتبط می‌داند، و ذکر می‌کند که تعریف زیبایی‌شناسی بسیار دشوار است (Elwazani, 2021). زیبایی‌شناسی به تجربه حسی مرتبط با هنرها یا مفاهیمی مانند فرم و بیان، سیگنال و تصویر، زیبایی، سلیقه و احساس اشاره دارد. ماتویک و

1. Wu
2. Li
3. Chen and Chen
4. Encyclopedia Britannica

همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) زیبایی‌شناسی را به عنوان واکنشی به تقارن، تناسب و وحدت یک شیء فیزیکی مانند محیط و ساختار، یک اثر هنری مانند موسیقی و شعر یا یک اجرا تعریف کردند. آن‌ها زیبایی‌شناسی را به دو بعد تجزیه می‌کنند: (۱) اجزای بصری قابل توجه در یک محیط فیزیکی، مانند جذابیت بصری، رنگ، پیکربندی و کیفیت وضوح نمایش داده شده توسط یک تصویر؛ (۲) بعد لذت از خدمات. بنابراین، همه خدمات شایسته قدردانی آگاهانه هستند (Yang et al., 2022). زیبایی‌شناسی مبتنی بر بینایی، روشی ساختاری است که مردم اشیاء را مشاهده و قدردانی می‌کنند.

فرآیند شناختی و مکانیسم ذهنی برای لذت بردن انسان‌ها از مناظر طبیعی و مناظر ساخته دست بشر و همچنین تأثیراتی که محیط بر رفتارهای انسان می‌گذارد، مورد بررسی قرار گرفته است. برلین<sup>۲</sup> (۱۹۷۲) کشف کرد که وقتی مردم از یک منظره زیبا قدردانی می‌کنند، پردازش بصری تا حد زیادی به گرایش فیزیکی، اکولوژیکی و یکپارچه منظره بستگی دارد. به عنوان مثال، درک زیبایی‌شناسی از منظره به طور قابل توجهی تحت تأثیر تنوع، لایه‌ها و غیره قرار می‌گیرد. به بیان ساده، در تحقیقات زیبایی‌شناسی مدرن، درک منظر از نظر بصری به تأثیر نمایشی یکپارچه از همه اجزا بستگی دارد (Yang et al., 2022).

زیبایی‌شناسی به عنوان یکی از ابعاد اصلی در تجربه‌ی بازدیدکننده و تفسیر میراث مطرح شده است. تأکید می‌شود که تجربه‌ی زیبایی‌شناسی نه تنها از فرم فیزیکی یا بصری یک مکان ناشی می‌شود، بلکه از معنا و حس فرهنگی‌ای که آن فضا منتقل می‌کند نیز سرچشمه می‌گیرد. زیبایی در میراث فرهنگی به عنوان ابزاری برای برانگیختن ارتباط احساسی و درک عمیق‌تر از ارزش‌های فرهنگی تلقی می‌شود. این زیبایی‌شناسی می‌تواند از ترکیب معماری، مناظر طبیعی، رنگ‌ها، صداها و حتی سکوت شکل گیرد (Tolia-Kelly, Waterton, & Watson, 2017).

زیبایی‌شناسی به آن دسته از ویژگی‌های بصری نفیس ساختمان‌های میراثی، مجموعه‌ها و مناظر مربوط می‌شود که از طریق تجربیات منحصربه‌فرد انسان درک می‌شوند (Elwazani, 2021). منشور ونیز<sup>۳</sup> در سال ۱۹۶۴ به روشنی توضیح می‌دهد که «هدف از حفاظت و مرمت بناهای تاریخی، نه تنها محافظت از آن‌ها به عنوان آثار هنری، بلکه به عنوان شواهد تاریخی نیز است (Jokilehto, 1998). این منشور اعلام می‌کند که هدف مرمت «حفظ و آشکار کردن ارزش زیبایی‌شناسی و تاریخی بنای تاریخی است». در ایالات متحده آمریکا، قانون ملی حفاظت از بناهای تاریخی مصوب سال ۱۹۶۶، ارزش زیبایی‌شناسی را به عنوان مبنایی برای حفاظت از بناهای تاریخی، هم‌تراز با ارزش‌های فرهنگی، آموزشی و اقتصادی می‌داند (Elwazani, 2021). منشور بورا استرالیا<sup>۴</sup> (۱۹۹۶)، ارزش زیبایی‌شناسی را در میان جنبه‌های مؤثر در اهمیت کلی فرهنگی، در صدر قرار می‌دهد. این منشور بر توجه به «موقعیت، حجم، فرم، مقیاس، شخصیت، رنگ، بافت و جنس» مکان تأکید دارد (Walker, 1996).

الکساندر جی. باومگارتن<sup>۵</sup> (۱۷۵۰-۱۷۵۸) یکی از اولین ارزیابی‌های سیستماتیک زیبایی‌شناسی را در کتاب خود به نام استتیکا<sup>۶</sup> به رشته تحریر درآورد (Genc & Temizkan, 2023). نگاه فلسفی و فرهنگی به زیبایی در گردشگری، به ویژه نظریات کانت<sup>۷</sup> درباره زیبایی و غایت‌نهایی طبیعت، یکی از پایه‌های مهم مطالعات زیبایی‌شناسی گردشگری را شکل می‌دهد.

1. Matovic et al
2. Berlin
3. The Venice Charter
4. The Burra Charter
5. Alexander Gottlieb Baumgarten
6. Aesthetica
7. Kant

زیبایی‌شناسی شامل پدیده «زیبایی» است و تجربه زیبایی‌شناسی عنصر اساسی گردشگری است، که عمل سفر را متمایز از تجربیات روزمره و معمول گردشگران می‌کند و نقش حیاتی در رفتار گردشگر ایفا می‌کند. از منظر تاد<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) زیبایی‌شناسی، میراث تکاملی مشترک انسان‌ها را منعکس کرده و یکی از سنگ بناهای میراث طبیعی و فرهنگی است. زیبایی‌شناسی گردشگری به مطالعه زیبایی، هنر و تجربه زیبایی‌شناسانه در محیط‌های گردشگری می‌پردازد و اهمیت آن در طراحی و توسعه مقاصد گردشگری روز به روز بیشتر می‌شود (Kirillova, 2023).

زوایای دید انسان بسیار متفاوت است. از آنجا که دیدن، سازوکار غالب خوانش محیطی است، ادراک بصری بی‌وقفه از محیط ساخته شده، به مشاهده معماری و در نتیجه، درک زیبایی‌شناسی آن کمک می‌کند. بر اساس نظریه گشتالت<sup>۲</sup> که رابطه بین محیط و روانشناسی را بررسی می‌کند و توسط کریستین فون اهرنفلز<sup>۳</sup> در اوایل قرن بیستم توسعه یافت، هنگامی که یک گردشگر به مقصدی سفر می‌کند، عناصری مانند هتل‌ها، سازه‌های معماری، محوطه‌سازی و نورپردازی به عنوان بخشی از یک کل و نه جداگانه درک می‌شوند و سفر به صورت جامع ارزیابی می‌شود (Fitzek & Biehl-Missal, 2014). در این زمینه، ویژگی‌های زیبایی‌شناسی مقصد بخشی از این کل هستند و بنابراین نباید جداگانه ارزیابی شوند. این نظریه، دیدگاهی جامع در مورد رابطه بین مقصد و زیبایی‌شناسی به برنامه‌ریزان ارائه می‌دهد (Genc & Temizkan, 2023).

نحوه درک و تجربه زیبایی در گردشگری تحت تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی و فردی قرار دارد (Kirillova, 2023). تجربه زیباشناسانه در گردشگری می‌تواند شامل زیبایی طبیعی، معماری، هنر، مناظر شهری و حتی رفتار اجتماعی میزبانان و گردشگران باشد. گردشگران از طریق حواس خود از لذت زیبایی‌شناسی لذت می‌برند که منجر به یک فرآیند ذهنی می‌شود که از طریق آن افراد در معرض محرک‌های حسی جذاب قرار می‌گیرند و در عین حال قضاوت‌های شناختی انجام می‌دهند و احساسات مرتبط با زیبایی‌شناسی را تجربه می‌کنند. حواس بینایی، شنوایی، چشایی، بویایی و لامسه همگی برای درک این ورودی حسی استفاده می‌شوند (Kirillova & Wassler, 2019). پردازش ذهنی و ادراکی گردشگران از کیفیت زیبایی‌شناسی مناظر طبیعی تعیین می‌کند که آیا تحریک حسی می‌تواند قضاوت زیبایی‌شناسی و احساسات را برانگیزد یا خیر. از نظر وولو<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) ویژگی‌ها و کیفیت‌های زیبایی‌شناسی گردشگری شامل غوطه‌وری کامل فرد در محیطی متفاوت از محیط زندگی روزمره‌اش است (Genc & Temizkan, 2023).

یکی از ابعاد کلیدی در توسعه مقصدهای گردشگری، زیبایی‌شناسی مناظر و محیط فیزیکی است (Rickly, 2019). زیبایی مقصد، نه فقط در عناصر طبیعی آن بلکه در نحوه‌ی درک و تفسیر گردشگران از محیط معنا می‌یابد (Rickly, 2019). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که زیبایی و تجربه زیبایی‌شناسی در گردشگری نه تنها به ایجاد رضایت گردشگران کمک می‌کند، بلکه به توسعه پایدار و حفظ میراث فرهنگی و طبیعی نیز یاری می‌رساند (Kirillova, 2023). ارزش زیبایی‌شناسی و حفاظت از ارزش‌های آن، نیروی محرکه توسعه گردشگری است (S. Zhang, Xiong, Fei, 2023) و به وفاداری گردشگران کمک می‌کند (X. Xiao et al., 2022). می‌توان ادعا داشت، انگیزه‌های زیبایی‌شناسی به گردشگری میراث فرهنگی جان می‌بخشد (Moura & Vaughan, 2020). به همین دلیل است که زیبایی‌شناسی میراث، احتمالاً بیش از ویژگی‌های تاریخی، علمی یا سایر ویژگی‌های مهم منابع، توجه عموم را به خود جلب می‌کند (Elwazani, 2021).

1. Todd
2. Gestalt Theory
3. Christian von Ehrenfels
4. Volo

## کیفیت تفسیر

تیلدن<sup>۱</sup> (۱۹۷۷) در کتاب «تفسیر میراث ما» اشاره کرد که «تفسیر، یک فعالیت آموزشی است که هدف آن نشان دادن معانی و روابط اشیاء خاص است. او تأکید کرد که تفسیر محدود به توصیف دانش و اطلاعات نیست. شارپ<sup>۲</sup> (۱۹۸۲) نیز اذعان کرد که تفسیر، حلقه ارتباطی بین بازدیدکننده و منابع است (Sim, Kim, Lee, & Pung-Sik, 2018). بک<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) استدلال داشت که «تفسیر فرآیندی از انتقال دانش و همچنین الهام است که به بازدیدکنندگان کمک می‌کند تا میراث را درک، قدردانی و حتی محافظت کنند». از دیدگاه تانگ<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) تفسیر به فرآیند ارتباطی اشاره دارد که در آن بازدیدکنندگان معانی و روابط میراث فرهنگی و طبیعی را از طریق یک شیء دست اول، مدل مصنوعی، چشم‌انداز و مواد سایت درک می‌کنند نه تنها خود شیء، بلکه رسانه‌ها نیز به گیرندگان پیام در درک و الهام‌بخشی کمک می‌کنند. محققان به طور کلی پذیرفته‌اند که تفسیر سه ویژگی زیر را دارد؛ اولاً، اطلاعات در تفسیر مبتنی بر دانش است؛ ثانیاً، رسانه‌ها نقش ضروری در تفسیر ایفا می‌کنند؛ ثالثاً، تفسیر به عنوان یک سرویس یکپارچه برای کمک به بازدیدکنندگان در درک و قدردانی از مکان عمل می‌کند (Zhao & Chan, 2023).

شورای بین‌المللی بناها و محوطه‌ها<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) و کمیته علمی بین‌المللی آن در تفسیر و معرفی محوطه‌های میراث فرهنگی<sup>۶</sup> بر لزوم تدوین دستورالعمل‌هایی برای ارزیابی تفسیر در مطالعات انتقادی میراث<sup>۷</sup> با همکاری سایر سازمان‌های مرتبط با تفسیر میراث تأکید کردند. در این زمینه، منشور ایکوموس<sup>۸</sup> (۲۰۰۸) هفت اصل اولیه تفسیر و ارائه را به عنوان وسیله‌ای برای افزایش درک عمومی و به نوبه خود، به عنوان اجزای حیاتی تلاش‌های حفاظت از میراث، از جمله موارد زیر، شناسایی کرد: (۱) دسترسی و درک؛ (۲) منابع اطلاعاتی؛ (۳) توجه به محیط و زمینه؛ (۴) حفظ اصالت؛ (۵) برنامه‌ریزی برای پایداری؛ (۶) توجه به فراگیری؛ (۷) اهمیت تحقیق، آموزش و ارزیابی (Khater, Ibrahim, Al-Salim, & Faik, 2025). انجمن ملی تفسیر<sup>۹</sup>، این مفهوم را به عنوان «یک فرآیند ارتباطی مبتنی بر مأموریت که ارتباطات عاطفی و شناختی بین علائق بازدیدکننده و معانی ذاتی منبع را ایجاد می‌کند» تعریف کرد. تفسیر می‌تواند بینشی در مورد منابع فرهنگی و طبیعی منطقه ارائه دهد و تجربیات معناداری را برای بازدیدکننده فراهم کند (Sim et al., 2018).

ایکوموس در گزارش نهایی خود، تعاریف جداگانه‌ای برای «تفسیر» و «ارائه» مطالعات انتقادی میراث تعیین می‌کند؛ تفسیر «... به طیف کاملی از فعالیت‌های بالقوه که برای افزایش آگاهی عمومی و افزایش درک از سایت‌های میراث فرهنگی در نظر گرفته شده‌اند، اشاره دارد. این فعالیت‌ها می‌توانند شامل انتشارات چاپی و الکترونیکی، سخنرانی‌های عمومی، نصب‌های درون سایتی و خارج از سایتی که مستقیماً با آن مرتبط هستند، برنامه‌های آموزشی، فعالیت‌های اجتماعی و تحقیقات، آموزش و ارزیابی مداوم از خود فرآیند تفسیر باشند» (Khater et al., 2025).

1. Tilden
2. Sharpe
3. Beck
4. Tang
5. ICOMOS
6. ICOMOS-ICIP
7. Critical Heritage Studies (CHS)
8. ICOMOS Charter
9. National Association for Interpretation (NAI)

خدمات تفسیری در مکان‌های میراث، به گفته اسکیبینز<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) شامل تفسیر شخصی ارائه شده توسط راهنمایان تور و مترجمان در محل و همچنین خدمات تفسیری غیرشخصی ارائه شده از طریق رسانه‌های مختلف مانند تابلوها، پنل‌های در محل، بروشورها، نمایشگاه‌ها، مرکز بازدیدکنندگان و غیره است. گردشگران اغلب برای درک معنای ذاتی و ارزش مکان‌های میراث به تفسیر وابسته هستند که به آن‌ها کمک می‌کند سفری ارزشمند و لذت‌بخش را تجربه کنند. از دیدگاه مدیریت گردشگری، خدمات تفسیری برای کمک به گردشگران در درک معنای تجسم یافته در منابع میراث ارائه داده می‌شود، لازمه‌های یک بازدید را برای گردشگران بیان می‌کنند و آن‌ها را به حفاظت از میراث ترغیب می‌کنند (Cheng, Wang, Cao, Zhang, & Bai, 2018). بدیهی است که تفسیر به عنوان یک پل ارتباطی بین گردشگران و مدیریت گردشگری عمل می‌کند.

برای ارتقای حس ارتباط و قدردانی، بسیار مهم است که اطمینان حاصل شود گردشگران از تاریخ و فرهنگ یک مقصد مطلع هستند (Gnanapala, 2015). داستان‌سرایی مکان و «انجام» میراث در آنجا به عنوان امری حیاتی در عمل میراث و نه در بافت خود مکان مطرح می‌شود (Tolia-Kelly et al., 2017). افراد وقتی در معرض ساختمان‌های آشنا قرار می‌گیرند، تمایل بیشتری به ترجیح آن‌ها نسبت به ساختمان‌های ناآشنا دارند. افرادی که از تاریخچه یک ساختمان یا قرنی که در آن ساخته شده است، آگاه هستند، آن را متفاوت یا مطلوب‌تر قضاوت خواهند کرد (Genc & Temizkan, 2023). در عین حال، تفسیر نباید تنها به انتقال اطلاعات محدود شود، بلکه باید موجب تجربه‌ای معنادار و چند حسی گردد (Tilkin, 2020). کیفیت تفسیر زمانی بالا تلقی می‌شود که پیام‌های فرهنگی به گونه‌ای طراحی شوند که در مخاطب واکنش احساسی، ذهنی و شناختی ایجاد کنند (Tolia-Kelly et al., 2017).

بنابراین، به عنوان وسیله‌ای برای ارائه، بازنمایی یا توضیح میراث، جوهره تفسیر، تشویق ارتباط و واکنش بازدیدکنندگان به میراث است. تفسیر همچنین برای تحریک علاقه، ارتقای یادگیری و درک و بهبود لذت و رضایت طراحی شده است. علاوه بر این، محققان دریافته‌اند که تفسیر با هدایت رفتار مناسب و تشویق بازدیدکنندگان به پذیرش سیاست مدیریتی یا پیام پایداری، برای حفاظت از منابع و مدیریت بازدیدکنندگان مفید است. تفسیر می‌تواند بر کیفیت تجربه و رضایت گردشگران تأثیر بگذارد. ادبیات پیشین به طور گسترده نشان داده است که تفسیر تأثیر مثبتی بر رضایت کلی گردشگران دارد. علاوه بر این، کارهای موجود ثابت کرده است که ارزیابی گردشگران از تفسیر ممکن است بر قصد رفتاری آن‌ها تأثیر بگذارد (J. Wang, Wang, Zhang, & Wang, 2021).

به علاوه، کارکردهای بیشتری مانند افزایش تجربیات گردشگران، تقویت نگرش‌ها و رفتارهای مثبت در بین گردشگران فراهم کردن فرصت‌هایی برای ایجاد پیوند عاطفی با مکان مورد بازدید و غیره دارد. پوریا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) در مطالعات خود نشان داده‌اند که گردشگران معاصر امیدوارند از طریق تفسیر، به جای صرفاً کسب یک تجربه آموزشی، تجربه عاطفی کسب کنند. استدلال می‌شود که پیوند عاطفی بین گردشگر و مکان باید برای درک و مدیریت محیط‌های تاریخی بررسی شود (Cheng et al., 2018). تعداد محدودی از مطالعات، چگونگی تأثیر مهارت‌های تفسیر بر قصد رفتاری گردشگران، به‌ویژه تمایل به پرداخت هزینه برای تفسیر، را بررسی کرده‌اند (Zhao & Chan, 2023).

کیفیت تفسیر یکی از ارکان کلیدی مدیریت مؤثر میراث است (Tolia-Kelly et al., 2017). تفسیر با کیفیت ابزاری است برای انتقال معنا و ارزش‌های فرهنگی، تاریخی و محیطی مقصد به گردشگران. اگر تفسیر به‌درستی طراحی شود،

1. Skibins

2. Poria et al

می‌تواند ادراک گردشگران از مقصد را عمیق‌تر کرده و رفتار آنان را به سمت احترام بیشتر نسبت به محیط و جامعه محلی سوق دهد (Rickly, 2019). همچنین تجربه‌های بازدیدکنندگان از نمایشگاه‌ها مثل عکس‌ها و روایت‌های مهاجران در موزه مهاجرت ملیورن، نشان می‌دهد که کیفیت تفسیر، حاصل ترکیب هم‌زمان همدلی، تخیل و بازتاب درونی است؛ امری که میان خود و دیگری، روایت و تصویر، عقل و احساس پلی می‌زند (Tolia-Kelly et al., 2017). کیفیت تفسیر نه تنها به صحت محتوای اطلاعات بستگی دارد، بلکه به میزان تعامل، خلاقیت و ارتباط احساسی میان مفسر و گردشگر نیز وابسته است (Rickly, 2019).

از آنجایی که تفسیر یک هنر است و در مکان‌های میراث فرهنگی اهمیت پیدا کرده است، هر مترجم باید بر اساس تجربه، دانش و غیره خود، تفسیری شخصی ارائه دهد. یک راهنمای با کیفیت به چهار ویژگی زیر مجهز است: آگاه، خوش‌برخورد، ارتباط لذت‌بخش و مشتاق (Zhao & Chan, 2023). مهارت‌های تفسیر یک مترجم نقش بسیار مهمی در یک تفسیر موفق و مؤثر ایفا می‌کند و تأیید شده است که این تکنیک‌ها تأثیر قابل توجهی بر رضایت گردشگر دارند. به طور خاص، مهارت‌های تفسیر به شایستگی حرفه‌ای راهنمای تور در تفسیر فنی منابع گردشگری، از جمله حس شوخ‌طبعی، تفسیر خوب و مهارت‌های ارتباطی اشاره دارد.

### تجربه ذهنی

بازدید از یک مکان تاریخی، فرآیندی ذهنی است که شامل بازسازی گذشته در ذهن فرد، درک هویت خود در رابطه با مکان، و تفسیر شخصی از نشانه‌ها و فضاها می‌شود. بازدیدکننده با حواس خود به کشف می‌پردازد، هیجان، چالش، و حس تعلق را تجربه می‌کند. بنابراین تجربه‌ی میراث تنها بر پایه‌ی اطلاعات یا متن نیست بلکه محصول درگیری ذهن، بدن و احساس در فضا است. تجربه‌ی ذهنی بازدیدکننده از میراث، حاصل ترکیب درک شناختی، تخیل و ارتباط درونی با فضا است (Tolia-Kelly et al., 2017). این تجربه ذهنی با احساسات و حافظه‌ی فرد گره خورده است و می‌تواند باعث یادآوری، دلنگی، الهام یا حتی بازنگری در ارزش‌های شخصی گردد (Tilkin, 2020).

بر اساس مطالعات پیشین، تجربه‌ی گردشگری فرآیندی ذهنی و روان‌شناختی است که از ادراک، تخیل، حافظه و هیجان تشکیل می‌شود. گردشگر در هنگام سفر، مکان را صرفاً به‌عنوان یک محیط فیزیکی تجربه نمی‌کند، بلکه آن را از طریق ذهن خود معنا می‌سازد. این تجربه ذهنی در تعامل با احساسات، فرهنگ و انتظارات فردی شکل می‌گیرد و موجب می‌شود هر گردشگر برداشت متفاوتی از مقصد داشته باشد (Rickly, 2019). تحت هدایت گردشگری میراثی، گردشگران به ویژگی‌ها و جزئیات مکان‌های میراثی نگاه می‌کنند، فرهنگ منسجم را درک و فهم می‌کنند تا یک تجربه ذهنی منحصر به فرد را شکل دهند.

به طور خلاصه، طبق مطالعه یانگ و همکاران (۲۰۲۲) تجربه ذهنی، تجربه‌ای منحصر به فرد است که توسط گردشگران از طریق رفتارهای زیبایی‌شناسی و مشارکتی در فعالیت‌های گردشگری میراث فرهنگی ایجاد می‌شود، که در مراحل اولیه تحت تأثیر فعالیت‌های زیبایی‌شناسی و تعاملی قرار می‌گیرد و بعداً هویت فرهنگی بلندمدت را تقویت می‌کند (Yang et al., 2022). اگرچه پژوهش‌های متعددی به این موضوع پرداخته‌اند، اما بررسی مؤلفه تجربه ذهنی در زمینه میراث کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

تجربه ذهنی یکی از مفاهیم اصلی در اندازه‌گیری روانشناختی است که اشاره به فرآیندهای درونی و آگاهانه فرد درباره احساسات، افکار و حالات روانی دارد. این تجربه‌ها غیرقابل مشاهده مستقیم هستند و برای سنجش آن‌ها باید از روش‌های غیرمستقیم مانند پرسشنامه‌های خودگزارشی یا اندازه‌گیری‌های رفتاری استفاده کرد. اندازه‌گیری تجربه ذهنی مستلزم تعریف علمی و عملیاتی دقیق سازه‌های ذهنی مانند هیجان، حافظه، اضطراب یا رضایت است. همچنین می‌تواند تحت تأثیر عوامل جسمانی و حسی-حرکتی نیز باشد؛ به عنوان مثال تجربه‌های حسی و عاطفی ممکن است بر ادراک و حافظه فرد اثر بگذارند (Nunnally, 1978).

## وفاداری عاطفی

تجربه عاطفی از دیدگاه ترنر<sup>۱</sup> (۲۰۰۹)، یک تجربه آگاهانه و ذهنی است که در درجه اول با عبارات روان-فیزیولوژیکی، حالات ذهنی و واکنش‌های بیولوژیکی مشخص می‌شود. راسل و پرات<sup>۲</sup> (۱۹۸۰) استدلال کردند که لذت و برانگیختگی هر کدام بخش قابل توجهی از تجربیات عاطفی فرد را تشکیل می‌دهند (J. Wang et al., 2023). عاطفه به شدت‌ها و اتمسفرهایی اشاره دارد که فراتر از بازنمایی آگاهانه یا ساختارهای گفتمانی وجود دارند. به پیروی از نظریه پردازانی مانند معصومی<sup>۳</sup> (۱۹۹۵) و کلاف<sup>۴</sup> (۲۰۰۷)، چندین نفر از محققان، عاطفه را به عنوان حالات یا احساسات غیرقابل توصیفی بیان می‌کنند که قبل از اینکه ما از آن‌ها آگاه باشیم، اگر اصلاً آگاه باشیم، به وجود می‌آیند. عاطفه مانند احساس، جسمانی است، اما به این معنا که در بین افراد در گردش است نه اینکه در درون بدن‌های فردی ساکن باشد (Germann Molz & Buda, 2022).

تعاملات بین افراد و مکان‌ها باعث ظهور تجربیات عاطفی خاص یا جو عاطفی می‌شود. به عنوان مثال، روایت پدیدارشناختی برلینگیم از یک مکان میراثی وایکینگ‌ها در سوئد از مفهوم «حضور» برای برجسته کردن پتانسیل عاطفی و عاطفی منظر استفاده می‌کند. برلینگیم با اذعان به حس رو به رشد «کنجکاوی عاطفی» در بین گردشگران، پیشنهاد می‌کند که مدیران مکان با تمایلات گردشگران برای داشتن تجربیات چندحسی از حضور در منظر میراثی همکاری کنند [همان]، زیرا زمانی که بازدیدکنندگان درگیر روایت‌های انسانی یا فرهنگی یک مکان می‌شوند، نوعی دلبستگی درونی نسبت به آن مکان پیدا می‌کنند. این احساس تعلق، به تدریج به وفاداری عاطفی نسبت به حفظ و تداوم میراث منجر می‌شود (Tolia-Kelly et al., 2017).

الیور<sup>۵</sup> (۱۹۹۷) در رویکردهای روانشناسی مقصد به عنوان یک محصول گردشگری، وفاداری را به عنوان یک فرآیند متوالی در نظر می‌گرفت که در آن، بازدیدکنندگان ابتدا به صورت شناختی، سپس به صورت عاطفی و سپس به صورت کنشی وفادار می‌شوند. یوکسل و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۰) نیز اشاره کردند که ارتباط شناختی بین خود و مقصد بر رضایت و قصد وفاداری تأثیر می‌گذارد. آن‌ها اظهار داشتند که این ارتباط معنادار بین وفاداری شناختی و عاطفی می‌تواند نتیجه‌ی «اعتقاد مشتریان به برتری کیفیت مقصد در مقایسه با سایرین باشد و احتمالاً احساسات مطلوب‌تری نسبت به مقصد داشته باشند» (Mălăescu, 2022).

1. Turner
2. Russell and Pratt
3. Massumi
4. Clough
5. Oliver
6. Yuksel et al

بنا به مطالعات انجام‌شده، پروژه‌های میراثی موفق، آن‌هایی هستند که حس تعلق و ارتباط احساسی پایدار میان مردم و میراث را ایجاد کرده‌اند (Tolia-Kelly et al., 2017). وفاداری به مقصد تنها نتیجه‌ی رضایت منطقی نیست، بلکه حاصل پیوند احساسی و عاطفی گردشگر با مکان است. وقتی گردشگر در مقصد تجربه‌ای عاطفی و مثبت داشته باشد، تمایل دارد دوباره بازگردد یا آن را به دیگران توصیه کند. همچنین داستان‌ها، خاطرات و ارتباطات انسانی در مقصد، مهم‌ترین عوامل ایجاد این نوع وفاداری هستند (Rickly, 2019). وفاداری عاطفی می‌تواند پایدارتر از وفاداری رفتاری یا عقلانی باشد، چرا که ریشه در احساس تعلق دارد نه صرفاً مقایسه‌ی قیمتی یا خدماتی.

## هویت احساسی

«احساسات»، هسته اصلی تجربیات گردشگری هستند (Germann Molz & Buda, 2022). گردشگران اساساً به خاطر لذت پیش‌بینی‌شده‌ای که به دست می‌آورند، تصمیم می‌گیرند درآمد قابل تصرف خود را در تعطیلات و سفر خرج کنند. از این نظر، ارزش پیشنهادی گردشگری به طور قابل توجهی مبتنی بر احساسات است (Hosany, Hunter-Jones, & McCabe, 2020). مطالعات قبلی ارتباط احساسات را در محیط‌های مختلف مانند جشنواره‌ها، خرید، پارک‌های موضوعی، تعطیلات، مکان‌های میراث، جاذبه‌های گردشگری دیدنی و گردشگری ماجراجویی نشان می‌دهند. احساسات بر مراحل مختلف تجربه گردشگری تأثیر می‌گذارند. از نظر گنوث<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) در مرحله قبل از سفر، احساسات، انگیزه‌ها و ورودی‌های گردشگران را در فرآیندهای انتخاب مقصد فعال می‌کند. در طول سفر، احساسات روز به روز متفاوت است (J. Wang et al., 2023).

احساسات گردشگران نقش محوری در ارزیابی‌های شناختی و پاسخ‌های رفتاری آن‌ها دارد. احساسات زودگذر اما قدرتمند، با ساختار بیولوژیکی افراد مرتبط هستند، توسط تجربیات آن‌ها شکل می‌گیرند و با تداعی‌های ذهنی شخصی مرتبط هستند (Volo, 2021). واکنش‌های احساسی گردشگران، پیش‌سازهای اساسی دلبستگی به مقصد، نیت رفتاری و ارزیابی‌های کلی از تصویر درک‌شده هستند (Hosany, Martin, & Woodside, 2021). محرابیان و راسل<sup>۲</sup> (۱۹۷۴) یک مدل ساختاری سه‌بعدی از احساسات (لذت، برانگیختگی و تسلط) را برای ثبت پاسخ‌های عاطفی فرد به محرک‌های محیطی پیشنهاد کردند (Wang et al., 2023).

از نظر کوهن و آرنی<sup>۳</sup> (۱۹۹۱) احساسات حالت‌های عاطفی هستند که با دوره‌هایی از احساسات شدید مرتبط با یک مرجع خاص مشخص می‌شوند و رفتارهای پاسخی خاصی را برمی‌انگیزند (Hosany et al., 2020). به نقل از پرایاگ و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۷)، این حالت‌های عاطفی آگاهی ممکن است تجربیات شادی، غم، ترس، خشم، انزجار و غیره را برانگیزد. اگرچه تمایز واضح بین عواطف، احساسات و هیجانات آسان نیست، اما می‌توان تجربه‌ای فراگیر را مستقل از شدتی که مصرف‌کنندگان آن را درک می‌کنند، ایجاد کرد. تصور می‌شود که عاطفه عمیق‌ترین احساس است زیرا رفتارهای واکنشی را برمی‌انگیزد و مصرف‌کننده را به طور مشارکتی درگیر می‌کند. علاوه‌براین، «شدت برانگیختگی یک تجربه عاطفی، حافظه فوری و بلندمدت افراد را برای این تجربه افزایش می‌دهد» (Jelinčić & Senkić, 2019).

به گفته‌ی برخی محققان، «میراث، عاطفه و احساسات» عناصر شکل‌دهنده‌ی معنا در حافظه، هویت و تجربه‌ی میراث هستند. این احساسات در فضاهایی شکل می‌گیرند که می‌توانند هم شخصی و هم اجتماعی باشند. در نتیجه، احساسات نه تنها

1. Gnoth
2. Mehrabian and Russell
3. Cohen and Arney
4. Prayag et al

تجربه‌ی فردی از میراث را غنی می‌کنند بلکه در بازسازی و تقویت هویت فرهنگی و جمعی نیز نقش دارند (Tolia-Kelly, 2017). وقتی فرد از یک مکان تاریخی بازدید می‌کند، نه تنها درباره‌ی گذشته می‌آموزد بلکه احساس تعلق و هویت خود را نیز بازمی‌یابد. تجربه‌ی احساسی بازدیدکننده از مکان‌های میراثی، در بازسازی هویت فرهنگی و اجتماعی او نقش دارد. در این دیدگاه، «هویت احساسی» حاصل تعامل میان حافظه، احساسات و معناست (Tilkin, 2020). مکان‌هایی که احساسات قوی‌تری برمی‌انگیزند، در ذهن گردشگران پایدارتر می‌مانند. هویت احساسی می‌تواند بر پایه‌ی خاطرات، مناظر، موسیقی، نمادها و تعاملات فرهنگی شکل گیرد و نقش مهمی در بازاریابی تجربه‌محور گردشگری ایفا کند (Ricky, 2019).

بر اساس مطالعه ادبیات نظری و تحقیقات پیشین، مؤلفه‌های مورد مطالعه در قالب یک چارچوب مفهومی در شکل (۱) بیان شده است. مدل مفهومی پیشنهادی پژوهش، طبق مدل تحلیلی محرک-ارگانیسم-پاسخ<sup>۱</sup> محراییان و راسل می‌باشد (Yang et al., 2022). این چارچوب توضیح می‌دهد که وقتی فردی در معرض یک محرک خارجی (S) قرار می‌گیرد، بر وضعیت روانی درونی ارگانیسم (O) تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود منجر به پاسخ (R) می‌شود. مطابق شکل مذکور، فرضیات به این صورت است:

فرضیه ۱: زیبایی‌شناسی تأثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ادراکی گردشگران دارد.

فرضیه ۲: ارزش ادراکی بر وفاداری عاطفی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه ۳: کیفیت تفسیر رابطه مستقیم و معناداری با وفاداری عاطفی گردشگران دارد.

فرضیه ۴: ارزش ادراکی به‌طور مستقیم بر تجربه ذهنی تأثیر معناداری دارد.

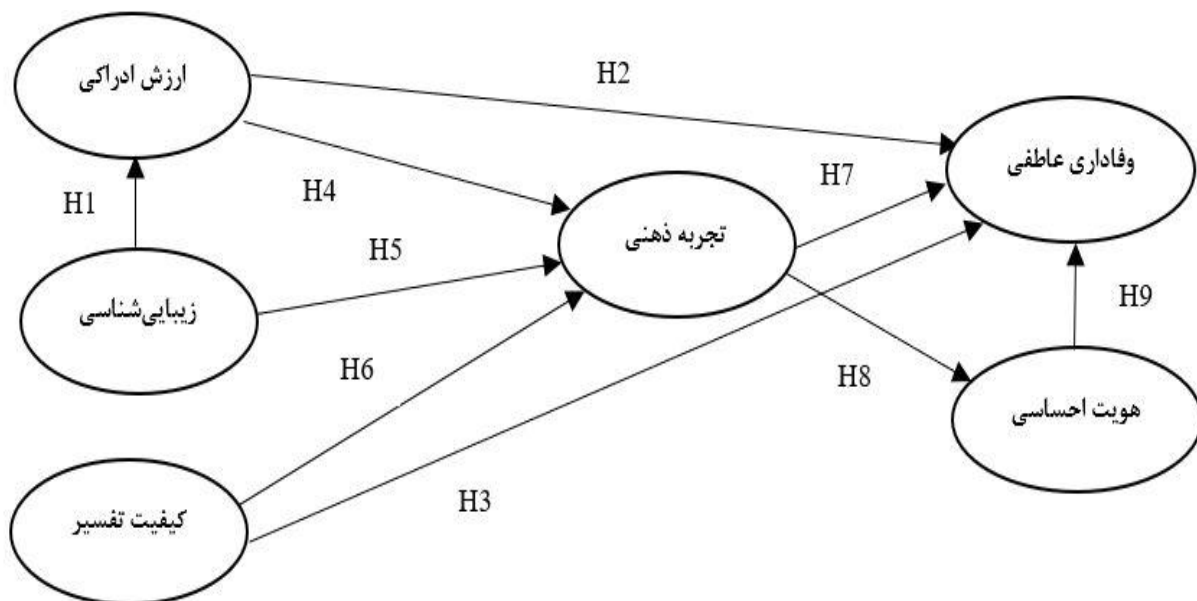
فرضیه ۵: زیبایی‌شناسی رابطه مستقیم و معناداری با تجربه ذهنی دارد.

فرضیه ۶: کیفیت تفسیر بر تجربه ذهنی گردشگران تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه ۷: تجربه ذهنی بر وفاداری عاطفی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه ۸: تجربه ذهنی بر هویت احساسی گردشگران تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرضیه ۹: هویت احساسی بر وفاداری عاطفی به‌طور مستقیم تأثیر معناداری دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

## روش پژوهش

مطالعه حاضر، یک مقاله توصیفی-تحلیلی است که در دسته تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. این پژوهش، از نظر فلسفه، جزو تحقیقات اثبات‌گرایانه است. استراتژی پژوهش، جزو تحقیقات پیمایشی بوده و روش پژوهش، کمی است. جامعه آماری گردشگرانی است که از آرامگاه شیخ صفی‌الدین اردبیلی بازدید داشته‌اند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بوده است. ابتدا ۳۵ پرسش‌نامه به صورت حضوری برای پیش‌آزمون تکمیل و روایی و پایایی آن سنجیده شد. پس از اطمینان از گویه‌ها و سوالات مربوطه، طی ۱۰ روز، تعداد ۱۵۰ پرسش‌نامه به صورت حضوری و همچنین ۱۸ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد که از این تعداد پرسش‌نامه، ۸ عدد به دلیل نقص در پر کردن آن کنار گذاشته شد. پرسش‌نامه پژوهش شامل گویه‌های مختلفی از جمله ارزش ادراکی (۳ سوال)، زیبایی‌شناسی (۳ سوال)، کیفیت تفسیر (۳ سوال)، تجربه ذهنی (۳ سوال)، وفاداری عاطفی (۳ سوال) و هویت احساسی (۲ سوال) است. گویه‌ها و سوالات پرسش‌نامه به روش کتابخانه‌ای و مطابق با کاربری مجموعه تاریخی، گردآوری و هم‌چنین ساخته شده است. استخراج ابزاری که برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده نیز، نرم‌افزار معادلات ساختاری Smart-PLS می‌باشد.

مورد مطالعه، مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی (شکل ۲)، دارای بناهای متعددی از دوران ایلخانی، تیموری و صفوی شامل خانقاه، گنبد الله الله، چینی‌خانه، جنت‌سرا، دارالحفاظ، شاه‌نشین، گورستان شهیدگاه، چله‌خانه، باغ، دارالمتولی و صحن‌ها می‌باشد. قبور بزرگانی چون شیخ صفی، شاه اسماعیل و خاندان صفوی در این مجموعه واقع شده و خاستگاه انواع هنرهای معماری و تزیینات وابسته دوره صفوی است. این مجموعه در ۱۵ دی ماه سال ۱۳۱۰ با شماره ۶۴ در فهرست آثار ملی و در سال ۲۰۱۰ میلادی با شماره ۱۳۴۵ در فهرست آثار یونسکو به ثبت جهانی رسید که در مرکز شهر اردبیل قرار دارد. مجموعه جهانی شیخ صفی امروز، علاوه بر بناهای تاریخی گذشته، موزه باستان‌شناسی، موزه صنایع‌دستی (حمام شیخ)، موزه مردم‌شناسی (حمام ظهیرالاسلام یا آقا نقی) را نیز شامل می‌شود.

## بحث و یافته‌ها

این پژوهش متمرکز بر بررسی نقش ارزش ادراکی، زیبایی‌شناسی و کیفیت تفسیر بر تجربه ذهنی، وفاداری عاطفی و هویت احساسی گردشگران (مورد مطالعه: مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی) است. ابتدا آمار توصیفی گویه‌های پرسش‌نامه در جدول (۱) ارائه شده است. همه سوالات پرسش‌نامه بالاتر از حد وسط (عدد ۳) قرار دارند، که نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان در پاسخ به سوالات توافق نسبی داشته‌اند. برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها در این پژوهش، از چولگی و کشیدگی استفاده شده است. طبق تعریف علمی، اگر چولگی در بازه (۳-، ۳+) و کشیدگی در بازه (۵-، ۵+) باشد، توزیع داده‌ها طبیعی است. همان‌طور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، این شرایط برآورده شده است.

جدول ۱: آمار توصیفی سوالات پرسش‌نامه

متغیر	سوال	کد سوال	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	منبع
ارزش ادراکی	به نظر من بازدید از این مجموعه، انتخاب خوبی بود.	PV1	۴/۷۱۶	۰/۵۲۴	۲/۰۱۸	-۱/۶۹۲	X. Chen & Lee, (2021)
	به نظر من بازدید از این مجموعه بسیار ارزشمند بود.	PV2	۴/۶۵۲	۰/۶۰۷	۱/۳۳۴	-۱/۵۶۶	
	به نظر من بازدید از این مجموعه، ارزش هزینه‌ای که پرداخت کردم را داشت.	PV3	۴/۴۶۱	۰/۷۷۷	۱/۲۷۸	-۱/۳۸۴	
زیبایی‌شناسی	من این سایت گردشگری را به دلیل جذابیتش انتخاب کرده‌ام.	AE1	۴/۲۱۳	۰/۸۵۷	۱/۲۲۸	-۱/۰۴۱	Yang et al., (2022)
	وقتی این مجموعه را دیدم، تمام توجه‌ام به آن جلب شد.	AE2	۴/۴۴۷	۰/۷۳۸	۰/۵۶۶	-۱/۱۵۱	

		-۱/۱۹۳	-۰/۷۲۵	۰/۷۳۹	۴/۴۶۱	AE3	زیبایی این مجموعه، حس تحسین را در من برانگیخت.	
مصاحبه با خبرگان		-۰/۹۱۱	-۰/۰۱۸	۱/۱۷۴	۳/۹۳۶	IQ1	راهنمایان مجموعه شیخ صفی از توانایی بالایی برای انتقال واقعیت‌های تاریخی برخوردارند.	کیفیت تفسیر
		-۰/۶۳۹	-۰/۶۴۰	۱/۲۲۵	۳/۷۳۰	IQ2	راهنمایان مجموعه شیخ صفی به خوبی توانستند تاریخ دوره صفوی را برایم شرح دهند.	
		-۰/۷۹۰	-۰/۳۰۵	۱/۱۸۱	۳/۸۴۴	IQ3	راهنمایان مجموعه شیخ صفی قادر بودند به تمامی سوالات من در زمینه تاریخ سلسله صفویه و مجموعه شیخ صفی پاسخ دهند.	
Yang et al., 2022		-۱/۸۹۱	۳/۹۹۰	۰/۸۱۳	۴/۵۰۴	ME1	من در طول این بازدید احساس خیلی خوبی داشتم.	تجربه ذهنی
		-۰/۸۷۸	-۰/۲۶۷	۰/۹۹۹	۴/۰۵۰	ME2	من در طول بازدیدم، غرق در مجموعه و توضیحات مربوطه به آن شده بودم.	
		-۱/۲۲۵	۱/۰۹۶	۰/۷۶۲	۴/۴۰۴	ME3	تجربه‌ی بازدید از مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی من را هیجان‌زده کرد.	
Fu, (2019)		-۲/۱۵۰	۶/۳۲۶	۰/۶۷۲	۴/۶۰۳	AL1	بازدید از این مجموعه برایم لذت‌بخش بود.	وفاداری عاطفی
		-۱/۹۰۲	۳/۵۸۴	۰/۸۰۴	۴/۵۲۵	AL2	وقتی در این مجموعه قدم می‌زدم، احساس بهتری داشتم.	
		-۰/۷۷۴	-۰/۱۹۶	۱/۰۱۳	۴/۰۳۵	AL3	من مجموعه شیخ صفی را بیشتر از سایر مقصدهای گردشگری که در این مدت بازدید کردم، دوست دارم.	
		-۱/۱۵۸	-۰/۷۱۵	۰/۶۷۰	۴/۵۰۴	EI1	من افتخار می‌کنم که توانستم مجموعه شیخ صفی را بازدید کنم.	هویت احساسی
		-۱/۰۵۷	-۰/۳۱۷	۱/۱۶۷	۴/۰۱۴	EI2	من عکس‌هایی که از این مجموعه گرفتم را در قالب‌های مختلف مانند استوری، ریلز و .... در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنم.	

برای اعتبارسنجی گویه‌های یک پژوهش باید روایی و پایایی آن‌ها مورد بررسی قرار گیرد. معیار مهم برای اعتبارسنجی، بارهای عاملی است که باید مقدار آن از ۰/۵ بیشتر باشد. همان‌گونه که در جدول (۲) مشاهده می‌شود امتیاز بارهای عاملی سوالات پرسش‌نامه بیشتر از این مقدار است. پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا نیز در جدول آمده است. برای ارزیابی پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که چون مقادیر این دو شاخص از ۰/۶ بزرگترند بنابراین پایایی ابزار پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. از میانگین واریانس استخراجی جهت بررسی روایی همگرا بهره گرفته شد و به دلیل اینکه نتایج از ۰/۵ بزرگترند، روایی همگرا مورد تأیید است.

جدول ۲. ارزیابی مدل اندازه‌گیری تحقیق

سازه	کدها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
ارزش ادراکی	PV1	۰/۸۶۴	۰/۶۹۶	۰/۸۳۰	۰/۶۲۴
	PV2	۰/۸۴۴			
	PV3	۰/۶۴۲			
زیبایی‌شناسی	AE1	۰/۷۲۴	۰/۶۱۳	۰/۷۹۳	۰/۵۶۱
	AE2	۰/۸۰۲			
	AE3	۰/۷۱۷			
کیفیت تفسیر	IQ1	۰/۹۰۷	۰/۹۰۱	۰/۹۳۸	۰/۸۳۳
	IQ2	۰/۹۰۷			
	IQ3	۰/۹۲۵			
	ME1	۰/۸۱۰	۰/۷۴۸	۰/۸۵۶	۰/۶۶۵

			۰/۸۳۶	ME2	تجربه ذهنی
			۰/۸۰۰	ME3	
۰/۶۸۴	۰/۸۶۶	۰/۴۹۲	۰/۸۶۱	AL1	وفاداری عاطفی
			۰/۸۷۴	AL2	
			۰/۷۳۹	AL3	
۰/۶۵۳	۰/۷۸۷	۰/۷۶۶	۰/۹۰۶	EI1	هویت احساسی
			۰/۶۹۶	EI2	

در این مطالعه از نسبت فورنر و لارکر برای بررسی روایی واگرا استفاده شده است (جدول ۴). روایی واگرا برای اطمینان از عدم وجود مسائل هم‌خطی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این روش لازم است که مقادیر موجود در قطر اصلی ماتریس، از کلیه مقادیر موجود در ستون مربوط به آن بزرگتر باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که چنین موضوعی در تحقیق حاضر محقق شده است. مطابق نتایج جدول (۳) اعتبار واگرا مورد تأیید بوده و سازه‌ها از ویژگی عدم هم‌خطی برخوردار هستند.

جدول ۳: تحلیل فورنر لارکر برای ارزیابی روایی واگرا

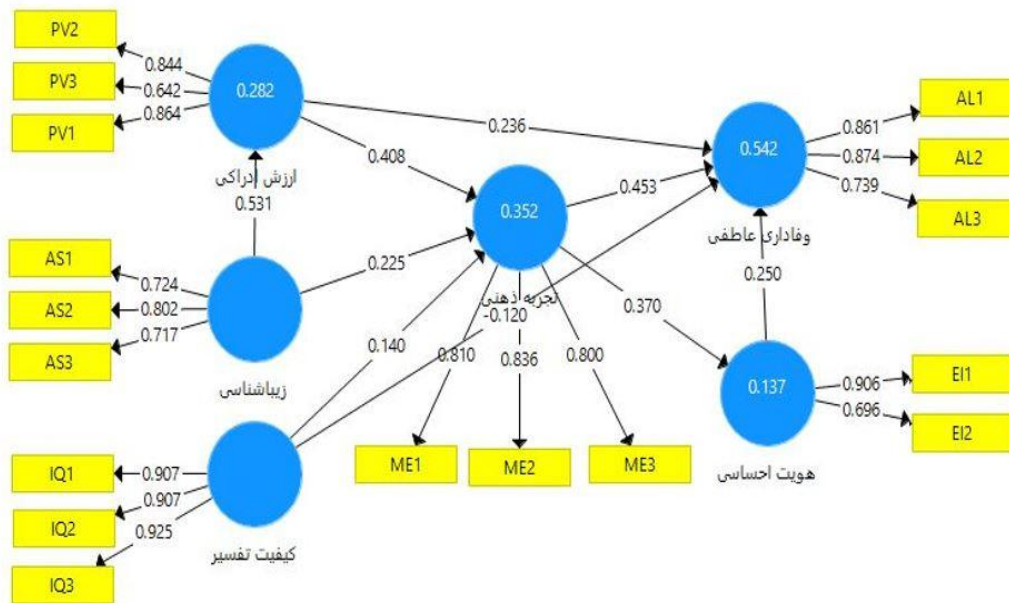
کیفیت تفسیر	وفاداری عاطفی	هویت احساسی	زیبایی‌شناسی	تجربه ذهنی	ارزش ادراکی	ارزش ادراکی
					۰/۷۹۰	ارزش ادراکی
				۰/۸۱۵	۰/۵۳۶	تجربه ذهنی
			۰/۷۴۹	۰/۴۶۶	۰/۵۳۱	زیبایی‌شناسی
		۰/۸۰۸	۰/۴۰۴	۰/۳۷۰	۰/۳۳۳	هویت احساسی
	۰/۸۲۷	۰/۴۸۲	۰/۵۳۲	۰/۶۴۷	۰/۵۵۵	وفاداری عاطفی
۰/۹۱۳	۰/۰۱۵	۰/۱۱۵	۰/۱۷۰	۰/۲۰۲	۰/۰۵۹	کیفیت تفسیر

مطابق جدول (۴) نتایج به دست آمده ارزش ادراکی و تأثیر آن بر تجربه ذهنی مورد تأیید قرار گرفت، به طوری که ضریب مسیر آن ۰/۴۰۸ و معناداری آن ۴/۷۵۸ است. از طرف دیگر فرضیه تأثیر ارزش ادراکی بر وفاداری عاطفی با ضریب مسیر ۰/۲۳۶ و معناداری ۲/۵۸۸ تأیید شد. هم‌چنین فرضیه تأثیر تجربه ذهنی بر هویت احساسی مورد تأیید قرار گرفت چرا که مقادیر ضریب مسیر ۰/۳۷۰ و معناداری ۴/۵۶۱ است. طبق جدول زیر، شش فرضیه دیگر پژوهش نیز با ضرایب متفاوتی، مورد تأیید قرار گرفتند.

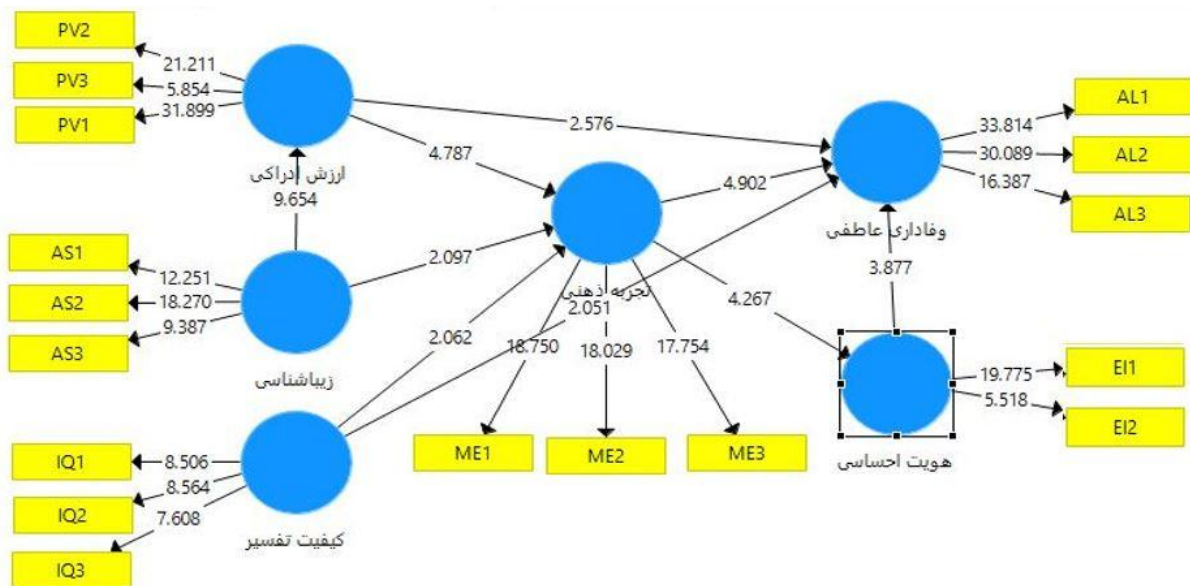
جدول ۴: نتایج بخش ساختاری و بررسی فرضیه‌های تحقیق

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	t-value	p-value	وضعیت فرضیه
۱	ارزش ادراکی = < تجربه ذهنی	۰/۴۰۸	۴/۷۵۸	۰/۰۰۰	تأیید
۲	ارزش ادراکی = < وفاداری عاطفی	۰/۲۳۶	۲/۵۸۸	۰/۰۱۱	تأیید
۳	تجربه ذهنی = < هویت احساسی	۰/۳۷۰	۴/۵۶۱	۰/۰۰۰	تأیید
۴	تجربه ذهنی = < وفاداری عاطفی	۰/۴۵۳	۴/۸۲۳	۰/۰۰۰	تأیید
۵	زیبایی‌شناسی = < ارزش ادراکی	۰/۵۳۱	۱۰/۵۱۳	۰/۰۰۰	تأیید
۶	زیبایی‌شناسی = < تجربه ذهنی	۰/۲۲۵	۲/۲۴۹	۰/۰۲۶	تأیید
۷	هویت احساسی = < وفاداری عاطفی	۰/۲۵۰	۴/۰۰۳	۰/۰۰۰	تأیید
۸	کیفیت تفسیر = < تجربه ذهنی	۰/۱۴۰	۲/۰۴۹	۰/۰۴۲	تأیید
۹	کیفیت تفسیر = < وفاداری عاطفی	-۰/۱۲۰	۲/۱۱۰	۰/۰۳۷	تأیید

در این پژوهش، جهت اعتبارسنجی مدل و تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش از روش بوت‌استرپینگ<sup>۱</sup> استفاده گردیده است. این روش یک شیوه استفاده مجدد از نمونه برای برآورد آماره‌ی تی و سنجش معناداری روابط است. به عبارتی دیگر، بوت‌استرپینگ آماره آزمون برای سنجش معناداری روابط میان متغیرها را محاسبه می‌کند و شامل ضریب مسیر (بتا)، معناداری (t-value)، ضریب تعیین ( $R^2$ ) و کیفیت‌سنجی ( $Q^2$ ) می‌باشد. در شکل (۳) مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین ضرایب و در شکل (۴) مدل ساختاری در حالت معناداری ضریب ارائه شده است. با توجه به نتایج پژوهش، ضریب تعیین که میزان پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیر(های) مستقل را مشخص می‌سازد؛ مشاهده می‌گردد که ضریب تعیین هویت احساسی ۰/۱۳۷ درصد، ارزش ادراکی ۰/۲۸۲ درصد، تجربه ذهنی ۰/۳۵۲ درصد و وفاداری عاطفی با ضریب ۰/۵۴۲ است. بر این اساس، متغیر وفاداری عاطفی از قدرت پیش‌بینی‌کنندگی بالایی برخوردار است.



شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق در حالت تخمین ضرایب



شکل ۳. مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری ضرایب

در نهایت مقادیر  $Q^2$  که یک معیار ارزیابی برای ارتباط پیش‌بینی اعتبار متقابل مدل مسیر PLS و کیفیت پیش‌بینی متغیرهای وابسته را نشان می‌دهد؛ بر اساس نتایج، مقدار  $Q^2$  برای هویت احساسی به مقدار ۰/۰۷۶ می‌باشد که کمترین مقدار در بین متغیرهای وابسته است. هم‌چنین ارزش ادراکی با ضریب ۰/۱۴۵، تجربه ذهنی با ضریب ۰/۱۹۳ و وفاداری عاطفی با ضریب ۰/۳۰۰ نسبت به هویت احساسی ضریب بالاتری را کسب کردند.

### نتیجه‌گیری

در این مطالعه، روابط علی بین ارزش ادراکی، زیبایی‌شناسی، کیفیت تفسیر، تجربه ذهنی، وفاداری عاطفی و هویت احساسی گردشگران در مجموعه جهانی شیخ صفی‌الدین اردبیلی با استفاده از مدل محرک-ارگانیزم-پاسخ، بررسی شد. برای اولین بار در ادبیات است که به طور همزمان روابط ساختاری بین این شش مؤلفه در یک مدل بررسی می‌شود. پژوهش حاضر، سازه‌های روانشناسی محیطی و گردشگری میراث را در یک مدل واحد ادغام کرده و نقش فرهنگ و فضای تاریخی را در پاسخ‌های روانی و رفتاری گردشگران برجسته می‌سازد. برخلاف اغلب پژوهش‌های پیشین که محتوای فرهنگی و محیط فیزیکی را جداگانه بررسی کرده‌اند، مدل ارائه‌شده انتظارات و ادراکات فرهنگی و فضایی را به تجربه ذهنی پیوند می‌دهد و در احساسات و عواطف غوطه‌ور می‌کند. این بخش، با نشان دادن چگونگی شکل‌گیری ارزش و وفاداری در محیط‌های چندحسی و غنی از روایت، ادبیات مربوط به چشم‌انداز میراث فرهنگی و ادراک گردشگران را گسترش می‌دهد.

یافته‌ها نشان داد که زیبایی‌شناسی بر ارزش ادراکی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. زیبایی‌شناسی در سایت‌های میراث فرهنگی نه فقط به صورت یک ویژگی بصری، بلکه به صورت یک مؤلفه ذهنی-احساسی، بخش مهمی از ارزش ادراکی تجربه گردشگر را تشکیل می‌دهد. اثر زیبایی‌شناسی و ارزش ادراکی در همه سایت‌ها یکسان نیست، نوع فرهنگی-معماری سایت باعث تغییر شدت این روابط می‌شود. در مجموعه شیخ صفی، این ارتباط، قوی و شدید (۹۶۵۴) بوده است. نتایج آخرین مطالعات انجام‌شده توسط لی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۵) و شیائولی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۵) با یافته‌های مطالعه حاضر، سازگار است. از ارزش زیبایی‌شناسی چشم‌انداز می‌توان برای توسعه گردشگری به ویژه در کشورهای در حال توسعه، به بهبود درآمدهای مالی و رفاهایی مردم محلی از فقر بهره برد. با این حال، حفاظت از ارزش زیبایی‌شناسی در برابر آسیب، پیش‌نیاز مهمی برای توسعه فعالیت‌های گردشگری است. کریلووا<sup>۳</sup> (۲۰۲۳) تأکید دارد زیبایی‌شناسی گردشگری می‌تواند به عنوان بستری برای نوآوری در توسعه محصولات گردشگری و تجربه‌های منحصر به فرد استفاده شود.

هم‌چنین ارزش ادراکی تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری عاطفی گردشگران دارد. هر چند در مطالعات انجام‌شده به ارتباط مستقیم بین ارزش ادراکی و وفاداری عاطفی اشاره نشده و بیش‌تر به ارتباط بین ارزش ادراکی و وفاداری رفتاری پرداخته شده است اما چيو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۴) ارزش ادراکی را به صورت چندبعدی (چهار بعد) با وفاداری بررسی کرده است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که ارزش ادراکی گردشگران می‌تواند به‌طور مستقیم و مثبت بر وفاداری آن‌ها اثر بگذارد، به‌ویژه ارزش احساسی که بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری وفاداری عاطفی دارد.

طبق نتایج به‌دست‌آمده، تأثیر کیفیت تفسیر بر وفاداری عاطفی گردشگران مستقیم و مثبت بوده است. نتایج پژوهش جدید الهالم و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۲۵) نشان داد که تفسیر راهنمای تور نه تنها تجربه ذهنی را بهبود می‌بخشد، بلکه به‌طور مستقیم بر وفاداری نیز تأثیر مثبت دارد. اگرچه طبق پاسخ پرسش‌نامه‌ها و مصاحبه با گردشگران، تعدادی از آن‌ها رضایت کمی از راهنمایان

1. Li
2. Xiaoli et al
3. Kirillova
4. Qiu et al
5. Elhalem et al

حاضر در مجموعه داشتند. تیلکین<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) تأکید دارد که در پروژه‌های میراث فرهنگی باید بعد احساسی و هویتی در طراحی تفسیر و آموزش مورد توجه قرار گیرد، زیرا بازدیدکننده با احساس همدلی و ارتباط درونی، معنای واقعی مکان را درک می‌کند. در این راستا آژانس‌های مدیریت گردشگری میراث، خدمات تفسیری ارائه می‌دهند تا به بازدیدکنندگان در درک ارزش‌های ذاتی میراث کمک کنند و تجربیات خود را غنی‌تر سازند. چنگ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود ادعا می‌کنند که تجربیات بهبود یافته، گردشگران را قادر می‌سازد تا دانش خود را افزایش دهند که منجر به تغییر رفتار آن‌ها می‌شود. برنامه تفسیری هم‌چنین به بازدیدکنندگان کمک می‌کند تا تجربیات خاطره‌انگیزتری برای ایشان اتفاق بیفتد.

بر اساس نتایج، ارزش ادراکی، زیبایی‌شناسی و کیفیت تفسیر تأثیر غیرمستقیم و مثبتی به واسطه تجربه ذهنی بر وفاداری عاطفی دارند. وفاداری عاطفی از طریق مشارکت داوطلبانه، روایت‌گری جمعی و فعالیت‌های فرهنگی محلی تقویت می‌شود. وانگ و همکاران (۲۰۲۱) با مطالعه متمرکز بر تفسیر و ابعاد مختلف آن، تجربه ذهنی را یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری وابستگی، هویت و وفاداری می‌دانند. در همین‌سو، ریکلی<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) اظهار داشت توسعه مقصد باید به گونه‌ای باشد که بتواند زمینه‌ی شکل‌گیری تجربه‌های ذهنی مثبت و ماندگار را فراهم کند؛ مانند فرصت تفکر، آرامش، الهام یا یادگیری شخصی. از نظر گنج و تمیزکان<sup>۳</sup> (۲۰۲۳) عوامل زیبایی‌شناسی باعث ایجاد قصد رفتاری گردشگر، قصد بازدید مجدد، تمایل به پرداخت، تبلیغات دهان به دهان می‌شود.

طبق دیگر نتایج حاصله، ارزش ادراکی بیشترین تأثیر را از طریق تجربه ذهنی بر وفاداری عاطفی گردشگران دارد. دامانیک و یوسف<sup>۴</sup> (۲۰۲۲) دریافته‌اند که ارزش درک‌شده به طور قابل توجهی بر رضایت گردشگران تأثیر می‌گذارد، که به نوبه خود تأثیر قابل توجه و مثبتی بر وفاداری گردشگران دارد. ادراک ارزش بر رضایت و از همه مهم‌تر، رفتار مطلوب آینده گردشگران تأثیرگذار است. هرچه یک محصول اصیل‌تر باشد، ارزش بیشتری در آن درک می‌شود. ارزش‌های عاطفی، فکری و مرتبط با هزینه که از طریق اطلاعات و خدمات درک می‌شوند، بر این نیت تأثیر می‌گذارند. وقتی گردشگران محتوای احساسی و فکری و همچنین هزینه‌های زمانی و مالی را ارزیابی می‌کنند، اگر این هزینه‌ها را فراتر از انتظارات خود بدانند، احساسات مثبت‌تری را تجربه می‌کنند. این امر تمایل آن‌ها را برای صرف زمان، تلاش یا پول برای بازدید از این مقاصد، به اشتراک گذاشتن تجربیات خود با دیگران، توصیه مقصد و افزایش احتمال بازدید مجدد خود افزایش می‌دهد. گردشگران دخیل در پژوهش، هزینه بازدید از این سایت تاریخی بسیار پایین‌تر از ارزش بازدید ارزیابی کردند.

هم‌چنین یافته‌ها نشان می‌دهد که همه محرک‌ها بر مؤلفه هویت احساسی از طریق تجربه ذهنی، تأثیر مثبت و غیرمستقیم دارد. تأثیر مؤلفه ارزش ادراکی بر هویت احساسی نسبت به سایر مؤلفه‌ها به واسطه تجربه ذهنی بیشتر است. گردشگران منابع و مناظر گردشگری میراث را درک، به خاطر می‌سپارند و به هم مرتبط می‌کنند تا تصاویر ذهنی و تجربیات عاطفی را در زمینه‌های گردشگری میراث تولید کنند که به واسطه تجربه ذهنی بر هویت احساسی گردشگران تأثیر می‌گذارد. تجربه ذهنی نقش واسطه‌ای قابل توجهی در مسیرهای تأثیر زیبایی‌شناسی گردشگری میراثی در هویت احساسی ایفا می‌کند. نتایج پژوهش با ادبیات موجود، مطالعه چانگ‌رونگ و همکاران (۲۰۲۵) و یانگ و همکاران (۲۰۲۲) همسو است. زیبایی‌شناسی در سایت‌های میراث بر تجربه ذهنی گردشگران تأثیر دارد و از این طریق بر نتایج ارزشی و هویتی تأثیرگذار است.

زیبایی‌شناسی اغلب با تمایل گردشگران و قدردانی از تجربیات منحصر به فرد و زیبا و تجربیات عاطفی قوی همراه است. هنگامی که گردشگران در طول سفر تحت تأثیر شکل خاصی از هنر یا بیان فرهنگی قرار می‌گیرند، ممکن است با این تجربیات ارتباط عاطفی عمیقی برقرار کنند که با ارزش‌های خود طنین انداز می‌شود و احساس نزدیکی و همذات‌پنداری با

1. Tilkin
2. Rickly
3. Genc and Temizkan
4. Damanik and Yusuf

مقصد داشته باشند که بیشتر قصد بازگشت را تقویت می‌کند. از آنجایی که مجموعه شیخ صفی‌الدین اردبیلی، بازتاب میراث فرهنگی غنی سرزمین است، نیازهای زیبایی‌شناسی گردشگران را برآورده می‌سازد. البته بر اساس تجزیه و تحلیل پژوهش، مقدار تأثیرپذیری هویت احساسی از محرک‌ها نسبت به وفاداری عاطفی کم‌تر بوده است.

بر اساس نتایج این پژوهش، هویت احساسی گردشگران تأثیر مستقیم و معناداری بر وفاداری عاطفی گردشگران دارد. شیائو و همکاران (۲۰۲۵) ادعا دارند که هویت احساسی همان بعد عاطفی هویت فرهنگی است که گردشگران را نسبت به میراث فرهنگی «دلبسته» می‌کند و این دلبستگی یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های وفاداری است. وقتی گردشگران احساس عمیق فرهنگی نسبت به میراث دارند، پیوند عاطفی‌شان قوی‌تر می‌شود و در نتیجه تجربه‌های‌شان را به وفاداری (مثلاً بازدید دوباره، توصیه به دیگران) تبدیل می‌کنند. نتایج مطالعه وانگ و لی (۲۰۲۳) هم‌سو با پژوهش حاضر، نشان می‌دهد که قصد بازدید مجدد نتیجه موقعیت‌های عاطفی است و با مؤلفه‌های احساسی مانند رضایت و لذت مرتبط است. تجربیات سفر قبلی گردشگران می‌تواند به طور قابل توجهی بر فرآیند تصمیم‌گیری و انتخاب سایر گردشگران و همچنین تمایل به توصیه و به اشتراک گذاشتن تجربیات خود با دوستان و خانواده تأثیر بگذارد.

این پژوهش نیز مانند پژوهش‌های دیگر دارای محدودیت‌هایی است. به طور مثال تکمیل پرسش‌نامه و مصاحبه فقط در یک بازه زمانی کوتاه انجام گرفته است، در نتیجه می‌توان در فصل‌های مختلف و همچنین از گردشگران خارجی هم نظرسنجی کرد که متأسفانه در آن بازه زمانی هیچ گردشگر خارجی وجود نداشت. به دلیل محدودیت در تعداد مؤلفه‌ها و سوالات، امکان بررسی تمامی جنبه‌های اثرگذاری ادراکی و رفتاری گردشگران وجود نداشت. افرادی که برای بار اول از مجموعه تاریخی بازدید می‌کردند از کسانی که برای بار دوم و یا بیشتر بازدید مجدد داشتند تفکیک نشدند و سوالات یکسانی از آن‌ها پرسیده شد. در چارچوب توسعه پایدار مقصد، مدیران باید درک درستی از نحوه‌ی شکل‌گیری ارزش ادراک‌شده در میان گروه‌های مختلف گردشگران داشته باشند. بر اساس آمار ارائه شده، بازه سنی بازدیدکنندگان بیشتر از نسل جوانان هستند و این به این معنی است که حضور نسل‌های زد و آلفا در میان بازدیدکنندگان، ضرورت توجه مدیران به نیازها و انتظارات نسل‌های جدید را در فرآیند برنامه‌ریزی و مدیریت برجسته می‌سازد. همچنین برای بهبود تجربه بازدیدکنندگان و رشد گردشگری میراث فرهنگی، باید مسائل مختلفی را در نظر گرفته شود. به عنوان مثال، فعالیت‌ها و برگزاری رویدادهای فرهنگی مانند جشنواره‌ها، کارگاه‌ها و گالری‌ها می‌تواند تجربه‌ای بی‌نظیر برای بازدیدکنندگان فراهم کند. به همین دلیل بر اساس بازخوردهای گردشگران، باید از راهنماهای دلسوز و حرفه‌ای در سایت کمک گرفت چرا که برنامه‌های تفسیری که در مکان‌های میراث فرهنگی ارائه می‌شود، سهم عمده‌ای در حفاظت دارد.

از طرفی در فصل اوج بازدید، تراکم بالای جمعیت باعث محدود شدن فضای حرکت در داخل مجموعه می‌شود، بدیهی است که می‌تواند بازدیدکنندگان را آزرده سازد. در نتیجه، رضایت بازدیدکنندگان کاهش می‌یابد و منجر به کاهش جذابیت مقصد برای گردشگران می‌شود. اگر این کاهش رضایت ادامه یابد، ارزش ادراک‌شده بازدیدکنندگان کاهش خواهد یافت. شلوغی منجر به کاهش دریافت و اثربخشی کیفیت تفسیر نیز می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود در فصل اوج بازدید، اقدامات نرم افزاری مانند ورود زمان‌بندی شده و طول مدت بازدید یا منطقه‌بندی فرهنگی در نظر بگیرند.

این مطالعه بر نقش واسطه‌ای تجربه ذهنی در یک سایت میراثی تمرکز دارد و سایر متغیرهایی را که ممکن است بر وفاداری عاطفی و هویت احساسی تأثیر بگذارند، مانند کیفیت خدمات، دلبستگی به مکان و تصویر مقصد، حذف کرده است. این عوامل در رفتار گردشگری میراث به همان اندازه مهم هستند و حذف آن‌ها ممکن است قدرت توضیحی مدل را محدود کند. با این وجود، در بررسی ادبیات و طراحی پژوهش، سازه‌های مرتبط مانند انتظارات قبل از سفر و اصالت کنترل شده است تا بر نقش اصلی متغیرهای ارزش ادراکی، زیبایی‌شناسی و کیفیت تفسیر تأکید شود. با این حال، مطالعات بعدی می‌تواند سایر متغیرهای

ممکن را در آزمون مدل بگنجانند تا یک چارچوب نظری جامع‌تر بسازد. همچنین در راستای افزایش جامعیت نتایج، بازدیدکنندگان خارجی نیز در جامعه آماری لحاظ شوند تا اثر ثبت‌شده از دیدگاه گردشگران بین‌المللی مورد سنجش قرار گیرد.

## References

- Abbasi, Ghazanfar Ali, Kumaravelu, Janani, Goh, Yen-Nee, & Dara Singh, Karpal Singh. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 282-311 .
- Arumugam, Annadurai, Nakkeeran, Senthilkumar, & Subramaniam, Rajalakshmi. (2023). Exploring the factors influencing heritage tourism development: A model development. *Sustainability*, 15(15), 11986 .
- Chen, Dan. (2023). How visitors perceive heritage value—A quantitative study on visitors' perceived value and satisfaction of architectural heritage through SEM. *Sustainability*, 15(11), 9002 .
- Chen, Xiaohua, & Lee, Gyehee. (2021). How does brand legitimacy shapes brand authenticity and tourism destination loyalty :Focus on cultural heritage tourism. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, 26(1), 53-67 .
- Cheng, TE, Wang, J, Cao, MM, Zhang, DJ, & Bai, HX. (2018). The relationships among interpretive service quality, satisfaction, place attachment and environmentally responsible behavior at the cultural heritage sites in Xi'an, China. *Applied Ecology & Environmental Research*, 16 .(۵)
- Damanik, Janianton, & Yusuf, Mohamad. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174-189 .
- Elwazani, Salim. (2021). Purposing aesthetics in historic preservation: advocating, signifying, and interpreting aesthetics. *Virtual Archaeology Review*, 12 .۶۶-۷۶,(۲۴)
- Fitzek, H, & Biehl-Missal, B. (2014). Hidden Heritage: A Gestalt Theoretical Approach to the Aesthetics of Management and Organisation. *Gestalt Theory*, 36(3), 251-266 .
- Fu, Xiaoxiao. (2019). Existential authenticity and destination loyalty: Evidence from heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 84-94 .
- Genc, Seray Gulertekin, & Temizkan, Saadet Pinar. (2023). Destination aesthetics: An empirical study of aesthetic judgment and aesthetic distance among tourists in Turkey. *European Journal of Tourism Research*, 33, 3308-3308 .
- Germann Molz, Jennie, & Buda, Dorina-Maria. (2022). Attuning to affect and emotion in tourism studies (Vol. 24, pp. 187-197): Taylor & Francis.
- Gnanapala, WA. (2015). Tourists perception and satisfaction: Implications for destination management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7-19 .
- Hosany, Sameer, Hunter-Jones, Philippa, & McCabe, Scott. (2020). Emotions in tourist experiences: Advancing our conceptual, methodological and empirical understanding (Vol. 16, pp. 100444): Elsevier.
- Hosany, Sameer, Martin, Drew, & Woodside, Arch G. (2021). Emotions in tourism: Theoretical designs, measurements, analytics, and interpretations. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1391-1407 .
- Jelinčić, Daniela Angelina, & Senkić, Matea. (2019). The value of experience in culture and tourism: The power of emotions *A research agenda for creative tourism* (pp. 41-54): Edward Elgar Publishing.
- Jokilehto, Jukka. (1998). The context of the Venice Charter (1964). *Conservation and management of archaeological sites*, 2(4), 229-233 .
- Khater, Mohamed, Ibrahim, Osama, Al-Salim, Farid, & Faik, Mohamed. (2025). Weaving tales: the impact of storytelling in tourism guides on cultural immersion. *Tourism Recreation Research* , ۱۱-۱۶
- Kirillova, Ksenia. (2023). A review of aesthetics research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on beauty and aesthetics in tourism. *Annals of Tourism Research*, 100, 103553 .
- Kirillova, Ksenia, & Wassler, Philipp .(۲۰۱۹). Travel beautifully: The role of aesthetics in experience design *Atmospheric turn in culture and tourism: Place, design and process impacts on customer behaviour, marketing and branding* (pp. 153-163): Emerald Publishing Limited.

- Kuncoro, HADP, & Kusumawati, Nurrani. (2021). A study of customer preference, customer perceived value, sales promotion, and social media marketing towards purchase decision of sleeping product in Generation Z. *Adv. Int. J. Business, Entrep. SMEs*, 3(9), 265-276 .
- Li, Riyang, Song, Qi, Wang, Ying, & Sun, Bingjie. (2025). Perceived Value and Behavioral Intentions of Cultural Heritage Visitors: A SEM Analysis Using Lingnan Classical Gardens as a Case Study. *Buildings*, 15(22), 4070 .
- Li, Yang, & Li, Jie. (2022). The influence of design aesthetics on consumers' purchase intention toward cultural and creative products: evidence from the palace museum in China. *Frontiers in psychology*, 13, 939403 .
- Mălăescu, Simona. (2022). *Visitors at heritage sites: from the motivation to visit to the genesis of destination affective loyalty*. Paper presented at the Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage: 8th International Conference, IACuDiT, Hydra, Greece, 2021.
- Mior Shariffuddin, Nur Shahirah, Azinuddin, Muaz ,Hanafiah, Mohd Hafiz, & Wan Mohd Zain, Wan Mohd Adzim. (2023). A comprehensive review on tourism destination competitiveness (TDC) literature. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 33(4), 787-819 .
- Moura, Vítor, & Vaughan, Connell .(۲۰۲۰) .Proceedings of the European Society for Aesthetics [Vol. 12 (2020)] .
- Nunnally, Jum C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146 .
- Patma, Tundung Subali, Fienaningsih, Nilawati, Rahayu, Karisma Sri, & Artatanaya, I Gusti Lanang Suta. (2021). Impact of information quality on customer perceived value, experience quality, and customer satisfaction from using Gofood Aplication. *Journal of Indonesian Economy and Business: JIEB.*, 36 .۵۱-۶۱ ,(۱)
- Peng, Changrong, Zhang, Meidi, Zhang, Xiaodong, & Ma, Xiaoqing. (2025). Aesthetic motivation shapes tourist revisit intention via push pull theory. *Scientific Reports*, 15(1), 40295 .
- Petrick, James F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, 34(2), 119-134 .
- Qiu, Nengjie, Li, Haibo, Pan, Chen, Wu, Jiawei, & Guo, Jiaming. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, 10 .(۱۷)
- Rasoolimanesh, S Mostafa, Iranmanesh, Mohammad, Seyfi, Siamak, Ari Ragavan, Neethiahnanthan, & Jaafar, Mastura. (2023). Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention: Domestic vs. international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 222-241 .
- Regalado-Pezúa, Otto, Carvache-Franco, Mauricio, Carvache-Franco, Orly, & Carvache-Franco, Wilmer. (2023). Perceived value and its relationship to satisfaction and loyalty in cultural coastal destinations: A study in Huanchaco, Peru. *Plos one*, 18(8), e0286923 .
- Rickly, Jillian M. (2019). *De Gruyter Studies in Tourism* .
- Sánchez-Fernández, Raquel, & Iniesta-Bonillo, M Ángeles. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451 .
- Sim, Kyu-Won, Kim, Byung-Gook, Lee, Ju-Hee, & Poug-Sik, Yeon. (2018). The evaluation of effectiveness of the interpretive program at national parks. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 21, 69-75 .
- Tilkin, Guy. (2020). *Professional Development In Heritage Interpretation manual*. European Association for Heritage Interpretation.
- Tolia-Kelly, Divya P, Waterton, Emma, & Watson, Steve. (2017). Heritage, affect and emotion. *Politics, practices and infrastructures* .
- Volo, Serena. (2021). The experience of emotion: Directions for tourism design. *Annals of Tourism Research*, 86, 103097 .
- Walker, M. (1996). Understanding the Burra Charter. *Australia ICOMOS*, 837-845 .
- Wang, Jinwei, Sun, Jie, Wang, Guoquan, Yang, Li ,Zhang, Yijie, & Morrison, Alastair M. (2023). Red tourism in China: emotional experiences, national identity and behavioural intentions. *Tourism Review*, 78(4), 1037-1059 .

- Wang, Jinwei, Wang, Guoquan, Zhang, Junjiao, & Wang, Xin. (2021). Interpreting disaster: How interpretation types predict tourist satisfaction and loyalty to dark tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 100656 .
- Wang, Lidong, & Li, Xiuhong. (2023). The five influencing factors of tourist loyalty: A meta-analysis. *Plos one*, 18(4), e0283963 .
- Xiao, Wei, Yu, Bowen, & Zhang, Hanyue. (2025). Tourist Loyalty in Intangible Cultural Heritage Tourism: The Roles of Perceived Attributes, Involvement, and Cultural Identity. *Sustainability*, 17(17), 8056 .
- Xiao, Xin, Fang, Chaoyang, Lin, Hui, & Chen, Jingfu. (2022). A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos. *Tourism Management*, 93, 104585 .
- Yang, Wei, Chen, Qiuxia, Huang, Xiaoting, Xie, Mei, & Guo, Qiuqi. (2022). How do aesthetics and tourist involvement influence cultural identity in heritage tourism? The mediating role of mental experience. *Frontiers in psychology*, 13, 990030 .
- Yi, Xiaoli, Fu, Xiaoxiao, Lin, Bingna, Zhang, Guoying, Jiang, Liao, & Zhang, Jie. (2025). Investigating the impact of tourists' perceived authenticity and aesthetics on word-of-mouth in cultural heritage sites. *Tourism Management*, 111, 105167 .
- Zhang, Hailin, Jiang, Jinbo, & Zhu, Jinsheng. (2023). The perceived value of local knowledge tourism: dimension identification and scale development. *Frontiers in psychology*, 14, 1170651 .
- Zhang, Shirong, Xiong, Kangning, Fei, Guangyu, Zhang, Haipeng, & Chen, Yongbi. (2023). Aesthetic value protection and tourism development of the world natural heritage sites: a literature review and implications for the world heritage karst sites. *Heritage Science*, 11(1), 1-18 .
- Zhao, Weiyan, & Chan, Chung Shing. (2023). What interpretation service are cultural tourists willing to pay for? A choice-experiment approach for cultural heritage sites in China. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101091 .