



فصلنامه علمی

گردشگری اجتماعی مطالعات

سال ۱۲، دوره ۱۲، شماره ۲۶
تابستان ۱۴۰۳

- واکنوی عوامل و شاخص های افزایش جذابیت جاذبه ها و مقاصد گردشگری | ۱-۲۲
علی امیری، مهرداد طویلی، نژاد میرآفرین
- توسعه گردشگری هنرهای معاصر در ایران: چالش ها و الزامات | ۲۳-۴۸
سیده مؤمن، مژگان تبریزی، محمد حسن زالی
- شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر رضایت بدیمری گردشگری شهر تهران | ۴۹-۷۴
حسن فرزادی خواد، کرامت اله زبیری، سید زینب تهرانی، ناصر رحمانی
- شناسایی الزامات و چالش های بازاریابی تولید اجتماعی در تولید صنایع دستی | ۷۵-۹۸
وحید تنگینی، نادیرضا هاشم زاده خوارسکانی، سید علیرضا درخشان، انور تاه منصوری، ابوتراب علیرضایی
- طراحی مدل عوامل راهبردی مؤثر بر جذب سرمایه گذار در صنعت گردشگری با استفاده از رویکرد آمیخته | ۹۹-۱۲۶
آرش فرخودی، سید محمود تنگک، مشتاق علی قلی پور سلیمانی
- تحلیل نگرش های اردنلوژیست گردشگران مدرن در بازدید از جاذبه های طبیعی: مورد نمونه گردشگران کلاه های نرخی بیسلام شهرستان شاهرود | ۱۲۷-۱۵۲
فاطمه مازفر، فیهامد ختاری، فیهامد کریمیان

شماره ۲۶-۱۲-۲۰۲۲

Iranian Academic center for
Education, Culture & Research

ACECR

Quarterly Journal of *Social Studies in Tourism*

Quarterly Journal of Social Studies in Tourism Vol.12, No.26, summer 2024

فصلنامه علمی مطالعات اجتماعی گردشگری *Social Studies in Tourism* Quarterly Journal of

- Exploring the Factors Involved in Increasing Attractiveness of Tourist Destinations | 1-22
Ali Asiri, Mehرداد Tojalibi Nejad, Monirah Ghoftan
- Developing Contemporary Arts' Tourism in Iran: Challenges and Requirements | 23-48
Somayeh Momeni, Nazam Tabrizi, Mohammadhossein Zali
- Identifying and Prioritizing Factors Affecting Iranian Competitiveness in Tehran | 49-74
Hossein Farhadkhah, Keramollah Ziaei, Saeed Zangeneh Shahraki, Nasser Rezaei
- Identifying the Requirements and Challenges of Applying Social Manufacturing to Handicrafts | 75-98
Vahid Sharifi, Oshangza Hashemzadeh Khorasani, Seyed Alireza Derakhshan, Ashraf Shahrmasoosi, Abomirab Alirezaei
- Designing a Model for Effective Strategic Factors in Attracting Investors to the Tourism Industry Using a Mixed-Method Approach | 99-126
Arash Farhodi, Seyed Mahmood Shalqoo Mostafaei, Ali Ghollipour Soleymani
- Analyzing Ideological Attitudes of Modern Tourists Towards Visiting Natural Attractions: A Case Study of Tourists Visiting Western Kalate of Bastam District, Shahrood County | 127-152
Tabereh Sadeghloo, Fahimeh Jalaei, Fahimeh Karimian

ISSN: 2382-9664

سال ۱۲، دوره ۱۲، شماره ۲۶
تابستان ۱۴۰۳

به نام خداوند جان و خرد

فصلنامه

مطالعات اجتماعی کردستانی

سال: دوازدهم

شماره: بیست و ششم

تابستان ۱۴۰۳

شماره استاندارد بین المللی: ۹۶۶۴-۲۳۸۲



پژوهشکده گردشگری

فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: دوازدهم

شماره: بیست و ششم

فصل: تابستان ۱۴۰۳

ناشر: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

امتیاز: علمی - پژوهشی (۳/۱۸/۳۳۲۵) وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
(۱۳۹۵/۰۱/۱۶)

قیمت: ۵۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: مشهد، پردیس دانشگاه فردوسی، سه راهی علوم تربیتی، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی.

نشانی الکترونیکی: itor@jdm.ac.ir

سایت اینترنتی فصلنامه: <http://www.journalitor.ir/>

سایت اینترنتی پژوهشکده: <http://www.itor.ir>

نمایه شده است در:

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)

مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی (SID)

فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال یازدهم، شماره بیست و ششم، تابستان ۱۴۰۳
صاحب امتیاز: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

مدیر مسئول: سید علی اکبر شمسیان

سر دبیر: حمید ضرغام بروجنی

مدیر اجرایی: سحر اقبالی

اعضای هیأت تحریریه

محمدحسین ایمانی خوشخو	دانشیار اقتصاد گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ
حامد بخشی	دانشیار جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی
دل چیاپا	دانشیار بازاریابی دانشکده اقتصاد و بازرگانی دانشگاه ساساری، ایتالیا
محمد رحیم رهنما	استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه فردوسی
عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری	استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه تربیت مدرس
شمس‌السادات زاهدی	استاد مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبایی (بازنشسته)
سعید سعیدا اردکانی	استاد مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد
علی اصغر سعیدی	دانشیار گروه برنامه‌ریزی اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران
ناصر شاهنوشی	استاد اقتصاد دانشگاه فردوسی
حمید ضرغام بروجنی	دانشیار مدیریت تحقیق در عملیات دانشگاه علامه طباطبایی
مژگان عظیمی هاشمی	دانشیار جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی
مهدی کروی	استاد مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبایی
متین کوزاک	استاد رفتارشناسی گردشگری دانشگاه موغلا، ترکیه
سید سعید هاشمی	دانشیار برنامه‌ریزی گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ

داوران این شماره:

سعیدرضا اکبریان رونیزی، فائزه اسدیان اردکانی، اکبر پورفرج، غلامرضا خوش‌فر، سید قاسم حسینی، فاطمه شکاری، حمید ضرغام بروجنی، آزاده کاظمی‌نیا، نیلوفر عباس‌پور، فاطمه عزیزی، صدیقه لطفی، مهنا نیک‌بین، حنا محمدی کنگرانی، حمید مسعودی

فرخانی.

صفحه آرا: زهرا زارعی

طراح جلد: داوود مرگان

ویراستار فارسی: متانت سعادت‌مند

ویراستار انگلیسی: امیرداوود حیدرپور

«رویکرد دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری»

گردشگری پدیده‌ای چند وجهی و موضوع مطالعه بین رشته‌ای علوم مختلف همچون اقتصاد، مدیریت، بازاریابی، مردم‌شناسی، انسان‌شناسی، روان‌شناسی، تاریخ، جغرافیا، علوم سیاسی و جامعه‌شناسی است. فهم فرآیند پیچیده اجرایی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی گردشگری، نیازمند اتخاذ رویکرد نظری جامعی است. انسان محور بودن این صنعت، موجب نقش پررنگ عامل انسانی در کم و کیف توسعه و افول آن است؛ بنابراین سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری بدون توجه به وجوه انسانی، اجتماعی و فرهنگی گردشگری با نقصان روبه‌رو است.

نظر به اهمیت و آثار اقتصادی گردشگری، توجه پژوهش‌ها به حوزه اقتصاد و مدیریت گردشگری معطوف شده است و مطالعات گردشگری از منظر اجتماعی به تناسب سایر زمینه‌ها رشد نداشته است. پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی در نظر دارد با انتشار دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری بستری برای تضارب اندیشه‌ها و آرای پژوهشگران درخصوص زمینه‌ها، فرآیندها و پیامدهای اجتماعی فرهنگی مترتب بر گردشگری فراهم آورد و در تولید اشاعه دانش اجتماعی پدیده رو به رشد گردشگری ایفای نقش نماید.

بدین ترتیب این نشریه به انتشار مقالاتی می‌پردازد که پدیده رو به رشد گردشگری، عوامل مؤثر یا پیامدهای آن را در وجه اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار دهد. برای نیل به این اهداف لازم است مقاله حداقل یکی از شرایط زیر را دارا باشد:

- ارائه یافته‌ها و نتایج پژوهش اصیل صاحبان اثر
- تولید روش‌مند مفاهیم نظری اصیل و کمک به ارتقای بدنه معرفتی در زمینه مورد نظر
- نوآوری روش‌شناختی.

«راهنمای نگارش و ارسال مقاله»

مطالعه اجتماعی گردشگری، مبتنی بر رویکردی چند رشته‌ای برای درک اهمیت و نقش گردشگری در جامعه معاصر، و بررسی منظم و علمی پدیده‌های اجتماعی با هدف ارتقای دانش در زمینه گردشگری است. پژوهشگر مطالعات اجتماعی نه تنها جامعه مورد مطالعه، مسائل اجتماعی، رفتار انسانی و مشکلات فردی را از طریق روشی سیستماتیک تحلیل و توصیف می‌کند، بلکه روابط تصادفی را نیز کشف می‌کند، حقایق جدید را (دوباره) برقرار می‌کند، پدیده‌های قدیمی را تأیید می‌کند و در نهایت کشفیات علمی جدیدی را به موضوع مطالعه گردشگری می‌افزاید و از این طریق درک پیشرفته‌ای از موضوع تحقیق به خواننده ارائه می‌دهد.

هدف اصلی دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، انتشار مقالات تجربی، مفهومی و مطالعه موردی است که بینش جدیدی در مورد چالش‌ها و مسائل مهم صنعت گردشگری ارائه می‌دهند. این محتوا به طیف وسیعی از موضوعات مرتبط با مهمان‌نوازی، سفر، گردشگری و زمینه‌های مرتبط، از جمله مدیریت استراتژیک، منابع انسانی، بازاریابی، رفتار سازمانی، حسابداری، مدیریت عملیاتی، سیستم‌های اطلاعاتی، فناوری، ارتباطات، و مدیریت عمومی سفر و گردشگری می‌پردازد.

الف) شرایط پذیرش مقاله

۱. مقاله متناسب با رویکرد نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری باشد.
۲. مقاله بیشتر چاپ نشده یا هم‌زمان برای نشریات داخلی یا خارجی ارسال نشده باشد.
۳. داوران منتخب هیأت تحریریه، مقالات دریافتی را ارزیابی می‌کنند و پذیرش نهایی مقاله منوط به موافقت هیأت تحریریه خواهد بود.
۴. نشریه، حق رد یا قبول و نیز ویراستاری مقالات را برای خود محفوظ می‌دارد و از بازگرداندن مقالات دریافتی معذور است.

ب) شیوه تنظیم مقاله

۱. مقاله حداکثر در ۲۰ صفحه (A۴ تایپ شده ۲۳ سطری) شامل متن، شکل‌ها، نمودارها و جدول‌ها تنظیم شود.
 ۲. مشخصات نویسنده/ نویسندگان شامل نام و نام خانوادگی، میزان تحصیلات، رتبه علمی، نشانی محل کار، نشانی الکترونیکی و تلفن در صفحه‌ای جداگانه نوشته شود. در مقاله‌هایی که بیش از یک نویسنده دارند، نویسنده مسئول مشخص شود.
 ۳. مقاله به این ترتیب سامان یابد: عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، مقدمه، مبانی نظری، روش شناسی، یافته‌ها، نتیجه‌گیری، منابع.
- چکیده مقاله شامل بیان مسأله، فرضیه، روش تحلیل و مهم‌ترین دستاورد و یافته پژوهش بوده، حداکثر در ۲۵۰ واژه ارائه شود.
- چکیده انگلیسی همراه با عنوان مقاله و واژگان کلیدی، پس از چکیده فارسی آورده شود.
- کلیدواژه‌ها ناظر به موضوع مقاله و حداکثر پنج واژه باشد.

- مقدمه شامل تعریف موضوع، طرح مسأله و بیان هدف(ها) باشد.
- مبانی نظری شامل بررسی پیشینه تجربی و نظری، چارچوب مفهومی و طرح پرسش‌ها و فرضیه‌های تحقیق باشد.
- روش‌شناسی پژوهش، شامل معرفی الگوی بررسی، تعریف مفاهیم و فنون گردآوری و تحلیل داده‌ها باشد.
- تجزیه، تحلیل داده‌ها، تفسیر یافته‌ها به روشنی ارائه شود.
- نتیجه‌گیری، بازگشت به مدل مفهومی یا نظری و مقایسه با دستاوردهای قبلی صورت گیرد.

ج) شیوه نگارش مقاله

۱. زبان رسمی نشریه، فارسی است؛ اما مقالات به زبان انگلیسی نیز قابل بررسی است.
 ۲. مقاله با قلم بی‌لوتوس ۱۳ (BLotus ۱۳) در برنامه ورد ۲۰۰۷ (Word ۲۰۰۷) ذخیره شود. فاصله بین خطوط یک سانتی‌متر و حاشیه در هر طرف سه سانتی‌متر باشد.
 ۳. شماره، مشخصات و منبع برای جدول، نمودار، تصویر (به قالب JPEG) ضروری است.
 ۴. از آوردن واژگان غیرفارسی که برابر فارسی رسا دارند، خودداری شود. در صورت لزوم، برابر لاتین در پانویس صفحه بیاید.
 ۵. برای استناد درون متنی از این شیوه استفاده کنید:
- نقل قول غیرمستقیم: (نام خانوادگی نویسنده، سال نشر).
- نقل قول مستقیم: نقل قول‌های مستقیم در حد یک پاراگراف یا بیشتر با قلم ایتالیک و با کمی فرورفتگی نوشته شود. (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار: شماره صفحه) مشخص باشد.
- نقل قول‌های کوتاه داخل گیومه قرار گیرد (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار: شماره صفحه) آورده شود.
۶. فهرست منابعی که در مقاله استفاده شده، در انتهای مقاله با رعایت حروف الفبا به شرح زیر ارائه شود:
- کتاب فارسی: نام خانوادگی، نام. (سال انتشار). *عنوان کتاب*. نام و نام خانوادگی مترجم. نوبت چاپ. محل نشر.

- کتاب انگلیسی (Author, A.A. (Year Location: Publisher *Title of work*

- مقاله فارسی: نام خانوادگی، نام. (سال انتشار). «عنوان مقاله». *عنوان نشریه*. شماره نشریه. شماره صفحات.
- مقاله انگلیسی:

Title of Journal. Title of article Author, C. C. (Year). & Author, A. A., Author, B. B
xx(XX),xxx-xxx ,

- وب سایت: نویسنده. (تاریخ دسترسی). عنوان. نشانی دسترسی اینترنتی.

د) شیوه ارسال مقاله

- ارسال مقاله از طریق سایت نشریه به نشانی <http://journalitor.ir> میسر است.
- پس از ثبت نام، در قسمت ورود به سامانه، مقاله خود را ثبت کنید.

فهرست مقالات

شماره صفحه

عنوان

- واکاوی عوامل و شاخص‌های افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری
علی امیری، مهرشاد طولابی‌نژاد، منیره غفران ۱-۲۲
- توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران؛ چالش‌ها و الزامات
سمیه مؤمنی، نازنین تبریزی، محمد حسن زال ۲۳-۴۸
- شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران
حسین فرهادی خواه، کرامت اله زیاری، سعید زنگنه شهرکی، ناصر رضایی ۴۹-۷۴
- شناسایی الزامات و چالش‌های به‌کارگیری تولید اجتماعی در تولید صنایع‌دستی
وحید شریفی، غلام‌رضا هاشم زاده خوراسگانی، سید علیرضا درخشان، اشرف شاه منصوری، ابوتراب علیرضایی
..... ۷۵-۹۸
- طراحی مدل عوامل راهبردی مؤثر بر جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری با استفاده از رویکرد آمیخته
آرش فرهودی، سید محمود شبگو منصف، علی قلی‌پور سلیمانی ۹۹-۱۲۶
- تحلیل نگرش‌های ایدئولوژیک گردشگران مدرن در بازدید از جاذبه‌های طبیعی
(مورد نمونه: گردشگران کلاته‌های غربی بخش بسطام شهرستان شاهرود)
طاهره صادقلو، فهیمه جعفری، فهیمه کریمیان ۱۲۷-۱۵۲

واکاوی عوامل و شاخص‌های افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری

علی امیری، دانشیار گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران
مهرشاد طولابی‌نژاد^۱، استادیار مدعو گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه لرستان و پسا دکترای
جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده علوم زمین، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران
منیره غفران، دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشکده جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، دانشگاه
سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۷/۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۷/۵

چکیده

برای حمایت از توسعه گردشگری، توجه به عوامل و شاخص‌های افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری از عوامل کلیدی می‌باشد که تصویری خوب از مقاصد به گردشگران معرفی می‌کند. این مطالعه نیز با هدف بررسی عوامل و شاخص‌های افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری در شهرستان پلدختر انجام گرفته است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و روش انجام آن توصیفی-تحلیلی است. ابزار گردآوری داده‌ها و اطلاعات پرسش‌نامه محقق ساخت می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، کارشناسان و متخصصان حوزه گردشگری می‌باشد که با روش نمونه‌گیری هدفمند ۵۰ نمونه انتخاب شد. برای پاسخگویی به سوالات پژوهش از برازش رگرسیونی و مدل لجستیک باینری (روش LM- نیوتن- مارکارد- رافسون)، استفاده شد. نتایج پژوهش گویای آن است که از میان عوامل پنجگانه، سه عامل تنوع فرصت‌های شغلی مرتبط با محصولات گردشگری، اصالت فرهنگی/دارایی‌های طبیعی و زیرساخت‌های گردشگری مهم‌ترین عوامل افزایش جذابیت جاذبه‌های گردشگری در شهرستان پلدختر می‌باشند. نتایج بررسی شاخص‌های خرد نیز نشان داد که تنوع فرصت‌های درآمدی از طریق توسعه محصولات گردشگری، ترویج هنرها و صنایع دستی بومی- محلی، ایجاد مراکز همایش/ استراحتگاه‌ها برای جلب رضایت گردشگران، حفظ جاذبه‌های فرهنگی/ تاریخی و باستانی شهرستان پلدختر، توسعه و بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل گردشگری و ترویج و حفظ سنت‌های بومی- محلی نیز مهم‌ترین شاخص‌های افزایش جذابیت جاذبه‌های گردشگری در شهرستان پلدختر می‌باشند.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، جذابیت جاذبه‌ها و مقاصد، مدل رگرسیون لجستیک، شهرستان پلدختر

مقدمه

گردشگری از چشم‌اندازترین و پویاترین مشاغل در بین بخش‌های اقتصادی در جهان است (استری-میکینه^۱ و همکاران، ۲۰۲۱: ۲۶۰). این بخش، یک بخش خدماتی-صنعتی است که به عنوان بخش چهارم (محسوسات) مورد بررسی قرار گرفته است (اوکی شفسکا و کوپاچ^۲، ۲۰۲۲: ۱۲۱). بخش گردشگری از طریق تغییرات ساختاری به رشد، بقا و پیشرفت کشورها کمک می‌کند (ویلان زنکو داد^۳ و همکاران، ۲۰۲۲: ۵۱۶۳). علاوه بر بعد تفریحی/سرگرمی، گردشگری و صنایع وابسته به آن ابزار مؤثری برای دستیابی به توسعه پایدار است (امیری و طولابی‌نژاد، ۱۴۰۱: ۱۲۶). ایجاد انواع مشاغل مرتبط، ایجاد فرصت‌های نوآوری و ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط-مرتبط با گردشگری-از دیگر فواید این صنعت می‌باشد (کالچنکو^۴ و همکاران، ۲۰۲۱: ۲۰۰). با این حال توسعه گردشگری که درجه رضایت بالایی از نیازهای گردشگران را فراهم کند، تجربه قابل توجهی را برای مصرف‌کنندگان تضمین کند، آگاهی آن‌ها را نسبت به مسائل پایداری افزایش دهد و شیوه‌های گردشگری پایدار را در بین آن‌ها تبلیغ کند لازم است و باید مورد توجه قرار گیرد (استری‌میکینه^۵ و همکاران، ۲۰۲۱: ۲۵۹). به همین خاطر پایداری‌سازی گردشگری و توسعه آن و افزایش سیر و سیاحت به اولویت اول برای برنامه‌ریزی مقصد گردشگری تبدیل شده است (چیم‌میکي^۶ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۳۲). همچنین رشد اقتصادی ناشی از گردشگری، دولت، محققان، برنامه‌ریزان و مدیران مربوطه را تشویق می‌کند تا از طریق شناسایی و کاربرد ابزارها، برنامه‌ها، سیاست‌ها و شناسایی و به کارگیری عوامل و محرک‌های تعیین‌کننده از توسعه گردشگری حمایت و پشتیبانی کنند (اچمد و یولی‌آنه^۷، ۲۰۲۲: ۱۶۱۰). یکی از پیشران‌ها و موضوعات تعیین‌کننده در این زمینه جذابیت جاذبه‌های گردشگری است که برای ادامه حیات، رشد و بقای بخش گردشگری و ایجاد درآمد برای ذینفعان مرتبط با گردشگری بسیار ضروری می‌باشد (طولابی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۵). جذابیت یک مقصد شامل شاخصه‌ها، خصوصیات و ویژگی‌های برجسته یک مکان هستند که معرف یک جاذبه، مکان و مبدا

-
1. Streimikiene
 2. Olishevska
 3. Villanthenkodath
 4. Kalchenko
 5. Streimikiene
 6. Chim-Miki
 7. Achmad & Yulianah

گردشگری‌اند (ماهوهومینی و لابه^۱، ۲۰۲۰: ۵۹). افزایش جذابیت و رقابت‌پذیری گردشگری موجب جلب توجه گردشگران می‌شود و این طریق درآمد، اشغال، فواید اجتماعی، حفظ فرهنگ و ایجاد سود را برای مقاصد و جوامع میزبان فراهم می‌کند (طولابی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۴). در واقع جذابیت یک منطقه به عنوان یکی از عوامل و محرک‌های تعیین‌کننده در توسعه بخش گردشگری است. در این مطالعه نیز بررسی عوامل و شاخص‌های افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر در جنوب استان لرستان پرداخته شد.

استان لرستان در غرب کشور سرزمینی با آب و هوای معتدل و کوهستانی است که برای گردشگران دارای ویژگی‌های منحصر به فرد و خاصی است. استان لرستان با پتانسیل‌های فراوان طبیعی، تاریخی و فرهنگی خود یکی از پر جاذبه‌ترین مناطق گردشگری در غرب کشور است، به طوری که در سال ۱۳۹۳، استان لرستان به عنوان پایتخت ژئوتوریسم کشور شناخته شد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۹: ۳). در بین شهرستان‌های استان لرستان، شهرستان پلدختر در جنوب لرستان نیز دارای جاذبه‌های متنوع گردشگری مانند تالاب‌های پلدختر، قلعه‌های تاریخی، غار کوگان، پل کلهر، آبشار افرینه و دیگر آثار و جاذبه‌های گردشگری است که هر ساله گردشگران زیادی از این مناطق بازدید می‌کنند. علاوه بر این، وجود چهار رودخانه سیمره، کشکان، چولهول و زال، کوهستان‌های مرتفع زاگرس، تالاب‌های طبیعی؛ همراه با جنگل‌های زیبای بلوط، پل‌های تاریخی و باستانی، غارهای تاریخی، جاده گردشگری پلدختر- خرم‌آباد و آزادراه خرم‌آباد- پل‌زال که از منطقه کوهستانی شرق شهرستان پلدختر عبور می‌کند، در کنار شرایط اقلیمی مناسب و پتانسیل‌های مختلف، برای گردشگران دارای ویژگی‌های منحصر به فردی برای رونق گردشگری در ابعاد گردشگری طبیعی و انسانی به وجود آورده است. از موضوعات مهم در توسعه گردشگری در این شهرستان که در کمتر مطالعه‌ای به آن توجه شده است، شناسایی عوامل و شاخص‌های موثر بر افزایش جذابیت مکان‌ها، مقاصد و ترجیحات سفر گردشگران به این شهرستان است. چرا که ترجیحات سفر به یک منطقه وابسته به کیفیت جاذبه‌های گردشگری مقصد، تصور گردشگران از آن مقصد و نهایتاً رضایت آن‌ها دارد. بنابراین شناسایی عوامل و شاخص‌های افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مقصد گردشگری در

شهرستان در جهت جلب رضایت گردشگران، ارائه تصویر خوب از این منطقه برای رشد و بقای گردشگری در این شهرستان ضروری به نظر می‌رسد. در این پژوهش حاضر نیز به بررسی عوامل و شاخص‌های افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر پرداخته شد. با توجه به آنچه بیان شد سوالات این پژوهش عبارتند از:

اول: چه ارتباطی بین عوامل و شاخص‌های پژوهش با افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری در شهرستان پلدختر وجود دارد؟

دوم: عوامل و شاخص‌های افزایش جذابیت مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر کدامند؟

پیشینه تجربی و مبانی نظری

مرور ادبیات گردشگری نشان داد که در داخل و خارج کشور مطالعات چندی در زمینه عوامل جذابیت جاذبه‌های گردشگری انجام گرفته که برخی از آن‌ها اشاره شده است. احمدپور داریانی و همکاران (۱۳۹۸) به تحلیل عوامل پیش برنده ارتقاء جذابیت مقصد گردشگری پزشکی پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها گویای آن بود که رقابت‌پذیری، نگرش دولت، عوامل اجتماعی- فرهنگی، عوامل اطلاعاتی و بازاریابی، عوامل مرتبط با درمان (خدمات و امکانات پزشکی) و زیرساخت‌ها از عوامل پیش برنده ارتقاء جذابیت مقصد گردشگری پزشکی هستند. فضلی و صمدی (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای به تبیین عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری شهری تهران پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که چشم‌انداز طبیعی و امکانات زیرساختی، امکانات رفاهی، دسترسی مناسب و کیفیت زیست‌محیطی از عوامل مهم بر جذابیت مقاصد گردشگری هستند. شیخی و کوثری (۱۴۰۱) عوامل جاذبه و دافعۀ مقاصد گردشگری با تأکید بر تجربه گردشگران فرهنگی ایران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که نرخ ارز و هزینه‌های مناسب سفر و مهمان‌نوازی جذاب گردشگری و مشکلات بین‌المللی ناشی از اخذ ویزای ایران، نبود بهداشت کافی خدمات جاده‌ای و اطراف جاذبه‌ها و محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی نیز از عوامل دافعۀ گردشگری قلمداد شده است. در خارج کشور نیز محققانی چون بردن‌هان و ویکنس^۱ (۲۰۱۷)، در مطالعه خود نشان دادند که گردشگری از طریق ترویج ارزش‌های فرهنگ محلی، حفظ سنت‌های بومی و محلی،

توسعه فرهنگ محلی (هنرهای محلی و صنایع دستی)، ترویج هنر و فرهنگ بومی بر جذابیت مکان‌های گردشگری تاثیرگذار بوده است. بوی‌وین و تانگای^۱ (۲۰۱۹) در بررسی شاخص‌های مرتبط با جاذبه‌های گردشگری به این نتیجه رسیدند که حفظ فضاها و عمومی و جاذبه‌ها، شبکه‌سازی با مشتریان و ذینفعان، بهبود زیرساخت‌های گردشگری نقش مهمی در جذب گردشگری دارند. لاپکو^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در بررسی وضعیت آلودگی هوا به عنوان عاملی برای ارزیابی جذابیت گردشگری به این نتیجه رسیدند که محصولات گردشگری، مدیریت آن و کاهش آلودگی در شهرها می‌تواند به افزایش جذابیت گردشگری آن‌ها کمک کند. ریم‌کلاف^۳ و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که افزایش جذابیت مکان‌ها به دلیل تاثیرات مثبت گردشگری و توجه به مکان‌های گردشگری، باعث ایجاد و توسعه زیرساخت‌ها، فعالیت‌های تجاری نوآورانه، حفظ محیط‌زیست جامعه محلی می‌شود که از این طریق به توسعه مقاصد گردشگری کمک می‌کند. گومز^۴ و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه خود، پتانسیل ایجاد اشتغال و رفع محدودیت‌های اشتغال جوانان، پرداختن به مشکلات اجتماعی مانند نابرابری جنسیتی و افزایش مهارت‌ها برای مشاغل بخش گردشگری را عوامل مهم جذابیت مقاصد گردشگر معرفی کردند. البته برخی از محققان نیز ارتباط بین گردشگری و جذابیت مکان و مقاصد گردشگری را به عنوان عامل منفی در نظر گرفته‌اند. یاکوبسن^۵ و همکاران (۲۰۱۹) استدلال کردند که افزایش جذابیت مکان‌ها از طریق گردشگری می‌تواند اثرات منفی بر جوامع مقصد داشته باشد و با ایجاد فشار بر منابع طبیعی به ناپایداری زیست محیطی کمک کند.

در یکی دو دهه گذشته، موضوع جذابیت جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری در اوقات فراغت و تجربیات منحصر به فرد، به عنوان عوامل کلیدی در مباحث رشد و بقای گردشگری قرار گرفته است (میلانو^۶ و همکاران، ۲۰۱۹: ۳۵۳). تمرکز محققان بر ادراکات گردشگران در مورد مقصد و توانایی آن‌ها برای برآورده ساختن نیازهای گردشگران بوده است (کالیچ^۷ و همکاران، ۲۰۲۱: ۲). در تحقیقات گذشته، محققان

1. Boivin and Tanguay

2. Ł a p k o

3. Raimkulov

4. Gómez

5. Jacobsen

6. Milano

7. u l i

جذابیت مقاصد را از طریق ویژگی‌های فیزیکی یا منابع موجود گردشگری تعریف کردند (ان‌گوین‌ویت^۱ و همکاران، ۲۰۲۰: ۴). اما امروزه، جذابیت مقاصد به عنوان ویژگی‌ها، خصوصیات منحصر به فرد و معرف-های یک محصول جذاب یک منطقه خاص گردشگری تعریف شده است (بوزیچ^۲ و همکاران، ۲۰۱۷: ۱۵۹). منظور از جذابیت یک مکان، شامل ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد یک مقصد است (مور^۳ و همکاران، ۲۰۲۱: ۲۷۵). در واقع جذابیت یک مقصد و مکان گردشگری به عنوان ارزیابی‌های ذهنی - عینی یک گردشگر از خصوصیات یک مقصد تعریف شده است (لاپکو^۴ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۴۶۶). جذابیت مقاصد گردشگری معمولاً بر تعیین و انتخاب یک مقصد گردشگری تأثیر می‌گذارد (آک‌گان^۵ و همکاران، ۲۰۲۰: ۵) و محصولات و خدمات گردشگری منحصر به فردی و تجربه‌ای ارزنده و به یاد ماندنی برای گردشگران ارائه می‌دهد (ووجیچیچ^۶ و همکاران، ۲۰۲۰: ۴۳).

در ادبیات توسعه و جذابیت مقاصد گردشگری، نظریه مبادله اجتماعی یکی از پرکاربردترین نظریه‌های ذهنی و عینی مرتبط با به رشد و بقای گردشگری است (نانکو^۷، ۲۰۱۶: ۵۸۹). امروزه نیز مفهوم جذابیت مقاصد گردشگری بر اساس نظریه مبادله اجتماعی و بر اساس اصول و نظرت این نظریه مورد بررسی قرار گرفته است (زما و آکتان^۸، ۲۰۲۱: ۳۹۵). در این نظریه، جذابیت، ویژگی‌ها، خصوصیات یک جاذبه و مکان گردشگری به عنوان عامل انتخاب یک مقصد گردشگری معرفی شده است (گانون^۹ و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۵۱). بر اساس نظریه مبادله اجتماعی، جذابیت گردشگری به عنوان یک ابزار، عامل، محرک و توانایی جامعه مقصد برای جلب توجه گردشگران نقش محوری را بر عهده دارد (کیم^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۰: ۸۹۹). بر اساس این نظریه، افزایش جذابیت جاذبه‌ها، عبارت است از تأمین رضایت گردشگران، تشویق ارائه دهندگان خدمات تا محصولات با کیفیت‌تر، جاذبه‌های با کیفیت‌تری تولید و یا ارائه دهند. طبق نظریه

1. Nguyen Viet

2. Bozic

3. Mor

4. L a p k o

5. Akgün

6. V u j i i

7. Nunkoo

8. Zaman and Aktan

9. Gannon

10. Kim

مبادله اجتماعی، عوامل و شاخص‌های جذابیت در مقاصد گردشگری عامل مهم جذب گردشگران است و توسعه آن در یک مقصد وابسته به جذابیت مقاصد گردشگری است.

عوامل جذابیت مقاصد گردشگری تحت تأثیر عوامل زیادی قرار می‌گیرد (کرابوکوکیس و پولیزو^۱، ۲۰۲۰: ۳). جذابیت مقاصد گردشگری مهارت‌های ارائه دهدگان خدمات، افزایش جذابیت جاذبه‌ها، مکان‌ها و مشاغل در مکان‌های گردشگری فراهم می‌کند (فاتاخوف^۲ و همکاران، ۲۰۲۰: ۵۴۰). ایجاد فرصت‌هایی برای فعالیت‌های تجاری نوآورانه نیز به جذابیت و محبوبیت مقاصد گردشگری کمک می‌افزاید (اولیمجان^۳، ۲۰۲۰: ۴۰). حمل و نقل، شبکه‌های ارتباطی، پایگاه‌های فرهنگی و هنری و آب و هوای یک مکان نیز بر افزایش جذابیت اثرگذار هستند (پوشکا^۴ و همکاران، ۲۰۲۰: ۳۸۹). ارزش‌های فرهنگی و دارایی‌های طبیعی شاخص مهمی دیگری است که در جذابیت مقاصد گردشگری تأثیرگذار است (سانچز^۵ و همکاران، ۲۰۲۱: ۲۷۲۹). علاوه بر این، گردشگری توزیع مزایای اجتماعی-اقتصادی مربوط به هزینه‌های گردشگران (به عنوان مثال درآمد، شغل) و تعامل با ساکنان محلی (به عنوان مثال انتشار و نگهداری میراث فرهنگی، مهارت‌های جدید زبان) را ترویج می‌کند و از این طریق به جذابیت بیشتر مکان‌های گردشگری کمک می‌کند (اپلر وود^۶ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۲۱). البته رابطه گردشگری و جذابیت مکان‌ها یک سویه نیست. بلکه آن‌ها رابطه دو سویه‌ای با هم دارند، از یک سو توسعه گردشگری منجر به افزایش ارزش جذابیت مقاصد و مکان‌های گردشگری می‌شود، از یک سوی دیگر، جذابیت مقاصد میزبان و مکان‌های گردشگری، رشد گردشگری پایدار را فراهم می‌کند (نصیر^۷ و همکاران، ۲۰۲۰: ۴۴۶). لذا توسعه گردشگری بر اساس نظر محققانی چون انزول-فالكون^۸ و همکاران (۲۰۲۰)؛ برازان و پدرینی^۹ (۲۰۲۰)، ای‌کیلی^{۱۰} (۲۰۲۱)، روزلینا و واحیدین^{۱۱} (۲۰۲۱)، علاوه بر توسعه یک منطقه، از طریق

-
1. Krabokoukis and Polyzo
 2. Fattakhov
 3. Olimjon
 4. P u š k a
 5. Sánchez
 6. Epler Wood
 7. Nasir
 8. Anzules-Falcones
 9. Bressan and Pedrini
 10. Aikaeli
 11. Rosalina and Wahyudin

افزایش جذابیت اماکن و مقاصد محلی، حمایت از آداب و رسومها و شیوه‌های زندگی محلی بر جذابیت مکان‌های مرتبط با گردشگری تاثیر می‌گذارد. بنابراین می‌توان گفت که افزایش جذابیت مقاصد گردشگری به توسعه خود گردشگری نیز کمک می‌کند.

در این مطالعه نیز بر اساس عوامل و شاخص‌های ذکر شده توسط سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (۲۰۲۰)، ادبیات پژوهش و پیشینه تحقیق و بومی‌سازی و اصلاح آن‌ها، پنج بعد و ۲۵ شاخص شناسایی و بعد از بومی‌سازی برخی شاخص‌ها، در این پژوهش از آن‌ها استفاده شد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، جزء تحقیقات کاربردی، از نظر روش انجام آن از نوع تحقیقات توصیفی-تحلیلی می‌باشد. از هر دو روش کتابخانه‌ای و پیمایشی برای انجام این پژوهش استفاده شد. به طوری که برای تدوین ادبیات تحقیق و بررسی محتوایی شاخص‌ها از روش اسنادی و برای شناسایی عوامل و شاخص‌های جذابیت مقاصد گردشگری در شهرستان پلدختر از روش میدانی استفاده شد. در روش میدانی ابزار گردآوری داده‌ها و اطلاعات پرسش‌نامه محقق ساخت (با طیف لیکرت) بوده است. سطوح و مقیاس داده‌ها ترتیبی و فاصله‌ای بوده است، توزیع متغیرها هم نرمال بوده است. جامعه آماری، شامل کارشناسان و متخصصان حوزه گردشگری در رشته‌های علوم جغرافیایی، اقتصاد/مدیریت، متخصصان گردشگری، علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، کارشناس میراث فرهنگی و نخبگان/مدیران/جوانان شهرستان پلدختر می‌باشد. با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی و با روش هدفمند ۵۰ نمونه برای تکمیل پرسش‌نامه انتخاب شد. برای پاسخگویی به سوال اول پژوهش و در زمینه ارتباطی خطی بین عوامل و شاخص‌های پژوهش با افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری در شهرستان پلدختر از برازش رگرسیونی ارتباط خطی بین عوامل و شاخص‌های پژوهش و جذابیت مکان‌ها در نرم‌افزار ایویوز^۱ استفاده شد. برای پاسخگویی به سوال دوم پژوهش و شناسایی عوامل و شاخص‌های موثر بر جذابیت مکان‌های گردشگری شهرستان پلدختر در جنوب استان لرستان از مدل لجستیک باینری (روش LM- نیوتن-مارکارد-رافسون) استفاده شد. به این دلیل از این آزمون استفاده شده که پژوهش حاضر دارای مجموعه‌ای

از متغیرهای مستقل (پنج بعد و ۲۵ شاخص) و دارای یک متغیر وابسته پنهان دو وجهی (=۰ عدم جذابیت جاذبه‌های گردشگری و ۱= جذابیت جاذبه‌های گردشگری) بوده است.

روایی پرسش‌نامه و ابزار سنجش با استفاده از روایی محتوا سنجیده و مورد تایید قرار گرفت. در این روش از افراد متخصص در رابطه با موضوع مورد مطالعه برای تعیین روایی استفاده شده است. همچنین برای سنجش پایایی ابزار سنجش (پرسش‌نامه)، ضریب اعتماد یا روایی ابزار سنجش با آزمون آلفای کرونباخ^۱ استفاده شد. میزان آلفای به دست آمده کل ۰/۸۵ بوده است. این میزان به دست آمده بالاتر از ۰/۷۰ است که نشان دهنده قابل قبول بودن پایایی ابزار سنجش (پرسش‌نامه محقق ساخت) می‌باشد (جدول ۱).

جدول ۱. میزان آلفای محاسبه شده برای هر عامل

عامل	تعداد شاخص	آلفای کرونباخ (درصد)
تنوع و توسعه فرصت‌های شغلی مرتبط با گردشگری و محصولات گردشگری	۵	۹۶
توسعه محلی و منطقه‌ای	۵	۹۳
فرصت‌هایی تجاری نوآورانه کوچک/متوسط مقیاس	۵	۷۸
حفظ/ترویج اصالت فرهنگی/اداری‌های طبیعی	۵	۸۱
حفظ/ توسعه زیرساخت‌های گردشگری	۵	۷۷
کل	۲۵	۸۵

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

یافته‌ها

بررسی ویژگی‌های فردی پاسخگویان نشان داد که بیشترین فراوانی سنی مربوط به گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال با ۴۶ درصد بوده است. از نظر تحصیلات ۳۴ درصد دارای مدرک دکترا یا دانشجوی دکترا بوده‌اند. از نظر جنسیت پاسخگویان، ۸۲ درصد پاسخگویان مرد و مابقی زن بوده‌اند. از نظر تأهل ۷۸ درصد پاسخگویان متأهل و ۲۲ درصد مجرد بوده‌اند. از نظر شغل ۲۶ درصد پاسخگویان جزء اساتید دانشگاه‌ها و یا مدرس دانشگاه‌ها بوده‌اند. از نظر رشته تحصیلی از ۵۰ پاسخگوی مورد مطالعه، هشت پاسخگو رشته علوم جغرافیایی، شش پاسخگو اقتصاد/مدیریت، ۱۰ پاسخگو متخصص گردشگری، پنج پاسخگو علوم

اجتماعی/ جامعه‌شناسی، چهار نفر کارشناس میراث فرهنگی و در نهایت ۱۷ نفر نیز از بین نخبگان/ مدیران/ جوانان شهرستان پلدختر برای مصاحبه به صورت هدفمند انتخاب شد (جدول ۲).

جدول ۲. توزیع فراوانی جمعیت مورد مطالعه یا جمعیت هدف

مشخصات	بیشترین پاسخگو	تعداد پاسخگو	درصد
سن	۳۰ تا ۴۰	۲۳	۴۶
تحصیلات	دکتر یا دانشجوی دکترا	۱۷	۳۴
جنسیت	مرد	۴۱	۸۲
تأهل	متأهل	۳۸	۷۸
شغل	استاد/ یا مدرس دانشگاه	۱۳	۲۶
رشته تحصیلی	علوم جغرافیایی	۸	۱۶
	اقتصاد/ مدیریت	۶	۱۲
	متخصص گردشگری	۱۰	۱۸
	علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی	۵	۱۰
	کارشناس میراث فرهنگی	۴	۸
	نخبگان/ مدیران/ جوانان شهرستان پلدختر	۱۷	۳۶

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

عوامل و شاخص‌های موثر بر افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری

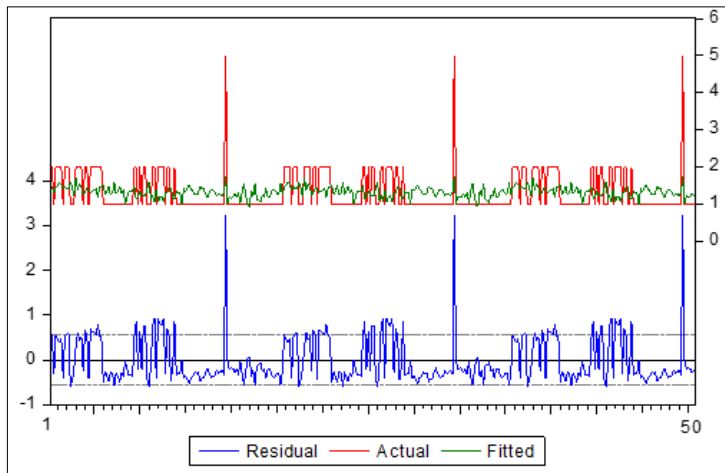
برای بررسی سوالات پژوهش، از مدل لجستیک باینری (روش LM- نیوتن- مارکارد- رافسون) استفاده شد. در این مدل ۵ عامل کلی و ۲۵ متغیر تحقیق به عنوان مجموعه متغیرهای مستقل، و افزایش جذابیت یا عدم افزایش جذابیت مکان‌های گردشگری به عنوان متغیر وابسته (دو وجهی) معرفی شده است. نخستین خروجی در تحلیل مدل پژوهش، وضعیت و مقدار آماره X^2 برای سنجش اعتبار و نیکویی مدل پژوهش است که از نتیجه اجرای آزمون مدل HL^۱ به دست می‌آید. سطح معنی‌داری و آماره X^2 بیانگر معنی‌داری و نیکویی برازش مدل پژوهش با استفاده از داده‌های آماری می‌باشد (جدول ۳).

جدول ۳. آزمون HL برای سنجش اعتبار و معنی‌داری مدل پژوهش

آماره X^2	سطح معنی‌داری (p)
۳۲/۰۱۹	۰/۰۰۱

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

برای بررسی ارتباطی خطی بین عوامل و شاخص‌های پژوهش با افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری در شهرستان پلدختر از برازش رگرسیون خطی استفاده شد. در شکل ۱، میزان برازش شده (مشخص شده با رنگ سبز)، اثرات واقعی (مشخص شده با رنگ قرمز)، و اثرات باقیمانده (مشخص شده با رنگ آبی) مدل عوامل و شاخص‌های موثر بر جذابیت جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری به شکل نمودار خطی آورده شده است. یافته‌های شکل اثرات برازش شده مدل پژوهش نشان می‌دهد که برازش مناسب خطی و معنی‌دار بین عوامل و شاخص‌های مورد نظر تحقیق و افزایش جذابیت مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر است. بنابراین سوال اول پژوهش پاسخ داده شد. لازم به ذکر است که آزمون‌های کمی پژوهش با استفاده از نرم‌افزار ایویوز انجام گرفته است.



شکل ۱. برازش رگرسیونی خطی بین عوامل و شاخص‌های موثر بر جذابیت مکان‌ها با استفاده از نرم‌افزار ایویوز؛

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

بعد از بررسی اعتبار و برازش مدل پژوهش، به ارزیابی نقش و اثرات متغیرهای مستقل در برآورد و تغییر متغیر وابسته (جذابیت جاذبه‌های گردشگری) پرداخته شد. نتایج مدل پژوهش نشان داد که از بین ۲۵ شاخص‌های افزایش جذابیت مکان‌های گردشگری، ۱۴ شاخص با سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۰۱ (متغیرهایی با علامت **) ارتباط معنی‌داری و اثرات خوبی با افزایش جذابیت مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر داشته‌اند.

بررسی‌ها نشان داد که توسعه گردشگری در مکان‌های دارای جاذبه شهرستان پلدختر به خصوص در فصل‌های، پاییز، بهار و اواخر تابستان باعث ایجاد فرصت‌های شغلی متنوع می‌شود. به طوری که توسعه گردشگری به عنوان یک صنعت که با احداث آزادراه خرم‌آباد- پل زال، و همچنین به دلیل قرارگیری شهرستان بر سر راه شمال به جنوب کشور و خوزستان به کرمانشاه و شهرهای شمال غرب کشور در این منطقه نیز رونق پیدا کرده است، بر ایجاد اشتغال فصلی، به کارگیری کارگران بومی در شاخه‌های مختلف شغلی (حمل و نقل، فروش، خدمات و غیره) و تنوع بخشیدن و ایجاد منبع درآمد برای مردم بومی به تاب‌آوری نسبی درآمد مردم بومی کمک نموده است. همچنین بخش گردشگری از طریق ایجاد اشتغال، تاب‌آوری فعالیت کاری افراد، به کارگیری کارگران در شاخه‌های مختلف شغلی (حمل و نقل، فروش، خدمات) برای مردم بومی به جذابیت مقاصد گردشگری در شهرستان پلدختر کمک کرده است. بررسی عامل تنوع فرصت‌های شغلی مرتبط با گردشگری با توجه به ضریب رگرسیون باینری نشان داد که از بین پنج شاخص این عامل به ترتیب چهار شاخص تنوع بخشیدن به فرصت‌های درآمدی و ایجاد منابع درآمدی (۰/۷۸۲)، به کارگیری کارگران و افراد محلی در شاخه‌های مختلف شغلی (حمل و نقل، فروش، خدمات و غیره) (۰/۶۷۸)، و افزایش مهارت‌های شغلی فنی و غیرفنی (۰/۶۴۹) جذابیت مقاصد، جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر داشته‌اند.

بررسی گردشگری و توسعه منطقه‌ای و به دنبال آن اثرات گردشگری در افزایش جذابیت مکان‌های شهرستان پلدختر نشان داد که گردشگری (به خصوص گردشگری کشاورزی) در مناطق کوهستانی شرق شهرستان پلدختر و در محور پلدختر- خرم‌آباد توانسته توسعه فعالیت‌های مربوط به فروش محصولات بومی- محلی / کشاورزی، فعالیت‌های اقتصادی در فضای باز/ مشارکت و فروش غذاهای محلی و تحریک اقتصاد محلی را برای پذیرش و جذب بازدیدکنندگان ترویج دهد. در شهرستان پلدختر، گردشگری کشاورزی نقش بیشتری داشته و از این طریق توانسته تا حدودی به افزایش جذابیت مقاصد، جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر کمک نماید. در بین شاخص‌های این عامل، دو شاخص توسعه محصولات بومی- محلی / کشاورزی با ضریب (۰/۶۶۹) و توسعه و فروش غذاهای محلی به گردشگران (۰/۶۵۱) نقش بیشتری در جذابیت مقاصد، جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر داشته‌اند.

با این‌که بر نقش مهم گردشگری در ایجاد فرصت‌هایی برای فعالیت‌های تجاری نوآورانه در مقیاس کوچک/ متوسط اذعان داشته‌اند، با این حال در شهرستان پلدختر و به خصوص در نقاط روستایی آن توسعه گردشگری نتوانسته اثرات مثبتی بر ایجاد فرصت‌هایی برای فعالیت‌های تجاری نوآورانه در مقیاس کوچک/ متوسط داشته باشد. توسعه گردشگری از طریق این عامل به دلیل محرومیت منطقه و نبود تجهیزات و زیرساخت‌های لازم نتوانسته نقش چندانی در جذابیت مقاصد و جاذبه‌های گردشگری این منطقه داشته باشد. بررسی پنج شاخص این عامل نشان داد که فقط شاخص توسعه خدمات اقامتی و غذایی به خصوص در دو شهر پلدختر و معمولان و چند مراکز دهستان‌های بین راهی (مانند پاعلم، افرینه) با ضریب (۰/۶۶۶) بر جذابیت مقاصد، جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر تاثیرگذار بوده است.

حفظ و ترویج اصالت فرهنگی، ارزش‌های فرهنگ محلی و دارایی‌های طبیعی عامل مهمی برای جذب گردشگر در مقاصد است. بررسی‌های انجام شده در شهرستان پلدختر نشان داد که با توجه به فرهنگ غنی لری، سنت‌ها و آیین‌های لرستان و به خصوص در شهرستان پلدختر، توسعه و ترویج هنرها و صنایع دستی بومی- محلی و محیط بکر و طبیعی پوشیده از جنگل‌های همیشه سبز بلوط در این منطقه در طی سالیان متمادی پذیرای بسیاری از گردشگران داخلی و حتی خارجی بوده است. لذا این عامل و به خصوص چهار شاخص ترویج هنرها و صنایع دستی بومی- محلی (۰/۷۷۳)، ترویج و حفظ سنت‌های بومی- محلی (۰/۶۸۸)، مدیریت مناطق حفاظت شده، جاذبه‌ها/ مکان و سایت‌های حساس گردشگری (۰/۶۵۸) و حفظ میراث، و ارزش‌های فرهنگی (۰/۵۱۲) بیشترین نقش را جذابیت مقاصد گردشگری شهرستان پلدختر داشته است.

یافته‌ها نشان داد که زیرساخت‌های گردشگری مانند ایجاد مراکز همایش/ استراحتگاه‌ها و حفظ فضاها عمومی و فضاها گردشگری (به خصوص در مناطق کوهستانی) شهرستان پلدختر در سطح پایینی می- باشد و به دلیل همین محرومیت زیرساختی این عامل آن‌چنان که انتظار می‌رود نقش چندانی در جذابیت و توسعه گردشگری در منطقه مورد مطالعه نداشته‌اند. بررسی‌ها نشان داد که از بین پنج شاخص این عامل چهار عامل ایجاد مراکز همایش/ استراحتگاه‌ها با ضریب (۰/۷۲۱)، جاذبه‌های فرهنگی/ تاریخی و باستانی

(۰/۷۱۱)، زیرساخت‌های حمل و نقل (۰/۶۹۸) و توسعه زیرساخت‌ها و تجهیزات جذب گردشگر (۰/۵۰۲) بیشترین نقش را جذابیت مقاصد و مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر داشته‌اند. البته برخی متغیرها (متغیرهای با علامت *) نیز در سطح معنی‌داری (۰/۰۰۵) کم و بیش در این زمینه اثرگذار بوده‌اند؛ ولی ۱۲ شاخص با علامت (***) بیشترین اثر را بر جذابیت مقاصد، جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر داشته‌اند. نتایج حاصل از متغیرهای توضیحی به طور کامل در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. برآورد مدل پژوهش از عوامل و شاخص‌های افزایش جذابیت مکان‌های گردشگری

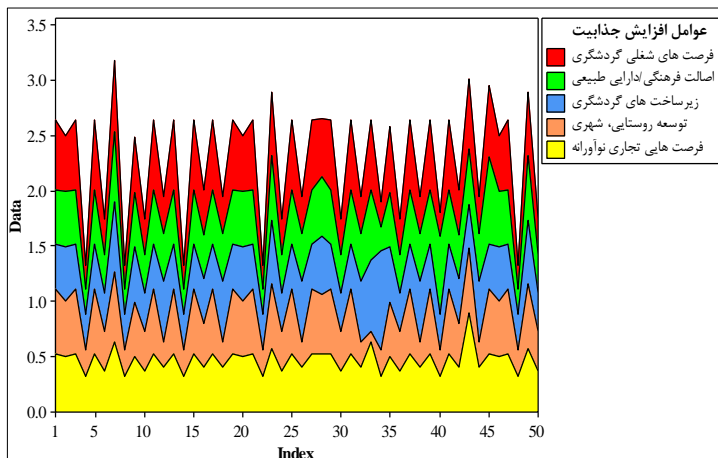
عامل	شاخص	ضریب	انحراف- استاندارد	آماره Z
تنوع فرصت‌های شغلی مرتبط با توسعه محصولات گردشگری (۰/۶۳۵)	ایجاد اشتغال فصلی فعالیت‌های گردشگری	۰/۳۵۳	۰/۰۴۳	۷/۸۵۸
	افزایش فن و مهارت‌های شغلی مرتبط با گردشگری	۰/۶۴۹ ^{***}	۰/۰۳۸	۱۴/۰۹۷
	تاب‌آوری فعالیت‌های کسب و کار گردشگری	۰/۳۴۷	۰/۰۴۷	۶/۸۲۶
	به‌کارگیری کارگران ماهر در شاخه‌های مختلف شغلی گردشگری	۰/۶۷۸ ^{***}	۰/۰۳۶	۱۴/۸۳۴
توسعه محلی و منطقه‌ای (۰/۴۹۷)	تنوع فرصت‌های درآمدی از طریق توسعه محصولات گردشگری	۰/۷۸۲ ^{***}	۰/۰۳۵	۱۸/۲۲۱
	توسعه جمعی و جوامع محلی (شهری و روستایی)	۰/۳۵۸	۰/۰۴۲	۷/۷۲۳
	تحریک اقتصاد روستایی، شهری، محلی، منطقه‌ای	۰/۴۰۷ [°]	۰/۰۳۹	۹/۰۴۳
	توسعه و فروش غذاهای محلی	۰/۶۵۱ ^{***}	۰/۰۳۷	۱۴/۲۳۱
	توسعه محصولات بومی - محلی/کشاورزی	۰/۶۶۹ ^{***}	۰/۰۳۶	۱۴/۶۸۷
	فعالیت‌های اقتصادی در فضای باز/ مشارکت محلی	۰/۳۹۹ [°]	۰/۰۴۱	۹/۹۸۷
فرصت‌هایی تجاری نوآورانه کوچک/متوسط (۰/۴۰۲)	توسعه کالاهای خاص و خدمات تخصصی و اقامتی گردشگری	۰/۳۱۸	۰/۰۵۱	۶/۲۳۵
	ایجاد بازارهای مسافرتی و نوظهور در کنار جاذبه‌ها و مقاصد	۰/۳۷۶	۰/۰۴۱	۸/۰۴۳
	توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط گردشگری	۰/۲۹۸	۰/۰۵۴	۵/۰۱۲
	توسعه خدمات اقامتی و غذایی	۰/۶۶۶ ^{***}	۰/۰۳۷	۱۴/۵۸۹
حفظ/ترویج اصالت فرهنگی/اداری- های طبیعی (۰/۶۰۸)	آژانس‌های مسافرتی و تورهای گردشگری	۰/۳۵۱	۰/۰۴۳	۷/۸۴۲
	حفظ میراث، و ارزش‌های فرهنگ لری	۰/۵۱۲ ^{***}	۰/۰۳۳	۱۲/۹۸۷
	ترویج و حفظ سنت‌های بومی - محلی	۰/۶۸۸ ^{***}	۰/۰۳۴	۱۵/۰۰۱
	ترویج هنرها و صنایع دستی بومی - محلی	۰/۷۷۳ ^{***}	۰/۰۳۳	۱۷/۷۱۱
	حفظ محیط‌زیست و دارایی‌های طبیعی محلی	۰/۶۵۸ ^{***}	۰/۰۳۷	۱۴/۲۲۱
حفظ/ توسعه زیرساخت‌های گردشگری (۰/۶۰۶)	مدیریت جاذبه‌ها/ مکان/ سایت‌های گردشگری	۰/۴۰۹ [°]	۰/۰۳۹	۹/۲۳۹
	توسعه و بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل گردشگری	۰/۶۹۸ ^{***}	۰/۰۳۴	۱۵/۱۵۳
	توسعه زیرساخت‌ها و تجهیزات جذب گردشگر	۰/۵۰۲ ^{***}	۰/۰۳۴	۱۲/۲۱۱
	حفظ فضاهای نزدیک جاذبه‌ها و مقاصد گردشگری	۰/۴۰۱ [°]	۰/۰۳۹	۹/۰۳۹
	حفظ جاذبه‌های فرهنگی/ تاریخی و باستانی شهرستان پلدختر	۰/۷۱۱ ^{***}	۰/۰۳۳	۱۵/۴۸۲

ادامه جدول ۴. برآورد مدل پژوهش از عوامل و شاخص‌های افزایش جذابیت مکان‌های گردشگری

عامل	شاخص	ضریب	انحراف- استاندارد	آماره Z
حفظ / توسعه زیرساخت‌های گردشگری (۰/۶۰۶)	ایجاد مراکز همایش / استراحتگاه‌ها برای جلب رضایت گردشگران	۰/۷۲۱ ^{***}	۰/۰۳۴	۱۶/۵۱۲
خلاصه مشاهده				
مقیاس: C: (۲۵)				
احتمال ورود	تعداد مشاهده	۰/۵۲۹	۰/۰۳۹	۹/۷۰۳
	میانگین احتمال ورود		۵۰	
	انحراف رگرسیون		۱/۲۰۱	
* معنی‌داری در سطح ۵ درصد؛ ** معنی‌داری در سطح ۱ درصد				

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۱

بررسی عوامل کلی موثر بر افزایش جذابیت مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر (شکل ۲) نشان داد که از بین ۵ عامل، سه عامل تنوع فرصت‌های شغلی مرتبط با توسعه محصولات گردشگری (۰/۶۳۵)، حفظ و ترویج اصالت فرهنگی، ارزش‌های فرهنگی و دارایی‌های طبیعی محلی (۰/۶۰۸) و حفظ و توسعه زیرساخت‌های مرتبط با گردشگری (۰/۵۳۲) بیشترین اثرات را بر افزایش جذابیت مکان‌های گردشگری داشته‌اند. از بین این ۵ عامل، عامل فرصت‌های شغلی مرتبط با توسعه محصولات گردشگری بیشترین اثر و عامل فرصت‌هایی تجاری نوآورانه کوچک متوسط کمترین اثر را در این زمینه داشته است. با توجه به این تفاسیر و یافته‌های مدل رگرسیون باینری، سؤال دوم پژوهش مبتنی بر شناسایی مهم‌ترین عوامل و شاخص‌های موثر بر افزایش جذابیت مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر پاسخ داده شد.



شکل ۲. مقادیر اثر عوامل موثر بر افزایش جذابیت مکان های گردشگری؛ منبع: یافته های پژوهش، ۱۴۰۱

نتیجه گیری

یکی از عوامل دستیابی به رشد و بقای گردشگری پایدار، شناسایی عوامل و شاخص های افزایش جذابیت مکان های گردشگری است. بسیاری از محققان نیز شناسایی عوامل جذابیت جاذبه ها، مقاصد و مکان های گردشگری را پشتیبان توسعه گردشگری و افزایش رضایت گردشگران از مقاصد گردشگری می دانند. با توجه به اهمیت این موضوع، در پژوهش حاضر به نیز بررسی عوامل و شاخص های افزایش جذابیت جاذبه ها و مقاصد گردشگری در شهرستان پلدختر در جنوب استان لرستان پرداخته شد. چرا که در شهرستان پلدختر پتانسیل بسیاری برای توسعه گردشگری وجود دارد که می تواند به عنوان محرک مهم تغییرات مثبتی بر ساکنان این شهرستان داشته باشد. حال اینکه عدم توجه به این عوامل و شاخص ها، در کنار برنامه ریزی ضعیف، عدم حفاظت از مقاصد گردشگری در این شهرستان می تواند آثار منفی به دنبال داشته و منجر به تخریب اماکن تاریخی و گردشگری شهرستان، آثار بکر طبیعی، آثار باستانی، جاذبه ها و به صورت کلی مناظر و فضاهای گردشگری در این شهرستان شود. همچنین باعث از دست دادن هویت و اصالت مقاصد گردشگری در شهرستان پلدختر شده و بر محیط و مقاصد گردشگری تأثیر منفی بگذارد. لذا شناسایی عوامل و شاخص هایی حفظ جاذبه های گردشگری و افزایش جذابیت مکان های گردشگری این شهرستان و راهکارهای موثر بسیار مهم و ضروری است.

بررسی نتایج موردی تحقیق در شهرستان پلدختر نشان داد که از بین شاخص‌های پژوهش که برای سنجش عوامل و شاخص‌های موثر بر افزایش جذابیت جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری در نظر گرفته شده بود، ۱۴ شاخص افزایش مهارت‌های شغلی مرتبط با گردشگری، به کارگیری کارگران متخصص و ماهر در شاخه‌های مختلف شغلی، تنوع فرصت‌های درآمدی از طریق توسعه محصولات گردشگری، توسعه و فروش غذاهای محلی به گردشگران و مسافران، توسعه محصولات بومی- محلی/ کشاورزی که در شهرستان پلدختر به وفور موجود است، توسعه خدمات اقامتی و غذایی به خصوص در کمپ‌های بوم-گردی و گردشگری، حفظ میراث تاریخی و باستانی، و ارزش‌های فرهنگی، ترویج و حفظ سنت‌های بومی- محلی منبعث از قوم لر، ترویج هنرها و صنایع دستی بومی- محلی که در استان لرستان برگرفته از فرهنگ این استان است، حفظ محیط‌زیست و دارایی‌های طبیعی بکر و دست نخورده به خصوص در مناطق مرتفع و کوهستانی زاگرس، توسعه و بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل و ارتباط با جاذبه‌ها و مکان‌های گردشگری- به خصوص جاذبه‌های طبیعی- توسعه زیرساخت‌ها و تجهیزات جذب گردشگر و پشتیبانی از گردشگران، حفظ جاذبه‌های فرهنگی/ تاریخی و باستانی استان و شهرستان و ایجاد مراکز همایش/ استراحتگاه‌ها مهم‌ترین شاخص‌های موثر بر افزایش جذابیت مکان‌ها و مقاصد گردشگری در شهرستان پلدختر بوده‌اند. نتایج در زمینه شناسایی عوامل کلی موثر بر افزایش جذابیت مکان‌ها نیز نشان داد که از بین ۵ عامل در نظر گرفته شده، سه عامل تنوع فرصت‌های شغلی مرتبط با توسعه محصولات گردشگری، حفظ/ ترویج اصالت فرهنگی/ دارایی‌های طبیعی و حفظ/ توسعه زیرساخت‌ها بیشترین اثرات را بر افزایش جذابیت مکان‌ها با توجه به توسعه گردشگری در شهرستان پلدختر داشته‌اند.

بنابراین و بر اساس نتایج نهایی پژوهش می‌توان گفت که ارتباط خطی و معنی‌دار بین عوامل و شاخص‌های مورد نظر تحقیق و افزایش جذابیت مکان‌های گردشگری در شهرستان پلدختر وجود داشته است. به طوری که از بین پنج عامل کلی، سه عامل تنوع فرصت‌های شغلی مرتبط با محصولات گردشگری، اصالت فرهنگی/ دارایی‌های طبیعی و زیرساخت‌های گردشگری مهم‌ترین عوامل افزایش جذابیت جاذبه‌های گردشگری در شهرستان پلدختر می‌باشند. در بین بیست و پنج شاخص مورد استفاده نیز به ترتیب شاخص‌های تنوع فرصت‌های درآمدی از طریق توسعه محصولات گردشگری، ترویج هنرها و صنایع

دستی بومی - محلی، ایجاد مراکز همایش / استراحتگاه‌ها برای جلب رضایت گردشگران، حفظ جاذبه‌های فرهنگی / تاریخی و باستانی شهرستان پلدختر، توسعه و بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل گردشگری و ترویج سنت‌های بومی - محلی نیز مهم‌ترین شاخص‌های افزایش جذابیت جاذبه‌های گردشگری در شهرستان پلدختر می‌باشند.

مقایسه نتایج به دست آمده این مطالعه با تحقیقات و مطالعات پیشین نشان داد که نتایج این مطالعه در زمینه تنوع فرصت‌های شغلی مرتبط با محصولات گردشگری به عنوان عامل جذابیت مقاصد گردشگری با نتایج مطالعه گومز و همکاران (۲۰۲۱) و نتایج گزارش سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (۲۰۲۰) همسو بوده و نتایج این مطالعه و گزارش را تایید کرده است. نتایج تحقیق در زمینه اصالت فرهنگی / دارایی‌های طبیعی به عنوان عامل افزایش جذابیت گردشگری با نتایج مطالعات احمدپور داریانی و همکاران (۱۳۹۸)، فضلی و صمدی (۱۴۰۰)، بردن‌هان و ویکنس (۲۰۱۷)، همسو بوده و نتایج این گزارش را تایید کرده است. همچنین نتایج تحقیق در زمینه نقش زیرساخت‌های گردشگری به عنوان عوامل افزایش جذابیت جاذبه‌های گردشگری با نتایج مطالعه فضلی و صمدی (۱۴۰۰)، بوی‌وین و تانگای (۲۰۱۹) و ریم‌کلافو همکاران (۲۰۲۱) همسو بوده و نتایج آن‌ها را تایید کرده است. با این حال نتایج این مطالعه با نتایج مطالعاتی چونیاکوبسن و همکاران (۲۰۱۹) و لاپکو و همکاران (۲۰۲۰) همسو نبوده نتایج آن‌ها را تایید نمی‌کند.

پیشنهادات تحقیق

در رابطه با یافته‌های این پژوهش نکات زیر پیشنهاد می‌شود:

الف) اولین پیشنهاد در این زمینه مهم و ضروری به نظر می‌رسد و در راستای نتایج این مطالعه است، شناسایی عامل و شاخص‌های موثر بر جذابیت مکان‌ها و جاذبه‌ها با توجه گردشگری است. در واقع لازم است که با توجه به ویژگی‌های هر منطقه از کشور عوامل و شاخص‌های موثر بر افزایش جذابیت هر مکان شناسایی و استراتژی و راهکار مشخص برای توسعه گردشگری آن‌ها تدوین و ارائه شود؛

ب) با توجه به این‌که در شهرستان پلدختر، توسعه گردشگری وابسته به میراث و ارزش‌های فرهنگی و آثار باستانی، دارایی‌های طبیعی و بکر است، در این زمینه پیشنهاد می‌شود که حفظ میراث، و ارزش‌های فرهنگی قوم لر، ترویج و حفظ سنت‌های بومی - محلی و لری، حفظ محیط‌زیست و دارایی‌های طبیعی و

مدیریت جاذبه‌ها/ مکان/ سایت‌های گردشگری در اولویت‌های برنامه‌ریزی توسعه گردشگری این منطقه قرار گیرند؛

ج) با توجه به این‌که تنوع فرصت‌های شغلی مرتبط با توسعه گردشگری در شهرستان پلدختر از عوامل موثر بر توسعه گردشگری و به تبع عامل مهمی در انتخاب این شهرستان به عنوان مبدا گردشگری است، پیشنهاد می‌شود که مهارت‌های شغلی که در شهرستان در سطح پایینی قرار دارد مورد توجه قرار گیرد؛

د) نگهداری زیرساخت از عوامل تاثیرگذار بر افزایش جذابیت مبدا و مکان‌های گردشگری شهرستان شناسایی شد، توسعه و بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل، توسعه تجهیزات برای پذیرش و جذب بازدیدکنندگان (اقامت/ پذیرایی) و ایجاد مراکز همایش/استراحتگاه‌های گردشگری برای جذب بازدیدکنندگان می‌تواند ضعف ناشی از این عامل را جبران کند و به تبع به افزایش جذابیت مکان‌ها کمک کند؛

ه) حفظ/ ترویج اصالت فرهنگی و دارایی‌های طبیعی در شهرستان از نیازها و عوامل مهم در جذابیت مکان‌ها بر اساس نوع مقاصد گردشگری به خصوص در زمینه گردشگری روستایی است. در این زمینه حفظ میراث، اصالت فرهنگی و ارزش‌های فرهنگی بود (مانند حفظ زبان/ لباس لری)، ترویج و حفظ سنت‌های بومی- محلی (آیین‌های سنتی)، توسعه و ترویج هنرها و صنایع دستی بومی- محلی و حفظ محیط زیست و دارایی‌های طبیعی و اصالت مقصد گردشگری می‌تواند ضمن افزایش جذابیت مقاصد گردشگری به توسعه گردشگری نیز کمک نماید.

تقدیر و سپاسگزاری

در پایان از تمام کارشناسان عزیز که با صبر و شکیبایی مثال‌زدنی به سوالات پاسخ داده و کمال همکاری را با نویسندگان داشته‌اند، تشکر و قدردانی می‌شود. این پژوهش حامی مالی نداشته است.

منابع

احمدپور داریانی، محمود؛ محمدکاظمی، رضا؛ خادمی، مهدی و رضائی، رضا. (۱۳۹۸). «شناسایی و تحلیل عوامل پیش برنده ارتقاء جذابیت مقصد جهت توسعه کسب و کارهای گردشگری پزشکی». فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۲(۴)،

- امیری، علی و طولابی نژاد، مهرشاد. (۱۴۰۱). «ارزیابی عوامل و شاخص‌های موفقیت همکاری متقابل مرزی (CBC) در راستای توسعه گردشگری مطالعه موردی: شهرستان زاهدان». فصلنامه علمی علوم و فنون مرزی، ۱۱(۱)، ۱۶۱-۱۲۵.
- شیخی، احمدرضا و کوثری، مرتضی. (۱۴۰۱). «عوامل جاذبه و دافعۀ مقاصد گردشگری با تأکید بر تجربه گردشگران فرهنگی فرانسوی ورودی به ایران». برنامه‌ریزی فضایی، ۱۲(۱)، ۳۲-۱۷.
- طولابی نژاد، پودینه؛ محمدرضا، مهرشاد و طولابی نژاد، میثم. (۱۳۹۹). گردشگری روستایی: مدیریت و بازاریابی، تهران: جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- فضلی، صفر و صمدی، محمود. (۱۴۰۰). «تبیین عوامل مؤثر بر جذابیت مقاصد گردشگری شهری مطالعه موردی: کلان‌شهر تهران». نشریه گردشگری شهری، ۸(۲)، ۹۷-۱۱۱.
- موسوی، سیده شهناز؛ عباسی، حامد و شرفی، سیامک. (۱۳۹۹). «شناسایی روستاهای مستعد توسعه گردشگری در مسیرهای ارتباطی شهرستان پلدختر». مطالعات جغرافیایی مناطق کوهستانی، ۱(۱)، ۱-۱۶.

Achmad, W., & Yulianah, Y. (2022). Corporate Social Responsibility of the Hospitality Industry in Realizing Sustainable Tourism Development. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1610-1616.

A i k a e l i , J . (2 0 2 1) . I n c o m e a n d E m p l o y m e n t P
Micro, Small and Medium Tourism Enterprises. *The African Review*, 1(3), 1-21.

Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images, and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16(2), 1- 18.

Anzules-Falcones, W., Ángel, M., & Martin-Castilla, J. (2020). The innovation capability of small business: a study focused on food and beverage SMEs in the tourism industry-An analysis of Ecuador. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(6), 1-17.

Boivin, M., & Tanguay, G. A. (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux. *Journal of destination marketing & management*, 11(3), 67-79.

Bozic, S., Kennell, J., Vujcic, M. D., & Jovanovic, T. (2017). Urban tourist motivations: why visit Ljubljana?. *International Journal of Tourism Cities*. 4(2), 158- 169.

Bressan, A., & Pedrini, M. (2020). Exploring sustainable-oriented innovation within micro and small tourism firms. *Tourism Planning & Development*, 17(5), 497-514.

Briedenhann, J. and Wickens, E. (2017), Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25 (2), 71-79.

Chim-Miki, A. F. Medina-Brito, P. and Batista-Canino, R. M. (2020), Integrated Management in Tourism: The Role of Coopetition, *Tourism Planning and Development*, 17 (2), 127-146.

u l i , M . , V u j i i , M . D . , K a l i n i , . , D u n j
& A e n l k o v i , Ž . (2 0 2 1) . : The Effects of Attractiveness Factors D e s t i r

- on Destination Image and Revisit Intention with the Satisfaction Mediation Effect. *Sustainability*, 13(11), 1- 16.
- Epler Wood, M., Milstein, M., Ahamed-Broadhurst, K. (2019). *Destinations at Risk: The Invisible Burden of Tourism*. The Travel Foundation.
- Fattakhov, R. V., Nizamutdinov, M. M., & Oreshnikov, V. V. (2020). Assessment of the Attractiveness of Large Russian Cities for Residents, Tourists, and Business. *Regional Research of Russia*, 10(4), 538-548.
- Gannon, M., Rasoolimanesh, S. M., & Taheri, B. (2021). Assessing the mediating role of residents' perceptions. *Journal of Travel Research*, 60(1), 149-171.
- Gómez, R. A. V., García, M. O., & Mejía, D. A. O. (2021). Tourism travel patterns and Mexican millennial women: a comparative study of their conditions and meanings. *International Journal of Tourism Anthropology*, 8(2), 107-128.
- Jacobsen, J. K. S., Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2019). Hotspot crowding and over-tourism: Antecedents of destination attractiveness. *Annals of Tourism Research*, 76(3), 53-66.
- Kalchenko, S., Karman, S., & Arabadzhyskiy, A. (2021). Management of Regional Development of Green Tourism Facilities. *Path of Science*, 7(6), 2006-2012.
- Kim, G., Duffy, L. N., & Moore, D. (2020). Perception of tourists. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 898-916.
- Krabokoukis, T., & Polyzos, S. (2020). An Investigation of Factors Determining the Tourism Attractiveness. *Journal of the Knowledge Economy*, 11(1), 1-10.
- Lapko, A., Pańkiewicz, R., & Landowski, M. (2020). The state of air pollution as a factor determining attractiveness based on the opinions of Polish respondents. *Sustainability*, 12(4), 1466- 1487.
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and tourism phobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353-357.
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and tourism phobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353-357.
- Mor, M., Fisher-Gewirtzman, D., Yosifof, R., & Dalyot, S. (2021). 3D Visibility Analysis for Evaluating the Attractiveness of Tourism Routes Computed from Social Media Photos. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(5), 275- 295.
- Muhoho-Minni, P., & Lubbe, B. A. (2017). The role of the media in constructing a destination image: The Kenya experience. *Communicatio*, 43(1), 58-79.
- Nasir, M., Mohamad, M., Ghani, N., & Afthanorhan, A. (2020). Testing mediation roles of place attachment and tourist satisfaction on destination attractiveness and destination loyalty relationship using the phantom approach. *Management Science Letters*, 10(2), 443-454.
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1- 20.

- Nunkoo, R. (2016). Toward a more comprehensive use of social exchange theory to study residents' a *Procedia Economics and Finance*, 139(2), 586-596.
- OECD (2020), *Rethinking tourism success for sustainable growth*, OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.12787/1686c7458-en>.
- Olimjon, B. (2020). Strategy for innovative development of the modern tourism industry. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, 10(4), 39-43.
- Olishevska, Y. A., & Kupach, T. G. (2022). Street art in the context of urban tourism development. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 31(1), 120-132.
- Puškica, A., Šadić, S., Milićević, M., & Stojanović, M. (2020). Decision support model in the determination of rural touristic destination Herzegovina. *Tourism and Hospitality Research*, 20(4), 387-405.
- Raimkulov, M., Juratargunov, H., & Ahn, Y. J. (2021). Destination attractiveness and memorable travel experiences in Silk Road tourism in Uzbekistan. *Sustainability*, 13(4), 1-19.
- Rosalina, E., & Wahyudin, N. (2021). Performance of Micro Small Medium Enterprises (MSMEs) in Supporting the Tourism Sector. *Integrated Journal of Business and Economics*, 5(2), 182-192.
- Sánchez, M. D., De-Pablos-Herederó, C., & Montes-Botella, J. L. (2021). A behavior model for cultural tourism: loyalty to destination. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 2729-2746.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable development*, 29(1), 259-271.
- Viet, B. N. (2019). *The influence of destination image components on tourist satisfaction and loyalty: A case study in Côn Đảo Islands, Vietnam*. *Foreign Exchange (VND/USD)*, 21148(21697), 1- 21.
- Villanthenkodath, M. A., Ansari, M. A., Shahbaz, M., & Vo, X. V. (2022). Do tourism development and structural change promote environmental quality? Evidence from India. *Environment, Development and Sustainability*, 24(4), 5163-5194.
- Vujčić, M. D., Stamenković, I., & Stanić, U. J. (2020). What will prevail within city break travel, motivation or demotivation? Case study of Novi Sad, Vojvodina, Serbia. *Geographica Pannonica*, 24(1), 42-55.
- Zaman, U., & Aktan, M. (2021). Examining residents' foreign tourist attractiveness: A mediated-moderation model of support for tourism development in Cappadocia (Turkey). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(1), 393- 404.

توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران؛ چالش‌ها و الزامات

سمیه مؤمنی، دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

نازنین تبریزی^۱، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

محمد حسن زال، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۴/۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۹/۱۳

چکیده

«گردشگری هنرهای معاصر» یک مفهوم نوظهور در مطالعات گردشگری است که در حال حاضر ذیل عنوان گردشگری فرهنگی به آن پرداخته می‌شود. رشد گردشگری هنرهای معاصر در کشورهای توسعه یافته نشان دهنده اهمیت هنر در فرآیند توسعه‌ی پایدار است. در ایران نیز اقتصاد «فرهنگ و هنر» و «گردشگری»، مسیر بهبود مناسبی برای اقتصاد فعلی مبتنی بر نفت و منابع طبیعی است. چراکه بخش قابل توجهی از سرمایه‌ی فرهنگی مورد نیاز این توسعه از پیش فراهم است. پژوهش حاضر، با هدف شناسایی «چالش‌ها و الزامات توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران» از روش کیفی «نظریه‌ی زمینه» بهره گرفته و داده‌ها از انجام ۲۷ مصاحبه‌ی تخصصی با نخبگان هنر، فعالان گردشگری و افراد در نقش‌های دولتی مرتبط، استخراج گشته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از فن کدگذاری «نظریه‌ی زمینه»، در سه مرحله‌ی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (یکپارچه‌سازی) استفاده شده است. بر اساس نتایج تحقیق، دولت، بخش گردشگری و جامعه‌ی هنری به عنوان بازیگران اصلی (ذینفعان) این توسعه در ایران شناسایی شدند. اگرچه عملکرد هماهنگ این بازیگران برای تحقق اهداف این توسعه حیاتی است، اما بازتعریف نقش‌ها و بازنگری در وظایف آنها از اساسی‌ترین الزامات این توسعه است. همچنین عواملی مانند «آموزش»، «انعطاف‌پذیری»، «تقویت زیرساخت‌های آفرینش هنری»، «توسعه‌ی نیازمندی‌های صنعت گردشگری» و «اصلاح چهره‌ی ایران در گستره‌ی بین‌المللی» از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشند.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، هنرهای معاصر، توسعه، ایران

مقدمه

فعالیت هنری^۱ به طور تاریخی با حرکت، سفر و گردشگری همراه بوده و هنر همواره از مهم‌ترین انگیزه‌های گردشگران برای سفر بوده است (فرانکلین، ۲۰۱۸). به گفته‌ی اوگز^۲ (۲۰۲۰) بهترین راه برای شناخت یک جامعه هنر است؛ راه دیگر گردشگری است. با توسعه‌ی صنعت گردشگری، ثابت شده که سرگرمی‌های هنری و فرهنگی یک عامل مهم اقتصادی برای اغلب کشورهاست. مک‌کول^۳ و همکاران (۲۰۱۳) با اشاره به این‌که در عصر گردشگری پایدار، شاهد تقاضای فزاینده‌ای برای وقفه‌های هنری در شهر هستیم؛ تاکید می‌کنند که «هنر» به طور فزاینده‌ای موضوع منافع ملی قرار گرفته است. با این‌همه به گفته‌ی تارلو^۴ (۲۰۱۱) «گردشگری هنری»، حوزه‌ای است که اغلب مورد غفلت واقع شده است. ضمن آن که هنر معاصر خود یک مفهوم چالش برانگیز در دنیای هنر است (اسمیت^۵، ۲۰۱۰)، بعد از هنر مدرن آمده، برخی از ویژگی‌های آن‌را به عاریت گرفته است، ریشه در هنرهای سنتی و کلاسیک دارد و از تمام تکنولوژی‌های عصر ما بی‌هیچ محدودیتی بهره می‌برد (دوکلوزو^۶، ۲۰۱۷).

هنر معاصر مخاطب را از حاشیه به متن فرا می‌خواند و نقش او را از یک بازدیدکننده‌ی صرف به یک مشارکت‌کننده در آفرینش یک اثر هنری ارتقا می‌دهد. هنر معاصر با بیرون آمدن از موزه‌ها و دیدار رودررو با مخاطب از مرزهای مرسوم عبور کرده و راه را بر ترکیبات و تلفیقات متنوعی گشوده است که گردشگری هنرهای معاصر یکی از آن‌هاست. هنرهای معاصر این قابلیت را دارد که زمینه‌های مغفول مانده‌ی گردشگری را احیا کند. چرا که ظرفیت‌های فرهنگی گردشگری یعنی میراث فرهنگی و جاذبه‌های فرهنگی و هنری ملموس و ناملموس به طور بالقوه قابلیت ارتقا به یک ظرفیت گردشگری هنرهای معاصر را دارا هستند.

در ایران ظرفیت‌های هنر معاصر گسترده و متنوع است (کشمیرشکن، ۱۳۹۳). سینمای ایران دارای اعتبار جهانی بوده و هنرمندان ایرانی در موزه‌ها و مجامع بین‌المللی هنر شناخته شده هستند (دباشی، ۲۰۰۱). ضمن آن‌که آثار هنر معاصر ایران نیز در موزه‌های معتبر دنیا نمایش داده می‌شود و در حراج‌های هنری در

1. Art Practice
 2. U z , Ç . S .
 3. Mccool, Stephen
 4. Tarlow, Peter
 5. Smith, Terry
 6. Du Cluzeau, Claude Origet

منطقه و جهان با قیمت‌های بالا خرید و فروش می‌گردد (ایگنر^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). دیگر این‌که برند گردشگری ایران، فرهنگی است (آقایی و همکاران، ۲۰۱۷)، بر این اساس گردشگرانی که به ایران سفر می‌کنند، علاقمند به آشنایی با فرهنگ ایرانی هستند، پس به طور بالقوه برای مواجهه با هنر معاصر ایران نیز آمادگی دارند (باتلر و همکاران، ۲۰۱۲).

در حال حاضر ظرفیت‌های ملموس و ناملموس هنر، که مالکیت اغلب آن‌ها در اختیار دولت است، به طور محدود، بدون خلاقیت و با کمترین بهره‌برداری از شیوه‌های نوین مبتنی بر تکنولوژی‌های روز، توسط بخش گردشگری مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند. در واقع در ایران جاذبه‌های هنر معاصر هیچگاه به منظور جذب گردشگر بیشتر، مورد توجه ویژه قرار نگرفته‌اند. از همین رو بسیاری از قابلیت‌های آن‌ها ناشناخته مانده و برای روبرو شدن با مخاطب معاصر آماده نیستند. در حالی‌که اقتصاد ایران برای برون رفت از بحران‌های فعلی نیازمند بهره‌برداری از داشته‌های فعلی خود است و تکیه بر ظرفیت‌های «فرهنگ و هنر» می‌تواند پاسخ مناسبی برای بحران‌های اقتصادی و حتی سیاسی امروز کشور باشد (کاظمی، ۱۴۰۱). هدف از انجام این پژوهش شناسایی «چالش‌ها» و تعیین «الزامات» توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران است. آنچه که اهمیت این توسعه را در کشور آشکار می‌سازد در ابتدا افزایش توجهات جهانی به گردشگری با علائق ویژه و پایدار است. در ادامه، وجود منابع و ظرفیت‌های قابل اتکا در کشور به گونه‌ایست که می‌تواند پیشبرد این توسعه را در ایران سرعت و قوت ببخشد. چرا که در ایران «فرهنگ و هنر» یک سرمایه‌ی شناخته شده و دارای مزیت رقابتی است و مسیر بهبود مناسبی برای اقتصاد کنونی مبتنی بر نفت و مواد خام می‌باشد.

از سوی دیگر بررسی این موضوع که «آیا توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر^۲ در ایران می‌تواند ضمن به کارگیری سرمایه‌های فرهنگی و هنری معطل مانده، به ارتقاء گردشگری و توسعه‌ی پایدار آن در ایران نیز یاری رساند؟» برای هر سه بازیگر اصلی این توسعه یعنی «دولت»، «بخش گردشگری» و «جامعه‌ی هنری» دارای اهمیت است و هر یک از آن‌ها در منافع فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی آن ذینفع هستند. بر این اساس پژوهش پیرامون موضوعات مرتبط با گردشگری هنری به سبب ظرفیت‌های فرهنگی و تمدنی کشور ایران، می‌تواند شرایط زمینه‌ای را برای تمرکز بر توسعه‌ی گردشگری خلاق بر پایه‌ی فرهنگ

1. Eigner, Saeb

2. Contemporary Art Tourism

و هنر فراهم کند. از آنجا که پژوهش‌های فارسی زبان در زمینه‌ی این توسعه بسیار اندک می‌باشد ضرورت انجام مطالعات علمی بیشتر در این خصوص آشکارتر می‌نماید. لذا دستیابی به یک دانش نظری، به عنوان پایه و اساس برنامه‌ریزی‌های عملیاتی، از نخستین گام‌های این توسعه است و این مهم تنها از مسیر انجام مطالعات دانشگاهی و پژوهش‌های علمی قابل دستیابی می‌باشد.

ادبیات نظری

هنر معاصر

اسمیت (۲۰۰۹) مورخ و نظریه‌پرداز، هنر معاصر را هنر امروز می‌داند که در نیمه‌ی دوم قرن بیستم یا در آغاز قرن ۲۱ تولید شده باشد. به بیان اسمیت، هنر معاصر در فضایی سیال از وابستگی متقابل فراینده، مدرنیته‌های متعدد معاصر و نابرابری‌های مداوم وجود دارد. از منظر میر^۱ (۲۰۱۴)، هنر معاصر بخشی از یک گفتگوی فرهنگی است که چارچوب‌های بزرگتر متنی مانند هویت شخصی و فرهنگی، خانواده، جامعه و ملیت را مورد توجه قرار می‌دهد. میه^۲ (۲۰۰۸) نیز به طور معمول «هر قطعه هنری» را که «امروزه» ساخته شود هنر معاصر می‌نامد، اما از منظر وی «نحوه‌ی الهام گرفتن» آن است که تفاوت اصلی را ایجاد می‌کند. به گمان دوکلوزو (۲۰۱۷)، هنرهای معاصر نگاه ما را به هنرهای کلاسیک، یا حتی آن‌هایی که محصول قرن بیستم می‌باشند، دگرگون می‌کند. هنرهای معاصر اغلب به مکان‌های غیرقابل پیش‌بینی هجوم می‌برند و با عموم مردمی روبرو می‌شوند که معمولاً آماده‌ی این برخورد نیستند. اما این ارتباط، ناگزیر به حساسیتی دامن می‌زند که به یک فهم جدید از زیبایی‌شناسی منجر می‌شود. این مساله، به شدت گردشگری را تحت تأثیر قرار داده و به شکل‌های جدیدی از گردشگری فرهنگی می‌انجامد.

گردشگری، فرهنگ و هنر

«فرهنگ» احتمالاً روایت شده‌ترین کلمه در انسان‌شناسی گردشگری است که به هنرها و فعالیت‌های هنری، روش خاص زندگی و روند توسعه مربوط است (ویلیامز^۳، ۱۹۸۳). اگرچه گردشگری پیش از آن‌که یک صنعت و فعالیت اقتصادی باشد، پدیده‌ای است فرهنگی و در ایجاد تغییرات فرهنگی بسیار موثر است (یعقوب‌زاده و زندی، ۱۳۹۱) اما باید توجه داشت که توسعه‌ی گردشگری فرهنگی به تأثیرات مثبت

1. Meyer, Richard
2. Millet, Catherine
3. Williams, Raymond

اجتماعی و اقتصادی کمک کرده است که می‌تواند از طریق احیای مقاصد گردشگری و درآمدزایی (استالینیو لمبرت^۱، ۲۰۱۰) دیده شود. به این ترتیب همانطور که هنرها برای مقصد مهم هستند، صنعت گردشگری نیز برای هنر مهم است زیرا توانایی گسترش بازار هنر را دارد (اسمیت، ۲۰۰۹).

هنر در زیر لوای فرهنگ تعریف می‌شود و آنانی که به فرهنگ و تاریخ علاقمند هستند توانایی علاقه به هنر را نیز دارند. در حالی که هنر بر گردشگری فرهنگی تأثیر می‌گذارد، میراث فرهنگی و گردشگری به عنوان ابزار بازاریابی هنری به روش پشتیبان عمل می‌کنند (اوزدمیر^۲، فیلیس^۳ و باش کولینز^۴، ۲۰۲۰).

فرانکلین (۲۰۱۸) گردشگری هنری را هرگونه فعالیتی می‌داند که شامل سفر برای دیدن هنر باشد و آن دسته از افرادی را شامل می‌شود که به طور خاص «برای خاطر هنر» به مکان دیگری سفر می‌کنند و همچنین افرادی که در طول سفر اغلب یا گاهی اوقات بازدید از هنر را در میان فعالیت‌های خود می‌گنجانند. دوکلوزو (۲۰۱۷) نیز بازار گردشگری هنرهای معاصر را یک بازار ویژه و مرفه عنوان می‌کند و اوزدمیر و همکاران (۲۰۲۰) تجارب و فعالیت‌های جدید گردشگری، مانند گردشگری هنری را محدوده‌های نوظهوری در صنعت گردشگری عنوان می‌کنند.

موزه‌ها، رویدادها و تورهای هنری

استالینیو لمبرت (۲۰۱۰) می‌گوید موزه‌ها مشهورترین جاذبه‌های گردشگری هستند و معمولاً گالری‌های هنری و بناهای تاریخی به دنبال آن‌ها می‌آیند. باتات^۵ (۲۰۱۹) هم تأکید دارد که موزه‌ها و گالری‌های امروز باید در مورد رویکرد و پیشنهادات هنری خود تجدیدنظر کنند. به طور مثال گشودن فضایی برای هنر معاصر در موزه‌های میراث فرهنگی به منظور ارتقا هنر در جامعه، امکان بهره بردن از گروه مخاطبان موزه را که از منظر تولید بازار، پتانسیل مهمی برای آینده‌ی هنر هستند، فراهم می‌کند (اوزدمیر و همکاران، ۲۰۲۰). راه‌اندازی جشنواره‌های هنرهای معاصر نیز نمونه‌های معتبری از توجه به توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در دنیا هستند (یو^۶، ۲۰۲۱) که به عنوان ابزاری برای ساختن (یا بازسازی) تصویر مقصد و ایجاد نام تجاری مقصد (یا برندسازی مجدد) در نقشه‌ی گردشگری ملی و جهانی مورد استفاده قرار

1. Stylianos-Lambert, Thoepesti

2. Ozdemir, Ozge Gokbulut

3. Filis, Ian

4. Bas Collions, Aysel

5. Batat, Wided

6. Yu, Stavska

می‌گیرند (بو^۱ و بوسر^۲، ۲۰۰۵). نمایشگاه‌های هنر بر اقتصاد محلی تأثیر می‌گذارند و مهمترین تأثیر آن افزایش علاقه‌ی رسانه‌ها در مورد منطقه، قبل، در هنگام و بعد از برگزاری جشنواره است (لی^۳ و لی^۴، ۲۰۱۶).

به گفته‌ی دوکلوزو (۲۰۱۷)، معرفی هنر معاصر به روش دقیق در یک کتاب راهنما دشوار است و راهنمایان تور متخصص در این مورد، نادر هستند. با این حال تعدادی از آژانس‌های مسافرتی ورودی و گردانندگان تورهای کوچک، با بهره‌گیری از این بازار، بلیط پرواز سودآور و رزرو هتل و تورهای هدایت شونده در موزه‌ها و نمایشگاه‌ها ارائه می‌دهند. این آژانس‌ها دانش بالایی در مورد بازیگران هنرهای معاصر دارند و می‌توانند خدمات انحصاری ویژه و به اصطلاح «بکر و خارج از مسیرهای اصلی» ارائه دهند.

پیشینه پژوهش

گردشگری هنرهای معاصر از ابعاد مطالعاتی متعددی برخوردار است. با این حال مطالعات تخصصی مرتبط با گردشگری هنرهای معاصر در زبان فارسی اندک بوده و پژوهش‌های جامع و هدفمندی در این حوزه صورت نگرفته است. این پژوهش‌ها به مقالاتی چند، ارائه شده در همایش‌های داخلی و تعدادی پژوهش دانشگاهی محدود می‌شود که به بررسی نقش انواعی از هنر در توسعه‌ی گردشگری یک منطقه‌ی خاص در کشور پرداخته‌اند. از آن نمونه می‌توان به مقاله‌ی بررسی «تأثیر گسترش آموزش هنرهای تجسمی بر توسعه صنعت گردشگری پایدار» (کوتاه‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸) اشاره کرد. همچنین ارائه‌ی «راهکارهای توسعه‌ی گردشگری هنری در ایران با تأکید بر جشنواره‌های بین‌المللی هنری» (محتشمی، ۱۳۹۷) از جمله مطالعات مرتبط با توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران هستند.

پژوهش‌های انگلیسی زبان در حوزه‌ی گردشگری هنرهای معاصر، ضمن برخورداری از تنوع موضوعی، با مشکل عدم تمرکز و عدم هدفمندی در روند مطالعات مواجه‌اند و اغلب به صورت مطالعات موردی، یک موزه‌ی هنر معاصر یا یک دوسالانه‌ی بین‌المللی هنری را مورد بررسی قرار داده‌اند. با این وجود برخی از موضوعات، توجه بیشتری را از پژوهشگران به خود جلب کرده‌اند. به عنوان نمونه مطالعات قابل توجهی پیرامون تأثیر موزه‌های هنری بر توسعه‌ی گردشگری انجام شده و اغلب آن‌ها بر ضرورت تغییر نگرش

1. Boo, Soyoung
2. Busser, James A.
3. Lee, S.H.
4. Lee, J. W.

ستی موزه‌ها به سمت یک نگرش معاصر تاکید نموده‌اند (استالینو لمبرت، ۲۰۱۰، لمن^۱ و ریسر^۲، ۲۰۱۴). مطالعات پیرامون امکان برقراری ارتباط دوباره با میراث فرهنگی از طریق هنر معاصر نشان می‌دهد که «بازاریابی هنر» در مکان‌های جایگزین باعث ایجاد ارزش در کاهش شکاف بین هنر و جامعه، با استفاده از زمینه‌های مرتبط، مانند فرهنگ و میراث می‌شود (اوزدمیر و همکاران، ۲۰۲۰). ضمن آن‌که نمایشگاه‌های هنر^۳، دوسالانه‌های هنری، نمایشگاه‌های دوره‌ای هنر معاصر و نقش جشنواره‌ها و رویدادهای هنری بر توسعه‌ی گردشگری نیز بخشی از پژوهش‌های انگلیسی زبان حوزه‌ی گردشگری هنری را تشکیل می‌دهند. بخش دیگری از مطالعات نیز پیرامون توسعه‌ی گردشگری هنری در کشورهای آسیای جنوب شرقی مانند مالزی (شا^۴ و لیم^۵، ۲۰۲۰ و باگول^۶، ۲۰۱۲)، سنگاپور (کن سنگ^۷، ۲۰۱۸)، چین (سپ^۸، ۲۰۱۰)، تایوان (چن^۹ و چو^{۱۰}، ۲۰۱۹) و ژاپن (فرانکلین^{۱۱}، ۲۰۱۸) است. در این کشورها رویکردهای استراتژیک به حوزه‌ی فرهنگ و هنر اتخاذ شده و برای ایجاد پیوند میان هنر با گردشگری برنامه‌ریزی‌های بلند مدت صورت گرفته است.

ذینفعان (بازیگران اصلی)

فریمن^{۱۲} (۱۹۸۴) ذینفعان را، بازیگران اصلی می‌داند که می‌توانند بر فعالیت‌های یک موسسه تاثیر بگذارند و از آن تاثیر بگیرند. تعاریف گسترده‌تری نیز در این زمینه وجود دارد. از دیدگاه تامپسون و همکاران (۱۹۹۱) ذینفع هر بازیگر (فرد، گروه یا نهادی) است که رابطه یا سهم (مستقیم یا غیرمستقیم) با یا در یک سازمان دارد. برخی از محققان مابین ذینفعان اصلی و فرعی تفاوت قائل شده‌اند. کلارکسن^{۱۳} (۱۹۹۵) و فریمن (۱۹۸۴) ذینفعان اصلی را گروه‌هایی از بازیگران (یا مجموعه‌هایی از بازیگران مانند کارکنان، مدیران، تهیه‌کنندگان، صاحبان سهام و مشتریان) معرفی

1. Lehman, Kim

2. Reiser, Dirk

3. Art Fair

4. Shaw, Hong SER

5. Lim, Benny

6. Awangku Hassanah Bahar Pengiran Bagul

7. Can Seng, O.O.I

8. Sepe, M.

9. Chen, Ching Fu

10. Chou, Shin Huan

11. Franklin, Adrian

12. Freeman

13. Clarkson

کرده‌اند که سهم یا انتظاراتی از سازمان داشته و یا رابطه‌ی قراردادی، رسمی یا پیمانی با سازمان دارند و بدون آن‌ها سازمان قادر به ادامه‌ی حیات نیست (سَوج^۱ و همکاران ۱۹۹۱، هیل^۲ و جونز^۳، ۱۹۹۲) و به گفته‌ی دوباسی^۴ و اوینگ^۵ (۱۹۹۸) هر کدام نقشی قطعی در آینده‌ی سازمان بازی می‌کنند.

تمام گروه‌های دیگری که در ذیل این تقسیم‌بندی از ذینفعان اصلی قرار نمی‌گیرند بخشی از ذینفعان فرعی را تشکیل می‌دهند (کارول^۶، ۱۹۹۳). با این تعریف گروه‌های محلی یا بخشی از افراد یک گروه، تشکیلات اقتصادی عمومی یا خصوصی که در یک زمینه‌ی محلی قرار می‌گیرند بخشی از ذینفعان فرعی هستند. (دونالدسون^۷ و پرستون^۸، ۱۹۹۵).

هنر معاصر در ایران

ظرفیت‌های هنری معاصر در کشور ایران، در کنار داشته‌های تمدنی، میراثی، هنرهای سنتی و صنایع دستی، قابل توجه می‌باشد. با این‌که تاریخ هنر جهان از اواسط قرن نوزدهم میلادی به این سو شاهد گرایش هنرمندان به ایجاد سبک‌های جدید در مقابل شیوه‌ها و اسلوب قدیمی هنر بوده‌است، اما تجربه‌ی اولین مواجهه‌ی نزدیک جامعه‌ی ایران با هنر غرب، از میانه‌ی دوران حکومت قاجار آغاز شد (اختیار و سردار، ۲۰۰۴). در نگاهی به تاریخچه‌ی هنر معاصر در ایران با دوره‌هایی روبرو می‌شویم که هنرمندان فارغ از جریان‌های مرسوم هنر در کشور، به معاصرسازی داشته‌های سنتی و ترکیب آن با آموخته‌های مدرن پرداخته‌اند و مکتب سقاخانه نمونه‌ای از آن است (ایگنر و همکاران، ۲۰۱۰). هنر معاصر ایران در دهه‌ی پر جنب‌وجوش ۱۹۵۰ در صحنه‌های بین‌المللی حضور یافته و با افتتاح گالری‌های جدید و حضور هنرمندان ایرانی در نمایشگاه‌های جهانی، توجه مجموعه‌داران خارجی را نیز به سوی هنر معاصر ایران جلب نمود (کشمیرشکن، ۱۳۹۳). سپس با گشایش موزه‌ی هنرهای معاصر در تهران (۱۳۵۵) گنجینه‌ای کم‌نظیر از آثار هنرمندان غربی و ایرانی جمع‌آوری شد.

1. Savage

2. Hill

3. Jones

4. De Bussy

5. Ewing

6. Carroll. A. B.

7. Donaldson

8. Preston

پویایی صحنه‌ی هنر در ایران با پیروزی انقلاب اسلامی با تغییرات اساسی روبرو شد. هنر در این دوران به طور کلی تحت تاثیر جنگ میان ایران و عراق و بیان هنری هنرمندان از این واقعه قرار داشت. اما هنر ایران در اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰ با شکوفایی و فعالیت‌های هنرمندان بسیاری همراه بود (اختیار و سردار، ۲۰۰۴). در حوزه‌ی نمایش نیز سینما و تئاتر ایران با حضور در جشنواره‌های بین‌المللی به اعتبار سینمای معاصر ایران افزودند (دباشی، ۲۰۰۱). به گفته‌ی کشمیرشکن (۱۳۹۳) و شش‌جوانی (۱۳۹۵) پس از آن و در دهه‌های متمادی، نسل‌هایی از هنرمندان جوان ایرانی که امکان تحصیل و زیست در فضای بازتری را به جهت بیان هنری یافته بودند، امکان آفرینش آثار متفاوتی را نسبت به نسل‌های پیش از خود بدست آوردند. در آثار این هنرمندان شکل‌های جدید بیان، نظیر ویدیو، اجرا، هنر مفهومی و هنرهای زیست محیطی ظاهر شد و موج هنری به راه افتاد که از آن به عنوان «موج نوی هنر ایران» یاد می‌شود.

به این ترتیب هنر معاصر در ایران از پشتوانه‌ی انسانی قابل توجهی برخوردار است. بسیاری از هنرمندان معاصر ایرانی فعالیت در خارج از خانه را برگزیده و نمایشگاه‌های هنرمندان مشهور ایرانی در گالری‌ها و موزه‌های شناخته شده‌ی دنیا برگزار شده و یا در جشنواره‌های معتبر بین‌المللی سینما و تئاتر به نمایش در می‌آیند.

گردشگری هنرهای معاصر یک زمینه‌ی جدید در مطالعات گردشگری است و بسیاری از مفاهیم مرتبط با آن تعریف نشده باقی مانده است. چرا که موضوع گردشگری هنرهای معاصر اغلب نه به صورت تخصصی بلکه تنها به عنوان زیرمجموعه‌ای از گردشگری فرهنگی مورد مطالعه قرار گرفته است. ضرورت توجه به موضوعات ویژه‌ی مرتبط با گردشگری هنرهای معاصر و اتخاذ روش‌های پژوهش متناسب با آن و تخصصی نمودن حوزه‌ی مطالعاتی گردشگری هنرهای معاصر، برای برنامه‌ریزان گردشگری بویژه در مقاصد دارای جاذبه‌های هنری، سودمند و ضروری می‌نماید.

روش پژوهش

روش تحقیق اساسی‌ترین مقوله‌ی پژوهش است. سرعت پیشرفت کار تحقیق و اعتبار یافته‌های آن به انتخاب یک روش مناسب وابسته است. اگر چه استفاده از روش‌های کمی و شیوه‌های مبتنی بر اثبات-گرایی وجه غالب بسیاری از پژوهش‌ها است اما عدم کارایی آن بویژه در مواجهه با موضوعات مرتبط با علوم انسانی بسیاری از پژوهشگران را به استفاده از روش‌های کیفی و ترکیبی واداشته است. نظریه‌ی زمینه

یک روش استقرایی برای کشف نظریه بوده و امکان ارائه‌ی یک گزارش نظری از ویژگی‌های عمومی موضوع را برای پژوهشگر فراهم می‌آورد. چرا که این روش فراتر از توضیح و یا توصیف برای درک یک مفهوم بوده، دارای یک رویکرد سیستماتیک برای ساختن یک نظریه‌ی مفید با به کار بردن ابزارهای تحلیل به منظور سامان بخشی به داده‌های خام است و برای توسعه یک نظریه، به منظور تشریح یک عملکرد و یا ارائه چارچوبی برای پژوهش‌های بعدی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

چالش‌های پیش روی گردشگری هنری در ابتدا همان‌هایی هستند که پیش روی توسعه‌ی هنر و گردشگری قرار دارند و به واسطه‌ی توسعه‌ی «گردشگری هنرهای معاصر»، بسیار محتمل است که چالش‌های جدیدی نیز بر آن افزوده شود. شناخت این چالش‌ها و الزامات، تنها از مسیر انجام مطالعات و پژوهش‌های علمی و انتخاب روش‌های مناسب تحقیق امکان‌پذیر است. به این ترتیب برای پژوهش حاضر، نظریه‌ی زمینه به عنوان یک روش تحقیق مناسب شناسایی شد. پژوهش حاضر در ماهیت، توصیفی و تحلیلی بوده و به روش کیفی نظریه‌ی زمینه^۱، انجام شده است. داده‌های پژوهش از طریق انجام مصاحبه‌های تخصصی با بیست و هفت (۲۷) نفر از خبرگان و صاحب‌نظران این حوزه گردآوری شده است. جامعه‌ی آماری نیز از روش نمونه‌گیری هدفمند^۲ و در سه مرحله انتخاب شدند (جدول ۱).

جدول ۱. حوزه‌های ترکیبی فعالیت مصاحبه شونده‌ها به تفکیک جنسیت

جنسیت		تعداد (نفر)	حوزه‌های ترکیبی فعالیت مصاحبه شونده‌ها	
مرد	زن			
۶	۲	۸	هنرمند	فعال گردشگری هنری
۴	۴	۸	غیر هنرمند	
۱۱	-	۱۱	-	مدیران و کارشناسان دولتی
۲۱	۶	۲۷	-	مجموع

منبع: یافته‌های پژوهش

گروه اول مصاحبه شونده‌گان از طریق نمونه‌گیری انتخابی و بر مبنای ارتباط ایشان با دو مبحث گردشگری و یا هنر انتخاب شدند. در این مرحله دوازده نفر از جامعه‌ی هنرمندان و یا مدیران دولتی مرتبط با هنر انتخاب شدند. برای رسیدن به اولین مصاحبه با یک فعال حوزه‌ی گردشگری (بخش خصوصی) به کنکاش

و تماس‌های بیشتری نیاز بود که در مرحله‌ی دوم به انجام رسید.

انتخاب گروه دوم از مصاحبه‌شوندگان بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی^۱ انجام گرفت. نمونه‌گیری گلوله‌برفی یک روش نمونه‌گیری غیر احتمالی و برای زمانی است که واحدهای مورد مطالعه براحتی قابل شناسایی نباشند. بویژه هنگامی که این واحدها بسیار کمیاب یا بخش کوچکی از یک جامعه خیلی بزرگ را تشکیل می‌دهند. در پایان مصاحبه با افراد گروه اول، از ایشان خواسته می‌شد تا افراد مطلع و مرتبط با مقوله‌ی گردشگری هنرهای معاصر را برای انجام مصاحبه معرفی نمایند. به این ترتیب در این مرحله یازده نفر دیگر برای مصاحبه انتخاب شده و برای گفتگو با ایشان هماهنگی‌های لازم انجام گرفت.

در مرحله‌ی سوم، پس از بررسی‌های نهایی و به منظور تکمیل مباحث مهم و تبیین مفاهیم کمتر پرداخته شده با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند^۲ چهار نفر دیگر برای انجام مصاحبه‌های تکمیلی انتخاب شدند. در این مرحله، افراد از هر دو روش انتخابی و گلوله‌برفی انتخاب شدند. مصاحبه‌ها در یک بازه‌ی زمانی پنج ماهه و در سه مقطع زمانی انجام گرفتند.

طراحی سوالات اولیه، بر پایه‌ی فرضیات و تحلیل‌های مبتنی بر مطالعات پیشین و ادبیات نظری استوار بود. این دسته از سوالات، نیمه ساختاریافته و به فراخور موقعیت کاری هر مصاحبه‌شونده طراحی شدند. مصاحبه‌ها اغلب با طرح چند سوال کلی نظیر «آیا امکان توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران وجود دارد؟»، «چالش‌های پیش روی توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران چیستند؟» و «الزامات تحقق توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران چیستند؟» آغاز می‌شد. بحث‌ها در جریان هر گفتگو، سمت و سوی ویژه‌ی خود را یافته و با توجه به تجربیات، تفکرات و نوع فعالیت فرد مصاحبه‌شونده، سوالات تازه‌ای برانگیخته و اغلب به سمت موضوعات قابل بسط سوق داده می‌شد. به این ترتیب دسته‌ی دوم سوالات در ضمن مصاحبه‌ها و همزمان با پیشرفت مباحث مطرح شدند که با توجه به موقعیت حرفه‌ای و ویژگی‌های فرد مصاحبه‌شونده، از هم متفاوت بودند.

داده‌های جمع‌آوری شده سپس از طریق فن کدگذاری^۳ نظریه‌ی زمینه در سه مرحله‌ی کدگذاری باز^۴،

1. Snowball Sampling
2. Purposive Sampling
3. Coding
4. Open Coding

کدگذاری محوری^۱ و کدگذاری انتخابی^۲ (یکپارچه‌سازی^۳) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به این ترتیب که در مرحله کدگذاری باز، مفاهیم اولیه استخراج شده از مصاحبه‌ها در مجموعه‌هایی گردآوری شدند و تحلیل داده‌ها به طور همزمان با اولین دسته‌بندی مفاهیم آغاز شد. با فاصله اندکی از آن، کدگذاری محوری آغاز شده و نتایج تحلیل‌ها در این مرحله در جداول جداگانه و در ذیل شش مقوله نظریه‌ی زمینه، دسته‌بندی شدند. مقوله‌ها سپس در جریان کدگذاری انتخابی، یکپارچه‌سازی شدند. داده‌ها در جریان پژوهش، به طور مستمر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و در نهایت یک مدل مفهومی بر اساس «ارتباط» میان «بازیگران اصلی» این توسعه و شش مقوله‌ی «اصلی»، «شرایط علی»، «شرایط زمینه‌ای»، «شرایط مداخله‌گر»، «اقدامات راهبردی» و «پیامدها»، طراحی و ارائه شد.

یافته‌های پژوهش

کدگذاری باز

مفهوم پردازی نخستین گام در پردازش داده‌های اولیه است. در روش نظریه‌ی زمینه، برای مفهوم پردازی از فن کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و انتخابی (یکپارچه‌سازی) استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر در مرحله کدگذاری باز، به منظور تحلیل داده‌ها، مصاحبه‌ها به طور دقیق و خط به خط خوانده شده، کلمات و عبارات مرتبط با موضوع استخراج گردیده و مفاهیم بدست آمده به طور همزمان با هم مقایسه و تطبیق داده شدند. به این ترتیب کلمات و عبارات تکراری و یا آنهایی که بار معنایی یکسانی داشتند شناسایی شده و در یک مفهوم کلی‌تر ادغام و نام‌گذاری شدند. در این مرحله تعداد پنجاه و دو کد اولیه (C1-C25) به دست آمد. (جدول ۲)

جدول ۲. کدهای اولیه و مقولات به دست آمده از کدگذاری باز

ردیف	کد اولیه	مقوله‌ها
۱	در راستای ارتقاء فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جامعه	توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران
۲	در راستای توسعه‌ی اخلاق و ترویج روندهای پایدار در گردشگری	
۳	ارزشمندی هنر معاصر ایران در منطقه و جهان	
۴	انسان محور و مطابق با ذهنیت انسان معاصر	ویژگی‌های هنرهای معاصر
۵	فرامکان، فرازمان و فرامدیوم	

1. Axial Coding
2. Selective Coding
3. Integration

ادامه جدول ۲. کدهای اولیه و مقولات به دست آمده از کدگذاری باز

ردیف	کد اولیه	مقوله‌ها
۶	توجه جهانی به گردشگری‌های جایگزین و گردشگری با علائق ویژه و لزوم	تغییرات اقلیمی
۷	توجه به شیوه‌های پایدار گردشگری	
۸	عدم شناخت تصمیم‌گیران و سیاستگذاران و عموم مردم نسبت به هنرهای معاصر	عوامل نگرشی
۹	عدم شناخت صنعت گردشگری و حوزه‌ی هنر از قابلیت‌های یکدیگر	
۱۰	نبود فضای آزاد هنری در کشور	
۱۱	عدم ثبات در ساختار قدرت، نقص در قوانین و تداخل تصمیمات	عوامل سیاسی
۱۲	غلبه‌ی تفکر سیاسی و اولویت نداشتن فرهنگ در سیاست‌گذاری‌های کلان کشور	
۱۳	مشکلات حوزه‌ی سیاست خارجی و روابط بین‌الملل	
۱۴	عدم هماهنگی و همکاری بین بخشی در دولت و ما بین بازیگران اصلی این توسعه	
۱۵	ضعف در فراهم آوردن زیرساخت‌های اساسی توسعه‌ی صنعت گردشگری	عوامل زیربنایی
۱۶	ضعف در فراهم آوردن زیرساخت‌های تولید و ارائه‌ی هنرهای معاصر	
۱۷	محرومیت مناطق دور افتاده از امکانات و تسهیلات زیربنایی	
۱۸	اقتصاد ضعیف هنرهای معاصر در ایران	عوامل اقتصادی
۱۹	ناکارآمدی سیستم اقتصادی کشور، وابستگی به اقتصاد مبتنی بر نفت و منابع طبیعی	
۲۰	کرونا	عوامل پیش‌بینی نشده
۲۱	برهم خوردن پرچام	
۲۲	شناسایی، تقویت و نگهداری از ظرفیت‌های هنری در مقیاس کلان مدیریتی	سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، نظارت، بازنگری
۲۳	تعیین استراتژی‌های جدید فرهنگی	
۲۴	اصلاح قوانین، تسهیل‌گری، انعطاف‌پذیری، برون‌سپاری	
۲۵	برقراری تعاملات فرهنگی و هنری در سطح بین‌الملل	سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، نظارت، بازنگری
۲۶	توسعه و تقویت زیرساخت‌های صنعت گردشگری	
۲۷	بکارگیری سیستم‌های نوین اطلاعاتی و مدیریت پیشرفته‌ی داده‌ها	
۲۸	آموزش هنرهای معاصر در مدارس و افزایش سواد بصری جامعه	آموزش، پژوهش و فرهنگ‌سازی
۲۹	تغییر نگرش حاکمیت نسبت به هنرهای معاصر	
۳۰	انجام پژوهش‌های علمی و دانشگاهی و تولید دانش تلفیقی	
۳۱	بازاریابی تخصصی برای جذب مخاطبان هدف گردشگری هنرهای معاصر	تبلیغات، بازاریابی، برندسازی
۳۲	استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ی ملی و اینترنت برای تبلیغات و بازاریابی	
۳۳	استفاده از ارتباطات بین‌المللی برای اصلاح چهره‌ی ایران در رسانه‌های جهان	
۳۴	همکاری بین بازیگران اصلی گردشگری هنرهای معاصر و مدیریت دانش	اقدامات ویژه
۳۵	تقویت نهادهای ارائه‌ی هنر و اتصال به بازارهای جهانی هنر	
۳۶	استفاده از ظرفیت‌های هنر در طراحی تجربه‌ی تعاملی در مقاصد معمول گردشگری	
۳۷	طراحی تور و انتشار کتاب‌های راهنمای هنرهای معاصر	
۳۸	استفاده از مزیت‌های بومی هنرناختصاص بوده‌جه و تسهیلات به فعالان گردشگری هنری	

ادامه جدول ۲. کدهای اولیه و مقولات به دست آمده از کدگذاری باز

ردیف	کد اولیه	مقوله‌ها
۳۹	فعال شدن فضای هنری و کمک به اقتصاد هنر	مطلوب
۴۰	افزایش سطح رضایتمندی و نشاط روانی فردی و اجتماعی جامعه	
۴۱	ارتباطات بین فرهنگی و ترویج فرهنگ و هنرهای معاصر ایران	
۴۲	توسعه‌ی الگوهای پایدار اقتصادی، فرهنگی و زیست محیطی و فرهنگ بازیافت	
۴۳	تبعات فرهنگی منتج از گسترش گردشگری	نامطلوب
۴۴	تبعات زیست محیطی منتج از گسترش گردشگری	
۴۵	هنرمندان، فارغ‌التحصیلان هنر	ظرفیت‌های انسانی هنر
۴۶	مدیران فرهنگی متخصص، خلاق و آزاد اندیش	
۴۷	بخش خصوصی و سازمان‌های مردم نهاد هنری	
۴۸	ویژگی‌های منحصر به فرد گردشگران هنرهای معاصر	
۴۹	میراث فرهنگی و جاذبه‌های هنری ملموس و ناملموس	زمینه‌های فرهنگی در گردشگری
۵۰	صنایع دستی نوپدید (هنرهای معاصر محلی)	
۵۱	برند فرهنگی گردشگری ایران	
۵۲	وجود جذابیت‌های طبیعی و اقلیم چهار فصل جهت توسعه‌ی گردشگری ترکیبی	طبیعت و اقلیم

منبع: یافته‌های پژوهش

کدگذاری محوری

در این مرحله از پژوهش به منظور دستیابی به کدهای محوری روابط معنا دار میان مقولات بدست آمده در مرحله‌ی کدگذاری باز شناسایی شده و در ذیل کدهای محوری یا همان شش مقوله‌ی «اصلی»، «شرایط علی»، «شرایط زمینه‌ای»، «شرایط مداخله‌گر»، «اقدامات راهبردی» و «پیامدها» روش نظریه‌ی زمینه قرار گرفتند. (جدول ۳)

جدول ۳. مقولات به دست آمده در مرحله کدگذاری محوری

ردیف	مقوله‌های محوری	مقوله‌های باز
۱	مقوله‌ی اصلی	توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران
۲	شرایط علی	ویژگی‌های هنرهای معاصر
		تغییرات اقلیمی
۳	شرایط مداخله‌گر	عوامل نگرشی
		عوامل سیاسی
		عوامل زیربنایی
		عوامل اقتصادی
		عوامل پیش بینی نشده

ادامه جدول ۳. مقولات به دست آمده در مرحله کدگذاری محوری

مقوله‌های باز	مقوله‌های محوری	ردیف
سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، نظارت، بازنگری	اقدامات راهبردی	۴
آموزش، پژوهش و فرهنگ‌سازی		
تبلیغات، بازاریابی، برندسازی		
اقدامات ویژه		
مطلوب	پیامدها	۵
نامطلوب		
ظرفیت‌های انسانی هنر	شرایط زمینه‌ای	۶
زمینه‌های فرهنگی در گردشگری		
طبیعت و اقلیم		

منبع: یافته‌های پژوهش

کدگذاری انتخابی (یکپارچه)

مرحله‌ی نهایی کدگذاری، «فرایند یکپارچه سازی و پالایش نظریه» (کوربین^۱ و اشتراوس^۲، ۲۰۰۸) است که به محقق اجازه می‌دهد تا یافته‌ها را با اتصال کامل مقوله‌ها به شکل مفاهیم مرتبط با یکدیگر و به شکل یک مدل تجسمی ارائه کند. در پژوهش حاضر در جریان نظریه‌پردازی، مقوله‌ی اصلی گسترش یافته، تغییرات، در نظر گرفته شده و در قالب یک مدل، به عنوان محصول نهایی پژوهش ارائه شده است. مدل حاضر در واقع نظریه‌ای مبتنی بر داده‌هاست که چالش‌های و الزامات توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران را نشان می‌دهد. در این مدل «توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر» به عنوان مقوله‌ی اصلی و نیروی محرکه‌ی توسعه در مرکز مدل مفهومی قرار گرفته است و مثلث بازیگران اصلی (ذینفعان) آن را در برگرفته است. سایر مقوله‌ها با واسطه‌ی «شرایط علی» با مقوله و بازیگران اصلی در ارتباط هستند (شکل ۱).

گردشگری هنرهای معاصر نوعی از گردشگری با علائق ویژه است و به عنوان زیر مجموعه‌ای از گردشگری فرهنگی دارای ویژگی‌های منحصر به فردی است که آن را از تمام انواع گردشگری فرهنگی نیز متمایز می‌نماید. به این ترتیب مخاطبان آن نیز از ویژگی‌های خاصی برخوردارند. علاوه بر آن جامعه‌ی

1. Corbin, J. M.
2. Straus, A.

هنری به عنوان تامین کنندگان محصول این نوع گردشگری و بخش‌های خصوصی و دولتی که به طور تخصصی با این توسعه درگیر هستند نیز قابل شناسایی می‌باشند.

توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران بازیگران و ذینفعان متعددی را با خود همراه می‌کند. بازیگران اصلی این توسعه که خود گروه محدودتری از جمعیت گسترده‌ی ذینفعان توسعه‌ی گردشگری یعنی «جامعه‌ی محلی»، «بخش خصوصی» و «دولت» را تشکیل می‌دهند؛ مطابق با این سه گروه کلی و با عنوان «جامعه‌ی هنری»، «بخش گردشگری» و «دولت» شناسایی و نام‌گذاری شده‌اند. هر یک از این بازیگران سه حوزه‌ی کاملاً متفاوت را نمایندگی می‌کنند که در یک ایده یعنی «توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران» علائق و منافع مشترک دارند. بر این اساس، اثرگذاری این بازیگران اصلی بر پیشبرد این توسعه مهم ارزیابی شده و نقش این سه بازیگر می‌بایست در نظریه‌پردازی‌های مرتبط با توسعه‌ی گردشگری هنری معاصر در ایران در نظر گرفته شود.



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش؛ منبع: یافته‌های پژوهش

شرحی بر مدل پژوهش

«توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران» به عنوان مقوله‌ی اصلی و به عنوان نیروی محرکه‌ی این توسعه در مرکز مدل مفهومی جای گرفته است. پس از آن مثلث ذینفعان (بازیگران اصلی) (دولت، جامعه‌ی هنری و بخش گردشگری) قرار دارد که هر کدام از ایشان در یک قاعده‌ی آن قرار گرفته‌اند. مقوله‌ی «شرایط زمینه‌ای»، حلقه‌ی سوم مدل است و در حلقه‌های بعدی به ترتیب مقولات «اقدامات راهبردی» و «شرایط مداخله‌گر» (چالش‌ها) در ارتباط متقابل با یکدیگر نمایش داده شده‌اند. در این مدل مقوله‌ی «شرایط زمینه‌ای» برای هر یک از بازیگران اصلی متفاوت از دیگری در نظر گرفته شده است؛ ضمن آن‌که زمینه‌های مشترکی هم برای توسعه و اقدام مشترک وجود دارد. حلقه‌ی پیرامونی مدل نیز، مقوله‌ی «پیامدها» است که از کنش و بر هم کنش بازیگران اصلی و ارتباط ایشان با شش مقوله تعیین شده حاصل می‌شود. پیامدهایی که با نسبت‌های متفاوت، برای همه‌ی بازیگران مشترک می‌باشد. چرا که تحقق این توسعه تنها در صورت نقش‌آفرینی هماهنگ و همکاری موثر میان سه بازیگر اصلی و موفقیت تمامی ذینفعان این توسعه امکان‌پذیر است.

«شرایط مداخله‌گر» شناسایی شده در این پژوهش، اغلب اثرات بازدارنده داشته و در جهت کاهش تأثیرات تحریک‌کننده و برانگیزاننده‌ی «شرایط علی» بوده‌اند. در این مدل مقوله‌ی «اقدامات راهبردی» با دو مقوله‌ی «شرایط مداخله‌گر» و «پیامدها» در ارتباط متقابل بوده و با واسطه‌ی مقوله‌ی «شرایط علی» با دیگر مقوله‌ها و همچنین «بازیگران اصلی» مرتبط است. به این ترتیب اقدامات راهبردی به طور مستقیم بر پیامدها تأثیر می‌گذارند و پیامدها قادر هستند که راهبردها را اصلاح کنند و این چرخه در هر پروژه‌ی مرتبط با گردشگری هنرهای معاصر بارها تکرار می‌شود.

مدل نهایی پژوهش در حالت پایه وضعیتی را نشان می‌دهد که در آن قوای سه بازیگر اصلی در وضعیت متعادل قرار داشته و برای به حرکت در آوردن چرخه‌ی توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران، متناسب است. اما اگر وضعیت فعلی گردشگری هنرهای معاصر در ایران را بر اساس مدل نهایی پژوهش بررسی نماییم، با یک وضعیت نامتعادل روبرو خواهیم شد. چرا که به دلایل متعدد، گستره‌ی اختیارات بخش‌دولت تا اندازه‌ای زیاد است که نقش‌آفرینی دو بازیگر دیگر را به کلی تحت‌الشعاع خود قرار داده

است.

مدل ارائه شده در این پژوهش می‌تواند به عنوان یک مدل پایه برای پژوهش‌های مرتبط با این توسعه مورد استفاده قرار بگیرد. یکی از ویژگی‌های مدل فوق، انعطاف‌پذیری آن است. به طور مثال می‌توان میزان اهمیت هر یک از مقولات را در حیطه‌ی فعالیت هر یک از بازیگران اصلی اندازه‌گیری کرد بی‌آنکه نیازی به ایجاد تغییر در شکل رابطه و نحوه‌ی چیدمان مقوله‌ها باشد. به این ترتیب که امکان جداسازی مدل و تقسیم مدل به سه طیف مجزا، برای انجام مطالعات جداگانه در زمینه‌ی توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر، در سه حوزه‌ی «حاکمیت و دولت»، «جامعه‌ی هنری» و «بخش گردشگری» وجود دارد. این مطالعات جداگانه، بعداً گردآوری و در یک پروژه‌ی مشترک با هم مقایسه می‌گردند و اینبار بر اساس مدل یکپارچه و نهایی و بر اساس مشارکت هر سه بازیگر در امر این توسعه مورد بررسی مجدد قرار گرفته و تکامل می‌یابند.

تحلیل یافته‌ها

گردشگری هنرهای معاصر این جسارت را دارد که وارد فضاها‌ی تاریخی و میراث فرهنگی شود و مخاطبان‌ش را هم برای دیدن فضاها‌ی موزه‌ای با خود همراه کند. اگرچه گردشگری در ایران به عنوان کالای هنر معاصر تعریف نشده و همواره میراث ملموس و ابنیه و آثار تاریخی به عنوان ظرفیت ایران برای گردشگری مطرح بوده است؛ با این حال هنرهای معاصر در ایران می‌تواند به عنوان زیرمجموعه‌ی از گردشگری فرهنگی به رشد خود ادامه دهد و در شهرهایی که جاذبه‌های تاریخی دارند به عنوان عنصر مکمل عمل کند.

شناسایی ظرفیت‌های گردشگری هنرهای معاصر در ایران از گام‌های نخستین این توسعه است. از جمله «ظرفیت‌های انسانی هنر» که هنرمندان و دانش‌آموختگان هنر مهم‌ترین آن‌ها هستند در کنار آثار هنری و نحوه‌ی زیست و فعالیت هنرمندان از ظرفیت‌های قابل سرمایه‌گذاری گردشگری هنری در ایران است. ضمن آنکه وجود برخی مدیران فرهنگی متخصص، خلاق و آزاد اندیش در بدنه‌ی دولت که در بسیاری موارد روند کارها را تسهیل نموده و به پیشرفت این توسعه کمک کرده‌اند یک ظرفیت کمیاب دولتی است که استفاده از آن در مناطق برخوردار، می‌تواند به نتایج مطلوبی بیانجامد. البته اگر این مدیران در طی زمان

در فضای بروکراتیک حاکم در دولت مستحیل نشده و یا توسط جریان‌های موازی و نیروهای مخالف کنار زده نشوند و امکان فعالیت در طولانی مدت را داشته باشند. چرا که توسعه‌ی پایدار فرهنگی نیازمند یک برنامه‌ریزی بلند مدت است.

گردشگری هنری یک موضوع بین‌بخشی است و برای تحقق آن وجود هماهنگی در میان بازیگران اصلی نقش حیاتی دارد. از همین رو مبحث «گردشگری هنری» در ایران می‌تواند به عنوان یک حوزه‌ی استراتژیک تعریف شود و به طور مستقیم زیر نظر حوزه‌ی ریاست جمهوری فعالیت کند. به این ترتیب ضمن ایجاد هماهنگی و همکاری میان سازمان‌ها، وزارتخانه‌ها، ارگان‌ها و نهادهای دخیل در امر این توسعه، از هدر رفت بودجه و انرژی نیز جلوگیری شود.

پاسخ به سوالات پژوهش

چالش‌های پیش روی توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران چیست؟

«چالش‌های نگرشی - شناختی» که از عدم آشنایی جامعه و مسولان با هنرهای معاصر ناشی می‌شود به عنوان یک مشکل اساسی شناسایی شد. یافته‌های پژوهش عدم شناخت جامعه از هنر معاصر و عدم درک صحیح مسوولان و مدیران فرهنگی نسبت به هنر معاصر را از مهم‌ترین چالش‌های این حوزه ارزیابی می‌کند. بر این اساس بسیاری از تصمیمات فرهنگی بدون حضور و دخالت صاحب‌نظران فرهنگی و هنرمندان اتخاذ می‌گردد. این عدم شناخت، به غلبه‌ی تفکر سیاسی در تصمیمات کلان فرهنگی دامن می‌زند و کنار زده شدن اولویت‌های فرهنگی و هنری را در بسیاری از تصمیم‌گیری‌های استراتژیک به دنبال دارد. عدم تمایل بخش حاکمیت نسبت به توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر از دیگر نتایج عدم شناخت صحیح و منطبق بر واقعیت نسبت به هنر معاصر است که در بهترین حالت به بی‌اعتنایی تصمیم‌گیرندگان موضوعات کلان به این حوزه از فرهنگ منجر شده است.

«چالش‌های سیاسی» که دلیل بروز بسیاری از آن‌ها ریشه در چالش‌های شناختی دارد در زیرساخت‌های ضعیف تولید و ارائه‌ی هنرهای معاصر در کشور نمود می‌یابد. به رغم وجود دانشگاه‌های هنری متعدد و فارغ‌التحصیلان بسیار در رشته‌های هنری در کشور، نگاه رسمی حاکم هنوز این شیوه از بیان، یعنی هنر خصوصی را به رسمیت نمی‌شناسد. از طرفی تصدی‌گری دولت بر تمامی فعالیت‌های مرتبط با گردشگری

هنرهای معاصر فعالیت‌های بخش خصوصی را به عنوان مهم‌ترین سرمایه‌گذاران این حوزه با مشکلات جدی روبرو کرده است. همچنین عدم همکاری و هماهنگی بخش‌های مرتبط با گردشگری هنرهای معاصر و به طور خاص عدم هماهنگی میان دو وزارتخانه‌ی «فرهنگ و ارشاد اسلامی» و «میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی» به عنوان متولیان اصلی این توسعه، پروژه‌های مرتبط با گردشگری هنرهای معاصر را در ایران با موانع قانونی بسیاری روبرو می‌کند.

«چالش‌های زیربنایی» در هر دو حوزه‌ی هنر و گردشگری مشهودند. زیرساخت‌های تولید و ارائه‌ی هنر در ایران بسیار ضعیف بوده و رویدادهای هنری محدود و برگزاری آن‌ها نامنظم است. از طرفی زیرساخت‌های صنعت گردشگری نیز با مشکلات جدی روبروست. سیستم حمل و نقل و صنعت پذیرایی به لحاظ کیفی و کمی با استانداردهای جهانی فاصله دارند. ضمن آن‌که اغلب امکانات زیربنایی محدود به مراکز استان‌ها و شهرهای بزرگ هستند و شهرستان‌ها و مناطق دورتر از پایتخت با محرومیت‌های شدید در زمینه‌ی فراهم آوردن امکانات زیربنایی فرهنگی و هنری مواجه هستند.

«چالش‌های اقتصادی» همچون اقتصاد ضعیف هنرهای معاصر در ایران، وابستگی اقتصاد کشور به اقتصاد مبتنی بر نفت و منابع طبیعی در کنار «چالش‌های پیش‌بینی‌نشده» مانند همه‌گیری جهانی بیماری کرونا و برهم خوردن معاهده‌ی برجام، قادر بودند تا ورود موج تازه‌ای از گردشگران را که بعد از معاهده‌ی برجام (۲۰۱۵) کشور ایران را برای بازدید انتخاب کرده بودند، با یک توقف اساسی روبرو کند.

ظرفیت‌های فرهنگی و میراثی گردشگری، به طور بالقوه قابل ارتقا به یک ظرفیت گردشگری هنرهای معاصر نیز هستند. اما در ایران مالکیت اغلب این زمینه‌ها در اختیار دولت است و در حال حاضر به صورت محدود توسط بخش گردشگری مورد استفاده و بهره‌برداری قرار می‌گیرند؛ اما اقداماتی که آن‌ها را به یک مقصد خلاق گردشگری تبدیل کند صورت نگرفته است. به این ترتیب بسیاری ظرفیت‌ها و زمینه‌های ایجاد پیوند میان هنر و گردشگری به واسطه‌ی تاثیر نامطلوب شرایط مداخله‌گر از بازدهی حداکثری بازمانده‌اند و به واسطه‌ی مشکلات مرتبط با سیاست خارجی و روابط بین‌الملل هیچگاه به گردشگر خارجی عرضه نشده‌اند. در واقع در ایران جاذبه‌های گردشگری مانند دیگر منابع به شکلی خام و نپراکنده مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند. در حالی‌که استفاده‌ی انتفاعی اما هدفمند از میراث فرهنگی و

هنری و سرمایه‌گذاری بر ظرفیت‌های هنرهای معاصر می‌تواند در رفع بسیاری از مشکلات اقتصادی آن‌هم با ابزار هنر کمک نماید.

الزامات توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایرن چیست؟

«شناسایی، تقویت و نگهداری از ظرفیت‌های هنری در مقیاس کلان مدیریتی» و «تعیین استراتژی‌های جدید فرهنگی» از ضروریات تحقق توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران می‌باشند. همچنین «تقویت زیرساخت‌های صنعت گردشگری» و «ایجاد تنوع در سبد گردشگری کشور» می‌تواند به توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر سرعت ببخشد. اقداماتی نظیر «تسهیل در شرایط ورود خارجی‌ها به ایران» و فراهم آوردن «تسهیلات لازم بانکی برای انتقال پول به داخل کشور» نیز از ضروریات ابتدایی این توسعه است. در کنار آن حمایت از بخش خصوصی و سازمان‌های مردم نهاد فعال در زمینه‌های مرتبط با گردشگری هنری و هدایت ظرفیت‌های مردمی نیز به ارتقا این توسعه کمک می‌کند.

ضمن آن‌که باید بر ضرورت «آموزش هنرهای معاصر در مدارس»، «استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ی ملی» برای «ایجاد شناخت در جامعه و مسوولان نسبت به هنرهای معاصر»، «برگزاری منظم رویدادهای هنری»، فعال بودن گالری‌ها، رفت و آمد هنرمندان به داخل و خارج از کشور و همچنین «آموزش سازمان‌های هنری» در مورد نحوه‌ی استفاده از صنعت گردشگری تاکید نمود.

اقدام راهبردی دیگر ضرورت توجه به تبلیغات، بازاریابی و برندسازی است. از آنجا که ایران به عنوان یک مقصد گردشگری فرهنگی شناخته شده است، گردشگرانی که ایران را برای بازدید انتخاب می‌کنند به طور بالقوه می‌توانند به هنر معاصر ایران نیز علاقمند باشند. در واقع گردشگری هنرهای معاصر به عنوان زیرمجموعه‌ی گردشگری فرهنگی دست‌کم نیمی از مسیر برندسازی را پیموده است. لزوم راه‌اندازی یک سیستم معتبر جمع‌آوری و مدیریت پیشرفته‌ی آمار و داده‌ها و مدیریت دانش در میان بازیگران اصلی این توسعه ضرورت دارد. ضمن آن‌که استفاده از تجربیات دنیا در زمینه‌ی توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر می‌تواند از تکرار بسیاری از تجربه‌های غیرضروری و هزینه‌بر جلوگیری کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

گردشگری هنرهای معاصر به عنوان زیرمجموعه‌ی گردشگری فرهنگی و هنری، به منظور توسعه نیازمند

اقدامات ویژه‌ای است. بر این اساس تعریف گردشگری هنری به عنوان یک حوزه‌ی استراتژیک مهم‌ترین اقدام در جهت توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر است. به این ترتیب تمامی سازمان‌ها، وزارتخانه‌ها و نهادهای مرتبط با این توسعه زیر نظر حوزه‌ی ریاست جمهوری به فعالیت می‌پردازند. این اقدام ضمن آن که به ایجاد هماهنگی و همکاری میان بازیگران اصلی این توسعه می‌انجامد، مانع از هدر رفت انرژی و بودجه می‌گردد.

در حال حاضر یک تقسیم وظایف نانوشته میان بازیگران اصلی وجود دارد که با مزیت‌ها و قابلیت‌های ایشان مطابقت ندارد. بازتعریف نقش‌ها و اصلاح شرح وظایف هر یک از ایشان از ضروریات ابتدایی این توسعه است. در پژوهش حاضر برای تعیین نقش‌های اصلی تک‌تک بازیگران مجالی نبود و این موضوع خود به پژوهشی جداگانه نیازمند است. اما باید در نظر داشت که در امر توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر، وظیفه‌ی دولت، تسهیل‌گری است؛ تا با انعطاف‌پذیری و به کمک ابزارهایی که در اختیار دارد مسیر این توسعه را هموار کند.

ضمن این‌که این پژوهش یک مشارکت پیچیده‌تر را پیشنهاد می‌کند که در آن هنر، هنرمندان و عموم مردم، چه مسافر و چه میزبان، شایسته‌ی بررسی دقیق‌تر هستند. اگر فعالان گردشگری هنرهای معاصر مجبور باشند برای سهم خود از بازار گردشگری بجنگند یا از طریق منابع مختلف مالی، پایداری مالی کسب کنند، باید تلاش بیشتری برای پژوهش و مدیریت داده‌ها در چارچوب گردشگری هنرهای معاصر انجام شود و تحقیق و مطالعه در این زمینه یک کار مداوم و مستمر باشد.

اقدامات ویژه‌ای که می‌توانند به توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران کمک کند در قالب پیشنهاداتی بیان شده‌اند:

- نیاز به تغییر رویکرد برنامه‌ریزان گردشگری هنری از تمرکز عملیاتی بر چشم‌انداز استراتژیک.
- همکاری و هماهنگی میان بازیگران اصلی گردشگری هنرهای معاصر با انجام برنامه‌ریزی‌های مشترک.
- آموزش هنرهای معاصر در مدارس و استفاده از ظرفیت‌های رسانه ملی برای ایجاد آشنایی جامعه با هنرهای معاصر.
- بهره‌گیری از هنرهای معاصر به عنوان عنصر مکمل گردشگری در مکان‌ها و شهرهایی که از ظرفیت‌های

تاریخی و میراث فرهنگی برخوردارند.

- بهره‌برداری از مزیت‌های بومی و ظرفیت‌های هنری شهرستان‌ها برای توسعه‌ی گردشگری هنری.
- حمایت از بخش خصوصی، انجمن‌های فعال در زمینه‌های مرتبط با گردشگری و هنر و هدایت ظرفیت‌های مردمی.

- حمایت از پژوهش‌های علمی و تولید دانش تلفیقی در زمینه‌ی گردشگری هنرهای معاصر و بکارگیری آن‌ها در برنامه‌ریزی‌ها.

- نیاز به مدیریت پیشرفته‌ی داده‌ها و همکاری و مدیریت دانش میان بازیگران اصلی.

- تقویت زیرساخت‌های صنعت گردشگری، مانند سیستم حمل و نقل و صنایع مسافرتی و پزیرایی.

- تقویت زیرساخت‌های تولید و ارائه‌ی هنر از طریق:

• برگزاری منظم رویدادهای هنری به گونه‌ای که وارد تقویم علاقمندان شود.

• استفاده از تجربیات جهانی در زمینه‌ی گردشگری هنرهای معاصر با دعوت از چهره‌های بین‌المللی در رویدادهای هنرهای معاصر.

• برگزاری حراج‌ها و نمایشگاه‌ها هنری که از حاشیه‌ی آن گردشگری در همه‌ی ابعاد سود می‌کند.

• آموزش به سازمان‌های هنری در مورد نحوه‌ی استفاده از صنعت گردشگری.

- فعالیت تخصصی بخش گردشگری در زمینه‌ی هنرهای معاصر از طریق:

• انتشار کتاب‌های راهنمای گردشگری هنرهای معاصر ایران.

• آموزش‌های ویژه برای تورگردانان ضمن استفاده از فارغ‌التحصیلان هنری دانشگاه‌ها برای این منظور

• طراحی تجربه‌های خاص هنری برای گردشگران مانند برگزاری تور بازدید از استودیوی هنرمندان.

• بازاریابی تخصصی برای جذب گردشگر هنرهای معاصر.

گردشگری هنرهای معاصر در ایران یک نمایش هنوز به اجرا در نیامده است و هیچ آمار و پژوهش علمی از ظرفیت‌های واقعی آن در دسترس نیست. به رغم آن‌که در ابتدای پژوهش، ضرورت به اهتمام توسعه‌ی گردشگری آن‌هم از نوع هنرهای معاصر بسیار محتمل به نظر می‌آمد اما در پایان با این پرسش روبرو

شدیم که به رغم ضرورت، در رده‌ی چندم اولویت‌های توسعه‌ی کشور قرار دارد؟ مسیر توسعه‌ی آن از کجا می‌گذرد و به چه تمهیداتی نیاز دارد؟ با توجه به این‌که هنر معاصر گستره‌ی وسیعی دارد آیا لازم است که هر کدام از این هنرها به طور جداگانه امکان‌سنجی شود؟ اولویت‌ها در آن چگونه باید تعریف شوند؟

اگر چه تحقق توسعه‌ی گردشگری هنرهای معاصر در ایران اتفاقی دور و دیرباب است و دستیابی به آن نیازمند گذر از پیچ و خم‌های بسیاری است که پیچیدگی‌های قانونی بارزترین نمونه آن‌هاست؛ اما آنچه به روشنی مشخص است ضرورت انجام مطالعات بیشتر در موضوع گردشگری هنرهای معاصر در ایران است. تحقق این امور به واسطه‌ی مطالعات علمی و دانشگاهی و پژوهش‌های کمی و کیفی مبتنی بر واقعیت موجود و تولید دانش تلفیقی و میان‌رشته‌ای امکان‌پذیر است. ضمن آن‌که طرح ریزی پروژه‌های مطالعاتی برای شناسایی ابعاد مختلف تأثیرپذیری جامعه‌ی میزبان از فرهنگ ورودی، نیازمند رصد و مطالعه‌ی مداوم است تا از تأثیرات مخربی که به واسطه توسعه گردشگری می‌تواند در جامعه میزبان حادث شود جلوگیری شده یا به حداقل رسانده شود.

منابع

آقایی، پرویز. کوزه‌گر کالجی، لطفعلی، محمدی، حیدر. (۲۰۱۷). «تأثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر وفاداری گردشگران موزه (مورد مطالعه: موزه ملی ایران)». گردشگری و توسعه. ۶(۲)، ۱۹۰-۲۰۷.

کاظمی، مرتضی. (۱۴۰۱). «نه گردشگری و نه هنر اولویت دولت‌ها نیستند». ایبنا.

<https://www.ilna.news/fa/tiny/news-1234139>

شش‌جوانی، حمیدرضا. (۱۳۹۵). «حقوق مالکیت هنری و بازار هنر نگاهی به هنر معاصر ایران و برخی چالش‌های حقوقی آن». مجله علمی پژوهشی حقوق پزشکی. ۱۰(۵S): ۲۷۹-۲۵۳.

کشمیرشکن، حمید. (۱۳۹۳). «همگون سازی و پرسش هویت: درباره گفت‌وگوهای غالب در هنر معاصر ایران». کیمیای هنر. ۳ (۱۱): ۱۲۷-۱۱۰.

کوتاه‌زاده، کیانا، محبی، حمیدرضا. شریفی مهرجردی، علی اکبر. (۱۳۹۸). «تأثیر گسترش آموزش هنرهای تجسمی بر توسعه صنعت گردشگری پایدار». چهارمین کنگره بین‌المللی توسعه کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری ایران، تبریز.

محتشمی، مهتاب. (۱۳۹۷). «راهکارهای توسعه گردشگری هنری در ایران با تاکید بر جشنواره‌های بین‌المللی هنری - مطالعه موردی (شهر تهران)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، دانشکده علوم گردشگری.

- Bagul, A. H. B. P. (2012). Art Tourism: An exploratory study in Sabah, Malaysia. *European Journal of Tourism Research*, 24(1):1-10.
- Batat, W. (2019). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and the 7Es (1st Ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315232201>.
- Boo, S., & Bussler, J. (2006). Impact analysis of images and satisfaction. *Event Management*, 9(4), 165-181.
- De Bussy, N., & Ewing, M. (1998). The stakeholder concept and public relations: tracking the parallel evolution of two literatures. *Journal of Communication Management*.
- Butler, R., O'Gorman, K. D., & Prentice, R. (2012). Destination appraisal for European cultural tourism to Iran. *International Journal of Tourism Research*, 14(4), 323-338.
- Can-Seng, O. O. I. (2018). Global city for the arts: Weaving tourism into cultural policy: Policies and Institutions. *In the State and the Arts In Singapore, The: Policies And Institutions*, 165-179. Doi: 10.1142/9789813236899_0008.
- Carroll, A. B. (1989). 1993. *Business and Society. Ethics and Stakeholder Management*. Cincinnati, Oh: South-Western.
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research (3rd ed.): Techniques and procedures for developing grounded theory*. SAGE Publications, Inc. <https://dx.doi.org/10.4135/9781452230153>.
- Dabashi, H. (2001). *Close Up: Iranian Cinema: Past, Present and Future*. Verso.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Du Cluzeau, C. O. (2017). Tourism and contemporary arts: a particular case in Cultural Tourism. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 5(1), 30-37. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v5i1.153>
- Eigner, S., Caussé, I., & Masters, C. (2010). *Art of the Middle East: modern and contemporary art of the Arab world and Iran*. Merrell.
- Ekhtiar, M., & Sardar, M. (2004). Modern and Contemporary Art in Iran. *Heilbrunn Timeline of Art History*.
- Franklin, A. (2018). Art tourism: A new field for tourist studies. *Tourist Studies*. 18(4):399-416. doi:10.1177/1468797618815025.
- Freeman, R. E. (1984). Stakeholder management: framework and philosophy. *Pitman, Mansfield, MA*.
- Hill, C. W., & Jones, T. M. (1992). Stakeholder-agency theory. *Journal of Management Studies*, 29(2), 131-154.

- Lee, S. H., & Lee, J. W. (2016). Art fairs as a medium for branding young and emerging artists: The case of frieze London. *The journal of arts management, law, and society*, 46(3), 95-106.
- Lehman, K, Reiser, D. (2014). The nexus between an art experience and creative tourism: Tasmania's Museum *Mondes d'Outubisme*. [10.4000/tourisme.372](https://doi.org/10.4000/tourisme.372).
- Lim, B., & Ser, S. H. (2020). Cultural Management Education in Southeast Asia. *IJIET (International Journal of Indonesian Education and Teaching)*, 4(1), 10-25.
- McCool, S.; Butler, R.; Buckley, R.; Weaver, D. & Wheeler, B. (2013). Is Concept of Sustainability Utopian: Ideally Perfect but Impracticable?. *Tourism Recreation Research*, 38:2, 213-242, DOI: 10.1080/02508281.2013.11081746.
- Meyer, R. (2013). *What was contemporary art? . Press MIT :Cambridge*
- Millet, C. (2006). *Contemporary Art in France, trans. Charles Penwarden, Paris, 27.*
- Özdemir, Ö. G., Fillis, I., & Collins, A. B. (2020). Developing insights into the link between art and tourism through the value co-creation lens. *Arts and the Market*. DOI:10.1108/AAM-01-2020-0003.
- Sautter, E. T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders a tourism planning model. *Annals of tourism research*, 26(2), 312-328.
- Savage, G. T., Nix, T. W., Whitehead, C. J., & Blair, J. D. (1991). Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. *Academy of Management Perspectives*, 5(2), 61-75.
- Sepe, M. A. R. I. C. H. E. L. A. (2010 July). Urban policies, place identity, and creative regeneration: the Arabianranta case study. *In 14th International Planning History Conference, Istanbul* (pp. 12-15).
- Smith, T. (2010). The state of art history: Contemporary art. *The Art Bulletin*, 92(4), 366-383.
- Stylianou-Lambert, T. (2009). Perceiving the art museum. *Journal of Museum Management and Curatorship*, 24(2), 139 -158.
- Tarlow, P. (2011). The Arts and Tourism. *Arts, Management Newsletter*, Issue No. 105.
- Thompson, J. K., Wartick, S. L., & Smith, H. L. (1991). Integrating corporate social performance and stakeholder management: Implications for a research agenda in small business. *Research in corporate social performance and policy*, 12(1), 207-230.
- U z , S). *Ayçalik as A Route for Tourism Guides Within the Frame of Art Tourism. In Cases on Tour Guide Practices for Alternative Tourism* (pp. 240-256). IGI Global.
- Williams, R. (1983) *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society. Rev. Ed.* London: Fontana.
- Yu, S. (2021). The Features of Festival Tourism as A Component of Event Tourism. *The Scientific Heritage*, (66-3), 23-32.

شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران^۱

حسین فرهادی خواه، دانشجوی دکترا، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران

کرامت اله زیاری^۲، استاد، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران

سعید زنگنه شهرکی، دانشیار، گروه جغرافیای انسانی، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران

ناصر رضایی، استادیار، پژوهشگاه میراث فرهنگی و گردشگری، تهران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۷/۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۲

چکیده

شهر تهران دارای پتانسیل‌های گردشگری فراوانی می‌باشد اما این شهر نتوانسته است متناسب با این ظرفیت‌ها گردشگر جذب کند؛ بنابراین لازم است تا پتانسیل‌های گردشگری خود را شناسایی، تقویت و معرفی نماید. پیش‌شرط اساسی برای استفاده از این ظرفیت‌ها، بهره‌مندی از توسعه گردشگری و افزایش توان رقابت‌پذیری گردشگری این شهر، و نیز شناسایی عوامل اصلی مؤثر بر توسعه گردشگری آن می‌باشد. در همین راستا تحقیق حاضر به دنبال شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی است که با استفاده از روش آمیخته (کیفی-کمی) انجام گرفته است. در این تحقیق با استفاده از تکنیک دلفی ابتدا مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران به کمک ۱۵ نفر از متخصصان این حوزه در چارچوب شاخص‌های مجمع جهانی اقتصاد، استخراج گردید. در مرحله بعدی برای شناخت محرک‌های اصلی مؤثر بر آینده گردشگری تهران و رقابت‌پذیری آن از پرسشنامه اثرات متقاطع و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار میک‌مک استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داده است که از بین ۳۵ عامل بررسی شده در نهایت ۱۲ عامل به‌عنوان عوامل کلیدی انتخاب شده‌اند؛ از جمله آن‌ها می‌توان به اولویت‌بخشی به سفر و گردشگری نزد دولت، باز بودن بین‌المللی، بازبینی قوانین و مقررات کلان در جهت تقویت گردشگری، بهبود وضعیت منابع انسانی و بازار کار گردشگری، منابع فرهنگی، منابع طبیعی، ارتباط با رسانه‌های دنیا و اطلاع‌رسانی در مورد جاذبه‌های گردشگری شهر تهران و برندسازی برای شهر تهران در زمینه پتانسیل‌های گردشگری و معرفی آن اشاره کرد.

کلیدواژه‌ها: رقابت‌پذیری گردشگری، گردشگری شهری، شهر تهران، میک مک

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده اول با موضوع «الگوی رقابت‌پذیری گردشگری شهری با رویکرد آینده پژوهی (مطالعه موردی: شهر تهران)» با راهنمایی نویسنده دوم و مشاوره نویسنده سوم و چهارم در دانشکده جغرافیای دانشگاه تهران می‌باشد.

۲. نویسنده مسئول،

مقدمه

از زمان جنگ جهانی دوم گردشگری به سرعت رشد کرده است و در بین انواع گردشگری، گردشگری شهری با نرخ بیشتری رشد کرده است (نووی و کلمب^۱، ۲۰۱۹). در این بین، صنعت در حال تغییر گردشگری نیاز شدیدی به بقاء و رقابت دارد. رقبا به طور روزافزون از بیرون وارد صنعت گردشگری خواهند شد. عرضه کنندگان می‌بایست به مشتریان نزدیک‌تر شوند تا مهارت‌ها و منابع خود را با بازار هماهنگ کنند (یلماز^۲، ۲۰۰۸). رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری نقش مهمی در بازاریابی گردشگری ایفا می‌کند (لوپز و همکاران^۳، ۲۰۱۸). به همین دلیل ارزیابی دقیق از رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ضروری هست (مندولا^۴، ۲۰۱۷). زمانی که جذابیت کلی یک مقصد گردشگری، بیشتر از مقصد جایگزین آن برای بازدیدکنندگان باشد، موضوع رقابت مطرح و قابل دستیابی می‌شود. امروزه صنعت گردشگری بیشتر به عنوان یک محرک توسعه مدنظر کشورها می‌باشد. از طرفی در سال‌های اخیر با تحریم‌های یک‌جانبه علیه کشور که صادرات نفت و درآمد ناشی از آن را با مشکل مواجه کرده است، یافتن جایگزینی مناسب برای نفت بیشتر احساس شده است؛ اما بنا بر گزارش مجامع بین‌المللی کشور ما نتوانسته در این زمینه موفق عمل کند. رقابتی شدن بازار گردشگری باعث جلب توجه روزافزون پژوهشگران به این مقوله شده است و آن را به یک موضوع محوری در سطح تبدیل کرده است و از آن به عنوان وسیله‌ای جهت دستیابی به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار یاد می‌شود اما دلیل توجه روزافزون به موضوع رقابت‌پذیری در ادبیات گردشگری و سایر کسب‌وکارها این است که شاخص رقابت‌پذیری می‌تواند نماینده بسیاری از شاخص‌های مهم و اساسی دیگر باشد (افراخته و همکاران، ۱۳۹۸). از طرفی بخش قابل‌توجهی از منابع درآمدی شهرداری (شهرهای) کشور از جمله شهر تهران به صورت ناپایدار می‌باشد. «گردشگری، یکی از ارکان مهم اقتصادی در بسیاری از شهرهاست که نقش عمده‌ای در ایجاد درآمدهای پایدار، اشتغال، حفاظت از زیرساخت‌ها و افزایش کیفیت خدمات عمومی شهری ایفا می‌کند. از این رو، موجب تحرک اقتصاد شهری و حرکت صحیح آن در مسیر توسعه پایدار می‌شود» (راشدی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۲۷). در

1. Novy and Clomb

2. Yilmaz

3. Lopes et al

4. Mendola

همین راستا متولیان مربوطه در سطح ملی و محلی سعی می‌کنند تا با ایجاد جاذبه‌های گردشگری جدید یا ارزشمند نمودن جاذبه‌های گردشگری موجود، از فرصت‌های نهفته در این صنعت در جهت بهبود وضعیت جامعه و سازمان‌های تحت مدیریت خود، حداکثر استفاده را ببرند. طبیعتاً در هر کشوری شهرها بنا به پتانسیل‌های مختلفی که دارند، بخش اعظمی از جذب انواع گردشگر داخلی و خارجی و نیز خدمات‌دهی به آن‌ها (اعم از اینکه مقصد گردشگران باشند یا نباشند) را بر عهده دارند و به‌نوعی اکثر درآمد ناشی از گردشگری و ارزش افزوده آن در شهرها به دست می‌آید؛ اما گاهی این شهرها همانند شهر تهران متناسب با پتانسیل‌های موجود خود، نمی‌توانند گردشگران را به خود جذب کنند و در مقابل رقیبان خود عملکرد مناسبی داشته باشند هرچند که پتانسیل‌های بالاتری داشته باشند (این امر در سطح کشورها نیز نمود دارد) و این امر باعث از بین رفتن فرصت استفاده مناسب از پتانسیل‌های گردشگری می‌شود؛ بنابراین ضروری است به بررسی و شناخت عوامل کلیدی اثرگذار بر رقابت‌پذیری گردشگری این مراکز پرداخته شود تا با توجه به خروجی آن تصمیمات مناسب در جهت استفاده بهینه از این صنعت سودآور، پاک و کم‌هزینه اتخاذ شود. با توجه به پتانسیل‌های مختلف گردشگری (اعم از طبیعی و انسان ساخت) و زیرساخت‌های موجود در شهر تهران و محدوده‌های اطراف آن؛ این شهر می‌تواند توانایی بالایی در جذب گردشگر و رقابت با سایر مقاصد گردشگری داشته باشد. با این حال قدم نخست و ضروری در جهت استفاده از این پتانسیل‌ها و رقابت با سایر مقاصد گردشگری، شناخت عوامل کلیدی اثرگذار بر رقابت‌پذیری گردشگری این شهر می‌باشد، امری که این تحقیق سعی در بررسی و تحلیل آن دارد. زیرا در صورت شناسایی، بررسی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی و اثرگذار و اقدام عملی در راستای این موارد، می‌توان به بهبود وضعیت گردشگری و رقابت‌پذیری آن در شهر تهران اقدام کرد.

از جمله تحقیقاتی که در سال‌های اخیر به این موضوع پرداخته‌اند می‌توان به این موارد اشاره کرد: سولبار و همکاران^۱ (۲۰۱۶) در تحقیق خود با عنوان محرک‌های رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری؛ یک تحقیق جهانی، بیان می‌کنند که عوامل خاص گردشگری، مانند زیرساخت‌های گردشگری و مدیریت مقصد، اصلی‌ترین محرک‌های رقابت در کشورهای درحال توسعه است. درحالی‌که رقابت مقصد در کشورهای

توسعه یافته به فاکتور خاص مدیریت مقصد و همچنین به شرایط وسیع اقتصادی مانند زیرساخت‌های عمومی، کلان محیط‌زیست و محیط تجاری بستگی دارد. لوپز و همکاران (۲۰۱۸) مقاله‌ای با عنوان رقابت‌پذیری گردشگری منطقه‌ای با استفاده از رویکرد پرامتی به این نتیجه رسیده‌اند که ناحیه مادر شهری پورتو^۱ در رتبه اول و بعد از آن کاوادو^۲ و دورو^۳ قرار دارند. گوفی و کوکوللی^۴ (۲۰۱۹) به تبیین الگوی رقابت‌پذیری در مقاصد کوچک و متوسط ایتالیا پرداخته‌اند. بررسی‌های این تحقیق نشان می‌دهد که چندبعدی بودن و نسبی بودن مفهوم رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری بر روابط بین پیش‌بینی‌کننده‌ها (مستقل) و متغیرهای وابسته تأثیر می‌گذارد. قابلیت‌های مدیریتی، کیفیت خدمات و سیاست‌هایی که باهدف تقویت توانمندی محلی انجام می‌شود، مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری شهرهای کوچک و متوسط ایتالیا بوده‌اند. روما و نیجکامپ^۵ (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان تأثیر نوآوری، بهره‌وری و تخصص در رقابت‌پذیری گردشگری - تجزیه و تحلیل اقتصادسنجی فضایی بر مناطق اروپا، به دنبال بررسی تأثیر نوآوری بر رقابت‌پذیری گردشگری در اروپا بوده‌اند. نتایج تحقیق آن‌ها جالب بوده است و نشان داده است که هر جا گردشگری رونق بیشتری داشته است سطوح پایین‌تری از بهره‌وری وجود دارد و برعکس در مناطق که آموزش، بهره‌وری و نوآوری سطح بالاتری را نشان می‌دهد ارزش افزوده به دست آمده از گردشگری به مراتب پایین‌تر است. وان و همکاران^۶ (۲۰۱۹) در تحقیقی به مطالعه الگوی فضایی زمانی و تأثیر آن بر رقابت‌پذیری گردشگری شهری، مجتمع‌های (شهری) سرتاسر دشت گوانژوک^۷، پرداخته‌اند، نتایج این تحقیق نشان داده است که به لحاظ مکانی، تفاوت معناداری بین شهرهای موجود در دشت از نظر رقابت‌پذیری وجود دارد. در سال ۲۰۱۰ سطح بالا و متوسط رقابت‌پذیری در بین قسمت شرق تا غرب دشت بوده و سطح پایین رقابت‌پذیری در بال‌های شمالی و جنوبی محدود بوده است اما در سال ۲۰۱۷ توزیع رقابت‌پذیری به سمت قطبی شدن پیش رفته است. به عبارتی در سال ۲۰۱۷ از تعداد شهرهای میانی در رقابت‌پذیری کاسته شده‌اند و تعداد شهرهای بالا و پایین افزایش یافته‌اند و به‌طورکلی وضعیت

1. The Metropolitan Area of Porto

2. Cavado

3. Douro

4. Goffi and Cucculelli

5. Romão, J., & Nijkamp

6. Wan et al

7. Guanzhong

رقابت‌پذیری گردشگری (۲۰۱۷) روند تقویت رقابت‌پذیری در شرق دشت و تضعیف آن در غرب محدوده بوده است. کرونز و همکاران^۱ (۲۰۲۰) یک مطالعه مروری بر روی ادبیات رقابت‌پذیری گردشگری انجام داده‌اند. یافته‌های بررسی آن‌ها نشان داده است که رقابت‌پذیری مقصد گردشگری یک موضوع تحقیقاتی محبوب در صنعت گردشگری باقی خواهد ماند و مقاصد گردشگری را قادر می‌سازد تا سهم بازار خود را حفظ کند. اکثر مطالعات موردی انجام شده در اروپا مستقر بودند و بنابراین بر تمرکز (تحقیقاتی) بر سایر قاره‌ها تأکید می‌کنند. ونگ و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در تحقیقی به بررسی تقاضای محلی، کیفیت مکان و رقابت‌پذیری گردشگری شهری پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که شهرهای ثروتمندتر از کیفیت مکانی بالاتری برخوردار هستند و کیفیت مکانی بالاتر گردشگران بیشتری را جذب می‌کند. اهن و بسیر^۳ (۲۰۲۲) به بررسی رابطه بین رقابت‌پذیری مقصد گردشگری، توانمندسازی و اقدامات حمایتی از گردشگری پرداخته‌اند. آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که توانمندسازی روانی و اقتصادی اثرات مثبتی بر حمایت ساکنان از گردشگری دارد. همچنین درک اهمیت توانمندسازی ساکنان می‌تواند برای سیاست‌گذاران عرصه گردشگری بسیار مفید باشد. اکبری و انصاری (۱۳۹۹) در مقاله‌ای به بازشناسی محرک‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای دوران پسا کرونا در ایران پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان داده است که محرک‌های تقویت تورهای مسافرتی برای جذب گردشگر (آمادگی زیرساختی)، انتخاب ایران به دلیل تجربه قبلی (آمادگی شرایط و چارچوب قانونی گردشگری) و آمادگی جهش سفر و میزبانی شایسته از گردشگران (آمادگی زیرساختی) بیشتر از سایر محرک‌ها بر رقابت‌پذیری گردشگری کشور در دوران پسا کرونا مؤثر هستند. خان‌زاده و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای ایران در پرتو مدیریت مقصد به این نتیجه رسیده‌اند که رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای ایران در هیچ‌یک از شاخص‌های تدوین‌شده رقابت‌پذیری مبتنی بر قابلیت (شامل استانداردهای گردشگری، ظرفیت رشد گردشگری، رقابتی بودن بنگاه‌های گردشگری و گردشگری آینده‌نگر) در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و نمرات کسب‌شده در تمامی شاخص‌ها کمتر از میانگین است. الطافی و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیق خود با عنوان شناسایی، تحلیل و رتبه‌بندی معیارهای تأثیرگذار بر گردشگری شهر شاهرود به این

1. Cronje et al
2. Weng et al
3. Ahn and Bessiere

نتیجه رسیده‌اند که مهم‌ترین معیار مؤثر گردشگری شهر شاهرود معیار سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی می‌باشد.

همان‌گونه که مشاهده شده است تاکنون تحقیقات مختلفی در رابطه با رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری انجام گرفته است و هر تحقیق به فراخور موقعیت مکانی و زمانی خود مواردی خاصی را مورد بررسی قرار داده‌اند که اغلب قابلیت تعمیم چندان بالایی نداشته‌اند و می‌توان گفت تاکنون یک مجموعه شاخص که بشود از آن‌ها برای بررسی رقابت‌پذیری گردشگری استفاده کرد، ارائه نشده است. وجه تمایز تحقیق حاضر با سایر تحقیقات مشابه علاوه بر مطالعه موردی و تحقیق در این زمینه بر روی آن، استفاده از متأخرترین، جامع‌ترین و کامل‌ترین ابعاد و شاخص‌های ارائه شده توسط مجمع جهانی اقتصاد و تکمیل آن با توجه به شرایط تهران برای بررسی رقابت‌پذیری شهر تهران می‌باشد.

مبانی نظری

«تعریف رقابت کار دشواری است، زیرا رقابت مفهومی نسبی و چند بعدی است» (دهقان‌پور و همکاران، ۱۳۹۹: ۵۹). ولی می‌توان رقابت را، تلاش برای پیشی گرفتن بر یکدیگر (در یک فعالیت مشخص) تعریف کرد (فرهنگ عمید، ۱۳۸۹). «ریشه رقابت‌پذیری کلمه لاتین رقابت^۱ است. به‌طور کلی، رقابت‌پذیری قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی است که یک کسب‌وکار، صنعت، منطقه و کشور دارند و می‌توانند آن‌ها را حفظ کنند تا در عرصه رقابت بین‌المللی نرخ بازگشت فراوانی را در فاکتورهای تولید ایجاد کنند و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً خوبی قرار دهند. در واقع رقابت‌پذیری توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت عادلانه و بین‌المللی برای دوره‌های طولانی است» (قاراخانی ده‌سرخ و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۹۴). «تفکر رقابت‌پذیری شهری بر اساس تحولات اقتصاد جهانی و افزایش حیرت‌انگیز گردش سرمایه در جهان، در دهه‌های گذشته شکل گرفت. در دو دهه اخیر، رقابت روزافزون سرمایه‌های در گردش بین شهرهای جهان و شرکت‌های فراملیتی که به دلیل توجه به سرمایه‌گذاری‌های جدید چشم‌اندازهای جغرافیایی کلان مقیاسی داشته‌اند، شدت یافته است» (ناصری اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۹).

گردشگری یک پدیده اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی است که منجر به جابجایی مردم به کشورها یا مکان‌هایی خارج از محیط معمول آن‌ها برای اهداف شخصی یا تجاری / شغلی می‌شود. طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری؛ گردشگری شهری نوعی از فعالیت‌های گردشگری می‌باشد که در یک فضای شهری (که با ویژگی‌های ذاتی آن که با اقتصاد غیرکشاورزی مانند تجارت، تولید، خدمات و ... مشخص می‌شود) صورت می‌گیرد. از نظر این سازمان مقاصد گردشگری شهری انواع مختلفی از تجربیات فرهنگی، معماری، اجتماعی، فناوری و ... ارائه می‌دهد. گردشگری شهری می‌تواند به‌عنوان نیروی محرکه بسیاری از شهرها و کشورها عمل کند. گردشگری ذاتاً با چگونگی توسعه یک شهر و فراهم کردن شرایط زندگی بیشتر و بهتر برای ساکنان و بازدیدکنندگان آن مرتبط است (سازمان جهانی گردشگری سازمان ملل متحد^۱، ۲۰۲۱). در گردشگری شهری انگیزه گردشگر دیدار از جاذبه‌های شهری و یا دیدار اقوام و دوستان در شهر و یا ترکیبی از هر دو انگیزه است. با این‌همه به نظر می‌رسد دو نوع گردشگری شهری وجود داشته باشد (فرجی‌راد و آقاجانی، ۱۳۸۸: ۶۹).

گردشگری شهری خالص: در این نوع از گردشگری شهری گردشگران تنها به یک شهر خاص مسافرت می‌کنند و از ابتدا تا انتهای مدت اقامت خود را در همان شهر می‌گذرانند و از جاذبه‌های همان شهر دیدن می‌کنند. برخی از محققین این نوع از گردشگری را گردشگری شهری یکجانشین می‌نامند. گردشگری شهری مختلط: در این نوع از گردشگری شهری، هدف گردشگران علاوه بر دیدن جاذبه‌ها و یا اقوام و دوستان، رفتن به شهرهای کوچک، روستاها و بیلاق اطراف و یا پیرامون آن شهر اصلی نیز می‌باشد. در این نوع از گردشگری شهری معمولاً مدت اقامت طولانی‌تر است و بیشتر مدت اقامت در همان شهر اول سپری می‌شود. برخی از محققین این نوع از گردشگری را گردشگری شهری کوچنده می‌نامند.

عوامل مؤثر بر جذب گردشگر بر اساس تقسیم‌بندی سازمان جهانی گردشگری در قالب چهار شاخص کلی بیان می‌شود که عبارت‌اند از: آمادگی محیطی^۲، شاخص سیاست‌گذاری (قانونی) و آمادگی در گردشگری و سفر^۳، شاخص زیرساخت‌ها^۱ و شاخص منابع فرهنگی و طبیعی^۲.

1. United Nations World Tourism Organization (UNWTO)
2. Enabling Environment
3. Travel and Tourism Policy and Enabling Conditions

زیرمجموعه‌ی این شاخص‌ها «محیط کسب و کار»^۳، امنیت و ایمنی^۴، بهداشت و سلامت^۵، منابع انسانی و بازار کار^۶، آمادگی در حوزه بازار کار و ارتباطات^۷، اولویت‌دهی به سفر و گردشگری^۸، گشودگی بین‌المللی^۹، رقابت‌پذیری قیمتی^{۱۰}، پایداری محیط^{۱۱}، زیرساخت حمل و نقل هوایی^{۱۲}، زیرساخت‌های حمل و نقل زمینی و بنادر^{۱۳}، زیرساخت خدمات گردشگری^{۱۴}، منابع طبیعی^{۱۵} و منابع فرهنگی تجارت سفر^{۱۶}» (گزارش گردشگری و سفر^{۱۷}، ۲۰۱۵: ۴).

امروزه مجمع جهانی اقتصاد به‌عنوان معتبرترین مرجع در عرصه معرفی و گسترش چارچوب مفهومی رقابت‌پذیری گردشگری مطرح است. «شاخص رقابت‌پذیری سفر و گردشگری»^{۱۸} با مشارکت چندین شرکت برنامه‌ریزی استراتژیک، معاونت حمل و نقل هوایی بین‌المللی^{۱۹}، سازمان جهانی گردشگری^{۲۰}، شورای جهانی سفر و گردشگری^{۲۱} و دیگر بنگاه‌های مربوط به گردشگری تبیین و توسعه یافت» (اکبری و انصاری، ۱۳۹۹: ۲۶۰). «بر اساس شواهد بررسی شده توسط سازمان همکاری اقتصادی و توسعه^{۲۲} (OECD)، کشورها نیز تا حد زیادی، عناصر کلیدی را برای ارزیابی رقابت‌پذیری در صنعت گردشگری در نظر می‌گیرند» (باقری و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۴۱) که در جدول شماره ۱ قابل مشاهده هستند.

1. Infrastructure
2. Natural and Cultural Resources
3. Business Environment
4. Safety and Security
5. Health and Hygiene
6. Human Resources and Labour Market
7. ICT Readiness
8. Prioritization of Travel & Tourism
9. International Openness
10. Price Competitiveness
11. Environmental Sustainability
12. Air Transport Infrastructure
13. Ground and Port Infrastructure
14. Tourist Service Infrastructure
15. Natural Resources
16. Cultural Resources and Business Travel
17. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015
18. Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)
19. International Air Transport Association (IATA)
20. World Tourism Organization (UNWTO)
21. World Tourism & Travel Council (WTTC)
22. Organization for Economic Co-operation and Development

جدول ۱. عناصر کلیدی برای تعریف رقابت‌پذیری در گردشگری

کشورها	توضیحات (موارد)	عناصر کلیدی شناسایی شده
بلژیک، کانادا، شیلی، مصر، یونان، ایتالیا، لهستان، پرتغال، اسپانیا، ترکیه، انگلستان	حمایت دولت و گردشگری به‌عنوان یک اولویت، مقررات، داشتن یک استراتژی گردشگری، ایمنی و امنیت، مشارکت بخش عمومی و خصوصی، همکاری عمودی، آمارها و داده‌ها، همکاری‌های چندجانبه، بودجه اختصاص داده شده برای حمایت از گردشگری	اداره امور گردشگری
استرالیا، اتریش، بلژیک، برزیل، کانادا، دانمارک، فنلاند، فرانسه، آلمان، مجارستان، مکزیک، نیوزیلند، نروژ، لهستان، اسپانیا، ترکیه، انگلستان	تمایز محصول، نوآوری، سرمایه‌گذاری، سهم بازار، ارائه تجارب منحصر به فرد، افزایش ارزش افزوده گردشگری، توسعه بخشه‌ای با ارزش، دیدگاه بازار از جمله مسافران آینده‌نگر، عملیات گردشگری و کسب‌وکارهای کوچک	توسعه محصول
اتریش، بلژیک، برزیل، جمهوری چک، دانمارک، فنلاند، فرانسه، آلمان، مجارستان، پرتغال، اسلوانی، اسپانیا	بهبود کیفیت، خوش‌آمدگویی به بازدیدکنندگان، کیفیت زندگی، عدالت و انسجام اجتماعی، خدمات به مصرف‌کنندگان	کیفیت خدمات گردشگری
استرالیا، بلژیک، جمهوری چک، دانمارک، مصر، فنلاند، فرانسه، آلمان، یونان، نروژ، لهستان، انگلستان	قیمت‌ها، نرخ ارز، نسبت قیمت/کیفیت ((ارزش پول))، مالیات	رقابت‌پذیری قیمت
استرالیا، بلژیک، برزیل، شیلی، جمهوری چک، فنلاند، یونان، ایتالیا، نیوزیلند، نروژ، لهستان، پرتغال، اسلوانی، اسپانیا، ترکیه، انگلستان	توسعه زیرساخت‌ها، موقعیت فرا راهبردی مقصد، میزان نزدیکی	قابلیت دسترسی
استرالیا، اتریش، برزیل، کانادا، فرانسه، انگلستان	ترویج و بازاریابی، هویت، تصویر، آگاهی از مقصد، وسعت درخواست تجدیدنظر، تنوع بازار	برندسازی مقصد
بلژیک، برزیل، شیلی، جمهوری چک	پایداری، خوش‌گذرانی، آب‌وهوا، تنوع زیستی ^۲	منابع طبیعی و فرهنگی
بلژیک، شیلی، استونی، یونان، اسپانیا، ترکیه	مهارت‌ها، آموزش و پرورش، بهره‌وری نیروی کار، مراکز آموزشی گردشگری ^۳	توسعه منابع انسانی

منبع: سازمان توسعه و همکاری اقتصادی، ۲۰۱۲

1. Breadth of appeal
2. Biodiversity
3. Tourism Training Centers
4. Organisation for Economic Co-operation and Development

تاکنون مدل‌های مختلفی برای بررسی رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری ارائه شده است که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به مدل‌های پورتر^۱، گیلبرت^۲، پون^۳، مدل پایک^۴، کروچ و ریچی^۵، مدل تلفیقی (داویر، فورسیث و راثو) و مدل مجمع جهانی اقتصاد^۶ اشاره کرد. از دیدگاه کلی می‌توان گفت که توسعه دهندگان هر مدل برحسب موقعیت و محیط کلی اطراف خود به ارائه اصول، متغیرها و شاخص‌های مختلف پرداخته‌اند، اکثر این مدل‌ها از نظر کاربردپذیری دشوار و از نظر شاخص‌ها قلمرو و دامنه محدودی دارند (اکبری و انصاری، ۱۳۹۹). در مجموع برای موضوع رقابت‌پذیری مقاصد گردشگری یک مجموعه شاخص ثابت که بتوان از آن‌ها برای بررسی همه مقاصد استفاده کرد، وجود ندارد (پرنا و همکاران^۷، ۲۰۱۸). با این وجود با توجه به متأخر بودن، جامع و کامل‌تر بودن ابعاد و شاخص‌های مدل جهانی اقتصاد، از این مدل به‌عنوان مبنایی برای تحقیق حاضر استفاده خواهد شد. طبق گزارش مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۷^۸، شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (TCI)^۹ شامل؛ توانمندسازی محیطی^{۱۰}، آمادگی شرایط و چارچوب قانونی و گردشگری^{۱۱}، زیرساخت^{۱۲} و توانمندسازی منابع طبیعی و فرهنگی^{۱۳} می‌باشند. ذکر این نکته حائز اهمیت است که طی سال‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ بعد از همه‌گیری کرونا در سطح جهان؛ مجمع جهانی اقتصاد تلاش‌هایی را برای شکل دادن به آینده پویا (بخش گردشگری) از طریق طراحی مجدد شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری که طی ۱۵ سال گذشته حاکم بوده‌اند، آغاز کرد. این طراحی مجدد، بیشتر برای بازتاب نقش پایداری و تاب‌آوری در رشد سفر و گردشگری و نقش این بخش در توسعه اجتماعی و اقتصادی بوده است که نهایت این بازطراحی با عنوان

-
1. Porter
 2. Gilbert
 3. Poon
 4. Pike
 5. Crouch and Ritchie
 6. World Economic Forum
 7. Perna et al
 8. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017
 9. Travel & Tourism Competitiveness Index
 10. Enabling Environment
 11. T&T Policy and Enabling Conditions
 12. Infrastructure
 13. Natural and Cultural Resources

شاخص‌های) توسعه سفر و گردشگری (TTDI)^۱ در سال ۲۰۲۲ منتشر شده است (مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۲۲).



شکل ۱. چارچوب ابعاد و شاخص‌های توسعه سفر و گردشگری، مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۲۲

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش؛ توصیفی - تحلیلی می‌باشد. روش جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق به صورت اسنادی و پویش میدانی می‌باشد. داده‌های نظری با روش اسنادی و داده‌های تجربی به روش میدانی اعم از روش دلفی و پرسشنامه اثرات متقاطع تهیه شده‌اند. بدین صورت که در بخش اسنادی به مطالعه ادبیات تحقیق، مباحث و مدل‌های مرتبط با بررسی رقابت‌پذیری گردشگری پرداخته شده است. در بخش دوم با استفاده از تکنیک دلفی (۲مرحله) ابتدا مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران به کمک ۱۵ نفر از متخصصان در چارچوب عوامل مجمع جهانی اقتصاد، استخراج گردید. در مرحله بعدی برای شناخت محرک‌های اصلی مؤثر بر آینده گردشگری تهران

1. Travel & Tourism Development Index
 2. World Economic Forum
 3. The Travel & Tourism Development Index framework

و رقابت‌پذیری آن از پرسشنامه اثرات متقاطع و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار میک مک^۱ استفاده شده است.

مهم‌ترین شاخص‌های استخراج شده به‌عنوان عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران در قالب مدل مجمع جهانی اقتصاد در جدول ۲ ارائه شده است؛ ذکر این نکته حائز اهمیت است که هر محدوده جغرافیایی ماهیت اجتماعی، سیاسی، طبیعی، فرهنگی، اقتصادی، مذهبی و ... مختص به خود را دارد و نمی‌توان یک مجموعه عوامل را در سطح جهانی در نظر گرفت و برای همه محدوده‌ها (کشور، شهر و ...) به صورت یکسان و بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های منحصر به فرد محدوده‌ها، استفاده کرد. بنابراین در این تحقیق نیز ابعاد پنج‌گانه مجمع جهانی اقتصاد به‌عنوان پایه تحقیق در نظر گرفته شد و از متخصصان خواسته شد موارد مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران که در بین موارد مجمع جهانی اقتصاد مورد اشاره قرار نگرفته‌اند، نیز در نظر بگیرند. به عبارت عوامل انتخاب شده به گونه‌ای بوده‌اند که همه شاخص‌های مورد نظر مجمع جهانی اقتصاد را نیز پوشش بدهند.

جدول ۲. محرک‌های اولیه شناسایی شده مؤثر بر وضعیت رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران

عوامل	ابعاد
سهولت راه‌اندازی کسب‌وکارهای گردشگری (EE1)، افزایش امنیت (و احساس امنیت) شهروندان و گردشگران (EE2)، دسترسی به خدمات اولیه بهداشتی و سلامت مناسب (EE3)، بهبود وضعیت منابع انسانی و بازار کار گردشگری (EE4)، ارتقاء آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات (EE5).	توانمندسازی محیط (EE1)
اولویت بخشی به سفر و گردشگری در برنامه‌های دولت و حاکمیت (TP1)، باز بودن بین‌المللی (روابط حسنه بین‌المللی) (TP2)، رقابت‌پذیر کردن هزینه‌های گردشگری (TP3).	بهبود شرایط و سیاست‌های سفر و گردشگری (TP)
ارتقاء کیفیت زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی (I1)، زیرساخت‌های حمل‌ونقل زمینی (I2)، زیرساخت خدمات (مختص گردشگری) (I3).	زیرساخت (I)
تقویت و بهره‌گیری از ظرفیت منابع طبیعی (TD1)، تقویت و بهره‌گیری از ظرفیت منابع فرهنگی (TD2)، تقویت و بهره‌گیری از ظرفیت منابع غیر فراثنی (TD3).	محرک‌های تقاضای سفر و گردشگری ^۲ (TD)
افزایش پایداری محیطی (TS1)، تاب‌آوری و شرایط اجتماعی و اقتصادی (TS2)، کنترل اثرات افزایش تقاضای گردشگری در راستای پایداری (پراکندگی مراکز گردشگری و ...) (TS3).	پایداری سفر و گردشگری (TS)

جدول ۲. محرک‌های اولیه شناسایی شده مؤثر بر وضعیت رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران

عوامل	ابعاد
<p>ارتباط با رسانه‌های دنیا و اطلاع‌رسانی در مورد جاذبه‌های گردشگری شهر تهران (OT1)، دعوت و استفاده از ظرفیت شرکت‌های خدمات گردشگری و تورگردان‌های خارجی و داخلی در جهت معرفی جاذبه‌های تهران (OT2)، برگزاری تورنمنتهای ورزشی، کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری در تهران و یا شرکت تهران در کنفرانس‌های بین‌المللی گردشگری (OT3)، بازیبنی قوانین و مقررات کلان در جهت تقویت و اولویت‌بخشی به گردشگری (مانند حجاب و ... (OT4)، ارتقاء آمادگی برای پذیرش حجم عظیم گردشگران داخلی و خارجی و تنوع بخشی به آن‌ها (افزایش تعداد مراکز خدمات گردشگری، هتل‌ها، رستوران‌ها و ... باکیفیت) (OT5)، تقویت مراکز مالی، خرید و تنوع به فعالیت‌های تجاری در سطح کشوری و منطقه‌ای (OT6)، بهره‌گیری از ظرفیت مراکز مذهبی (امام زاده صالح، امام زاده شاه‌عبدالعظیم و امامزاده داود) (OT7)، تقویت و بهره‌گیری از ظرفیت باغ‌ها و بوستان‌ها و مراکز تفریحی ویژه (گردشگری مدرن) (OT8)، تقویت پتانسیل‌های مرتبط با پزشکی و سلامت (با هدف گردشگری پزشکی) (OT9)، موقعیت تهران و استفاده از موقعیت آن بخصوص به‌عنوان دروازه ورودی کشور (OT10)، پتانسیل‌های مرتبط با پایتخت سیاسی و اداری (OT11)؛ استفاده از فرودگاه امام به‌عنوان یک فرودگاه بین‌المللی در نقش فرودگاه‌های دبی و دوحه (OT12)؛ برنامه‌ریزی برای کاهش فقر و حاشیه‌نشینی و جلوه‌ی نامناسب شهر (OT13)، برنامه‌ریزی برای جذب گردشگری در تمام فصول سال (فصلی نبودن گردشگری) (OT14)، استفاده از ماهیت سنتی بافت‌ها (بازارتجریش، بازار تهران، بافت‌های سنتی مرکز شهر) (OT15)، برندسازی برای شهر تهران در زمینه پتانسیل‌های گردشگری و معرفی آن (OT16)، جذب گردشگر در زمینه گردشگری رویدادهای سنتی فرهنگی و... (ماه محرم، جشنواره‌های سینمایی، و ... (OT17) و بهره‌گیری از پتانسیل‌های مرتبط با گردشگری غذا (مانند استریت فودها و...) (OT18).</p>	سایر (OT)

منبع: پژوهش نویسندگان

یافته‌های تحقیق

همان‌گونه که مطرح‌شده است شهر تهران به‌عنوان دروازه‌ی ورودی و پایتخت سیاسی و اداری کشور علی‌رغم دارا بودن پتانسیل‌های مختلف گردشگری نتوانسته است به‌خوبی در زمینه جذب گردشگر عمل کند در حالی که وجود چنین پتانسیل‌هایی می‌تواند یک شهر را به قطب گردشگری ملی و منطقه‌ای تبدیل کند. در این بخش به شناخت مهم‌ترین و کلیدی‌ترین عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری شهر تهران پرداخته خواهد شد.

تحلیل اولیه داده‌ها؛ بر اساس داده‌های جدول ۳ می‌توان گفت که شاخص پرشدگی ۸۹/۷۶ درصد است که نشان از پیوستگی و تأثیرگذاری بالای متغیرها بر روی یکدیگر است. بالا بودن این ضریب بیشتر به نقش عوامل مختلف در سطوح محلی و کلان عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران برمی‌گردد، در نتیجه برخی متغیرها اثرگذاری کمتری یا بیشتری بر هم دارند. بر مبنای ۱۱۰۰ ارزش محاسبه شده در ماتریس اولیه اثرات متقاطع، ۲۳۹ مورد دارای تأثیرگذاری زیاد، ۵۴۵ مورد دارای تأثیرگذاری متوسط و ۳۱۶ مورد دارای تأثیرگذاری کم و ۱۲۵ مورد بی‌تأثیر ارزیابی شده‌اند.

جدول ۳. تحلیل اولیه داده‌های ماتریس اثرات متقاطع

شاخص	ابعاد	تعداد	تعداد	تعداد	تعداد	تعداد	درصد
مقدار	ماتریس	تکرار	صفر	یک	دو	سه	پرشدگی
۳۵	۲	۱۲۵	۳۱۶	۵۴۵	۲۳۹	۱۱۰۰	۸۹,۷۹۵۹

منبع: پژوهش نویسندگان

درجه مطلوبیت و بهینه شدگی ماتریس؛ ماتریس محرک‌های آماری پژوهش حاضر با ۲ بار چرخش از مطلوبیت و بهینه شدگی ۱۰۰ درصد برخوردار است بنابراین از روایی بالایی پرسشنامه و پاسخ‌های آن دارد.

جدول ۴. درجه مطلوبیت و بهینه شدگی ماتریس

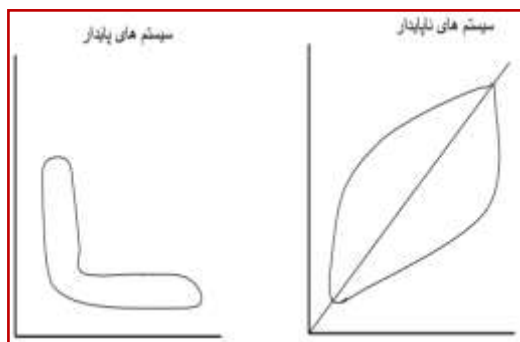
چرخش	تأثیرگذاری	تأثیرپذیری
۱	۱۰۰٪	۹۶٪
۲	۱۰۰٪	۱۰۰٪

منبع: پژوهش نویسندگان

در مجموع متغیرها دارای دو نوع تأثیر هستند: تأثیر مستقیم و تأثیر غیرمستقیم. بنابراین مجموع عددهای هر سطر، نشان‌دهنده تأثیرگذاری متغیر مربوطه و مجموع عددهای هر ستون، نشان‌دهنده تأثیرپذیری متغیر مربوطه است، پس کلیه متغیرها و محیط دربرگیرنده آن‌ها را می‌توان با نمایش آن‌ها در یک نمودار مفهومی یا یک محور مختصات (تأثیرگذاری- تأثیرپذیری) نمایش داد. در تحلیل صفحه پراکندگی متغیرها می‌توان

این دسته از متغیرها شناسایی کرد: ۱- متغیرهای تأثیرگذار ۲- متغیرهای دووجهی ۳- متغیرهای تأثیرپذیر ۴- متغیرهای مستقل ۵- متغیرهای تنظیمی.

نحوه توزیع و پراکنش متغیرها در صفحه پراکندگی، از پایداری یا ناپایداری سیستم حکایت می‌کند. در بخش روش‌شناسی و تحلیل میک در مجموع دو نوع پراکنش تعریف شده است که به نام سیستم‌های پایدار و سیستم‌های ناپایدار معروف هستند. در سیستم‌های پایدار پراکنش متغیرها به صورت L انگلیسی نشان داده شده است؛ یعنی برخی متغیرها دارای تأثیرگذاری بالا و برخی دارای تأثیرپذیری بالا هستند. در سیستم‌های پایدار مجموعاً سه دسته متغیر را می‌توان مشاهده کرد: الف: متغیرهای بسیار تأثیرگذار بر سیستم (عوامل کلیدی) ب: متغیرهای مستقل ج: متغیرهای خروجی سیستم (متغیرهای نتیجه)؛ اما در سیستم‌های ناپایدار وضعیت پیچیده‌تر از سیستم‌های پایدار است. در این سیستم، متغیرها حول محور قطری صفحه پراکنده هستند و متغیرها در بیشتر مواقع حالت بینابینی از تأثیرگذاری و تأثیرپذیری را نشان می‌دهند که این امر ارزیابی و شناسایی عوامل و شاخص‌های کلیدی را بسیار مشکل می‌کند. با وجود این، در این سیستم نیز راه‌هایی ترسیم شده است که می‌تواند راهنمای گزینش و شناسایی شاخص‌ها و عوامل کلیدی باشد (موسوی و دیگران، ۱۳۹۵).



شکل ۱. سیستم پایدار و ناپایدار؛ منبع: پژوهش نویسندگان

الگوی پراکندگی محرک‌های مؤثر بر وضعیت آینده رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران در شکل ۲ نمایش داده شده است که حاکی از وضعیت ناپایدار سیستم می‌باشد زیرا همان‌گونه که در جدول ۵ نشان داده شد

برخی از عوامل دارای اثرگذاری بالا و برخی دیگر دارای اثرپذیری بالای می‌باشند. در شکل ۳ و ۴ نیز چگونگی تأثیرگذاری محرک‌ها به صورت مستقیم و غیرمستقیم مشخص شده است. در ادامه خوشه‌بندی محرک‌های رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران در قالب پنج خوشه محرک‌های مستقل (تأثیرگذاری و تأثیر پذیری اندک و مستقل از سیستم)، محرک‌های تنظیمی، محرک‌های تأثیرپذیر (تأثیرگذاری اندک و تأثیرپذیری بالا)، محرک‌های دوگانه (تأثیرگذاری بالا و تأثیرپذیری بالا) و محرک‌های تأثیرگذار (بیشترین تأثیرگذاری و کمترین تأثیرپذیری) ارائه می‌شود.

محرک‌های مستقل؛ شامل دسترسی به خدمات اولیه بهداشتی و سلامت مناسب (نظیر آب آشامیدنی سالم، دسترسی به مراکز درمانی و مراقبتی و ...)؛ استفاده از ماهیت سنتی بافت‌ها (بازارتجیش، بازار تهران، بافته‌ای سنتی مرکز شهر)؛ افزایش پایداری محیطی (استفاده از انرژی‌های تجدیدپذیر، افزایش سرمایه‌گذاری در انرژی‌های سبز و زیرساخت‌های ((کاهش)) آلودگی‌ها و شرایط محیطی، وجود تصفیه‌خانه فاضلاب، کاهش ذرات معلق (آلودگی‌ها) در هوا؛ برنامه حاکمیت برای کاهش فقر و حاشیه نشینی و جلوه‌ی نامناسب شهر؛ پتانسیل‌های مرتبط با گردشگری غذا (مانند استریت فودها و ..) می‌باشد.

محرک‌های تأثیرگذار؛ شامل تقویت و بهره‌برداری متناسب از منابع طبیعی (رود دره‌ها، کوه دماوند، بیست‌های اسکی اطراف تهران، ارتفاعات شمالی تهران، محدوده‌های اطراف سدها تهران، وجود مناطق حفاظت شده، مناطق بوم‌گردی و آب شیرین، گونه‌های شناخته شده، تقاضای گردشگری طبیعی دیجیتال) می‌باشد.

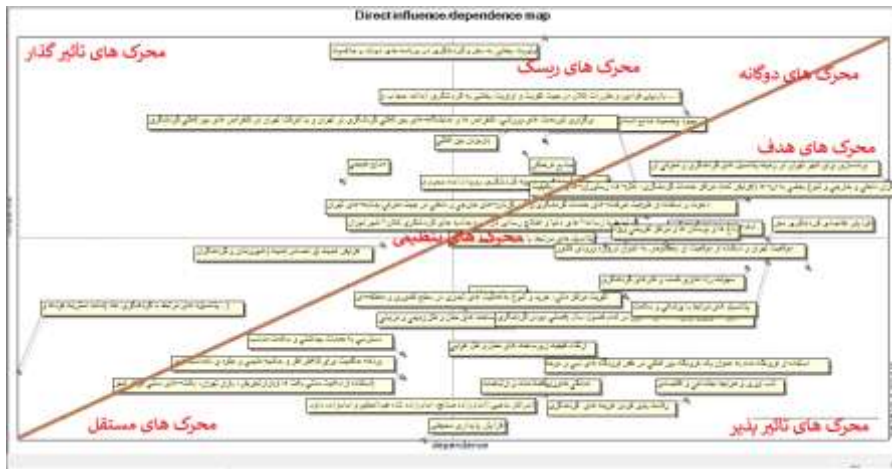
محرک‌های تنظیمی؛ شامل افزایش امنیت (و احساس امنیت) شهروندان و گردشگران (بهبود خدمات و افزایش اعتماد به پلیس در زمینه افزایش امنیت و احساس امنیت، پایین آوردن نرخ جرم و جنایت، افزایش کنترل‌های محسوس و نامحسوس و فقدان خشونت و قتل‌های سازمان یافته) می‌باشد.

محرک‌های دوگانه؛ اولویت بخشی به سفر و گردشگری در برنامه‌های دولت و حاکمیت؛ بهبود روابط بین المللی (باز بودن بین المللی)، بهبود وضعیت منابع انسانی و بازار کار گردشگری (استفاده از نیروهای با تحصیلات برتر، آموزش کارکنان، توانایی سیستم آموزشی برای پاسخ گویی به نیاز بازار، سهولت یافتن کار متخصصان، بهره‌وری نیروی کار در رستوران‌ها، هتل‌ها، حمل‌ونقل و ...)؛ تقویت و بهره‌برداری

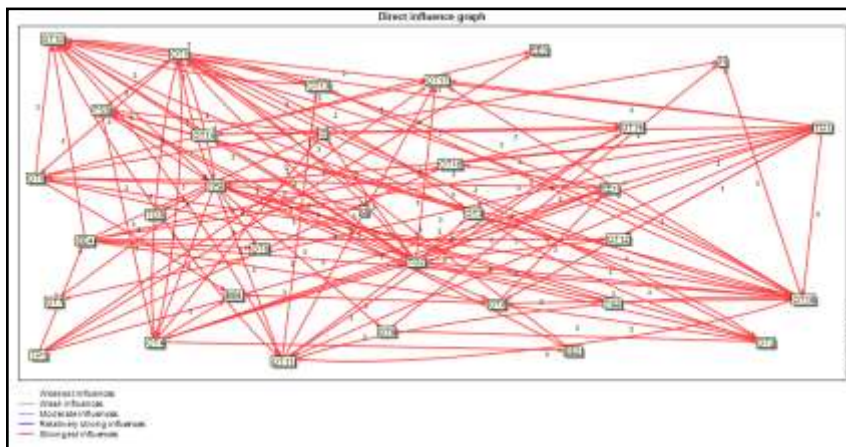
متناسب از منابع فرهنگی (آثار تاریخی (سعدآباد، گلستان، نیاوران و ...))، موزه‌ها (موزه جواهرات ملی، موزه عبرت، موزه ایران باستان، موزه دفاع مقدس و ...)، کتاب‌فروشی‌های بزرگ، سینماها، تعداد سایت‌های میراث فرهنگی جهانی، استادیوم‌های بزرگ، میراث ناملموس و شفاهی، شهر خلاق یونسکو))؛ ارتقاء آمادگی برای پذیرش حجم عظیم گردشگران داخلی و خارجی و تنوع بخشی به آن‌ها (افزایش تعداد مراکز خدمات گردشگری، هتل‌ها، رستوران‌ها و ... باکیفیت)؛ برگزاری تورنمنت‌های ورزشی، کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری در تهران و یا شرکت تهران در کنفرانس‌های بین‌المللی گردشگری؛ ارتباط با رسانه‌های دنیا و اطلاع‌رسانی در مورد جاذبه‌های گردشگری شهر تهران؛ بازبینی قوانین و مقررات کلان در جهت تقویت و اولویت بخشی به گردشگری (مانند حجاب و ...)؛ دعوت و استفاده از ظرفیت شرکت‌های خدمات گردشگری و تورگردان‌های خارجی و داخلی در جهت معرفی جاذبه‌های تهران؛ برندسازی برای شهر تهران در زمینه پتانسیل‌های گردشگری و معرفی آن؛ کنترل اثرات افزایش تقاضای گردشگری در راستای پایداری (مدت اقامت افراد ورودی، کیفیت مراکز شهری، گردشگری پراکنده، کاهش) فصلی بودن ورود گردشگران بین‌المللی، تمرکز علاقه گردشگران به جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی) می‌باشند.

محرك‌های تأثیرپذیر: منابع غیر فراغتی (وجود مراکز علمی و دانشگاه‌های برتر، تقاضای گردشگری مجازی)؛ استفاده از فرودگاه امام به‌عنوان یک فرودگاه بین‌المللی در نقش فرودگاه‌های دبی، استانبول و دوحه؛ مراکز مذهبی (امامزاده صالح، امامزاده شاه عبدالعظیم و امامزاده داود)؛ زیرساخت‌های حمل‌ونقل زمینی (کیفیت جاده‌ها، تراکم جاده‌ها، کارایی خدمات قطار، تراکم (سهولت دسترسی به) ریل، دسترسی مناسب)؛ ارتقاء کیفیت زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی (کارایی خدمات حمل‌ونقل هوایی، تعداد خطوط هوایی فعال، اتصال فرودگاه‌ها به هم)؛ آمادگی فناوری اطلاعات و ارتباطات (استفاده از بستر دیجیتال برای ارائه خدمات هتل‌ها، رستوران‌ها و فعالیت‌های اوقات فراغت؛ استفاده از بسترهای دیجیتال برای ارائه حمل‌ونقل؛ استفاده از بستر دیجیتال برای ارائه خدمات مالی؛ پوشش مناسب شبکه تلفن همراه 3G)؛ وضعیت استفاده از اینترنت در بین افراد و کیفیت اینترنت)؛ تقویت مراکز مالی، خرید و تنوع به فعالیت‌های تجاری در سطح کشوری و منطقه‌ای؛ تقویت و بهره‌برداری متناسب از پتانسیل‌های مرتبط با

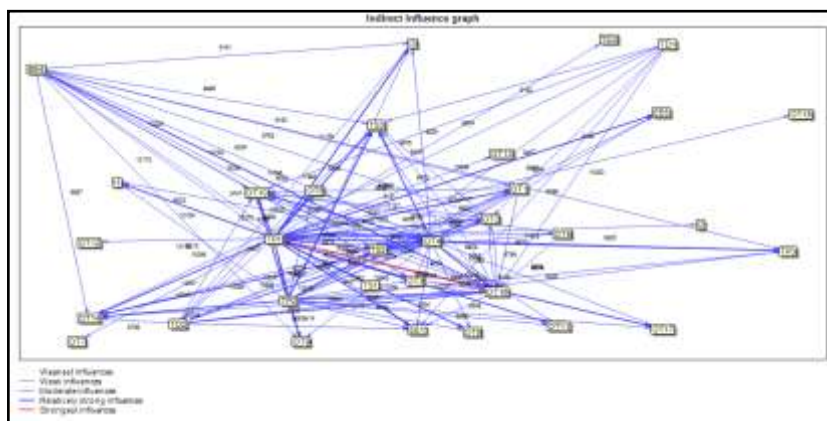
پزشکی و سلامت؛ تقویت و بهره برداری متناسب از باغ‌ها و بوستان‌ها و مراکز تفریحی ویژه؛ پتانسیل‌های مرتبط با پایتخت سیاسی و اداری؛ جذب گردشگر در زمینه گردشگری رویداد (ماه محرم و ...); تقویت زیرساخت خدمات (مختص) گردشگری (تراکم اتاق‌های هتل، حضور شرکت‌های بزرگ اجاره خودرو و ...); سهولت راه‌اندازی کسب‌وکارهای گردشگری (شفافیت سیستم مالیاتی، فقدان فساد، سهولت سرمایه‌گذاری و وجود چارچوب قانونی مناسب برای حل اختلافات و ...); برنامه‌ریزی برای جذب گردشگری در تمام فصول سال (فصلی نبودن گردشگری); موقعیت تهران و استفاده از موقعیت آن بخصوص به‌عنوان دروازه ورودی کشور؛ تاب‌آوری و شرایط اجتماعی و اقتصادی (کاهش فقر، افزایش پوشش حمایت‌های اجتماعی، برابری جنسیتی، فرصت‌های برابر شغلی و حقوق کارگران); رقابت‌پذیر کردن هزینه‌های گردشگری (قیمت بلیط و هزینه‌های فرودگاه، قیمت هتل‌ها، قیمت و قدرت خرید، قیمت سوخت، نرخ اجاره کوتاه مدت).



شکل ۲. پراکندگی عوامل در پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری؛ منبع: پژوهش نویسندگان



شکل ۳. گراف روابط مستقیم بین متغیرها؛ منبع: پژوهش نویسندگان



شکل ۴. گراف روابط غیرمستقیم بین متغیرها؛ منبع: پژوهش نویسندگان

در این تحقیق از ۳۵ عامل جهت شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر رقابت‌پذیری شهر تهران استفاده شده است که نهایتاً ۱۲ عامل به‌عنوان متغیرهای کلیدی و پیشران‌های اصلی رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران استخراج گردیده‌اند. این ۱۲ عامل در روش مستقیم و غیر مستقیم تکرار شده‌اند فقط چند جابجایی در بین آن‌ها اتفاق افتاده است. این عوامل کلیدی عبارت‌اند از: اولویت بخشی به سفر و گردشگری در برنامه‌های دولت و حاکمیت؛ بهبود روابط بین‌المللی (باز بودن بین‌المللی)؛ بهبود وضعیت منابع انسانی و بازار کار

گردشگری؛ تقویت و بهره برداری متناسب از منابع فرهنگی؛ تقویت و بهره برداری از منابع طبیعی؛ ارتقاء آمادگی برای پذیرش حجم عظیم گردشگران داخلی و خارجی و تنوع بخشی به آن‌ها؛ برگزاری تورنمنت‌های ورزشی، کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری در تهران و یا شرکت تهران در کنفرانس‌های بین‌المللی گردشگری؛ ارتباط با رسانه‌های دنیا و اطلاع‌رسانی در مورد جاذبه‌های گردشگری شهر تهران؛ بازبینی قوانین و مقررات کلان در جهت تقویت و اولویت بخشی به گردشگری؛ دعوت و استفاده از ظرفیت شرکت‌های خدمات گردشگری و تورگردان‌های خارجی و داخلی در جهت معرفی جاذبه‌های تهران؛ برندسازی برای شهر تهران در زمینه پتانسیل‌های گردشگری و معرفی آن؛ افزایش تقاضای گردشگری سفر (جدول ۵).

جدول ۵. میزان تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم محرک‌ها بر یکدیگر

رتبه	عوامل	تأثیرگذاری مستقیم	عوامل	تأثیرپذیری مستقیم	عوامل	تأثیرگذاری غیرمستقیم	عوامل	تأثیرپذیری غیرمستقیم
۱	TP _۱	۴۷۵	OT _{۱۶}	۳۵۷	TP _۱	۴۶۱	OT _{۱۶}	۳۵۶
۲	OT _۴	۴۱۴	OT _{۱۰}	۳۳۹	OT _۴	۴۰۰	OT _{۱۰}	۳۳۷
۳	TP _۲	۴۰۰	TS _۲	۳۳۴	TP _۲	۳۹۶	TS _۲	۳۳۵
۴	EE _۴	۳۹۰	TS _۳	۳۲۹	EE _۴	۳۸۱	OT _{۱۴}	۳۲۷
۵	TD _۲	۳۸۱	OT _{۱۴}	۳۲۹	TD _۲	۳۷۶	TS _۳	۳۲۶
۶	TD _۱	۳۵۷	EE _۱	۳۲۵	TD _۱	۳۵۴	OT _۲	۳۲۳
۷	OT _{۱۶}	۳۵۷	OT _۲	۳۲۵	OT _{۱۶}	۳۵۱	EE _۱	۳۲۲
۸	OT _۲	۳۴۳	TP _۳	۳۱۰	OT _۲	۳۴۵	TP _۳	۳۱۲
۹	OT _۵	۳۳۹	OT _۴	۳۱۰	OT _۱	۳۴۱	OT _۴	۳۰۸
۱۰	OT _۱	۳۲۹	I _۳	۳۰۶	OT _۵	۳۳۷	I _۳	۳۰۳
۱۱	OT _۳	۳۲۹	OT _۱	۳۰۱	OT _۳	۳۳۵	OT _۱	۳۰۲
۱۲	TS _۳	۳۱۰	OT _۳	۳۰۱	TS _۳	۳۲۰	OT _۳	۲۹۸
۱۳	EE _۲	۳۰۶	OT _۶	۲۹۶	OT _۸	۳۰۶	OT _۹	۲۹۷
۱۴	I _۳	۳۰۶	OT _۹	۲۹۶	I _۳	۳۰۴	OT _{۱۱}	۲۹۵
۱۵	OT _۸	۳۰۶	OT _{۱۷}	۲۹۶	OT _{۱۷}	۳۰۳	OT _{۱۷}	۲۹۵
۱۶	OT _{۱۷}	۳۰۶	EE _۵	۲۹۲	EE _۲	۳۰۳	OT _۶	۲۹۴

جدول ۵. میزان تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم محرک‌ها بر یکدیگر

رتبه	عوامل	تأثیرگذاری مستقیم	عوامل	تأثیرپذیری مستقیم	عوامل	تأثیرگذاری غیرمستقیم	عوامل	تأثیرپذیری غیرمستقیم
۱۷	OT۱۱	۳۰۱	I۱	۲۹۲	I۱	۳۰۲	I۱	۲۹۲
۱۸	OT۱۱	۲۹۲	OT۸	۲۹۲	OT۸	۲۹۰	OT۸	۲۸۹
۱۹	EE۱	۲۸۷	OT۱۱	۲۹۲	EE۱	۲۸۴	EE۵	۲۸۹
۲۰	OT۱۰	۲۸۷	EE۴	۲۷۷	OT۱۰	۲۸۳	TP۱	۲۸۲
۲۱	OT۶	۲۷۳	TP۱	۲۷۷	OT۶	۲۷۲	OT۷	۲۷۸
۲۲	OT۹	۲۶۳	OT۷	۲۷۷	OT۹	۲۶۷	I۲	۲۷۷
۲۳	TD۳	۲۵۴	OT۱۲	۲۷۷	TD۳	۲۵۶	OT۱۲	۲۷۷
۲۴	I۲	۲۴۹	I۲	۲۷۳	I۲	۲۵۶	EE۴	۲۷۷
۲۵	EE۳	۲۱۶	TD۲	۲۷۳	EE۳	۲۱۶	TD۲	۲۷۵
۲۶	I۱	۲۱۱	OT۵	۲۷۳	I۱	۲۱۶	OT۵	۲۷۴
۲۷	EE۵	۲۰۲	TP۲	۲۶۸	EE۵	۲۱۲	TP۲	۲۷۴
۲۸	TS۲	۲۰۲	TD۳	۲۵۹	TS۲	۲۰۳	TD۳	۲۶۰
۲۹	OT۱۸	۲۰۲	TS۱	۲۴۹	OT۱۳	۱۹۷	OT۱۳	۲۴۶
۳۰	OT۱۳	۱۹۷	EE۳	۲۴۴	OT۱۲	۱۹۷	OT۱۵	۲۴۵
۳۱	OT۱۵	۱۹۷	OT۱۳	۲۴۴	OT۱۸	۱۹۵	TS۱	۲۴۵
۳۲	OT۱۲	۱۹۳	OT۱۵	۲۴۴	OT۷	۱۹۴	EE۲	۲۴۲
۳۳	OT۷	۱۸۳	EE۲	۲۴۰	OT۱۵	۱۹۰	EE۳	۲۴۲
۳۴	TP۳	۱۷۸	TD۱	۲۳۰	TP۳	۱۸۵	TD۱	۲۲۹
۳۵	TS۱	۱۴۶	OT۱۸	۱۵۵	TS۱	۱۵۵	OT۱۸	۱۵۸

منبع: پژوهش نویسندگان

نتیجه‌گیری

امروزه اهمیت و مزایای گردشگری بر هیچ‌کس پوشیده نیست. کشور ایران نیز دارای پتانسیل‌های مختلفی در زمینه جذب گردشگر می‌باشد و به‌نوعی برای همه ذائقه‌های گردشگران مناسب می‌باشد؛ اما وضعیت گردشگری کشور به‌مراتب از حد انتظار پایین‌تر است این امر معلول دلایل مختلفی می‌باشد که بررسی و

کنکاش این دلایل باید برای نهادها تصمیم‌گیری، سازمان‌های اجرایی و مراکز دانشگاهی اولویت زیادی داشته باشد (به‌خصوص در شرایط فعلی کشور و محدود بودن راه‌های کسب درآمد ارزی و نیز در جهت کاهش وابستگی به صنعت شکننده نفت). بخش اعظم پتانسیل‌های گردشگری ایران در شهرها قرار دارد که باید جهت استفاده بهینه و متناسب از آن‌ها برنامه‌ریزی کرد. یکی از اولین قدم‌ها در زمینه هرگونه برنامه‌ریزی برای بهبود وضعیت کنونی شناخت وضعیت فعلی، عوامل و زمینه‌های مؤثر، به همراه شناخت پتانسیل‌ها و ظرفیت‌ها موجود جهت برنامه‌ریزی می‌باشد. زمانی که بحث رقابت‌پذیری بخصوص در زمینه جذب گردشگر پیش می‌آید، شناخت عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری حائز اهمیت فراوانی است. بررسی عوامل کلیدی مؤثر بر گردشگری شهر تهران نشان داده است محرک‌های اصلی انتخاب شده در زمینه‌های مختلف می‌باشند هر برخی عوامل انتخاب شده خارج از عوامل و ابعاد معرفی شده توسط مجمع جهانی اقتصاد می‌باشند که از جمله آن‌های می‌توان به ارتباط با رسانه‌های دنیا و اطلاع رسانی در مورد جاذبه‌های گردشگری شهر تهران، دعوت و استفاده از ظرفیت شرکت‌های خدمات گردشگری و تور گردان‌های خارجی و داخلی در جهت معرفی جاذبه‌های تهران، برگزاری تورنمنت‌های ورزشی، کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری در تهران و یا شرکت تهران در کنفرانس‌های بین‌المللی گردشگری، بازبینی قوانین و مقررات کلان در جهت تقویت و اولویت بخشی به گردشگری، ارتقاء آمادگی برای پذیرش حجم عظیم گردشگران داخلی و خارجی و تنوع بخشی به آن‌ها اشاره کرد. این تحقیق از این جهت که یک مجموعه شاخص ثابت که بتوان از آن‌ها برای بررسی همه مقاصد استفاده کرد، وجود ندارد و هر مکان و زمان ممکن است شاخص‌های مختص به خود را داشته باشد با تحقیق پرنا و همکاران^۱ (۲۰۱۸) و اکبری و انصاری (۱۳۹۹) همسو می‌باشد. نتایج این تحقیق با تحقیق نصر (۱۳۹۸) که در آن عوامل تاریخی و تبلیغات را یک از عوامل کلیدی مؤثر رقابت‌پذیری گردشگری شهر شیراز دانسته همسو می‌باشد. تحقیق حاضر با تحقیق یعقوبی منظری و آقامیری (۱۳۹۶) و قائد رحمتی و خاوریان گرمسیر (۱۳۹۵) که در آن‌ها عامل تحریم‌های خارجی و عدم باز بودن بین‌المللی را یک از عوامل مهم در نامناسب بودن وضعیت گردشگری و در نتیجه عدم توانایی رقابت در جذب گردشگر عنوان می‌دارند

همسو می‌باشد. از طرفی نتایج این تحقیق با تحقیق هادی ویسی (۱۳۹۶) که در آن عدم اولویت گردشگری و نگاه تهدید آمیز به آن را یکی از چالش‌های گردشگری می‌داند همسو می‌باشد.

با توجه به آنچه گفته شد؛ این تحقیق صرفاً به‌عنوان یک تحقیق مقدماتی و کلی در زمینه شناخت عوامل کلیدی مؤثر بر گردشگری شهر تهران می‌باشد. با توجه به ظرفیت بسیار بالایی که این شهر در زمینه توسعه گردشگری دارد، لازم است در آینده تحقیقاتی خاص، کاربردی و ویژه در مورد هر کدام از عوامل کلیدی مؤثر بر گردشگری تهران انجام شود تا به صورت دقیق به کنکاش ابعاد مختلف این عوامل و تأثیرات آن‌ها بر توسعه گردشگری شهر پرداخته شود. همچنین با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر پیشنهادهای ذیل جهت بهبود وضعیت رقابت‌پذیری گردشگری شهر تهران ارائه می‌گردد؛

- استفاده از ظرفیت رسانه‌های بین‌المللی و ملی، فضای مجازی و شرکت‌های خدمات گردشگری بین‌المللی در جهت معرفی ظرفیت‌های گردشگری شهر تهران در سطح داخلی و بین‌المللی.

- اولویت‌بندی و تمرکز بیشتر بر روی جاذبه‌ها و منابع خاص شهر تهران که قابلیت تبدیل شدن به یک برند شهری در زمینه گردشگری را دارا می‌باشند.

- برگزاری تورنمنت‌های ورزشی مهم بین‌المللی، برگزاری همایش‌های بین‌المللی سیاسی، علمی، گردشگری و ... و نیز دعوت از افراد مشهور و دارای تأثیر جهانی جهت بازدید از شهر تهران و جاذبه‌های آن.

- استفاده از نیروهای متخصص در موقعیت‌های شغلی مرتبط با گردشگران در جهت ارائه خدمات با کیفیت به آن‌ها و ایجاد خاطره خوب برای گردشگران.

- افزایش مراودات حسنه بین‌المللی با کشورهای مختلف جهان بخصوص کشورهای گردشگر فرست و تلاش برای حذف و کاهش تحریم‌های بین‌المللی در جهت کاهش نگرانی گردشگران از سفر به ایران.

- تلاش و رایزنی برای بازبینی قوانین و مقررات کشور در راستای حمایت از صنعت گردشگری (به‌عنوان یک صنعت ارز آور و درآمدزا) و در اولویت قرارگرفتن آن برای سیاست‌مداران و قانون‌گذاران کشور. زیرا تا این مهم اتفاق نیفتد حتی اگر همه عوامل و شرایط در مقیاس خرد مهیا باشد، باز نمی‌توان انتظار بهبود چندانی در شرایط گردشگری تهران و کشور داشت.

منابع

- اجزاء شکوهی، محمد؛ شاکرمی، نعمت و منصور زاده، علی محمد. (۱۳۹۶). «برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری کردستان بر پایه هویت رقابت‌پذیری منطقه‌ای با استفاده از تکنیک Meta-SWOT». *فصلنامه مدیریت شهری*، ۷ (۲۶)، ۱۷-۳۱.
- افراخته، حسن؛ جلالیان، حمید و آرامی، ابراهیم. (۱۳۹۸). «تحلیل عوامل مؤثر در رقابت‌پذیری گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان سرعین)». *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۴ (۲)، ۴۵۷-۴۷۲.
- اکبری، مجید و انصاری، معصومه. (۱۳۹۹). «بازشناسی محرک‌های مؤثر بر رقابت‌پذیری سفر و گردشگری برای دوران پساکرونا (مطالعه موردی: ایران)». *فصلنامه مدیریت گردشگری*، ۱۹ (ویژه‌نامه همه‌گیری کووید ۱۹)، ۲۸۴-۲۵۳.
- باقری، مسلم، شجاعی، پیام و کیانی، مهرداد. (۱۳۹۵). «ارائه مدل تفسیری ساختاری شاخص‌های رقابت‌پذیری سفر و گردشگری (مطالعه موردی استان فارس)». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۵ (۱۸)، ۱۳۷-۱۵۷.
- خان‌زاده، حامد؛ هنورد، فرج اله؛ بامداد، ناصر و محمودزاده، سیدمجتبی. (۱۴۰۱). «رقابت‌پذیری گردشگری شهرهای ایران در پرتو مدیریت مقصد». *گردشگری و توسعه*، ۱۱ (۲)، ۱۷۹-۹۸.
- دهقان پوری، حوریه؛ سرلاب، رقیه؛ چاوشی، سیدرسول و دنیاپور، حسین. (۱۳۹۹). «بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر رقابت‌پذیری فروشگاه‌های آنلاین ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه». *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۰ (۳۸ پیاپی)، ۵۷-۸۰.
- راشدی، اسداله؛ عبیدی، شیرین، و فرجی، امین. (۱۳۹۹). «ابعاد اقتصادی گردشگری و درآمد پایدار شهرداری‌ها (مطالعه موردی: شهرداری تهران)». *اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری*، ۱ (۳)، ۱۲۷-۱۳۷.
- الطافی، مصطفی؛ اسکندری ثانی، محمد؛ متولی، صدرالدین و جانباز قبادی، غلامرضا. (۱۴۰۲). «شناسایی، تحلیل، رتبه‌بندی معیارهای تأثیرگذار بر گردشگری شهری (مطالعه موردی: شهر شاهرود)». *جغرافیا و پایداری محیط*، ۱۳ (۲)، ۱۹-۳۷.
- عمید، حسن. (۱۳۸۹). *فرهنگ فارسی*. سرپرست تألیف و ویرایش: فرهاد قربان‌زاده، چاپ نخست، تهران: آشجع.
- فرجی راد، عبدالرضا و آقاجانی، سمیه. (۱۳۸۸). «تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه‌بندی آن». *فصلنامه جغرافیای سرزمین*، ۶ (۲۳)، ۶۱-۷۴.
- قاراخانی ده سرخی، مسعود؛ آقاخانی، ام‌البنین و اشرف السادات، پسندیده. (۱۳۹۵). بررسی مفهوم رقابت‌پذیری با رویکرد نوآوری در اقتصاد دانش‌بنیان برای کشورهای منتخب. *کنفرانس سالانه مدیریت استراتژیک*، دانشگاه تهران.
- قائدرحمتی، صفر و خاوریان گرمسیر، امیررضا. (۱۳۹۵). «نقش تکنیک Meta-SWOT در برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری شهر یزد». *فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، ۲۰ (۱)، ۱۷۹-۲۰۵.
- نادعلیپور، زهرا. (مرداد ۱۳۹۲). «ارزیابی کیفیت مدیریت مقصد گردشگری از دیدگاه مزیت رقابتی؛ مطالعه موردی: منطقه چابهار». *فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ*، ۱ (۱)، ۵۷-۷۳.

- ناصری اصفهانی، هاجر؛ نسترن، مهین و بیدرام، رسول. (۱۳۹۹). «تبیین مدل مفهومی ارزش‌آفرینی بافت‌های تاریخی با رویکرد رقابت‌پذیری شهری». *فصلنامه علمی اقتصاد و مدیریت شهری*، ۸ (۳۱)، ۳۵-۵۸.
- نصر، طاهره. (۱۳۹۸). «شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر گردشگری در کلان‌شهر شیراز با رویکرد آینده‌پژوهی». *فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، سال ۱۰، شماره پیاپی ۳۷، صص ۵۵-۶۶.
- ویسی، هادی. (۱۳۹۶). «بررسی سیاست‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی». *فصلنامه مطالعاتی راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، ۷ (۲۵)، ۹۳-۱۱۲.
- یعقوبی منطری، پریسا و آقامیری، امید. (۱۳۹۶). «شناسایی استراتژی‌های توسعه پایدار صنعت گردشگری ایران با استفاده از تکنیک متاسوات و ارائه راهکارهای مناسب». *فصلنامه بررسی‌های بازرگانی*، ۱۵ (۸۶-۸۷)، ۱-۱۵.

Ahn, Y. J., & Bessiere, J. (2022). The Relationships between Tourism Destination Competitiveness, Empowerment, and Supportive Actions for Tourism. *Sustainability*, 15(1), 626.

Cronjé, D. F., & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 256-265.

Go, F., Govers, R. (2000). Intergrated quality management for tourism destinations: A European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21, 79-88.

Goffi, G., & Cuccellelli, M. (2019). Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: the Italian case. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2109-2139.

Knežević Cvelbar, L., Dwyer, L., Koman, M., competitiveness in tourism: a global investigation. *Journal of travel research*, 55(8), 1041-1050.

Lopes, A. P. F., Muñoz, M. M., & Alarcón-Urbistondo, P. (2018). Regional tourism competitiveness using the PROMETHEE approach. *Annals of Tourism Research*, 73, 1-13.

Mendola, D., & Volo, S. (2017). Building composite indicators in tourism studies: Measurements and applications in tourism destination competitiveness. *Tourism Management*, 59, 541-553.

Novy, J., & Colomb, C. (2019). Urban tourism as a source of contention and social mobilisations: a critical review. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 358-375

Perna, F., Custódio, M. J., & Oliveira, V. (2018). Tourism destination competitiveness: an application model for the south of Portugal versus the Mediterranean region of Spain: COMPETITIVTOUR. *Tourism & Management Studies*, 14(1), 19-29.

- Romão, J., & Nijkamp, P. (2019). Impacts of innovation, productivity and specialization on tourism competitiveness -a spatial econometric analysis on European regions. *Current Issues in Tourism*, 22(10), 1150-1169.
- United Nations World Tourism Organization, 2021
- Wan, J., Yan, J., Wang, X., Liu, Z., Wang, H., & Wang, T. (2019). Spatial-Temporal Pattern and Its Influencing Factors on Urban Tourism Competitiveness in City Agglomerations across the Guanzhong Plain. *Sustainability*, 11(23), 6743.
- Weng, J., Xiao, J., & Yu, L. (2021). Local Demand, Quality of Place, and Urban Tourism Competitiveness. *Frontiers in Psychology*, 12, 817805-817805.
- Yilmaz burca, S. (2008). Competitive advantage strategies for SMES: A case study in tourist sector. *Dokuz Eylul University, Turkey*, 157-171.

شناسایی الزامات و چالش‌های به‌کارگیری تولید اجتماعی در تولید صنایع دستی^۱

وحید شریفی، دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت،

واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

غلام‌رضا هاشم زاده خوراسگانی^۲، دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه

آزاد اسلامی، تهران، ایران

سید علیرضا درخشان، دانشیار گروه مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه

آزاد اسلامی، تهران، ایران

اشرف شاه منصوری، استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ابوتراب علیرضایی، دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۳/۱

چکیده

بهره‌مندی از ظرفیت‌های اجتماعی و توانمندی‌های ملی در حوزه تولید صنایع دستی در عصر کنونی نیازمند استفاده از روش‌های تولیدی نوین و متناسب با پیشرفت فناوری است، در این راستا پدیده نوظهور تولید اجتماعی به‌عنوان یک اکوسیستم تولیدی جدید است که به فناوری‌های نوین، شبکه‌های اجتماعی و بهره‌مندی از ظرفیت‌های اجتماعی مجهز شده است. هدف از این تحقیق، شناسایی الزامات و چالش‌های به‌کارگیری تولید اجتماعی در تولید صنایع دستی است. این پژوهش در چارچوب رویکرد کیفی انجام شده و راهبرد آن نظریه‌پردازی داده بنیاد با رویکرد ظاهر شونده (گلیزری) است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته بوده و به‌منظور گردآوری اطلاعات، با به‌کارگیری روش نمونه‌گیری هدفمند با ۱۲ نفر از خبرگان حوزه صنایع دستی و فناوری اطلاعات، مصاحبه انجام شد. در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش، از بسته نرم‌افزاری مکس.کیو.دی.ای نسخه ۱۰ استفاده شده است. جهت بررسی استحکام پژوهش نیز از چهار معیار قابلیت اعتبار، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأیید پذیری استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو مرحله کدگذاری حقیقی و کدگذاری نظری انجام گرفت. نتایج این پژوهش نشان داد عوامل تغییر در ساختار تولید، بهبود روابط با مصرف‌کننده، توسعه پژوهش و آموزش، توسعه زیرساخت‌ها و ایجاد شبکه‌های تولیدی به‌عنوان الزامات اصلی است و در نهایت الگوی مفهومی پژوهش با ۹ مقوله و ۲۹ مؤلفه ترسیم گردید. پژوهش حاضر می‌تواند بخشی از خلأهای شناختی در حوزه به‌کارگیری تولید اجتماعی در ایران را مرتفع نماید.

کلیدواژه‌ها: صنایع دستی، تولید اجتماعی، ظرفیت‌های اجتماعی، نظریه داده‌بنیاد

۱. این مقاله برگرفته از پایان نامه دکتری تخصصی آقای وحید شریفی با عنوان «طراحی مدل کسب‌وکار پلتفرمی محصولات فرهنگی با رویکرد تولید اجتماعی» در دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب است که با راهنمایی آقای دکتر هاشم زاده و آقای دکتر درخشان و مشاوره خانم دکتر شاه منصوری و آقای دکتر علیرضایی انجام شده است.

مقدمه

صنایع دستی یکی از قدیمی‌ترین و با سابقه‌ترین دستاوردهای بشری است که به علت بومی و منحصر به فرد بودن، عدم وابستگی تولید آن به خارج و وجود نیروهای انسانی خلاق، ماهر و توانمند در داخل، ظرفیت عظیمی برای توسعه کارآفرینی و رونق تولید در مناطق مختلف کشور بوده است اما به دلیل اتکای روندهای تولید و عرضه آن به رویکردهای سنتی، تاکنون بهره‌برداری مناسبی از آن نشده است صنایع دستی و هنرهای سنتی در دوره‌های مختلف به اقتضای نیاز و ضرورت زندگی توسط هنرمندان خلاق ایجاد و توسعه یافته و در طی قرون با حفظ سنت‌های اصیل، مراحل شکل‌گیری خود را طی کرده و با اعتقادات، بینش، اندیشه، آداب و رسوم، محیط زندگی و شیوه معیشت مردم درهم آمیخته‌اند، نبود ارتباط بین صنعتگران و بازارهای خارج از کشور و آشنا نبودن بخش عمده‌ای از صنعتگران با بازاریابی اینترنتی و روش‌های تولید و توزیع جدید از مشکلات موجود در این حوزه است. (مرادزاده و همکاران، ۱۳۹۹) امروزه با وجود ازدیاد جمعیت، تولید انبوه و ارزان همه نوع محصول، تغییرات الگوی مصرف و ذائقه مصرف‌کننده، صنایع دستی با تمام ارزش و اهمیتی که دارد از رونق مناسبی حتی در محیط‌های هنری مانند اصفهان برخوردار نیست که در صورت ادامه این شرایط خطر رکود بیشتر و حتی نابودی کامل آن دور از انتظار نیست. (صرامی، ۱۳۹۴).

با توجه به مشکلات و آسیب‌های موجود در عرصه تولید صنایع دستی، به‌کارگیری یک مدل تولیدی مبتنی بر فناوری‌های روز برای رونق تولید و استفاده حداکثری از ظرفیت‌های اجتماعی در راستای بهبود تولید سفارشی^۱، تقسیم منابع، نمونه‌سازی سریع، کاهش هزینه‌های تولید، شخصی‌سازی^۲، جمع‌سپاری^۳ و برون‌سپاری^۴ با اتخاذ رویکرد تولید اجتماعی^۵ میسر می‌گردد.

مزیت تولید اجتماعی نسبت به تولید سنتی این است که تقریباً تمام خواسته‌های مصرف‌کنندگان را می‌توان مستقیماً در محصولات شخصی از طریق جمع‌سپاری و شبکه‌های اجتماعی منعکس کرد؛ یعنی از ایده تا تولید، هر مصرف‌کننده می‌تواند در کل فرآیند طراحی محصول، تولید و بازاریابی مشارکت کند؛ بنابراین

1. Customization
 2. Personalization
 3. Crowdsourcing
 4. Outsourcing
 5. Social manufacturing

در تولید اجتماعی، کاربر از مشتری به تولیدکننده و مصرف‌کننده تبدیل می‌شود. (شانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۳)

تغییر سازمان تولید و ساختار عملیاتی به یک ساختار غیرمتمرکز و اجتماعی همیشه مدنظر بوده است. تحت روند رو به رشد شخصی‌سازی و اجتماعی شدن، تولید اجتماعی یک شیوه فنی و تجاری در حال ظهور در الگوی شخصی‌سازی انبوه است که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا از طریق یکپارچه‌سازی فرآیندهای خدمات تولیدی بین سازمانی، محصولات شخصی‌سازی‌شده و خدمات شخصی را با شرکای خود بسازند. (سلیمی زاویه و شمس، ۱۳۹۹)

امروزه، توجه به پایداری اجتماعی و محیطی در کل صنایع، به‌طور چشمگیری افزایش یافته است، گزینه‌های تولید اجتماعی مانند شفاف‌سازی تعاملات اجتماعی و استفاده از ظرفیت‌های جامعه، برای رونق تمامی صنایع امیدوارکننده به نظر می‌رسند. (مهاجری و همکاران، ۲۰۱۴) با توجه به مطالعات فراوانی که در سال‌های اخیر در زمینه کاربردها و ویژگی‌های تولید اجتماعی که به‌طور عمده شامل تعاریف و مفاهیم، عناصر و ویژگی‌های، فناوری‌های پشتیبان، پیکربندی و شیوه اجرا انجام گرفته است. (شانگ و همکاران، ۲۰۱۹) به‌طور کلی توسعه فناوری‌های نوظهور و پارادایم‌های جدید تولیدی، در حال تحول‌آفرینی در هر سه بخش زنجیره ارزش یک محصول، یعنی تولید، توزیع و مصرف است، بنابراین توسعه و رونق تولید صنایع دستی نیز مستلزم به‌کارگیری این فناوری‌ها و روش‌های نوین است، پارادایم تولید اجتماعی می‌تواند راه‌حل‌های مناسبی برای مشکلات تولید سنتی از قبیل (تولید بدون تقاضا، تولید با هزینه بالا، تولید بدون خلاقیت و ...) در حوزه تولید صنایع دستی ارائه نماید، مسئله اصلی این است که با تمام ویژگی‌ها و مزایای مطرح‌شده، چقدر شرایط برای به‌کارگیری تولید اجتماعی در حوزه تولید صنایع دستی در کشور فراهم است، بررسی مطالعات گذشته نشان می‌دهد که شناسایی الزامات به‌کارگیری تولید اجتماعی در تولید صنایع دستی کمتر مورد توجه بوده است، در صورتی که برای برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی‌های تولیدی با رویکردی خاص، در یک صنعت، شناسایی الزامات و چالش‌های به‌کارگیری آن رویکرد ضروری است، در پاسخ به این ضرورت، تحقیق حاضر با هدف شناسایی الزامات چالش‌های به‌کارگیری تولید اجتماعی در تولید صنایع دستی انجام شده است. با توجه به آنچه ذکر گردید سؤال اصلی این پژوهش چنین مطرح

می‌گردد که الزامات به‌کارگیری تولید اجتماعی در تولید صنایع دستی چیست؟ همچنین با توجه به اهمیت شناخت موانع و چالش‌ها، شناسایی چالش‌های اصلی به‌کارگیری تولید اجتماعی در تولید صنایع دستی نیز سؤال دیگر این پژوهش است و در این راستا در ادامه پژوهش به بررسی مبانی نظری و روش‌شناسی تحقیق پرداخته‌شده و پس‌از آن، یافته‌ها و درنهایت بحث و نتیجه‌گیری بیان گردیده است.

مبانی نظری

کاستلز^۱ معتقد است در دنیای جدید، با تغییر و تحولات شگرفی که در فرایند هویت‌سازی رخ می‌دهد، زوال هویت‌های مشترک، امری اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. مبناسازی برای آن دسته از کنشگران اجتماعی که از فردی شدن هویت ناشی از زندگی در شبکه‌های جهانی قدرت و ثروت طرد شده‌اند یا در برابر آن مقاومت کرده‌اند، از طریق جماعت‌های فرهنگی استوار بر بنیادهای دینی، ملی و منطقه‌ای است که بر اساس مجموع معینی از ارزش‌ها سازمان یافته‌اند و منبع الهامات هویت‌بخش برای اعضا به شمار می‌روند (حبی و همکاران، ۱۳۸۹) به باور کاستلز این امکان وجود دارد که از دل این جماعت‌های فرهنگی، کارگزاران جمعی تغییر اجتماعی سر برآورند و با استفاده از مواد و مصالح فرهنگی در دسترس، هویت جدیدی بسازند که موقعیت آنان را در جامعه از نو تعریف کند و برای آنان توانایی ظهور در برابر سلطه منافع جریان‌های جهانی سرمایه، قدرت و اطلاعات را به ارمغان آورد. (زحمتکش و همکاران، ۱۳۹۵) این ایده کاستلز که بر قدرت ظرفیت‌های اجتماعی تأکید دارد با کارکردهای تولید اجتماعی نیز منطبق است، در این راستا یکی از خصیصه‌های اصلی الگوی تولید اجتماعی به اشتراک‌گذاری قابلیت‌ها و ظرفیت‌های اجتماعی داخل یک جامعه تولیدی یا میان جوامع تولید مختلف است، در واقع در تولید اجتماعی برون‌سپاری^۲ / جمع‌سپاری^۳ به روشی اثر بخش برای تولیدکنندگان تبدیل می‌شود تا از طریق آن، هزینه‌های عملیاتی را کاهش داده و واکنش سریعی نسبت به بازار پویا از خود نشان دهند. در این شرایط، حالت تولید به‌سوی حالت تولید اجتماعی متحول شده است، طی این حالت، ذینفعان گوناگون منابع تولید اجتماعی مانند کارگاه‌های کوچک و متوسط، کارخانه‌های هوشمند، شرکت‌ها، ارائه‌دهندگان خدمات

1. Castells

2. Out sourcing

3. Crowd sourcing

پشتیبانی و انبارهای عمومی، در راستای همکاری در زمینه فعالیت‌های برون‌سپاری/ جمعی سپاری هماهنگ شده و یک جامعه تولیدی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند. (دینگ و دیگران، ۲۰۱۳)

مهاجری و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان تأثیر تولید اجتماعی بر مدل زنجیره ارزش، تولید اجتماعی را به عنوان ترکیب زمینه‌های مرتبط با جستجوی اجتماعی، محاسبات اجتماعی با یکدیگر، شبکه تولید اجتماعی متشکل از اینترنت. چاپگر سه‌بعدی تعریف نموده و در زمینه مشارکت مصرف‌کننده به این نتیجه رسیده‌اند که افراد می‌توانند در کل فرآیند تولید و چرخه عمر محصول شرکت کنند و با برون‌سپاری، تسهیل الگوهای تولید و مصرف شخصی در زمان واقعی و اجتماعی شده، در نهایت منجر به یک انقلاب صنعتی جدید می‌شود. (مهاجری و همکاران، ۲۰۱۴)



شکل ۱. تغییر شیوه‌های تولید در طول تاریخ؛ اقتباس از: مهاجری و همکاران، ۲۰۱۴

در اکثر چارچوب‌های نظری ارائه شده پیرامون صنایع دستی، اشاره به پایداری ارزش‌های سنتی و تأثیرشان بر تغییرات فرهنگی، رابطه اجتماعی موجود در سرمایه فرهنگی، مفهوم صنایع فرهنگی و جماعت‌های فرهنگی که استوار بر بنیادهای دینی، ملی و منطقه‌ای می‌باشند، مفاهیمی همچون ظرفیت‌های اجتماعی و روابط اجتماعی مشترک است (فولادیان و همکاران، ۱۴۰۰). در واقع مفاهیم کلیدی مطرح شده از جمله استفاده از ظرفیت‌های اجتماعی، از ویژگی‌های اصلی تولید اجتماعی است و در این راستا، جیانگ (۲۰۱۹) که از صاحب‌نظران اصلی پارادایم تولید اجتماعی است چهارچوب الگوی تولید اجتماعی را بر اساس

مفاهیمی شامل رسانه تولید اجتماعی، تعاملات کسب‌وکار اجتماعی، زمینه کسب‌وکار اجتماعی، روابط کسب‌وکار اجتماعی، جوامع تولید، ساختارهای سازمانی تولید اجتماعی، شبکه تولید اجتماعی تعریف می‌نماید، جیانگ الگوی تولید اجتماعی را به‌عنوان نوعی فناوری تولید نسل بعدی معرفی می‌نماید که شامل کل مراحل چرخه عمر یک محصول^۱ است، جیانگ معتقد است تولید اجتماعی دارای شش خصوصیت اصلی از قبیل مینیمم سازی منابع تولید، خودسازمان‌دهی منابع تولید، انتشار و پیروسی ساختار سازمانی، به اشتراک‌گذاری قابلیت‌ها و مزایای تجاری در داخل یک جامعه تولید یا میان جوامع مختلف، بهینه‌سازی عملکرد و تصمیم‌گیری داده محور، بهره‌مندی از «اینترنت اشیا» و سیستم‌های سایبر فیزیکی تعمیم یافته، می‌باشد (جیانگ، ۲۰۱۹).

پیشینه پژوهش

کمبل^۲ (۲۰۰۵) در نتایج مطالعه خود با عنوان مصرف‌کننده صنعتگر: فرهنگ، صنعت و مصرف در جامعه پست‌مدرن پیشنهاد می‌کند، که دانشمندان علوم اجتماعی باید با مطالعات دقیق وجود مصرف‌کنندگانی را بشناسند که در قالب «مصرف‌کننده صنعتگر» قرار می‌گیرند. کالین معتقد است «صنایع‌دستی» شامل فعالیت‌هایی است که در آن «محصول» مورد نظر اکثراً «ساخته و طراحی شده توسط یک شخص» است و مصرف‌کننده صنعتگر فردی است که معمولاً مهارت، دانش و اشتیاق خاصی برای مشارکت در تولید را به همراه دارد.

تختی (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان «آسیب‌شناسی صنایع‌دستی بر مبنای جامعه هنرمند و اثر هنری» با دیدگاه جامعه‌شناسانه عوامل آسیب‌رسان به صنایع‌دستی را مطالعه کرده است. وی صیانت از پیشینه و اصالت هنری حفظ فرهنگ بومی و قومی و به روز کردن آن را عاملی برای پاسداری از هنر و شیوه زندگی اقوام می‌داند.

جوئیاری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «جایگاه اجتماعی هنرهای سنتی و صنایع‌دستی و نظری به مسگری کاشان در امروز و گذشته» صنایع‌دستی را آن بخش از هنرهای سنتی می‌دانند که از ویژگی‌های خاصی چون داشتن بار هنری و ارزش فرهنگی و تاریخی، عدم وابستگی به منابع و کارشناسان

خارجی و بومی بودن، توانایی بالقوه در ارتقاء سطح مسائل اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و نیز عدم نیاز به سرمایه کلان و قابلیت توسعه و برخوردار بوده و همین موضوع، باعث شده که بتواند در متن زندگی جمعی و فردی قرار گیرد. نکته مهم این است که هم صنعتگر سنتی انگیزه‌ها و دلایلی دارد که در جامعه صنعتی به تولید هنر به شیوه سنتی اقدام می‌کند و هم دست ساخته‌هایش بر مخاطبان تأثیر می‌گذارد.

در تحقیق پاکزاد (۱۳۹۵) با عنوان «نقش صنایع دستی در کارآفرینی زنان و توسعه اقتصادی»، به صنایع دستی به منظور اقتصاد پایدار توجه ویژه شده است و نقش آن با الگوی اجرایی و اهمیت این فعالیت در کشورهای در حال توسعه مانند چین و هندوستان مطابقت داده شده است. در این کشورها، توسعه اقتصادی با محوریت دانش و فناوری بومی، اصلی‌ترین موضوع را به خود اختصاص داده است. نتایج این پژوهش نشان داد که برنامه کارآفرینی زنان در حوزه قالبیابی سبب توسعه اقتصاد روستایی می‌شود و در گسترش صنایع دستی نقش مهمی دارد. این روند، منطبق بر الگوهای کارکردی است که در چین و هندوستان سبب بالا بردن موقعیت آن‌ها در اقتصاد جهان شده است. در برخی از پژوهش‌ها به گستردگی و پیچیدگی فعالیت‌ها در حوزه هنرهای صنعتی، لزوم توجه به توسعه و اثرات ایجادشده آن‌ها اشاره شده است؛ به این معنا که اطلاع دقیق از وضعیت موجود موجب برنامه‌ریزی متناسب و بهینه برای تقویت نقاط قوت‌ها و رفع نقاط ضعف این‌گونه مشاغل خواهد شد.

فولادیان و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر تداوم فعالیت در حوزه صنایع دستی: (مطالعه موردی صنعتگران شهر مشهد) ضمن بررسی دلایل جامعه‌شناختی تداوم تولید صنایع دستی با تأکید بر مشاغل موجود در شهرستان مشهد، پدیده مرکزی تحقیق با عنوان «افول همراه با تداوم صنایع دستی» شناسایی شد و مدل پارادایمی متناظر با آن تدوین شد. این پدیده، نشانگر ایده‌ها و مقاصد اجتماعی است که توجیه‌کننده انجام این حرفه سنتی در دوران معاصر است. نتایج این تحقیق نشان داد که داشتن ذائقه هنری، عناصر محرک فعالیت هنری و تأثیرپذیری محیطی و معنوی مهم‌ترین شرایط علی مؤثر بر پدیده ذکر شده است. همچنین پیامد اصلی را سه مقوله تأثیر بر جامعه مخاطب، کسب جایگاه اجتماعی و پیامدهای اجتماعی مرتبط با موضوع شکل می‌دهد که به تداوم فعالیت در حوزه صنایع دستی در طبقه اجتماعی جدیدی به‌رغم افول آن در خاستگاه سنتی‌اش منجر شده است.

وانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان ارائه الگو برای تولید صنایع دستی سفارشی سازی شده ضمن بررسی و مقایسه انواع نظریه‌ها و مدل‌های تولید سفارشی، الگوی سفارشی‌سازی فرآیند تولید صنایع دستی را با محوریت مشارکت مشتریان و باهدف استفاده از ظرفیت‌های تولیدی، تأمین علایق و نیازهای واقعی بازار و ایجاد شبکه‌های تولیدی، پیشنهاد می‌نمایند، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد تولید صنایع دستی به روش سفارشی‌سازی می‌تواند با جلب مشارکت حداکثری خریدار در فرایند تولید، پیامدهایی از قبیل، افزایش درآمد، کاهش هزینه‌ها، تأمین سلاقی متنوع مصرف‌کننده، ارتباط بهتر با مشتریان و افزایش تعداد مشتریان وفادار را به دنبال داشته باشد.

شافی^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر پذیرش نوآوری توسط مصرف‌کننده در محصولات صنایع دستی به بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت مصرف‌کنندگان باهدف ایجاد نوع خاصی از نوآوری در محصولات صنایع دستی می‌پردازد، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که عوامل مهارت تجربی، دانش، انگیزه مشارکت، سابقه فعالیت و میزان خلاقیت مصرف‌کننده مهم‌ترین عوامل برای انجام نوآوری در صنایع دستی توسط مصرف‌کننده هستند. به ویژه مصرف‌کنندگان نوآوری‌هایی را ترجیح می‌دهند که ویژگی‌های سنتی محصولات مانند اصالت و کیفیت را تغییر نمی‌دهند. مقایسه مشخصات جمعیتی- اجتماعی بخش‌های مصرف‌کننده با پذیرش نوآوری نشان می‌دهد که نسل جوان و مصرف‌کنندگان تحصیل کرده تمایل بیشتری به پذیرش نوآوری در محصولات صنایع دستی دارند. این مطالعه بر یک موضوع نوظهور برای صنایع دستی متمرکز شده است. یعنی نوآوری توسط مصرف‌کننده که در گذشته کمتر مورد توجه محققان گرفته است.

حجم مطالعات انجام شده پیرامون بررسی نقش صنایع دستی در موضوعاتی چون توسعه روستایی، ایجاد کارآفرینی، توسعه کسب‌وکار، تقویت صادرات، رونق بازار و رونق گردشگری نشانگر تأثیری است که مقوله صنایع دستی می‌تواند بر ایجاد درآمد و تغییر اوضاع اقتصادی داشته باشد؛ (تحصیلی و ش، ۱۳۹۷) اما با توجه به توسعه فناوری‌ها، تحولات بازار و تغییر مستمر نیازهای مصرف‌کنندگان رونق تولید صنایع دستی مستلزم به‌کارگیری شیوه‌های جدید تولید و بهره‌مندی از مزایای روش‌های نوین تولیدی مانند

تولید اجتماعی است، که در پژوهش‌های پیشین کمتر به آن پرداخته شده است، همچنین شناسایی الزامات کلیدی به کارگیری تولید اجتماعی در حوزه صنایع دستی از جمله مسائلی هست که در پژوهش‌های پیشین مغفول مانده‌اند، بنابراین، به منظور پوشش خلأ نظری موجود بایستی مشخص گردد که الزامات و چالش‌های به کارگیری تولید اجتماعی در تولید صنایع دستی چیست؟ از این‌رو، پژوهش حاضر عمدتاً در راستای تحقق امر فوق صورت گرفته است.

روش پژوهش

تحقیق حاضر با رویکرد کیفی و با استفاده از روش داده بنیاد^۱ کلاسیک (گلیزری^۲) انجام شده است. روش شناسی داده بنیاد بر پایه کشف الگوهای رفتاری است که در واقعیت‌های روزانه پایه‌گذاری می‌شوند. ماهیت پیچیده نحوه ارائه برخی از نظریه‌ها در ادبیات و تغییر در نحوه استفاده برخی از روش‌های داده بنیاد موضوعاتی هستند که نیاز به بررسی دارد (مارکی^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق حاضر، روش مصاحبه نیمه ساختاریافته بود که با مطالعه ادبیات موضوع و با نظارت خبرگان تهیه گردیده و در مصاحبه‌ها از آن‌ها استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان این پژوهش شامل خبرگان مرتبط با تولید صنایع دستی و متخصصان رشته مدیریت گرایش‌های صنعتی و فناوری اطلاعات از سراسر کشور می‌باشند که با کارکردهای تولید اجتماعی آشنایی داشته و مشخصات بیشتر آن‌ها در جدول یک درج شده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	تحصیلات	رشته تحصیلی	سابقه (سال)	شغل فعلی	تخصص / تجربه کاری
۱	دکتری	پژوهش هنر	۱۵	عضو هیئت‌علمی	فرش و هنرهای وابسته
۲	دکتری	پژوهش هنر	۱۴	عضو هیئت‌علمی	خوشنویسی و هنرهای وابسته
۳	دکتری	پژوهش هنر	۱۵	عضو هیئت‌علمی	قلمکاری و نگارگری
۴	دکتری	مدیریت فناوری اطلاعات	۱۲	عضو هیئت‌علمی	مدیریت پروژه‌های فناوری اطلاعات، هوشمندی کسب‌وکار

1. grounded theory
2. Glaser
3. Markey

ادامه جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	تحصیلات	رشته تحصیلی	سابقه (سال)	شغل فعلی	تخصص / تجربه کاری
۵	دکتری	مدیریت فناوری اطلاعات	۱۴	عضو هیئت علمی	اقتصاد دیجیتال، مدل‌های کسب و کار
۶	دکتری	مدیریت صنعتی	۱۱	مدیر تحقیق و توسعه	کارآفرینی، تحقیقات بازاریابی
۷	دکتری	مدیریت صنعتی	۱۴	مدیر شرکت مشاوره	مدیریت تولید، برون‌سپاری
۸	کارشناسی ارشد	مدیریت فناوری اطلاعات	۱۰	مدیر پلتفرم شبکه اجتماعی	شبکه اجتماعی - فروش و بازاریابی اینترنتی
۹	کارشناسی ارشد	پژوهش هنر	۱۰	مدیر کارگاه صنایع دستی	خاتم - میناکاری - معرق
۱۰	کارشناسی ارشد	صنایع دستی	۱۰	مدیر کارگاه صنایع دستی	سنگ‌های تزیینی و هنرهای وابسته
۱۱	کارشناسی ارشد	هنر اسلامی	۱۲	مدیر کارگاه صنایع دستی	تذهیب، تشعیر، جلدسازی
۱۲	کارشناسی ارشد	صنایع دستی	۱۰	مدیر کارگاه صنایع دستی	سنگ‌های تزیینی و هنرهای وابسته

منبع: پژوهش نویسندگان

نمونه‌گیری به صورت هدفمند و نظری و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد، همچنین در زمان انجام مصاحبه‌ها نیز سعی گردید با استفاده از نظر مصاحبه‌شوندگان، افراد دیگری به لیست مصاحبه‌ها اضافه کردند تا بر غنای کار افزوده گردد؛ مطابق با نظر صاحبان نظریه داده بنیاد، نمونه‌گیری نظری تا زمانی که مقوله‌ها به کفایت نظری برسند ادامه یافت بنابراین تا رسیدن به اشباع نظری، با ۱۲ نفر از افرادی که می‌توانستند اطلاعات غنی‌تری در حوزه تولید صنایع دستی و تولید اجتماعی را در دسترس ما قرار دهند، مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته به صورت حضوری یا تلفنی انجام شد.

تمامی مصاحبه‌ها ضبط شده و فایل صوتی کاملاً پیاده‌سازی شده است. در مصاحبه‌ی شماره دهم اشباع نظری حاصل شد، اما مصاحبه‌ها تا نمونه دوازدهم جهت حصول اطمینان از کفایت داده‌ها انجام شد. در این تحقیق به منظور یافتن اطلاعات مورد نظر سعی بر عمیق شدن در مصاحبه‌ها بوده است. تحلیل نمونه‌ها به صورت گام‌به‌گام و بعد از پایان یافتن هر مصاحبه انجام شده است. بعد از انجام مصاحبه،

نسخه نوشتاری آن تایپ شده و پس از مفهوم‌پردازی در هر مصاحبه، موضوعات کلیدی تر و مقوله‌ها استخراج گردیدند.

جهت بررسی استحکام پژوهش نیز از چهار معیار قابلیت اعتبار، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأیید پذیری استفاده شد، بر اساس دیدگاه گلنزر منبع اعتماد (پایایی و اعتباربخشی) در نظریه داده بنیاد، بر چهار معیار ذیل استوار است که باید ارزیابی شود:

- ۱- تناسب نظریه با داده‌ها: تناسب با فرآیند مقایسه مستمر نمود پیدا می‌کند.
- ۲- مرتبط بودن نظریه داده بنیاد: زمانی که نظریه آنچه را که واقعاً رخ می‌دهد، منعکس می‌نماید.
- ۳- عملی شدن و قابلیت اجرای نظریه: مربوط به میزان ارتباط محکم نظریه، با آنچه در جریان است، می‌باشد.
- ۴- قابلیت اصلاح نظریه: نظریه در زمانی مناسب و کاربردی است که بتواند توسط نشانه‌های جدید و یا مروری بر ادبیات، اصلاح شود (کر، ۲۰۱۱).

در این تحقیق به دلیل استفاده از خبرگان متخصص و مرتبط با موضوع پژوهش، داده‌های جمع‌آوری شده کاملاً مرتبط با موضوع پژوهش بوده و طی فرآیند ارائه مدل، کمک قابل توجهی را به محقق کرده است و برای استخراج الگو نیز تمامی مقوله‌ها و مؤلفه‌های گردآوری شده، در نظر گرفته شده است. همچنین بعد از استخراج الگو، الگوی تهیه شده در اختیار چهار نفر از خبرگان پژوهش قرار گرفت و با استفاده از بررسی مجدد مدل توسط خبرگان، اصلاحاتی در تعدادی از مؤلفه‌ها و الگوی نهایی پژوهش، صورت گرفت.

به‌طور کلی، رویکرد ظاهر شونده در روش شناسی نظریه داده بنیاد شامل دو مرحله: کدگذاری حقیقی (کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی) و کدگذاری نظری است (گلنزر، ۲۰۰۵). با توجه به رویکرد ظاهر شونده (گلنزر)، کدگذاری باز با اقدام به کدگذاری آزاد داده‌ها تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که اثرات ظهور مقوله محوری، پدیدار گردد تا در مرحله بعدی، یعنی مرحله کدگذاری انتخابی، کدگذاری بر اساس مقوله محوری، هدایت شود به‌طور کلی گلنزر معتقد است که از ابتدای اقدام محقق برای کدگذاری باز، او باید به صورت آگاهانه به جستجوی متغیر محوری بپردازد. در کدگذاری نظری، ضمن انتخاب کدهایی که از نظر

محقق ارتباط بیشتری با موضوع تحقیق دارد، نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر را مفهوم‌سازی می‌کنند، پژوهش حاضر نیز با طی کردن دو مرحله مذکور، اهداف خود را دنبال نمود که در ادامه و در خلال بحث، نحوه کدگذاری در هر یک از این مراحل، تشریح شده است. (کلایان و همکاران، ۱۳۹۹)

در راستای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از بسته نرم‌افزاری مکس.کیو.دی.ای^۱ نسخه ۱۰ استفاده شده است. این نرم‌افزار راه‌حل‌های ساده‌تری را برای پیوند توالی‌های متنی با یکدیگر دارد (شونفلدر^۲، ۲۰۱۱)

یافته‌ها

در این بخش به بررسی یافته‌های تحقیق پرداخته شده است، در این تحقیق در مرحله کدگذاری باز با توجه به توصیه‌های گلنزر، اثرات ظهور مقوله محوری، پس از کدگذاری مصاحبه هشتم نمودار شد، در رویکرد ظاهر شونده زمانی که مقوله محوری نمودار شد، کدگذاری انتخابی آغاز شده و مصاحبه‌ها، در جهت مقوله محوری، کدگذاری می‌شوند که مقوله محوری این پژوهش الزامات و چالش‌های به‌کارگیری تولید اجتماعی است؛ بنابراین در این پژوهش ادامه مصاحبه‌ها حول مقوله محوری استخراج شده در مرحله کدگذاری باز، تحت عنوان (الزامات و چالش‌های به‌کارگیری تولید اجتماعی) صورت گرفت. جدول ۲ نمونه‌ای از کدگذاری باز را نشان می‌دهد و در جدول‌های ۳ و ۴ مقوله‌ها، مؤلفه‌ها و شاخص‌های حاصل از کدگذاری انتخابی بیان شده‌اند.

کدگذاری باز:

جدول ۲. نمونه‌ای از نکات کلیدی متن مصاحبه به همراه کدگذاری اولیه

کدهای اولیه	کدهای اولیه	کد مصاحبه‌شونده
تغییر در ساختار تولید	یکی از اساسی‌ترین مشکلات استمرار روش‌های سنتی تولید و توزیع است	7-9-11 1-5-6
بهبود روابط با مشتری	در تولید صنایع دستی توجه به ایده و نیاز مشتری در پایین‌ترین سطح است خلاقیت مشتری در تولید نقشی ندارد تولید صنایع دستی تقاضامحور نیست	1-2-3-7-9-10

ادامه جدول ۲. نمونه‌ای از نکات کلیدی متن مصاحبه به همراه کدگذاری اولیه

کدهای اولیه	کدهای اولیه	کد مصاحبه‌شونده
توسعه پژوهش و آموزش	ظرفیت‌های موجود به‌خوبی شناسایی نشده است باید برای تحقیقات این حوزه سرمایه‌گذاری جدی بشود مزایای تولید اجتماعی باید به‌خوبی اطلاع‌رسانی شود	12-10-7-6-5
توسعه زیرساخت‌ها	زیرساخت لازم برای مشارکت مصرف‌کننده در تولید کانال‌های ارتباطی لازم برای این موضوع وجود ندارد	11-7-4-3-2
ایجاد شبکه‌های تولیدی	به‌کارگیری این روش مستلزم توسعه رسانه‌های اجتماعی در این صنعت است تولیدکنندگان باهم ارتباط ندارند تولیدکنندگان صنایع دستی شبکه اجتماعی خاصی ندارند	10-9-7-4-1-12

منبع: پژوهش نویسندگان

کدگذاری انتخابی:

الزامات به‌کارگیری تولید اجتماعی در تولید صنایع دستی به شرح ذیل است:

در پژوهش حاضر مقوله‌های تغییر در ساختار تولید، بهبود روابط با مشتری، توسعه پژوهش و آموزش، توسعه زیرساخت‌ها و ایجاد شبکه‌های تولیدی به‌عنوان الزامات به‌کارگیری تولید اجتماعی در تولید صنایع دستی شناسایی گردید. در جدول شماره ۳ مقوله و مؤلفه‌های الزامات به‌کارگیری تولید اجتماعی در تولید صنایع دستی ارائه می‌گردد.

جدول ۳. کدهای باز، مؤلفه‌ها و مقوله‌های مربوط به الزامات

مقوله	مؤلفه	کدباز
تغییر در ساختار تولید	توسعه برون‌سپاری تولید	در صنایع دستی برون‌سپاری توسعه‌نیافته است اکثرأ تمام فرایند تولید توسط یک تولیدکننده انجام می‌شود امکان برون‌سپاری تولید صنایع دستی وجود دارد
	توسعه تولید سفارشی/ تولید تقاضامحور	بستر لازم برای تولید منطبق با نیاز مصرف‌کننده وجود ندارد به تقاضای بازار توجه نمی‌شود تولید سفارشی زمینه‌ساز تولید اجتماعی است روش‌های تولید سفارشی باید توسعه یابد کاربردی نبودن صنایع دستی و عدم توجه به سلیقه مخاطب
	بومی‌سازی مدل‌های تولید اجتماعی	مدل‌های موجود تولید اجتماعی باید بومی سازی شود با تغییراتی، مدل‌های موجود تولید اجتماعی سایر صنایع را می‌توان برای صنایع دستی استفاده کرد
بهبود روابط با مصرف‌کننده	توجه به ایده‌های مصرف‌کننده	تقریباً ایده‌های مشتری در تولید جایگاهی ندارد مشتریان می‌توانند طراحی‌ها را مطابق با نیاز خود تغییر دهند مشتریان می‌توانند محصولات متنوع‌تری پیشنهاد دهند صنایع دستی نیاز به ایده‌های جدید و روزآمد کردن محصولات دارد
	جذب مشتریان خلاق	در بین مشتریان گروه‌هایی هستند که مهارت‌های مناسبی جهت مشارکت در تولید دارند مشتریانی که دارای خلاقیت هستند می‌توانند در تولید اجتماعی نقش مؤثری ایفا نمایند در تولید محصولات کمبود خلاقیت و نوآوری وجود دارد
	ایجاد مکانیسم تشویق	برای جلب مشارکت باید فرایندهای جذاب طراحی شود طراحی نظام پاداش ضروری است باید برای مصرف‌کننده باید منفعتی وجود داشته باشد
توسعه پژوهش و آموزش	آموزش و اطلاع‌رسانی	تولیدکنندگان با روش تولید اجتماعی آشنا نیستند مدل تولید اجتماعی در کشور ما تبیین نشده است نمونه‌های تولید اجتماعی داخلی وجود ندارد در دانشگاه رشته صنایع دستی تدریس می‌شود اما در حوزه اقتصاد صنعت بسیار ضعف داریم عدم تناسب آموزش‌های صنایع دستی با نیازهای بازار
	تبیین ظرفیت‌ها و فرصت‌های اجتماعی	ظرفیت‌های ارزشمندی در این زمینه در کشور وجود دارد اجتماعی شدن جوامع موجب ایجاد فرصت‌های جدید می‌شود هنوز بسیاری از ظرفیت‌های کشور شناسایی نشده است شناسایی ظرفیت‌ها مهم‌ترین اقدام برای هم‌افزایی است

ادامه جدول ۳. کدهای باز، مؤلفه‌ها و مقوله‌های مربوط به الزامات

مقوله	مؤلفه	کدباز
توسعه پژوهش و آموزش	سرمایه‌گذاری بر روی تحقیق و توسعه	مدل زنجیره ارزش تولید اجتماعی باید شناسایی شود مدل‌های بین‌المللی تولید اجتماعی باید مطالعه دقیق شود بررسی نگرانی‌های حوزه صنعت با پارادایم تولید اجتماعی
	ایجاد زیرساخت‌های فناورانه	باید از فناوری روز دنیا در عرصه تولید استفاده شود یکی از زیرساخت‌های ضروری استفاده از پلتفرم‌های فناورانه است با کمبود تجهیزات و سامانه‌های متمرکز مواجهیم راه‌اندازی بانک اطلاعات جامع تولیدکنندگان صنایع دستی
توسعه زیرساخت‌ها	توسعه کانال‌های ارتباطی	شبکه‌های اجتماعی کاربر محور باید توسعه یابد تسهیل دسترسی به رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی و داخلی
	تسهیل تبادل اطلاعات با مصرف‌کننده	باید پلتفرم‌های مشتری محور ایجاد شود فرایند ارتباط با مشتریان با تولیدکنندگان باید تسهیل شود روش‌های متنوع مشارکت مصرف‌کننده
	تأسیس انجمن‌های تولید اجتماعی	تأسیس اتحادیه یا انجمن‌های مؤثر در این زمینه ضروری است باید انجمن‌های تولیدی دانش‌محور تأسیس شود
ایجاد شبکه‌های تولیدی	افزایش ارتباط تولیدکنندگان	افزایش همکاری تولیدکنندگان مقدمه استفاده از تولید اجتماعی است تولیدکنندگان باید یکدیگر را بشناسند
	اشتراک‌گذاری ظرفیت‌های تولیدی	ایجاد کارگاه‌های تولیدی مدرن و مجهز مشارکتی باید بسترهای فیزیکی و دیجیتال همکاری ایجاد شود می‌توان کارگاه‌های طراحی و تولید مشارکتی ایجاد کرد

منبع: پژوهش نویسندگان

چالش‌های به‌کارگیری تولید اجتماعی در تولید صنایع دستی به شرح ذیل است:

در پژوهش حاضر چهار مقوله چالش‌های حقوقی و قانونی، چالش‌های حاکمیتی، چالش‌های فرهنگی و اجتماعی و چالش‌های منابع انسانی به‌عنوان چالش‌های به‌کارگیری تولید اجتماعی در تولید صنایع دستی شناسایی گردیدند. در جدول ۴ مقوله و مؤلفه‌های چالش‌های به‌کارگیری تولید اجتماعی در تولید صنایع دستی دستی ارائه می‌گردد.

جدول ۴. کدهای باز، مؤلفه‌ها و مقوله‌های مربوط به چالش‌ها

مقوله	مؤلفه	کدباز
چالش‌های حقوقی و قانونی	مالکیت معنوی	مالکیت معنوی آثار هنری در کشور مشکلات فراوانی دارد در مدل‌های تولید اجتماعی باید مباحث مالکیت معنوی حل شود اکثر افراد دارای ایده، نگران مباحث مالکیت معنوی هستند حقوق مالکیت معنوی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در تولید اجتماعی چه فرایندی برای جلوگیری از سرقت ایده‌ها وجود دارد
	حمایت‌های قانونی	مشکلات فراوانی در زمینه حمایت‌های دولت و سازمان‌های ذی‌ربط داریم معمولاً برخورد قانونی با متخلفان حوزه صنایع دستی ضعیف است عدم امکان ثبت برخی از صنایع فرهنگی به‌عنوان اثر دارای مالکیت معنوی قانون حمایت از هنرمندان صنایع دستی اجرایی نشده است آیا دستگاه‌های متولی از تولید اجتماعی حمایت می‌کنند
	مباحث حقوقی تولید اجتماعی	مدل قراردادهای همکاری در تولید اجتماعی باید شناسایی شود شیوه اشتراک گذاشتن هزینه‌ها در تولید اجتماعی چگونه است اعتبار سنجی فعالان در شبکه تولید اجتماعی چگونه است
چالش‌های حاکمیتی	آگاهی و دانش مدیران	به‌کارگیری تولید اجتماعی نیازمند هوشمندی مدیران و تصمیم‌گیران این حوزه است توسعه و ترویج روش‌های جدید تولیدی نیازمند تصمیمات مدیریتی صحیح است باید افراد اثرگذار و تصمیم‌گیر در حوزه صنایع دستی مزایای تولید اجتماعی را درک کنند عدم آشنایی متصدیان صنایع دستی از کم و کیف تولیدات سنتی فعلی کشورهای رقیب
	چالش‌های تحقیق و توسعه	اساتید راهنمای حوزه پژوهش هنر باید با تولید اجتماعی بیشتر آشنا شوند به‌کارگیری تولید اجتماعی نیازمند بروز رسانی چرخه تولید صنایع دستی است میزان تحقیقات برای شناسایی نیازهای بازار ناکافی است در زمینه توسعه بازارهای فروش و تقاضای بازار تحقیقات کمی انجام شده است در این حوزه تحقیقات علمی به‌ندرت انجام شده است
	سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی	سازمان‌های متولی برنامه‌ریزی تولید در کشور باید با توجه به مزایای این روش سیاست‌گذاری‌ها مورد نیاز برای حمایت از تولید اجتماعی تدوین نمایند حمایت‌های لازم را در اختیار فعالان این حوزه قرار دهد توجه نکردن به صنایع دستی به‌عنوان یک صنعت ارزآور نیازمند بازتعریف اقتصاد فرهنگ هنر در کشور هستیم برنامه‌های توسعه در زمینه صنایع دستی و ظرفیت‌های ارزشمند این حوزه ضعف جدی دارد

جدول ۴. کدهای باز، مؤلفه‌ها و مقوله‌های مربوط به چالش‌ها

مقوله	مؤلفه	کدباز
چالش‌های فرهنگی اجتماعی	کاهش توان خرید مشتری	صنایع دستی از اولویت خرید مردم به‌ویژه قشر متوسط جامعه خارج شده است صنایع دستی در سبب خرید خانوارهای ایرانی جایگاهی ندارد میزان خرید صنایع دستی توسط مشتریان داخلی کاهش چشمگیری داشته
	تزئینی و نمایشی شدن صنایع دستی	صنایع دستی به‌عنوان تزئینات در لوکس‌فروشی‌ها عرضه می‌شود فرصت‌های عرضه صنایع دستی بسیار محدود است تعداد زیادی از بازارچه‌های فروش صنایع دستی تعطیل شده است در خیلی از موارد مردم برای تماشای صنایع دستی به‌جای خرید به تولیدکننده مراجعه می‌کنند
	گرایش به محصولات خارجی	گرایش مصرف‌کنندگان به محصولات خارجی نسبت به نمونه‌های تولیدشده مشابه داخلی بیشتر شده است عدم توجه به هنر و فرهنگ فاخر ایرانی مشهود است تولید صنایع دستی کپی شده توسط چینی‌ها که باقیمتی بسیار ارزان عرضه می‌شود بلای جان تولیدکننده داخلی است نمونه‌های وارداتی بی‌کیفیت در خیلی از حوزه‌های صنایع دستی بازار را خراب کرده است
چالش‌های منابع انسانی	توانایی کار با فناوری‌های جدید	تولیدکنندگان مهارت کافی در زمینه استفاده از فناوری‌های مرتبط با تولید اجتماعی را ندارند
	اعتماد به فناوری‌های جدید	تولیدکنندگان صنایع دستی به‌راحتی به روش‌های جدید و فناوری اعتماد نمی‌کنند
	بهره‌مندی از اقتصاد دیجیتال	افراد فعال در این حوزه کمتر با مباحث اقتصاد دیجیتال آشنایی دارند تولیدکنندگان صنایع دستی کمتر به حوزه اقتصاد دیجیتال وارد شده‌اند
	شناخت کافی از تولید اجتماعی	اکثر تولیدکنندگان صنایع دستی از روش تولید اجتماعی اطلاعی ندارند شناخت کافی از روش تولید اجتماعی در حوزه صنایع دستی وجود ندارد

کدگذاری نظری

کدگذاری نظری در واقع تلفیق میان مقوله‌ها توسط یک الگوی ارتباطی است. در این مرحله از کدگذاری، به محقق اجازه داده می‌شود تا به تفکر راجع به مقوله‌ها که ممکن است به حوزه وسیعی از ممکنات ذهنی بیانجامد؛ نزدیک شود و به‌صورت تحلیلی، راجع به پیوند ممکن میان مقولات می‌اندیشد. کدهای نظری عبارت‌اند از مدل‌های انتزاعی، که مقوله‌ها و ویژگی‌های آن‌ها را در جهت یک نظریه تلفیق می‌کنند (گلیزر، ۲۰۰۵). کدهای نظری مانند کدهای حقیقی) که از فرآیند کدگذاری باز و انتخابی حاصل شده‌اند، ظهور

یابنده و خودجوش هستند بنابراین کدهای نظری، ترکیب مفاهیم به وسیله‌ی یک الگو را نشان می‌دهد، کدهای نظری از مدل‌های انتزاعی تشکیل می‌گردد که مقولات را در جهت یک نظریه تلفیق می‌کنند. به عبارتی دیگر در اشاره به هر یک از خانواده‌های کدگذاری بدون معین کردن نحوه پیوند میان واژه‌ها، محقق را آزاد می‌گذارد تا خود اقدام به تلفیق کدها و الگوسازی نماید. کدهای نظری، قلمرو جامع، تصاویر وسیع و یک دیدگاه جدید را ارائه می‌دهند. این کدها به محققان اجازه می‌دهند تا هنگام مکتوب کردن مفاهیم و ارتباط میان آن‌ها، سطح مفهومی را حفظ نمایند (جتترانی و همکاران، ۱۴۰۰). ظهور کدهای حقیقی به دست آمده از عوامل مختلفی که برای الزامات و چالش‌ها حول محور به کارگیری تولید اجتماعی در صنایع دستی می‌باشد؛ به صورت شکل ۲ و ۳ ترسیم گردیده است.



شکل ۲. الگوی الزامات به کارگیری تولید اجتماعی در تولید صنایع دستی؛ منبع: پژوهش نویسندگان



شکل ۳. الگوی چالش‌های به‌کارگیری تولید اجتماعی در تولید صنایع دستی؛ منبع: پژوهش نویسندگان

نتیجه‌گیری

توسعه تولید صنایع دستی به دلیل بازدهی سریع و تأثیر مستقیم در رونق صنعت گردشگری یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر رشد اقتصادی کشور می‌باشد. صنایع دستی یک صنعت پویا با ظرفیت‌های تولیدی و بازارهای پراکنده است و توسعه آن تحت تأثیر عواملی مانند شرایط اقتصادی، فناوری، نیروی کار ماهر و استفاده خلاقانه از این ظرفیت‌ها است در همین راستا از تولید اجتماعی به‌عنوان تحولی در روش‌های تولیدی یاد می‌شود که می‌تواند در فرآیندهای مختلف تولید (از طراحی تا توزیع) و حتی خدمات پس از فروش بیشترین استفاده از ظرفیت‌های اجتماعی را نماید. این پژوهش با هدف شناسایی الزامات و چالش‌های به‌کارگیری تولید اجتماعی در صنایع دستی در ایران انجام شد.

از آنجا که تاکنون رویکرد پژوهشگران داخلی به تولید اجتماعی، بیشتر از منظر کارکردها و چهارچوب‌های نظری بوده است، رویکرد پژوهش حاضر به تبیین الزامات و چالش‌های به‌کارگیری تولید اجتماعی در یک صنعت خاص است و یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد به‌کارگیری تولید اجتماعی در صنایع دستی با رعایت الزامات تغییر در ساختار تولید از قبیل توسعه برون‌سپاری و توسعه تولید سفارشی/ تقاضا محور محقق می‌شود، در حال حاضر در خارج از کشور مطالعات متعددی در زمینه طراحی مدل‌های

تولید اجتماعی برای صنایعی همچون کفش و پوشاک انجام شده است که می‌توان با بومی‌سازی این مدل‌ها در صنایع دستی نیز از آن‌ها استفاده نمود.

یافته‌های این تحقیق در حوزه الزامات مرتبط با توسعه زیرساخت‌ها، شامل زیرساخت‌های فناورانه و توسعه کانال‌های ارتباطی بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است در همین راستا فناوری‌هایی مانند رایانش ابری یکی از فناوری‌های فعال در حوزه تولید اجتماعی است، این موضوع از سال ۲۰۱۷ به بعد در پژوهش‌های تولید اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است زیرا فناوری ابری دسترسی‌ها را بسیار آسان کرده و محدودیت‌های مکانی و زمانی را به حداقل رسانده است. (جیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹) در این سیستم تولیدکنندگان می‌توانند از نقاط جغرافیایی مختلف و از راه دور به شکل لحظه‌ای با هم همکاری کنند، داده‌های متفاوت را به اشتراک بگذارند و به شکل هم‌زمان به یک برنامه دسترسی یکسان داشته باشند. با توجه به پراکندگی ظرفیت‌های ارزشمند تولید صنایع دستی در سرتاسر کشور ایران این مزیت می‌تواند یک فرصت فوق‌العاده برای استفاده در تولید صنایع دستی باشد همچنین جهت پذیرش تولید اجتماعی در حوزه صنایع دستی الزامات توسعه پژوهش و آموزش از قبیل آموزش و اطلاع‌رسانی راجع به کارکردهای و ویژگی‌های تولید اجتماعی و تبیین ظرفیت‌ها و فرصت‌های اجتماعی و همچنین سرمایه‌گذاری برای تحقیق و توسعه مطرح است، در واقع با آموزش و اطلاع‌رسانی بهینه باید شرایطی محیا شود تا تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان صنایع دستی درکی از روش‌ها و مزایای به‌کارگیری این پارادایم تولیدی که موجب صرفه‌جویی‌های اقتصادی، کاهش هزینه‌ها و افزایش سودآوری می‌گردد، داشته باشند و در نهایت با توجه به مفاهیم اصلی تولید اجتماعی شامل به اشتراک‌گذاری ظرفیت‌های اجتماعی، الزامات ایجاد شبکه‌های تولیدی موجب می‌شود تا افزایش ارتباط تولیدکنندگان و اشتراک‌گذاری ظرفیت‌های اجتماعی از طریق انجمن‌های تولیدی محقق شود، در این روش تولیدکنندگان ضمن استفاده از ظرفیت‌های مختلف در قالب انجمن‌های تولید اجتماعی با افزایش حجم و توان تولیدی خود و توسعه بازارهای تحت پوشش ضمن تلاش برای افزایش میزان حضور در بازار، موفق می‌شوند هزینه‌ها را کاهش داده و در نهایت میزان

سود را افزایش دهند. نکته اساسی در جامع عمل پوشاندن به این مطلب، برخورداری از یک شبکه اجتماعی تولیدی قوی است.

با توجه به مشکلات پیش روی تولید صنایع دستی و همچنین نوظهور بودن پارادایم تولید اجتماعی و فناوری‌های مرتبط با آن واکاوی چالش‌های فراروی به‌کارگیری این پارادایم تولیدی در حوزه صنایع دستی، نیازی بایسته به شمار می‌آید.

بر این اساس چالش‌های شناسایی‌شده در این پژوهش در چهار دسته با عناوین چالش‌های حقوقی و قانونی، چالش‌های حاکمیتی، چالش‌های مربوط به منابع انسانی چالش‌های فرهنگی و اجتماعی گروه‌بندی شدند. این چالش‌ها که برخی از آن‌ها در مطالعات انجام‌شده در سایر کشورها نیز به‌عنوان موانعی در برابر به‌کارگیری تولید اجتماعی در صنایع مختلف معرفی شده‌اند (مهاجری و همکاران، ۲۰۱۴) مواردی هستند که در صورت برطرف شدن می‌توان به به‌کارگیری تولید اجتماعی در صنایع دستی امید داشت.

چالش‌های حقوقی و قانونی شامل مواردی از قبیل مالکیت معنوی و حمایت‌های قانونی است، قراردادهای تولید اجتماعی یکی از موضوعات مهمی است که با توجه به حساسیت این امر پیشنهاد می‌شود مطالعاتی پیرامون مسائل حقوقی تولید اجتماعی با توجه به شرایط و قوانین کشور ایران انجام شود.

چالش‌های فرهنگی اجتماعی از قبیل کاهش توان خرید مشتری و نمایشی شدن صنایع دستی و همچنین گرایش به محصولات خارجی با توجه به تغییرات فرهنگی نسل جدید از مسائل مهمی هستند که بر توسعه و رونق تولید صنایع دستی و ایجاد انگیزه برای تولیدکنندگان این حوزه اثرگذار است و ایجاد هرگونه تحول و تغییر در روش‌های تولید صنایع دستی از جمله بکارگیری تولید اجتماعی در این صنعت مستلزم اتخاذ تدابیری در زمینه رفع این چالش‌ها می‌باشد.

همچنین عدم آشنایی فعالان این حوزه با فناوری‌های نوین و عدم اعتماد به فناوری‌های جدید و همچنین عدم بهره‌مندی از مزایای اقتصاد دیجیتال و نداشتن آگاهی از تولید اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین چالش‌های حوزه منابع انسانی شناسایی شد. با توجه به فناوری‌های اصلی تولید اجتماعی مانند رایانش ابری، شبکه‌های اجتماعی، چاپگرهای سه‌بعدی و سیستم‌های توزیع یکپارچه چالش‌های شناسایی‌شده و

برنامه‌ریزی برای رفع آن‌ها یکی مهم‌ترین اقدامات برای به‌کارگیری این روش در تولید صنایع‌دستی می‌باشد.

تحول در ساختار تولید در هر حوزه‌ای نیازمند تغییر نگرش مدیران و تصمیم‌گیران و همچنین آگاهی و دانش در بخش‌های حاکمیتی است، علاوه بر این چالش‌های حاکمیتی دیگر در زمینه به‌کارگیری تولید اجتماعی در صنایع‌دستی شامل مشکلات موجود در حوزه تحقیق، توسعه و برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری است که به اعتقاد خبرگان این حوزه تاکنون برنامه‌ریزی‌های موفق‌تری در زمینه حمایت از تولید صنایع‌دستی کمتر انجام شده و یا برنامه‌های مصوب شده در حوزه اجرا با مشکلات فراوانی روبرو بوده است.

توجه به ظرفیت‌های اجتماعی و محیطی در کل صنایع، به‌طور چشمگیری افزایش یافته است. در نتیجه، تولیدکنندگان صنایع‌دستی نیز باید استراتژی‌های تولید اجتماعی را مورد توجه قرار دهد. لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران و تصمیم‌گیران مرتبط با صنایع‌دستی جهت بهبود عملکرد این صنعت و بهره‌مندی از مزایای پارادایم تولید اجتماعی استراتژی‌هایی را بررسی و تعریف نمایند.

اگر چه این پژوهش به شناسایی الزامات چالش‌های به‌کارگیری تولید اجتماعی در تولید صنایع‌دستی می‌پردازد، لیکن به مطالعات تجربی بیشتری در سایر صنایع و جوامع جهت تأیید این عوامل در سطحی جامع‌تر نیاز است. علاوه بر انجام مطالعات تطبیقی در صنایع مختلف، در کشورهای مختلف به سایر محققین علاقه‌مند به این حوزه پژوهشی نیز پیشنهاد می‌گردد که در تحقیقات آتی خود به بررسی و مدل‌سازی ریاضی این پژوهش پرداخته و با استفاده از معادلات ساختاری در بررسی اثر به‌کارگیری تولید اجتماعی در صنایع‌دستی و سایر صنایع نیز پرداخته شود. همچنین پیشنهاد می‌گردد با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری رایج به بررسی و اولویت‌بندی این عوامل پرداخته شود.

منابع

- پاکزاد، زهرا. (۱۳۹۵). «نقش صنایع‌دستی در کارآفرینی زنان و توسعه اقتصادی». جلوه هنر، ۲۹، ۴۲-۲۹۸.
- تحصیلی، حسن و شاکری، فاطمه. (۱۳۹۷). بررسی ویژگی‌های اقتصادی صنایع‌دستی. در سومین کنفرانس ملی سالانه اقتصاد، مدیریت و مدیریت.

- تختی، سمیرا. (۱۳۹۲). آسیب‌شناسی صنایع دستی بر مبنای مطالعه جامعه هنرمند و اثر (مطالعه موردی زیورآلات سنتی کرمانج خراسان شمالی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه الزهراء.
- جویناری، وحید رضا؛ بهارلو، علیرضا و چیت‌سازیان، امیرحسین. (۱۳۹۳). «جایگاه اجتماعی صنایع دستی و هنرهای سنتی با نظری به مسگری کاشان در گذشته و امروز». *دانش‌های بومی ایران*، ۲، ۳۰-۱.
- جنترانی، علی؛ براتی، مسعود؛ قباخلو، مرتضی؛ شاهین، آرش و طلالاری، محمد. (۱۴۰۰). «شناسایی الزامات به‌کارگیری اینترنت اشیاء صنعتی در زنجیره تأمین صنعت خودرو». *مدیریت عملیات*، ۲(۷)، ۲۷-۵۴.
- حبی، اکرم؛ فتحی آذر، اسکندر و محمد بخش، بهمن. (۱۳۸۹). «جهانی شدن و هویت‌های محلی و جهانی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه تبریز)». *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، ۳(۲)، ۱۰۱-۱۲۲.
- زحمتکش، حسین؛ صور اناری، حسین و ستار زاده، احمد. (۱۳۹۵). «خوانشی انتقادی از ابعاد سیاسی شده نظریه جامعه و جهانی شدن شبکه‌ای مانوئل کاستلز». *پژوهش‌های روابط بین الملل*، ۶(۲۰)، ۲۵۵-۲۸۴.
- سلیمی زاویه، سید قاسم و شمس، سعیده. (۱۳۹۹). «مدلی برای پارادایم تولید اجتماعی». *فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی*، ۱۸(۴۱)، ۴۳-۵۰.
- صرامی، حسین. (۱۳۹۴). صنایع دستی اصفهان و مشکلات آن. فضای جغرافیایی، ۱۳(۵)، ۴۹-۶۰.
- فولادیان، مجید؛ لباف خانیکی، هادی و نوغانی دخت بهمنی، محسن. (۱۴۰۰). «عوامل مؤثر بر تداوم فعالیت در حوزه صنایع دستی به لحاظ جامعه‌شناختی: مطالعه موردی صنعتگران شهر مشهد». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۸، ۲۹۷-۳۲۴.
- کلایان مقدم، هما؛ مهارتی، یعقوب؛ اشرفی، مجید و خوراکیان، علیرضا. (۱۳۹۹). «شناسایی عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت‌ها برای خلق ارزش اجتماعی در ایران: نظریه پردازی داده بنیاد با رویکرد ظاهر شونده (گلگیری)». *علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۱۷(۱)، ۳۰-۵۴.
- مراد زاده، عبدالباسط؛ یعقوبی، نور محمد و صفورا، زیلا. (۱۳۹۹). «ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی با رویکرد خلق محصولات مشتری محور». *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۲)، ۷۴-۹۱.

Campbell, C. (2005). The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23-42. <https://doi.org/10.1177/1469540505049843>

Ding, Kai; Jiang, Ping Yu; & Zhang, Xi. (2013). A Framework for Implementing Social Manufacturing System Based on Customized Community Space Configuration and Organization. *Advanced Materials Research*, 712-715, 3191-3194.

Glaser, B. G., & Holton, J. (2005). Staying open: The use of theoretical codes in grounded theory. *The Grounded Theory Review*, 5(1), 1-20

Jiang, P. (2019). Social manufacturing: fundamentals and applications (pp. 13-50). Cham: Springer International Publishing.

- Kerr, Noël M. (۲۰۱۱). Creating a protective picture: A grounded theory of how medical-surgical nurses decide to fly-leave a patient in a patient-by-patient basis. *Rutgers The State University of New Jersey, Graduate School-Newark*.
- Mohajeri, Babak; Nyberg, Timo; Karjalainen, Jesse; Tukiainen, Taina; Nelson, Mark; Shang, Xiuqing; & Xiong, Gang. (2014). The impact of social manufacturing on the value chain model in the apparel industry. In *Proceedings of 2014 IEEE international conference on service*
- Markey, Kathleen; Tilki, Mary; & Taylor, Georgina. (۲۰۲۰). Practicalities in doctorate research of using grounded theory methodology in caring for culturally diverse patients. *Nurse Education in Practice*, ۴۴, ۱۰۲۷۵۱
- Shang, Xiuqin; Liu, Xiwei; Xiong, Gang; Cheng, Changjian; Ma, Yonghong; & Nyberg, Timo R. (۲۰۱۳). Social manufacturing cloud service platform for mass customization in the apparel industry. In *Proceedings of 2013 IEEE International conference on service operations and logistics, and informatics* (pp. ۲۲۰-۲۲۴). Ieee.
- Shang, Xiuqin; Shen, Zhen; Xiong, Gang; Wang, Fei-Yue; Liu, Sheng; Nyberg, Timo R.; Wu, Huaiyu; & Guo, Chao. (2019). Moving from mass customization to social manufacturing: A footwear industry case study. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 32(2), 194-205.
- Shafi, M., Junrong, L., Yang, Y., Jian, D., Rahman, I. U., & Moudi, M. (2021). Factors influencing the consumer acceptance of innovation in handicraft products. *SAGE Open*, 11(4), 21582440211061528.
- Schonfelder, W. (2011) CAQDAS and qualitative syllogism logic - NVivo 8 and MAXQDA 10 compared Forum: *Qualitative Social Research* 12 (1): Art 21. Retrieved from www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1514/3134
- Wei-yi, W. A. N. G., Jian, L. V., Wei-jie, P. A. N., Hui-liang, Z. H. A. O., & Qiao-ping, T. I. A. N. (2019). Extraction and reuse of pattern configuration for handicrafts personalized customization. *Journal of Graphics*, 40(3), 583.
- Xue, X.; Wang, S.; Zhang, L.-J.; & Feng, Z.-Y. (۲۰۱۹). Evaluating of dynamic service matching strategy for social manufacturing in the cloud environment. *Future Generation Computer Systems*, ۹۱, ۳۲۶-۳۳۱. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.08.028>

طراحی مدل عوامل راهبردی مؤثر بر جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری با استفاده از رویکرد آمیخته

آرش فرهودی، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

سید محمود شبگو منصف^۱، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران
علی قلی‌پور سلیمانی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۳/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۶/۲۹

چکیده

تحقق اهداف ترسیم شده در سند راهبردی توسعه گردشگری کشور، بدون جذب سرمایه امکان‌پذیر نیست. بنابراین، هدف این پژوهش، طراحی مدل عوامل راهبردی مؤثر بر جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری در استان اردبیل با استفاده از روش پژوهش آمیخته است. جامعه‌ی آماری در بخش کیفی شامل مدیران و مسئولین اداره کل میراث فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان، سرمایه‌گذاران بالقوه و بالفعل گردشگری و خبرنگاران دانشگاهی هستند که حداقل از پنج سال سابقه‌کاری در سمت‌های مرتبط با مدیریت گردشگری، سرمایه‌گذاری و بازاریابی برخوردارند. انتخاب این نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انجام پذیرفت و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با طرح پنج سؤال کلی تا تحقق اشباع نظری در مصاحبه ۲۵ ادامه یافت. تحلیل داده‌ها به کمک نظریه داده‌بنیاد نظام‌مند و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی منجر به استخراج ۵۴ مفهوم، ۱۸ مقوله فرعی و در نهایت هفت مقوله اصلی از تلفیق و طبقه‌بندی مفاهیم شد. بر مبنای مدل پیشنهادی، تمایل به سرمایه‌گذاری از سوی سرمایه‌گذاران به‌عنوان مقوله محوری؛ محیط گردشگری و مدیریت جذب سرمایه‌گذاری به‌عنوان شرایط علی؛ کیفیت زیرساخت‌های گردشگری به‌عنوان شرایط زمینه‌ای؛ عوامل اجتماعی حاکم در منطقه به‌عنوان شرایط مداخله‌گر؛ اقدامات حمایت‌کننده به‌عنوان راهبرد و سرانجام تقویت جایگاه گردشگری به عنوان پیامد اجرای راهبردها در نظر گرفته شده‌اند. در مرحله کمی نیز، بر مبنای مولفه‌های استخراج شده پرسشنامه تنظیم و در اختیار ۲۲۰ نفر از سرمایه‌گذاران و صاحب‌نظران حوزه گردشگری قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس آزمون و اعتبار و روابط موجود میان متغیرهای مدل بار دیگر تأیید شد.

کلیدواژه‌ها: صنعت گردشگری، جذب سرمایه‌گذار، سرمایه‌گذاری در گردشگری، استان اردبیل

مقدمه

صنعت گردشگری، از تحرک بالایی در تغییرات اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و محیطی برخوردار است و به‌عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال می‌تواند رهیافتی برای توسعه پایدار در قلمرو محلی، ملی و منطقه‌ای به‌شمار آید. از این‌رو، توجه به جاذبه‌ها و پتانسیل‌های گردشگری به‌عنوان یکی از عناصر اصلی توسعه این صنعت، در برنامه‌ریزی از اهمیتی اساسی برخوردار است (رضایی و قاسمی، ۱۴۰۱). اهمیت کلی نقش گردشگری، در توسعه همه‌جانبه کشور در حال حاضر یک پدیده رایج در سراسر جهان است. به همین دلیل است که توسعه گردشگری برای دولت کشورهای مختلف در اولویت قرار دارد (میشرا و کوکرتی، ۲۰۲۲)^۱. ایران به سبب برخورداری از جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی غنی، با تمرکز بر گردشگری می‌تواند با راهبردها و برنامه‌های منظم و منسجم، وابستگی خود را به منابع نفتی کاهش دهد و به‌عنوان یک منبع پایدار از حوزه گردشگری بهره‌مند شود.^۲ بهره‌مندی از پتانسیل بخش گردشگری در اقتصاد ملی، با تأمین نیازهای گردشگران از طریق مهیاکردن زیرساخت‌های لازم و توسعه سرمایه‌گذاری امکان‌پذیر است (سخنور، ۲۰۱۹)^۳. رشد اقتصادی این بخش، به‌شدت به سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی وابسته است (سخنور و جنکینس، ۲۰۲۲)^۴. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که افزایش ۱ درصدی در سرمایه‌گذاری گردشگری، توسعه گردشگری (اندازه‌گیری شده توسط ورود گردشگران) را ۰/۹۸ درصد افزایش می‌دهد. به‌طور مشابه، پاراماتی و همکاران (۲۰۱۸)^۵، نشان دادند که افزایش یک درصدی سرمایه‌گذاری، باعث افزایش ۰/۱۹ درصدی درآمد گردشگری در یک نمونه از ۲۸ کشور عضو اتحادیه اروپا شد (دمیر و دیگران، ۲۰۲۰)^۶. کلید رشد هر صنعت در دنیا سرمایه‌گذاری در آن صنعت برای توسعه زیرساخت‌های مرتبط است. صنعت گردشگری هم از این قاعده مستثنی نیست. سرمایه‌گذاری برای توسعه راه‌ها، توسعه صنعت حمل و نقل و در نهایت ایجاد امکانات اقامتی، تفریحی و رفاهی در نزدیکی اماکن گردشگری و جاذبه‌های شهرهای مختلف را می‌توان از مهم‌ترین حوزه‌ها دانست. در سال‌های اخیر کشورهای مختلف

1. Mishra & Kukreti

۲. سند راهبردی توسعه گردشگری: مصوب جلسه مورخ ۱۳۹۹/۰۴/۲۹ هیأت وزیران.

3. Sokhanvar

4. Sokhanvar & Jenkins

5. Paramati

6. Demir et al

سرمایه‌گذاری کلانی در این زمینه‌ها انجام دادند و ایران هم در این مسیر گام نهاد ولی مسئله مهم این است که سرمایه‌گذاری ایران در صنعت گردشگری کمتر از دیگر کشورهای خاورمیانه بوده و سهم کمی از کل سرمایه‌گذاری انجام شده در صنایع کشور را به خود اختصاص داده است. مسئله نگران‌کننده‌تر این‌که انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۷ هم وضعیت کم و بیش بر همین منوال باشد و گام بلندی در مسیر سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ایران برداشته نشود (ویسی، ۱۳۹۶). طبق گزارش شورای جهانی سفر و گردشگری در سال ۲۰۱۷، مجموع سرمایه‌گذاری انجام گرفته در صنعت گردشگری ایران برابر ۲/۸ میلیارد دلار و معادل ۳/۳ درصد از کل سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در کشور است که این رقم در خاورمیانه ۳/۸ میلیارد دلار و در جهان ۴/۴ میلیارد دلار می‌باشد. کشورهای توسعه‌یافته نگاه ویژه‌ای به این صنعت دارند و با افزایش سرمایه‌گذاری در آن از پیامدهای اقتصادی گردشگری بهره کامل می‌برند. از این‌رو، سرمایه‌گذاری در این بخش همواره به‌عنوان یکی از فرصت‌های جذاب برای سودآوری و اشتغال‌زایی مورد توجه فعالان اقتصادی بوده است. اگرچه، همچنان در کشور فرصت‌های بی‌ظنیری برای سرمایه‌گذاری در گردشگری هست اما بین پتانسیل‌های موجود و فعالیت‌های انجام شده فاصله زیادی وجود دارد. همین امر، مهم‌ترین دلیل جذابیت سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری ایران است. همان‌طور که در سند چشم‌انداز توسعه بخش میراث فرهنگی و گردشگری آمده، یکی از مشکلات حوزه گردشگری عدم سرمایه‌گذاری‌های مناسب و کافی برای بهره‌برداری بهینه از امکانات و منابع موجود و همچنین نوسازی و ارتقای تأسیسات فرسوده است. به‌عبارت دیگر، بر مبنای این سند انجام سرمایه‌گذاری مناسب در این زمینه یکی از الزامات توسعه گردشگری محسوب می‌شود و تحقق این امر در شرایطی که دولت از توانایی کافی برای تأمین منابع مالی طرح‌های سرمایه‌گذاری برخوردار نیست، مستلزم استفاده از توانمندی‌های بخش خصوصی است. سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری نیازمند توسعه زیرساخت اقتصادی، فراهم کردن شرایط اجتماعی مناسب و بهبود روابط سیاسی با سایر کشورهاست. عدم شناخت، فقدان مطالعات امکان‌سنجی در طرح‌های گردشگری، عدم استفاده از نیروی انسانی کارآمد، تصورات منفی گردشگران درباره امنیت برخی مقاصد، تبلیغات نامناسب، نارسایی محل‌های استقرار، موانع حمل و نقل، خدمات فرودگاهی نامناسب، نقش ناکارآمد دولت و نهادهای دولتی از عمده‌ترین مشکلات این صنعت به‌شمار می‌رود

(نصرتی، ۱۳۹۶). با این همه، جذب سرمایه منوط به شناسایی عوامل مؤثر بر آن و ایجاد تغییرات مناسب در آنهاست (فلاح فعال و کیاکجوری، ۱۴۰۰).

استان اردبیل یکی از مقاصد اصلی گردشگری کشور، از پتانسیل و جاذبه‌های گردشگری فراوانی برخوردار است. استان اردبیل سالانه در حدود ۴ تا ۵ میلیون گردشگر از سراسر ایران و خارج از کشور جذب می‌کند. هر چند این استان به چشمه‌های آب‌گرم و معدنی شهرت دارد اما می‌توان گفت جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و اجتماعی آن کمتر از چشمه‌های آب معدنی و آب درمانی نیست که متأسفانه در برنامه گردشگری استان کمتر بدان‌ها توجه شده است. بنابراین، نگاه کلی به وضعیت گردشگری و توسعه آن در استان نشان می‌دهد که گردشگری منطقه به‌صورت نامتوازن رشد کرده و اکثر نواحی استان از مزایای آن بهره‌مند نیستند (افراخته و همکاران، ۱۳۹۵). این امر ضرورت سرمایه‌گذاری در سایر نواحی استان جهت تبدیل پتانسیل‌های بالقوه گردشگری به ظرفیت‌های بالفعل را نشان می‌دهد. با توجه به مطالب فوق این پژوهش در پی پاسخ‌گویی به این سؤال است که چگونه می‌توان سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی را تشویق به سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری نمود؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سرمایه‌گذاری در گردشگری

توسعه فعالیت‌های اقتصادی بدون فراهم‌سازی شرایط افزایش تشکیل سرمایه امکان‌پذیر نخواهد بود. سرمایه‌گذاری، متغیر کلیدی اقتصاد است، به‌طوری‌که هم در طرف تقاضا، هم عرضه و هم در پویایی رشد هر اقتصادی نقش برجسته‌ای ایفاء می‌کند. بنابراین، تحلیل صحیح اقتصاد کلان مستلزم تحلیل صحیح سرمایه‌گذاری است (شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۹). ارزیابی سرمایه‌گذاری در گردشگری (به‌عنوان یک صنعت چند بخشی) موضوع پیچیده‌ای است (پلزاکووا، ۲۰۲۲)^۱. مطابق تعریف شورای جهانی سفر و جهانگردی، سرمایه‌گذاری در گردشگری شامل توسعه محل‌های اقامت و نگهداری ساختمان‌های جدید، مبلمان و تجهیزات برای نوسازی هتل‌ها، متل‌ها و خانه‌های تعطیلات موجود؛ حمل و نقل توریستی مانند اتوبوس، هواپیما و کشتی‌های تفریحی؛ پروژه‌های سرمایه‌گذاری و ترمیم اماکن و مکان‌های دیدنی

توریستی؛ پروژه‌های مربوط به فناوری اطلاعات و ارتباطات گردشگری می‌شود. این سرمایه‌گذاری‌ها نه تنها بازده اقتصادی را تضمین می‌کنند، بلکه بازده زیست محیطی را نیز به همراه دارند. بازده اقتصادی شامل درآمد گردشگری، اشتغال‌زایی، مهارت‌افزایی، دستمزد بالاتر و درآمد مالیاتی است. بازده زیست محیطی نیز شامل بهبود بهره‌وری انرژی، نگهداری مناسب از آب و پسماند و حفاظت از اکوسیستم و تنوع زیستی است. بنابراین، سرمایه‌گذاری بیشتر در صنعت گردشگری باعث تحریک درآمد بلندمدت، نوآوری و رشد پایدار خواهد شد (پاراماتی و دیگران، ۲۰۱۸)^۱. سرمایه‌گذاری در توسعه گردشگری، نه تنها برای بخش گردشگری؛ بلکه برای سایر بخش‌هایی که به‌طور غیرمستقیم با آن مرتبط هستند نیز دستاوردهای قابل‌ملاحظه‌ای به همراه دارد. این بخش‌ها شامل بخش‌های حمل و نقل و بخش‌های کاری مربوط به بهبود زیرساخت‌ها و بخش‌های کشاورزی و تولیدی است که بخش گردشگری را با مواد غذایی و سایر کالاها و خدمات تأمین می‌کنند (اسپنسر و مک بن، ۲۰۲۰)^۲. با علم به این واقعیت که گردشگری بخشی برخوردار از پتانسیل درآمدزایی و اشتغال است، سرمایه‌گذاری‌ها برای تقویت و ترقی این بخش ضروری است. برعکس، تأخیر/ لغو سرمایه‌گذاری‌های گردشگری منجر به کاهش سطح توسعه گردشگری خواهد شد (آکرون و دیگران، ۲۰۲۰)^۳.

گریز از سرمایه‌گذاری در گردشگری، تابع عوامل مختلفی است. این صنعت، نیازمند سرمایه‌های کلان است. از این‌رو، چنین سرمایه‌گذاری‌های کلانی ریسک بالایی را نیز به همراه دارد. از جمله دلایلی که سبب عدم ریسک‌پذیری سرمایه‌گذاری در گردشگری شده، باورهای فرهنگی مردم است. برخی از خلیقات ضد توسعه مانند سوءظن به سرمایه‌داران، حسادت منافع دیگران، منفعت‌طلبی فردی و اولویت-دادن به مقاصد شخصی موانعی بر سر راه سرمایه‌گذاری هستند. فقدان افق دید بلندمدت نیز از موارد فرهنگی مانع سرمایه‌گذاری است. بدین معنا که افرادی که در این حوزه سرمایه‌گذاری می‌کنند بر بازدهی سریع آن متمرکز شده و در نتیجه به اهداف بلندمدت و پروژه‌های عظیم وقعی نمی‌نهند. علیرغم این‌که نهادهای مرتبط تسهیلات کمی را در اختیار سرمایه‌گذاران قرار می‌دهند؛ دریافت مالیات، عوارض، ارزش

1. Paramati et al
2. Spencer & McBean
3. Akron et al

افزوده، نرخ بالای سودهای بانکی همچنان پا برجاست. از طرف دیگر، طرح‌های حمایتی و تشویقی کافی نیز وجود ندارد. فقدان امنیت سرمایه مسأله‌ای سیاسی و اقتصادی است که در توسعه گردشگری نقشی کلیدی دارد. در مواقعی که عدم امنیت برای سرمایه‌گذاری وجود دارد، این بخش با فرار سرمایه و عدم سرمایه‌گذاری خارجی در این صنعت مواجه است. علاوه بر این، نقش گروه‌های تأثیرگذار بر فرار سرمایه شایان توجه است. وقتی نگرش این گروه‌ها به سمت موافقت با گردشگری نیست و آن را سرمایه‌گذاری در امور ضد فرهنگی می‌دانند و به آن نگاهی همچون هجمه فرهنگی دارند، تأثیر چنین نگرشی مانع از به-کارگرفتن سرمایه در این حوزه می‌شود. در موارد بسیاری بخش خصوصی نیازمند حمایت بخش دولتی است؛ اما در عمل این دو بخش به‌گونه‌ای جداگانه عمل نموده و در نهایت نیز از فرصت همکاری باز می‌مانند. از سوی دیگر، در برخی موارد در این پروژه‌ها بخش خصوصی و دولتی به‌عنوان رقیب وارد صحنه می‌شوند که نتیجه آن در اکثر موارد شکست بخش خصوصی است. بوروکراسی نیز می‌تواند مانع تمایل به سرمایه‌گذاری شود. اما زمانی که این قوانین انعطاف‌ناپذیر هستند، موانعی برای سرمایه‌گذاری می‌شوند (شاه‌زیدی و همکاران، ۱۳۹۹).

جدول ۱. حوزه‌های رایج سرمایه‌گذاری در گردشگری

فراوانی سرمایه‌گذاری			فعالیت‌ها
بندرت	گاه و بیگاه	دائمی	
		*	هتل‌ها و موارد مشابه
		*	رستوران‌ها و موارد مشابه
		*	خانه‌های دوم
		*	تجهیزات اجاره حمل و نقل مسافر
	*		خدمات حمل و نقل مسافر راه‌آهن
	*		خدمات حمل و نقل مسافر هوایی
*			خدمات حمل و نقل مسافر جاده‌ای
*			خدمات پشتیبانی حمل و نقل مسافر
*			آژانس‌های مسافرتی و موارد مشابه
*			خدمات فرهنگی
*			ورزش و سایر خدمات تفریحی

منبع: (آنکتاد، ۲۰۰۷)^۱

پیشینه پژوهش

مدل‌های نظری موجود در زمینه سرمایه‌گذاری را می‌توان به سه طبقه کلی مدل‌های شتاب، سود انتظاری و نئوکلاسیک تقسیم‌بندی کرد. از نظر اقتصاددانان کلاسیک، تقاضا برای سرمایه‌گذاری تابع غیرمستقیمی از نرخ بهره و بازار سرمایه تعیین‌کننده این نرخ است. نئوکلاسیک‌ها علاوه بر تأیید نظریات کلاسیک‌ها نظریات خود را براساس مفاهیم نهایی و مطلوبیت نهایی بیان می‌کنند. در این مکتب، سرمایه‌گذاری از عامل سرمایه شروع می‌شود و قیمت‌ها در تصمیمات سرمایه‌گذاری نقش زیادی دارد. از نظر کینز^۱ سرمایه‌گذاری به کارایی نهایی سرمایه نسبت به نرخ بهره هزینه فرصت منابع سرمایه‌گذاری شده بستگی دارد و سرمایه‌گذاری واقعی تا آن حد صورت می‌گیرد که نرخ بازده نهایی بالاتر از نرخ بهره بازار شود. نظریه شتاب، سرمایه‌گذاری را یک نسبت خطی از تغییرات تولید در نظر می‌گیرد. بر اساس این نظریه با وجود نسبت رشد سرمایه به محصول، محاسبه سرمایه‌گذاری مورد نیاز برای حصول مقدار مشخصی از تولید ساده خواهد بود. در این مدل انتظارات، سودآوری و هزینه‌های سرمایه نقش ندارند (ریحانی همدانی و همکاران، ۱۳۹۶).

جدول ۲. خلاصه پژوهش‌های انجام گرفته پیرامون سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری

پژوهشگران	جامعه آماری / داده‌ها	عوامل اثرگذار	روش پژوهش
شاه‌زیدی و همکاران (۱۳۹۹)	متخصصان دانشگاهی، فعالان و مسئولان	فرهنگ، اقتصاد و سیاست، و بوروکراسی مغایر سرمایه‌گذاری	کیفی (تحلیل تم)
جعفری و مکاران (۱۳۹۹)	صاحب‌نظران گردشگری، هتلداری و سرمایه‌گذاری خارجی	موانع اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و مدیریتی	کیفی (تحلیل تم)
متانی و امیری (۱۳۹۷)	مدیران و کارکنان فرمانداری، محیط‌زیست، شهرداری، منابع طبیعی، ارشاد و معاونت سرمایه‌گذاری اداره کل میراث فرهنگی و صنایع دستی و گردشگری استان مازندران و سرمایه‌گذاران	زیرساخت‌ها، جاذبه‌های مناسب، امنیت اقتصادی و اجتماعی برای سرمایه‌گذاران، در نظر گرفتن تسهیلات در حوزه گردشگری	کمی (توصیفی)
رحمانی و رهنما (۱۳۹۵)	کارشناسان شهرداری، میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، اداره کل اقتصاد و امور مالیاتی، سرمایه‌گذاران، اصناف و بخش خصوصی فعال در گردشگری شیراز	بوروکراسی در انعقاد قراردادها، مدت زمان سوددهی، سودآوری پروژه در مقایسه با پروژه‌های رقیب، میزان سرمایه مورد نیاز و نرخ بهره بانکی	کمی (توصیفی)

جدول ۲. خلاصه پژوهش‌های انجام گرفته پیرامون سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری

پژوهشگران	جامعه آماری/ داده‌ها	عوامل اثرگذار	روش پژوهش
لاو و همکاران (۲۰۲۲) ^۱	استفاده‌کنندگان از امکانات دو منطقه گردشگری استرالیا	همسویی جهت‌های استراتژیک، پیچیدگی فرآیند تأیید، کارایی (زمان‌بندی) فرآیند تأیید، کیفیت و ماهیت تصمیم‌گیری، میزان اعتماد به شورا، اتکای اقتصادی جامعه به گردشگری، سطح حمایت جامعه	کمی (توصیفی)
لی هوآنگ با و همکاران (۲۰۲۰) ^۲	۶۶۰ نفر از سرمایه‌گذاران منطقه سانه هوآ ویتنام	منابع گردشگری، عوامل اقتصادی محلی، سیاسی - اجتماعی محلی، زیرساختی	کمی (توصیفی)
کرو و مارتینز (۲۰۲۰) ^۳	داده‌های آماده مربوط به فرانسه و نوزده کشور سرمایه‌گذار در صنعت هتل و رستوران‌داری	اختلاف‌های مالیاتی بین فرانسه و کشورهای سرمایه‌گذار، هزینه کار، فراوانی نیروی کار ماهر، عرضه کالاهای عمومی، سهم کل سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی	کمی (مدل پنل)
مریث و همکاران (۲۰۲۰) ^۴	۳۸۲ پاسخ‌دهنده از شش منطقه لنکاوی در مالزی	دانش، انتظار سود، انگیزه، فرصت، پس-انداز و نگرش	کمی (توصیفی)
لی و همکاران (۲۰۱۷) ^۵	داده‌های آماده مربوط به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ۲۱ کشور میزان به مدت ۱۰ سال	محیط سرمایه‌گذاری، مقیاس گردشگری خارج از کشور برای کشور میزبان، مقیاس اقتصاد گردشگری، سطح تجارت، نوآوری	کمی (مدل پنل)
کریستیانسدوتیر (۲۰۱۶) ^۶	ایسلند و نروژ و کشورهای شمال اروپا	اندازه اقتصاد و بازار، مالیات، نیروی کار ماهر، فاصله فرهنگی	کمی (مدل پنل)
فالك (۲۰۱۶) ^۷	۲۴۲۰ پروژه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از ۵۰ کشور مادر در ۱۰۴ کشور	اندازه بازار، وجود زبان مشترک، افزایش سطح مقررات تجاری، نرخ مالیات، حداقل دستمزد	کمی (مدل پنل)
آصف و همکاران (۲۰۱۵) ^۸	نمونه‌ای از ۱۲۳ مقصد میزبان بین‌المللی	مهمترین عوامل: استقبال، زیرساخت، عوامل اقتصادی اجتماعی، سایر عوامل: فرصت‌های گردشگری، کیفیت منابع انسانی، ثبات سیاسی، محدودیت‌ها و مقررات، نزدیکی فرهنگی و توسعه‌ای، مزیت قیمت	کمی (مدل پنل)

1. Law
2. Le Hoang Ba
3. Cró & Martins
4. Merith
5. Li
6. Kristjánisdóttir
7. Falk
8. Assaf

ادامه جدول ۲. خلاصه پژوهش‌های انجام گرفته پیرامون سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری

روش پژوهش	عوامل اثرگذار	جامعه آماری / داده‌ها	پژوهشگران
کمی (مدل پل)	اندازه بازار و تقاضا، FDI واقعی، محیط کسب و کار، سیاست و رویدادهای بزرگ	داده‌های سری زمانی برای ۳۰ استان چین بین سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۹	ژانگ و همکاران (۲۰۱۲) ^۱
کمی (توصیفی)	عوامل اقتصادی، زیرساختی، سیاسی و دولت، رقابتی و عوامل طبیعت	مالاوی در جنوب شرقی آفریقا	نانسونگل (۲۰۱۱) ^۲
کیفی (نظریه داده‌بنیاد)	سیاست‌های دولت، حضور کارآفرینان محلی، رویدادهای بزرگ، پتانسیل بازار	اطلاعات ثانویه برای شناسایی شرکت‌های چند ملیتی با برنامه توسعه هتل در چین	ژویلت و همکاران (۲۰۱۱) ^۳

منبع: یافته‌های پژوهش

مرور محدود پژوهش‌های انجام شده پیرامون علل و عوامل اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذار و سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری، نمایانگر پراکندگی مطالعات فوق و عدم تبعیت آن‌ها از مدل‌های نظری معمول در ادبیات اقتصاد و سرمایه‌گذاری است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف در دسته پژوهش‌های کاربردی - توسعه‌ای و به‌لحاظ استراتژی، یک پژوهش آمیخته است که ماهیتاً در زمره پژوهش‌های اکتشافی دو مرحله‌ای کیفی - کمی قرار دارد؛ به این صورت که در مرحله اول با استفاده از روش کیفی (تئوری داده‌بنیاد)، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری شناسایی و سپس برای تعیین روابط نهایی مدل، از روش کمی (مدل-یابی معادلات ساختاری) استفاده شد. به جهت آن‌که در پژوهش‌های پیشین، عوامل تأثیرگذار بر جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری شناسایی نشده و مدل معتبری در این زمینه وجود ندارد، تئوری داده‌بنیاد به‌عنوان راهبرد پژوهش در بخش کیفی در نظر گرفته شد. زمانی‌که برای تبیین یک فرآیند، نظریه‌پردازی ضرورت داشته باشد، از روش کاربردی و مناسب آن استفاده نمود تا نظریه‌سازی صحیح را تضمین نمود (حسن‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰). رهیافت سیستماتیک به جهت چارچوب از پیش تعریف شده‌ای که برای ترسیم مدل و روابط میان عوامل استخراج شده برقرار می‌سازد از استقبال بیشتری نزد پژوهشگران

برخوردار شده و غالب پژوهشگران نیز به اقتضای نوع سؤالات و اهداف پژوهش این رویکرد را بر می-گزینند. این پژوهش نیز براساس طرح نظام‌مند استراوس و کوربین شکل گرفته است. این رهیافت از پارادایم منطقی خلق شده استفاده می‌نماید و با شکل‌گیری فرضیه‌ها خاتمه می‌یابد (سیادت و همکاران، ۱۳۹۸). تحلیل داده‌های کیفی برای نظریه‌پردازی، مستلزم استفاده از کدگذاری باز، محوری و انتخابی است. به این ترتیب، برای شناسایی عوامل تأثیرگذار بر جذب سرمایه‌گذار در پتانسیل‌ها و فرصت‌های گردشگری استان اردبیل و ارائه آن‌ها در قالب یک مدل پیشنهادی منسجم، از مراحل کدگذاری سه‌گانه فوق استفاده شد.

ابزار اصلی در مرحله کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. فرم مصاحبه با مطالعه ادبیات و نحوه نگارش پروتکل‌های مصاحبه در پژوهش‌های پیشین با ۵ سؤال طراحی شد. اطلاعات لازم، با بهره‌مندی از نظرات مدیران و مسئولین اداره کل میراث‌فرهنگی، صنایع‌دستی و گردشگری استان، فعالان و سرمایه‌گذاران بالقوه و بالفعل گردشگری و خبرگان دانشگاهی جمع‌آوری می‌شود. در بخش کیفی، نمونه‌ها بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند و از نوع گلوله برفی انتخاب می‌شوند. بر این اساس، در پایان هر مصاحبه از مشارکت‌کننده خواسته می‌شود تا بر حسب شناخت خود از موضوع و هدف تحقیق، افراد مطلع دیگری را که می‌توانند به شناسایی عوامل اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذار در بخش گردشگری کمک کنند معرفی نمایند. انتخاب خبرگان با توجه به دو معیار: داشتن حداقل پنج سال سابقه کاری در سمت‌های مرتبط با مدیریت گردشگری، سرمایه‌گذاری، بازاریابی و برخورداری از تحصیلات کارشناسی‌ارشد به بالا (مدیریت جهانگردی و بازاریابی) انجام می‌پذیرد و تعداد آن‌ها بر اساس دستیابی به اشباع‌نظری در مصاحبه‌ها مشخص می‌شود. اشباع‌نظری، مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید نمی‌آید، مقوله گستره مناسبی می‌یابد و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید می‌شود (آقازاده کماکلی و همکاران، ۱۴۰۱). بنابراین، مصاحبه‌ها تا زمانی تداوم می‌یابد که مصاحبه‌شوندگان مطلب جدیدی پیرامون عوامل تأثیرگذار بر جذب سرمایه ذکر نمایند.

پس از ترسیم مدل پیشنهادی در بخش کیفی، مدل فوق بایستی در بخش کمی مورد آزمون اعتبارسنجی قرار گیرد تا قابلیت تعمیم‌پذیری یابد. به این منظور از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌گردد. در

این بخش، ابعاد و شاخص‌های شناسایی شده در جذب سرمایه‌گذار در مرحله کیفی، مبنای طراحی پرسشنامه قرار گرفت. در مرحله کمی نیز، جامعه آماری تحقیق مشتمل بر کلیه سرمایه‌گذاران، صاحب-نظران و کارشناسان شاغل در حوزه سرمایه‌گذاری و گردشگری استان اردبیل هستند که تعداد آن‌ها با استفاده از فرمول نمونه‌گیری ۲۲۰ نفر مشخص و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های بخش کیفی

مصاحبه‌ها به صورت جلسات فردی اجرا و در ابتدای شروع جلسه، هدف از انجام پژوهش به طور کامل و شفاف برای مصاحبه‌شوندگان تشریح شد. مصاحبه‌ها عمدتاً به صورت حضوری (۱۷ نفر) و تلفنی (هشت نفر) انجام شد که در نهایت با ۲۵ نفر مصاحبه به پایان رسید. مبنای تعیین تعداد مصاحبه‌ها، رسیدن به اشباع نظری است. به این معنا که از مصاحبه ۲۴ و ۲۵، مصاحبه‌شوندگان مطالب جدیدی را پیرامون عوامل تعیین‌کننده مدل جذب سرمایه‌گذار مطرح نکردند و به این ترتیب اشباع نظری محقق شد. در مجموع، بیش از ۱۶۸۰ دقیقه (۲۸ ساعت) مصاحبه در حدود پنج ماه از طریق هماهنگی با خبرگان انجام گرفت. در این بخش، مراحل کدگذاری‌ها (کدگذاری‌باز، انتخابی و نظری) و سپس مدل‌نهایی بخش کیفی تحقیق ترسیم می‌شود.

کدهای مصاحبه‌های انجام شده با ۲۵ نفر از خبرگان طی کدگذاری باز استخراج و در مرحله بعد این کدهای مشترک به انضمام کدهای با اهمیت از دید پژوهشگر به عنوان کدهای نهایی مشخص شدند. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم بین مقوله‌ها باید هر مفهوم، بعد از تفکیک برچسب خورده و داده‌های خام با بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها مفهوم‌سازی شوند.

جدول ۳. نمونه‌ای از کدگذاری‌باز

کد مصاحبه‌شونده	کدهای‌باز	واحدهای معنا
E۳	سیاست‌گذاری در جذب سرمایه	۶ درصد پارانه تسهیلات بانکی توسط خود سازمان میراث‌فرهنگی به طرح-هایی که توسط سازمان به بانک‌ها جهت اخذ تسهیلات معرفی می‌شوند اختصاص می‌یابد.

منبع: یافته‌های پژوهش

در مرحله بعد، کدهای اولیه به دلیل تعداد زیادشان به کدهای مفهومی انتزاعی تر تبدیل می‌شوند. از این مرحله تحت عنوان فشرده‌سازی کدهای استخراج شده یاد می‌شود. به این صورت که با مقایسه مداوم کدها از نظر تشابه و تفاوت در مفاهیم، مقوله‌های فرعی و در نهایت با مقایسه و کنار هم قرار دادن مقوله‌های فرعی مشابه، مقوله‌های اصلی شکل می‌گیرند. بر اساس تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته، ۵۴ کد باز اولیه شناسایی شدند که این کدهای اولیه به ۱۸ مقوله فرعی و در نهایت هفت مقوله اصلی تبدیل شدند. این مقوله‌های اصلی شامل عوامل مربوط به محیط گردشگری، مدیریت جذب سرمایه‌گذاری، کیفیت زیرساخت‌ها، عوامل اجتماعی، راهبرد حمایت‌کننده، تمایل به سرمایه‌گذاری و تقویت جایگاه گردشگری است.

جدول ۴. نمونه‌ای از مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده از مرحله ثانویه کدگذاری باز

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم مرتبط
تمایل به سرمایه-گذاری	تمایل رفتاری	افزایش تعداد پروژه‌های سرمایه‌گذاری
		افزایش حضور سرمایه‌گذاران در مناطق مستعد سرمایه‌گذاری
	تمایل نگرشی	علاقه‌مندی سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در استان
		اعتقاد به پتانسیل بالای استان برای سرمایه‌گذاری در گردشگری

منبع: یافته‌های پژوهش

مرحله دوم، کدگذاری محوری است. کدگذاری محوری، فرایند تبدیل مفاهیم به مؤلفه‌هاست. برای این کار نظریه‌پرداز از مجموعه مفاهیم مرحله کدگذاری باز، یک مقوله را با عنوان مقوله محوری انتخاب می‌کند و طی فرایندی سایر مفاهیم هم معنا را به آن مرتبط می‌سازد. بدین ترتیب که ابتدا پدیده محوری پژوهش، براساس تأکید مصاحبه‌شوندگان و مبانی نظری تحقیق تعیین و سپس سایر مقوله‌ها شامل شرایط علی (چه عواملی منجر به ایجاد پدیده محوری می‌شوند)؛ راهبردها (اقداماتی که در پاسخ به پدیده محوری حاصل می‌شود)؛ شرایط مداخله‌گر (شرایط عام مؤثر بر راهبردها)؛ شرایط زمینه‌ای (شرایط خاص مؤثر بر راهبردها)؛ و پیامدها (نتایج استفاده از راهبردها) شناسایی شده و به آن ربط داده می‌شوند.

پدیده محوری، به ایده یا پدیده‌ای اطلاق می‌شود که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود. «تمایل به سرمایه‌گذاری از سوی سرمایه‌گذاران»، به عنوان مقوله-

محوری مطرح می‌شود که سایر مقولات با آن مرتبط هستند. زیرا جذب سرمایه برای مقاصد گردشگری، بدون ایجاد تمایلات رفتاری و نگرشی به سرمایه‌گذاری در سرمایه‌گذاران امکان‌پذیر نیست. براساس اصول بنیادین نظریه مطلوبیت که توسط نویمان و مورگنسترن^۱ (۱۹۴۷) توسعه داده شد، یک سرمایه‌گذار ریسک‌گریز و علاقه‌مند به حداکثرسازی ثروت است. بنابراین، در تعداد پروژه‌های سرمایه‌گذاری بیشتری حضور می‌یابد و پتانسیل بالای استان برای سرمایه‌گذاری بر نگرش او تأثیر مثبت می‌گذارد.

شرایط علی، شامل مواردی هستند که مستقیماً بر پدیده محوری تأثیرگذار بوده و یا ایجادکننده و توسعه‌دهنده آن قلمداد می‌شوند. به بیان دیگر، این مقولات سنگ بنای جذب سرمایه‌گذار هستند. بر این اساس می‌توان شرایط علی در شکل‌گیری تمایل به سرمایه‌گذاری را میان سرمایه‌گذاران به دو مقوله اصلی مرتبط با «محیط گردشگری و مدیریت جذب سرمایه‌گذاری» منتسب کرد. این دو عامل می‌توانند بر توان مقاصد گردشگری در ایجاد تمایل به سرمایه‌گذاری در میان سرمایه‌گذاران و در نتیجه جذب سرمایه تأثیر گذارند. محیط گردشگری استان اردبیل بسیار جذاب بوده و تنوع جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی - تاریخی، تفریحی و سایر جاذبه‌ها (مناطق نمونه گردشگری) از یک سو و افزایش ورود گردشگر در چند سال گذشته توانسته بر جذابیت‌های آن بیفزاید. موضوع تأثیرگذار دیگر، وجود هماهنگی و همکاری مسئولان و مدیران استانی و شهری در جهت حمایت از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری، معافیت سرمایه‌گذاران از عوارض تغییر کاربری و تأمین اعتبار موردنیاز زیرساخت‌ها (آب، برق، راه، تلفن، گاز) تا محل اجرای طرح (ورودی منطقه نمونه گردشگری) است که توانسته توجیهات لازم را برای ورود سرمایه‌گذار فراهم آورد.

شرایط زمینه‌ای، مشتمل بر شرایط خاصی است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد. شرایط زمینه‌ای، عواملی را شامل می‌شوند که بدون آن‌ها جذب سرمایه‌گذار در گردشگری امکان‌پذیر نیست. از دید خبرگان، «کیفیت زیرساخت‌های گردشگری» می‌تواند موقعیت مقاصد گردشگری را در جذب سرمایه‌گذار ارتقاء بخشند. این زیرساخت‌ها می‌توانند در بخش حمل و نقل، اقامتی - پذیرایی، ارتباطی و بهداشتی باشند. تقویت راه-

های ارتباطی استان و راه‌های دسترسی به مناطق گردشگری‌پذیر (زمینی و هوایی)، در نظر گرفتن واحدهای پذیرایی بین راهی متناسب با ظرفیت‌های گردشگران ورودی به شهرهای استان دسترسی و تقویت سرعت اینترنت و وجود سرویس‌های بهداشتی مناسب، زمینه‌ساز تمایل سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در استان است.

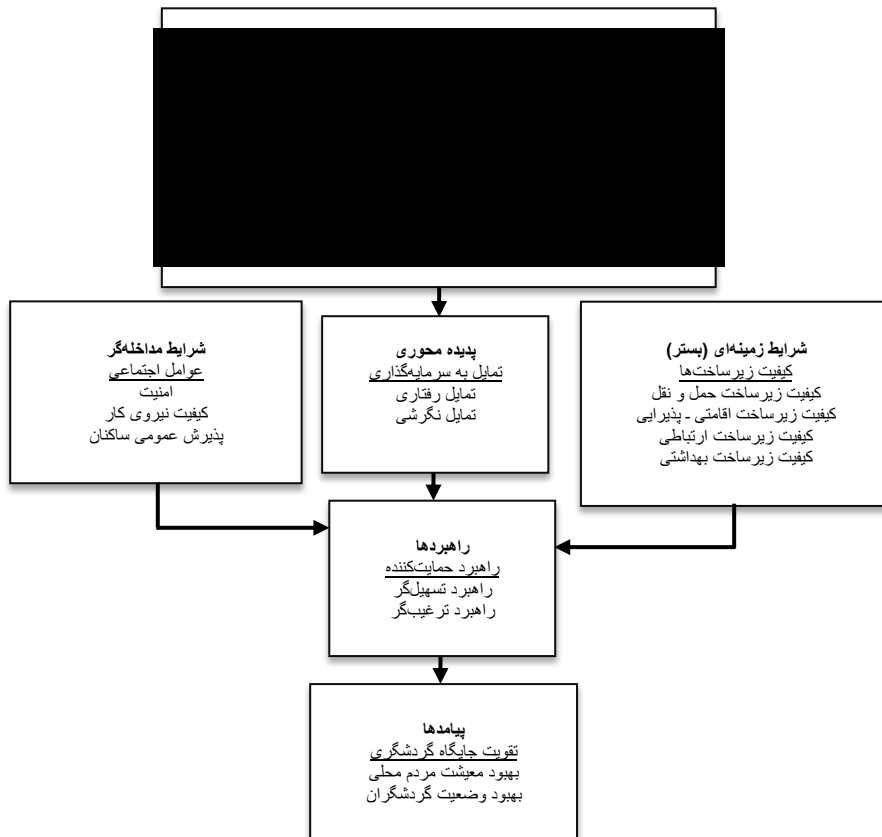
شرایط مداخله‌گر، شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان تسهیلگر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. در این پژوهش، سه مقوله وجود «امنیت در مقصد گردشگری»، «کیفیت نیروی کار حاضر در مقصد» و «پذیرش عمومی ساکنان و استقبال آنان از توسعه گردشگری در منطقه» به‌عنوان مقوله‌های مداخله‌گر در نظر گرفته شده‌اند.

بدون تردید اصل اول در سرمایه‌گذاری وجود امنیت در مقصد گردشگری است. بدون وجود امنیت اجتماعی و روانی، پتانسیلی برای ورود گردشگر وجود نخواهد داشت. بنابراین، نمی‌توان انتظار تزریق سرمایه در مقصد فاقد امنیت را داشت. بخشی از زیرساخت‌های سرمایه در مقصد را نیروی انسانی حاضر در آن شکل می‌دهد. وجود نیروی کار محلی آموزش‌دیده و هزینه پایین آن، اجرای برنامه‌های متنوع سرمایه‌گذاری را تسریع بخشیده و صرف هزینه‌های مازاد تأمین نیروی مورد نیاز را کاهش می‌بخشد.

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله‌محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته، «اقدامات حمایت‌کننده» به‌عنوان راهبرد برگزیده شد. به این معنا که تحقق جذب سرمایه‌گذار به مقاصد گردشگری مستلزم پیاده‌سازی و اجرای راهبردهای تسهیل‌کننده و ترغیب‌کننده مناسب است. جذب سرمایه‌گذار، بدون اقدامات حمایتی ممکن نیست. این اقدامات نخست باید بتوانند روند سرمایه‌گذاری را تسهیل نمایند. بنابراین، فعالیت‌هایی همچون تسهیل و تسریع روند اداری صدور مجوزها، شرایط اخذ وام و تسهیلات بانکی، در نظر گرفتن معافیت‌های مالیاتی و ابهام‌زدایی قوانین و مقررات سرمایه‌گذاری، گام مؤثری تلقی می‌شود. همچنین، تبلیغات و اطلاع‌رسانی برای سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری از طریق شناساندن پتانسیل‌ها و جاذبه‌های گردشگری استان، ترغیب سرمایه‌گذاران برای بهره‌برداری و سرمایه‌گذاری روی مناطق بدون استفاده گردشگری و برگزاری سمینارها

و نشست‌های سرمایه‌گذاری با همکاری ارگان‌ها و نهادهای مختلف به منظور شناخت ظرفیت‌ها و شرایط سرمایه‌گذاری می‌تواند نقشی انکارناپذیر در ترغیب به انتقال سرمایه‌ها به استان داشته باشد. پیامدها همان نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. از دیدگاه خبرگان، «بهبود وضعیت معیشت مردم محلی» و «بهبود وضعیت گردشگران» به‌عنوان پیامدهای اجرای راهبردها معرفی شده‌اند. در صورتی‌که راهبردهای تسهیل و ترغیب‌کننده در بسترهای مرتبط به خوبی اجرا شوند، می‌توان انتظار داشت که جایگاه گردشگری در استان تقویت شود. به این معنا که هم رونق گردشگری تأثیر خود را بر بهبود وضعیت معیشت مردم و هم بر بهبود وضعیت گردشگران نمایان سازد.

مدل پارادایمی، بر اساس الگوی استراوس و کوربین و بر مبنای استدلال‌های صورت گرفته در مرحله کدگذاری محوری ارائه شد. به این ترتیب، الگوی پیشنهادی با تعیین نقش مقوله‌های اصلی در قالب پدیده-محوری (تمایل به سرمایه‌گذاری)، شرایط علی (عوامل مربوط به محیط گردشگری و مدیریت جذب سرمایه‌گذاری)، شرایط زمینه‌ای (کیفیت زیرساخت‌ها)، شرایط مداخله‌گر (عوامل اجتماعی)، راهبردها (راهبرد حمایت‌کننده) و پیامدها (تقویت جایگاه گردشگری) ترسیم گردید.



شکل ۱. مدل پارادایمی عوامل راهبردی مؤثر بر جذب سرمایه‌گذار در صنعت گردشگری منبع: یافته‌های پژوهش

کدگذاری انتخابی (بر اساس نتایج دو مرحله قبلی) مرحله اصلی نظریه‌پردازی است. در این مرحله پژوهشگر بر حسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، یا چارچوب مدل پارادایم را به صورت روایت عرضه می‌کند یا مدل پارادایم را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد. همان‌طور که در مدل نمایان است، تمایل به سرمایه‌گذاری در یک مقصد گردشگری (استان اردبیل) تحت تأثیر عوامل مربوط به محیط گردشگری و مدیریت جذب سرمایه‌گذاری قرار دارد. به این ترتیب، وجود منابع و جاذبه‌های گردشگری و رشد این صنعت در مقصد از یک‌سو و همین‌طور سیاست‌گذاری و مدیریت مناسب جذب سرمایه به‌همراه وجود امنیت برای سرمایه‌گذاری؛ سرمایه‌گذاران را ترغیب به سرمایه‌گذاری

در پروژه‌های متنوع گردشگری در منطقه می‌نماید. علاوه بر این، بهره‌گیری از اقدامات حمایت‌کننده که جذب سرمایه را تسهیل و سرمایه‌گذار را مجاب به سرمایه‌گذاری در مقصد می‌کند، می‌تواند اثر فزاینده‌ای ایجاد نماید. کیفیت زیرساخت‌ها (حمل و نقل، اقامتی - پذیرایی، ارتباطی و بهداشتی)، بستری را فراهم می‌آورند که بدون آن‌ها تحقق راهبردهای جذب سرمایه‌گذار میسر نمی‌گردد. همچنین، وجود عوامل اجتماعی از جمله امنیت، کیفیت نیروی کار، قابلیت توسعه خدمات و پذیرش عمومی ساکنان اگرچه نسبت به عوامل بسترساز در سطحی دورتر قرار دارند اما بدون تردید بر شدت و ضعف راهبردهای حمایتی برای جذب سرمایه‌گذاران مؤثرند. سرانجام آن‌که، اگر راهبردهای تسهیل و ترغیب‌کننده سرمایه‌گذاران به‌درستی برنامه‌ریزی و اجرا شوند، می‌توان انتظار داشت که جایگاه گردشگری در مقصد تقویت شود. این تقویت به معنای بهبود شرایط دو ذینفع اصلی گردشگری یعنی ساکنان محلی و گردشگران است. توسعه گردشگری در یک مقصد هم می‌تواند منجر به بهبود معیشت مردم محلی شده و هم می‌تواند رضایتمندی گردشگران را به‌واسطه فراهم‌شدن امکانات و تسهیلات مطلوب‌تر گردشگری جلب نماید.

یافته‌های بخش کمی

در بخش توصیفی، از مجموع ۲۲۰ سرمایه‌گذار و صاحب‌نظر حوزه گردشگری استان اردبیل، ۵۵ درصد بیشتر از ۴۰ سال سن، غالب آن‌ها تحصیلات لیسانس داشته‌اند و شهر اردبیل بیش از سایر شهرهای استان کانون تمرکز سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری بوده است.

پس از ترسیم مدل اولیه به‌عنوان خروجی بخش کیفی، مدل فوق می‌بایست در بخش کمی و استنباطی مورد آزمون اعتبارسنجی قرار گیرد تا قابلیت تعمیم‌پذیری یابد. به این منظور، از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری در قالب سه بخش تحلیل مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و برازش مدل کلی استفاده شد.

آزمون مدل اندازه‌گیری

پیش از آزمون فرضیات تحقیق، باید از صحت مدل‌های اندازه‌گیری اطمینان یافت. در مدل اندازه‌گیری، پایایی و روایی مدل آزمون می‌شود. برای سنجش قابلیت اطمینان سازه‌ها از دو شاخص پایایی مرکب و آلفای کرونباخ استفاده شد. به عقیده فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، شرط برقراری پایایی این است که مقادیر

پایایی مرکب و آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ باشد. همان گونه که جدول ۵ نشان می‌دهد، ضریب پایایی - مرکب و آلفای کرونباخ برای کلیه ابعاد اصلی سازنده مدل جذب سرمایه‌گذار در گردشگری در سطح قابل قبول بالاتر از ۰/۷ قرار دارد.

جدول ۵. بررسی پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	پایایی مرکب	آلفای کرونباخ	(AVE)
تقویت جایگاه گردشگری	۰/۸۷	۰/۷۵	۰/۷۸
عوامل مربوط به محیط گردشگری	۰/۸۵	۰/۷۷	۰/۷۴
عوامل مربوط به مدیریت جذب سرمایه‌گذاری	۰/۹۱	۰/۸۶	۰/۸۱
زیرساخت‌ها	۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۸۲
عوامل اجتماعی	۰/۸۸	۰/۸۰	۰/۷۸
راهبردهای حمایت‌کننده	۰/۹۲	۰/۸۳	۰/۷۱
تمایل به سرمایه‌گذاری	۰/۹۰	۰/۷۸	۰/۸۵

منبع: یافته‌های پژوهش

برای پیاده‌سازی آزمون روایی، روش‌های متفاوتی وجود دارد. اما روش‌های روایی همگرا و واگرا از اعتبار و کاربرد بیشتری برخوردارند. منظور از روایی همگرا این است که آیا مؤلفه‌ها دقیقاً همان مفهومی را می‌سنجند که مورد نظر است. شرط برقراری روایی همگرا در مدل آن است که مقدار میانگین واریانس‌های استخراج شده (AVE) برای ابعاد اصلی تشکیل‌دهنده مدل جذب سرمایه‌گذاری در گردشگری از حداقل مقدار ۰/۵۰ بالاتر محاسبه شود.

دومین ملاک آزمون اعتبار مدل اندازه‌گیری، روایی واگراست. در پی ال اس، بررسی این امر بوسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و عناصر روی قطر آن، جذر مقادیر میانگین واریانس‌های استخراج شده مربوط به هر سازه است. مدل در صورتی روایی واگرای قابل قبول دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر یا مساوی باشند.

جدول ۶. بررسی روایی و اِگرای متغیرهای پژوهش

متغیر	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
تفویض جایگاه گردشگری	۰/۸۸*						
عوامل مربوط به محیط گردشگری	۰/۰۶	۰/۸۶					
عوامل مربوط به مدیریت جذب سرمایه‌گذاری	۰/۱۰	۰/۱۱	۰/۹۰				
زیرساخت‌ها	۰/۰۶	۰/۶۸	۰/۲۴	۰/۹۰			
عوامل اجتماعی	۰/۰۲	۰/۳۰	۰/۱۱	۰/۶۰	۰/۸۸		
راهبردهای حمایت‌کننده	۰/۱۷	۰/۶۵	۰/۲۴	۰/۵۶	۰/۶۲	۰/۸۴	
تمایل به سرمایه‌گذاری	۰/۳۱	۰/۱۹	۰/۴۷	۰/۴۰	۰/۳۳	۰/۴۲	۰/۹۲

* اعداد روی قطر ماتریس، جذر میانگین واریانس استخراج شده می‌باشند. منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که جدول ۶ نشان می‌دهد، جذر میانگین واریانس‌های استخراج شده مربوط به هر متغیر، نسبت به سایر مقادیر موجود در زیر آن بیشتر بوده و به این ترتیب، روایی و اِگرای متغیرهای اصلی پژوهش نیز تأیید شد.

آزمون مدل‌ساختاری

بعد از حصول اطمینان از مناسب بودن روایی و پایایی مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌رسد. بر مبنای مدل، روابط موجود میان متغیرها منجر به شکل‌گیری شش فرضیه شد. مسیر نخست، تأثیر عوامل مربوط به محیط گردشگری را بر تمایل به سرمایه‌گذاری آشکار می‌کند. در این تحلیل، مقدار ضریب مسیر ۰/۴۸ و معنادار (۱۰/۴۰) محاسبه شد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید شد. مسیر دوم، تأثیر عوامل مربوط به مدیریت جذب سرمایه‌گذاری را بر تمایل به سرمایه‌گذاری آشکار می‌کند. در این تحلیل، مقدار ضریب مسیر ۰/۶۶ و معنادار (۱۹/۶۳) محاسبه شد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید شد. فرضیه سوم، منعکس‌کننده رابطه بین تمایل به سرمایه‌گذاری و راهبرد حمایت‌کننده است. در این تحلیل، مقدار ضریب مسیر ۰/۱۳ و معنادار (۲/۵۶) محاسبه شد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید شد. فرضیه چهارم، منعکس‌کننده رابطه بین عوامل اجتماعی و راهبرد حمایت‌کننده است. در این تحلیل، مقدار ضریب مسیر ۰/۴۵ و معنادار (۲/۲۰) محاسبه شد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تأیید شد. فرضیه پنجم، منعکس‌کننده رابطه بین کیفیت زیرساخت‌ها و راهبرد حمایت‌کننده است. در این تحلیل، مقدار ضریب

مسیر ۰/۳۹ و معنادار (۶/۶۶) محاسبه شد. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش تأیید شد. فرضیه ششم، نشان-دهنده رابطه بین راهبرد حمایت‌کننده و تقویت جایگاه گردشگری است. در این تحلیل، مقدار ضریب مسیر ۰/۳۱ و معنادار (۴/۳۱) محاسبه شد. بنابراین فرضیه ششم پژوهش تأیید گردید.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌ها

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه
۱	عوامل محیط گردشگری - تمایل به سرمایه‌گذاری	۰/۴۸	۱۰/۴۰	تأیید
۲	عوامل مدیریت جذب سرمایه - تمایل به سرمایه‌گذاری	۰/۶۶	۱۹/۶۳	تأیید
۳	تمایل به سرمایه‌گذاری - راهبرد حمایت‌کننده	۰/۱۳	۲/۵۶	تأیید
۴	عوامل اجتماعی - راهبرد حمایت‌کننده	۰/۴۵	۲/۲۰	تأیید
۵	کیفیت زیرساخت‌ها - راهبرد حمایت‌کننده	۰/۳۹	۶/۶۶	تأیید
۶	راهبرد حمایت‌کننده - تقویت جایگاه گردشگری	۰/۳۱	۴/۳۱	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

برازش کلی مدل

مدل پی ال اس، برخلاف مدل‌های مبتنی بر کوواریانس فاقد شاخص‌های متعدد برای برازش مدل است. اما شاخص GOF^1 که مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است، چگونگی برازش مدل کلی را به خوبی نمایان می‌سازد. این شاخص بین صفر و یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل است.

$$Gof = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

در فرمول بالا، مقادیر اشتراکی نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه و R^2 نیز مقدار میانگین واریانس تبیین شده سازه‌های درون‌زای مدل است. محققان در روش پی ال اس، سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. معیار GOF برای برازش مدل کلی ۰/۳۷ محاسبه شده که نمایانگر برازش قوی است.

جدول ۸. آزمون کلی مدل ساختاری

GOF	مقادیر اشتراکی	واریانس تبیین شده	متغیرها
۰/۳۷	۰/۷۸	۰/۱۰	تقویت جایگاه گردشگری
	۰/۷۴	-	عوامل محیط گردشگری
	۰/۸۱	-	عوامل مدیریت جذب سرمایه‌گذاری
	۰/۸۲	-	زیرساخت‌ها
	۰/۷۸	-	عوامل اجتماعی
	۰/۷۱	۰/۳۲	راهبردهای حمایت‌کننده
	۰/۸۵	۰/۸۶	تمایل به سرمایه‌گذاری

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

یکی از پیچیده‌ترین مسائل صنعت گردشگری، جذب سرمایه است. اگرچه، اهمیت جذب سرمایه به بخش گردشگری برای مسئولان و سیاست‌گذاران مسجل شده اما موفقیت چشمگیری در جذب سرمایه‌گذار حاصل نگردیده است. شناخت عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذار می‌تواند در سیاست‌گذاری کشورهایی که نتوانسته‌اند از این عامل به‌خوبی استفاده کنند مفید واقع گردد. به‌همین سبب، پژوهش حاضر تمرکز خود را بر شناسایی این عوامل و ارائه آن‌ها در قالب یک الگو قرار داد. از میان مولفه‌های تشکیل‌دهنده مدل تنها منابع و جاذبه‌های گردشگری در تحقیق وو و همکاران (۲۰۱۶)^۱، رشد صنعت گردشگری در پژوهش آصف و همکاران (۲۰۱۵)^۲، کیفیت زیرساخت‌ها در تحقیقات لیو و همکاران (۲۰۱۹)^۳، هرنگ و همکاران (۲۰۱۲)^۴ و در نهایت امنیت اجتماعی در پژوهش لیو و همکاران (۲۰۱۹) تکرار شدند که جنبه نوآوری پژوهش و رسالت آن را در پرکردن خلأهای موجود در خصوص نبود یک مدل قابل‌قبول سرمایه‌گذاری در گردشگری نمایان می‌سازد.

یافته‌های پژوهش آشکار ساخت که تمایل به سرمایه‌گذاری در گردشگری به‌عنوان پدیده‌محوری پژوهش، تابع عوامل مختلفی است. گروه نخست از این عوامل به محیط گردشگری مربوط هستند. بدون تردید

1. Wu
2. Assaf
3. Liu
4. Horng

وجود منابع و جاذبه‌های گردشگری در یک منطقه می‌تواند انگیزه‌های سرمایه‌گذاران را تحت تأثیر قرار دهد. تنوع جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی - تاریخی، تفریحی و تعدد مناطق نمونه گردشگری پتانسیل یک مقصد را برای سرمایه‌گذاری برجسته می‌سازد. ضمن این‌که، افزایش ورود گردشگر و یا فعالیت مضاعف آژانس‌های گردشگری برای جذب گردشگر به یک منطقه خاص، نمایان‌گر رشد صنعت گردشگری در آن منطقه است. گروه دوم از عوامل اثرگذار بر تمایل به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری به چگونگی مدیریت جذب سرمایه‌گذاری وابسته است. سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری نیازمند سرمایه‌های کلان است. از این‌رو، چنین سرمایه‌گذاری‌هایی ریسک بالایی را نیز به همراه دارد. فقدان امنیت سرمایه، مسأله‌ای سیاسی و اقتصادی است که در توسعه گردشگری نقشی کلیدی دارد. وجود اعتماد کافی نزد سرمایه‌گذاران به سیاست‌ها و اقدامات وعده داده شده نهادهای ذی‌صلاح در مورد حمایت از طرح‌های سرمایه‌گذاری در گردشگری؛ پوشش بیمه‌ای مناسب طرح‌های سرمایه‌گذاری با هدف اعتمادسازی و همین‌طور معرفی طرح‌های موفق گردشگری می‌تواند در ایجاد امنیت سرمایه‌گذاری اثربخش باشد. از سوی دیگر، سیاست‌گذاری صحیح در جذب سرمایه، مبنای مدیریت جذب سرمایه‌گذاری است. هماهنگی و همکاری مسئولان و مدیران استانی و شهری در جهت حمایت از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری؛ پایش طرح‌های سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری استان با هدف شناسایی نواقص و سیاست‌های اصلاحی مناسب؛ معافیت سرمایه‌گذاران از عوارض تغییر کاربری و اعطای وام‌های بانکی با نرخ بهره پایین به سرمایه‌گذاران و همین‌طور شناسایی و اولویت‌بندی جاذبه‌ها و ظرفیت‌های گردشگری استان به منظور جذب سرمایه‌ها به بخش‌های مزیت‌دار، بخشی از سیاست‌های پیشنهادی جهت مدیریت کاراتر جذب سرمایه‌گذاری است. یکی دیگر از عناصر سازنده مدل که بدون وجود آن جذب سرمایه‌گذار در گردشگری محقق نمی‌شود، کیفیت زیرساخت‌ها است. این زیرساخت‌ها در بخش حمل و نقل، اقامتی - پذیرایی، ارتباطی و بهداشتی می‌توانند بستر مناسب را برای ترغیب سرمایه‌گذار فراهم سازند. بنابراین، توجه به بهبود زیرساخت‌ها، از جمله اقدامات پایه‌ای برای ارتقای شرایط سرمایه‌گذاری است. در کنار زیرساخت‌ها، عوامل دیگری تحت عنوان عوامل اجتماعی نیز وجود دارند که در فرآیند جذب سرمایه‌گذار مداخله می‌کنند. گرچه از وجود امنیت در مقصد گردشگری، کیفیت نیروی کار حاضر در مقصد و پذیرش

عمومی ساکنان و استقبال آنان از توسعه گردشگری در منطقه، به‌عنوان شرایط عام‌تر یاد می‌شود اما این عوامل نیز با تأثیرگذاری مستقیم، راهبردهای جذب سرمایه‌گذار را با چالش مواجه می‌سازند. ایجاد امنیت اجتماعی و روانی در یک مقصد گردشگری، منوط به اقدامات مقتضی از سوی نهادهای امنیتی - انتظامی؛ بهبود کیفیت نیروی کار منوط به طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی هدفمند و کاربردی از سوی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزشی؛ و سرانجام افزایش پذیرش گردشگران و توسعه گردشگری از طرف ساکنان در محل زندگی‌شان، وابسته به فعالیت‌های فرهنگی و تشریح نقش اقتصادی/ اجتماعی در زندگی ساکنان با همکاری نهادهایی همچون سازمان میراث‌فرهنگی و گردشگری و صدا و سیماست. پدیده-محوری، عوامل زمینه‌ای و مداخله‌گر، به طراحی راهبردهای جذب سرمایه‌گذار منتهی می‌شوند. هدف از اجرای راهبردها، اداره‌کردن بهتر تمایل به سرمایه‌گذاری در بستر و زمینه حاکم است. تسهیل و تسریع روند اداری صدور مجوزها، دریافت وام، در نظرگرفتن معافیت‌های مالیاتی و رفع ابهام در قوانین و مقررات مرتبط با سرمایه‌گذاری از یک‌سو و تبلیغات و اطلاع‌رسانی برای سرمایه‌گذاری در مناطق نمونه گردشگری، ترغیب سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری روی مناطق بدون استفاده گردشگری و سرانجام برگزاری سمینارها و نشست‌های سرمایه‌گذاری با همکاری ارگان‌ها و نهادهای مختلف به‌منظور شناخت ظرفیت‌ها و شرایط سرمایه‌گذاری در مناطق گردشگری، بخشی از راهبردهای تسهیل و ترغیب‌کننده برای حمایت از جذب سرمایه‌گذار است که به تقویت جایگاه گردشگری در مقصد به‌واسطه بهبود وضعیت معیشت مردم محلی و گردشگران می‌انجامد.

منابع

- آقازاده کماکلی، احمد؛ خریدار، سینا؛ آزاده‌دل، محمدرضا. (۱۴۰۱). «طراحی الگوی پیش‌بینی سپرده‌گذاری بانکی مبتنی بر حسابداری رفتاری و بازار پول». فصلنامه دانش سرمایه‌گذاری، دوره ۱۱، شماره ۴۳، صص ۴۱۳-۳۹۳.
- افراخته، حسن؛ رهنمایی، محمدتقی؛ طهماسبی، اصغر؛ ایمنی قشلاق، سیاوش. (۱۳۹۵). «تحلیل نابرابری‌های فضایی در توسعه منابع گردشگری (مورد مطالعه: استان اردبیل)». فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ۵، شماره ۷، صص ۱۰۷-۱۲۸.

حسن‌زاده، علی؛ سلامی، سیدرضا؛ امیری، مقصود؛ بامداد صوفی، جهانیار. (۱۴۰۰). «ارائه مدل تراکم صنعتی برای ارتقای نوآوری فناورانه در صنایع ایران (با رویکرد سرمایه‌گذاری) و ضرورت بکارگیری آن». فصلنامه دانش سرمایه‌گذاری، دوره ۱۰، شماره ۴۰، صص ۵۴۷-۵۱۱.

جعفری، نرگس؛ نجارزاده، محمد؛ شالبافیان، علی اصغر. (۱۳۹۹). «ارائه چارچوبی برای شناسایی موانع جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در ایران: کاربردی از تحلیل مضمون در صنعت هتل». فصلنامه گردشگری و توسعه، سال ۹، شماره ۱، صص ۱۵۱-۱۳۰.

رحمانی، فاطمه؛ رهنما، علی. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری شهر شیراز». سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد، مشهد.

رضایی، محمدرضا؛ قاسمی، مسلم. (۱۴۰۱). «ارزیابی قابلیت‌های گردشگری و نقش آن در توسعه شهری با تأکید بر برنامه‌ریزی راهبردی (نمونه موردی: شهر کرمان)». فصلنامه سیاست‌گذاری محیط شهری، سال ۲، شماره ۱ (پیاپی ۵)، صص ۱۶-۱. ریحانی همدانی، حسن؛ تیموری، مصطفی؛ موسوی، سید روح‌الله؛ مصطفایی، محمد ابراهیم. (۱۳۹۶). «تحلیل توانمندی‌ها و قابلیت‌های منطقه‌ای بخش تعاون استان همدان در جذب سرمایه از دیدگاه کارشناسان بخش تعاون». فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۷، شماره پیاپی ۲۶، صص ۸۰-۶۹.

سیادت، سعیده؛ امینی، محمدتقی؛ پرهیزگار، محمدمهدی و سالار، جمشید. (۱۳۹۸). «طراحی و تبیین الگوی کنترل استراتژیک با رویکرد خودکنترلی بر مبنای نظریه‌پردازی داده‌بنیاد». فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، سال ۸، شماره ۱، صص ۳۲-۱۱. شاه‌آبادی، ابوالفضل؛ نظیری، محمدکاظم؛ جمشیدی، امیر. (۱۳۹۹). «تأثیر فضای کسب‌وکار بر سرمایه‌گذاری کشورهای منتخب منطقه منا». فصلنامه مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، سال ۳، شماره ۲، صص ۸۰-۶۱.

شاه‌زیدی، مه‌ری؛ موح‌دی، سحر؛ باقری، نفیسه. (۱۳۹۹). «شناسایی مهمترین مسائل گردشگری شهر اصفهان». دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره ۸، شماره ۱۵، صص ۲۲۰-۱۹۳.

فلاح فعال، مسعود؛ کیاکجوری، کریم. (۱۴۰۰). «راهبردهای توسعه گردشگری پایدار و فرصت‌های سرمایه‌گذاری (مورد مطالعه: منطقه آزاد تجاری - صنعتی انزلی)». فصلنامه توسعه و سرمایه، دوره ۶، شماره ۱ (پیاپی ۱۰)، صص ۵۲-۳۳.

متانی، مهرداد؛ امیری، محمدرضا. (۱۳۹۷). «بررسی نقش سرمایه‌گذاری و طرح‌های عمرانی در توسعه صنعت گردشگری مازندران (مطالعه موردی: شهرستان سوادکوه)». فصلنامه نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی)، دوره ۱۰، شماره ۳، صص ۲۱۹-۲۰۳.

نصرتی، مهدی. (۱۳۹۶). «نقشه راه جذب و تشویق سرمایه‌گذاری خارجه در استان تهران. اداره کل امور اقتصادی و دارایی استان تهران»، مرکز خدمات سرمایه‌گذاری استان تهران.

ویسی، هادی. (۱۳۹۶). «بررسی سیاست‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۷، شماره ۲۵، صص ۱۱۲-۹۳.

- Akron, S., Demir, E., Díez-Esteban, J. M., & García-Gomez, C. D. (2020). *Economic policy uncertainty and corporate investment: Evidence from the US hospitality industry*. Tourism Management, Vol. 77, In press.
- Assaf, A., Josiassen, A., & Agbola, F. (2015). *Attracting international hotels: Locational factors that matter most*. Tourism Management, Vol. 47, 329-340.
- Cró, Susana., Martins, António Miguel. (2020). *Foreign Direct Investment in the tourism sector: The case of France*. Tourism Management Perspectives, Vol. 33, 20 November 2019 (Cover date: January 2020), Article 100614. In press.
- Demir, Ender., Gozgor, Giray., Paramati, Sudharshan Reddy. (2020). *To what extend economic uncertainty effects tourism investments? Evidence from OECD and non-OECD economies*. Tourism Management Perspectives, Vol. 36, 23 October 2020, (Cover date: October 2020), Article 100758. In press.
- Falk, M. (2016). *A gravity model of foreign direct investment in the hospitality industry*. Tourism Management, Vol. 55, 225-237.
- Guillet, B., Zhang, H., & Gao, B. (2011). *Interpreting the mind of multinational hotel investors: Future trends and implications in China*. International Journal of Hospitality Management, Vol. 30, Issue 2, 222-232.
- Horng, J., Liu, C., Chou, H., & Tsai, C. (2012). *Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions*. Tourism Management, Vol. 33, 815-824.
- Kristjánisdóttir, H. (2016). *Foreign direct Investment in the Hospitality Industry in Iceland and Norway, in comparison to the Nordics and a Range of Other OECD countries*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 16, Issue 4, 395-403.
- Le Hoang Ba, H., Nguyen Thi Thu, PH., Ngo Chi, T., Le Huy, C., Hoang Thanh, H. (2020). *Solutions to attract investment capital for tourism development: Evidence from Vietnam economy*. Accounting, Vol. 6, 209-214.
- Li, X., Huang, S., Song, C. (2017). *China's outward foreign direct investment in tourism*. Tourism Management, Vol. 59, 1-17.
- Liu, J., Wang, Ch., Fang, S., Zhang, T. (2019). *Scale development for tourist trust toward a tourism destination*. Tourism Management Perspectives, Vol. 31, 383-397.
- Merith, A.I., Masud, M.M., Ching, G.H. (2020). *Predominant factors affecting community's willingness to invest in tourism industry*. SARJANA, Vol. 35, No. 2, 52-67.
- Mishra, A. and Kukreti, M. (2022). *Challenges and Prospects for Oman in the Making of Luxury Tourism Destination*. Kotur, A.S. and Dixit, S.K. (Ed.) The Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism, Emerald Publishing Limited, Bingley, 101-121.

- Nansongole, N.E. (2011). *Determinants of Foreign Direct Investment in tourism: The case of Malawi*. Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements of the degree Magister Commercii in Tourism Management at the Potchefstroom Campus of the North-West University
- Paramati, S. R., Alam, M. S., & Lau, C. K. M. (2018). *The effect of tourism investment on tourism development and CO2 emissions: Empirical evidence from the EU nations*. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 26, Issue 9, 1587 -1607.
- Plzakova, L. (2022). *Evaluation of investments in the tourism sector with a local focus*. *Evaluation and Program Planning*, 2 August 2022, Vol. 94 (Cover date: October 2022) Article 102151.
- Spencer, Andrew J., McBean, Larisa M. (2020). *Alignment of tourism investment to the SDGs in Jamaica: an exploratory study*. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 12, No. 3, 261-274.
- Sokhanvar, A. and Jenkins, G.P. (2022). *Impact of foreign direct investment and international tourism on long-run economic growth of Estonia*. *Journal of Economic Studies*, Vol. 49, No. 2, 364-378.
- Sokhanvar, A. (2019). *Does foreign direct investment accelerate tourism and economic growth within Europe?* *Tourism Management Perspectives*, Vol. 29, 86 -96.
- Wu, Chih-Wen. (2016). *Destination loyalty modeling of the global tourism*. *Journal of Business Research*, Vol. 69, Issue 6, 2213-2219.
- Zhang, H., Guillet, B., & Gao, W. (2012). *What determines multinational hotel Groups' locational investment choice in China?* *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, Issue 2, 350 -359

جدول ۱. چارچوب کدبندی مفاهیم مدل جذب سرمایه‌گذار در گردشگری

خوشه مقوله‌ای	مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم مرتبط
شرایط علی	عوامل مربوط به محیط گردشگری	منابع و جاذبه‌های گردشگری	تنوع جاذبه‌های طبیعی
			تنوع جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی
			تنوع جاذبه‌های تفریحی
			تنوع سایر جاذبه‌ها (مناطق نمونه گردشگری)
		وجود سطوح قابل توسعه	
		رشد صنعت گردشگری	افزایش ورود گردشگر در چند سال گذشته
	تبدیل شدن استان به کانون گردشگری کشور		
	عوامل مربوط به مدیریت جذب سرمایه‌گذاری	سیاست‌گذاری در جذب سرمایه	هماهنگی و همکاری مسئولان و مدیران استانی و شهری در جهت حمایت از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری
			پایش طرح‌های سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری استان با هدف شناسایی نواقص و سیاست‌های اصلاحی مناسب
			واگذاری اراضی واقع در خارج از شهرها در اقساط ۵ ساله با پرداخت ۱۰ درصد قیمت کل در سال اول به سرمایه‌گذاران
			امکان واگذاری اراضی برای اجرای طرح‌ساز از آماده‌سازی توسط سرمایه‌گذار به سایر اشخاص
			اعطای تخفیف‌های لازم برای صدور پروانه ساختمان توسط ارگان‌های ذیربط
			معافیت سرمایه‌گذاران از عوارض تغییر کاربری
			تأمین اعتبار موردنیاز زیرساخت‌ها (آب، برق، راه، تلفن، گاز) تا محل اجرای طرح (ورودی منطقه نمونه گردشگری)
اعطای وام‌های بانکی با نرخ بهره پایین به سرمایه‌گذاران بخش گردشگری			
اختصاص ۶ درصد یارانه تسهیلات بانکی توسط خود سازمان میراث فرهنگی به طرح‌هایی که توسط سازمان به بانک‌ها جهت اخذ تسهیلات معرفی شده‌اند.			
عوامل مربوط به مدیریت جذب سرمایه	مدیریت جذب سرمایه	شناسایی و اولویت‌بندی جاذبه‌ها و ظرفیت‌های گردشگری استان به‌منظور جذب سرمایه‌ها به بخش‌های مزیت‌دار	
		شکلی مرکز خدمات سرمایه‌گذاری استان اردبیل، با هدف تأمین نیازهای اطلاعاتی سرمایه‌گذاران	
		ارائه بسته‌های سرمایه‌گذاری حاوی اطلاعات لازم از پروژه‌های موردنظر برای سرمایه‌گذاری شامل مشخصات جغرافیایی، وضعیت زیرساخت‌ها، شرایط بازار و ارزیابی اقتصادی	
		بازدهی قابل قبول سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف مرتبط با گردشگری در زمان مناسب	
		وجود طرح‌های موفق گردشگری به‌عنوان نشانه وجود امنیت سرمایه‌گذاری در این بخش	

ادامه جدول ۱- چارچوب کدبندی مفاهیم مدل جذب سرمایه‌گذار در گردشگری

خوشه مقوله‌ای	مقوله اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم مرتبط
شرایط علی	عوامل مربوط به مدیریت جذب سرمایه‌گذاری	امنیت سرمایه‌گذاری	پوشش بیمه‌ای مناسب طرح‌های سرمایه‌گذاری با هدف اعتمادسازی
			وجود اعتماد کافی نزد سرمایه‌گذاران به سیاست‌ها و اقدامات وعده داده شده نهادهای ذی‌صلاح در مورد حمایت از طرح‌های سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری
شرایط زمینه‌ای (بستر)	کیفیت زیرساخت‌ها	کیفیت زیرساخت‌های حمل و نقل	تقویت راه‌های ارتباطی استان و راه‌های دسترسی به مناطق گردشگرپذیر (زمینی و هوایی)
			تقویت سیستم حمل و نقل عمومی (فرودگاه، شبکه ریلی، اتوبوس، تاکسی‌ها)
		کیفیت زیرساخت‌های اقامتی - پذیرایی	در نظر گرفتن واحدهای پذیرایی بین راهی متناسب با ظرفیت‌های گردشگران ورودی به شهرهای استان
			وجود هتل‌ها و اقامتگاه‌های با کیفیت و کمیت مناسب (هتل‌ها، مسافرخانه، آپارتمان)
		کیفیت زیرساخت‌های ارتباطی	وجود رستوران‌ها، غذاخوری‌ها، آشپزخانه‌ها و کافه‌ها متناسب با ظرفیت‌های گردشگری
			بهبود سرویس‌دهی تلفن همراه
کیفیت زیرساخت‌های بهداشتی	دسترسی و تقویت سرعت اینترنت		
	وجود تأسیسات آب و فاضلاب		
	وجود سرویس‌های بهداشتی		

تحلیل نگرش‌های ایدئولوژیک گردشگران مدرن در بازدید از جاذبه‌های طبیعی (مورد نمونه: گردشگران کلاته‌های غربی بخش بسطام شهرستان شاهرود)

طاهره صادقلو^۱، دانشیار گروه جغرافیا، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

فهیمه جعفری، دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

فهیمه کریمیان، دانش آموخته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۸/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۸/۲۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی پایه‌های ایدئولوژیک و نگرش‌های نظری گردشگران و همچنین بررسی تأثیر نوع نگرش گردشگران مدرن به محیط‌زیست و رفتار آنان نسبت به محیط است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و روش انجام آن توصیفی-تحلیلی است. واحد تحلیل در این مطالعه گردشگران دهستانهای خرقان و کلاته‌های غربی بخش بسطام شهرستان شاهرود می‌باشند. به دلیل فقدان اطلاعات دقیق از تعداد گردشگران منطقه مورد مطالعه؛ لذا جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامعلوم بهره گرفته شد که با خطای ۰/۰۸۵، تعداد ۱۴۰ گردشگر به عنوان حجم نمونه تعیین و مورد پرسشگری قرار گرفتند. تحلیل اطلاعات بدست آمده نشان داد، میان متغیرهای مورد بررسی نگرش زیباشناختی-روانی گردشگران به طبیعت با میانگین ۴/۷۸ بیشترین تأثیر را در رفتار آنان نسبت به محیط‌زیست داشته است و اغلب گردشگران به دنبال منافع اقتصادی در بازدید از مناطق گردشگری نیستند و به عبارت دیگر، آن‌ها نگرش منفعت‌طلبانه در بازدید طبیعت ندارند. همچنین نتایج نشان داد نگرش گردشگران حرفه‌ای (فعال در گردشگری) و افراد غیرحرفه‌ای نسبت به طبیعت متفاوت است. براساس نتایج آزمون تی دو نمونه مستقل، زنان و مردان نگرش ایدئولوژیکی متفاوتی نسبت به طبیعت دارند که سبب می‌شود رفتار آنان نسبت به محیط طبیعی نیز متفاوت باشد. میان سن و نگرش‌های ایدئولوژیک گردشگران نسبت به طبیعت رابطه‌ای مثبت و مستقیم برقرار می‌باشد و بدین ترتیب با بالا رفتن سن نگرش به طبیعت تغییر می‌کند و در رفتارهای زیست محیطی گردشگران مؤثر است.

کلیدواژه‌ها: نگرش ایدئولوژیک، گردشگری طبیعت، رفتار گردشگر، حفظ محیط زیست، شهرستان شاهرود

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به عنوان نیروی محرکه‌ای برای توسعه منطقه‌ای مطرح می‌شود. گردشگری موفق می‌تواند درآمد دولت، اشتغال و دریافتی گردشگر مقصد را افزایش دهد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۹). یکی از چالش‌های اساسی صنعت گردشگری مدرن در قرن معاصر، تصویر ذهنی منتج از پایه‌های نظری و نگرشی گردشگران است که رفتار گردشگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (سرودو و نیکولتا^۱، ۲۰۱۲: ۹). در ساماندهی گردشگری در یک مکان، توجه به برنامه‌ریزی گردشگری با شناخت رفتار گردشگران آغاز می‌شود (افراخته و خدائی، ۱۳۹۰: ۷۳). شکل‌گیری تصویر ذهنی گردشگران و به تبع آن‌ها رفتارهای آنان در برخورد با طبیعت را می‌توان نشأت گرفته از جهان‌بینی و ایدئولوژی گردشگران و انطباق ویژگی‌های مقصد با این نگرش دانست. ایدئولوژی هر گردشگر، ریشه در فرهنگ مبدأ و ذهنیت گردشگر از اطلاعات دریافتی از مقصد دارد (قدیری و همکاران، ۱۳۸۹: ۹۵). ایدئولوژی، زیر مجموعه‌ای از فرهنگ است و به عقیده برنز و هولدن (۱۹۹۵) فرهنگ متشکل از الگوهایی از مجموعه‌های پیچیده‌ایی از دانش، اعتقاد، هنر، قوانین، روحیه، آداب و سنن، عادات و سایر مواردی است که به وسیله انسان به عنوان عنصری از جامعه، فراگرفته شده است و در طول نسل‌ها منتقل شده است. در صنعت گردشگری نیز ایدئولوژی افراد در فرهنگ‌های مختلف، سبب گردیده گردشگران با نگاه‌ها و انتظارات متفاوت مکانی را انتخاب نمایند. نقش اولیه ایدئولوژی در ارتباط با روابط اجتماعی می‌باشد، بر همین اساس، معنای هر ایدئولوژی وابسته به ساختارهای اجتماعی می‌باشد که ایدئولوژی و رابطه آن را به‌جای واقعیت، با دیگر ایدئولوژی‌ها را حفظ می‌کند (آلدوزر^۲، ۱۹۶۹: ۱۰۲). در بحث ایدئولوژی گردشگران، شناخت جوامع و فرهنگ‌های مختلف جهت تامین خواسته گردشگر از مکان گردشگری، حائز اهمیت است چرا که با کسب این شناخت می‌توان باعث موفقیت‌های بزرگی در زمینه جذب گردشگری و توسعه در منطقه شد. از آنجا که ایدئولوژی‌ها در جوامع متفاوت است، گردشگران با نگرش‌های متفاوت، گردشگری با مقاصد متفاوت را منجر شده که با انتخاب مقصد مورد نظر رابطه فرهنگی - اجتماعی میان گردشگر و میزبان شدت یافته، در نتیجه گردشگری می‌تواند عاملی برای تغییرات اجتماعی و فرهنگی به شمار آید. در رابطه میان گردشگر و

1. Servidio & Nicoletta
2. Althusser

جامعه مقصد، تبادل فرهنگی با زیرساخت‌های ایدئولوژیکی ایجاد می‌گردد. پس اهمیت دادن به بحث ایدئولوژی در الگوهای فضایی گردشگری، حایز اهمیت است (قدیری و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۵). یکی از الگوهای فضایی گردشگری شکل گرفته در عصر مدرن و حتی پسامدرن، گردشگری طبیعت یا طبیعت-گردی می‌باشد. این الگوی فضایی در برگزیده رویکرد گردشگران به محیط طبیعی با انگیزه‌های متفاوتی می‌باشد (داودی و ذبیحی، ۱۳۹۳: ۳۴). علی رغم تعاریف مشخص و تعیین‌کننده‌ای که از گردشگری طبیعت وجود دارد، اثرات توسعه گردشگری طبیعت در بسیاری از نقاط دنیا و از جمله ایران، بیانگر این مهم است که این تعاریف تا حد زیادی در عمل توسط گردشگران مد نظر واقع نمی‌شود. همان‌گونه که در جریان تکامل اجتماعی کشاورزی با نیروی کار بردگان به کنشی غیر اخلاقی بدل شده و مورد سرزنش قرار می‌گیرد، گردشگری مدرن نیز با آسیب‌های اجتماعی و زیست محیطی آن با همین وضعیت اخلاقی مواجه خواهد شد (رضوانی و لباف خانیکی، ۱۳۹۳: ۶۱). افزایش تخریب و آلودگی‌های زیست محیطی و بسیاری از ناپایداری‌های دیگر شاهدهی بر این مدعاست که به نوعی می‌تواند حاکی از نوع نگرش‌های ایدئولوژیکی گردشگران طبیعت در برخی فضاها از جمله نواحی روستایی با پتانسیل‌های قابل توجه اکوتوریستی باشد. دهستان کلاته‌های غربی و خرقان در بخش بسطام شهرستان شاهرود به دلیل ویژگی‌هایی چون طبیعت زیبا و آب و هوای مناسب، وجود باغات متنوع، وجود شکارگاه‌های متعدد، مردمی با فرهنگ‌های متنوع، جاذبه تاریخی، داشتن آرامگاه‌های عرفای مشهور و آداب و رسوم خاص از ظرفیت بالقوه مناسبی برای توسعه کارآفرینی در سطح محلی و منطقه‌ای برخوردار است. با توجه به تأثیر نوع نگرش گردشگران مدرن به محیط زیست در رفتار آن‌ها در جهت حفظ یا تخریب محیط، مطالعه حاضر به دنبال ارزیابی و بررسی پایه‌های ایدئولوژیک و نگرش‌های نظری گردشگران این نواحی، در بازدید از این مناطق می‌باشد.

مبانی نظری

گردشگری در یک نگرش پساساختاری بر بنیادی از کنش‌پذیری سیستمی که در فضای پسامدرن به فرآیند مبادله محصول گردشگری و گردشگر منتهی می‌شود، پیرامون اجزای کارکردی خود تأثیرات بسیاری را بر جای می‌نهد (افراخته و خدائی، ۱۳۹۰: ۷۲). یکی از این ابعاد تأثیرگذاری بی‌شک بر محیط زیست به عنوان یکی از پایه‌ها و زمینه‌های اصلی شکل‌گیری گردشگری به ویژه گردشگری مبتنی بر طبیعت می‌باشد. در

ایران نیز یکی از مهمترین ابعاد پیوند خورده با گردشگری و به ویژه گردشگری روستایی، طبیعت‌گردی یا اکوتوریسم است. این شکل از گردشگری فعالیت‌های فراغتی انسان را عمدتاً در طبیعت امکان‌پذیر می‌سازد و مبتنی بر مسافرت‌های هدفمند توأم با برداشت‌های فرهنگی، معنوی، مطالعه و دیدار از جاذبه‌های طبیعی و بهره‌گیری و لذت‌جویی از پدیده‌های متنوع آن است (رضوانی، ۱۳۸۰: ۱۱۶). گردشگری در برگیرنده بخش‌های متفاوتی است که در چهارچوب کلیت و سیستمی از اعضاء مختلف عمل می‌کند (گان، ۲۰۰۳: ۳۴). طبیعت‌گردی یا گردشگری بر مبنای طبیعت از شاخه‌های بسیار گسترده و همچنین به سرعت در حال گسترش گردشگری به شمار می‌رود. چنان‌که پیش‌بینی می‌شود رشد اینگونه از گردشگری سالیانه تا ۶ درصد خواهد بود. شاخه‌های طبیعت‌گردی بر اساس تنوع محیط‌های طبیعی و انگیزه‌های بهره‌مندی از آن بسیار گسترده و پراکنده‌اند (کاظمی نسب و نیکنامی، ۱۳۹۴: ۳). انواع گونه‌های گردشگری بر مبنای طبیعت‌گردی گردشگری در دریا و محیط‌های آبی، ماجراجویی در طبیعت، گردشگری سلامت مثل استفاده از چشمه‌های آب گرم با هدف آب درمانی و لجن درمانی، گردشگری بر مبنای جمع‌آوری منابع و محصولات طبیعی نظیر تمشک، آلو و میوه‌های جنگلی، سنگ‌های قیمتی و یا حتی منابع انرژی، بازید گردشگران طبیعت دوست علاقه‌مند به محیط‌های بسته مثل آکواریوم، باغ وحش، باغ‌های گیاه‌شناسی و باغ پرندگان و مشاهده چشم‌اندازهای طبیعی و لذت از دیدن طبیعت مثل دیدن کویر و آسمان کویر، دیدن جنگل و حیات وحش (زاهدی و رنجبریان، ۱۳۹۱: ۷۷) می‌شود. تشخیص اولویت‌های اکوتوریسم با توجه به محدودیت‌های منابع مالی و اقتصادی از بنیادی‌ترین اقدامات در این خصوص است (رحیمی و رنجبر دستانی، ۱۳۹۱: ۵۴۶).

در کنار اثرات توسعه‌ای صنعت گردشگری بر اجتماعات میزبان، اثرات زیست‌محیطی آن از جایگاه و ضرورت قابل توجهی برخوردار است. امروزه مسائل محیط زیستی عمیقاً دارای مفاهیم اجتماعی‌اند و در کل مسائل محیط‌زیستی ریشه فرهنگی دارند. بخش عمده‌ایی از مشکلات زیست محیطی موجود ریشه در فقدان آگاهی‌های لازم و ضعف فرهنگی در زمینه ارتباط انسان و طبیعت دارد و در واقع نوعی مشکل فرهنگی محسوب می‌شود (شیرینی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱۵). اثرات زیست‌محیطی گردشگری نیز از این

مقوله مستثنی نمی‌باشد. شایان توجه است که، نحوه رفتار با محیط زیست تحت تأثیر اصول و پایه‌های فکری و ایدئولوژیکی متفاوتی در افراد شکل می‌گیرد و خود را به صورت رفتارها و کنش‌های مختلفی بر اکوسیستم نمایان می‌سازد. بر طبق گفته سازمان جهانگردی، گردشگری به مناطق طبیعی که با احساس مسئولیت همراه باشد، سبب بهبود سطح زندگی مردم بومی و حفظ محیط‌زیست می‌شود (قدیری و همکاران، ۱۳۹۴: ۹۸). اکوتوریسم در وهله نخست ناظر بر ملاحظات زیست‌محیطی و توسعه‌یابدار است و در آن طبیعت‌گردی در درجه دوم اهمیت قرار دارد. به عبارتی دیگر، اکوتوریسم پیوند دهنده دو دیدگاه تعهد شدید به طبیعت و احساس مسئولیت اجتماعی است (جمعه پور و نماینده، ۱۳۹۱: ۴۷).

ایدئولوژی‌ها و نگرش گردشگران نه تنها انواع گردشگری را به وجود می‌آورند بلکه رفتار و عملکرد گردشگران در مقصد را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. هر ایدئولوژی ساختار پیچیده‌ای است که توسط موضوعی خاص و مشخص شکل گرفته است و بایستی تنها به صورت کلی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد (توریودان^۱، ۱۹۶۷: ۴). فرهنگ‌ها نیز زیر بنای جهان‌بینی افراد هستند و نوع نگرش جوامع می‌تواند نقشی کلیدی در ابعاد توسعه داشته باشد. ایدئولوژی یا جهان‌بینی نشأت گرفته از فرهنگ در اجتماعات می‌تواند شامل نگرش‌ها و باورها، زیبایی‌شناسی، دین، فرهنگ مادی‌گرایی، تعلیم و تربیت، زبان، سازمان‌های اجتماعی، ویژگی‌های حقوقی (قانونی) و ساختار سیاسی باشند (تاج زاده نمین، ۱۳۸۳: ۶). ایدئولوژی، مردم را قادر به درک جهان اجتماعی‌شان می‌سازد و نگاه آن‌ها را در رابطه بانظم و عدالت اجتماعی منعکس می‌کند (توریودان، ۱۹۶۷: ۳). تصویرذهنی گردشگران از مقصد و الگوهای رفتاری و کنشی آنان در برخورد با مقصد تحت تأثیر عوامل مختلفی می‌باشد که بر اساس تقسیم‌بندی لوس لومسدن^۲ عوامل داخلی شامل ادراک، باورها و نگرش‌ها، یادگیری و انگیزه به عنوان پایه ساز نگرش گردشگران از اهمیت قابل توجهی برخوردار است (اندرک و وت^۳، ۲۰۰۰: ۲۹).

الف: ایدئولوژی‌های گردشگران مدرن به محیط زیست و اهمیت شناخت آن‌ها

گردشگران جمعیتی‌اند که از زیست بوم اصلی خود خارج و وارد زیست بوم جدیدی می‌شوند که با آن کمتر احساس قربت تاریخی و فرهنگی می‌کنند. تلقی اخلاقی آن‌ها از سرزمین‌های دیگر می‌تواند تبعات

1. TO'Riordan
2. los lumsdon
3. Andreck& vogt

زیست محیطی درخور توجهی داشته باشد. این تلقی را می‌توان ناشی از ایدئولوژی‌های مختلف گردشگران از مقصد و یا طبیعت دانست (هولدن^۱، ۲۰۰۹: ۳۷۴). ایدئولوژی‌های مختلف شکل‌دهنده انگیزه‌های گردشگر برای گردشگری است (افراخته، ۱۳۸۷: ۸۳). اهمیت انگیزه در گردشگری کاملاً روشن است زیرا چراها و علل سفر و یا دلایل انتخاب‌های خاص گردشگران را توضیح می‌دهد (پارین^۲، ۱۹۹۸: ۷۵). نخستین دسته از این انگیزه‌ها به جستجوی محیط زیست مناسب مربوط می‌شود. محیطی دلپذیر و آمیخته به آرامش و سرسبزی و قطعه زمینی مفید و مناسب که بتوان در آن وسایل سرگرمی خود را فراهم آورد (افراخته، ۱۳۸۷: ۸۳).

در کنار نیاز انسان‌ها که شکل‌دهنده انگیزه آن‌ها می‌باشد، بحث برقراری تعادل بین علائق انسانی در مقابل علائق سایر موجودات، برای حفاظت از جمعیت غیر انسانی در برابر آسیب‌های انسانی نگرش‌های دیگری نظیر نگرش اخلاقی، (شریفی و همکاران، ۱۳۸۵: ۹۱) مسئولانه و سبز را در ایدئولوژی‌های گردشگری مطرح می‌سازد. در خصوص طبیعت و محیط زیست، به عنوان پایه اصلی شکل‌گیری گردشگری طبیعت، دیدگاه‌ها و نگرش‌های مختلفی وجود دارد که شیوه بهره‌گیری، تعامل و همزیستی بشر با آن را جهت داده است. گاه این رابطه یک سویه و به نفع یکی از طرفین و گاه رابطه‌ای چندبعدی با آثار و تبعات مختلف بوده است (نبوی و شهریاری، ۱۳۹۳: ۷۴). در این زمینه دیدگاه‌های متعددی در فلسفه تعامل با محیط زیست وجود دارند که عبارتند از:

۱: دیدگاه طبیعت محور

در این رویکرد طبیعت و محیط زیست ارزشی ذاتی دارد به هیچ وجه انسان و مسائل و منافع مادی وی مطرح نمی‌شود بلکه طبیعت فی‌الذات و به ذات خود با ارزش است این رویکرد انسان را فارغ از منافع آن و می‌دارد تا حوزه‌های محیط زیست و انسانی را محافظت کنند (مشهدی و فهیمی، ۱۳۸۸: ۲۰۰). این رویکرد راه نجات محیط زیست را ارزش قائل شدن برای طبیعت و این‌که در هر شرایطی مصالح آن را سوای ملاحظه نوع بشر مد نظر قرار داده و در هر شرایطی مصالح آن را به پای مصالح انسانی قربانی نکنیم (دلیر، ۱۳۹۷: ۷۵).

۲: دیدگاه انسان محور

این دیدگاه اعتقاد سنتی است به این‌که سایر موجودات زنده فقط برای استفاده انسان بوده و هیچ ارزشی به جز ارزش ابزاری برای انسان ندارند و این اعتقاد که انسان هر طور که بخواهد می‌تواند با زمین خود رفتار کند (بنسون، ۱۳۸۲: ۴۳). در این رویکرد از حفظ محیط زیست نه برای محیط زیست بلکه برای حفظ منافع انسانی است و شخص انسان و علائق و اهداف انسانی هستند که ارزش دارند و برداشت ابزاری از محیط زیست دارند. به گونه‌ایی که حمایت، پاکسازی و بهبود محیط زیست انسانی از اولویت اساسی برخوردار است و محیط زیست را حفظ می‌کند تا انسان بتواند در محیط سالم و عاری از آلودگی زندگی کند (نبوی و شهریاری، ۱۳۹۳: ۷۴).

۳: دیدگاه خداپاورانه

خداپاوران میان دو الگوی سلطه و سرپرستی برای مسئولیت محیط زیست فرق می‌گذارند. بنابر الگوی سلطه انسان‌ها شایسته‌تر از دیگر حیوانات‌اند و حقوقی بیشتر از آن‌ها دارند الگوی سلطه، طبیعت را دارای ارزش ابزاری می‌داند اما الگوی سرپرستی طبیعت را هم دارای ارزش ذاتی و هم ارزش ابزاری می‌داند بر اساس این دیدگاه انسان به نوعی برتر از دیگر موجودات است و در عین حال دیگر موجودات و طبیعت به دلیل ارزش و اهمیت ذاتی خود، اخلاقاً شایسته حفظ و حمایت تلقی می‌شوند (نبوی و شهریاری، ۱۳۹۳: ۸۱). منابع طبیعی و محیط زیست در زمره نعمت‌های بزرگ الهی است تا آدمی در برابر آن‌ها شکرگذار باشد و برای صیانت آن‌ها بکوشد صیانت از این منابع به نگرش‌ها افکار و رفتار آحاد جامعه بستگی دارد (عابدی سروستانی و همکاران، ۱۳۸۶: ۶۴). تخریب منابع طبیعی و محیط زیست از نگاه و پارادایم انسان مدرن به جهان هستی و از میزان درک، فهم و رابطه‌ی او با آن‌ها ناشی می‌شود (شاه‌ولی و همکاران، ۱۳۸۶: ۳۵). به طوری که انسان مدرن به جای این‌که به شناخت جهان و تغییر رفتار خود پردازد، به تخریب این منابع پرداخته است. برنامه‌ریزی و توسعه پایدار گردشگری و اکوتوریسم باید به نحوی باشد که فراهم‌کننده حداکثر منابع و حداقل تأثیرات منفی بر محیط باشد (احسانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰۲).

۴: دیدگاه مسئولانه

بسیاری از جوامع بومی به طور فطری به خاطر نیازی که به طبیعت دارند، در برابر آن احساس مسئولیت

می‌کنند. در این نظریه هم انسان واجد اهمیت است، هم طبیعت اطراف آن. در این نظریه استفاده از طبیعت به کمک ابزار در حد معقول است و نه این‌که طبیعت به تخریب کشیده شود، مثلاً اسکیموها در حد نیاز غذایی ماهی شکار می‌کنند و کاری به شکار بیجای گونه‌ها ندارند (بنسون، ۱۳۸۲: ۱۱۹).

۵: دیدگاه اصالت دهنده به حیاط (بایوسنتریک) و بوم (اکوستریک)

در دیدگاه اصالت دهنده به حیات (بایوسنتریک) تنوع زیستی، بالاترین ارزش اخلاقی را در محیط زیست دارد. انسان نیز به عنوان یکی از گونه‌ای موجود در محیط زیست در این دیدگاه مطرح است. شاید بتوان مسئله حقوق حیوانات را بخشی از این دیدگاه بر شمرد. در دیدگاه اصالت دهنده به بوم (اکوستریک) به طور کلی اکولوژی اصالت داده می‌شود و تمامی فرآیندهای موجود در اکولوژی مانند تطابق، جهش و سیکل بیورژوشیمیایی اهمیت دارد و اکوسیستم به طور کلی محترم شمرده می‌شود (بنسون، ۱۳۸۲: ۱۱۹).

۶: دیدگاه زیباشناختی

ادبیات محیط زیست اشاره به بسیاری از مزایای روانی و اجتماعی زیبایی‌شناسی محیط زیست و طبیعت زیبا دارد. بنابراین، گسترش درک بهتری از زیبایی‌شناسی زیست محیطی در میان جوامع، نه تنها یک گام به سوی بازسازی نظم جهانی و نظم کره‌ی زمین خواهد بود (زنگ و همکاران^۱، ۲۰۱۴: ۵۸؛ برمن و همکاران^۲، ۲۰۱۲: ۳۰۰، پورتیوس^۳، ۲۰۱۳: ۲۴) بلکه، به مردم هم کمک خواهد کرد تا از استانداردهای خوب زندگی در محیط‌های زیستی با کیفیت قابل قبول بهره‌مند شوند. یکی از راه‌های بهره‌گیری از زیبایی‌ها طبیعت‌گردی می‌باشد که می‌تواند پایه نگرش و عملکرد گردشگران نیز قرار گیرد. بنابراین، یک نگرش یا بینش مثبت به زیبایی محیط زیست می‌تواند زمینه‌ساز یک نگرش و رفتار مناسب با محیط زیست به صورت عام گردد (گیفورد^۴، ۲۰۱۲: ۵۴۱). عوامل بسیاری می‌تواند بر سطح نگرش زیبایی‌شناختی افراد تأثیرگذار باشد که عبارتند از عوامل فردی و حرفه‌ای، آگاهی‌های زیباشناختی، عوامل محیطی - فرهنگی و

1. Zhang et al
2. Berman et al
3. Porteous
4. Gifford

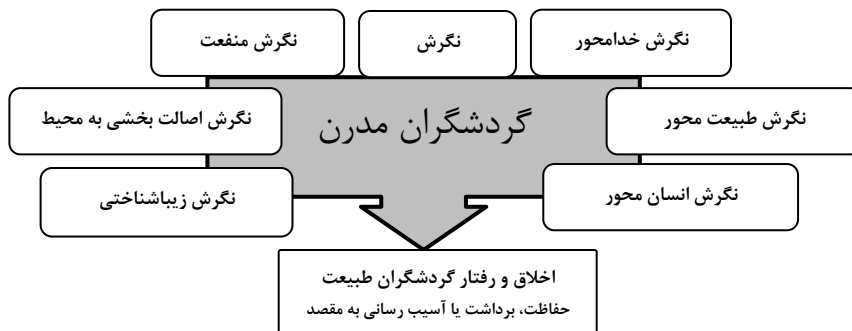
میزان خصایص معنوی و روحی افراد (ولی‌زاده و بیژنی، ۱۳۹۵؛ فرانکو و همکاران^۱، ۲۰۰۳: ۱۲۸؛ پورتیوس، ۲۰۱۳: ۲۶؛ کمیتسیس و فرانسیس^۲، ۲۰۱۳: ۱۳۹).

۷: دیدگاه رفتار اقتصادی (انسان اقتصادی):

یکی از نگرش‌های مؤثر در رفتار گردشگران طبیعت در برابر محیط زیست به میزان توجه منفعت طلبانه آن‌ها مرتبط است. به عبارتی در دیدگاه اقتصادی یا منفعت طلبانه، ارزش محیط و بازدید از آن با هدف بهره‌گیری مادی و استفاده از مزایای اقتصادی آن صورت می‌گیرد (ذوالفقاری، ۱۳۹۱؛ مونستوری و هوریچ^۳، ۲۰۰۸: ۱۸). که در این نگرش، ممکن است گردشگری طبیعت منجر به آسیب‌های جبران‌ناپذیر در جهت بهره‌گیری از منابع محیطی شود. به عنوان مثال، برداشت چوب، خاک، برداشت گیاهان دارویی و یا اشکال برجسته و عمیق‌تر از آن نظیر شکار حیوانات و پرندگان یا کاهش منابع آبی تحت تأثیر مصرف بی‌رویه گردشگران (بایسان^۴، ۲۰۰۱: ۲۲۹؛ فنل^۵، ۲۰۰۶: ۸). در این نگرش ممکن است پایداری گردشگری طبیعت زیرسوال برود. گردشگری در پارادایم مدرن پدید آمده و بالیده است و در واقع ماهیتی سرمایه داری دارد. بنابراین، با ورود گردشگری مدرن به منطقه، نظام اقتصادی جدیدی برقرار می‌شود که اساس آن استفاده حداکثر از منابع و تولید حداکثر در زمان حداقل است (رضوانی و لباف خانیکی، ۱۳۹۳: ۵۲).

در هر یک از نگرش‌های مطرح شده، شاخص‌های اخلاقی خاصی مطرح هست که می‌تواند به منزله ابزارهایی تلقی شوند که ما را در ساختن بستری برای مسئولیت مشترک در گردشگری یاری می‌دهند. به عبارتی این نگرش‌ها تبیین کننده اصطلاح اخلاق محیط زیستی می‌باشد که می‌تواند در عملکرد گردشگران در قبال مقاصد طبیعی تأثیرگذار باشد. لذا مقاله حاضر به منظور مدیریت اثرات گردشگری، به دنبال ارزیابی نگرش‌های غالب یا کدهای اخلاقی قالب در رفتار گردشگران طبیعت از طریق شناسایی ایدئولوژی‌های غالب ذهنی آن‌ها می‌باشد (شکل ۱).

1. Franco et al
2. Kamitsis and Francis
3. Monostori & Horich
4. Baysan
5. Fennell



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق؛ تأثیر نگرش‌های زیست محیطی بر رفتار گردشگران؛ منبع: یافته‌های پژوهش

پیشینه تحقیق

در حوزه انگیزه‌ها و اثرات گردشگران بر مقاصد گردشگری تا کنون مطالعات زیادی صورت گرفته است که در بسیاری از آن‌ها نگرش و پایه‌های شناختی گردشگران به عنوان یکی از مهمترین علل انتخاب مقصد و همچنین رفتار گردشگران در محیط گردشگری است. در برخی از این مطالعات رفتار گردشگری در قبال محیط زیست و جایگاه آن از منظر مختلف مورد توجه قرار گرفته است که در جدول زیر به آن اشاره شده است (جدول ۱).

جدول ۱. پیشینه مطالعات مرتبط با موضوع

محقق و سال	عنوان	یافته
رمضان نژاد و رکن الدین افتخاری (۱۳۹۶)	ارزیابی فرهنگ محیط زیستی جامعه در مقاصد گردشگری ساحلی روستایی استان گیلان	محقق در این پژوهش قالب نگرش و رفتار محیط زیستی را مورد توجه قرار داده است و تأثیر منفی نگرش‌های جامعه را در آلوده کردن محیط زیست بررسی می‌کند. با توجه به نتایج پژوهش، گردشگران و روستائیان از سطح فرهنگ زیست محیطی پایین برخوردار هستند و میانگین فرهنگ زیست محیطی کارشناسان در سطح متوسط می‌باشد. نتایج این پژوهش نیز حاکی از سطح فرهنگ زیست محیطی پایین در جامعه است.
بدری و همکاران (۱۳۹۴)	بخش بندی گردشگران روستایی بر اساس انگیزه‌های گردشگری (مطالعه موردی: دهستان سروستان، شهرستان بوئات)	یافته‌های این پژوهش نشان داد بازار تقاضای گردشگری روستایی منطقه شامل پنج بخش که عبارت است از: طبیعت گردی و بازدید از آثار تاریخی، گروه منفعل، روستاگرایی و آرامش و استراحت، آرامش و استراحت، طبیعت گردی و تعلق مکانی. نتایج پژوهش اطلاعات ارزشمندی در زمینه ساختار حاکم بر وضعیت تقاضای گردشگری روستایی برای نهادهای دولتی، فعالان کسب و کار گردشگری و جامعه محلی فراهم می‌آورد.

ادامه جدول ۱. پیشینه مطالعات مرتبط با موضوع

محقق و سال	عنوان	یافته
مصطفوی و همکاران (۱۳۹۴)	اخلاق در گردشگری سلامت	این پژوهش بیان می‌دارد که گردشگری بر اساس جنبه‌های اخلاقی گردشگران در زمینه سلامت مورد بررسی قرار گرفته است و تأثیر مثبت و منفی ایدئولوژی اخلاقی گردشگران سلامت را در محیط زیست و سلامت ساکنان منطقه بررسی نموده است.
کاظمی نسب و نیکنامی (۱۳۹۴)	اثرات طبیعت‌گردی بر محیط زیست، فرصت‌ها و تهدیدها	محقق بر اساس اهداف گردشگری مهم‌ترین اثر گردشگری منطقه را به لحاظ آثار زیست‌محیطی گردشگران مورد بررسی قرار داده است و تأثیر ابعاد گردشگری طبیعی را بر توسعه صنعت گردشگری مورد تحلیل قرار می‌دهد.
رضوانی و لباف خانیکی (۱۳۹۳)	اخلاق گردشگری مدرن رویکردی انتقادی به ابعاد، اصول و آثار اخلاق گردشگری ایران	محقق چالش‌های فلسفی و سئوال‌ات اساسی اخلاق در گردشگری را مطرح می‌کند و به بررسی هنجارهای اخلاقی در برخی جوامع مقصد گردشگری می‌پردازد. اخلاق گردشگری را در دو زمینه ساختار طبیعی و جامعه انسانی و همچنین نقش اخلاق را در جذب و دفع گردشگر بررسی می‌کند.
نبوی و شهریاری (۱۳۹۳)	دین، اخلاق و محیط زیست	یافته‌ها نشان می‌دهد که از بین ۳ متغیر احساس مسئولیت، اخلاق زیست محیطی و ارزش‌های دینی، متغیر احساس مسئولیت با ضریب ۰/۳۹۶ تأثیر بیشتری نسبت به دو متغیر دیگر در حفظ محیط زیست دارد.
خوش فر و همکاران (۱۳۹۱)	بررسی رفتار مردم نسبت به محیط زیست (مطالعه موردی: مناطق شهری و روستایی استان کردستان)	در این پژوهش که با روش میدانی پرسشنامه در تعدادی از مناطق شهری و روستایی استان کردستان صورت گرفته، رفتارهای زیست محیطی منطقه مورد مطالعه، بررسی شده است و یافته بیانگر این هستند که برای ترویج رفتارهای مسئولانه نسبت به محیط زیست باید نحوه رفتار و روش زندگی انسان‌ها در طبیعت تغییر یابد. نتایج نشان داد که رفتارهای مسئولانه نسبت به محیط زیست اغلب شامل صرفه‌جویی در مصرف انرژی و سوخت انجام شده و در مجموع رفتار افراد مورد مطالعه در حدود ۴/۶۷ درصد مسئولانه و ۳۶/۲ درصد غیر مسئولانه بوده است
قدوسی فر و همکاران (۱۳۹۱)	حکمت خالده و جایگاه طبیعت در جهان بینی و معماری معابد ادیان مختلف	در این پژوهش محقق جهان بینی و ایدئولوژی را از آن از جنبه تأثیر بر معماری محیط و نقش آن بر جذب گردشگر مورد توجه قرار داده است و در نهایت به بررسی ایدئولوژی مذهبی و هنری و تأثیر آن بر محیط زیست پرداخته است.
عابدی سروسستانی و همکاران (۱۳۸۶)	ماهیت و دیدگاه‌های اخلاق زیست محیطی با تأکید بر دیدگاه اسلامی	در این تحقیق تأکید بر این است که برای حفظ محیط‌زیست، نحوه رفتار انسان با طبیعت و روش زندگی وی باید تغییر یابد. از این رو، تنظیم مجموعه رفتارهایی به عنوان راهنمای تعامل انسان با طبیعت، ضروری است و در این راستا علم اخلاق که با توجه به نظام ارزش‌ها به تبیین باید و نبایدها و درستی و نادرستی رفتارهای انسان می‌پردازد، در قالب اخلاق زیست محیطی و به منظور ممانعت از آسیب رساندن به طبیعت و حفاظت از آن، حاکم باشند و به نظر نویسنده برای حفاظت از محیط زیست، مباحث دینی و مذهبی در تعامل انسان با طبیعت، اهمیت زیادی دارد.

ادامه جدول ۱. پیشینه مطالعات مرتبط با موضوع

محقق و سال	عنوان	یافته
پتی ^۱ (۲۰۱۰)	مصرف سبز: رفتارها و هنجارها	این پژوهش نشان می‌دهد که نوع مصرف که از سبک زندگی مصرف کنندگان صنعتی نشأت می‌گیرد، عامل اصلی ناپایداری است.
بار ^۲ (۲۰۰۳)	استراتژی‌هایی برای پایداری: شهروندان و رفتار زیست محیطی مسئولانه	این پژوهش برای حفظ پایداری محیط زیست به تقویت رفتار زیست محیطی اشاره دارد و رفتار زیست محیطی مسئولانه را به عنوان یک استراتژی برای پایداری قلمداد می‌کند و بر به حداقل رساندن ضایعات و رفتار بازیافتی تأکید دارد: اقداماتی چون کاهش بسته‌بندی، بازیافت ظروف، استفاده از کیسه هنگام خرید که از جمله رفتارهای مناسب زیست محیطی است و جزو اخلاق سبز محسوب می‌شوند. در اخلاق سبز آگاهی عمومی در مورد چگونگی رفتار با محیط زیست و رفتار مصرف پایدار بسیار مهم می‌باشد.
بصری ^۳ (۲۰۱۳)	مصرف سبز: در جستجوی اخلاق دینی مصرف	در این تحقیق نشان می‌دهد که مصرف زیادی با بحران زیست محیطی و تشدید آن ارتباط وجود دارد و نقش مذهب در مقوله مصرف پایدار بسیار مهم می‌باشد. هر مذهبی پایگاه اخلاقی و ظرفیت خاصی برای تولید سرمایه اجتماعی جهت رسیدن به پایداری دارد از جمله این سرمایه‌های اجتماعی مفهوم اخلاق سبز می‌باشد که به عنوان زمینه‌های مشترک برای گروه‌های مذهبی، حل مشکل مصرف اضافی است.
کارته و همکاران ^۴ (۲۰۱۲)	رفتار سبز مصرف کنندگان در یک اقتصاد نو ظهور: سردرگمی، اعتبار و سازگاری	در این پژوهش مصرف‌کنندگان مکزیکی، مستقل از طبقه اجتماعی و منطقه جغرافیایی، رفتاری سازگار یا ناسازگار با محیط زیست دارند. از جمله رفتارهای سازگار با محیط که در بین آن‌ها رایج‌تر است، کاهش و استفاده مجدد می‌باشد و شیوه‌های سازگار مربوط به بازیافت و خرید محصولات ارگانیک در بین آن‌ها کمتر رایج است و نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که خانواده در بروز رفتارهای سازگار با محیط زیست در تمام طبقات اجتماعی غالب است.
ای بی ^۵ (۱۹۹۲)	دیدگاه شهروندان در مورد تأثیرات گردشگری	این پژوهش به بررسی اهمیت نقش شهروندان در توسعه گردشگری بر حسب منفعت مورد انتظار آن‌ها پرداخته است یا این‌که به تأثیر دیدگاه شهروندان در حمایت از گردشگری منطقه.

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

با توجه به قابلیت‌های منطقه مورد مطالعه به لحاظ جاذبه‌های اکوتوریستی، در این مطالعه سعی شده است که به نگرش و ایدئولوژی‌های مهم و اثرگذار گردشگران طبیعت در بهره‌برداری از طبیعت پرداخته شود تا با بررسی همه جانبه راهکارهای مناسبی برای جذب گردشگران طبیعت و همچنین به موازات آن کاهش

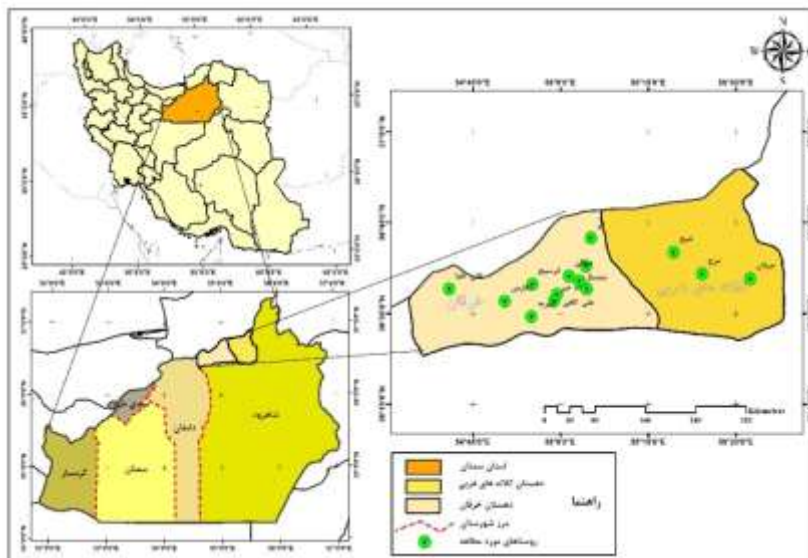
1. Peattie
2. Barr
3. Basiri
4. Carrete, et al
5. Ap

ناسازگاری‌های طبیعی و ارتقای پایداری و حفظ محیط زیست پرداخته شود. در این راستا از مطالعات پیشین برای تعیین نگرش‌ها و متغیرها و همچنین مقایسه نتایج این مطالعات با یافته‌های تحقیق استفاده شده است.

روش‌شناسی و منطقه مورد مطالعه

بر مبنای هدف و موضوع، این تحقیق از نوع کاربردی و بر اساس ماهیت توصیفی-تحلیلی می‌باشد. واحد تحلیل در این مطالعه گردشگران دهستان‌های خرقان و کلاته‌های غربی بخش بسطام شهرستان شاهرود می‌باشند. در تحقیق حاضر متناسب با اهداف، سؤالات، فرضیات و روش‌های گردآوری، ترکیبی از روش‌های توصیفی-تحلیلی مبتنی بر مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای است. در عملیات پیمایشی و میدانی با تنظیم پرسشنامه از طریق شاخص‌ها، گردشگران طبیعت مورد پرسش قرار گرفتند لازم به ذکر است جهت تعیین حجم نمونه با توجه به این که آمار دقیقی از گردشگران منطقه مورد مطالعه در دست نبود؛ لذا از فرمول کوکران برای جوامع نامعلوم بهره گرفته شد که با خطای ۰/۰۸۵ صدم، تعداد ۱۴۰ گردشگر به عنوان حجم نمونه تعیین و مورد پرسشگری قرار گرفتند. نهایتاً اطلاعات گردآوری شده از طریق نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس^۱ و اکسل^۲ تجزیه و تحلیل شدند. در بخش تحلیل آماری بر حسب نوع متغیرها از آزمون‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد.

منطقه مورد مطالعه دهستان‌های خرقان و کلاته‌های غربی بخش بسطام شهرستان شاهرود در استان سمنان می‌باشد. شهرستان شاهرود از شمال به استان گلستان و شهرستان میامی، از غرب به شهرستان دامغان و از شرق به استان خراسان رضوی و شهرستان میامی همچنین از جنوب به استان‌های خراسان جنوبی محدود می‌شود. همچنین این شهرستان در حداقل طول شرقی ۵۴ درجه و ۳۶ دقیقه و حداقل عرض شمالی جغرافیایی ۳۴ درجه و ۱۴ دقیقه قرار داشته و ارتفاع ایستگاه هواشناسی مرکز شهرستان از سطح دریا ۱۳۲۵ متر است (شکل ۲).



شکل ۲. موقعیت منطقه مورد مطالعه؛ منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

یافته‌ها

طبق جدول ۲ ویژگی‌های فردی پاسخگویان بیانگر آن است که از میان ۱۴۰ نفر پاسخ‌گو در منطقه گردشگری مورد مطالعه، ۵۶/۴ درصد مرد بودند. بیشترین پاسخگویان یعنی ۳۵/۷ درصد، در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال قرار داشتند و اکثریت آنان (۴۴/۳ درصد) از نظر سطح تحصیلی، دارای تحصیلات لیسانس و بالاتر از آن بودند. بیشتر افراد پاسخ‌گو (۳۲/۷ درصد) بین ۴ تا ۷ میلیون تومان درآمد داشتند که اکثریت آنان (۳۱/۴ درصد) دارای مشاغل دولتی بودند. اکثریت گردشگران پاسخگو (۳۶/۴ درصد) افرادی بودند که برای اولین بار به منطقه مورد مطالعه مراجعه کرده بودند و به مدت چند ساعت در مقصد اقامت داشتند و محل اقامت اکثریت آنان (۳۰ درصد) در اقامتگاه بومگردی بوده است و در نهایت این‌که اکثریت گردشگران (۴۴/۳ درصد) بصورت خانوادگی به منطقه مورد مطالعه سفر کرده بودند.

جدول ۲. ویژگی‌های فردی پاسخگویان

مؤلفه	بیشترین	درصد	کمترین	درصد
سن	۳۱-۴۰	۳۵/۷	۴۱-۵۰	۱۷/۱
تحصیلات	لیسانس و بالاتر	۴۴/۳	بی سواد	۱/۴

ادامه جدول ۲. ویژگی‌های فردی پاسخگویان

مؤلفه	بیشترین	درصد	کمترین	درصد
جنس	مرد	۵۶/۴	زن	۴۳/۶
میزان درآمد	بین ۴ تا ۷ میلیون تومان	۳۲/۷	کمتر از ۷۰۰ هزار تومان	۳/۶
میزان تردد	اولین بار است دیدن می‌کنم	۳۶/۴	بیش از یک بار در ماه	۲/۹
شغل	کارمند	۳۱/۴	کشاورز	۱/۴
متوسط اقامت گردشگر در روستای مقصد	چندساعت	۳۹/۳	یک هفته	۲/۱
محل اقامت گردشگر در روستای مقصد	اقامتگاه بوم‌گردی	۳۰	چادر در طبیعت	۵/۷
نوع سفر به روستای مقصد گردشگری	خانوادگی	۴۴/۳	تورهای گردشگری	۳/۶

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۰

در پژوهش حاضر جهت سنجش نگرش ایدئولوژیکی گردشگران طبیعت به جاذبه‌های طبیعی نواحی روستایی ۴۰ مؤلفه/گویه در قالب هفت بعد کمی گردیده است. برای بررسی وضعیت این متغیر در محدوده مورد مطالعه براساس تعداد پاسخگویان که ۱۴۰ نفر می‌باشد، از آزمون کای اسکوتر استفاده شده است. با استفاده از آزمون کای اسکوتر، مقدار معناداری برای تمام متغیرها کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شد (برهانی و دیگران، ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴)^۱. تمامی مؤلفه‌ها معنادار بوده و قابلیت تعمیم به کل جامعه را دارد. بررسی تفاوت میانگین نگرش ایدئولوژیکی گردشگران طبیعت به جاذبه‌های طبیعی نواحی روستایی در منطقه با اطمینان ۹۵ درصد تصادفی نیست. از میان متغیرهای مورد نظر بیشترین میانگین به ترتیب به نگرش زیباشناختی - روانی با میانگین ۴/۷۸ و نگرش اکولوژیکی و حیات‌بخشی با میانگین ۴/۲۵ اختصاص دارد و کمترین میانگین به نگرش اقتصادی و منفعت طلبانه گردشگران به جاذبه‌های طبیعی منطقه مورد مطالعه (میانگین ۱/۸۷) مربوط است (جدول ۳).

جدول ۳. میانگین و کای اسکور متغیرهای نگرش ایدئولوژیکی گردشگران طبیعت به جاذبه‌های طبیعی

کای اسکور	میانگین	ابعاد
۰/۰۰۰	۳/۶۵	طبیعت محوری
۰/۰۰۰	۳/۰۶	انسان محوری
۰/۰۰۰	۴/۲۱	مسئولانه
۰/۰۰۰	۳/۹۸	خدماتحوری
۰/۰۰۰	۱/۸۷	اقتصادی و منفعت طلبانه
۰/۰۰۰	۴/۲۵	اکولوژیکی و حیات‌بخشی
۰/۰۰۰	۴/۷۸	زیباشناختی - روانی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

در جدول ۴، میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک روستا آمده است. طبق جدول ۴ و شکل ۳ میانگین شاخص‌های نگرش ایدئولوژیکی گردشگران طبیعت به جاذبه‌های طبیعی ۳/۶۸ است. بیشترین میانگین نگرش ایدئولوژیکی گردشگران به جاذبه‌های طبیعی به روستاهای نگارمن و ابرسیج به ترتیب با میانگین ۴/۲۵ و ۴/۰۱ و کمترین نگرش ایدئولوژیکی گردشگران به جاذبه‌های طبیعی به روستاهای نمودمال و درخانیات به ترتیب با میانگین ۳/۲۴ و ۳/۳۷ مربوط است. به طور کلی نگرش‌های نظری و ایدئولوژیک گردشگران این نواحی در تمامی نگرش‌ها در حد متوسط به بالا است.

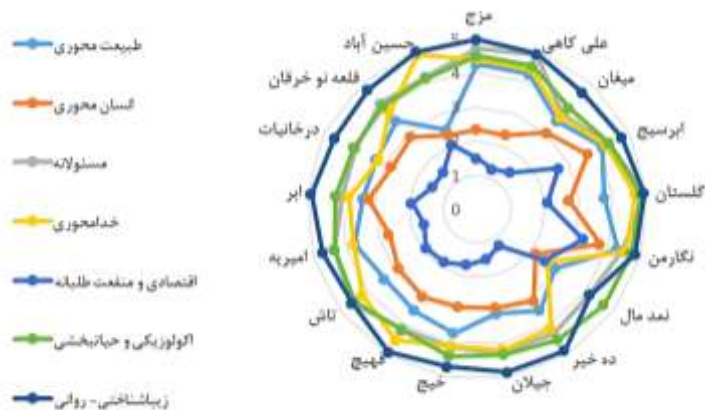
جدول ۴. میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک روستا

روستا	طبیعت محوری	انسان محوری	مسئولانه	خدماتحوری	اقتصادی و منفعت طلبانه	اکولوژیکی و حیات‌بخشی	زیباشناختی - روانی	نگرش ایدئولوژیکی
مزج	۴/۲۵	۲/۳۳	۴/۷۱	۴/۴	۱/۵	۴/۵	۴/۹۸	۳/۸۳
علی کاهی	۴/۲۵	۲/۳۳	۴/۸۶	۴/۴	۱/۲۵	۴/۵	۴/۸۸	۳/۷۶
میغان	۳/۴۹	۳/۰۵	۳/۷۵	۳/۶۵	۱/۴۵	۴/۰۲	۴/۶۲	۳/۴۳
ابرسیج	۴/۱۲	۳/۶۳	۴/۳۱	۴/۲۳	۲/۶۸	۴/۳۴	۴/۷۴	۴/۰۱
گلستان	۳/۷۵	۲/۷۲	۴/۹۵	۴/۶۷	۲/۰۸	۴/۸۳	۴/۹۳	۴
نگارمن	۴/۲۹	۳/۷۶	۴/۴۵	۴/۵۴	۲/۲۴	۴/۷۱	۴/۸۴	۴/۲۵
نمد مال	۲/۸۸	۲/۱۷	۴/۱۴	۲/۶	۲/۵	۴/۶۶	۴/۱۷	۳/۲۴
ده خیر	۳/۵	۳/۱۷	۴/۲۹	۴/۱۱	۱/۲۵	۴/۵	۴/۸۹	۳/۶۷
جیلان	۳/۱۳	۲/۹۴	۴/۲۹	۴/۲	۱/۵	۴/۳۳	۴/۸۷	۳/۶۲
خجج	۳/۷۰	۲/۹۲	۴/۱۲	۴/۰۹	۱/۶۶	۴/۳۹	۴/۷۰	۳/۶۳

جدول ۴. میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک روستا

روستا	طبیعت محوری	انسان محوری	مسئولانه	خدمات محوری	اقتصادی و منفعت طلبانه	اکولوژیکی و حیات‌بخشی	زیباشناختی - روانی	نگرش ایدئولوژیک
فهج	۳/۵	۳/۰۲	۴/۱۲	۴/۵۱	۱/۸۲	۴/۱۸	۴/۹۳	۳/۷۳
ناش	۳/۴۱	۲/۸۸	۴/۶۱	۴/۲	۱/۸۸	۴/۵	۴/۵۸	۳/۷۲
امیریه	۳/۷۳	۲/۶۸	۴/۳۶	۳/۷۵	۱/۶۰	۴/۳۳	۴/۷۱	۳/۵۸
ابر	۳/۳۶	۳/۲	۳/۹۹	۳/۷۷	۱/۹۲	۴/۱۷	۴/۸۸	۳/۶۱
درخانیات	۳/۳۰	۲/۷۹	۳/۹۸	۳/۲۳	۱/۴۶	۴/۰۴	۴/۶۷	۳/۳۷
قلعه نو خرقان	۳/۵	۲/۸۷	۴/۲۰	۳/۸۱	۱/۴۷	۴/۰۹	۴/۷۵	۳/۵۳
حسین آباد	۲/۵	۲/۳۳	۴/۱۶	۴/۸۵	۲/۰۴	۴/۱۲	۴/۹۵	۳/۵۶
مجموع	۳/۵۷	۲/۸۷	۴/۳۱	۴/۰۶	۱/۸۴	۴/۳۷	۴/۷۷	۳/۶۸

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰



شکل ۳. میانگین متغیرهای تحقیق به تفکیک روستا؛ منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

برای بررسی میزان تأثیر هر یک از نگرش‌های ایدئولوژیک گردشگران نسبت به محیط، از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده شد؛ نتایج آزمون در جدول ۵ نشان می‌دهد، میانگین محاسبه شده ابعاد تحقیق با میانگین فرضی ۳ سنجش و ثابت می‌شود که میانگین واقعی نظر پاسخگویان در بعد زیباشناختی-روانی (۴/۷۸) بیشتر از میانگین فرضی ۳ و در حد زیاد است. بدین ترتیب نگرش زیباشناختی و روانی گردشگران نسبت

به محیط زیست بیشترین تأثیر را در رفتار آنان داشته است. اما پایین‌ترین میانگین (۱/۸۷) به نگرش اقتصادی و منفعت طلبانه اختصاص دارد؛ لذا گردشگران در طبیعت به دنبال منفعت‌طلبی و منافع اقتصادی نبودند و این بعد کمترین تأثیر را در نگرش ایدئولوژیکی گردشگران نسبت به محیط، داشته است همچنین میزان معناداری برای تمامی ابعاد (به جز بعد انسان محوری) کمتر از ۰/۰۵ و معنادار است، لذا قابلیت تعمیم به جامعه دارد.

جدول ۵. رتبه و میانگین رتبه‌ای شاخص‌های نگرش ایدئولوژیک گردشگران طبیعت

95% Confidence Interval of the Difference		اختلاف میانگین	میزان معناداری	آماره t	میانگین	ابعاد تحقیق
Upper	Lower					
۰/۸۷۸	۰/۵۱۶	۰/۶۴۷	۰/۰۰۰	۹/۸۶۸	۳/۶۴	طبیعت محوری
۰/۲۴۱	-۰/۰۱۹	۰/۰۹۷۶	۰/۱۰۲	۱/۶۴۸	۳/۰۵	انسان محوری
۱/۳۲۶	۱/۰۸۷	۱/۲۱	۰/۰۰۰	۲۰/۰۲	۴/۲۱	مسئولانه
۱/۱۳۳	۰/۸۲۵	۰/۹۷۹	۰/۰۰۰	۱۲/۵۸۲	۳/۹۸	خدمات محوری
-۰/۹۴۴	-۱/۳۱۶	-۱/۱۳۰	۰/۰۰۰	-۱۲/۰۱۷	۱/۸۷	اقتصادی و منفعت طلبانه
۱/۳۵۰	۱/۱۵۳	۱/۲۵۲	۰/۰۰۰	۲۵/۱۳۳	۴/۲۵	اکولوژیکی و حیات بخشی
۱/۸۴۴	۱/۷۰۵	۱/۸۷۵	۰/۰۰۰	۵۰/۸۲۴	۴/۷۸	زیباشناختی - روانی

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

در ادامه جهت سنجش و مقایسه میانگین نگرش ایدئولوژیک گردشگران به جاذبه‌های طبیعی با شاخص -هایی که در جدول ۶ آورده است از آزمون آماری تی با دو گروه مستقل استفاده شد. جهت انجام آزمون تی دو گروه مستقل، ابتدا بایستی برابری واریانس‌ها به کمک آزمون لون بررسی شود. با توجه به جدول ۶، سطح معناداری آزمون لون در مواردی که $\text{sig} > 0.05$ باشد، آزمون تی با فرض برابری واریانس‌ها و در موارد دیگر، آزمون تی با فرض نابرابری واریانس انجام می‌شود. طبق جدول ۶ میزان معناداری نگرش ایدئولوژیک گردشگران به جاذبه‌های طبیعی در دو گروه گردشگرانی که به صورت حرفه‌ای در گروه‌های گردشگری فعالیت می‌کنند و آن‌هایی که به صورت حرفه‌ای در گروه‌های گردشگری فعالیت نمی‌کنند ۰/۰۴ که کمتر از ۰/۰۵ است؛ نشان دهنده تفاوت میان این دو گروه است براین اساس نگرش‌های این دو گروه از افراد نسبت به طبیعت متفاوت است. سطح معنی‌داری میان دو گروه از گردشگرانی که دوره‌های

آموزشی خاص در ارتباط با گردشگری گذرانده‌اند و آن‌هایی که این دوره‌ها را نگذرانده‌اند با ۰/۳۵ که بیشتر از ۰/۰۵ است، بیانگر عدم وجود تفاوت بین این دو گروه است بر این اساس می‌توان بیان کرد که نگرش‌های گردشگرانی که دوره آموزشی خاصی در خصوص گردشگری گذرانده‌اند با آن‌هایی که اینچنین دوره‌هایی را نگذرانده‌اند، نسبت به محیط زیست تفاوتی ندارد. همچنین سطح معنی‌داری میان دو گروه زنان و مردان با ۰/۳۱ که کمتر از ۰/۰۵ است، بیانگر وجود تفاوت بین این دو گروه است؛ بنابراین داشتن نگرش‌های ایدئولوژیکی به جاذبه‌های طبیعی منطقه در بین زنان در رفتار آنان نسبت به محیط تأثیر بیشتری نسبت به مردان دارد.

جدول ۶. نتایج مقایسه میانگین نگرش ایدئولوژیکی گردشگران به طبیعت (آزمون تی دو نمونه مستقل)

متغیر	آماره‌های توصیفی		آزمون لون		آزمون تی برای برابری میانگین‌ها	
	میانگین	انحراف معیار	سطح معنی‌دار	آماره F	سطح معنی‌دار	درجه آزادی
فعالیت به صورت حرفه‌ای در گروه‌های گردشگری	۳/۳۲	۰/۸۰۶	۰/۱۲۱	۲/۵۷۲	۴/۶۱۹	۱۳۴
	۲/۸۳	۰/۶۷۶	برابری واریانس			
گذراندن دوره‌های آموزشی خاص در ارتباط با گردشگری	۳/۸۵	۰/۶۴۹	۰/۵۸۸	۰/۲۹۵	۰/۶۹۳	۱۳۴
	۳/۶۷	۰/۴۷۴	برابری واریانس			
جنسیت	۳/۵۵	۰/۵۵۴	۰/۴۲۳	۰/۶۴۷	-۲/۰۲	۱۳۸
	۳/۸۳	۰/۵۱۹	برابری واریانس			

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

طبق نتایج یافته‌های استنباطی، بررسی رابطه میان متغیرهای فردی (سن، تحصیلات و درآمد) و نگرش ایدئولوژیک گردشگران به جاذبه‌های طبیعی براساس جدول ۱۰، نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن (به دلیل ترتیبی بودن متغیرها از آزمون اسپیرمن استفاده شد) نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی‌داری بیشتر از ۰/۰۵ میان سطح درآمد، سطح تحصیلات و نگرش ایدئولوژیک گردشگران به جاذبه‌های طبیعی رابطه وجود ندارد. اما میان سن و نگرش ایدئولوژیک گردشگران به جاذبه‌های طبیعی رابطه‌ای مستقیم و مثبت

برقرار است به این معنا که با افزایش سن، نگرش گردشگران به طبیعت تغییر می‌کند و در رفتارهای زیست محیطی آنان بیشتر تأثیر دارد و همین سبب جلوگیری از تخریب محیط زیست می‌شود (جدول ۷).

جدول ۷- بررسی رابطه بین متغیرهای فردی و نگرش ایدئولوژیک گردشگران به جاذبه‌های طبیعی

درآمد	تحصیلات	سن		
-۰/۱۲	۰/۱۵۵	۰/۳۳۲	ضریب همبستگی	نگرش ایدئولوژیک گردشگران به جاذبه‌های طبیعی
۰/۳۳۱	۰/۱۸۷	۰/۰۰۰	سطح معنی داری	

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

در ادامه جهت بررسی این‌که آیا تفاوت معناداری میان نگرش‌های ایدئولوژیکی گردشگران نسبت به طبیعت در روستاهای مختلف وجود دارد یا خیر از آزمون F (تحلیل واریانس^۱) بهره گرفتیم. نتایج حاصل در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸. تحلیل واریانس نگرش ایدئولوژیکی گردشگران به طبیعت بین روستاهای مورد مطالعه

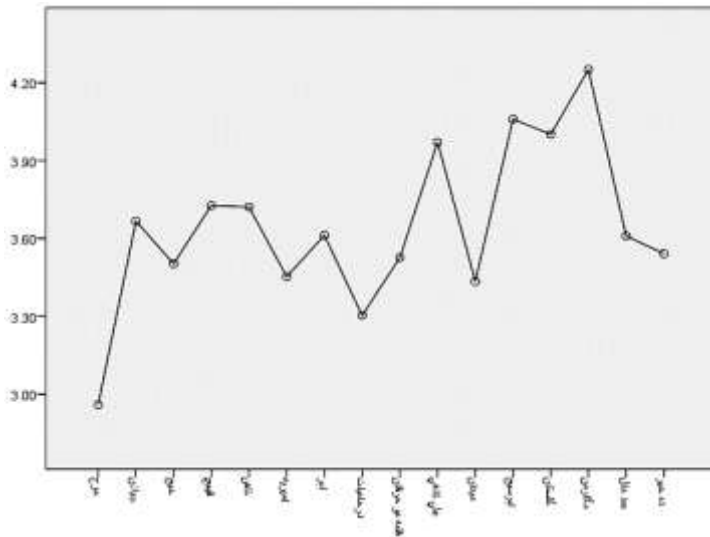
منبع تغییرات	آماره Leven	سطح معنی داری	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی داری
بین گروهی	۳/۱۷۵	۰/۰۰۰	۹/۹۴۸	۱۵	۰/۶۶۳	۲/۶۳۲	۰/۰۰۲
درون گروهی			۳۱/۲۴۵	۱۲۴	۰/۲۵۲		
کل			۴۱/۱۹۳	۱۳۹			

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

ابتدا جهت بررسی همگنی واریانس بین گروه‌ها از آزمون لون^۲ استفاده شده است که در جدول ۸ نتایج برابر بودن واریانس بین گروه‌ها نمایش داده شده است که طبق نتایج می‌توان گفت بین واریانس گروه‌ها اختلاف معنادار وجود دارد و در قسمت مقایسه میانگین^۳ می‌توان از آزمون‌های مقایسه میانگین‌ها که واریانس بین گروه‌ها را مساوی فرض نمی‌کنند استفاده نمود، که در اینجا مقایسه آزمون^۴ به کار گرفته شده است (سجاسی قیداری و دیگران، ۲۰۱۷)^۵. در ادامه واریانس بین گروه‌ها نسبت به واریانس درون گروه‌ها

1. ANOVA
2. Leven
3. Post Hoc
4. Games-Howell
5. Sojasi Qeidari

سنجیده شده است. همانگونه که مشاهده می‌شود میزان معناداری در قسمت بین گروه‌ها از ۰/۰۵ کوچکتر بوده، بنابراین می‌توان گفت که دلیل کافی برای رد فرض صفر وجود دارد. به بیان دیگر نگرش ایدئولوژیکی گردشگران نسبت به جاذبه‌های محیطی در روستاهای مورد مطالعه متفاوت است (شکل ۴).



شکل ۴. ساختار تفاوت میانگین نگرش‌های ایدئولوژیکی گردشگران نسبت به طبیعت در بین روستاهای مورد

مطالعه منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۰

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به این که یکی از چالش‌های اساسی صنعت گردشگری مدرن در قرن معاصر، تصویر ذهنی حاصل از پایه‌های نظری و نگرشی گردشگران است که رفتار آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، لذا هدف پژوهش حاضر ارزیابی و بررسی پایه‌های ایدئولوژیک و اثرگذار گردشگران طبیعت در بازدید از مناطق اکوتوریستی می‌باشد، نتایج حاصل نشان داد از میان متغیرهای مورد بررسی داشتن نگرش زیباشناختی-روانی گردشگران به طبیعت با میانگین ۴/۷۸ بیشترین تأثیر را در رفتار آنان نسبت به محیط‌زیست داشته است و گردشگران طبیعت به دنبال منافع اقتصادی در بازدید از مناطق گردشگری نیستند و به عبارت دیگر

دارای نگرش منفعت طلبانه نسبت به طبیعت نمی‌باشند. به طور کلی نتایج حاصل از آزمون تی تک‌نمونه‌ای نشان داد میزان معناداری در تمامی ابعاد به جز بعد انسان محوری معنادار است و قابلیت تعمیم به جامعه را دارد. همچنین نتایج حاصل از آزمون تی دو گروه مستقل نشان داد نگرش‌های دو گروهی که به صورت حرفه‌ای در گروه‌های گردشگری فعالیت می‌کنند و آن‌هایی که به صورت حرفه‌ای در گروه‌های گردشگری فعالیت نمی‌کنند نسبت به طبیعت متفاوت است اما میان گردشگرانی که دوره‌های آموزشی خاص در ارتباط با گردشگری گذرانده‌اند و آن‌هایی که این دوره‌ها را نگذرانده‌اند تفاوتی نسبت به محیط زیست وجود ندارد. در نهایت طبق نتایج آزمون تی دو نمونه مستقل زنان و مردان نگرش ایدئولوژیکی متفاوتی نسبت به طبیعت داشته که سبب می‌شود رفتار آنان نسبت به محیط طبیعی نیز متفاوت باشد. طبق نتایج بدست آمده از آزمون همبستگی پیرسون از میان متغیرهای مورد بررسی که شامل سن، تحصیلات، درآمد فقط متغیر سن دارای رابطه‌ای مثبت و مستقیم با نگرش‌های ایدئولوژیک گردشگران نسبت به طبیعت می‌باشد و بدین ترتیب با بالا رفتن سن نگرش به طبیعت تغییر می‌کند و در رفتارهای زیست‌محیطی گردشگران مؤثر است و در نهایت طبق نتایج حاصل از تحلیل واریانس نشان داد نگرش ایدئولوژیکی گردشگران نسبت به جاذبه‌های محیطی در روستاهای مورد مطالعه متفاوت است.

در این راستا طبق نتایج حاصله ضروری است در جهت بالابردن نگرش‌های مسئولانه، زیباشناختی - روانی و اکولوژیکی گردشگران اقداماتی توسط مدیران و دست‌اندرکاران مربوطه صورت گیرد تا بدین ترتیب شاهد حفظ جاذبه‌های طبیعی باشیم. لذا در این رابطه پیشنهاداتی ارائه می‌گردد:

- برگزاری دوره‌های آموزشی گردشگری مسئولانه به گردشگران طبیعت توسط سازمان‌های مربوطه؛
- افزایش نظارت بر اجرای قوانین زیست‌محیطی در مقاصد گردشگری روستایی؛
- بالابردن سطح فرهنگ و آگاهی مردم (گردشگران و مردم محلی) در ارتباط حفظ محیط‌زیست؛
- تهیه کاتالوگ و بروشورهایی در ارتباط با اصول اخلاقی زیست‌محیطی و ارائه آن توسط مدیران روستایی به گردشگران.

منابع

- احسانی، امیر هوشنگ و محمدی نهوجی، مقداد. (۱۳۹۰). «برنامه‌ریزی و اکوتوریسم پایدار مناطق بیابانی (مطالعه موردی: استان اصفهان)»، دانشگاه آزاد واحد اسلامشهر، دومین همایش ملی جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری؛ فضای جغرافیایی، رویکرد آمایشی و مدیریت محیط، صص ۹۷-۱۰۶.
- عابدی سروسستانی، احمد؛ شاه ولی، منصور و محقق داماد، سید مصطفی. (۱۳۸۶). «ماهیت و دیدگاه‌های اخلاق زیست محیطی با تأکید بر دیدگاه اسلامی». *اخلاق در علوم و فن آوری*، ۲ (۱): ۵۹-۷۲.
- افراخته، حسن. (۱۳۸۷). *مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های روستایی*، تهران: گنج هنر.
- افراخته، حسن، خدایی، بهرام، علی. (۱۳۹۰). «ساماندهی گردشگری در تفرجگاه‌های پیراشهری هماهنگ با ظرفیت تحمل محیطی»، *نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی دانشگاه تربیت معلم*، ۱۷ (۲۰): ۶۹-۸۸.
- بدری، علی؛ بیات، ناصر؛ فتاحی، احده؛ عبدی، ناصر و باقری، فاطمه. (۱۳۹۴). «بخش‌بندی گردشگران روستایی بر اساس انگیزه‌های گردشگری (مطالعه موردی: دهستان سروستان، شهرستان بوانات)»، *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*، ۴۷ (۴): ۷۷۳-۷۸۷.
- بنسون، جان. (۱۳۸۲). *اخلاق محیط‌زیست*، مجموعه مقالات و بررسی‌ها؛ ترجمه عبدالحسین وهاب زاده، انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد، چاپ اول.
- تاج زاده نمین، ابوالفضل. (۱۳۸۳). «نگرشی بر جایگاه فرهنگ و ضوابط اخلاقی در گردشگری»، *فصلنامه مطالعات جهانگردی*، ۲ (۵): ۱-۲۶.
- جمعه پور، محمود و نماینده، علی. (۱۳۹۱). «ارزیابی راهبردی توان‌های اکوتوریستی و ظرفیت برد گردشگری کویر مرنجاب کاشان»، *مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*، ۱ (۱): ۴۵-۷۱.
- خوش فر، غلامرضا، الحی، صادق و امام قلی، لقمان. (۱۳۸۹). بررسی رفتار مردم نسبت به محیط زیست (مطالعه موردی: مناطق شهری و روستایی استان کردستان)، چهارمین همایش و نمایشگاه تخصصی مهندسی محیط زیست، تهران، <https://civilica.com/doc/93228>
- داوودی، زینب، ذبیحی، حسین. (۱۳۹۴). «بررسی و نقش اکوتوریسم به عنوان رویکردی نوین در توسعه صنعت گردشگری و بهره‌گیری از آن در طراحی مجموعه‌های اقامتی - توریستی (مورد مطالعه: منطقه ۲۲ تهران)»، *مطالعات آینده‌پژوهی و سیاست-گذاری*، ۱ (۱): ۳۳-۴۳.
- دلیر، الهه. (۱۳۹۷). *بین رابطه اخلاق سبز و رفتار اکولوژیکی مصرف خانوارهای روستایی (مطالعه موردی: شهرستان خواف)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی گروه جغرافیا.

- رحیمی، داریوش و رنجبردستانی، محمود. (۱۳۹۱). «ارزیابی و اولویت‌بندی جاذبه‌های اکوتوریسم، روستاهای هدف گردشگری استان چهارمحال بختیاری»، مجله مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، ۴ (۱۴): ۱۳۱-۱۵۰.
- رضوانی، علی اصغر. (۱۳۸۰). «نقش اکوتوریسم در حفاظت محیط زیست»، فصلنامه محیط شناسی، ۲۹ (۱۲۲): ۳۱-۱۱۵.
- رمضان نژاد، یاسر و رکن الدین افتخاری، عبدالرضا. (۱۳۹۶). «ارزیابی فرهنگ محیط زیستی جامعه در مقاصد گردشگری ساحلی روستایی استان گیلان»، مجله جغرافیای انسانی نواحی ساحلی، ۱ (۱): ۳۷-۵۶.
- زاهدی، محمد و بهرام رنجبریان. (۱۳۹۱). شناخت گردشگری، نشر چهارباغ، چاپ اول.
- قدوسی فر، سید هادی؛ حبیب، فرح و مهتیبام شهبازی. (۱۳۹۱). «حکمت خالده و جایگاه طبیعت در جهان بینی و معماری معابد ادیان مختلف»، باغ نظر، ۹ (۲۰): ۳۷-۵۰.
- شاه ولی، منصور و قاسمی، علی اصغر. (۱۳۹۶). «تبیین پارادایم توحیدی آموزش صیانت از منابع طبیعی و محیط زیست»، پژوهش‌های اخلاقی، ۷ (۴): ۱-۱۸.
- شیرینی، سیدمحمد؛ شمسی پاکباده، سیده زهرا و ابراهیمی، هادی. (۱۳۹۲). «اثرات اجرای برنامه‌های آموزش زیست محیطی بر طبیعت‌گردی (مورد مطالعه: دانش‌آموزان مدارس لنگرود)»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲ (۷): ۱۶۲-۱۴۸.
- شیرخدایی، میثم؛ عزیززاده ثانی، محسن و آملی دیوا، فهیمه. (۱۳۹۵). «بررسی تصویر مقصد بر رضایت و مقاصد رفتاری در گردشگری سلامت (مورد مطالعه: آبگرم معدنی لاریج)»، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۵ (۱۷): ۱۲۸-۱۴۵.
- قدیری معصوم، مجتبی؛ استعلاجی، علیرضا و پازکی، معصومه. (۱۳۹۴). گردشگری پایدار روستایی و عشایری، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
- کاظمی نسب، حسن و نیکنامی، مهرداد. (۱۳۹۴). اثرات طبیعت‌گردی بر محیط‌زیست؛ فرصت‌ها و تهدیدها، همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پاک، دانشگاه بوعلی سینا همدان، اردیبهشت ۹۴، صص ۱-۱۰.
- رضوانی، محمدرضا و لباف خانیکی، مجید. (۱۳۹۳). «اخلاق گردشگری مدرن رویکردی انتقادی به ابعاد، اصول و آثار اخلاق گردشگری مدرن»، گردشگری شهری، ۱ (۱): ۴۷-۶۱.
- شریفی، مرتضی؛ مخدوم، مجید؛ قوام الدین، زاهدی امیری و سبحانی، هوشنگ. (۱۳۸۵). «ایجاد مدل طیف قابلیت اکولوژیکی بهره‌وری انسان از پارک‌ها و مناطق حفاظت شده»، محیط شناسی بهار، شماره ۳۹، ۱۱۸-۱۰۱.
- مشهدی، علی، فهیمی، عزیز الله. (۱۳۸۸). «ارزش ذاتی و ارزش ابزاری در فلسفه محیط زیست (از رویکردهای فلسفی تا راهبردهای حقوقی)»، فصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه قم، ۷ (۳): ۱۹۵-۲۱۶.
- مصطفوی، حکیمه؛ گوشکی شمسی، احسان و عباسی، محمود. (۱۳۹۱). «اخلاق در گردشگری سلامت»، فصلنامه اخلاق زیستی، ۲ (۴): ۱۶۱-۱۸۰.

نبوی، سید عبدالحسین و شهریار، مرضیه. (۱۳۹۳). «دین، اخلاق و محیط زیست»، فصلنامه *انسان و محیط زیست*، شماره ۲۹، صص ۶۹-۸۴.

ولی زاده، ناصر و بیژنی، مسعود. (۱۳۹۵). «تحلیل مؤلفه‌های مؤثر بر نگرش زیبایی شناسی محیط زیستی از دیدگاه روستاییان شهرستان میاندوآب»، *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۲ (۳): ۷۱۹-۷۳۰.

Althusser, L. (1969). *For Marx*: New York: Pantheon Books.

Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2000). The tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39(1): 27-36.

Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4): 665-690.

Barr, S. (2003). Strategies for sustainability: citizens and responsible environmental behavior, *AREA*, 35 (3): 227-240

Basri, M. H. (2013). Green Consumption: Searching For Religious Ethics Of Consumption, *AL ALBAB - Borneo Journal of Religious Studies (BJRS)*, 2 (22): 249-256.

Baysan, S. (2001). Perceptions of the environmental impacts of tourism: A comparative study of the attitudes of German, Russian and Turkish tourists in Kemer, *Antalya, Tourism Geographies* 3(2): 281-235.

Berman, M. G., Kross, E., Krpan, K. M., Askren, M. K., Burson, A., Deldin, P. J., & Jonides, J. (2012). Interacting with nature improves cognition and affects individuals with depression. *Journal of Affective Disorders*, 140 (3): 300-305.

Borhani, F., Pourezzat, A. A., & Ehsani, A. H. (2024). Spatial Distribution of Particulate Matter in Iran from Internal Factors to the Role of Western Adjacent Countries from Political Governance to Environmental Governance. *Earth Systems and Environment*, 8(1), 135-164.

Borhani, F., Shafiepour Motlagh, M., Ehsani, A. H., Rashidi, Y., Ghahremanloo, M., Amani, M., & Moghimi, A. (2023). Current status and future forecast of short-lived climate-forced ozone in Tehran, Iran, derived from ground-based and satellite observations. *Water, Air, & Soil Pollution*, 234(2), 134.

Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E., González, Eva. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility, *Journal of Consumer Marketing*, 29 (7): 470-481,

Fennell, D., (2006). The Ethics of Excellence in Tourism Research, *Journal of Travel Research*, 52(4):

Franco, D., Franco, D., Mannino, I., & Zanetto, G. (2003). The impact of agroforestry networks on scenic beauty estimation: the role of a landscape ecological network on a socio-cultural process. *Landscape and Urban Planning*, 62(3): 119-138.

Gifford, R. (2014). Environmental psychology matters. *Psychology*, 65(1), 541.

Gunn, C. A. (2002) *Tourism planning: basics, concepts, cases*: 4th Edition. Taylor and Francis, London, ISBN 0-415-93268-8, ISBN 0-415-93269-6 (pbk).

- Holden, A., (2009) . THE ENVIRONMENT-TOURISM NEXUS: Influence of Market Ethics, *Annals of Tourism Research*, 36 (3): 373-389,
- Kamitsis, I., & Francis, A. J. (2013). Spirituality mediates the relationship between engagement with nature and psychological well-being. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 136-143.
- Monostori, K., and Horich, B. (2008). Studies environmental awareness: Attitude or action?. *Journal of Review of Sociology*, 14 (2), 5-31.
- P a r r i n l l o ' G . L . (1 9 9 8) . M o-Industrial Tourism, *Annals of Tourism Research*, 20 (3): 233, 234.
- Peattie, F. (2010). Green Consumption Behavior & Norms, *Annual Review of Environment and Resources*, Vol. 35 (13):195-228
- Porteous, J. D. (2013). *Environmental aesthetics: ideas, politics, and planning*. Routledge.
- Servidio, R. Nicoletta, R. (2012). Tourists' opinions and their selection of tourism destination images: An affective and motivational evaluation, *Tourism Management Perspectives*, 4:19-27.
- Sojasi Qeidari, H, Mahmoodi, H, Jafari, F. (2017). An Analysis of Entrepreneurial Skills of Women in Rural Areas: A Case Study of Villages in Central District of Fariman, *Journal of Rural Research* 8 (2), 242-263
- T O'Riordan, T. (1977). Environmental ideologies, School of Environmental Sciences, The University of East Anglia, Norwich, England, *Environment and Planning*, 12 (9): 3-14.
- Zhang, J. W., Howell, R. T., & Iyer, R. (2014). Engagement with natural beauty moderates the positive relationship between connectedness with nature and psychological well-being. *Journal of Environmental Psychology*, 38: 55-63.

Analyzing Ideological Attitudes of Modern Tourists Towards Visiting Natural Attractions: A Case Study of Tourists Visiting Western Kalate of Bastam District, Shahrood County

Tahereh Sadeghloo¹, Associate Professor, Department of Geography, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Fahimeh Jafari, Ph.D. Student in Geography and Rural Planning, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Fahimeh Karimian, Senior Expert in Geography and Rural Planning, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Received: 14/11/2021

Accepted: 14/11/2023

Abstract

This applied study sought to investigate the ideological bases and theoretical attitudes of tourists of modern tourists towards the environment and their behavior in this regard using a descriptive-analytical approach. The unit of analysis is the tourists who visited the Kharghan and Western Kalateh districts in Bastam district, Shahrood County. Due to the lack of accurate information on the number of tourists visiting the study area, the current study used Cochran's formula (applied in cases of unknown communities) to determine the sample size of the study. Accordingly, 140 tourists were selected, to whom a relevant questionnaire was administered. The results of the study indicated that the aesthetic-mental attitude of the tourists towards nature (with an average of 4.78) exerted the greatest influence on their behavior towards the environment, suggesting that most of the tourists do not seek economic benefits in visiting tourist areas. In other words, the tourists do not follow a utilitarian attitude in visiting nature. Moreover, the results revealed that the attitudes of professional tourists (those who are actively engaged in tourism) towards nature differ from those of non-professional tourists. According to the results of the t-test performed on two independent samples, women and men possess different ideological attitudes towards nature, making them behave differently towards the natural environment. Furthermore, a positive direct correlation was found between age and the ideological attitudes of tourists towards nature, indicating that the attitude towards nature changes with an increase in age, which in turn affects the behavior of tourists towards the environment.

Keywords: Ideological Attitude, Nature Tourism, Tourist Behavior, Environmental Protection, Shahrood County

English Abstract

Designing a Model for Effective Strategic Factors in Attracting Investors to the Tourism Industry Using a Mixed-Method Approach

Arash Farhodi, Ph.D. Student in Business Administration (Marketing), Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

Seyed Mahmoud Shabgoo Monsef¹, Assistant Professor in the Department of Business Administration, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

Ali Gholipour Soleymani, Assistant Professor in Department of Business Administration Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran

Received: 20/9/2022

Accepted: 19/6/2023

Abstract

As the goals outlined in the Iranian Strategic Tourism Development Policy Document cannot be realized without attracting financial resources, this study sought to design a model for effective strategic factors in attracting investors to the tourism industry in Ardabil province using the mixed-method approach. The population of the study at the qualitative phase comprised managers and officials of the Directorate General for Cultural Heritage, Handicrafts, and Tourism of the province, potential and real professionals and investors in tourism, and university experts with at least five years of experience in tourism management, investment, and marketing. The sample size of the study was selected through purposive sampling. To collect the required data, semi-structured interviews were conducted with the participants of the study until theoretical saturation was achieved in the twenty-fifth interview. The collected data were then analyzed via systematic grounded theory using open, axial, and selective coding. Accordingly, fifty-four concepts, eighteen sub-categories, and seven main categories were found after the integration and classification of concepts. Based on the proposed model of the study, the investment attraction management, the quality of tourism infrastructure, social factors prevailing over the region, supportive measures, and strengthening the position of tourism were identified as the core category, causal conditions, contextual conditions, intervening conditions, strategy, and the result of the implementation of strategies, respectively. In the quantitative phase, a questionnaire was developed by the researchers based on the identified components. Then, the questionnaire was administered to 220 investors and experts in the field of tourism. The collected data were then analyzed through the Smart PLS Software using structural equation modeling. Finally, the validity and correlations were reconfirmed.

Keywords: Tourism Industry, Attracting Investor, Investment in Tourism, Ardabil Province

1. Corresponding Author, Email:monsefmahmoud@yahoo.co

Identifying the Requirements and Challenges of Applying Social Manufacturing to Handicrafts

Vahid Sharifi, Ph.D. Student in Information Technology Management, Department of Information Technology Management, Faculty of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Qolamreza Hashemzadeh Khorasgani¹, Associate Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Seyed Alireza Derakhshan, Associate Professor, Department of Information Technology Management, Faculty of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Ashraf Shahmansouri, Assistant Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abotorab Alirezaee, Associate Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 22/5/2023

Accepted: 30/8/2023

Abstract

In today's world, taking advantage of social manufacturing handicrafts requires the application of new state-of-the-arts production techniques. In this regard, social manufacturing is an emerging phenomenon that serves as a new production ecosystem equipped with modern technologies and social networks. Therefore, this qualitative study sought to identify the requirements and challenges of applying social manufacturing to the production of handicrafts using the Grounded theory (Glaser method). To collect the required data, semi-structured interviews were made with twelve experts in the field of handicrafts and information technology who were selected through the purposive sampling method. The collected data were then analyzed using the MaxQda 10 software. On the other hand, the validity, transferability, reliability, and verifiability of the study were also measured to strengthen the findings. Finally, the collected data were analyzed through actual and theoretical coding.

According to the study's results, altering with consumers, developing research and education, developing the infrastructures, and establishing production networks were identified as the main requirements of applying social manufacturing to the production of handicrafts. Moreover, the conceptual map of the study was drawn, including nine categories and twenty-nine sub-categories. The current study can fill a number of gaps existing in the application of social manufacturing in Iran.

Keywords: Handicrafts, Social Manufacturing, Social Capacities, Grounded Theory

1. Corresponding Author, Email: gh_hashemzadeh@azad.ac.ir

English Abstract

Identifying and Prioritizing Factors Affecting Tourism Competitiveness in Tehran

Hossein Farhadikhah, Ph.D. Candidate, Human Geography Department, Geography Faculty, Tehran University, Tehran, Iran

Keramatollah Ziari¹, Professor, Human Geography Department, Geography Faculty, Tehran University, Tehran, Iran

Saeed Zanganeh Shahraki, Associate Professor, Human Geography Department, Geography Faculty, Tehran University, Tehran, Iran

Nasser Rezaei, Assistant Professor, Cultural Heritage and Tourism Research Institute, Tehran, Iran

Received: 11/2/2023

Accepted: 30/9/2023

Abstract

While enjoying great tourism potential, Tehran has failed to attract tourists in proportion to such potential, making it necessary to identify, enhance, and introduce the potential. In this regard, as developing tourism competitiveness is the main prerequisite for putting such potentials into practice, this applied study sought to identify the key factors involved in the tourism competitiveness of Tehran using the mixed method approach. To this end, the study identified, with the help of 15 experts in the relevant field, the most important factors involved in Tehran's defined by the World Economic Forum using the Delphi technique. Then, a cross-impact questionnaire was applied to identify the main driving forces that influence the future of tourism in Tehran and its competitiveness. Finally, the collected data were analyzed using the MICMAC software.

According to the study's results, the key factors affecting Tehran's tourism-backed prioritization of travel and tourism, enjoying international openness, revising prevailing laws and regulations to enhance tourism, improving the status of human resources and tourism labor market, making better use of cultural and natural resources, fostering communications with the world media, publicizing Tehran's tourism potentials, and introducing Tehran's tourism potential.

Keywords: Tourism Competitiveness, Urban Tourism, Tehran, MIC MAC

1. Corresponding Author, Email: Zayyari@ut.ac.ir

Developing Contemporary Arts' Tourism in Iran: Challenges and Requirements

Somayeh Momeni, M. A. Student in ,U n i v e r s i t y M a z a n d a r a n
B a b o l s a r , I r a n

Nazanin Tabrizi¹, A s s o c i a t e P r o f e s s o r U n i v e r s i t y M a z a n d a r a n
B a b o l s a r , I r a n

Mohammadhasan Zaal, A s s o c i a t e P r o f e s s o r U n i v e r s i t y M a z a n d a r a n
M a z a n d a r a n , B a b o l s a r , I r a n

Received: 26/6/2022

Accepted: 4/12/2022

Abstract

As an emerging concept in tourism studies, discussed within the framework of Cultural Tourism studies. The growing status of Arts Tourism in developed countries indicates the significance of art in a sustainable development process. The case also holds true for Iran. Arts and Tourism economy heralds a promising economy that is based on oil and natural resources, considering the fact that the cultural capital required for such a development already exists. Therefore, this study sought to identify the challenges and requirements of developing contemporary art tourism in Iran using the grounded theory approach. To this end, the required data were collected through specialized interviews with twenty-seven participants, including art experts, tourism professionals, and relevant government employees. The collected data were then analyzed using three stages of coding, including open, axial, and selective coding.

According to the study's results, the government identified as the main actors (stakeholders) in developing contemporary art tourism in Iran. However, as the concerted performance of such actors is crucially important for the realization of the goals of such a development, redefining main requirements of such a development. Furthermore, factors such as training, flexibility, improvement of the artistic creation's infrastructure requirements, and correction of Iran's image in the international arena seem to be of great importance.

Keywords: Tourism, Contemporary Arts, Development, Iran

1. Corresponding Author, Email: n.tabrizi@umz.ac.ir

English Abstract

Exploring the Factors Involved in Increasing Attractiveness of Tourist Destinations

Ali Amiri, Associate Professor in Geography, Department of Literature and Humanities, University of Lorestan, Khorramabad, Iran

Mehrshad Toulabi Nejad¹, Assistant Professor in Geography, Faculty of Literature and Humanities, University of Lorestan, and Post-Doctoral Researcher in Geography and Rural Planning, Faculty of Land Sciences, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Monirah Ghofran, Ph.D. Student in Geography and Rural Planning, Faculty of Geography and Environmental Planning, Sistan and Baluchistan University, Zahedan, Iran

Received: 27/9/2022

Accepted: 1/10/2023

Abstract

To support tourism development, it is necessary to consider the factors that help increase the appeal of tourist destinations, trying to portray a positive image of the destinations in the tourists' minds. Therefore, the factors involved in increasing the appeal of tourist destinations in Poldokhtar County, Lorestan province, Iran, using a descriptive-analytic approach. The required data were collected through the administration of the researcher-developed questionnaire. The population of the study comprised fifty tourism experts and specialists who were selected through purposive sampling. Moreover, regression and binary logistics models (LM-Newton-Marcand-Rafson) were used to find answers to the research questions.

The results of the study indicated that the diversity of job opportunities created by tourism products, cultural authenticity/natural assets, and tourism infrastructure were the most important factors involved in increasing the appeal of tourist attractions in Poldokhtar County. On the micro-structure level, the results suggested that the diversity of income-generating opportunities created by the development of tourism products, promotion of indigenous-local arts and handicrafts, the establishment of conference halls/ resorts to satisfy tourists, preservation of cultural/ historical and ancient attractions of Poldokhtar county, the development and improvement of tourism transport infrastructure, and the promotion and preservation of indigenous-local traditions were the most important indicators which could help increase the appeal of tourist attractions in Poldokhtar.

Keywords: Tourism, Appeal of Attractions and Destinations, Logistics Regression Model, Poldokhtar County

1. Corresponding Author, Email: mehrshad_t65@yahoo.com

Index

Article

Page

Exploring the Factors Involved in Increasing Attractiveness of Tourist Destinations

Ali Amiri, Mehrshad Toulabi Nejad , Monirah Ghofran 122

Developing Contemporary Arts' Tourism in Iran: Challenges and Requirements

Somayeh Momeni, Nazanin Tabrizi, M o h a m m a d h a s a n Z a a l 23-48.....

Identifying and Prioritizing Factors Affecting Tourism Competitiveness in Tehran

Hossein Farhadikhah, Keramatollah Ziari, Saeed Zanganeh Shahraki, Nasser Rezaei .. 49-74

Identifying the Requirements and Challenges of Applying Social Manufacturing to Handicrafts

Vahid Sharifi, Qolamreza Hashemzadeh Khorasgani, Seyed Alireza Derakhshan, Ashraf S h a h m a n s o u r i , A b o t o r . a . b A . l . i . r . e . z . a . e 75-98 .

Designing a Model for Effective Strategic Factors in Attracting Investors to the Tourism Industry Using a Mixed-Method Approach

Arash Farhoudi, Seyed Mahmoud Shabgoo Monsef, Ali Gholipour Soleymani 99-126

Analyzing Ideological Attitudes of Modern Tourists Towards Visiting Natural Attractions: A Case Study of Tourists Visiting Western Kalate of Bastam District, Shahrood County

Tahereh Sadeghloo, Fahimeh Jafari, Fahimeh Karim 127-152

۵. For in-text citation, the following methodology should be adopted.
- Indirect quotation: (author's last name and publication year)
 - Direct quotation: direct quotations should be in an indented paragraph and in italics. Short quotations must be put in inverted commas, followed by the author's last name, publication year and page number.
۶. A complete list of all works cited in the text needs to be provided, in alphabetical order, at the end of the article.
- Persian books should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title (italicised), last name and first name of the translator (if applicable), edition and place of publication and publisher.
 - English books also should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title (italicised), last name and first name of the translator (if applicable), edition and place of publication and publisher.
 - Persian articles should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title of article, title of journal or edited volume (italicised), volume and page numbers.
 - English article should also be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title of article, title of journal or edited volume (italicised), volume and page numbers.
 - Theses should be cited as follows: author's last name, first name, year of submission, thesis title (italicised), faculty and university.
 - Websites should be cited as follows: author's last name, first name, date accessed, web site address.

D) Submission

- Articles should be submitted via the journal's website: <http://journalitor.um.ac.ir/>
- Registration is required prior to article submission.

Article submission guidelines

A) Conditions for acceptance

- ١- The article must be in compliance with the journal's focus on social tourism studies.
- ٢- The article should not have been published before or under consideration for publication elsewhere.
- ٣- The articles received will be evaluated by anonymous reviewers and the final acceptance shall be subject to the approval of the editorial board.
- ٤- The journal has the right of editing the articles, in consultation with authors.

B) Structure

١. The article should not exceed ٢٠ pages (A^٤ size, ٢٣ lines), including all text, figures, charts and tables.
٢. The author/authors should indicate their first and last names, academic degrees, workplace address, email, and contact telephone numbers on a separate page. In articles with more than one author, one should be identified as the corresponding author.
٣. Articles should be arranged as follows: title, abstract, keywords, introduction, literature review, research method, findings, conclusion and references.
 - Abstract should contain research questions, hypotheses, main achievements and findings (١٥٠ to ٢٥٠ words).
 - English abstract should contain the title, keywords and the name of the author/authors on a separate page.
 - The keywords should be on the subject of the article and not exceed five.
 - The introduction should introduce the subject of the article, research questions and the aims of the study.
 - The literature review should include theoretical and/or experimental background, and also the conceptual framework underpinning the research questions and hypothesis.
 - In the research method section the nature of the investigation and the techniques to collect and analyse the data should be briefly summarised.
 - The main achievements should be presented in the findings.
 - In the conclusions, a comparison with relevant previous studies should be made and achievements contextualised within the framework of current conceptual or theoretical models.

C) Style

١. The official language of the journal is Persian; but articles in English language are similarly welcome.
٢. The article should be written with Bzar^{١٣} (font) and saved in Microsoft Word (٢٠٠٧ version). The line spacing should be ١ centimetre and the margins ٣ centimetres from both sides.
٣. Please provide a legend and source for each table, chart and diagram (all in JPEG format) as well as consecutive numbering.
٤. Please do not use non-Persian words in lieu of Persian equivalents which are still in use. If necessary, the Latin words should be indicated in a footnote.

Biannual Journal of Social Studies in Tourism's approach

Tourism is a multi-faceted phenomenon studied by many different disciplines, such as economics, management, marketing, anthropology, psychology, history, geography, political science and sociology. In order to do justice to its complex administrative structure and its political, economic and cultural ramifications, a comprehensive theoretical approach needs to be adopted. Tourism is a service industry and the quality of human labour has a pivotal role to play for it to prosper. Policymaking, planning and management is at the heart of its success.

Considering the importance and economic impact of tourism, most of the research in this field has focused on economics and management. The social perspective of tourism has by contrast been understudied.

By publishing this biannual journal, Institute of Tourism Research, ACECR aims to provide a forum for scholars to express their views on the social and cultural dimensions of tourism. It also envisages playing a positive role in the dissemination of social tourism.

Therefore, this journal publishes articles that are concerned with the social and cultural aspects of tourism. To achieve this goal an article on a relevant topic should meet at least one of the following criteria:

- Presentation of original research results.
- Presentation of original concepts, theoretical methodologies that shed light onto the phenomenon of tourism.
- Innovation in methodology.

Journal of Social Studies in Tourism

Volume ۱۲, Number ۲۱

Summer ۲۰۲۴

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Director: Seyed Ali Akbar Shamsian

Editor in chief: Hamid ZarghamBoroujeni

Administrative manager: SaharEghbali

Editorial Board Members

Mohammad Hussein Imani Khoshkhoo, Professor, Tourism economics, University of Science and Culture, ACECR.

Hamed Bakhshi, Associate Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.

Giacomo Del Chiappa, Associate Professor of Marketing, Department of Economics and Business, University of Sassari, Italy.

Mohammad Rahim Rahnama, Professor, Geography and Urban Planning, Ferdowsi University.

AbdolrezaRoknoddinEftekhari, Professor, Rural Geography, TarbiatModares University.

Shamsolsadat Zahedi, Professor at public administration department, AllamehTabatabai University (retired)

Ali A. Saeudi Associate professor of Sociology, University of Tehran

Saeed saeeda Professor at Business Management, Yazd University

Naser Shahnooshi, Professor at Economics department, Ferdowsi University.

Hamid ZarghamBoroujeni, Associate Professor, Operational Research Management, AllamehTabatabai University.

Mozghan Azimi Hashemi, Associate Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.

Mehdi Karobi, Professor, Tourism Management, AllamehTabatabai University.

MatinKozak, Full Professor, Tourist Ethology, DokuzEylul University, Turkey.

S.Saeed Hashemi Associate Professor, Tourism Planning, University of Science and Culture

This volume members of jury

Ahmadreza Asgharpour, Morteza Bazrafshan, Gholamreza Khoshfar, Vajihe Jalaieian Bakhshandeh, Tahereh Sadeghloo, Sadegh Salehi, Azadeh Kazemini, Sedigheh Lotfi, Yaser Mohammadi, Sayed Mohammad Mousavi, Faezeh Sadatmirfakhroddini, Mohammad Najjarzadeh, Mahna Nikbin, Zahra Nikkhahfarkhani.

English editor: Amirdavood Heidarpour

Persian editor: Metanat Saadatmand

Pag design: Zahra Zarehee

Cover design: Davood Morgan

Biannual Journal of Social Studies in Tourism

Volume: ۱۲

Number: ۲۶

Season: Summer ۲۰۲۴

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Price: ۵۰۰۰۰ Rials

**Address: Institute of Tourism Research, ACECR, Ferdowsi University Campus,
Mashhad.**

Email: journalitor@um.ac.ir

Biannual website: <http://www.journalitor.ir/>

Institute website: <http://www.itor.ir>

The journal is available at ISC & SID

In The Name Of God

The Creator Of Soul And Wisdom

Journal of

Social Studies in Tourism

Vol. ۱۲, No. ۲۶

Summer ۲۰۲۴

ISSN: ۲۳۸۲-۹۶۶۴