

ادراک در معماری*

مطالعه موردی سنجش ادراک گردشگران اروپایی از معماری ایرانی - اسلامی شهر اصفهان

ریحانه بهبودی**

کارشناسی ارشد برنامه ریزی شهری، دانشکده محیط انسانی ساخت، دانشگاه یو تی ام مالزی و کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
(تاریخ دریافت مقاله: ۹۱/۳/۱۰، تاریخ پذیرش نهایی: ۹۱/۷/۱۵)

چکیده

معماری جدا از وجهه کارکردی آن، معنایی در درون خود نهفته دارد که به ناظر و یا کاربر اثر معماری منتقل می کند. ادراک ناظر نسبت به موضوع معماری در حوزه های متعددی مورد استفاده قرار می گیرد. در گردشگری، بررسی ادراک گردشگران از جاذبه های معماری مقصد مورد بازدید راهنمای سودمندی برای برنامه ریزان و بازارباان این صنعت است. هدف از پژوهش حاضر بررسی ادراک گردشگران اروپایی از معماری ایرانی - اسلامی است. برای بررسی دقیق تر، تحقیق حاضر بر معماری ایرانی - اسلامی دوره صفویه شهر اصفهان، متمرکز شده است. مدل انتخابی و مورد استفاده این تحقیق، مدلی است که اجزای و ریچی برای سنجش انگاره مقصد گردشگری در سال ۱۹۹۳ ارائه کرده اند. تحقیق، مشتمل بر دو فاز اصلی نظر سنجی از خبرگان و نظر سنجی از گردشگران اروپایی است. بر اساس نتایج این تحقیق، معماری ایرانی - اسلامی، نقش برجسته ای در شکل گیری انگاره گردشگران اروپایی از مقصد ایران دارد. میدان نقش جهان و مسجد شیخ لطف الله مهم ترین و قابل توجه ترین مکان های این شهر در ذهنیت ادراکی گردشگران اروپایی می باشند. بازدیدکنندگان اروپایی مهم ترین و برجسته ترین احساس خود در رابطه با معماری ایرانی - اسلامی را احساس شگفتی و معنویت ابراز کرده اند. از نظر آن ها دو عنصر کالبدی استفاده از هندسه و فضا دارای اهمیت ویژه ای هستند.

واژه های کلیدی

ادراک، انگاره، معماری ایرانی - اسلامی، گردشگری.

*این مقاله مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشدنگارنده تحت عنوان: «تاثیر معماری ایرانی اسلامی بر انگاره ادراکی گردشگران اروپایی از مقصد ایران» می باشد.

** تلفن: ۰۰۹۳۶-۶۵۲۹۸۲۷، نمابر: ۰۵۵۳۰۱۶۲ - ۰۲۱. E-mail: reyhanehbehboudi@gmail.com.

مقدمه

کرد. از سوی دیگر می توان معماری هر مقصدی به ویژه مقصد ایران را، یکی از بارزترین جلوه های فرهنگ و به تبع آن یکی از مهم ترین جاذبه های فرهنگی این کشور دانست. همان طور که پیرنیا (۱۳۷۴، ۲۰) معتقد است هنر معماری ایران بعد از زبان دری، دومین نماد هویتی ایرانیان محسوب می شود. به استناد این اهمیت، حوزه معماری به عنوان موضوع اصلی پژوهش حاضر برای سنجش ادراک گردشگران اروپایی نسبت به مقصد ایران انتخاب شده است. به عبارت دیگر هدف تحقیق حاضر بررسی ادراک گردشگران اروپایی از بناهای معماری ایرانی - اسلامی است که از آنها بازدید کرده اند. پژوهش حاضر را می توان در گروه تحقیقات بین رشته ای قرار داد که از داده های دو رشته مجزای معماری و گردشگری برای حصول نتایج بهره برده است. این مطالعه در حوزه مبحث نظری از ادبیات هر دو رشته معماری و گردشگری بهره جسته، در حالی که در حوزه روش تحقیق بر مدلی استوار است که در ادبیات گردشگری ارائه شده است. اگرچه که در حوزه معماری، مطالعاتی در این زمینه برای سنجش ادراک صورت گرفته، اما مدل ارائه شده توسط اچنر و ریچی^۱ (۱۹۹۳)، دارای ساختاری نظام مند و نتایج حاصل از تحقیق در چارچوب این مدل عملیاتی تر می باشد. در نهایت لازم به ذکر است که برای بررسی دقیق تر، نمونه موردی این پژوهش شهر اصفهان و دوره تاریخی، دوره صفویه انتخاب شده است.

هر پدیده ای دارای دو جنبه است: جنبه ادراکی و جنبه ساختاری. جنبه ساختاری ساده، هویدا و فارغ از تعلقات فرهنگی و اجتماعی قابل شناسایی است، در حالی که جنبه ادراکی نه تنها پیچیده و غیر آشکار، بلکه تنیده شده در مناسبات فرهنگ هر قوم و ملت و متأثر از عوامل متعدد اجتماعی و فردی است. معماری در این میان با گام نهادن به بعد دوم یعنی ادراک است که معنا می یابد (دیباچ و سلطان زاده، ۱۳۷۷، ۱۱). از این منظر در هنر معماری ایده پرداز و طراح اثر در یک سو پیامی را در قالب فرم عرضه می کند و از سوی دیگر، ناظر از معنای نهاده شده رمزگشایی می کند. این توصیف نه تنها برای هنر معماری، بلکه در سایر حوزه ها از جمله صنعت گردشگری نیز مصداق دارد. در صنعت گردشگری پیام مقصد از دید گردشگر و احساسات برانگیخته شده وی از تجربه مقصد و در بیانی کلی ادراک او نسبت به مقصد که از آن تحت عنوان «انگاره مقصد گردشگری» یاد می شود، مفهومی بسیار گسترده و با ادبیاتی غنی است و نتایج حاصل از بررسی و سنجش آن به شکل مستقیم مورد استفاده متخصصین این حوزه است. این مفهوم در تمام مراحل گردشگری، از تصمیم به سفر تا یادآوری خاطرات، رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهد (Jenkins, 1999). با ارزیابی و شناخت ادراک گردشگران از مقصد مورد بازدید می توان با بهره گرفتن از ابزارهای ترویجی مناسب، انگاره مورد نظر خود را در ذهن مخاطبان هدف ایجاد

۱. ادبیات تحقیق

۱.۱ انگاره / ادراک / معنا

علیرغم وجود نظرات ناهمسان نسبت به مفاهیم ادراک و انگاره در حوزه های متفاوت پژوهشی اعم از روانشناسی، گردشگری و معماری، این موضوع غیرقابل انکار است که در بسیاری از موارد این مفاهیم به جای یکدیگر به کار برده می شوند و تعاریف ارائه شده هم پوشانی های بسیاری دارند. اگرچه در حوزه واژگان مورد استفاده برای نامگذاری این مفاهیم، هر رشته ای ممکن است با توجه به خصیصه های مورد مطالعه از عناوین متفاوتی بهره بگیرد. برای مثال، واژه انگاره بر خلاف حوزه گردشگری در ادبیات معماری معمول نیست و به جای آن از معادل های معنا، ادراک و یا طرح واره^۲ استفاده می شود. در ادامه به بررسی دقیق تر معانی مطرح شده در دو حوزه گردشگری و معماری می پردازیم.

۱.۱.۱ انگاره در ادبیات گردشگری

در ادبیات گردشگری، انگاره نمایانگر مجموعه ای از عقاید، نگرش ها و احساساتی است که یک شخص یا گروهی از افراد از یک واقعیت بیرونی دارند. این واقعیت بیرونی می تواند یک شرکت، محصول، برند، مکان و یا یک شخص باشد. این احساسات می تواند صحیح یا غلط، واقعی یا خیالی باشد اما در

هر صورت انگاره ها هدایت کننده و شکل دهنده رفتار هستند (Barich & Kotler, 1991). براساس نظر مک اینیس و پرایس، انگاره های ذهنی فرد، کل تجربه مصرف او را دربرمی گیرد. قبل از مصرف، این انگاره های ذهنی هستند که ما را به سوی مصرف رهنمون می شوند، در طول مصرف انگاره های ذهنی منجر به افزوده شدن ارزش محصول و رضایت ما می شوند و بعد از مصرف انگاره های ذهنی نقش باز آفرینی دارند به گونه ای که ما با بازسازی خاطرات، تجربیات مان از مصرف را دوباره زنده می کنیم و از آنها لذت می بریم (Jenkins, 1999). در ادبیات گردشگری، مفهوم انگاره زیر مجموعه ای از مبحث «انگاره مقصد» در نظر گرفته می شود زیرا مقاصد، محصولات نهایی خریداری شده توسط گردشگران محسوب می شوند. مقصد در ادبیات گردشگری به کشورها، شهرها و سایر مناطقی اطلاق می شود که به جذب گردشگر می پردازند و مکان هایی مهم برای فعالیت های گردشگر هستند و بخش مهمی از وقت و پول گردشگران در این مکان ها هزینه می شود (Medlik, 2003, 165). در تحقیقی که توسط بالگو و مک کلیری^۳ (۱۹۹۹) انجام شد انگاره مقصد این گونه تعریف شده است: «ساختاری نگرشی مشتمل بر بروز ذهنی عقاید، احساسات و ادراک کلی افراد نسبت به یک پدیده و یا یک مقصد». لاسون و باد^۴ (۱۹۷۷)، تعریفی از انگاره مقصد ارائه داده اند که هم مشتمل بر انگاره شخصی افراد

۲.۱.۱ معنا و ادراک در معماری

وقتی که در هنر به شکل کلی بحث از ادراک می‌شود، بدین معناست که ما به محتوای هنر توجه می‌کنیم، یعنی آن چیزی که می‌بایست به واسطه مخاطبانش فهمیده شود (هاسپرز و اسکراتن، ۱۳۸۵، ۱۲۰). آرناهم (۱۳۸۲، ۹) معتقد است که: «بنا در همه وجوهش امری است مربوط به ذهن آدمی. بنا عبارت است از ادراک حسی منظر و صورت». اهری (۱۳۸۵، ۱۵۳) معماری را به مانند یک زبان می‌داند که هدفش انتقال معنا و پیام از سوژه به ناظر است. از نظر وی، معنا و یا پیام در معماری را می‌توان در دو سطح مورد بررسی قرار داد: سطح کاربردی و سطحی فراتر از کارکرد. از نظر لنگ (۱۳۸۳، ۳۶) «معنا سوهمندی احساسی و یا عملی عناصر محیط است». هرشبرگر (۱۳۷۸، ۵۴) بر این نکته تاکید می‌کند که معنا و انتقال معنا نقطه عطف معماری است: «در حقیقت انتقال معنا از خلال عنصر و رسانه‌ای معمارانه هم برای کاربردی معین و هم برای لذت از معماری، نکته‌ای اساسی است... شکل‌ها، رنگ‌ها، فضاها و سایر عناصر و پدیده‌های معماری، رسانه‌هایی هستند که معماران از خلال آنها با استفاده کنندگان ساختمان‌هایشان ارتباط برقرار می‌کنند». راپپورت (۱۳۸۴، ۱۱) بر این موضوع تاکید می‌کند که در هنر معماری، معنا و عملکرد دو عنصر جداگانه نیستند، بلکه عملکرد در خدمت معنا قرار می‌گیرد و اساساً معنا مهم‌ترین جنبه و کارکرد عملکرد است. از این منظر، عناصر کالبدی بنا ابزارهایی هستند برای انتقال کدهای فرهنگی. رحمتی (۱۳۷۶) معماری را یک بیان می‌داند. بیانی که مقصود سازنده و طراح را به مخاطب و ناظر منتقل می‌کند: «مقصود از بیان در معماری، سخنی است که بنا با مخاطب خود می‌گوید، حالتی است که در لحظه نخستین به بیننده القا می‌کند، رنگ و بویی است که با قرار گرفتن در فضا احساس می‌شود و این بیان ناشی از نگرشی است که معمار به کل هستی دارد». می‌توان گفت که معماری هم به مانند زبان، پیام و یا پیام‌هایی را منتقل می‌کند. این پیام‌ها از ابعاد کالبدی بنا به ما می‌رسند و در ذهن ما معنا می‌یابند. هنگامی که این اطلاعات در ذهن ما معنا می‌یابند، ادراکی از بنا در ما پدید می‌آید. در حقیقت مبحث ادراک در معماری تمرکز بر بخش ناظر است، بررسی یک بنا در ذهن بیننده آن. از همین رو و از آن جا که ادراک مساله‌ای کاملاً ذهنی است که براساس اطلاعات ما از حواس مان جمع‌آوری شده‌اند، مطالعه آن به مراتب مشکل‌تر از بررسی ابعاد ساختاری معماری خواهد بود و روش‌های سنجش و بررسی آن نیز اساساً متفاوت از روش‌های معمول برای تحلیل و بررسی ابعاد کالبدی یک اثر معماری می‌باشد.

گروتر (۱۳۸۶، ۹)، اطلاعاتی را که از پدیده‌ها به شکل عام و از معماری به شکل خاص به ما می‌رسند در دو سطح تقسیم بندی کرده است: اطلاعات زیبایی‌شناختی و اطلاعات معنایی. این دو نوع اطلاعات، تکمیل‌کننده یکدیگرند. اطلاعات زیبایی‌شناختی بیشتر احساسات ما را متأثر می‌کنند و جنبه عاطفی دارند در حالی که اطلاعات معنایی خود اطلاعات و پیام را منتقل می‌کنند. این نوع از اطلاعات را می‌توان با مبحث ادراک شناختی در روانشناسی متناسب دانست. گروتر معتقد است که اطلاعات زیبایی‌شناختی

است و هم مشتمل بر انگاره‌ای است که در گروه‌های خاصی از افراد شکل می‌گیرد. بر اساس این تعریف، انگاره مقصد، عبارت است از «ظهور عواطف، تعصبات، تخیلات و احساسات فرد یا گروهی از افراد نسبت به یک مکان خاص». پیرس در تعریف خود به اجزای بصری قوی و یا تصورات اشاره کرده است. بر اساس نظر وی «انگاره، جستجویی در حافظه بلند مدت برای یافتن تصاویر و سمبل‌ها، مردم و مناظر است». او معتقد است که اصطلاح انگاره معمولاً برای توصیف یک عکس ذهنی کلی به کار می‌رود که در حقیقت همان تصویر قالبی مقصد است (Etch) (ner & Ritchie, 1993). دادگستر و ایزوتالو^۱ (۱۹۹۲) معتقدند که انگاره به معنای برداشت و یا نگرش کلی افراد از مقصدی خاص می‌باشد. این برداشت کلی از ادراکات گردشگر پیرامون کیفیت‌های مرتبط مقصد تشکیل می‌شود.

بر اساس نظر گلارزا و همکارانش^۲ (۲۰۰۲) مفهوم انگاره مقصد به طور کلی دارای چهار خصیصه اصلی است از جمله:

۱) ماهیت پیچیده انگاره مقصد گردشگری: مفهوم «پیچیده» بدین معناست که تفاسیر متعددی می‌توان از این مفهوم ارائه داد و بنابراین این مفهوم دارای نقصان در معنا می‌باشد. تعاریف ارائه شده از این مفهوم به اندازه تمام نویسندگانی است که سعی در مفهوم سازی آن داشته‌اند.

۲) ماهیت ترکیبی انگاره مقصد گردشگری: وجود عوامل و یا متغیرهایی که هویت انگاره مقصد را شکل می‌دهند، همواره حوزه‌ای برای تحقیق به شمار می‌آمده‌اند. ماهیت ترکیبی انگاره، به فرایند شکل‌گیری انگاره باز می‌گردد. برای مثال در یک مقصد گردشگری، عوامل متعددی از جمله آب و هوا، غذا، معماری و رفتار جامعه میزبان می‌تواند بر انگاره کلی بازدیدکننده نسبت به مکان مورد بازدید تاثیر داشته باشد و تصویر ذهنی نهایی او ترکیبی باشد از همه موارد فوق.

۳) ماهیت نسبی مفهوم انگاره مقصد گردشگری: یک مفهوم هنگامی نسبی است که هم با توجه به ادراک کننده مفهوم متفاوت باشد و هم مقایسه‌ای باشد. ویژگی متفاوت بودن انگاره با توجه به ادراک کننده آن به شکل جهانی پذیرفته شده است. در حقیقت انگاره، درونی کردن ادراکات است و همه اشخاص ادراکات مشابهی ندارند و بنابراین انگاره افراد با یکدیگر متفاوت است.

۴) ماهیت پویای انگاره مقصد گردشگری: پویایی انگاره بدین معنی است که انگاره مفهومی ایستا نیست بلکه براساس دو متغیر زمان و فضا تغییر می‌کند. برای مثال ممکن است که تصویر ذهنی گردشگر بعد از بازدید دوم از مقصد تغییر کند و این موضوع برای مکان‌های متفاوت مقصد نیز صدق می‌کند.

به شکل خلاصه می‌توان گفت که انگاره در ادبیات گردشگری به معنای ادراک ماست از یک مکان یا جزئیات یک مکان. این انگاره می‌تواند احساسات و عواطف ما را برانگیزد و در نهایت در رفتار سفر ما تاثیر بسزایی داشته باشد. در حقیقت انگاره نگاه به مکان و یا جزئیات مکان از دید بازدیدکننده و ناظر است. از این منظر، ادراک بازدیدکننده از پیام ارسالی جاذبه مورد بازدید اهمیت‌ی اساسی می‌یابد.

۲. پیشینه تحقیق

در حوزه معماری تحقیقاتی بوده‌اند که به بررسی انگاره ذهنی افراد از معماری پرداخته‌اند که البته بیشتر این مطالعات در قالب ادراک یا معنا، انگاره ذهنی مخاطب را بررسی کرده‌اند و از همین رو، رویکرد این مطالعات متفاوت از رویکرد مبحث انگاره در حوزه گردشگری می‌باشد. اما یکی از تحقیقاتی که به شکل ویژه به بررسی انگاره ذهنی افراد پرداخته است، تحقیقی است تحت عنوان «انگاره ساکنین سالت سیتی از معماری سنتی این شهر» که توسط الزوای^۸ در سال ۲۰۰۴ صورت گرفته است. این تحقیق با استفاده از روش ارتباطات غیرکلامی به سنجش انگاره ذهنی افراد از معماری سالت سیتی پرداخته و سپس از این انگاره ذهنی برای ترسیم تاریخ و گذشته بهره برده است.

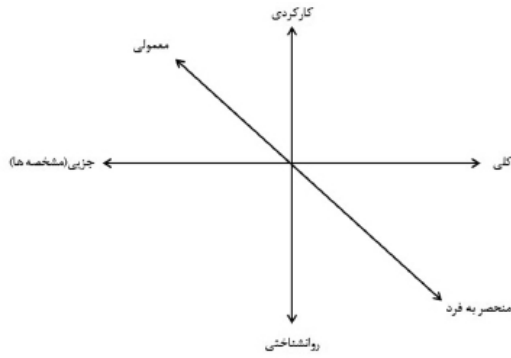
در حوزه رابطه میان معماری و گردشگری تحقیقات اندکی صورت گرفته که اکثر قریب به اتفاق آنها بر معماری مدرن متمرکز است. از جمله تحقیقات کلی تر در این حوزه می‌توان به کتاب گردشگری و معماری لازانسکی^۹ (۲۰۰۴) اشاره کرد که به ابعاد کارکردی معماری مدرن و کلاسیک و ارتباط آن با گردشگری پرداخته است. این کتاب مجموعه‌ای از مقالاتی است که هر بخش آن مشتمل بر یک نمونه موردی می‌باشد.

در تحقیق دیگری که توسط موسسه پلاتو^{۱۰} در سال ۲۰۰۷ صورت گرفته و معماری در گردشگری نام دارد، تاثیر ابعاد کارکردی و کیفیت معماری مدرن بر جذب گردشگران و ساخت برند مورد توجه قرار گرفته است. همچنین در ادبیات انگاره مقصد در حوزه گردشگری، ۱۰ تحقیق، معماری و بناها را به عنوان یکی از مشخصه‌های انگاره مقصد تعیین کرده و در کنار سایر مشخصه‌های مقصد به سنجش آن پرداخته‌اند. (Jenkins, 1999)

۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و به لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، از نوع پیمایشی و توصیفی محسوب می‌شود که هدف آن سنجش انگاره ادراکی گردشگران اروپایی از مقصد ایران می‌باشد و به لحاظ نوع داده‌ها هم کیفی و هم کمی محسوب می‌شود. در این پژوهش از انواع ابزارهای تحقیق از جمله مطالعه و بررسی اسناد و مدارک نوشتاری و تصویری، آمار رسمی و غیر رسمی و پرسشنامه استفاده شده است. قلمرو مکانی تحقیق شهر اصفهان می‌باشد. انتخاب شهر اصفهان هم از آن رو بوده است که این مقصد یکی از مهم ترین مقاصد گردشگری ایران محسوب می‌شود و هم از آن جهت که شکوه معماری دوره صفویه در این شهر تجلی یافته است. قلمرو زمانی تحقیق از آبان ماه سال ۱۳۸۷ تا آبان ماه سال ۱۳۸۸ بوده است. تحقیق حاضر از دو مرحله اصلی نظرسنجی از خبرگان و نظرسنجی از گردشگران تشکیل شده است. تعداد اعضای نمونه مرحله نظرسنجی از خبرگان ۱۵ نفر و تعداد نمونه مرحله

توسط احساس و اطلاعات معنایی توسط شعور ادراک می‌شوند. او در ادامه مبحثی به نام «طرح واره» را مطرح می‌کند. طرح واره در حقیقت یکی از پاسخ های ذهن برای نظام مند کردن اطلاعات است. از نظر گروتز: «زیاد بودن و کم بودن اطلاعات هر دو ایجاد مشکل می‌کنند. نقش انسان در فرایند ادراک نقشی کارآمد است. از طریق سازماندهی ذهن مجموعه اطلاعات رسیده جمع بندی و خلاصه می‌شوند. این فرایند «تشکیل طرح واره» نام دارد. در واقع تشکیل طرح واره به معنی تلخیص اطلاعات است بر اساس قواعد شناخته شده، یعنی خلاصه کردن مجموع اطلاعات در طرح اساسی و نظام سازنده آن». از نظر لنگ (۱۳۸۳، ۲۳) طرح‌واره‌های ذهنی میان ادراک و شناخت ارتباط برقرار می‌کنند، طرح‌واره‌ها نه تنها فرایندهای ادراکی بلکه واکنش‌هایی احساسی (عاطفی) هستند و اعمال ما را جهت می‌دهند و در مقابل خود این واکنش‌های احساسی و رفتاری منجر به تغییر طرح واره‌های ذهنی می‌شوند. نظریه اطلاعات در معماری معتقد است که ساختمان ترکیبی از اجزاست که هر کدام از آنها پیامی ویژه را منتقل می‌کنند، لذت بخش بودن این پیام‌ها وابسته به ساختار فرستنده این پیام‌هاست. بنابراین نظر گروتز (۱۳۸۶، ۳۱)، ذهنیت بخشیدن به تصاویر عینی خود به نوعی ساده کردن اطلاعات محسوب می‌شود، زیرا ذهن بنا بر اصول ادراک، اطلاعات را به شکل خلاصه در می‌آورد. گروتز ایجاد طرح واره را یکی از پایه‌های اساسی درک زیبایی می‌داند. همان گونه که مشاهده می‌شود در این حوزه واژه‌های مورد استفاده در ادبیات معماری، قرابت قابل توجهی با واژه‌های مورد استعمال ادبیات گردشگری دارند. هم در معماری و هم در گردشگری وقتی بحث از ادراک می‌شود، طبیعتاً تمرکز بر روی ناظر و بازدید کننده است. در هر دو حوزه، مواجهه با اثر و پدیده بیرونی (یک اثر معماری، یک مقصد و یا جزیی از یک مقصد) نه تنها اطلاعات ویژه ای را به ذهن وارد می‌کند بلکه احساسات و عواطف و واکنش‌های رفتاری ویژه ای را نیز با خود به همراه می‌آورد. در ادبیات معماری، معنا در اثر معماری وجود دارد و رمزگذاری شده است و هنگامی که این پیام توسط ناظر رمزگشایی می‌شود به آن «ادراک» اطلاق می‌شود. اگرچه که این رمز گشایی ممکن است از فردی به فرد دیگر متفاوت باشد و هر ناظری معنای متفاوتی از اثر دریابد. در گردشگری نیز وضع به همین گونه است. یک مقصد، یک مکان و یا اجزای یک مقصد (مانند معماری یک شهر) به خودی خود حامل پیامی است و هنگامی که گردشگر شهر را تجربه می‌کند ادراکی ویژه از شهر در او شکل می‌گیرد (انگاره) که این ادراک نه تنها اطلاعات خاصی از شهر مورد بازدید به او می‌دهد بلکه احساسات و عواطف او را نیز جهت می‌دهد و تا آخرین لحظات سفر و حتی بعد از آن این انگاره در خاطر او باقی خواهد ماند. بنابراین این دو حوزه در موضوع ادراک همان گونه که انتظار می‌رود به یکدیگر شباهت‌های قابل توجهی دارند زیرا اساساً ادراک فارغ از حوزه مورد بحث پدیده‌ای عمومی است و تنها روش‌ها و مدل‌های مورد استفاده برای سنجش و بررسی آن هستند که ممکن است مطابق با ملزومات هر رشته از حوزه‌ای به حوزه دیگر متفاوت باشند.



تصویر ۱- ساختار انگاره مقصد.
ماخذ: (اچنر و ریچی، ۱۹۹۳)

پیوستار اول به این معناست که انگاره افراد نسبت به یک پدیده بیرونی به شکل یک طیف است که هم شامل عناصر جزئی و ابعاد متعدد می شود و هم انگاره کلی را به فرد القا می کند. بُعد کلی از آن جهت اهمیت دارد که به ما می گوید که یک پدیده خاص چگونه در ذهن یک فرد طبقه بندی می شود و این طبقه بندی با چه تصاویر ذهنی متداولی همراه خواهد بود. در پیوستار دوم، منظور از بعد کارکردی، ابعاد ملموس پدیده و منظور از عناصر روانشناختی، ابعاد ناملموس پدیده در انگاره افراد می باشد (Mackay & Fesenmaier, 1997). پیوستار سوم به افراد می گوید که کدام عناصر در ذهن آنها مشابه سایر پدیده هاست و کدام عناصر متفاوت و متمایز است. در حقیقت بعد سوم هم برای ابعاد کارکردی و هم ابعاد روانشناختی قابل تعمیم است.

در رابطه با چگونگی و سطح استفاده از مدل، لازم به ذکر است که پژوهش های انگاره مقصد، غالباً بر سطح مقصد متمرکزند و بنابراین، تحقیقات صورت گرفته، مقصد را سطح کل و ابعاد و مشخصه های آن (مانند آب و هوا، معماری، غذا، رفتار ساکنین) را سطح جزئی در نظر گرفته و باقی پیوستارها را بر اساس این سطح طراحی می کنند. اما پژوهش حاضر، متمرکز بر یک بُعد از ابعاد متنوع و متعدد مقصد یعنی معماری است. بدین منظور پیوستار کلی- جزئی کمی از حالت معمول خارج شده است. بدین گونه که معماری دوره صفویه اصفهان سطح کلی، و ابعاد کالبدی و روانشناختی آن، سطح جزئی در نظر گرفته شدند. از طرف دیگر، به علت طولانی شدن و پیچیده شدن پرسشنامه برای پاسخگو، پیوستار منحصر به فرد- معمول که خود چهار مبحث به مباحث پیوستار اضافه می کند، از چارچوب مدل حذف گردیده است. تصویر ۲، نشان دهنده مدلی است که این پژوهش در چارچوب آن به تحقیق پرداخته است. در این شکل، خانه روانشناختی- کلی مشتمل بر احساسات کلی و عمومی گردشگر است به بناهایی که از آن بازدید کرده است. مشخصه های روانشناختی- جزئی انگاره گردشگر از معماری عبارتند از احساسات تفصیلی گردشگر به بناهایی که از آن بازدید کرده است. خانه کارکردی- کلی بیانگر ابعاد کالبدی معماری مقصد است که در ذهن گردشگر بیشتر از همه حک شده اند و مشخصه های کالبدی- جزئی مشتمل بر ابعاد تفصیلی منظرهای متفاوت از بناهای مورد بازدید است. به علل مختلف که شرح آن در مباحث پیشین آمده است، این خانه با

نظرسنجی از گردشگران ۱۴۲ نفر بوده است. در مرحله نظرسنجی از خبرگان، ۵۰ عکس انتخابی از زوایای متفاوت معماری ایرانی- اسلامی دوره صفویه اصفهان انتخاب (عکس های این بخش از مجموعه با ارزش آقایان سعید ازناوه و مجید ناگهی، از عکاسان برجسته کشور انتخاب شدند) و از متخصصین معماری خواسته شد که به هر عکس از منظر زیبایی شناختی روی طیف لیکرت از ۱ تا ۵ امتیاز بدهند. بعد از بررسی پرسشنامه های دریافتی، ۱۲ عکس در نهایت در بخش دوم پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفتند. پرسشنامه دوم که توسط گردشگران پاسخ داده شد، خود مشتمل بر دو بخش بود که بخش اول بدون عکس و بخش دوم به همراه عکس های انتخابی بود. در مقاله حاضر به علت تفصیل نتایج بخش عکس محور از آوردن نتایج آن خودداری کرده و تنها به نتایج بخش اول پرسشنامه بسنده کرده ایم.

۱.۱.۳. ویژگی های مدل مورد استفاده تحقیق

مدل مورد استفاده در تحقیق حاضر، مدل ارائه شده توسط اچنر و ریچی (۱۹۹۳) برای سنجش انگاره مقصد است. مطالعه ساختارهای انگاره و مدل های شکل گیری آن از یک طرف و بررسی مشخصه های معماری به طور کلی و مشخصه های معماری ایرانی- اسلامی به شکل اخص، ما را به این نتیجه رساند که استفاده از مدل اچنر و ریچی بیشترین هماهنگی و مطابقت را با اهداف این پژوهش دارد. از طرف دیگر، مدل اچنر و ریچی شباهت های بسیاری با مدل ها و چارچوب های نظری ارائه شده در حوزه ادراک در معماری و همچنین هنر دارد. برای مثال، پیوستار کارکردی- روانشناختی اگرچه با واژه هایی متفاوت اما با معنایی مشابه به کرات در ادبیات موضوع معماری مشاهده شده است. گروتز (۱۳۸۶، ۹) در مبحث ادراک زیبایی شناسی معماری، اطلاعات دریافت شده از بنا را به دو دسته اطلاعات معنایی و زیبایی شناسی تقسیم بندی کرده است که اطلاعات معنایی مطابق بعد کارکردی و اطلاعات زیبایی شناختی مطابق با بعد روانشناختی مدل اچنر و ریچی می باشد. از جمله سایر محققین حوزه معماری که به ابعاد کارکردی و روانشناختی ادراک توجه کرده اند می توان به صارمی و رادمرد (۱۳۷۷، ۷) اشاره کرد که معماری را متشکل از دو سطح قوانین عملکردی و معنایی می دانند و یا رید (۱۳۵۴، ۲۸)، که اساساً هنر را متشکل از دو گروه ارزش های کالبدی و روانشناختی می داند. بنابراین مدل اچنر و ریچی نه تنها در حوزه مطالعات گردشگری مدلی پذیرفته شده و تکامل یافته است، بلکه با ادبیات موضوع معماری نیز، که پژوهش حاضر بر آن متمرکز است، همخوانی دارد.

۱.۱.۳. مدل اچنر و ریچی

بر اساس این مدل، ساختار انگاره مقصد مشتمل بر سه بعد و یا سه پیوستار اساسی است (تصویر ۱):

۱. جزئی (مشخصه ها) - کلی

۲. کارکردی- روانشناختی

۳. معمولی- منحصر به فرد

۱. روانشناختی^۸ - کلی^۸: زیبایی منظر نمایش داده شده در عکس
۲. روانشناختی^۸ - جزئی^۸: صفاتی که گردشگر با آن عکس را توصیف می کند مانند منحصر به فرد و یا جادویی
۳. کارکردی^۸ - جزئی^۸: این خانه مشتمل بر نشانه های معنادار و کالبدی معماری است مانند نور، رنگ، فضا و غیره
۴. کارکردی^۸ - کلی^۸: این خانه خود عکس است که نسبت به نشانه های معنادار معماری، خود در سطح بالاتری قرار دارد. این عکس منظری کلی است که گردشگر احساسات تفصیلی خود را نسبت به آن ابراز می کند.

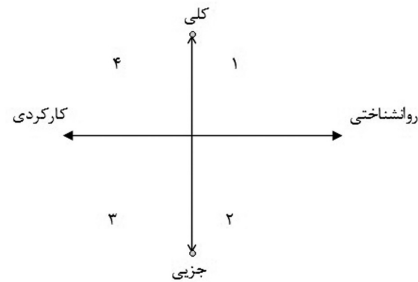
۵. نتایج تحقیق

بررسی نتایج پاسخ های سوال اول تحقیق که از پاسخ دهندگان خواسته بود که بیان کنند وقتی به مقصد ایران می اندیشند در انگاره ذهنی آنها بناها و معماری ایرانی - اسلامی تا چه اندازه برجسته و مهم هستند، نشان می دهد که معماری ایرانی - اسلامی نقش معنی دار و برجسته ای در انگاره گردشگران اروپایی از مقصد ایران داشته است به گونه ای که ۸۸ درصد از پاسخ دهندگان این نقش را مهم و بسیار مهم ارزیابی کرده اند. در گام دوم داده های نهایی در پیوستارهای مطروحه به قرار زیر می باشد:

۱. بُعد کلی - روانشناختی: ابزار سنجش این بعد از انگاره، سوالی بازپاسخ بوده است که از پاسخ دهندگان خواسته تا احساس کلی خود نسبت به معماری ایرانی - اسلامی اصفهان را بیان کنند. برای تحلیل پاسخ ها، مجموعه صفت ها و توصیفات ارائه شده در ۲۴ گروه طبقه بندی شده اند به گونه ای که صفت های هر طبقه، بیشترین نزدیکی و شباهت را به یکدیگر و بیشترین تفاوت را با سایر طبقات داشته اند. براساس نتایج تحقیق، پاسخ دهندگان به صفت هایی بیشترین اشاره را کرده اند که در گروه صفت های شگفتی و تحسین، معنویت، زیبایی و عبارات ترکیبی طبقه بندی شده اند. از جمله این ۲۴ گروه می توان به موارد زیر اشاره کرد: شگفتی و تحسین، آرامش، زیبایی، منحصر به فردی، هماهنگی، عدم هماهنگی، عظمت، راز آلودگی، هنر شرقی، رویا و بهشت، ظرافت، قدرت، تسلسل و تداوم، امنیت، لذت بخشی، سرزندگی، زندگی اجتماعی و مجموعه عبارات ترکیبی (ترکیبی از چند صفت).

۲. بُعد روانشناختی - جزئی: برای سنجش ابعاد روانشناختی و جزئی، انگاره گردشگران از ۱۴ طیف افتراق معنای^{۱۳} هفت گزینه ای استفاده شده است. نتایج آزمون این بخش از تحقیق در جدول ۱ قابل مشاهده است. براساس نتایج تجزیه و تحلیل داده ها و نتایج آزمون کای دو، مربع تک نمونه ای، احساس گردشگران اروپایی از جفت صفت های طیف های افتراق معنایی متمایل به صفتی است که در جدول و خارج از پرانتز نمایش داده شده است. ۳. همان طور که مشاهده می گردد صفات «برجسته و قابل توجه» و «جالب» از میان سایر صفات دارای بیشترین درصد

عکس های گرفته شده از مناظر مختلف معماری ایرانی - اسلامی اصفهان پر می شود و این خانه تنها خانه ای است که نه از ادراک گردشگران بلکه از فرایند نظرسنجی از خبرگان پیرامون عکس های به نمایش گذاشته شده از معماری ایرانی - اسلامی اصفهان استخراج شده است. اگر به خانه های ایجاد شده در مدل به ترتیب و در جهت گردش عقربه های ساعت شماره بدهیم مثال هر خانه عبارتند از:

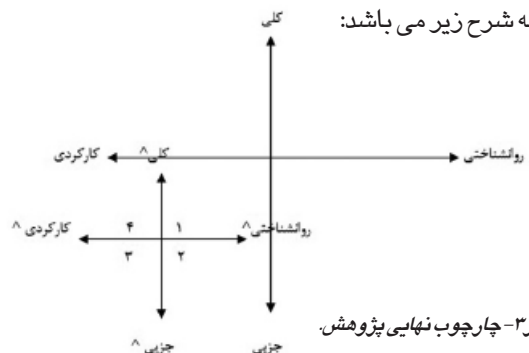


تصویر ۲- چارچوب اولیه پژوهش.

۱. روانشناختی - کلی: روحانی، باشکوه، معنوی و ...
۲. روانشناختی - جزئی: عقلانی، درون گرا، عمیق، ظریف و ...
۳. کارکردی - جزئی: مناظر متفاوت و جزئی تر از معماری ایرانی - اسلامی اصفهان. این خانه مشتمل بر عکس هایی است که از معماری اصفهان تهیه شده و توسط گروه ۱۵ نفره متخصصین معماری انتخاب شده اند.

۴. کارکردی - کلی: یک بنا یا بخشی از بنا که بیشتر از همه در ذهن گردشگر باقی مانده است مانند میدان نقش جهان و یا گنبد مسجد شیخ لطف الله.

همان گونه که در بالا گفته شد، با توجه به ماهیت پژوهش تصمیم گرفته شد تا چارچوب استخراج داده ها در موارد جزئی و کالبدی عکس محور باشد (بخش دوم پرسشنامه). این روش با این که بارها توسط محققان حوزه انگاره مقصد پیشنهاد شده، در موارد انگشت شماری مورد استفاده قرار گرفته است. استفاده از عکس از طرفی با ماهیت تجسمی و بصری معماری همخوانی دارد و از طرف دیگر استخراج ادراک را تسهیل می کند. استفاده از عکس، به علاوه این امکان را برای محقق فراهم کرد که برای هر منظر منحصر به فردی از معماری که در عکس نمایش داده شده مدلی کوچک تر در دل مدل بزرگ به دست آورد (تصویر ۳). نتایج این مدل های کوچک می توانند در نهایت کمک شایانی به فعالیت های ترویجی گردشگری باشند. اگر خانه های این مدل کوچک را در جهت عقربه های ساعت در نظر بگیریم مثال های هر خانه به شرح زیر می باشد:



تصویر ۳- چارچوب نهایی پژوهش.

جدول ۱- جفت صفت های افتراق معنایی.

درصد فراوانی	صفت برگزیده (در برابر صفت مخالف)
۹۶	قلیل توجه (در برابر کم اهمیت و غیر قابل توجه)
۹۴	جالب (خسته کننده)
۹۲	هماهنگ (اشفته)
۸۹	ظریف (خشن)
۸۸	خوشایند (ناخوشایند)
۸۷	معنوی (مادی)
۸۷	منحصر به فرد (معمولی)
۸۴	نشاط آور (خسته کننده)
۸۱	پیچیده (ساده)
۸۰	آرامش بخش (اضطراب آور)
۷۶	عمیق (سطحی)
۷۳	رمزآلود (صریح و آشکارا)
۴۹	منطقی (شهودی)
۳۸	درون گرا (بیرون گرا)

*صفت های خارج از پرانتز، صفت های انتخابی و عدد رو به روی آنها، درصد انتخاب آنها می باشد



تصویر ۲- انگاره ادراکی گردشگران اروپایی از معماری ایرانی - اسلامی اصفهان.

خواسته شده که با کلمات خود منظر نمایش داده شده را توصیف می نماید (ابعاد روانشناختی - جزئی) و در سوال سوم از او خواسته شده عناصر برجسته کالبدی منظر را مشخص کند (ابعاد کارکردی - جزئی). نتایج این بخش در غالب ۱۲ شکل به تفکیک بررسی شده اند که نتایج آن در مقاله کنونی نمی گنجند.

نتیجه

گردشگران را به شکل مثبتی تحریک و تغذیه کرده است. در بُعد روانشناختی - جزئی، اکثر قریب به اتفاق گردشگران معتقدند که مهم ترین صفت هایی که می توان به کمک آنها به توصیف معماری اسلامی پرداخت، عبارت اند از قابل توجه، جالب و هماهنگ. این امر نشان می دهد که معماری ایرانی - اسلامی دارای جذابیت قابل توجهی برای گردشگران اروپایی است و از طرف دیگر احساس تناسب و تعادل و هماهنگی، همان گونه که معمار ایرانی آن را بیان کرده است، به خوبی به گردشگر اروپایی منتقل شده به گونه ای که گردشگر اروپایی، معماری ایرانی - اسلامی را مملو از احساس هماهنگی، تعادل، توازن و تناسب می بیند. از طرف دیگر تراکم پاسخ ها در مورد صفاتی مانند منطقی و درون گرا به مراتب کم تر از سایر صفت ها بوده است. به بیان دیگر، اگرچه که در نهایت توزیع فراوانی پاسخ ها به سمت صفت های درون گرا و منطقی بوده است، اما

فراوانی بوده اند. همچنین صفات «منطقی» و «درون گرا» دارای کمترین درصد فراوانی بوده اند.

۴. بُعد کارکردی - جزئی: این خانه مشتمل بر عکس هایی است که از معماری ایرانی - اسلامی اصفهان تهیه و توسط خبرگان معماری انتخاب شده است.

۵. بُعد کارکردی - کلی: ابزار سنجش این بعد از انگاره نیز سوالی بازپاسخ بوده است که از پاسخ دهنده خواسته به بناها و یا منظری از بناها که در ذهن او بیشتر از همه نقش بسته اشاره کند. نتایج تحقیق بیانگر این واقعیت هستند که در رتبه اول، بناهای شاخص در

انگاره ادراکی گردشگران مجموعه نقش جهان با اختلافی معنادار قرار دارد و پس از آن گزینه های مسجد شیخ لطف الله، مساجد به طور کلی و مسجد امام قرار گرفته اند. کمرنگ ترین بنا در انگاره ادراکی گردشگران اروپایی بنای عالی قاپو می باشد. در مورد مناظر مورد توجه گردشگران اروپایی می توان به گنبد مسجد شیخ لطف الله و ورودی مسجد شیخ لطف الله اشاره کرد. با توجه به موارد فوق، نتایج حاصله بر اساس مدل اچنر و ریچی به گونه زیر می باشد (تصویر ۴):

ب) انگاره ای ادراکی گردشگران اروپایی نسبت به مناظر انتخابی معماری ایرانی - اسلامی اصفهان

همان گونه که پیش از این اشاره شد، هدف از این بخش تحقیق، از یک طرف سنجش انگاره ای گردشگران اروپایی نسبت به ابعاد جزئی تر معماری و از طرف دیگر تسهیل استخراج داده های ادراکی توسط تصویر بوده است. این بخش مشتمل بر ۱۲ تصویر است که هر تصویر مشتمل بر سه سوال است. سوال اول منظر نمایش داده شده را از دیدگاه زیبایی شناسی مورد بررسی قرار می دهد (ابعاد روانشناختی - کلی)، در سوال دوم از گردشگر

آزمون فرضیه تحقیق نشان می دهد که معماری ایرانی - اسلامی نقش معناداری در انگاره گردشگران اروپایی از مقصد ایران دارد. این بدین معناست که استراتژی های ترویجی و تبلیغاتی برای ترویج مقصد ایران نزد مخاطبان اروپایی می بایست توجه ویژه ای به معماری ایرانی - اسلامی داشته باشند و در میان ابعاد متفاوت مقصد، معماری را در اولویت های ترویجی قرار دهند. به بیان دیگر، معماری اسلامی ایران می تواند به عنوان یکی از منابع مهم رقابت پذیری مقصد ایران و نماد فرهنگ ایرانی برای مخاطب اروپایی در نظر گرفته شود. از طرف دیگر، چارچوب های ارائه شده در بالا که در حقیقت پاسخی به سوال اصلی تحقیق می باشند، بیانگر این واقعیت هستند که احساس کلی گردشگران نسبت به بناهای ایرانی - اسلامی که از آن بازدید کرده اند، احساسی توأم با شگفتی و تحسین و القای حس معنویت بوده است. این بدین معناست که فضای حاکم بر این بناها، عواطف

احساس در انگاره گردشگر اروپایی دانست. به بیان دیگر، این صفات در احساس گردشگر اروپایی نسبت به معماری ایرانی - اسلامی از جایگاهی ویژه برخوردار نیستند. در مجموع، آگاهی از این احساسات می تواند به درک ما از ذهنیت عاطفی گردشگر اروپایی کمک کند و ما را در جهت ترغیب این احساسات سوق دهد. یافته های تحقیق در بُعد کلی و کارکردی نشان می دهد که در انگاره گردشگران اروپایی از معماری ایرانی - اسلامی اصفهان، میدان نقش جهان و مسجد شیخ لطف الله قابل توجه تر از سایر بناها و چشم اندازها هستند. این بدین معناست که میدان نقش جهان و مسجد شیخ لطف الله می توانند به عنوان ابعاد منحصر به فرد و متمایز مقصد اصفهان و به تبع آن ایران مورد توجه بازاریابان مقصد ایران قرار بگیرند و از این دو مجموعه می توان به عنوان شاخصه های مقصد و همچنین عناصری برای ایجاد هویت برند ایران بهره برد.

در مقایسه با سایر صفت های انتخابی با اختلافی قابل توجه، نسبت کم تری از پاسخ دهندگان آنها را برگزیده اند. این وضعیت را می توان به دو دلیل اصلی نسبت داد. دلیل اول را می توان این دانست که معماری ایرانی - اسلامی در انگاره گردشگران اروپایی قابل توصیف با صفات قرار گرفته در هر دو سر طیف می باشد. به بیان دیگر معماری ایرانی - اسلامی در ذهن بازدید کننده اروپایی هم درون گرا و هم برون گرا، هم منطقی و هم شهودی محسوب می شود. این نکته در ادبیات تحقیق حوزه معماری نیز مورد تایید قرار گرفته به گونه ای که در ادبیات تحقیق، یکی از اصول معماری سبک اصفهانی، اصل تباین و جمع پذیری ویژگی های متباین برشمرده شده است. شاهد دیگر این سخن، رویکردی است که معتقد است معماری هنری مرکب از منطق و احساس، شهود و عقلانیت است. دلیل دیگر نحوه توزیع فراوانی ها در مورد این صفات را می توان حضور کم رنگ این

پی نوشت ها

گروتز، یورگ کورت (۱۳۸۶)، زیبایی شناسی در معماری، ترجمه جهانشاه پاکزاد و عبدالرضا همایون، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، تهران.

لنگ، جان، (۱۳۸۲)، آفرینش نظریه معماری، نقش علوم رفتاری در طراحی محیط، ترجمه علیرضا عینی فر، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.

هاسپرنز، جان، اسکرانن، راجر (۱۳۸۵)، فلسفه هنر و زیبایی شناسی، ترجمه یعقوب آژند، انتشارات دانشگاه تهران، تهران.

هرشبرگر، رابرت جی (۱۳۷۸)، مطالعه ای درباره معنا و معماری، ترجمه زینب چاوش زاده، فصلنامه معماری و فرهنگ، ۱ (۲۳)، صص ۹۹-۱۰۲.

Al-zoabi, A. Y. (2004), The residents' images of the past in the architecture of Salt City, Jordan, *Habitat International*, 28, 541-565.

Baloglu, C. Maccleary, K. W. (1999), A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.

Barich, H. Kotler, P. (1991), A framework for marketing image management, *Sloan Management Review*, 32(2), 94-109.

Dadgostar, B. Isotalo, R. (1992), Factors affecting time-spent by near-home tourists in city destinations, *Journal of Travel Research*, 30, 34-39.

Echtner, C. M, Ritchie, J. R.C. (1993), The meaning and measurement of destination image, *Journal of Tourism Studies*, 4, 37-48.

Gallarza, M. G, Saura, I, Garcia, H. C. (2002), Destination image towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29, 56-78.

Jenkins, O. H (1999), Understanding and measuring tourist destination images, *Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.

Lasansky, D. M. (2004), *Architecture and tourism, perception, performance and place*, Berg: New York.

Lawson, F, Baud -Bovy, M. (1977), *Tourism and recreational development*, Architectural press: London.

Mackay, K. J, Fesenmaier, D. R. (1997), Pictorial elements of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 24, 537-565.

Medlik, S. (2003), *Dictionary of travel, tourism and hospitality*, Oxford: Boston.

1 Tourist Destination Image.

2 Echtner & Ritchie.

3 Sketch.

4 Baloglu & Mccleary.

5 Lawson & Baud.

6 Dadgostar & Isotalo.

7 Gallarza et al.

8 Alzoabi.

9 Lasansky.

10 Plateau .

11 Likert Sacle.

12 Attributes.

13 Semantic Deffrential Scale.

فهرست منابع

آرنه‌ایم، رودلف (۱۳۸۲)، پویه شناسی صور معماری، ترجمه مهرداد قیومی بیدهندی، فرهنگستان هنر، تهران.

اهری، زهرا (۱۳۸۵)، مکتب اصفهان در شهرسازی، دستور زبان طراحی شالوده شهری، انتشارات فرهنگستان هنر، تهران.

پیرنیا، محمد کریم (۱۳۷۴)، معماری اسلامی ایران، انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران.

دیباچ، سید موسی، سلطان زاده، حسین (۱۳۷۷)، فلسفه و معماری، دفتر پژوهش های فرهنگی، تهران.

رایپورت، آموس (۱۳۸۴)، معنی محیط ساخته شده، ترجمه فرح حبیب، انتشارات پردازش و برنامه ریزی شهری، تهران.

رحمتی، محمد حسین (۱۳۷۶)، نقش عناصر تجسمی در خلق فضای معنوی بارگاه حضرت معصومه، پایان نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده، دانشگاه تربیت مدرس.

رید، هربرت (۱۳۵۴)، معنی هنر، ترجمه نجف دریابندری، انتشارات فرانکلین، تهران.

صارمی، علی اکبر، رادمرد، تقی (۱۳۷۶)، ارزش های پایدار در معماری ایران، انتشارات سازمان میراث فرهنگی، تهران.