

Abridged Paper

Original Research Paper

Urban Identity Regeneration through Architectural Heritage: A Quantitative and Qualitative Study of Visitors' Experiences in Tehran's Historic Mansions

Amir Tayyebi^{1*}, Fatemeh Khodadadi Agh-Ghaleh², Mehdi Pirhayati³

1. Assistant Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Urban Planning, Jundi-Shapur University of Technology, Dezful, Iran.
2. Visiting Professor, Department of Architecture, Faculty of Architecture and Urban Planning, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Conservation of Historic Buildings, Faculty of Architecture and Urban Planning, Jundi-Shapur University of Technology, Dezful, Iran.

Highlights

- Demonstrates that heritage storytelling strengthens identity formation and place attachment.
- Quantifies, for the first time, visitors' experiential engagement with historic mansions in Tehran.
- Identifies architecture and narrative as the primary drivers of emotional satisfaction.
- Reveals meaningful relationships among satisfaction, spatial quality, and the intention to promote cultural heritage.
- Provides practical insights for enriching communication strategies and enhancing the emotional experience of cultural heritage.

Abstract

Although architectural heritage plays a crucial role in shaping urban identity, the lived experiences of visitors and their influence on perceptions of the city remain underexplored. Employing a convergent parallel mixed methods design, this study examines how visits to historic houses in Tehran shape visitors' emotions, attitudes, and identity awareness. Quantitative data were collected from 99 participants (70.8% female, aged 36–40) using a validated questionnaire and analyzed through both descriptive and inferential statistics. Qualitative data, drawn from seven semi structured interviews, were thematically analyzed until theoretical saturation was reached. The quantitative findings reveal high satisfaction with tour guidance (mean = 4.64 / 5), strong intention to revisit (97.9%), and a widespread willingness to recommend the experience (80.2%). The qualitative analysis identified six overarching themes: (1) centrality of storytelling, (2) transformation of perceptions and deepened awareness, (3) emotional and identity bonding with heritage, (4) motivation for further cultural discovery, (5) emergent social responsibility and reflective attitudes, and (6) significance of interpretive design quality. Synthesizing both strands of evidence shows that visitors' intent to revisit arises primarily from affective and cognitive transformations mediated by rich narrative experiences. The study highlights that effective urban heritage policies must go beyond physical conservation to foster interpretive and emotionally engaging experiences that strengthen citizens' cultural identity and social attachment to their city.

Article Info

Received	27/02/2025
Revised	25/03/2025
Accepted	12/04/2025
Available Online	19/06/2025

Keywords

Visitor experience
Historic houses of Tehran
Urban identity
Heritage Tourism Experience
Thematic analysis.

© [2025] by the author(s).

Citation of the article

Tayyebi, A., Khodadadi Agh-Ghaleh, F., & Pirhayati, M. (2025). Urban Identity Regeneration through Architectural Heritage: A Quantitative and Qualitative Study of Visitors' Experiences in Tehran's Historic Mansions. *Iranian Urban design studies*, 2(1), 97-120.

*Author Corresponding: Email: a_tayyebi@jsu.ac.ir

Introduction: Historic houses in Tehran embody the layered dialogue between architecture, memory, and cultural identity. Yet, rapid modernization has often weakened the emotional bond between citizens and the city's historical fabric. Addressing this gap, the present study investigates how narrative interpretation within heritage environments—stories told by guides, audio narratives, or written descriptions—can transform passive visits into meaningful experiences that nurture sense of place and urban identity. Existing literature highlights tourism experience as a multidimensional construct encompassing aesthetic, educational, and emotional stimuli (Tung & Ritchie, 2011; Hosseini et al., 2023). In this context, Tehran's restored historic houses present a fertile ground to examine how spatial aesthetics and storytelling jointly affect visitors' perceptions, satisfaction, and behavioral responses.

Materials and Methods: The study adopted a convergent parallel mixed-methods approach (Creswell & Clark, 2017) to capture both measurable correlations and subjective meanings. Quantitative phase: A structured questionnaire assessed visitors' satisfaction, spatial evaluation, and behavioral intentions such as willingness to recommend the experience. Ninety-six valid responses were analyzed via descriptive statistics and Pearson's correlation tests. Qualitative phase: Seven semi-structured interviews were conducted with diverse participants selected through purposeful maximum variation sampling until theoretical saturation was achieved. Questions explored emotions during the visit, memorable spatial elements, and attitudes toward heritage protection. Thematic analysis followed Braun & Clarke (2006) across six stages. Manual coding yielded 134 initial codes, distilled to 21 core codes and six overarching themes, allowing deep engagement with the data. Ethical considerations included informed consent, confidentiality, and voluntary participation.

Findings: Descriptive Results

Overall satisfaction with guided tours was high ($M=4.64/5$). The dominant experiential factor was architectural design (56.3%), followed by storytelling (20.8%) and historical information (5.2%). Most participants (66.7%) rated the architectural ambiance as "very good," confirming the centrality of spatial aesthetics.

Inferential Results

Correlation analysis demonstrated significant relationships between perceived experience, satisfaction, and behavioral intention. Satisfaction correlated positively with willingness to recommend the visit ($r=0.405$, $p<0.001$). Spatial quality and overall experience also showed strong associations with advocacy behavior ($r=0.320$ and $r=0.407$, respectively). Cultural familiarity alone was not significantly related to recommendation intent ($p=0.109$), indicating that affective satisfaction mediates behavioral promotion.

Qualitative Themes

Six key themes emerged:

1. Beauty and Spatial Immersion: Emotional uplift triggered by architectural harmony and historical atmosphere.
2. Narrative Resonance: Storytelling humanized history, creating empathy and cognitive engagement.
3. Learning through Reflection: Visitors gained cultural insight beyond factual knowledge.
4. Emotional Belonging: The experience enhanced attachment to Tehran's heritage and urban past.
5. Activation of Collective Memory: Shared stories revived forgotten identities, opposing "urban amnesia."
6. Motivation for Advocacy: Positive affect and meaning led participants to recommend and protect heritage spaces.

Together, these findings reveal that intertwined sensory, cognitive, and emotional dimensions sustain memorable experiences and foster cultural continuity.

Discussion and Conclusion: The study confirms that narrative interpretation serves not merely as a communication tool but as a transformative medium for heritage engagement. Architectural and narrative stimuli jointly cultivate cognitive-emotional processes that deepen place attachment and



collective memory. Quantitative evidence highlights satisfaction as a powerful predictor of advocacy and urban identity development. Qualitative insights uncover how visitors internalize meaning—turning heritage sites into anchors of identity and emotional citizenship.

Future research could:

1. Conduct longitudinal studies to assess the persistence of identity-related changes over time.
2. Compare different interpretive methods (live guide, audio narration, augmented reality) to measure their differential impact.
3. Extend analysis to diverse audiences—children, teenagers, international tourists—to tailor interpretive strategies.
4. Investigate negative experiences to refine conservation and storytelling practices.

Ultimately, Tehran's historic houses emerge as dynamic catalysts in restoring urban belonging. Investing in their narrative frameworks is an investment in the city's cultural capital and collective future.

Declarations

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.

Funding

This study was self-funded and received no financial support from any governmental or private organizations..

Informed Consent

All participants in this study provided their written informed consent.

Ethical Approval

This research was conducted in accordance with institutional ethical standards. All participants provided written informed consent prior to the commencement of the study.

Authors' Contributions

Conceptualization and study design: Amir Tayyebi, Fatemeh Khodadadi Agh Ghaleh, Mehdi Pirhayati; Data collection and management: Amir Tayyebi, Fatemeh Khodadadi Agh Ghaleh; Data analysis and interpretation: Amir Tayyebi, Fatemeh Khodadadi Agh Ghaleh, Mehdi Pirhayati; Drafting of the manuscript: Amir Tayyebi, Fatemeh Khodadadi Agh Ghaleh; Review and editing: Amir Tayyebi, Fatemeh Khodadadi Agh Ghaleh, Mehdi Pirhayati; Final approval: All authors read and approved the final version of the manuscript.

Acknowledgments:

The authors sincerely thank all participants for their valuable cooperation during the data collection process.

References

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Cabrera-Jara, N., & Greene-Zuñiga, M. (2024). Forgetting intangible values and community: The case of heritage conservation policies in Cuenca, Ecuador. *Journal of Urban Management*, 13(2), 279-293.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.
- Diener, A. C., & Hagen, J. (2022). Geographies of place attachment: A place-based model of materiality, performance, and narration. *Geographical Review*, 112(1), 171-186.
- Falk, J. H. (2016). *Identity and the museum visitor experience*. Routledge.
- Gil Amirrod, N., Asadi Malek Jahan, F. and Salavatian, S. M. (2023). A Comparative Study of Narrative and Architecture: The Role of Narrative in Increasing Audience Interactions in the Museums of Tehran. *Islamic Art Studies*, 20(49), 670-685. [In Persian]
- Halbwachs, M. (2024). *On collective memory*. University of Chicago press.
- Hosseini, S., Cortes Macias, R., & Almeida Garcia, F. (2023). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 465-479.
- Lynch, K. (1964). *The image of the city*. MIT press.
- Mansouri, R. and Afrasiabian, S. (2023). Reunderstanding modern heritage of Tehran to contribute to urban

identity in architecture and planning. *Naqshejahan- Basic studies and New Technologies of Architecture and Planning*, 13(4), 147-180. [In Persian]

- Mansouri, S. (2010). -. *MANZAR, the Scientific Journal of landscape*, 2(9), 30-33. [In Persian]
- Masoud, E. and Faizi, M. (2021). An Assessment of Tourists' Perception of Traditional Lifestyle in an Adaptively Reused Historical House in the City of Kashan, Iran. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 18(98), 83-94. [In Persian]
- Mojtabavi, S. ,. and Sedaghat, S. (2021). Investigation of Physical Factors Effective in Creating a Sense of Spatial Belonging in Urban Design (Case Study: Blanche Coffee Shop, Mashhad). *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, 2(2), 105-126. [In Persian]
- Nora, P. (1989). Between memory and history: Les lieux de mémoire. *representations*, 7-24.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness* (Vol. 67, p. 45). London: Pion.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of environmental psychology*, 30(1), 1-10.
- Shahinrad, M., Rafieian, M. and Pourjafar, M. R. (2019). Reading Society's Stories from the Urban Space as a text: Corroboration and Continuation of Sense of Place. *Armanshahr Architecture & Urban Development*, 12(27), 119-129. [In Persian]
- Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of tourism Research*, 35(2), 574-595.
- Tayyebi, A. , & Zekavat, K. (2018). The Effect of the Host Society on the Tourists' Image of Urban Public Open Space: A Qualitative Study in an Iranian Context. *Journal of Tourism Planning and Development*, 7(26), 8-27. [In Persian]
- Tayyebi, A. and Zekavat, K. (2017). Exploring Iranian Tourists' Image of Isfahan using Grounded Theory. *Soffeh*, 27(2), 63-78. [In Persian]
- Tilden, F. (2009). *Interpreting our heritage*. ReadHowYouWant. com.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. U of Minnesota Press.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- Vaske, J. J., & Kobrin, K. C. (2001). Place attachment and environmentally responsible behavior. *The Journal of environmental education*, 32(4), 16-21.



Note for Readers:

This paper contains an identical English abstract in two sections:

Abridged Paper: To provide an overview for international readers.

Persian Section: To meet the standardized structure of Persian academic publications.

This repetition is intentional to ensure alignment with academic standards and facilitate readability for both audiences. Readers are encouraged to review the full paper for comprehensive details.

یادداشت برای خوانندگان:
این مقاله شامل یک چکیده انگلیسی در دو بخش است:
بخش Abridged Paper: برای ارائه یک دید کلی به خوانندگان بین‌المللی.
بخش فارسی: به منظور رعایت استانداردهای ساختار مقالات علمی فارسی.
تکرار این چکیده، با هدف انطباق با استانداردهای علمی و تسهیل مطالعه برای هر دو گروه از مخاطبان طراحی شده است. خوانندگان می‌توانند برای دریافت جزئیات کامل، به متن اصلی مقاله مراجعه کنند

© [2025] by the author(s). This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0). The authors retain copyright, and this work may be shared and redistributed with proper attribution.

License link: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>





بازآفرینی هویت شهری از طریق میراث معماری: مطالعه کمی و کیفی تجربه بازدیدکنندگان از عمارت‌های تهران

امیر طیبی^۱، فاطمه خدادادی آق قلعه^۲، مهدی بیرحیاتی^۳

۱. استادیار گروه شهرسازی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه صنعتی جندی شاپور دزفول، دزفول، ایران.
۲. استاد مدعو گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۳. استادیار گروه مرمت ابنیه تاریخی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه صنعتی جندی شاپور دزفول، دزفول، ایران.

نکات شاخص

نشان می‌دهد روایتگری میراثی، هویت و دل‌بستگی مکانی را تقویت می‌کند. برای نخستین بار تجربه بازدیدکنندگان از عمارت‌های تاریخی تهران را کمی‌سازی کرده است. معماری و روایت را به‌عنوان محرک‌های اصلی رضایت احساسی شناسایی می‌کند. پیوندهای معنا دار میان رضایت، کیفیت فضایی و تمایل به ترویج میراث را آشکار می‌سازد. بینش‌های کاربردی برای غنی‌سازی ارتباط و تجربه احساسی میراث فرهنگی ارائه می‌دهد.

مشخصات مقاله

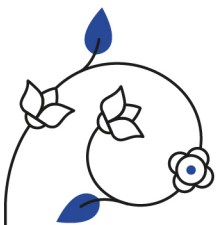
چکیده

تاریخ ارسال ۱۴۰۳/۱۲/۱۲
تاریخ بازنگری ۱۴۰۴/۰۱/۱۰
تاریخ پذیرش ۱۴۰۴/۰۱/۳۰
تاریخ انتشار آنلاین ۱۴۰۴/۰۳/۲۹

با وجود نقش مهم میراث معماری در شکل‌دهی هویت شهری، شناخت تجربه زیسته بازدیدکنندگان و تأثیر آن بر برداشت آنان از شهر همچنان محدود است. این پژوهش با رویکرد آمیخته هم‌گرای موازی، به تحلیل تجربه بازدید از خانه‌های تاریخی تهران و اثر آن بر نگرش و احساسات بازدیدکنندگان می‌پردازد. داده‌های کمی از ۹۹ بازدیدکننده (۷۰.۸ درصد زن، میانگین سنی ۳۶ تا ۴۰ سال) با پرسش‌نامه اعتبارسنجی شده گردآوری شده و با آمار توصیفی و استنباطی مورد بررسی قرار گرفته است. داده‌های کیفی نیز از ۷ مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته تا اشیاع نظری، جمع‌آوری شده و از طریق تحلیل مضمون به آن پرداخته است. یافته‌های کمی نشان داد ۹۷.۹ درصد تمایل به بازدید مجدد دارند، ۸۰.۲ درصد بازدید را به دیگران توصیه می‌کنند و رضایت از راهنمایی تور بسیار زیاد (میانگین ۴.۶۴ از ۵) است. تحلیل کیفی شش مضمون اصلی را آشکار کرد: ۱. محوریت روایتگری مؤثر؛ ۲. تحول نگرش و تمیق آگاهی؛ ۳. پیوند عاطفی، هویتی و غرور تاریخی؛ ۴. انگیزش برای کشف بیشتر؛ ۵. حس مسئولیت اجتماعی و نگرش انتقادی و ۶. اهمیت کیفیت طراحی و اجرا. ترکیب نتایج نشان داده است تمایل زیاد به بازدید مجدد (یافته کمی)، عمدتاً از پیوند عاطفی و تحول نگرشی ناشی از روایتگری غنی (یافته کیفی) سرچشمه می‌گیرد. این پژوهش داشته که سیاست‌های حفاظت و معرفی میراث شهری، فراتر از اقدامات فیزیکی، باید بر تجربه‌سازی‌های روایی و احساسی تمرکز کنند تا به تقویت معنا دار هویت شهری بینجامد

واژگان کلیدی

پژوهش آمیخته
تجربه بازدیدکننده
خانه‌های تاریخی تهران
هویت شهری
تجربه گردشگری میراث
تحلیل مضمون.





Original Research Paper

Urban Identity Regeneration through Architectural Heritage: A Quantitative and Qualitative Study of Visitors' Experiences in Tehran's Historic Mansions

Amir Tayyebi^{1*}, Fatemeh Khodadadi Agh-Ghaleh², Mehdi Pirhayati³

1. Assistant Professor, Department of Urban Planning, Faculty of Architecture and Urban Planning, Jundi-Shapur University of Technology, Dezful, Iran.
2. Visiting Professor, Department of Architecture, Faculty of Architecture and Urban Planning, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Conservation of Historic Buildings, Faculty of Architecture and Urban Planning, Jundi-Shapur University of Technology, Dezful, Iran.

Highlights

- Demonstrates that heritage storytelling strengthens identity formation and place attachment.
- Quantifies, for the first time, visitors' experiential engagement with historic mansions in Tehran.
- Identifies architecture and narrative as the primary drivers of emotional satisfaction.
- Reveals meaningful relationships among satisfaction, spatial quality, and the intention to promote cultural heritage.
- Provides practical insights for enriching communication strategies and enhancing the emotional experience of cultural heritage.

Abstract

Although architectural heritage plays a crucial role in shaping urban identity, the lived experiences of visitors and their influence on perceptions of the city remain underexplored. Employing a convergent parallel mixed methods design, this study examines how visits to historic houses in Tehran shape visitors' emotions, attitudes, and identity awareness. Quantitative data were collected from 99 participants (70.8% female, aged 36–40) using a validated questionnaire and analyzed through both descriptive and inferential statistics. Qualitative data, drawn from seven semi structured interviews, were thematically analyzed until theoretical saturation was reached. The quantitative findings reveal high satisfaction with tour guidance (mean = 4.64 / 5), strong intention to revisit (97.9%), and a widespread willingness to recommend the experience (80.2%). The qualitative analysis identified six overarching themes: (1) centrality of storytelling, (2) transformation of perceptions and deepened awareness, (3) emotional and identity bonding with heritage, (4) motivation for further cultural discovery, (5) emergent social responsibility and reflective attitudes, and (6) significance of interpretive design quality. Synthesizing both strands of evidence shows that visitors' intent to revisit arises primarily from affective and cognitive transformations mediated by rich narrative experiences. The study highlights that effective urban heritage policies must go beyond physical conservation to foster interpretive and emotionally engaging experiences that strengthen citizens' cultural identity and social attachment to their city.

Article Info

Received	27/02/2025
Revised	25/03/2025
Accepted	12/04/2025
Available Online	19/06/2025

Keywords

Visitor experience
Historic houses of Tehran
Urban identity
Heritage Tourism Experience
Thematic analysis.



© [2025] by the author(s).

Citation of the article

Tayyebi, A., Khodadadi Agh-Ghaleh, F., & Pirhayati, M. (2025). Urban Identity Regeneration through Architectural Heritage: A Quantitative and Qualitative Study of Visitors' Experiences in Tehran's Historic Mansions. *Iranian Urban design studies*, 2(1), 97-120.

* Author Corresponding: Email: a_tayyebi@jsu.ac.ir

مقدمه

میراث معماری شهری به‌عنوان لایه‌ای فیزیکی از تاریخ انباشته‌شده، نقشی فراتر از یک جاذبه گردشگری دارد و به‌عنوان یکی از ارکان اساسی در ساخت هویت جمعی و تقویت حس مکان^۱ عمل می‌کند (منصوری و افراسیابیان، ۱۴۰۲). این بناها، فضاهایی هستند که گذشته را به حال پیوند زده و به شهروندان امکان می‌دهند تا با ریشه‌های فرهنگی خود ارتباطی ملموس و عاطفی برقرار کنند. در دهه‌های اخیر، کلان‌شهر تهران شاهد رشد فزاینده‌ی توجه به خانه‌ها و عمارت‌های تاریخی خود بوده است. فضاهایی که پیش از این در هیاهوی توسعه مدرن به حاشیه رانده شده بودند، اکنون به کانون‌های فرهنگی پویا تبدیل شده و میزبان هزاران بازدیدکننده هستند. این پدیده، ضرورت مطالعه علمی و عمیق این تجربیات را بیش از پیش آشکار می‌سازد.

ادبیات پژوهشی موجود در زمینه میراث شهری، اغلب از منظر مطالعات تاریخی، مرمت معماری یا مدیریت گردشگری به موضوع نگریسته است. این پژوهش‌ها اطلاعات ارزشمندی درباره ویژگی‌های کالبدی بناها و آمار بازدیدکنندگان ارائه می‌دهند؛ اما غالباً از درک ماهیت پیچیده و ذهنی «تجربه بازدید» غافل می‌مانند. همان‌طور که تانگ و ریچی (۲۰۱۱) اشاره می‌کنند، تجربه گردشگری میراثی به‌یادماندنی، بیش از آنکه حاصل مشاهده منفعلانه باشد، محصول درگیری عاطفی، شناختی و شخصی بازدیدکننده با فضا و روایت‌های آن است. بنابراین، صرفاً دانستن اینکه ۹۷.۹ درصد از بازدیدکنندگان تمایل به بازگشت دارند (براساس یافته‌های اولیه این پژوهش)، کافی نیست؛ بلکه شکاف اصلی در فهم این است که چه فرایندهای ذهنی و عاطفی‌ای این تمایل شدید را ایجاد می‌کند. به‌عبارت دیگر، چگونه بازدید چندساعته می‌تواند به «تحول نگرش» نسبت به شهر منجر شود؟

بر پایه این مقدمه، پژوهش حاضر در پی آن است که بررسی کند چگونه تجربه بازدید از خانه‌ها و عمارت‌های تاریخی تهران، به‌مثابه «مکان‌های حافظه»، می‌تواند در شکل‌دهی دوباره تصویر ذهنی شهروندان از شهر و تقویت فرایند بازآفرینی هویت شهری نقش آفرینی کند. این مطالعه در پی پاسخ‌گویی به پرسش‌های بنیادین زیر است که از طرح پژوهش استخراج شده‌اند:

- بازدید از خانه‌های تاریخی تهران چگونه احساسات و اندیشه‌های بازدیدکنندگان را درباره این شهر متحول می‌کند؟
- عوامل کلیدی تأثیرگذار بر کیفیت تجربه بازدیدکنندگان کدام‌اند؟
- چگونه می‌توان براساس این یافته‌ها، بازدیدهای تاریخی را برای ایجاد تجربه‌ای عمیق‌تر و معنادارتر بهبود بخشید؟

برای پاسخ‌گویی به این پرسش‌ها که هم نیازمند داده‌های گسترده (چه چیزی؟) و هم نیازمند تحلیل عمیق (چگونه؟ و چرا؟) هستند، اتخاذ رویکردی روش‌شناختی تک‌بعدی ناکافی بود. از این رو، طرح پژوهش آمیخته هم‌گرا^۲ به‌عنوان چهارچوب روش‌شناسی انتخاب شد (Creswell and Clark, 2017). در این طرح، دو فاز کمی و کیفی به‌صورت موازی اجرا شدند: در فاز کمی، یک پیمایش با استفاده از پرسش‌نامه در میان ۹۹ نفر از بازدیدکنندگان انجام شد تا الگوهای رفتاری، نگرش‌ها و میزان رضایت سنجیده شود. هم‌زمان، در فاز کیفی، ۷ مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته با بازدیدکنندگان برگزار شد تا روایت‌ها، احساسات و فرایندهای معناسازی آن‌ها به‌صورت عمیق کاویده شود. درنهایت، یافته‌های هر دو بخش در مرحله تفسیر با یکدیگر ادغام می‌شوند تا با قراردادن روایت‌های کیفی در بستر الگوهای کمی، تحلیلی جامع و قابل‌اتکا از پدیده بررسی شود.

پیشینه تحقیق و مبانی نظری

مطالعات مرتبط با تجربه گردشگری میراث در دهه‌های اخیر گسترش چشمگیری یافته‌اند. در ادبیات بین‌المللی، پژوهش‌هایی چون کارهای (Falk, 2016) و (Pine and Gilmore, 2011) تجربه بازدیدکننده را فرایندی شناختی عاطفی می‌دانند که از تعامل میان فضا، روایت و ادراک فردی شکل می‌گیرد (Tang and Ritchie, 2011). مفهوم «تجربه گردشگری به‌یادماندنی» را معرفی کردند و نشان دادند که مؤلفه‌هایی چون تازگی، مشارکت و معنا، نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد خاطرات بلندمدت از بازدید دارند. در زمینه ایرانی، مطالعات متعددی به بررسی نقش عناصر کالبدی و فرهنگی در شکل‌گیری حس مکان و هویت شهری پرداخته‌اند؛ از جمله پژوهش‌های طیبی و ذکاوت (۱۳۹۶، ۱۳۹۷) درباره تصویر ذهنی گردشگران شهری، مسعود و فیضی (۱۴۰۰) در خصوص تجربه خانه‌های تاریخی کاشان و شاهین‌راد و رفیعیان (۱۳۹۸) با موضوع پیوند روایت و حس مکان در فضاهای شهری. باین‌حال، بیشتر این پژوهش‌ها یا به‌بعد کالبدی مکان محدود شده‌اند یا جنبه‌های مدیریتی گردشگری را بررسی کرده‌اند و کمتر به فرایندهای ذهنی و عاطفی در تجربه بازدید از بناهای تاریخی به‌عنوان «مکان‌های حافظه» پرداخته‌اند. از همین‌خلاق نظری، ضرورت انجام پژوهش حاضر در زمینه تأثیر تعامل با خانه‌ها و عمارت‌های تاریخی تهران بر بازآفرینی احساسات و اندیشه شهروندان از شهر ناشی می‌شود.



واکوی تجربه بازدیدکننده در گردشگری میراث

تجربه بازدیدکننده در زمینه گردشگری میراث، پدیده‌ای چندبعدی و پیچیده است که فراتر از مشاهده صرف مکانی تاریخی عمل می‌کند. این تجربه مجموعه‌ای از واکنش‌های شناختی، عاطفی، حسی و رفتاری بازدیدکننده قبل، حین و پس از بازدید است (طیبی و ذکاوت، ۱۳۹۶؛ Falk, 2016). در دهه‌های اخیر، پارادایم غالب از مصرف منفعلانه میراث به سمت درک آن به‌مثابه تجربه زیسته و فعال، تغییر یافته است. این رویکرد، بازدیدکننده را نه دریافت‌کننده منفعل اطلاعات، بلکه مشارکت‌کننده فعال در فرایند معناسازی می‌داند. از این منظر، بناهای تاریخی فضاهایی هستند که در آن‌ها هویت‌های فردی و جمعی از طریق تعامل و تفسیر، ساخته و بازسازی می‌شوند.

در راستای این دیدگاه، پژوهشگران برای تبیین سازوکارهای شکل‌گیری چنین تجربه‌های چندوجهی، از مدل‌ها و نظریه‌های میان‌رشته‌ای بهره گرفته‌اند. یکی از چهارچوب‌های نافذ برای تحلیل این پدیده، نظریه «اقتصاد تجربه» است که پاین و گیلومر (۲۰۱۱) آن را مطرح کرده‌اند. این نظریه به‌ویژه برای مطالعات گردشگری میراث مناسب است؛ زیرا به‌جای تمرکز صرف بر ویژگی‌های فیزیکی مکان یا رفتار مصرفی بازدیدکننده، بر کیفیت زیسته تجربه و چگونگی درگیری عاطفی، شناختی و حسی افراد تأکید می‌کند. از آن‌جا که هدف پژوهش حاضر درک تأثیر تجربه بازدید از خانه‌های تاریخی تهران بر احساس و اندیشه شهروندان است، «اقتصاد تجربه» به‌عنوان چهارچوبی کارآمد انتخاب شد تا بتواند ابعاد گوناگون تعامل میان بازدیدکننده و مکان تاریخی را از زیبایی‌شناختی تا آموزشی و اجتماعی به‌صورت نظام‌مند توضیح دهد. پاین و گیلومر (۲۰۱۱) استدلال می‌کنند که تجارب به‌یادماندنی در چهار قلمرو کلیدی شکل می‌گیرند: آموزشی^۱، زیبایی‌شناختی^۲، سرگرمی^۳ و گریزگرایی^۴. بازدید از یک خانه تاریخی در تهران، نمونه‌ای عالی از تلافی این چهار قلمرو است. جنبه زیبایی‌شناختی در مواجهه با معماری، تزئینات و فضاسازی بنا تجلی می‌یابد. بعد آموزشی از طریق اطلاعات تاریخی و روایت‌هایی که راهنما ارائه می‌دهد، محقق می‌شود. حس گریزگرایی به بازدیدکننده امکان می‌دهد تا از هیاهوی زندگی مدرن شهری فاصله گرفته و در اتمسفر گذشته غوطه‌ور شود و در نهایت، تعامل با راهنما و دیگران، بعد سرگرمی و مشارکت اجتماعی را شکل می‌دهد.

پژوهشگران حوزه گردشگری میراث، این مدل را با تمرکز بر مفاهیم اختصاصی تری بسط داده‌اند. برای مثال، تانگ و ریچی (۲۰۱۱) بر اهمیت «تجربه گردشگری به‌یادماندنی» تأکید دارند و عواملی چون تازگی، درگیری حسی و معنای درک‌شده را در شکل‌گیری خاطرات بلندمدت و مثبت مؤثر می‌دانند. در همین راستا، مطالعات داخلی نیز نشان می‌دهند که تجربه مکان‌های تاریخی عمیقاً با مفاهیم «حس مکان» و «هویت» گره خورده است (طیبی و ذکاوت، ۱۳۹۷). حس مکان، آن پیوند عاطفی و معناداری است که فرد با محیطی فیزیکی برقرار می‌کند. بناهای تاریخی با برانگیختن این حس، به تقویت ارتباط بازدیدکننده با گذشته و هویت فرهنگی شهر کمک می‌کنند (مسعود و فیضی، ۱۴۰۰).

بنابراین، تجربه بازدید از مکانی میراثی، فرایندی پویاست که در آن، ویژگی‌های فیزیکی بنا (معماری و اصالت)، محتوای روایی (داستان‌ها و تاریخ) و زمینه اجتماعی (تعاملات) در هم تنیده می‌شوند تا تأثیری پایدار بر نگرش، احساسات و خاطرات بازدیدکننده بگذارند. این پژوهش با اتکا بر این مبانی، به دنبال آن است که نشان دهد چگونه تعامل با خانه‌های تاریخی تهران، به‌عنوان «مکان‌های حافظه»، می‌تواند تصویر ذهنی شهروندان از شهرشان را دگرگون کند و به بازآفرینی هویت شهری کمک کند.

حس مکان و هویت شهری؛ از فضا به مکان معنادار

هویت شهری، مفهومی انتزاعی است که از طریق پیوندهای عاطفی و شناختی شهروندان با محیط کالبدی و اجتماعی شهرشان قوام می‌یابد. در قلب این فرایند، مفهوم «حس مکان» قرار دارد که به بهترین شکل توسط پدیدارشناسان جغرافیایی، همچون یی‌فو توان و ادوارد رلف نظریه‌پردازی شده است. توان (۱۹۷۷) تمایزی بنیادین میان «فضا» و «مکان» قائل می‌شود. از نظر او، فضا، مفهومی هندسی، نامتمايز و فاقد معنای شخصی است؛ درحالی‌که مکان، فضایی است که از طریق تجربه انسانی، خاطره و عاطفه، معنادار و آشنا می‌شود. براساس این دیدگاه، بازدید از یک خانه تاریخی صرفاً یک مشاهده نیست؛ بلکه فرایندی فعال در «مکان‌سازی» است. این تجربه یک «فضای» کالبدی در شهر را به «مکان» سرشار از روایت، هویت و احساس تبدیل می‌کند (Tuan, 1977) و حس تعلق عمیقی را برمی‌انگیزد که توان آن را «مکان‌دوستی»^۷ می‌نامد.

ادوارد رلف (۱۹۷۶) این بحث را با تمرکز بر اصالت و هویت مکان بسط می‌دهد. او پدیده «بی‌مکانی»^۸ را یکی از پیامدهای مدرنیته معرفی می‌کند که در آن، مکان‌ها به‌دلیل استانداردسازی و جهانی‌شدن، ویژگی‌های منحصربه‌فرد خود را از دست می‌دهند. در این منظر،



بناهای تاریخی به مثابه لنگرگاه‌های «اصالت» و هویت در برابر موج بی‌مکانی عمل می‌کنند. بازدید از این بناها، فرصتی برای تجربه لایه‌های زمانی انباشته‌شده شهر و درک تداوم تاریخی آن است که به شکل‌گیری یک تصویر ذهنی منسجم از شهر کمک می‌کند (Lynch, 1964). این بناها صرفاً سازه‌هایی آجری نیستند؛ بلکه حاملان حافظه جمعی و روایت‌های فرهنگی یک جامعه به شمار می‌روند (منصوری، ۱۳۸۹).

بنابراین، ارتباط میان بازدید از میراث تاریخی و تقویت هویت شهری، ارتباطی مستقیم و ارگانیک است. زمانی که شهروند در فضای خانه تاریخی قدم می‌زند و با داستان‌ها و معماری آن ارتباط برقرار می‌کند، در حال تبدیل بخشی از فضای بی‌تفاوت شهر به مکانی شخصی و معنادار است. انباشت این تجارب مکان‌مند، به تدریج تصویر کلی فرد از شهر را دگرگون می‌کند. شهر تهران از یک کلان‌شهر شلوغ و بی‌روح، به مجموعه‌ای از مکان‌های خاطره‌انگیز و دارای هویت تبدیل می‌شود. این فرایند، «هویت شهری» را از مفهومی انتزاعی به واقعیت زیسته و عاطفی بدل می‌سازد و پیوند شهروند با شهرش را عمیق‌تر و پایدارتر می‌کند (مجتبوی و صداقت، ۱۴۰۰). در نتیجه، حفاظت و معرفی این مکان‌ها نه تنها اقدامی کالبدی، بلکه یک استراتژی حیاتی برای تقویت سرمایه اجتماعی و هویت فرهنگی در شهرهای معاصر است.

روایتگری و حافظه جمعی؛ جان بخشیدن به کالبد تاریخ

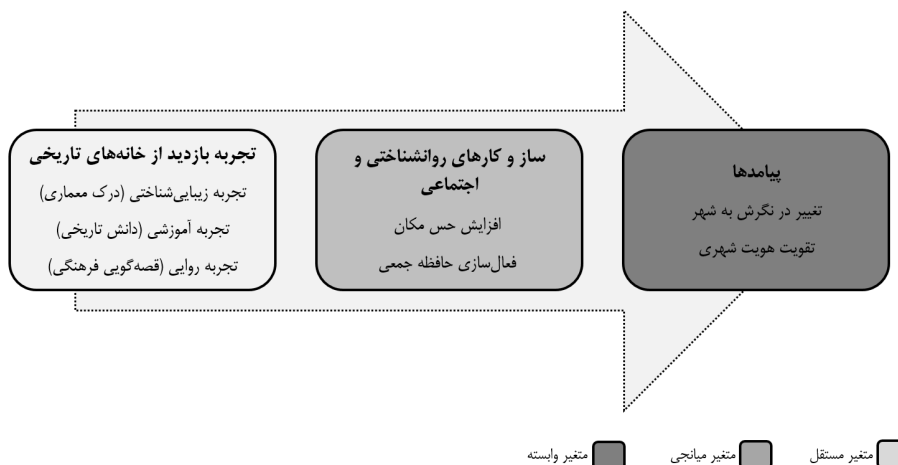
بناهای تاریخی صرفاً مجموعه‌ای از آجر، چوب و گچ نیستند؛ آن‌ها مخازن مادی و نمادین حافظه یک ملت یا یک شهر هستند. مفهوم «حافظه جمعی» که نخستین بار جامعه‌شناس فرانسوی، موریس هالبواکس (۲۰۲۴) آن را مطرح کرد، بر این ایده استوار است که خاطرات ما نه در انزوای فردی، بلکه در بستر گروه‌های اجتماعی که به آن‌ها تعلق داریم، شکل گرفته و حفظ و بازخوانی می‌شوند. این حافظه برای تداوم هویت یک گروه ضروری است. در همین راستا، مورخ فرانسوی پیر نورا (۱۹۸۹)، مفهوم تأثیرگذار «مکان‌های حافظه» را معرفی کرد. از دیدگاه او، این‌ها مکان‌ها، اشیاء یا مفاهیمی هستند که جامعه به صورت داوطلبانه، حافظه خود را در آن‌ها متبلور و سرمایه‌گذاری کرده است تا از فراموشی در امان بماند. خانه‌های تاریخی تهران، نمونه‌های بارزی از این «مکان‌های حافظه» هستند. اما این مکان‌ها به خودی خود صامت‌اند. این «روایتگری»^۱ است که به آن‌ها جان می‌بخشد و آن‌ها را از اثری موزه‌ای به یک تجربه زنده تبدیل می‌کند. روایت‌ها پل ارتباطی میان گذشته و حال و میان کالبد بی‌جان بنا و احساسات بازدیدکننده هستند. آن‌ها چهارچوبی برای فهم و تفسیر مکان فراهم می‌کنند و به بازدیدکننده اجازه می‌دهند خود را به صورت ذهنی در تاریخ آن مکان و زندگی ساکنانش تصور کند. این فرایند، تجربه بازدید را از مشاهده سطحی به درگیری عمیق عاطفی و شناختی ارتقا می‌دهد. یافته‌های این پژوهش نیز به وضوح این نظریه را تأیید می‌کند؛ آنجا که «داستان‌های مرتبط با بناها» به عنوان یکی از کلیدی‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تجربه بازدیدکنندگان شناسایی شده است.

روایتگری در این بستر، کارکردهای متعددی دارد: نخست، تاریخ انتزاعی را انسانی و قابل درک می‌کند. دوم، با ایجاد پیوند عاطفی، حس تعلق به مکان و تاریخ مشترک را تقویت می‌کند. سوم، به ساخت و تقویت حافظه جمعی شهروندان کمک می‌کند و آن‌ها را در یک میراث مشترک سهیم می‌سازد (گیل امیررود و همکاران، ۱۴۰۲). وقتی راهنمای تور، داستانی از زندگی یک شخصیت تاریخی را در همان خانه‌ای که او زیسته روایت می‌کند، بازدیدکنندگان دیگر تنها ناظر نیستند؛ بلکه به شرکت‌کنندگانی در فرایند بازآفرینی و انتقال حافظه جمعی شهر تبدیل می‌شوند. این تجربه روایی، به‌ویژه در کلان‌شهری مانند تهران که با گسست‌های تاریخی و توسعه سریع مواجه است، نقشی حیاتی در مبارزه با «فراموشی شهری» و بازپیوند شهروندان با ریشه‌های هویتی خود ایفا می‌کند.

چهارچوب مفهومی پژوهش

پس از مرور مبانی نظری مرتبط با تجربه گردشگری میراث، حس مکان و نقش روایتگری در شکل‌گیری حافظه جمعی، در این بخش چهارچوب مفهومی پژوهش ارائه می‌شود. این چهارچوب به مثابه نقشه راه عمل می‌کند و روابط مفروض میان متغیرهای اصلی تحقیق را به صورت یکپارچه به تصویر می‌کشد تا فرضیه اصلی پژوهش را تبیین کند.

پژوهش حاضر بر این فرضیه استوار است که «تجربه بازدید از خانه تاریخی» (متغیر مستقل) یک سازه چندبعدی است که از طریق فعال‌سازی فرایندهای روان‌شناختی اجتماعی میانجی، بر «تغییر نگرش به شهر و تقویت هویت شهری» (متغیرهای وابسته) تأثیر معناداری می‌گذارد. براساس مبانی نظری مرور شده و با توجه به داده‌های اولیه به دست آمده از پرسش‌نامه، ابعاد کلیدی «تجربه بازدید» در این پژوهش شناسایی و در مدل لحاظ شده‌اند.



شکل ۱. چهارچوب مفهومی؛ تأثیر تجربه بازدید از خانه‌های تاریخی بر هویت شهری

همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده، مدل مفهومی این پژوهش شامل سه بخش اصلی است:

۱. ابعاد تجربه بازدید (متغیر مستقل): این بخش، محرک‌های اصلی فرایند را تشکیل می‌دهد. براساس نظریه اقتصاد تجربه (Pine and Gilmore, 2011) و یافته‌های پژوهش، این تجربه شامل موارد زیر است:
 - تجربه زیبایی‌شناختی: درک معماری، فضا و جزئیات هنری بنا که بیشترین تأثیر را در تجربه بازدیدکنندگان داشته است.
 - تجربه روایی: شنیدن داستان‌ها و روایت‌های مرتبط با بنا و ساکنان آن که به مکان، جان بخشیده و آن را انسانی می‌کند.
 - تجربه آموزشی: کسب اطلاعات تاریخی و فرهنگی که به درک عمیق‌تر زمینه و اهمیت بنا کمک می‌کند.
۲. فرایندهای میانجی (متغیرهای میانجی): این ابعاد تجربه به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم دو فرایند روان‌شناختی کلیدی را در ذهن بازدیدکننده فعال می‌کنند:
 - تقویت حس مکان: تعامل زیبایی‌شناختی و روایی با بنا، «فضای فیزیکی را به «مکان» معنادار و خاطره‌انگیز تبدیل می‌کند و پیوند عاطفی فرد با آن نقطه از شهر را عمیق‌تر می‌سازد. (Tuan, 1977)
 - فعال‌سازی حافظه جمعی: داستان‌ها و اطلاعات تاریخی، بنا را به‌عنوان «مکان حافظه» (Nora, 1989) برجسته می‌کنند و بازدیدکننده را به گذشته و میراث مشترک متصل می‌کنند.
۳. پیامدها (متغیرهای وابسته): خروجی نهایی این فرایند، تأثیر بر نگرش و هویت شهروندی بازدیدکننده است:
 - تغییر نگرش درباره شهر: تقویت حس مکان و اتصال به حافظه جمعی، تصویر ذهنی بازدیدکننده از تهران را از یک کلان‌شهر بی‌روح به شهری دارای لایه‌های تاریخی و هویتی غنی تغییر می‌دهد.
 - تقویت هویت شهری و فرهنگی: این تجربه زیسته، احساس تعلق به شهر و میراث فرهنگی آن را تقویت می‌کند و هویت شهری فرد را قوام می‌بخشد.

این چهارچوب، اساس تحلیل داده‌های کمی و کیفی این پژوهش را تشکیل می‌دهد و به ما کمک می‌کند چگونگی تبدیل بازدید ساده از مکانی تاریخی به عاملی مؤثر در بازآفرینی هویت شهری را به‌صورت نظام‌مند بررسی کنیم. بر مبنای چهارچوب مفهومی ارائه‌شده در شکل ۱ و نظریه اقتصاد تجربه پاین و گیلمور، پژوهش حاضر دارای دو فرضیه اصلی کمی است که روابط میان ابعاد ادراک تجربه و پیامدهای رفتاری بازدیدکنندگان را به‌صورت مشخص بررسی می‌کنند: فرضیه نخست: بین کیفیت کلی تجربه بازدید (رضایت بعد از بازدید) و تمایل به توصیه تجربه به دیگران رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. فرضیه دوم: بین میزان ادراک فرهنگی و آشنایی حاصل از بازدید و تمایل به توصیه به دیگران رابطه مثبت وجود دارد. این فرضیه‌ها بر این پیش‌فرض نظری استوارند که هرچه تجربه زیسته بازدیدکننده از نظر زیبایی‌شناسی و شناختی، غنی‌تر باشد، احتمال بروز رفتارهای ترویجی و مشارکتی او نسبت به میراث فرهنگی بیشتر خواهد بود.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با هدف دستیابی به درکی چندوجهی از تأثیر بازدید از خانه‌ها و عمارت‌های تاریخی تهران بر احساس و اندیشه بازدیدکنندگان، براساس رویکرد آمیخته هم‌گرایی موازی (Creswell and Clark, 2017) طراحی شد. در این رویکرد، داده‌های کمی و کیفی به صورت هم‌زمان گردآوری و در مرحله نهایی به منظور تبیین عمیق‌تر یافته‌ها، ادغام می‌شوند.

جامعه آماری شامل کلیه بازدیدکنندگان تورهای خانه‌های تاریخی تهران در زمستان ۱۴۰۳ بود. پژوهش حاضر بر پایه مشاهده و گردآوری داده‌های میدانی از ده بنای تاریخی شاخص شهر تهران انجام شد که به صورت رسمی در فهرست مکان‌های قابل بازدید عمومی و گردشگری شهری قرار دارند. این بناها عبارت‌اند از: عمارت تیمورتاش، عمارت عین‌الدوله، کوشک شقاقی، خانه اتحادیه، ساختمان کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان (عمارت تاریخی قاجاری)، موزه آبگینه، موزه نقاشی پشت شیشه، موزه ایران‌باستان، عمارت ارباب‌هرمز و کاخ گلستان.

انتخاب این مکان‌ها براساس سه معیار صورت گرفت:

الف) تنوع تاریخی و معماری؛ شامل نمونه‌هایی از دوره‌های قاجار تا پهلوی اول که بازتاب‌دهنده تحول کالبدی و سبک زندگی شهری در تهران هستند. ب) دسترسی عمومی و فعالیت گردشگری فعال در سال‌های اخیر؛ تمامی این بناها به صورت رسمی میزبان تورهای بازدید یا فعالیت‌های فرهنگی هستند. ج) جایگاه نمادین و حافظه‌محور در ذهن جمعی شهروندان؛ این عمارت‌ها و موزه‌ها از نظر تاریخی و فرهنگی، نقش برجسته‌ای در شکل‌دهی تصویر ذهنی شهر و هویت شهری تهران دارند.

افزون بر این، تنوع کارکردی این بناها (از خانه‌های شخصی و کوشک‌های اشرافی تا کاخ سلطنتی و موزه‌های تخصصی) امکان مقایسه میان انواع تجربه بازدید، از فضاهای روایت‌محور تا فضاهای نمایشگاهی را فراهم ساخته و به غنای تحلیل پژوهش افزوده است. در بخش کمی، با روش نمونه‌گیری در دسترس، ۹۹ پرسش‌نامه تکمیل شده گردآوری شد. پرسش‌نامه محقق ساخته شامل ۲۲ سؤال در چهار محور اصلی (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ارزیابی تجربه بازدید، تغییر نگرش و تمایل رفتاری) بود. برای اطمینان از روایی محتوایی، ابزار را دو تن از متخصصان حوزه معماری و گردشگری بررسی کردند. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه نیز، ضریب آلفای کرونباخ برای چهار بعد اصلی الگوی «اقتصاد تجربه» محاسبه شد. نتایج نشان داد که پرسش‌نامه از هم‌بستگی درونی قابل قبول برخوردار است. به طوری که مقدار آلفا برای بُعد زیبایی‌شناختی ۰،۸۷، برای بُعد آموزشی ۰،۸۴، برای بُعد سرگرمی اجتماعی ۰،۷۸، و برای بُعد گریزگرایی ۰،۸۹ به دست آمد. این مقادیر بیانگر پایایی مطلوب ابزار و ثبات پاسخ‌ها در میان شرکت‌کنندگان هستند. بر این اساس، اعتبار سازه‌های کمی پرسش‌نامه تأیید شد و داده‌های حاصل از آن به عنوان مبنای تحلیل آماری استفاده شدند. این سؤال‌ها بر پایه چهارچوب نظری «اقتصاد تجربه» پاین و گیلومر (۲۰۱۱) تدوین شدند و چهار بُعد اصلی تجربه میراث را دربر می‌گیرند: زیبایی‌شناختی، آموزشی، گریزگرایی و اجتماعی. هر سؤال با هدف سنجش یکی از این ابعاد طراحی شد. برای نمونه، آیتم‌های مرتبط با فضای معماری و طراحی داخلی بنا شاخص بُعد زیبایی‌شناختی محسوب می‌شوند. پرسش‌های مربوط به اطلاعات تاریخی و روایت‌ها شاخص بُعد آموزشی را می‌سنجند. سؤال‌های مربوط به تعامل و گفت‌وگو با راهنما و سایر بازدیدکنندگان، شاخص بُعد اجتماعی را پوشش می‌دهند و آیتم‌هایی برای ارزیابی حس فاصله از زندگی روزمره و درگیری ذهنی در فضای تاریخی برای سنجش بُعد گریزگرایی گنجانده شدند. همچنین آیتم‌های نگرشی و رفتاری نهایی به بررسی تأثیر کلی تجربه بر نگرش و تمایل به کنش حفاظتی اختصاص داشتند. این ترکیب، چهارچوبی نظام‌مند برای سنجش تجربه چندوجهی بازدیدکنندگان فراهم ساخت.

در بخش کیفی، از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته صوتی با نمونه‌گیری هدفمند و معیار حداکثر تنوع استفاده شد تا طیف وسیعی از دیدگاه‌ها پوشش داده شود. در مجموع، ۷ مصاحبه عمیق تا مرحله اشباع نظری انجام و به صورت کامل پیاده‌سازی شد. محورها شامل احساسات در حین بازدید، برداشت از فضای تاریخی، عناصر به یادماندنی و نگرش نسبت به حفاظت بنا بود. در مرحله دوم فرایند تحلیل مضمون، از میان کل داده‌های حاصل از هفت مصاحبه، در مجموع ۱۳۴ کد اولیه شناسایی شد که سپس از طریق مقایسه، ادغام و پالایش مفهومی، به ۲۱ کد اصلی و نهایتاً ۶ مضمون فراگیر تقلیل یافتند. تمامی مراحل تحلیل به صورت دستی و بدون استفاده از نرم‌افزار انجام شد. کدگذاری‌ها در جداول Excel و یادداشت‌های تحلیلی بر پایه روش پیشنهادی براون و کلارک (۲۰۰۶) ثبت و مدیریت شدند. این شیوه دستی به پژوهشگر امکان می‌داد با درگیری مستقیم و عمیق‌تر با داده‌ها، ظرافت‌های معنایی پاسخ‌ها را بهتر درک و دسته‌بندی کند.

داده‌های کمی با نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ و استفاده از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، انحراف معیار) و آزمون هم‌بستگی پیرسون



برای بررسی ارتباط میان متغیرها تحلیل شدند. داده‌های کیفی نیز با روش تحلیل مضمون شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) بررسی شدند تا مضامین اصلی تجربه‌ی بازدید شناسایی شود. در مرحله‌ی نهایی، با استفاده از روایت ادغامی، یافته‌های کیفی در تفسیر نتایج آماری به کار گرفته شد تا تصویری جامع و یکپارچه از پدیده شکل گیرد. تمام مراحل با رعایت اصول اخلاق پژوهش انجام شد. از شرکت‌کنندگان رضایت آگاهانه دریافت شد و بر حفظ محرمانگی و اختیار کامل در مشارکت تأکید گردید.

یافته‌ها

در این بخش مقاله، یافته‌های پژوهش با رویکردی ترکیبی و یکپارچه ارائه می‌شود. این بخش با ترسیم سیمای کلی شرکت‌کنندگان و تجربیات آن‌ها از طریق آمارهای توصیفی کلیدی آغاز می‌گردد. سپس، با ارائه نتایج آمار استنباطی، به بررسی فرضیه‌های پژوهش و روابط معنادار میان متغیرها پرداخته می‌شود. نقطه‌ی اوج این بخش، تحلیل یکپارچه مضامین کیفی است که در آن، روایت‌های عمیق مصاحبه‌شوندگان با شواهد عددی بخش کمی در هم تنیده می‌شوند تا تصویری جامع و چندبعدی از تأثیر بازدید از خانه‌های تاریخی تهران بر نگاه به شهر ارائه شود.

یافته‌های توصیفی

در این بخش، به‌منظور ارائه تصویری کلی از نمونه آماری پژوهش و ویژگی‌های اصلی تجربه بازدید، یافته‌های توصیفی ارائه می‌شود. هدف از این بخش، ترسیم ارزیابی اولیه شرکت‌کنندگان از متغیرهای کلیدی پژوهش است تا زمینه‌ای برای تحلیل‌های عمیق‌تر در بخش‌های بعدی فراهم آید.

ارزیابی کلی تجربه بازدید

به‌منظور سنجش ابعاد کلی تجربه بازدیدکنندگان، متغیرهایی همچون میزان رضایت، عوامل مؤثر بر تجربه و ارزیابی فضای معماری تحلیل شد. ابتدا، میزان رضایت کلی شرکت‌کنندگان از راهنمایی و هدایت در حین بازدید بررسی شد. جدول ۱ نتایج این سنجش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. میزان رضایت از بازدیدها

تعداد	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار
۹۶	۳,۰۰	۵,۰۰	۴,۶۴۵۸	۰,۵۸

همان‌گونه که در جدول ۵ درج شده است، میانگین رضایت از بازدیدها ۴,۶ بوده که سطح بالای رضایت‌مندی را نشان می‌دهد و میزان انحراف معیار نیز ۰,۵۸ بوده است.

جدول ۱ به سنجش متغیر کلیدی رضایت از راهنمایی و هدایت بازدیدها می‌پردازد. نکته برجسته، میانگین بسیار زیاد رضایت (۴,۶۴) است که تجربه عمومی بسیار مثبت را نشان می‌دهد. این سطح بالای رضایت، سنگ بنای درک سایر یافته‌های مثبت پژوهش، از جمله تمایل شدید به توصیه بازدید (که در ادامه خواهد آمد)، محسوب می‌شود. برای درک عمیق‌تر دلایل این رضایت بالا، از شرکت‌کنندگان سؤال شد که کدام عامل بیشترین تأثیر را بر تجربه آن‌ها داشته است.

جدول ۲. عوامل مؤثر بر تجربه بازدید

عامل مؤثر	تعداد	درصد	درصد تجمعی
اطلاعات تاریخی ارائه شده	۵	۵,۲	۵,۲
داستان‌های مرتبط با بناها	۲۰	۲۰,۸	۲۶
معماری بناها	۵۴	۵۶,۳	۸۲,۳
دیگر	۱۷	۱۷,۷	۱۰۰
جمع کل	۹۶	۱۰۰	

همان‌گونه که در جدول، درج شده، بیشترین تأثیر بر تجربه بازدید در میان پاسخ‌گویان مربوط به معماری بناها بوده است.



برای درک عمیق‌تر دلایل این رضایت بالا، جدول ۲، عوامل تأثیرگذار از دیدگاه شرکت‌کنندگان را نمایش می‌دهد. یافته اصلی این است که «معماری بناها» (۵۶.۳ درصد) با اختلاف زیاد، به‌عنوان مهم‌ترین عامل تجربه شناخته شده است و پس از آن «داستان‌های مرتبط با بناها» (۲۰.۸ درصد) قرار دارد. این یافته کمی، اهمیت دو بعد «زیبایی‌شناختی-حسی» و «روایی» را که در بخش تحلیل کیفی به تفصیل بررسی می‌شوند، به‌وضوح برجسته می‌سازد.

با توجه به اهمیت محوری «معماری بناها»، ارزیابی مشخص شرکت‌کنندگان از فضای معماری خانه‌ها و عمارت‌ها نیز پرسش شد.

جدول ۳. تجربه فضاهای معماری

تعداد	درصد	درصد تجمعی
۱	۱	۱
۱	۱	۲,۱
۳۰	۳۱,۳	۳۳,۳
۶۴	۶۶,۷	۱۰۰
۹۶	۱۰۰	

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، اکثریت قاطع شرکت‌کنندگان (۶۶.۷ درصد) تجربه خود از فضای معماری را «بسیار خوب» ارزیابی کرده‌اند. این ارزیابی مثبت و قدرتمند، یافته جدول قبلی مبنی بر محوریت معماری را تقویت می‌کند و نشان می‌دهد که کیفیت کالبدی و حسی فضا، به‌خودی‌خود، محرکی اصلی در شکل‌دهی به تجربه‌ای به‌یادماندنی و رضایت‌بخش بوده است.

علاوه بر این، تحلیل سایر جنبه‌های توصیفی نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی با سهمی معادل ۷۰.۸ درصد، نقشی بی‌بدیل در اطلاع‌رسانی و جذب مخاطب برای این بازدیدها ایفا کرده‌اند. همچنین، مدت‌زمان بازدید بیشتر شرکت‌کنندگان (۳۵.۴ درصد) بین ۲ تا ۳ ساعت بوده است که نشان از درگیری عمیق و صرف‌زمان قابل‌توجه بازدیدکنندگان در این فضاها دارد. این یافته‌ها در مجموع، تصویری از بازدیدکننده‌ای مطلع، علاقه‌مند و درگیر با موضوع را ترسیم می‌کنند.

یافته‌های استنباطی؛ بررسی روابط

پس از ارائه آمارهای توصیفی، در این بخش روابط میان متغیرهای اصلی به‌منظور آزمون فرضیه‌ها بررسی شده‌اند. جدول شماره ۴، میزان هم‌بستگی پیرسون بین شاخص‌های پرسش‌نامه را نشان می‌دهد.

در تحلیل هم‌بستگی‌های این پژوهش، تمرکز بر «احساس و نگرش پس از بازدید» به‌عنوان متغیر نماینده تجربه نهایی صورت گرفته است. دلیل این انتخاب آن است که تجربه زیسته بازدیدکننده پس از مواجهه با فضا، روایت و تعامل، ادغام همه ابعاد زیبایی‌شناختی، آموزشی و روایی در خود دارد و شاخصی جامع از کیفیت تجربه تلقی می‌شود. از این‌رو، به‌جای سنجش هم‌بستگی‌های پراکنده میان هر بعد جزئی، صرفاً روابط میان ارزیابی کلی تجربه (رضایت و احساس پس از بازدید) و پیامدهای نهایی مانند تمایل رفتاری و تغییر نگرش بررسی می‌شود. این رویکرد با هدف تمرکز بر «اثر نهایی تجربه» و پرهیز از پیچیدگی آماری غیرضروری اتخاذ شد.

جدول ۴. هم‌بستگی پیرسون بین متغیرهای پرسش‌نامه بازدید از خانه‌ها و عمارت‌های تاریخی تهران

رضایت	منبع	تحصیلات	جنسیت	سن	آشنایی	زمان	تمایل	تغییرات	فضا	تجربه	احساس بعد از بازدید
۰.۴۰۵**	۰.۳۹۵**	۰.۳۹۵**	۰.۳۰۰**	۰.۱۹۵-	۰.۲۶۷**	۰.۴۴۲**	۰.۱۶۵	۰.۰۱۴	۰.۳۲۰**	۰.۴۰۷**	ضریب هم‌بستگی پیرسون*
۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰۳	۰.۰۰۵۶	۰.۰۰۹	۰.۰۰۰	۰.۰۱۹	۰.۸۹۶	۰.۰۰۱	۰.۰۰۰	سطح معناداری آماری (p-value)
۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	۹۵	۹۶	۹۶	۹۶	۹۶	تعداد نمونه (N)

یک ستاره (*) برای سطح ۵۰ به کار می‌رود. علامت دو ستاره (**) کنار ۲ یعنی هم‌بستگی در سطح 0.01 معنادار است. ($p < .01$)

فرضیه نخست به بررسی رابطه میان کیفیت تجربه بازدید (رضایت) و پیامد رفتاری آن (تمایل به توصیه به دیگران) می‌پردازد. جدول نتایج این تحلیل نشان می‌دهد بین این دو متغیر یک هم‌بستگی مثبت و در حد متوسط وجود دارد که از نظر آماری کاملاً معنادار است ($t=0.405$)



($p < 0.001$) این یافته فرضیه اصلی پژوهش را تأیید می‌کند که تجارب مثبت و رضایت‌بخش می‌توانند به‌طور معناداری تمایل بازدیدکنندگان را برای معرفی و توصیه این تجربه به دیگران افزایش دهند. در این پژوهش، هرچا از «افزایش تمایل به توصیه» یاد می‌شود، منظور تقویت این رفتار در نتیجه افزایش رضایت کلی و ارتقای کیفیت تجربه احساسی پس از بازدید است. به بیان دیگر، احساس مثبت حاصل از تجربه نقش محرک و واسط این تمایل را بر عهده دارد. این نتیجه، شواهد کمی مستحکم برای پشتیبانی از مضمون کیفی «انگیزش برای کنشگری و ترویج میراث» فراهم می‌آورد؛ جایی که مشارکت‌کنندگان با اشتیاق از تمایل خود به بازگو کردن این تجربه سخن گفته‌اند.

فرضیه دوم، به بررسی ارتباط میان تأثیر بازدید بر هویت فرهنگی و تمایل به توصیه می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد هم‌بستگی میان متغیر «آشنایی» (به‌عنوان شاخص ادراک فرهنگی) و «تمایل» مثبت است؛ اما از نظر آماری معنادار نیست ($r = 0.109, p = 0.165$). این یافته بیان می‌کند که در نمونه حاضر، صرفاً افزایش سطح آشنایی یا ادراک فرهنگی ناشی از بازدید، تضمینی برای افزایش تمایل به توصیه نیست؛ مگر آن‌که همراه با تجربه عاطفی و رضایت کلی نیز باشد.

در نهایت، رابطه میان مؤلفه‌های فضایی تجربه (مانند کیفیت فضا یا تجربه کلی) و تمایل به توصیه بررسی شد. این متغیرها هر دو هم‌بستگی مثبت و معناداری با تمایل نشان دادند (برای «تجربه»: $r = 0.407, p < 0.001$ ؛ برای «فضا»: $r = 0.320, p = 0.001$). این نتایج نشان می‌دهد که هرچه ادراک بازدیدکنندگان از کیفیت فضایی و تجربه کلی بازدید بیشتر باشد، احتمال ایفای نقش به‌عنوان «سفیر ترویجی» برای این مکان‌ها بیشتر می‌شود. این یافته‌ها مضمون کیفی «شکل‌گیری حس مکان و مسئولیت‌پذیری» را از منظر کمی تأیید می‌کنند.

این یافته‌ها با مبانی روان‌شناسی تجربه و نظریه «اقتصاد تجربه» پاین و گیلومر (۲۰۱۱) سازگارند. براساس این نظریه، احساس رضایت و خوشایندی حاصل از یک تجربه فرهنگی، نوعی درگیری عاطفی مثبت ایجاد می‌کند که رفتار پسینی بازدیدکننده را جهت‌دار می‌سازد. در مراحل تجربه زیسته، وقتی فرد هیجان، زیبایی و معنا را در فضاهای میراثی لمس می‌کند، آن تجربه را بخشی از «خود اجتماعی» خود در نظر می‌گیرد و تمایل می‌یابد آن را با دیگران به اشتراک بگذارد. از همین‌جا رابطه میان احساس مثبت پس از بازدید و رفتار ترویجی (توصیه به دیگران) شکل می‌گیرد.

از سوی دیگر، رابطه میان بازدید و هویت فرهنگی نیز از مسیر شناخت و همدلی تاریخی تبیین می‌شود. هنگامی که بازدیدکننده با نشانه‌ها، روایت‌ها و معماری گذشته ارتباط برقرار می‌کند، در ذهن او نوعی «تداوم فرهنگی» و بازشناسی ریشه‌های تاریخی خود فعال می‌شود. این فرایند به تقویت حس «من فرهنگی» و تعلق به میراث ملی می‌انجامد. هرچند هم‌بستگی عددی این عامل با توصیه به دیگران ضعیف‌تر بود، همین ادراک فرهنگی زمینه‌ای فراهم می‌کند که بازدیدکننده از مخاطب منفعل به سفیر فرهنگی بدل شود. بنابراین، داده‌های آماری علاوه بر تأیید فرضیه‌ها، بسازوکارهای نظری تجربه در میراث و شکل‌گیری هویت فرهنگی نیز منطبق هستند.

یافته‌های کیفی و تحلیل یکپارچه؛ کاوش عمیق در تجربه بازدید

در بخش‌های پیشین، یافته‌های پژوهش از منظر آمار توصیفی و استنباطی بررسی شد. جداول و اعداد، تصویری کلی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه و روابط میان متغیرهای کلیدی ارائه دادند. با این حال، برای درک عمق تجربیات، احساسات و فرایندهای معناسازی که بازدیدکنندگان پشت‌سر گذاشته‌اند، نیازمند کاوش در داده‌های کیفی هستیم. این بخش با هدف یکپارچه‌سازی نظام‌مند یافته‌های کمی و کیفی، به روایت‌های بازدیدکنندگان جان می‌بخشد و نشان می‌دهد که اعداد و ارقام چگونه در تجربیات زیسته افراد ریشه دارند.

براساس تحلیل محتوای مصاحبه‌های عمیق، شش مضمون فراگیر و محوری شناسایی شد که ابعاد مختلف تجربه بازدید و پیامدهای آن را روشن می‌سازند. این مضامین که در جدول مضامین پژوهش (جدول ۵) به تصویر کشیده شده‌اند، در ادامه به تفصیل تشریح شده و با استناد به شواهد کیفی (نقل قول‌های مستقیم از مصاحبه‌ها) و پیوند دادن آن‌ها به شواهد کمی (جداول آماری مربوطه) تحلیل می‌شوند.

جدول ۵. خلاصه مضامین فراگیر مشترک

مضمون فراگیر (مشترک)	تعریف و تشریح مختصر	زیرمضامین کلیدی
محوریت روایتگری و تفسیر	تبدیل بازدید به یک تجربه معنادار از طریق داستان‌سرایی، ارائه اطلاعات دقیق و پیوند دادن معماری با تاریخ و انسان‌ها.	نقش روایتگری، معماری به‌مثابه روایت، جزئیات حامل داستان
تحول نگرش و تعمیق آگاهی	تغییر نگاه بازدیدکننده از بی‌تفاوتی به تأمل، اصلاح تصورات قبلی و درک عمیق‌تر لایه‌های فرهنگی و زیبایی‌شناختی بناها.	تغییر نگرش، بازنگری ذهنی، افزایش حساسیت بصری
پیوند عاطفی، هویتی و غرور تاریخی	برانگیختن احساسات قوی مانند افتخار به گذشته، دل‌بستگی به مکان و تقویت حس تعلق به هویت ملی و فرهنگی از طریق میراث.	غرور تاریخی، پیوند هویتی، احساس تعلق، نوستالژی
انگیزش برای کشف و تداوم تجربه	ایجاد یک چرخه مثبت از کنجکاوی، یادگیری و تمایل به بازدیدهای مکرر یا کشف مکان‌های تاریخی جدید.	لذت کشف، برانگیختن کنجکاوی، انگیزه برای بازگشت

حس مسئولیت‌پذیری و نگرش انتقادی	آگاهی از شکنندگی میراث، نگرانی برای آینده آن و شکل‌گیری حس تعهد اجتماعی برای حفاظت در کنار نقد وضعیت فعلی.	حس مسئولیت، نگرانی از آینده، نقد حال، ضرورت حفاظت
اهمیت کیفیت طراحی و اجرای تجربه	تأکید بر نقش حیاتی برنامه‌ریزی دقیق، انتخاب هدفمند مکان، روایت پخته و هماهنگی اجرایی در ارتقای کیفیت و موفقیت بازدید.	کیفیت طراحی، هماهنگی تیم، ارزش افزوده دسترسی

مضمون فراگیر ۱: محوریت روایتگری و تفسیر در غنی‌سازی تجربه

نخستین و پرتکرارترین مضمون، ارزش بنیادین «روایت» در تبدیل یک بازدید ساده به سفری معنادار است. بازدیدکنندگان ارزش فوق‌العاده‌ای برای تفسیر قائل‌اند. وجود راهنما یا فرایند روایی دقیق، نه تنها اطلاعات آن‌ها را افزایش می‌دهد، بلکه کنجکاویشان را برمی‌انگیزد و پیوندی عاطفی میان آن‌ها و مکان برقرار می‌سازد. این مضمون از طریق زیرمضمون‌هایی چون «نقش روایتگری در جذب بازدیدکننده»، «لذت از روایت‌های دقیق» و «معماری به‌مثابه روایت تاریخی» تبلور یافته است. در غیاب این عنصر، بازدیدها اغلب سطحی و تفریحی باقی می‌مانند.

شواهد کیفی (نقل قول): یکی از شرکت‌کنندگان این تجربه را چنین توصیف می‌کند: «معماری خانه به‌خودی خود زیبا بود؛ اما وقتی راوی شروع به تعریف کردن سرگذشت ساکنان آن کرد، انگار دیوارها زنده شدند. هر گچ‌بری و هر پنجره داستانی برای گفتن پیدا کرد. بدون آن داستان‌ها، فقط یک ساختمان زیبا را می‌دیدم؛ اما با روایت، تاریخ را حس کردم.» (برگرفته از مصاحبه ۲).

پیوند با یافته‌های کمی (تقویت با عدد): این اهمیت محوری روایت، در داده‌های کمی نیز منعکس شده است. در جدول ۲ که عوامل مؤثر بر تجربه را بررسی می‌کند، «داستان‌های مرتبط با بناها» (۸۰٫۸ درصد) و «اطلاعات تاریخی ارائه‌شده» (۵۵٫۲ درصد) مجموعاً بیش از یک‌چهارم (۲۶ درصد) از دلایل اصلی تأثیرگذاری بر تجربه را تشکیل می‌دهند. این آمار نشان می‌دهد که محتوای تفسیری و روایی، در کنار معماری، رکنی اساسی در شکل‌دهی به تجربه غنی است.

مضمون فراگیر ۲: تحول نگرش و تعمیق آگاهی

تقریباً تمامی شرکت‌کنندگان به‌نوعی از تغییر در نگاه خود پس از بازدید سخن گفته‌اند. این تحول که در زیرمضمون‌هایی مانند «تغییر از بی‌توجهی به دقت و تأمل» و «اصلاح تصورات قبلی» قابل مشاهده است، نشان می‌دهد که این تجربه فرایندی یادگیری فعال بوده است. بازدیدکنندگان از عبور سریع و بی‌تفاوتی به توقف، تأمل و کشف زیبایی در جزئیات رسیده‌اند و لایه‌های فرهنگی و تاریخی پنهان در پس ظاهر بنا را درک کرده‌اند.

شواهد کیفی (نقل قول): یکی از مصاحبه‌شوندگان این تحول را این‌گونه بیان می‌کند: «قبلاً از کنار این خانه‌ها رد می‌شدم و اصلاً نمی‌دیدمشان. فقط یک دیوار قدیمی بودند. بعد از این بازدید، نگاهم کاملاً عوض شده. حالا در هر آجر و هر پنجره‌ای دنبال یک قصه، یک تاریخ می‌گردم. تهران برایم از یک شهر شلوغ به یک کتاب تاریخی تبدیل شده که باید ورقش زد.» (برگرفته از مصاحبه ۷).

پیوند با یافته‌های کمی (تقویت با عدد): این تحول نگرش به‌صورت کمی قابل‌ردیابی است. ۷۱٫۹ درصد از پاسخ‌دهندگان اعلام کرده‌اند که تغییرات و نوسازی‌ها که نشان‌دهنده توجه و آگاهی جدید است، تأثیر «مثبت» بر تجربه‌شان داشته است. علاوه بر این، تأثیر عمیق این تجربه بر آگاهی فرهنگی در نتایج پرسش‌نامه‌ها، نمایان است؛ جایی که ۹۹ درصد از شرکت‌کنندگان تأیید کرده‌اند که بازدید بر هویت فرهنگی‌شان تأثیر مثبت داشته است و خود گواهی بر تحولی عمیق در آگاهی است.

مضمون فراگیر ۳: پیوند عاطفی، هویتی و احساس غرور تاریخی

بازدید از بناها، احساسات قدرتمندی چون غرور نسبت به معماری گذشته و تقویت حس تعلق به هویت ملی و شهری را برانگیخته است. این مضمون که در زیرمضمون‌هایی چون «افتخار و ارزش‌گذاری گذشته»، «پیوند عاطفی با مکان و تاریخ» و «میراث به‌عنوان بخشی از هویت» خود را نشان می‌دهد، بیانگر آن است که بناها به‌عنوان بخشی از «هویت ما» تلقی می‌شوند و داستانی جمعی را روایت می‌کنند. این پیوند عاطفی، انگیزه‌ای قوی برای حفاظت از این آثار ایجاد می‌کند.

شواهد کیفی (نقل قول): احساس غرور و پیوند هویتی در کلام یکی از شرکت‌کنندگان موج می‌زند: «وقتی آنجا بودم، فقط یک بازدیدکننده نبودم. حس می‌کردم بخشی از آن تاریخ هستم. افتخار می‌کردم که چنین معماری و فرهنگی در گذشته ما وجود داشته است. این دیگر فقط یک خانه نبود. بخشی از هویت من بود که داشتم کشفش می‌کردم.» (برگرفته از مصاحبه ۶).

پیوند با یافته‌های کمی (تقویت با عدد): این پیوند عمیق هویتی به‌شکل چشمگیری در داده‌های کمی تأیید می‌شود. ۹۷٫۹ درصد از



بازدیدکنندگان معتقدند این تجربه بر هویت فرهنگی شان تأثیر مثبت داشته است. تحلیل استنباطی در جدول ۴ این ارتباط را مستحکم تر می کند و همبستگی مثبت، قوی و معنادار ($r=0.407$) را میان تأثیر بر هویت فرهنگی و تمایل به توصیه بازدید به دیگران نشان می دهد. به عبارت دیگر، هرچه پیوند هویتی قوی تر باشد، فرد به یک مروج فعال برای آن میراث تبدیل می شود.

مضمون فراگیر ۴: انگیزش برای کشف، یادگیری و تداوم تجربه

این تجربه به عنوان «محرک» برای فعالیتهای آینده عمل کرده است. کشف جزئیات و داستانهای جدید، حس کنجکاوی شرکت کنندگان را فعال کرده و آنها را به جستجو، تحقیق و بازدیدهای مکرر ترغیب کرده است. این مضمون که دربرگیرنده زیرمضمونهایی چون «برانگیختن کنجکاوی پژوهشی»، «انگیزه برای بازدید دوباره» و «نهادینه شدن رفتار بازدید» است، نشان می دهد که یک بازدید موفق، چرخه مثبتی از «کشف ← لذت ← انگیزه برای کشف بیشتر» را ایجاد می کند.

شواهد کیفی (نقل قول): این انگیزه برای تداوم در کلام یکی از مصاحبه شوندهگان به وضوح دیده می شود: «این بازدید تمام نشد، بلکه یک در جدید برایم باز کرد. الان یک لیست از خانههای تاریخی دیگر تهران تهیه کرده ام که می خواهم بروم و ببینم. حتی برگشتم و در مورد معماری دوره قاجار شروع به خواندن کردم. این تجربه یک نقطه شروع بود، نه پایان.» (برگرفته از مصاحبه ۶).

پیوند با یافته های کمی (تقویت با عدد): داده های کمی به شکل قدرتمندی این انگیزه رفتاری را تأیید می کنند. آمار خیره کننده ۹۷.۹ درصد تمایل «قطعی» برای بازدید مجدد را نشان می دهد. همچنین، ۸۰.۲ درصد از شرکت کنندگان اعلام کرده اند که «بسیار زیاد» احتمال دارد این تجربه را به دیگران توصیه کنند.

مضمون فراگیر ۵: حس مسئولیت پذیری و نگرش انتقادی نسبت به حال و آینده میراث

تحسین گذشته با نگرانی و انتقاد نسبت به وضعیت کنونی و آینده میراث معماری همراه شده است. بازدیدکنندگان با مشاهده کیفیت آثار گذشتگان، نسبت به بی توجهی ها و خطر از دست رفتن این میراث، حساسی از «مسئولیت اجتماعی و فرهنگی» پیدا کرده اند. این مضمون که با زیرمضمونهایی نظیر «نگرانی از آینده و حس فقدان»، «نقد حال» و «حس مسئولیت پذیری نسبت به میراث» مشخص می شود، بازدیدکننده را از مشاهده گری منفعل به یک شهروند دغدغه مند تبدیل می کند.

شواهد کیفی (نقل قول): این حس دغدغه مندی در این نقل قول نمایان است: «همان قدر که از دیدن این عظمت لذت بردم، نگران هم شدم. با خودم فکر کردم ما با این میراث چه کرده ایم و برای آیندگان چه چیزی باقی خواهیم گذاشت؟ حس می کنم وظیفه همه ماست که از اینها محافظت کنیم، قبل از اینکه خیلی دیر شود.» (برگرفته از مصاحبه ۶).

پیوند با یافته های کمی (تقویت با عدد): این حس عمیق مسئولیت پذیری در یافته های کمی بازتابی قوی دارد. اکثریت قاطع شرکت کنندگان (۷۶ درصد) احساس «بسیار مثبت» درباره حفظ و نگهداری این بناها دارند. این احساس به یک نیت رفتاری مشخص نیز ترجمه می شود؛ چنان که ۸۰.۲ درصد به صورت «قطعی» برای مشارکت در فعالیتهای حفاظتی ابراز تمایل کرده اند.

مضمون فراگیر ۶: اهمیت کیفیت طراحی و اجرای تجربه بازدید

موفقیت برنامه بازدید، تنها به ارزش ذاتی مکان وابسته نیست؛ بلکه به شدت تأثیر کیفیت برنامه ریزی و اجرا و محتوای ارائه شده است. شرکت کنندگان به اهمیت عواملی چون «انتخاب حساب شده مکانها»، «کیفیت اجرای بازدید و هماهنگی تیم» و «ارزش افزوده دسترسی به مکانهای خاص» اشاره کردند. این مضمون نشان می دهد که تجربه بازدید یک «محصول طراحی شده» است و کیفیت این طراحی، تأثیر مستقیمی بر رضایت و یادگیری بازدیدکنندگان دارد.

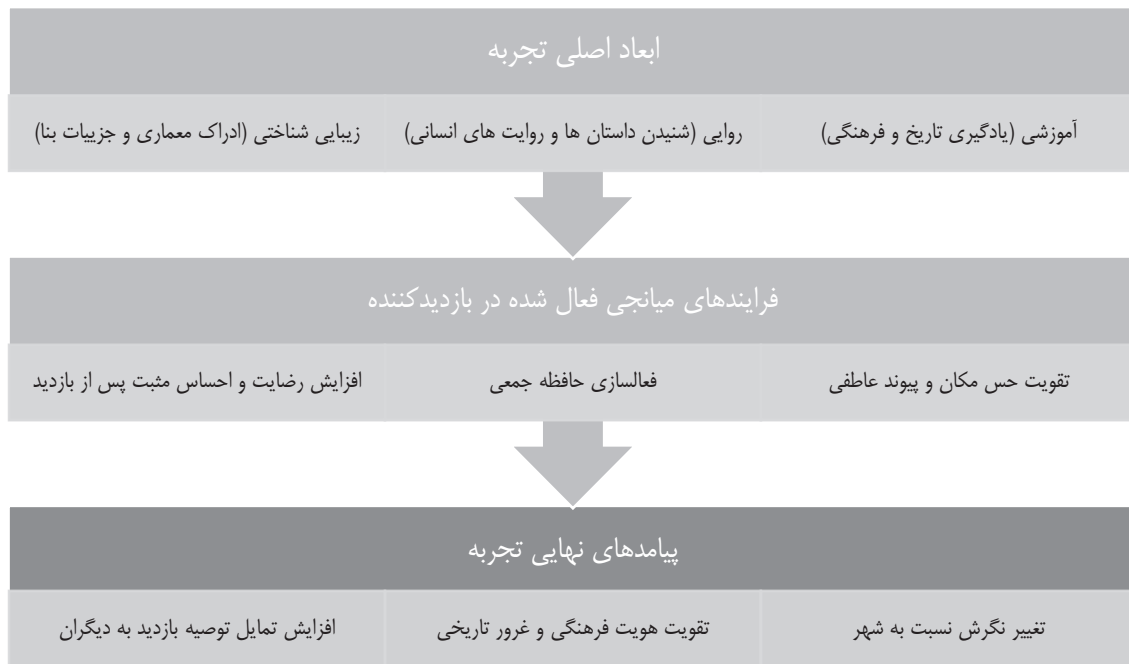
شواهد کیفی (نقل قول): یکی از شرکت کنندگان با اشاره به اهمیت اجرا می گوید: «چیزی که این تور را متفاوت کرد، هماهنگی و برنامه ریزی دقیق آن بود. اینکه می دانستیم کجا می رویم، راهنما کاملاً مسلط بود و برای ورود به بخشهایی که معمولاً بسته است هماهنگی شده بود، تجربه ما را چند برابر عمیق تر کرد. این فقط یک بازدید نبود، یک برنامه فکری شده بود.» (برگرفته از مصاحبه ۷).

پیوند با یافته های کمی (تقویت با عدد): کیفیت زیاد اجرای برنامه، در داده های کمی به وضوح مشهود است. جدول ۱ که «میزان رضایت از راهنمایی و هدایت بازدید» را می سنجد، میانگین بسیار بالای ۴.۶۴ از ۵ را نشان می دهد. این عدد که بیانگر رضایت تقریباً کامل است، به صورت کمی تأیید می کند که کیفیت طراحی و اجرای برنامه بازدید، یکی از پایه های اساسی موفقیت آن و رضایت بالای شرکت کنندگان بوده است.



بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با رویکردی ترکیبی (کمی کیفی) به بررسی تأثیر بازدید از خانه‌ها و عمارت‌های تاریخی بر نگاه و اندیشه بازدیدکنندگان نسبت به شهر تهران پرداخت. این بخش مقاله به تفسیر یکپارچه یافته‌ها، پیوند آن‌ها با ادبیات نظری، ارائه پیامدهای کاربردی و ترسیم مسیر پژوهش‌های آتی اختصاص دارد. براساس نتایج کمی و کیفی پژوهش، مدل تلفیقی زیر به‌عنوان چهارچوب نهایی در تبیین تجربه بازدید از خانه‌های تاریخی تهران ارائه می‌شود. نمودار زیر مدل نهایی پژوهش را به تصویر می‌کشد و ساختار ارتباطی میان ابعاد، فرایندها و پیامدها را به‌صورت یکپارچه نمایش می‌دهد. لازم به یادآوری است که این مدل، نسخه تکامل یافته چهارچوب مفهومی اولیه پژوهش است که اکنون براساس داده‌های تجربی اصلاح و تأیید شده است.



شکل ۲. مدل یکپارچه یافته‌ها

پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تجربه بازدید از خانه‌های تاریخی تهران نه یک کنش ساده گردشگری، بلکه یک فرایند چندلایه شناختی عاطفی است که در آن ادراک زیباشناختی، یادگیری فرهنگی و روایت تاریخی درهم می‌آمیزند تا سطوح عمیق‌تری از «حس تعلق» و «هویت شهری» را فعال کنند. این یافته‌ها چهارچوب نظری «اقتصاد تجربه» را از سطح تجربه مصرفی فراتر می‌برند و آن را به عرصه تجربه میراثی بومی گسترش می‌دهند؛ جایی که ارزش تجربه بر پایه معنا، حافظه و پیوند با مکان تعریف می‌شود.

از دیدگاه نظری، نتایج نشان می‌دهند که ابعاد تجربه (زیباشناختی، روایی و آموزشی) از طریق فرایندهای میانجی، یعنی تقویت حس مکان و حافظه جمعی، به پیامدهای هویتی و رفتاری سنجش‌شدنی منتهی می‌شوند. از جمله شکل‌گیری نگرش مثبت‌تر به تهران و افزایش تمایل به توصیه بازدید به دیگران. این مسیر علی، پیوند میان شناخت و احساس را آشکار می‌کند و نشان می‌دهد که تغییر نگرش فرهنگی نه در سطح اطلاعات، بلکه در سطح تجربه زیسته رخ می‌دهد.

از دید کاربردی، یافته‌ها تأکید می‌کنند که طراحان تجربه بازدید، خود فرآورده فرهنگی است و باید همان قدر اهمیت یابد که حفاظت کالبدی بناها. برنامه‌ریزی روایت، کیفیت تعامل راهنما و ایجاد محرک‌های حسی و عاطفی، کلید ارتقای تجربه میراثی شهروندان است. به این ترتیب، خانه‌های تاریخی تهران می‌توانند نه صرفاً یادگاری از گذشته، بلکه موتور فعال بازآفرینی هویت فرهنگی و سرمایه اجتماعی شهری باشند.

تفسیر یکپارچه یافته‌ها: فراتر از معماری، سفری در هویت

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تجربه بازدید از خانه‌های تاریخی تهران، فراتر از یک فعالیت تفریحی یا مشاهده صرف معماری، یک فرایند پیچیده شناختی عاطفی^{۱۰} است. در قلب این فرایند، «روایت» به‌مثابه کاتالیزوری قدرتمند عمل می‌کند که بنای فیزیکی را به



فضایی معنا دار تبدیل می‌کند. داده‌های کمی، تصویری روشن از موفقیت این تجربه را به نمایش گذاشتند: رضایت بسیار زیاد از راهنمایی (میانگین ۴.۶۴ از ۵)، تمایل قطعی به بازدید مجدد (۹۷.۹ درصد) و توصیه به دیگران (۸۰.۲ درصد) همگی مؤید خروجی مثبت بودند. باین حال، داده‌های کیفی آشکار ساختند که این اعداد ریشه در پدیده‌هایی عمیق تر دارند.

شش مضمون فراگیر استخراج شده از مصاحبه‌ها، ابعاد این فرایند را روشن می‌کنند. بازدیدکنندگان صرفاً یک بنای زیبا را تحسین نمی‌کنند؛ آن‌ها از طریق «محوریت روایتگری و تفسیر» (مضمون ۱) به درک جدیدی از تاریخ می‌رسند. این درک به «تحول نگرش و تعمیق آگاهی» (مضمون ۲) منجر می‌شود؛ جایی که شهر تهران از یک کلان‌شهر بی‌روح و مدرن، به متنی تاریخی قابل خوانش بدل می‌گردد. این تحول شناختی، با برانگیختن «پیوند عاطفی، هویتی و احساس غرور تاریخی» (مضمون ۳) همراه است. این پیوند هویتی، همان طور که هم‌بستگی قوی در جدول ۴ نشان داد، مستقیماً به انگیزه برای ترویج این تجربه منجر می‌شود. در نهایت، این چرخه مثبت با ایجاد «انگیزش برای کشف و یادگیری» (مضمون ۴) و حس «مسئولیت‌پذیری و نگرش انتقادی» (مضمون ۵) تکمیل می‌شود. بازدیدکننده از مصرف‌کننده‌ای منفعل به شهروندی فعال و دغدغه‌مند در حوزه میراث فرهنگی تبدیل می‌شود که این امر در تمایل بالای آن‌ها برای مشارکت در فعالیت‌های حفاظتی تجلی یافته است.

ارتباط با مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین

یافته‌های این پژوهش، با چندین حوزه نظری در مطالعات گردشگری، هویت شهری و روان‌شناسی محیطی هم‌راستا بوده و آن‌ها را در بافت شهر تهران مصداق می‌بخشد. در سال‌های اخیر، رویکردهای نوین در مطالعات میراث و گردشگری تجربه‌محور، تمرکز را از اصالت کالبدی بناها به تجربه‌های احساسی و روایت‌محور بازدیدکنندگان منتقل کرده‌اند. بررسی‌های دینر و هگن^{۱۱} (۲۰۱۸) و کابرا و گرین^{۱۲} (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که دل‌بستگی به مکان، حاصل پیوندهای عاطفی و معنایی است که از تعامل ذهنی با محیط تاریخی شکل می‌گیرد، نه صرفاً مشخصات فیزیکی آن. این دیدگاه را حسینی و همکاران (۲۰۲۳) نیز تأیید کرده است؛ جایی که روایت‌های تعاملی و فضای احساسی به تغییر نگرش و هویت فرهنگی بازدیدکنندگان منجر می‌شود. همچنین، پژوهش‌های معاصر در زمینه میراث شهری تهران از جمله گیل امیررود و همکاران (۱۴۰۲) و منصوری و افراسیابیان (۱۴۰۲) نشان داده‌اند که روایت و تفسیر پویا، کلید پیوند شهروندان با تاریخ محلی و بازآفرینی حس مکان است. این هم‌گرایی نظری نشان می‌دهد یافته‌های پژوهش حاضر در امتداد جریان جهانی و ملی تحقیقات میراث فرهنگی، بر اهمیت تجربه‌سازی روایی و احساسی برای تقویت هویت شهری تأکید می‌کند.

۱. گردشگری میراث و قدرت روایت: محوریت مضمون «روایتگری» با «چرخش روایی»^{۱۳} در مطالعات گردشگری مطابقت دارد. پژوهشگرانی چون استون و شارپلی (۲۰۰۸) استدلال می‌کنند که تجربه میراث نه در اصالت خود اشیاء، بلکه در داستان‌هایی که پیرامون آن‌ها ساخته و تفسیر می‌شود، نهفته است. یافته‌های ما نشان داد که راهنما در نقش یک «مفسر فرهنگی»، مطابق با اصل بنیادین فریمن تیلدن (۲۰۰۹) با ایجاد ارتباطات فکری و عاطفی، درک بازدیدکننده را به سطح «تقدیر و ارزش‌گذاری»^{۱۴} و سپس «حفاظت»^{۱۵} ارتقا می‌دهد. درحالی که معماری بناها به خودی خود جذاب بود (۵۶.۳ درصد آن را عامل اصلی تجربه دانستند، جدول ۲)، داده‌های کیفی نشان داد که این معماری زمانی به اوج تأثیرگذاری خود می‌رسد که با داستان آمیخته شود.

۲. هویت شهری و دل‌بستگی به مکان: تحول نگرش بازدیدکنندگان نسبت به تهران و ایجاد پیوند هویتی، مفهوم «دل‌بستگی به مکان»^{۱۶} را تأیید می‌کند (Scannell and Gifford, 2010). در کلان‌شهری مانند تهران که با سرعت توسعه و گنمایی شناخته می‌شود، این خانه‌های تاریخی به مثابه «لنگرهای معنایی»^{۱۷} عمل می‌کنند. آن‌ها با ایجاد تداوم تاریخی، به شهروندان کمک می‌کنند تا ریشه‌های خود را در شهر بیابند و حس تعلق خود را تقویت کنند. این یافته هم‌سو با پژوهش‌های داخلی در زمینه هویت شهری ایران است که بر نقش عناصر کالبدی تاریخی در شکل‌دهی به هویت جمعی تأکید دارند (شاهین‌راد و همکاران، ۱۳۹۸). بازدیدکنندگان با کشف این لایه‌های پنهان، تهران را نه فقط به‌عنوان محل سکونت، بلکه به‌عنوان «میراث مشترک» خود بازشناسی می‌کنند.

۳. روان‌شناسی محیطی و رفتار محافظه‌کارانه: برانگیخته شدن حس مسئولیت‌پذیری و تمایل به مشارکت در حفاظت از میراث (مضمون ۵)، با مدل‌های روان‌شناسی محیطی که رفتار دوستدار محیط‌زیست (یا در اینجا، دوستدار میراث) را تبیین می‌کنند، قابل توضیح است. تجربه مستقیم و مثبت و عاطفی از یک مکان^{۱۸} می‌تواند نگرش‌ها را تغییر دهد و به نیت‌های رفتاری محافظه‌کارانه منجر شود (Vaske and Kobrin, 2001). هم‌بستگی مثبت میان احساس خوب به حفظ بنا و توصیه به دیگران (جدول ۴) نشان می‌دهد که این تجربه شهروندی را پرورش می‌دهد که به سفیران حفاظت از میراث تبدیل می‌شوند.

پیامدهای عملی و کاربردی

این پژوهش پیامدهای ملموسی برای بازیگران کلیدی حوزه میراث فرهنگی و گردشگری شهری دارد:

برای مدیران میراث فرهنگی و سیاست‌گذاران شهری:

تغییر رویکرد از حفاظت ایستا به مدیریت تجربه پویا؛ تمرکز نباید تنها بر مرمت فیزیکی بنا باشد، بلکه باید بر «طراحی تجربه بازدید» سرمایه‌گذاری شود. این بناها باید به‌عنوان مراکز فعال فرهنگی و آموزشی در شبکه گردشگری شهر تعریف شوند. سرمایه‌گذاری در فناوری‌های روایی؛ برای مکان‌هایی که راهنمای دائمی ندارند، می‌توان از ابزارهای دیجیتال مانند کدهای QR که به پادکست‌های داستانی، ویدئوهای تاریخی یا مدل‌های واقعیت‌افزوده متصل می‌شوند، برای غنی‌سازی تجربه بازدیدکننده استفاده کرد. ادغام میراث در برندینگ شهری؛ داستان این خانه‌ها باید به‌صورت فعال در کمپین‌های معرفی تهران به کار گرفته شود تا تصویر شهر از یک مرکز صرفاً تجاری‌اداری به مقصدی فرهنگی تاریخی غنی تغییر یابد.

برای راهنمایان تور و برگزارکنندگان رویدادهای فرهنگی:

آموزش مبتنی بر مهارت داستان‌پردازی؛ دوره‌های آموزشی برای راهنمایان باید فراتر از ارائه اطلاعات تاریخی خشک، بر تکنیک‌های روایتگری، ایجاد تعلیق، برقراری ارتباط عاطفی و پیوند دادن گذشته به دغدغه‌های امروز متمرکز شود. راهنما باید یک «کارگردان تجربه» باشد.

طراحی تورهای موضوعی؛ به‌جای بازدیدهای پراکنده، می‌توان تورهایی با مضامین مشخص؛ مثلاً «تهران در دوره مشروطه»، «روایت زنان در خانه‌های قاجاری» یا «تور معماری تطبیقی» طراحی کرد تا به نیازهای مخاطبان خاص پاسخ داده شود.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

این مطالعه علی‌رغم یافته‌های قابل توجه، با محدودیت‌هایی روبه‌رو بود. نمونه کمی (۹۹ نفر) هرچند برای تحلیل‌های آماری اولیه کافی بود؛ اما شرکت‌کنندگان در این برنامه‌ها را نمایندگی می‌کند و قابلیت تعمیم به کل شهروندان تهران را ندارد. همچنین، نمونه کیفی محدود به مصاحبه‌شوندگانی بود که تجربه مثبتی داشتند و کاوش عمیق در دلایل تجارب منفی نیازمند مطالعه‌ای جداگانه است. ماهیت مقطعی پژوهش نیز امکان بررسی پایداری تغییر نگرش‌ها در طول زمان را فراهم نکرد.

بر این اساس، پژوهش‌های آتی می‌توانند در مسیرهای زیر حرکت کنند:

۱. مطالعات طولی؛ بررسی اینکه آیا تغییر نگرش و نیت‌های رفتاری محافظه‌کارانه در بازدیدکنندگان، شش ماه یا یک سال پس از بازدید نیز پایدار باقی می‌ماند یا خیر.

۲. پژوهش‌های تطبیقی؛ مقایسه تأثیر روش‌های مختلف روایت (راهنمای زنده، راهنمای صوتی، واقعیت‌افزوده) بر کیفیت بازدید.

۳. بررسی مخاطبان متنوع؛ انجام پژوهش مشابه روی گروه‌هایی که کمتر مورد توجه بوده‌اند، مانند کودکان، نوجوانان و گردشگران خارجی، تا نیازهای تفسیری آن‌ها شناسایی شود.

۴. کاوش در تجارب منفی؛ تمرکز بر دلایل نارضایتی یا تأثیر منفی تغییرات معماری بر بخشی از بازدیدکنندگان (۱۰.۴ درصد) برای ارائه رهنمودهای دقیق‌تر در پروژه‌های مرمت و بازسازی.

درنهایت، این پژوهش نشان داد که خانه‌های تاریخی تهران، صرفاً آجرهایی از گذشته نیستند. آن‌ها ماشین‌های قدرتمند معناسازی هستند که ظرفیت بازآفرینی رابطه شهروندان با شهر و تاریخشان را دارند. سرمایه‌گذاری هوشمندانه بر روایت و تفسیر این میراث، سرمایه‌گذاری بر هویت فرهنگی و سرمایه اجتماعی فردای تهران است.



بیانیه‌ها

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ تضاد منافی مرتبط با این پژوهش وجود ندارد.

موافقت اخلاقی

این پژوهش مطابق با استانداردهای اخلاقی نهادی انجام شده است. تمام شرکت‌کنندگان پیش از آغاز مطالعه، رضایت آگاهانه کتبی خود را اعلام کرده‌اند.

مشارکت مالی

این پژوهش از هیچ منبع مالی اعطایی سازمان‌های دولتی یا خصوصی برای پیشبرد تحقیق استفاده نکرده است.

رضایت آگاهانه

تمام شرکت‌کنندگان در این پژوهش رضایت آگاهانه خود را به صورت کتبی اعلام کرده‌اند.

مشارکت نویسندگان

ایده‌پردازی و طراحی مطالعه: امیر طیبی، فاطمه خدادادی آق قلعه، مهدی پیرحیاتی؛ گردآوری و مدیریت داده‌ها: امیر طیبی، فاطمه خدادادی آق قلعه؛ تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها: امیر طیبی، فاطمه خدادادی آق قلعه، مهدی پیرحیاتی؛ نگارش پیش‌نویس اولیه: امیر طیبی، فاطمه خدادادی آق قلعه؛ بازبینی و اصلاح مقاله: امیر طیبی، فاطمه خدادادی آق قلعه، مهدی پیرحیاتی؛ تأیید نهایی: تمام نویسندگان، نسخه نهایی مقاله را مطالعه و تأیید کرده‌اند.

تشکر و قدردانی

نویسندگان از تمامی شرکت‌کنندگان در پژوهش برای همکاری ارزشمندشان در فرایند گردآوری داده‌ها صمیمانه تشکر می‌کنند.

پی‌نوشت

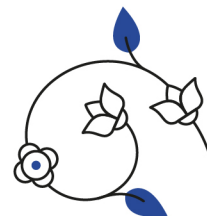


1. Sense of Place
2. Convergent Parallel Design
3. Education
4. Esthetic
5. Entertainment
6. Escapism
7. Topophilia
8. Placelessness
9. Storytelling
10. Cognitive-Emotional Process
11. Diener & Hagen
12. Cabrera-Jara & Greene-Zuñiga
13. Narrative Turn
14. Appreciation
15. Protection
16. Place Attachment
17. Anchors of Meaning
18. Affective Experience

منابع

- شاهین راد، مهنوش، رفیع‌یان، مجتبی و پورجعفر، محمدرضا. (۱۳۹۸). خوانش قصه‌های جامعه از متن فضای شهری: تقویت و تداوم حس مکان. معماری و شهرسازی آرمین شهر، ۱۲ (۲۷)، ۱۱۹-۱۲۹.
- طیبی، امیر و ذکاوت، کامران. (۱۳۹۶). تصویر ذهنی گردشگران داخلی از فضاهای شهری اصفهان با رویکرد نظریه زمینه‌ای. فصلنامه صفه، ۲۷ (۲)، ۶۳-۷۸.
- طیبی، امیر و ذکاوت، کامران. (۱۳۹۷). تأثیر جامعه میزبان بر تصویر ذهنی گردشگران از فضای شهری جمعی باز: یک مطالعه کیفی در بستر شهر اصفهان. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۲۶، ۸-۲۷.
- گیل امیررود، ناهید، اسدی ملک جهان، فرزانه و صلواتیان، سیده مامک. (۱۴۰۲). مطالعه تطبیقی روایت و معماری: نقش روایت در افزایش تعاملات اجتماعی مخاطبان در موزه‌های شهر تهران. مطالعات هنر اسلامی، ۲۰ (۴۹)، ۶۷۰-۶۸۵.
- مجتبی، سیده مریم و صداقت، شکیلا. (۱۴۰۰). بررسی عوامل کلیدی مؤثر در ایجاد و ارتقای حس تعلق مکانی در طراحی شهری (مطالعه موردی: فضای عمومی بلاتش شهر مشهد). فصلنامه مطالعات توسعه پایدار شهری و منطقه‌ای، ۲ (۲)، ۱۰۵-۱۲۶.

- مسعود، سیداحسان و فیضی، محسن. (۱۴۰۰). ارزیابی درک گردشگران از سبک زندگی سنتی در خانه های تاریخی کاشان پس از استفاده مجدد به عنوان هتل. باغ نظر، ۹۴-۸۳، (۹۸)۱۸
- منصوری رضا و افراسیابیان، شقایق. (۱۴۰۲). بازخوانی میراث معاصر تهران و الگویابی برای هویت شهری در معماری و شهرسازی. نقش جهان - مطالعات نظری و فناوری های نوین معماری و شهرسازی، ۱۳(۴)، ۱۴۷-۱۸۰.
- منصوری، سید امیر. (۱۳۸۹). چپستی منظر شهری. منظر. ۳۳-۳۰. (۹)۲.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Cabrera-Jara, N., & Greene-Zuñiga, M. (2024). Forgetting intangible values and community: The case of heritage conservation policies in Cuenca, Ecuador. *Journal of Urban Management*, 13(2), 279-293.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.
- Diener, A. C., & Hagen, J. (2022). Geographies of place attachment: A place-based model of materiality, performance, and narration. *Geographical Review*, 112(1), 171-186.
- Falk, J. H. (2016). *Identity and the museum visitor experience*. Routledge.
- Gil Amirrod, N., Asadi Malek Jahan, F. and Salavatian, S. M. (2023). A Comparative Study of Narrative and Architecture: The Role of Narrative in Increasing Audience Interactions in the Museums of Tehran. *Islamic Art Studies*, 20(49), 670-685. [In Persian]
- Halbwachs, M. (2024). *On collective memory*. University of Chicago press.
- Hosseini, S., Cortes Macias, R., & Almeida Garcia, F. (2023). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 465-479.
- Lynch, K. (1964). *The image of the city*. MIT press.
- Mansouri, R. and Afrasiabian, S. (2023). Reunderstanding modern heritage of Tehran to contribute to urban identity in architecture and planning. *Naqshejahan- Basic studies and New Technologies of Architecture and Planning*, 13(4), 147-180. [In Persian]
- Mansouri, S. (2010). -. *MANZAR, the Scientific Journal of landscape*, 2(9), 30-33. [In Persian]
- Masoud, E. and Faizi, M. (2021). An Assessment of Tourists' Perception of Traditional Lifestyle in an Adaptively Reused Historical House in the City of Kashan, Iran. *The Monthly Scientific Journal of Bagh-e Nazar*, 18(98), 83-94. [In Persian]
- Mojtavavi, S., and Sedaghat, S. (2021). Investigation of Physical Factors Effective in Creating a Sense of Spatial Belonging in Urban Design (Case Study: Blanche Coffee Shop, Mashhad). *Journal of Sustainable Urban & Regional Development Studies (JSURDS)*, 2(2), 105-126. [In Persian]
- Nora, P. (1989). Between memory and history: Les lieux de mémoire. *representations*, 7-24.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness* (Vol. 67, p. 45). London: Pion.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of environmental psychology*, 30(1), 1-10.
- Shahinrad, M., Rafieian, M. and Pourjafar, M. R. (2019). Reading Society's Stories from the Urban Space as a text: Corroboration and Continuation of Sense of Place. *Armanshahr Architecture & Urban Development*, 12(27), 119-129. [In Persian]
- Stone, P., & Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of tourism Research*, 35(2), 574-595.
- Tayyebi, A., & Zekavat, K. (2018). The Effect of the Host Society on the Tourists' Image of Urban Public Open Space: A Qualitative Study in an Iranian Context. *Journal of Tourism Planning and Development*, 7(26), 8-27. [In Persian]
- Tayyebi, A. and Zekavat, K. (2017). Exploring Iranian Tourists' Image of Isfahan using Grounded Theory. *Soffeh*, 27(2), 63-78. [In Persian]
- Tilden, F. (2009). *Interpreting our heritage*. ReadHowYouWant. com.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. U of Minnesota Press.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.



- Vaske, J. J., & Kobrin, K. C. (2001). Place attachment and environmentally responsible behavior. *The Journal of environmental education*, 32(4), 16-21.



