

بررسی میزان تأثیر عوامل زیبایی شناسی در ارتقای جذب گردشگران مستقر در هتل ها با تأکید بر مؤلفه حسی - حرکتی

زهرا صاحب‌دل

دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه معماری، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران.

*مریم امان پور

استادیار، گروه معماری، واحد گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی، گرمسار، ایران.

چکیده

پذیرش زیبایی شناسی معماری، بخصوص به صورت تجربیات عمیق افراد از بناها، زمینه ای است که اهمیت بسزایی دارد و معمولاً توجه چندانی برای شناخت آن به لحاظ محتوای علمی نمیشود. با توجه به این موضوع، پژوهش حاضر جهت شناخت معیارهای زیبایی شناسی با تأکید بر مؤلفه‌های حسی-حرکتی در طراحی هتل به منظور افزایش جذب گردشگران انجام گردید که در آن سعی شده به این سوال که چگونه میتوان با شناخت مؤلفه‌های حسی-حرکتی بعنوان یکی از معیارهای زیبایی شناسی، به افزایش جذب گردشگران در طراحی هتل دست یافت، پاسخ داده شود. این پژوهش با رویکردی کیفی و روشی توصیفی-تحلیلی، با مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی و بررسی نمونه‌هایی که با موضوع سنخیت داشتند، انجام شد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه، مشاهده، حضور در فضاهای عمومی و جامعه آماری شامل ۳۸ نفر از گردشگران و کارکنان صنعت هتلداری در تهران بود. در نهایت داده‌ها در نرم‌افزار SPSS 22 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس نتایج تجربه زیبایی شناسی معماری عبارت است از ارزیابی عاطفی تجربه ادراک فضا براساس رهیافتی مستقیم از طریق مؤلفه‌های کالبدی، اجتماعی، محیطی و فرهنگی، با تأکید بر ریزمؤلفه‌های زیبایی شناسی جسمی - حرکتی شامل خوانایی، آسایش، حسی - حرکتی، تنوع فضاها، انسجام و ارتباط با طبیعت. لذا میتوان گفت مؤلفه‌های ادراکی و انگیزشی منجر به واکنش‌های حسی-حرکتی میشوند که این خود بیانگر رابطه بین ابعاد مؤلفه‌ها در زیبایی شناسی میباشد. همچنین بررسی نتایج عوامل موثر در افزایش جذب گردشگران در طراحی هتل نشان میدهد که دو مؤلفه ایجاد حس آسایش در محیط و تسکین در محیط وابستگی مثبتی باهم دارند.

کلیدواژه‌ها: طراحی هتل، ارتقا جذب گردشگران، مؤلفه حسی-حرکتی، ادراک، زیبایی شناسی.

* نویسنده مسئول: مریم امان پور، پست الکترونیکی: Ma.Amanpour@iau.ac.ir

مقدمه

باتوجه به اهمیت روزافزون بخش گردشگری در اقتصاد شهرها توجه به وفاداری و رضایت گردشگران در مقصدهای گردشگری از موضوعات ضروری و با اهمیتی است که باید موردتوجه قرار گیرد (Khan and Farahani, 2017) زیرا اعتقاد بر این است که رضایت گردشگران نه تنها باعث بازگشت و تداوم مسافرت آنها به مقصد می شود بلکه سبب ترغیب دوستان و آشنایان به دیدار از شهر مقصد خواهد شد (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۷). لازمه رسیدن به این هدف وجود مکان هایی است که برای اسکان موقت گردشگران مناسب بوده و درعین حال دارای فضاهایی باشد که برای آنها جذاب جلوه دهد. به دلیل اهمیت فراهم سازی اسکان مناسب برای گردشگران، طراحی هتل ها به خصوص در سطح درجه بندی های بالا توجه خاصی را طلب می نماید. از میان عوامل مختلف شکل دهنده به معماری مهم ترین عامل هویت ساز را باید حوزه زیبایی شناسی و هنر دانست. عوامل مؤثر در تجربه زیبایی یک فضای گردشگری که می تواند بیننده را مجذوب خود کند شامل مؤلفه حسی - حرکتی، ادراکی، انگیزشی و... است که هر یک از این موارد خود به تنهایی می تواند از عوامل ارتقای جذب مسافران باشد (ماه باز، ۱۳۸۲). از دیدگاه تئوری حسی - حرکتی فضای معماری الگویی از طبیعت تجسم یافته و همسویی ادراکی با محیط است (Jelic, 2015).

بنابراین در دنیای امروز که صنعت گردشگری به یک صنعت بسیار پر رونق تبدیل شده است و رقابت بسیار زیاد بین صاحبان این صنعت به وجود آمده است می توان با ادغام این دو موضوع یعنی زیبایی شناسی و فضاهای گردشگری سطح رضایتمندی مسافران را بالا برد و در نهایت سبب ارتقاء جذب مسافران در یک فضای گردشگری شد. در رابطه با استفاده از زیبایی شناسی در معماری هتل ها پژوهش های کمی صورت گرفته است به همین علت اهداف این پژوهش دست یافتن به شناخت معیارهای زیبایی شناسی با توجه به مولفه های حسی - حرکتی در طراحی هتل به منظور افزایش جذب مسافران باتکیه بر این مولفه ها می باشد.

پیشینه تحقیق

در رابطه با هتل و عوامل مؤثر در ارتقا جذب مسافران و گردشگری مقالات و پژوهش هایی صورت گرفته است اما از جنبه تأثیر عوامل زیبایی شناسی در افزایش جذب مسافران در طراحی هتل تحقیق مستقلی صورت نگرفته است. میرزایی و احمدی باغیه (۱۴۰۰) به بررسی تأثیر عوامل زیباشناسی در رضایتمندی مخاطبین از هتل باهدف بررسی لایه های مختلف تقلید در معماری و نمود آن در فرم کالبدی هتل ها و همین میزان تأثیرگذاری آن بر حس زیبایی شناسی از محیط پرداخته و به این نتایج دست یافتند که تقلید از گذشته های دور با فلسفه هنر و معماری همراه بوده و در برخی موارد می تواند باعث بروز خلاقیت در طراحی شود. میرزائی و دانشمندی (۱۴۰۰) راهکارهای معمارانه در افزایش کیفیت بصری فضاهای هتلی را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده اند که یکی از موارد تأثیرگذار در ارتقای کیفیت فضاهای اقامتی توجه به طراحی در جهت افزایش کیفیت بصری فضاها و هماهنگ بودن نوع این فضاها با کاربری موجود در هتل ها است. میرزائی و همکاران (۱۴۰۰) به کارگیری عناصر بصری در

افزایش میزان رضایتمندی مخاطبین از هتل باهدف شناسایی عوامل مرتبط با وفاداری و رضایتمندی مشتری صنعت هتلداری با استفاده از عناصر بصری را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسیدند که در صنعت هتلداری عناصر بصری با رضایت مشتری و با وفاداری مشتری ارتباط دارد. دانشمندان و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی درصدد دستیابی به مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل با رویکرد توسعه صنعت گردشگری در هتل‌های منتخب چهارستاره و پنج‌ستاره شهر مشهد برآمده و به این نتیجه رسیدند که با بهره‌گیری از مدیریت برندمحور، می‌توان در مسیر ادامه حیات و تقویت برند هتل‌ها گام برداشت و از طریق اجرای مدل ارائه‌شده در این پژوهش به توسعه صنعت گردشگری کمک کرد.

در جدول (۱) به بررسی برخی از نمونه‌های موردی پرداخته شده است.

مواد و روش بررسی

روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف کاربردی از روش‌های تحقیق آمیخته (ترکیبی) بوده و همچون روش تحقیق کمی و کیفی مبتنی بر تحلیل داده‌های اولیه و نمونه‌های موردی و شیوه کار تحقیق به صورت توصیفی از نوع تحلیلی می‌باشد. ابتدا مطالعات کتابخانه‌ای، اسنادی و جستجو در اینترنت انجام شده و نمونه‌هایی که با موضوع سنخیت و نزدیکی داشتند، اعم از خارجی و داخلی، مورد بررسی قرار گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات در این روش پرسش‌نامه، مشاهده و حضور در فضای عمومی مردمی بوده است. پرسش‌نامه بر اساس مبانی نظری، اهداف تحقیق و اصول تدوین پرسش‌نامه طرح شد. سپس با استفاده از جدول SWOT نکات مثبت و منفی و نیز قوت و ضعف مورد تحلیل کیفی قرار گرفته، نتایج آن‌ها استخراج و در پرسش‌نامه و طرح لحاظ گردید. در تحقیق حاضر از فنون آمار توصیفی شامل جدول فراوانی برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناسی نمونه آماری و همچنین وضعیت توصیفی متغیرهای تحقیق استفاده شده و با استفاده از روش‌های آماری استنباطی به تجزیه و تحلیل و بررسی صحت و سقم فرضیات تحقیق پرداخته شده است. داده‌ها برای بررسی مدل و تجزیه و تحلیل وارد نرم‌افزار SPSS 22 شده و نتایج نهایی به وسیله تحلیل رگرسیون استخراج گردید. جامعه آماری این تحقیق شامل گردشگران و کارکنان صنعت هتل‌داری در تهران هستند. حجم نمونه مورد بررسی به صورت نمونه‌گیری در دسترس و با توجه به فرمول کوکران محاسبه شد. براین اساس نمونه‌ای به حجم ۳۸ نفر به منظور بررسی فرضیات پژوهش و نمونه مورد نیاز انتخاب گردید. اکثریت اعضای نمونه تحقیق در سنی بین ۲۵ تا ۳۶ سال و دارای تحصیلات دانشگاهی کارشناسی بودند.

جدول ۱: جدول Swot؛ تجزیه و تحلیل مصادیق موردی

مصادیق موردی	قوت	ضعف	فرصت	دستآورد	تصاویر
هتل نارنجستان	طراحی سایت به شکل محوری	کم بودن فضای تفریحی	- داشتن فضای مناسب برای توسعه	فضای سبز و دنج محوطه	
هتل سنگان	- دسترسی های فضایی مناسب فضای بیرونی تعاملی و انعطاف پذیر	دسترسی به مجموعه کمی سخت می باشد.	تلفیق معماری سنگان و معماری جدید	استفاده از مصالح بومی	
هتل لوتوس	تقویت کارآمدی هتل با استفاده از کانسپت نیلوفر آبی	دسترسی به مجموعه	تبدیل بیابان به مقصد توریستی	نوآوری سازه ای	
هتل بزرگ بانکوک	- افزایش مترژ تراس برخی سوئیت ها - اتصال دو سازه سبب ایجاد آتریوم و باغ - سلسله مراتب مناسب هتل - اتصال به حمل و نقل عمومی	-	اتصال به حمل و نقل عمومی	ایجاد چشم انداز شهری	
هتل باغ مورت چین	- هتل با تایپوگرافی و سایت مخلوط شده - کانسپت مناسب - تهویه و بادگیر بودن مجموعه	-	-	فرم دوار هتل به عنوان فیلتر برای سرما و باد و پخش مناسب نور روز	

(منبع: archdaily.com)

- معرفی ساختار پرسش نامه و نحوه طراحی پرسش های آن:

پرسش های این تحقیق بر طبق طیف ۵ فاصله ای لیکرات طراحی شده است.

جدول ۲: صفات کیفی و ارزش های عددی گزینه های پرسش نامه

طیف کلی	بسیار زیاد	زیاد	متوسط	کم	بسیار کم
ارزش عددی	۵	۴	۳	۲	۱

منبع: نگارنده

پرسش‌نامه تحقیق شامل دو قسمت، سؤالات جمعیت‌شناختی و پرسش‌نامه اختصاصی است. قسمت اول به جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان می‌پردازد. این بخش از چهار پرسش اصلی به وجود آمده است که در مورد جنسیت، میزان تحصیلات، سن و همچنین محل سکونت پاسخگویان است. بخش دوم پرسش‌نامه شامل ۱۴ پرسش است که جهت پاسخگویی استفاده‌کنندگان از هتل و الگوهای آن است. پس از تهیه و تدوین پرسش‌نامه تلاش‌های لازم جهت تعیین روایی و پایایی پرسش‌نامه انجام گردید. پرسش‌نامه در سه بخش طراحی گردید: الف - ویژگی‌های شخصی؛ ب- نحوه‌ی اقامت و سفر و ج- بررسی معیارهای مؤلفه حسی - حرکتی از دید پاسخگو.

برای محاسبه اعتبار پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است.

متغیرهای تحقیق

متغیر مستقل (جدول ۳): طراحی هتل با رویکرد ارتقا جذب

متغیرهای وابسته (جدول ۴): مؤلفه حسی - حرکتی از عوامل مؤثر بر زیبایی‌شناسی

جدول ۳: متغیر مستقل

مؤلفه های جذب مسافران در هتل	ریز مؤلفه	متغیر مستقل (طراحی هتل با رویکرد ارتقا جذب)
عوامل کالبدی	کیفیت نما	
	کیفیت ورودی‌ها	
	ارتباط با طبیعت و حیات سبز	
	دید و منظر مناسب	
	کیفیت ساخت و مصالح	
	وضعیت نگهداری از اقامتگاه	
	نور روز مطلوب داخل واحد	
	تهویه‌ی طبیعی و مصنوعی	
	کیفیت فضاهای مشاع	
	مناسبت تعداد اقامتگاه	
	تسهیلات بنا	
عوامل اجتماعی	فرایند مدیریت ساختمان هتل	
	میزان تمایل به ارتباط	
	فضای مکث جهت تعامل	
عوامل محیطی	خدمات عمومی	
	فضاهای بازی و مکان‌های تفریحی	
	امکانات خرید لوازم روزمره	
	فضای سبز محله	
	امنیت محیط اقامتگاه	

آلودگی منطقه	عوامل فرهنگی	
توجه به سنت حفظ روابط		
نارضایتی از اشرافیت		
حریم‌های خصوصی اقامتگاه‌ها		
مناسبت چیدمان و ابعاد فضاها		
مناسبت فضاها		
اهمیت فضاها و فرهنگی		

منبع: نگارنده

جدول ۴: جدول متغیر وابسته

ریز مولفه	محقق	راهکار
خوانایی	Neisser, ۲۰۱۴؛ زندیه، ۱۳۹۱ کلانتری و همکاران، ۱۳۹۰ منصور حسینی و سلطان، ۱۳۹۲ Nasr, ۲۰۰۱؛ بهروز فر، ۱۳۷۹ الیاس زاده مقدم و همکاران، ۱۳۸۹	امکان راهیابی در محیط
		وجود نظم آشکار در محیط
		برخورداری از وضوح کالبدی در محیط
		قابل پیش‌بینی بودن فعالیت‌ها در محیط
		شناخت در محیط
		سلسه‌مراتب در محیط
آسایش	Altman, ۱۹۷۵ هدایت نژاد، ۱۳۷۶ ماتلاک، ۱۳۸۸ کیانی، ۱۳۸۱	کم‌بودن سروصدا در محیط
		کم‌بودن ازدحام در محیط
		کم‌بودن اتفاقات متفرقه کالبدی در محیط
		برخورداری از سلسه‌مراتب در محیط
		حضور طبیعت در مجموعه در محیط
		تقویت احساس تعلق به مجموعه در محیط
حسی - حرکتی	یزدان‌فر و همکاران، ۱۳۹۲ هانی من، ۱۳۸۷ گروت، ۱۳۸۴ ادواردز، ۲۰۰۷	تقویت احساس تعلق به مجموعه
		نظارت گردشگران به عرصه‌های مختلف به مجموعه
		کنترل رفتارهای مخل امنیت در محیط
		احساس امنیت گردشگران
		فراهم بودن شرایط ایمنی در مجموعه
		فراهم کردن زمینه‌هایی که فرد با طبیعت در محیط
نقش کاربران محیط	رایان، ۱۹۷۶	کاربر باید در پروسه طراحی در محیط دخیل شود

فرصتهایی برای انتخاب در محیط		
تنوع فضاها در محیط	جان لنگ، ۱۳۸۷	تنوع فضاها
وجود حیات وحش در فضا	van nostrnd reinhold، ۱۹۹۵	
احساسات کاربران را در محیط تحریک کند	یزدان فر و همکاران، ۱۳۹۲؛ پاکزاد، ۱۳۹۱	حسی-حرکتی
ایجاد حس تفکر و آسایش در محیط	پور دیهیمی، ۱۳۸۲؛ امین زاده، ۱۳۸۶	
فراهم آوردن احساس آسودگی و تسکین در محیط	بل، ۱۳۸۵	
ایجاد زمینه‌های انس و آشنایی در طراحی	صالحی، ۱۳۸۷	
قابل درک بودن مجموعه	جان لنگ، ۱۳۸۶	
احساسات کاربران را در محیط تحریک کند		
به حداقل رساندن ابهام در محیط	گی روشه، ۱۳۷۰؛ بیکن، ۱۳۷۶	انسجام
سهولت حرکت کاربر در فضا	تولایی، ۱۳۷۹؛ جمالی نژاد، ۱۳۹۰	
گل و گیاهان رنگین در محیط	گروتر، ۱۳۸۶	ارتباط با طبیعت
گونه‌های سبز گیاهی و گیاهان دارویی در محیط	هانی من، ۱۳۸۷	
ظهور آب در گونه‌های مختلف در محیط	قاری پور، ۲۰۰۴	
کاهش صدای نامطلوب محیطی		

منبع: نگارنده

بحث و تحلیل یافته ها

آمار توصیفی متغیرهای تحقیق (جداول ۵ و ۶) نشان می‌دهد که متغیرها دارای میانگین نزدیک به مقدار متوسط (عدد وسط طیف لیکرت ۳ است) برآورد شده‌اند و نشان می‌دهد که از دید پاسخ‌گویان در این تحقیق اکثر متغیرها دارای وضعیت نزدیک به متوسط هستند؛ بنابراین وضعیت معیارهای طراحی هتل با رویکرد ارتقای جذب مسافران بر پایه مؤلفه حسی-حرکتی به عنوان یکی از عوامل موثر بر زیبایی‌شناسی است که باید تمهیدات لازم در جهت ارتقا و بهبود این معیارها در طراحی هتل مهیا گردد.

جدول ۵: شاخص‌های توصیفی متغیرهای وابسته تحقیق

متغیرهای تحقیق	اندازه نمونه	گویه‌های مستقل تحقیق	مینیمم	ماکسیمم	میانگین	انحراف معیار
خوانایی	۳۸		۱	۵	۳/۴۶	۱/۰۷۱
			۱	۵	۳/۰۱	۱/۶۶
آسایش	۳۸		۱	۵	۳/۸۵	۱/۲۴
			۱	۵	۲/۸۵	۱/۱۷۳
حسی - حرکتی	۳۸		۱	۵	۳/۸۳	۱/۲۶
			۱	۵	۳/۴۳	۱/۴۲
			۱	۵	۳/۶۲	۱/۰۸۲

۱/۱۱۰	۲/۶۷	۵	۱		۳۸	ارتباط با طبیعت
۱/۱۱۵	۲/۷۷	۵	۱		۳۸	تنوع فضاها
۱/۰۸۶	۳/۰۵	۵	۱			
۱/۱۳۲	۲/۷۸	۵	۱		۳۸	انسجام
۱/۱۹۱	۳/۶۱	۵	۱			

منبع: نگارنده

جدول ۶: شاخص‌های توصیفی متغیرهای مستقل تحقیق

متغیرهای تحقیق	اندازه نمونه	گویه‌های مستقل تحقیق	مینیمم	ماکسیمم	میانگین	انحراف معیار
مؤلفه‌های رضایتمندی ساکنین	عوامل اجتماعی	۱	۱	۵	۳/۰۴	۱/۱۶۹
	عوامل محیطی	۲	۱	۵	۳/۴۳	۱/۰۲۴
	عوامل کالبدی	۳	۱	۵	۳/۰۳	۱/۱۶۰
	عوامل فرهنگی	۴	۱	۵	۳/۱۵	۱/۱۱۸

(منبع: نگارنده)

رتبه‌بندی کلی مؤلفه‌های تحقیق

جدول ۷: جدول رتبه‌بندی مؤلفه‌ها

اولویت	میانگین رتبه	شاخص‌ها
۱	۳/۶۳	حسی - حرکتی
۲	۳/۴۳	عوامل محیطی
۳	۳/۳۳	آسایش
۴	۳/۳۲	خوانایی
۵	۳/۱۹	ارتباط با طبیعت
۶	۳/۱۵	عوامل فرهنگی
۷	۳/۱۳	تنوع فضاها
۸	۳/۰۴	عوامل اجتماعی
۹	۳/۰۱	عوامل کالبدی
۱۰	۲/۹۷	انسجام

(منبع: نگارنده)

تحلیل استنباطی یافته‌ها

-نتایج آزمون آلفای کرونباخ

باتوجه به بررسی‌ها، در جدول (۸) میزان آلفای کرونباخ هرکدام از معیارهای طراحی هتل با رویکرد ارتقای جذب

مسافران آورده شده است.

جدول ۸: آزمون آلفای کرونباخ (منبع: نگارنده)

وضعیت پایایی	آلفای کرونباخ	فرضیه‌ها
بالا	۰/۸۱	حسی - حرکتی
بالا	۰/۶۱	عوامل محیطی
بالا	۰/۷۹	آسایش
بالا	۰/۷۰	خوانایی
بالا	۰/۸۱	ارتباط با طبیعت
بالا	۰/۷۱	عوامل فرهنگی
بالا	۰/۸۸	تنوع فضاها
بالا	۰/۷۸	عوامل اجتماعی
بالا	۰/۸۳	عوامل کالبدی
بالا	۰/۷۸	انسجام

(منبع: نگارنده)

اگر مقدار الفای کرونباخ بالای ۰/۷ باشد، آزمون دارای پایایی و یا قابلیت اعتماد خواهد بود. در نتیجه تمامی ضرایب کرونباخ بالای ۵۰ درصد به دست آمده است و قابل قبول است.

-نتایج آزمون "کلموگروف - اسمیرنوف"

جهت بررسی مفروضه نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده گردید. این آزمون که در جدول (۹) به آن اشاره شده است، برخورداری داده‌های مورد تحلیل را از یک توزیع نرمال در فاصله اطمینان ۹۵٪ مورد بررسی قرار می‌دهد.

جدول ۹: نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

متغیرهای تحقیق	Z	Sig	نتیجه آزمون
حسی - حرکتی	۱/۲۲	۰/۰۹	نرمال است
عوامل محیطی	۱/۳۰	۰/۰۶	نرمال است
آسایش	۱/۲۳	۰/۰۹	نرمال است
خوانایی	۱/۲۹	۰/۰۶	نرمال است
ارتباط با طبیعت	۱/۱۸	۰/۱۱	نرمال است
عوامل فرهنگی	۱/۱۵	۰/۱۳	نرمال است
تنوع فضاها	۱/۱۰	۰/۱۶	نرمال است
عوامل اجتماعی	۱/۱۴	۰/۱۴	نرمال است
عوامل کالبدی	۱/۲۰	۰/۱۰	نرمال است
انسجام	۱/۱۴	۰/۱۳	نرمال است

(منبع: نگارنده)

باتوجه به مقادیر سطح معناداری به دست آمده برای گروه‌های مختلف و بزرگ‌تر بودن این مقدار از ۰/۰۵ می‌توان گفت که فرض صفر مبنی بر نرمال بودن داده‌ها تأیید شده و لذا توزیع ما از منحنی نرمال پیروی می‌کند؛ بنابراین می‌توان برای ادامه تحلیل‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

-آزمون همبستگی

جدول (۱۰) ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه میان ابعاد مستقل و وابسته تحقیق را به صورت دوجه دو نشان می‌دهد. همان‌طور که از ضرایب همبستگی مشخص است، متغیرهای تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد، به طور مثبتی با هم در ارتباط هستند.

جدول ۱۰: همبستگی بین ابعاد متغیر مستقل و وابسته تحقیق

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	y
x1 Pearson Correlation	۱	.658**	.755**	.414**	.502**	.670**	.757**	.818**	.910**	.912**
Sig. (۲-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
x2 Pearson Correlation	.658**	۱	.582**	.513**	.819**	.810**	.753**	.788**	.692**	.765**
Sig. (۲-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
x3 Pearson Correlation	.755**	.582**	۱	.694**	.496**	.599**	.835**	.689**	.639**	.851**
Sig. (۲-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
x4 Pearson Correlation	.414**	.513**	.694**	۱	.610**	.528**	.677**	.439**	.368**	.657**
Sig. (۲-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
x5 Pearson Correlation	.502**	.819**	.496**	.610**	۱	.684**	.753**	.512**	.483**	.713**
Sig. (۲-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
x6 Pearson Correlation	.670**	.810**	.599**	.528**	.684**	۱	.723**	.690**	.662**	.773**
Sig. (۲-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
x7 Pearson Correlation	.757**	.753**	.835**	.677**	.753**	.723**	۱	.723**	.658**	.880**
Sig. (۲-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
x8 Pearson Correlation	.818**	.788**	.689**	.439**	.512**	.690**	.723**	۱	.822**	.827**
Sig. (۲-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
9 Pearson Correlation	.910**	.692**	.639**	.368**	.483**	.662**	.658**	.822**	۱	.826**
Sig. (۲-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
y Pearson Correlation	.901**	.754**	.842**	.623**	.702**	.732**	.854**	.812**	.841**	۱
Sig. (۲-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38

(منبع: نگارنده)

-نتایج آزمون "رگرسیون"

جدول ۱۱: همبستگی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	انحراف معیار باقیمانده‌ها	دوربین واتسون
۰/۷۶۵	۰/۸۲۶	۰/۹۰۲	۰/۱۳۱۲۵	۱/۷۸۵

(منبع: نگارنده)

همبستگی بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته ۹۸ درصد و ضریب تبیین ۹۷ درصد است. بدین معنی که ۹۷ درصد تغییرات مؤلفه حسی-حرکتی به عنوان یکی از عوامل موثر بر زیبایی‌شناسی توسط ابعاد متغیر مستقل کنترل می‌شود و ۳ درصد مؤلفه حسی-حرکتی به عنوان یکی از عوامل موثر بر زیبایی‌شناسی به دلیل عوامل دیگر است. نتایج رگرسیون قابل قبول بوده و نشان می‌دهد که مدل رگرسیونی نرمال و مستقل می‌باشد.

جدول ۱۲: ANOVA

سطح معنی‌داری	F آماره	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۰	۱۳۷/۲۵	۲/۰۵۹۱	۹	۲۳۸/۴۲۸	Regression
		۰/۰۲۰	۳۵۱	۸/۴۸۷	Residual
			۳۷۵	۲۴۱/۱۵۲	Total

(منبع: نگارنده)

در جدول ANOVA سطح معنی‌داری کمتر از ۰.۰۵ بوده و مدل رگرسیون تغییرات در متغیر وابسته را به صورت خطی نشان می‌دهد و بر این اساس فرض خطی بودن رگرسیون صحیح است.

جدول ۱۳: بررسی ضرایب رگرسیون چندگانه بین ابعاد متغیر مستقل با متغیر وابسته

مدل	ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد	T آماره	سطح معنی داری	آزمون هم خطی	
	ضریب رگرسیون B	خطای معیار ضریب رگرسیون	ضریب بتا Beta			Tolerance	VIF
مقدار ثابت	-۰/۰۹۴	۰/۰۴۲		-۲/۲۴۴	۰/۰۲۵		
حسی - حرکتی	۰/۷۳۰	۰/۰۱۷	۰/۹۱۲	۴۳/۵۹۶	۰/۰۰۰	۰/۲۰۴	۴/۸۷۹
آسایش	۰/۷۵۶	۰/۰۳۳	۰/۷۶۵	۲۳/۲۴۰	۰/۰۰۰	۰/۲۵۱	۳/۹۸۰
خوانایی	۰/۷۶۹	۰/۰۲۴	۰/۸۵۱	۳۱/۶۹۴	۰/۰۰۰	۰/۵۲۹	۱/۸۸۷
ارتباط با طبیعت	۰/۶۹۸	۰/۰۴۱	۰/۶۵۷	۱۷/۰۵۱	۰/۰۰۰	۰/۳۴۶	۲/۸۹۲
تنوع فضاها	۰/۶۴۳	۰/۰۳۲	۰/۷۱۳	۱۹/۸۷۳	۰/۰۰۰	۰/۴۰۹	۲/۴۴۱
انسجام	۰/۷۷۶	۰/۰۳۳	۰/۷۷۳	۲۳/۸۰۳	۰/۰۰۰	۰/۲۹۳	۳/۴۱۷

(منبع: نگارنده)

بر اساس جدول ۱۳ سطح معنی داری برآورد شده بزرگتر از ۱/۹۶ و فرضیه‌های نه‌گانه تحقیق در سطح معنی داری ۹۹ درصد یعنی سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ مورد تایید است و متغیرهای (حسی-حرکتی، آسایش، خوانایی، ارتباط با طبیعت، تنوع فضاها و انسجام) بر شاخص‌های هتل با رویکرد ارتقای جذب مسافران تاثیر مثبت دارد. باتوجه به ضریب بتا می توان گفت که بیشترین تأثیر مربوط به حسی-حرکتی (۰/۹۱۲) می باشد. با توجه به نتایج، میزان VIF کمتر از ۵ و تلورانس بیش تر از ۰/۲ می باشد که این دو شاخص شروط رگرسیون را اثبات می کنند. یعنی متغیرهای مستقل با یکدیگر هم‌پوشانی نداشته و باقیمانده‌های مدل نیز دارای توزیع نرمال با واریانس ثابت هستند، بنابراین نتایج به‌دست‌آمده قابل قبول می باشند. بدین معنی که ابعاد طراحی هتل با رویکرد ارتقای جذب مسافران بر پایه مؤلفه حسی-حرکتی به عنوان یکی از عوامل موثر بر زیبایی‌شناسی نقشی موثر دارد.

جدول ۱۴: نتیجه آزمون آماری

نتایج آزمون‌های مورد بررسی شده			
آلفای کرونباخ	کلموگروف - اسمیرنف	همبستگی	رگرسیون
تمامی ضریب‌ها بالای ۰/۵۰٪ و قابل قبول است.	بزرگ بودن مقادیر محاسبه شده از ۰/۰۵ که فرض بر صفر و نرمال است.	متغیرهای تحقیق در سطح اطمینان ۹۹٪ و به طور مثبت با هم ارتباط دارند.	VIF کمتر از ۵ و تلورانس بیشتر از ۰/۲، یعنی مدل دارای توزیع نرمال با واریانس ثابت است.

(منبع: نگارنده)

نتایج بیانگر آن است که میان نظم آشکار، قابل دسترسی بودن مکان‌ها و شناخت با ارتقاء آرامش ارتباط معناداری وجود دارد. خوانایی را می‌توان از طریق نور، دسترسی‌ها، تابلوهای راهنما و پویایی بنا افزایش داد. آسایش در مکان از بین مولفه‌ها میانگین بالاتری داشته است. می‌توان با تقویت احساس تعلق، نظارت، کنترل رفتارهای مخل، ایجاد احساس امنیت، فراهم نمودن راحتی و پاکیزگی و کیفیت خدمات، شرایط حسی - حرکتی در فضا را ارتقا بخشید. وجود همبستگی مثبت بین دو مولفه کیفیت خدمات و راحتی سرویس‌رسانی به این معنی است که هرچقدر کیفیت خدمات موجود در محدوده بهتر عمل کنند راحتی سرویس‌رسانی بیشتر و بهتری بین مردم شکل می‌گیرد. همبستگی مثبت بین دو مولفه تقویت احساس تعلق و احساس امنیت یعنی هرچقدر تقویت احساس تعلق موجود در محدوده بهتر عمل کنند احساس امنیت بیشتر و بهتری بین مردم شکل می‌گیرد. همبستگی مثبت بین دو مولفه ایجاد حس آسایش و حریم‌های خصوصی یعنی هرچقدر حریم‌های خصوصی موجود در محدوده بهتر عمل کنند حس آسایش بیشتر و بهتری بین مردم شکل می‌گیرد. مشاهده نتیجه آزمون همبستگی پیرسون در افزایش جذب مسافران در طراحی هتل نشان می‌دهد که دو مولفه ایجاد حس آسایش در محیط و تسکین در محیط وابستگی مثبتی باهم دارند. در نتیجه در این دو مولفه فرضیه بررسی شده پاسخ گوی تحقیقات ما بوده است.

جمع بندی و نتیجه گیری

در این پژوهش مولفه حسی - حرکتی در ۶ مورد خوانایی، آسایش، تنوع فضاها، ارتباط با طبیعت، انسجام و حسی - حرکتی در هتل با رویکرد ارتقا جذب مسافران مورد بررسی قرار گرفته و بر اساس نتایج نهایی هر کدام از آنها به‌عنوان یکی از عوامل موثر بر زیبایی‌شناسی به اثبات رسیدند.

می‌توان با استناد به تحلیل‌های منتج از برداشت‌های میدانی، مطالعاتی و تجزیه و تحلیل صورت گرفته، نتیجه گرفت که موارد زیر در افزایش جذب مسافر و رضایتمندی موثر است:

امکان راهیابی در محیط، وجود نظم آشکار در محیط، شناخت در محیط، سلسه‌مراتب در محیط، تقویت احساس تعلق به مجموعه در محیط، احساس امنیت گردشگران، فراهم بودن شرایط ایمنی در مجموعه، تنوع فضاها در محیط، ایجاد حس تفکر در محیط، ایجاد حس آسایش در محیط، به‌حداقل رساندن ابهام در محیط، سهولت حرکت کاربر در فضا، گونه‌های سبز گیاهی در محیط، ظهور آب در گونه‌های مختلف در محیط.

با بررسی منابع گوناگون چهار معیار (سن، سطح تحصیلات و جنسیت) مورد آزمون قرار گرفت. پس از تجزیه و تحلیل نمونه آماری مشخص شد که افراد جوان بهتر از افراد مسن توانسته‌اند در محیط، مولفه‌های حسی - حرکتی را درک کنند، طبق نتایج، مردان در محیط بهتر از زنان به تعامل و برقراری ارتباط می‌پردازند و بیشترین میزان تعامل در محیط در میان گروه (فوق لیسانس) بوده است. همچنین بررسی مولفه‌های حسی - حرکتی به‌عنوان یکی از معیارهای زیبایی‌شناسی در فضا نشان می‌دهد که شش مولفه (خوانایی، آسایش، حسی - حرکتی، تنوع فضاها، انسجام، ارتباط با طبیعت) میانگینی پایین‌تر از حد متوسط دارند. با توجه به مطالب گفته‌شده می‌توان نتیجه گرفت که مولفه‌های حسی - حرکتی به‌عنوان یکی از معیارهای زیبایی‌شناسی در افزایش

جذب مسافران تاثیر گذار است و توانسته به طور کامل شرایطی برای افزایش جذب مسافران در همه ابعاد و برای همه اقشار فراهم کند.

تدوین ضوابطی برای طراحی هتل باتکیه بر مولفه‌های حسی - حرکتی زیبایی‌شناسی به‌عنوان عوامل موثر در جذب مسافران در شش مولفه (خوانایی، آسایش، حسی - حرکتی، تنوع فضاها، انسجام، ارتباط با طبیعت) منجر به زیبایی گردید. از ویژگی‌های ضوابط برای طراحی هتل آسایش و آرامش و در کنار آن زیبایی، سرزندگی و نشاط است که این ویژگی در مقابل فضاهای فعالیتی دیگر که مردم در آنجا فعالیت‌های مهم و جدی انجام می‌دهند، می‌باشد. همین ویژگی هاست که باعث می‌شود هتل‌ها به عنوان عرصه‌ای برای ایجاد تعاملات اجتماعی نقش مهم و بارزی داشته باشند.

Examining the Impact of Aesthetic Factors on Enhancing the Attraction of Tourists Staying in Hotels with Emphasis on Sensory-Motor Components

Zahra Sahebdel

M.A.student, Department of Architecture, Saveh Branch, Islamic Azad University, Saveh, Iran.

Maryam Amanpour*

Assistant Professor, Department of Architecture, Garmsar Branch, Islamic Azad University, Garmsar, Iran.

Abstract

The acceptance of architectural aesthetics, particularly in the form of deep experiences individuals have with buildings, is a field of significant importance that usually does not receive much attention in terms of scientific content. Considering this issue, the present research aims to identify aesthetic criteria with an emphasis on sensory-motor components in hotel design to enhance tourist attraction. The study seeks to answer the question of how understanding sensory-motor components as one of the aesthetic criteria can lead to increased tourist attraction in hotel design. This research was conducted with a qualitative approach and a descriptive-analytical method, utilizing library and documentary studies and examining samples relevant to the topic. The data collection tools included questionnaires, observations, participation in public spaces, and a statistical community consisting of 38 tourists and hotel industry staff in Tehran. Ultimately, the data were analyzed using SPSS 22 software. Based on the results, the experience of architectural aesthetics is defined as the emotional evaluation of spatial perception based on a direct approach through physical, social, environmental, and cultural components, emphasizing the sub-components of physical-motor aesthetics including readability, comfort, sensory-motor interaction, spatial diversity, coherence, and connection with nature. Therefore, it can be said that perceptual and motivational components lead to sensory-motor reactions, which themselves indicate the relationship between the dimensions of components in aesthetics. Additionally, examining the factors influencing increased tourist attraction in hotel design shows that two components—creating a sense of comfort in the environment and providing relaxation—have a positive correlation with each other.

Keywords: Hotel design, enhancing tourist attraction, sensory-motor component, perception, aesthetics.

*Corresponding author: Ma.Amanpour@iau.ac.ir

۱. دانشمند، بهناز، حقیقی، محمد، شجاعی باغینی، گلنار (۱۴۰۰)، طراحی و تبیین مدل ادامه حیات و تقویت برند هتل با رویکرد توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: هتل‌های منتخب چهارستاره و پنج‌ستاره شهر مشهد)، گردشگری و اوقات فراغت، doi: 10.22133/tlj.2022.148909, pp. 143-168. (12)
۲. طاهباز، منصوره (۱۳۸۲)، زیبایی در معماری، صفه، ۱۳(۲)، pp.
۳. فراهانی، بنفشه؛ بهاری، جعفر؛ بهاری، شیلا، و بذله، مرجان (1397)، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: گردشگران خارجی سفر کرده به شهر تبریز)، نشریه جغرافیا و برنامه ریزی، سال 24، شماره 64، صص 18-33.
۴. میرزائی، ر، احمدی باغچه، ز، (۱۴۰۰)، تاثیر عوامل زیباشناسی در رضایت مندی مخاطبین از هتل، ششمین کنفرانس بین المللی تحقیقات بین رشته ای در عمران، معماری و مدیریت شهری قرن ۲۱، تهران، <https://civilica.com/doc/1290747>
۵. میرزائی، ر، دانشمندی، ر، (۱۴۰۰)، بررسی راهکارهای معمارانه در افزایش کیفیت بصری فضاهای هتلی، ششمین کنفرانس بین المللی تحقیقات بین رشته ای در عمران، معماری و مدیریت شهری قرن ۲۱، تهران، <https://civilica.com/doc/1290733>
۶. میرزایی، ر، ژبانی اصغرزاده، ه، (۱۴۰۰)، تاثیر نور فضا بر حس رضایت کاربران هتل، ششمین کنفرانس بین المللی تحقیقات بین رشته ای در عمران، معماری و مدیریت شهری قرن ۲۱، تهران، <https://civilica.com/doc/1290739>
۷. میرزائی، ر، عیسایی هنرمند طاوس، م، پورعلی آباد، م، (۱۴۰۰)، مطالعه و بررسی به کارگیری عناصر بصری در افزایش میزان رضایتمندی مخاطبین از هتل، یازدهمین کنفرانس ملی مهندسی عمران، معماری و شهرسازی، شیروان، <https://civilica.com/doc/1248392>

8. Daneshmand, B., haghghi, M., Shojaei Baghini, G. (2021). 'Designing and Explaining the Model of Survival and Strengthening the Hotel Brand with the Approach of Tourism Industry Development (Case study: Selected four-star and five-star hotels in Mashhad)', *Tourism and Leisure Time*, 6(12), pp. 143-168. doi: 10.22133/tlj.2022.148909. (In Persian)
9. Farahani, B., bahari, J., Bahari, S., Bazleh, M. (2018). 'Examine the Effective Factors on Tourist Loyalty to the Tourism(Case study: Foreign tourists traveled To Tabriz City destinations)', *Journal of Geography and Planning*, 22(64), pp. 19-33. (In Persian)

10. Jelić, A. (2015). Designing “pre-reflective” architecture: implications of euromphenomenology for architectural design and thinking. *Ambiances Int. J. Sens. Environ. Archit. Urban Space*. Available online at: <http://ambiances.revues.org/628>
11. Khan, I., Rahman, Z. (2017). Development of a scale to measure hotel brand experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 268-287.
12. Mirzaei, R, Issaei Honarmand Tavous, M. and Pournali Abad, M.H. (1400), Study and investigation of the use of visual elements in increasing the level of satisfaction of the audience with the hotel, 11th National Conference on Civil Engineering, Architecture and Urban Planning, Shirvan, <https://civilica.com/doc/1248392> . (In Persian)
13. Mirzaei, R. and Ahmadi Baghcheh, Z. (2017), The Effect of Aesthetic Factors on Audience Satisfaction with Hotels, 6th International Conference on Interdisciplinary Research in Civil Engineering, Architecture and Urban Management in the 21st Century, Tehran, <https://civilica.com/doc/1290747>. (In Persian)
14. Mirzaei, R. and Daneshmandi, R. (1400), Investigation of architectural solutions in increasing the visual quality of hotel spaces, Sixth International Conference on Interdisciplinary Research in Civil Engineering, Architecture and Urban Management of the 21st Century, Tehran, <https://civilica.com/doc/1290733>. (In Persian)
15. Mirzaei, R. and Zhiani Asgharzadeh, H. (2017), The effect of spatial lighting on the satisfaction of hotel users, Sixth International Conference on Interdisciplinary Research in Civil Engineering, Architecture and Urban Management in the 21st Century, Tehran, <https://civilica.com/doc/1290739>. (In Persian)
16. Tahbaz, Mansoureh (2003), Beauty in Architecture, *Soffeh*, 13(2), pp75. -95. (In Persian)
17. www.archdaily.com