

سرمقاله/

گردشگری درمانی
م. بسته‌نگار

مقالات پژوهشی/

ادراک معانی و عوامل معنا ساز خانه‌های سنتی دوره
قاجار یزد با رویکرد نشانه‌شناسی فرهنگی
ز. دامیار، ل. زارع، آ. طلائی، م. مختاباد امرئی

استراتژی راهبردها، چالش‌ها و پیامدهای
صنایع دستی مبتنی بر توسعه گردشگری با استفاده از
روش داده بنیاد
ع. قنبری، ف. عزیزآبادی فراهانی، ع. رضایی،
س. ر. صالحی امیری

دریچه‌ای نو در بساخت تجربه گردشگری
الف. معززی مهرطهران، م. فاطمی

تأثیر منظر آیینی بر ذهنیت مردم در جهت ارتقاء
گردشگری

پل هفت چشمه و آیین نوآوری در اردبیل
ن. محمدی ایرلو، و. حیدرنتاج

شناسایی پتانسیل‌های توریسم درمانی استان
کرمانشاه مبتنی بر نظریه داده بنیاد
م. رحیمیان، هیرو عیسوی

ارائه مدل بازاریابی دیجیتال جهت توسعه صنعت
هتلداری (مورد مطالعه جزیره کیش)
ز. طهماسب پور، ع. فرهنگی، ع. نعامی، ف. آسایش

Editorial\

Tourism Therapy
M. Bastenegar

Original Research Articles\

Perceptions of the meanings and
meaning-making factors of Yazd
traditional houses based on the
approach of cultural semiotics
Z. Damyar, L. Zare, A. Talaei
S. M. Mokhtabad Amrei

Strategies, Challenges, and
Consequences of Crafts Based on
Tourism Development Using the
Grounded Theory

A. Ghanbari, F. Azizabadi Farahani, A. Rezaei,
S.R. Salehi Amiri

A New Light on the Construction of
Tourism Experience

A.M. Moazezi Mehr-e Tehran, M. Fatemi

The Influence of Ritualistic
Landscapes on Public Perceptions
for Advancing Tourism; The Case of
the Haft-Cheshmeh Bridge and the
Nousti Ceremony in Ardabil

N. Mohammadi Irloo, V. Heidar Nattaj

Identifying the Therapeutic Tourism
Potentials of Kermanshah Province
Based on Grounded Theory

M. Rahimian, H. Isavi

Presenting a Digital Marketing Model
for the Development of the Hotel
Industry
(A Case Study of Kish Island)

Z. Tahmasbpour, A. Farhangji, A. Naami,
F. Asayesh

راهنمای نگارش و ارسال مقاله به نشریه علمی گردشگری فرهنگ

«گردشگری فرهنگ»، نشریه علمی و دوزبانه (تمام متن فارسی و انگلیسی) حوزهٔ گردشگری است که در زمینه «گردشگری و زمینه‌های وابسته» منتشر می‌شود. رسالت آن تأکید بر شناخت و ترویج وجه فرهنگی گردشگری در برنامه‌ریزی، مدیریت و اجرای فعالیت‌های آن است. نکته مهم در رویکرد نشریه تمایز میان دو مفهوم «فرهنگ» و «فرهنگی» است که تأثیر مهمی در سطح و جنس فعالیت‌های گردشگری بر جای می‌گذارد. لذا محتوای مجله «گردشگری فرهنگ» از دو بخش تبیین جوهر فرهنگ به مثابه هدف غایی گردشگری فرهنگ و خوانش محصولات فرهنگی تمدن‌ها به مثابه موضوع فعالیت‌های گردشگری تشکیل می‌شود.

مجله «گردشگری فرهنگ» ضمن معرفی دستاوردهای جدید در حوزهٔ گردشگری فرهنگ و انتشار آخرین یافته‌های علمی و پژوهشی در این زمینه، اهداف زیر را دنبال می‌کند:

- ارائه نتایج دستاوردهای پژوهشی در حوزه‌های تخصصی گردشگری با رویکرد میان‌رشته‌ای در دو سطح محلی، ملی و بین‌المللی؛
- گسترش نظریه‌پردازی درحوزه مطالعاتی و پژوهشی گردشگری فرهنگ از نظر کاربردی و نظری؛
- شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات مقوله گردشگری فرهنگ؛
- ارتقای مفهوم دانش گردشگری به سطوح معرفتی و بینشی.

هر مقاله حداقل توسط ۲ داور متخصص در موضوع مقاله ارزیابی می‌شود که کسب دو نظر موافق و تأیید هیئت تحریریه مجله برای چاپ مقاله ضروری است.

برخی نکات مورد نظر مجله که لازم است در ساختار مقالات مورد توجه باشد:

۱. عنوان: کوتاه، دقیق و رسا باشد و خطابی، شعرگونه و تکراری نباشد.

۲. چکیده: آمیزه‌ای از طرح مسئله، ضرورت موضوع، هدف، روش تحقیق و نتیجه‌گیری است.

۳. ساختار علمی: دربرگیرنده تشریح موضوع، پیشینه، سؤال‌ها، فرضیه و روش تحقیق است.

۴. بدنه اصلی مقاله: شامل مباحثی است که برای اثبات یا رد فرضیه تلاش می‌کند.

۵. نتیجه‌گیری: جوابی است که سؤالات اصلی مقاله را پاسخ می‌دهد و بر اثبات یا رد فرضیه تأکید می‌کند. در نتیجه‌گیری، مقدمه، ارجاع و دلیل آورده نمی‌شود.

نحوه ارائه مقاله

o مقاله با برنامه رایانه‌ای Word حروف‌چینی شده باشد. مقالات ارسالی در حدود ۴۰۰۰ تا ۶۰۰۰ کلمه بدون احتساب جدول، تصویر و نمودار باشد.

o عنوان مقاله باید کمتر از بیست واژه باشد. چکیده فارسی بیش از ۳۰۰ کلمه نباشد. واژگان کلیدی حداکثر ۵ واژه باشد.

o تصاویر مربوط به مقاله باید مستند (همراه با ذکر کامل مأخذ)، غیر تزئینی و از ارکان مقاله بوده و در متن به آنها ارجاع شده باشد. مجموع تعداد تصاویر، جداول و نمودارها حداکثر در حدود ۶ عدد پیش‌بینی شود.

o اعلام، نشانه‌ها اختصاری، معادل واژه‌ها و توضیحات باید تحت عنوان پی‌نوشت‌ها در انتهای مقاله آورده شود.

o روش ارجاع نویسی مقالات نشریه درون‌متنی است؛ (نام خانوادگی نویسنده، سال نسخه استفاده‌شده، صفحه) مثال: (میشل، ۱۳۸۰، ۲۸)

روش ذکر نام منابع، در پایان مقاله به صورت زیر تنظیم شود:

o کتاب: نام خانوادگی، نام نویسنده. (اولین سال انتشار). عنوان کتاب. (سال نسخه استفاده‌شده) نام مترجم، محل انتشار: ناشر.

مثال: گروه، ارنست. (۱۹۹۵). معماری جهان اسلام (ترجمه یعقوب آژند). تهران: نشر مولی.

o مقاله: نام خانوادگی، نام نویسنده. سال انتشار. عنوان مقاله. نام مترجم، نام مجله، سال(شماره مجله)، بازه صفحات.

مثال: کلایس، ولفرام. (۱۳۸۷). کاخ‌های صفوی. ترجمه: احسان طهماسبی، مجله گلستان هنر، ۴(۱)، ۷۳-۶۸.

TOC’S GUIDE TO WRITING SCIENTIFIC PAPERS

As a novel science, tourism has a continuously flowing nature and its new dimensions are being explained constantly. In fact, tourism is as an interdisciplinary knowledge that is recognized as a type of “knowledge system” founded on the ideas of movement in space, and experience of space and its events. In order to conceive the tourism system as a “system of knowledge”, it is essential to indecently examine the “essence of cultural elements”, which is the “culture”, along with the “culture form” which includes cultural elements.

Accordingly, the mission of “Tourism of culture” in the first step is to clarify the difference between the two misconceptions of “Tourism of culture” and “Cultural Tourism”. Secondly, this journal seeks to produce and develop the science of Tourism of culture in accordance with the related fields and areas of study.

Introducing the new achievements in the field of Tourism of culture and publishing the latest scientific and research findings of this area of expertise, “Tourism of culture” journals seeks to fulfil the following goals:

• Presenting the results of research findings with an interdisciplinary approach in the specific areas of tourism in local, national and international scales.

• Expanding the theorizing of the study and the research of culture tourism in terms of application and theory.

• Identifying the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the concept of Tourism of culture.

• Promoting the concept of tourism knowledge to epistemological and intellectual levels.

STRUCTURE OF A SCIENTIFIC ARTICLE

1. Title: be short and precise and should not be repetitive, poetic or ambiguous.
2. Abstract: should include questions,the necessity of the study, an objective, the method of research and a conclusion.
3. Academic format: includes a comprehensive introduction about thesubject, background information, questions, the hypothesis and the method of research.
4. The Main Body: includes toFigs raised to prove or reject the main hypothesis.
5. Conclusion: includes answers to the main questions the study has raised and an outright acceptance or rejection of the hypothesis. Conclusion does not include introduction, references or reasons.

HOW TO PRESENT YOUR ARTICLES

o Articles must be typed with Microsoft Word. They should not have any misspellings or scratches and should amount to approximately 4000-6000 words (without considering tables, images, or graphs which may be included in 6 pages in Farsi and English languages and must be sent to the journal’s office).

o The article’s title must be written in less than 20 words. The abstract must be written in more than 300 words and the keywords should not exceed five.

o Some six illustrations/ figures are referredand documented relevant to the analyzing process of the paper. All of these are saved as JPEG – 300 dpi resolution format.

o Names, abbreviations, equivalent, and explanatory notes must appear at the end of the article under an appendix.

o Basic in-text referencing; (author’s surname, year: page) example: (Michelle, 2001:38)

o References list of the article must be written in the following order:

o Book: surname, name of author. (Date of first publication). Title. (Publication date of current book) name of translator, place of publication: publisher. Example:

Blake, N. (1999). Higher Education in the 21st century. New York: university press.

Islaminadoshan, M.A. (1993). Sokhanharabeshnavim [Hear the speaks]. Tehran: SahamiEnteshar.

Ehsan, A. (1970). Ahde Ardeshir [Ardeshir Era]. Translated to Farsi By Emam Shoushtari.M.A. Tehran: Anjoman asare-e meli.

o Article: surname, name of author. (publication date). Title of article. name of translator, name of journal,year (number of journal): page or pages.

Blake, N. (1998). Using the web in undergraduate education.Journal of Educational Computing, 5(2), 234-251.



گردشگری فرهنگ، مجله علمی و دوزبانه (تمام متن فارسی و انگلیسی) حوزه گردشگری است که در زمینه «گردشگری و علوم وابسته» منتشر می‌شود. شماره ۱۴، پاییز ۱۴۰۲.



صاحب امتیاز
پژوهشکده هنر، معماری و شهرسازی نظر

مدیر مسئول
دکتر سیدامیر منصوری

ala.azari@nazar.ac.ir
ayvasimon@yahoo.com
m_sheybani@sbu.ac.ir
mdziaee@gmail.com
saeedhaghir@ut.ac.ir
ajorloo@tabriziau.ac.ir
Karrobi@atu.ac.ir
yahoo.com@yaran400
nfazeli@hotmail.com
laura.verdelli@univ-touris.fr
v.heidarnattaj@umz.ac.ir
p.parchekanigmail.com
maryam_majidi85@gmail.com
negah.al@gmail.com
boshagh93@gmail.com

هیئت تحریریه
دکتر علاءالدین آذری، پژوهشکده نظر، استاد بازنشسته دانشگاه تهران
دکتر سیمون آیوازیان، پژوهشکده نظر، استاد بازنشسته دانشگاه تهران
دکتر مهدی شیبانی، پژوهشکده نظر، استاد بازنشسته دانشگاه شهیدبهشتی
دکتر محمود ضیائی، استاد دانشگاه علامه طباطبائی تهران
دکتر سعید حقیر، دانشیار دانشگاه تهران
دکتر بهرام آجورلو، دانشیار دانشگاه هنر اسلامی تبریز
دکتر مهدی کروی، استاد دانشگاه طباطبائی
دکتر علی یاران، استاد وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
دکتر نعمت‌الله فاضلی، استاد پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
دکتر لورا وردلی، دانشگاه تور فرانسه
سردبیر: دکتر وحید حیدرنتاج
مدیر داخلی: دکتر پروانه پرچکانی
مدیر نشریات پژوهشکده: دکتر مریم مجیدی
دبیر بخش انگلیسی: دکتر نگاه الله یار
کارشناس نشریه: اعظم بسحاق

توزیع و اشتراک: حمید نظری ۶۶۹۱۶۹۸۳-۰۲۲-۰۹۳۵۵۴۴۵
نشانی: تهران، خیابان آزادی، خیابان دکتر قریب، شماره ۲۳
شماره تماس: ۶۶۹۱۶۹۸۳ دورنگار: ۶۶۹۱۵۸۳۰
چاپ: ایران کهن
نشانی الکترونیک: www.toc-sj.com
پست الکترونیک: Tourismofculture@gmail.com

راهنمای نگارش مقالات گردشگری فرهنگ در نشانی الکترونیکی Tourismofculture@gmail.com قابل دسترس است.
نویسندگان مقالات، مسئول محتوا و پاسخگوی نظریات ارائه شده در نوشته‌های خود هستند.
نقل مطالب مجله گردشگری فرهنگ با ذکر منبع بلامانع است.
عکس روی جلد: محمد مهدی دشتی، منطقه Croce Giumello، استان Lecco، ایتالیا.

فهرست مطالب شماره ۱۴ / پاییز ۱۴۰۲

- ۳ **سر مقاله: گردشگری درمانی**
مهرونوش بسته‌نگار
- ۶ **مقاله پژوهشی: ادراک معانی و عوامل معنا ساز خانه‌های سنتی دوره قاجار یزد با رویکرد نشانه‌شناسی فرهنگی**
زینب دامیار؛ لیلا زارع؛ آویده طلایی؛ مصطفی مختاباد امرئی
- ۱۸ **مقاله پژوهشی: استراتژی، راهبردها، چالش‌ها و پیامدهای صنایع دستی مبتنی بر توسعه گردشگری با استفاده از روش داده‌بنیاد**
عباس قنبری؛ فاطمه عزیزآبادی فراهانی؛ علی‌اکبر رضایی؛ سید رضا صالحی امیری
- ۳۰ **مقاله پژوهشی: درجه‌ای نو در بساخت تجربه گردشگری**
امیرمحمد معززی مهرطهران؛ مهدی فاطمی
- ۳۸ **مقاله پژوهشی: تأثیر منظر آیینی بر ذهنیت مردم در جهت ارتقاء گردشگری پل هفت چشمه و آیین نواوستی در اردبیل**
نسرین محمدی ایرلو؛ وحید حیدرنتاج
- ۵۰ **مقاله پژوهشی: شناسایی پتانسیل‌های توریسم درمانی استان کرمانشاه مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد**
مهرداد رحیمیان؛ هیرو عیسوی
- ۶۶ **مقاله پژوهشی: ارائه مدل بازاریابی دیجیتال جهت توسعه صنعت هتلداری (مورد مطالعه جزیره کیش)**
زهره طهماسب پور؛ علی‌اکبر فرهنگی؛ عبدالله نعمی؛ فرزاد آسایش

درباره مجله

گردشگری فرهنگی، مجله علمی و دوزبانه (تمام متن فارسی و انگلیسی) حوزه گردشگری است که در زمینه «گردشگری و علوم وابسته» منتشر می‌شود. رسالت آن تأکید بر شناخت و ترویج وجه فرهنگی گردشگری در برنامه‌ریزی، مدیریت و اجرای فعالیت‌های آن است. رویکرد مجله تمایز میان دو مفهوم فرهنگ و فرهنگی است که تأثیر مهمی در سطح و جنس فعالیت‌های گردشگری بر جای می‌گذارد. لذا محتوای مجله گردشگری فرهنگی را دو بخش تبیین جوهر فرهنگ به مثابه هدف غایی گردشگری فرهنگ و خوانش محصولات فرهنگی تمدن‌ها به مثابه موضوع فعالیت‌های گردشگری دربرمی‌گیرد. مجله گردشگری فرهنگ ضمن معرفی دستاوردهای جدید در حوزه گردشگری فرهنگ و انتشار آخرین یافته‌های علمی و پژوهشی در این زمینه، اهداف زیر را دنبال می‌کند:

- ارائه نتایج دستاوردهای پژوهشی در حوزه‌های تخصصی گردشگری با رویکرد میان‌رشته‌ای در دو سطح محلی، ملی و بین‌المللی
- گسترش نظریه پردازی در حوزه مطالعاتی و پژوهشی گردشگری فرهنگ از نظر کاربردی و نظری
- شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات مقوله گردشگری فرهنگ
- ارتقای مفهوم دانش گردشگری به سطوح معرفتی و بینشی

گردشگری درمانی^۱

در این نوشتار قصد آن نیست که به گردشگری سلامت یا گردشگری پزشکی بپردازیم، گرچه هر دوی این حوزه‌ها زمینه مناسبی برای پژوهش‌های بیشتر هستند. در این مجال به طرح اولیه دو مفهوم در زمینه روانکاوی پرداخته می‌شود تا مسیری برای مطالعات بیشتر پیش روی محققان میان رشته‌ای بگشاید. مفهوم نخست روان درمانی وجودی / هستی‌گرایانه یا اگزستانسیالیست است، این رویکرد روان درمانی، بر اضطراب‌های وجودی و غایی انسان تمرکز دارد که ریشه در «هستی» آدمی دارد. اساس این روان درمانی، متکی بر تجربه نیست بلکه عمیقاً شهودی است. دلواپسی‌های غایی بشر، تعارضاتی است که حاصل رویارویی انسان با مسلمات هستی است و گرچه رویارویی با آن‌ها نخست دردناک و وحشت‌آفرین است اما در نهایت شفابخش است و این چهار اضطراب بنیادین عبارتند از: «مرگ، آزادی، تنهایی و پوچی». آنچه نظریه‌پردازان اگزستانسیالیست بر آن اتفاق دارند این است که مهمترین «مان» در رویکرد روان درمانی وجودی؛ زمان «حال» است. در این رویکرد فرد به انکشاف و اکتشاف درونی و وجودی خود نایل می‌شود و به تفکری عمیق در خصوص موقعیت اگزستانسیالیست خود روی می‌آورد. این تفکر خارج از زمان است؛ تفکری درباره خویشتن خویش. گذشته و خاطرات فرد تا جایی اهمیت دارد که بخشی از هستی اکنون او را می‌سازد و بر چگونگی مواجهه او با دلواپسی‌های بنیادینش تأثیر می‌گذارد. روان درمانی اگزستانسیالیست، نوعی روان‌پوشی^۲ است. در این پارادایم رفتارهای قابل مشاهده افراد تابعی از فرایندهای درونی و رویدادهای پنهان شده در ذهن آن‌هاست. وظیفه درمانگر اگزستانسیالیست، روبیدن و کنار زدن دلواپسی‌های روزمره و تفکر عمیق فرد درباره اضطراب‌های اساسی چهارگانه^۳ است. مفهوم دوم که در این مجال می‌تواند طرح شود، وسواس فکری - رفتاری^۳ است. وسواس هیجان یا تکانه‌ای است که به‌طور مکرر، غیرارادی و سمج و برخلاف میل شخص وارد ضمیر هوشیار او می‌شود و گاهی به قدری ناتوان‌کننده است که فرد را از انجام کارهای روزانه باز می‌دارد. وسواس از جمله اختلال‌های رایج در دنیاست و تقریباً از هر پنجاه نفر یک نفر در تمام یا برهه‌ای از عمر خود دچار این رنجش بوده است. این اجبار همیشه ناخوشایند است و لذت زندگی را از فرد مبتلا سلب می‌کند. معمولاً افراد بسیار منظم و کمال‌گرا بیشتر در معرض ابتلا به این اختلال هستند. جالب توجه این است که درمان پایدار این اختلال درمان شناختی است، به‌طوری‌که لازم است فرد ساختار فکری، طرز نگرش و تفسیر خود از زندگی‌اش را تغییر دهد. همچنین افزایش سرتونین (هورمون شادی) در مغز و نیز تغییر موقعیت فرد، تغییر فضا و شرایطی که او را به انجام کارهای اجباری ناخوشایند و آمی دارد، از جمله تقویت‌کننده‌های این مسیر درمانی است. سخن اینجاست که «گردشگری»، ظرفیت بالایی در درمان اضطراب‌های بنیادین و اختلال‌هایی همانند وسواس دارد. گردشگری ماهیتاً درمانگر است؛ گردشگری نظام معرفت‌افزایی است، زیرا سفر به مکان‌های جدید و مواجهه با فرهنگ، تاریخ، هنر و آداب و رسوم متفاوت نه فقط دانش و آگاهی گردشگر را افزایش می‌دهد که تفکر نقاد و خلاقانه او را نیز درگیر می‌کند. انواع مختلف گردشگری از سفر به مناظر بکر گرفته تا تجربه «گردشگری کم‌شتاب»، رهاسدن در مقصد و بدون برنامه‌ریزی و کمال‌گرایی به استقبال غیرمنتظره‌ها رفتن؛ غلبه کیفیت بر کمیت؛ داشتن یک برنامه منعطف چیزی شبیه به یک کاوش؛ و یا «گردشگری خلاق» که تعامل با فرهنگ زنده است (و نه بازدید از میراث) و در آن مردم محلی از فروشنده‌گان به آموزگاران و گردشگران از خریداران به یادگیرندگان ارتقای نقش می‌دهند. این‌ها همگی انواعی از گردشگری در دنیای امروز است که لاجرم فرد را از زندگی روزمره خود بیرون آورده و بالاتر می‌کشد. به ناچار زوایه نگاه همیشگی فرد به زندگی و پرسپکتیو او را تغییر می‌دهد. شرایط را برای تجربه زندگی اصیل و زیستن در حال مهیا می‌سازد. روزمرگی آدمی را به دام حسرت گذشته و ترس از آینده می‌کشاند، از روزمرگی در آمدن و خرق عادت کردن است که انسان را به درک زمان «حال» و آمی دارد. گردشگری مجال لذت بردن از تجارب خاص و انحصاری است. گردشگری فرصت انکشاف «خود» و اکتشاف فرهنگ و آداب و رسوم و طرز نگرش و بینش «دیگری» است. گردشگری مجال یافتن معنا و ساختن معناست. گردشگری بالاترین از هرم مزلو و رسیدن به قلّه خودشکوفایی است. گردشگری، یافتن خویشتن است؛ آفرینندگی است؛ لذت است؛ عبرت است، از غفلت سر برون آوردن است؛ فلسفیدن است و ... گردشگری ذهن را آرام می‌کند یا جدا کردن و دور کردن فرد از فشارهای زندگی عادت شده همیشگی؛ وسعت دید می‌دهد با آشناسدن با محیط‌ها و فرهنگ‌های متفاوت؛ تنهایی و بی‌معنایی را کم‌رنگ می‌کند با فرصت نزدیک شدن به دیگرانی که قبلاً فرد شناخت و ارتباطی با آن‌ها نداشت. توسعه و رشد فردی ایجاد می‌کند با تجارب متفاوتی که دور از خانه و در مقصد فراهم می‌آید و مهارت و خلاقیتی که سفر آن در سفر پهن می‌شود و تساهل و رواداری که در زیستن با فرهنگ‌های دیگر نمود پیدا می‌کند. آغشته کردن جسم و جان در جامعه میزبان از همراهی در مراسم آیینی گرفته تا هم‌نواشدن با موسیقی و رقص و شادی مردمان تا چشیدن مزه‌های مختلف تا هم‌صحبتی با هم‌نوعی با ظاهر و رفتاری متفاوت تا بازدید از سرگذشت گذشتگان، چنان زندگی را در حال به جریان می‌اندازد و حظ و لذتی ایجاد می‌کند که جا برای احساس بی‌معنایی، تنهایی، ترس از مرگ و وسواس‌های همیشگی بسیار تنگ می‌شود. این موارد پتانسیل بالای گردشگری را برای درمانگری وجودی و انواع اضطراب و وسواس نشان می‌دهد. اما بی‌شک برای یافتن رابطه‌های علی دقیق تر «گردشگری تریابی» نیازمند و مستعد مطالعات و پژوهش‌های بین رشته‌ای فراوانی است.

1. Tourism Therapy
2. Psychodynamics
3. Obsessive-compulsive disorder (OCD)

مهرنوش بسته‌نگار
mnegar51@gmail.com

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Manzar journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

بسته‌نگار، مهرنوش. (۱۴۰۲). گردشگری درمانی. گردشگری فرهنگ، ۴(۱۴)، ۳.

DOI: 10.22034/TOC.2023.181840
URL: https://www.toc-sj.com/article_181840.html



مقاله پژوهشی

ادراک معانی و عوامل معنا ساز خانه های سنتی دوره قاجار یزد با رویکرد نشانه شناسی فرهنگی

زینب دامیار^۱، لیلیا زارع^۲، آویده طلایی^۳، مصطفی مختاباد امرئی^۴

۱. دانشجوی دکتری معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران.

۲. استادیار، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران.

۳. استادیار، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب، تهران، ایران.

۴. استاد، دانشکده هنر، گروه نمایش، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۰ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۱

چکیده | خانه اولین مکان در شکل گیری ابعاد وجودی انسان است که می تواند بستر اندیشه و فرهنگ آن جامعه باشد. در این راستا این وجوه هویتی در سیستم معنایی متن های معماری در خانه های سنتی ایران در ورای مشهودات قرار دارد که می توان این معنامندی را از طریق خوانش و ادراک، تعمق و کنکاش در لایه های زیرین و نهفته این خانه ها پیدا کرد. این پژوهش براساس رویکرد نشانه شناسی فرهنگی شکل گرفته است و بر این اساس در تلاش است تا با اتکا بر روش نشانه شناسی فرهنگی به خوانش و ادراک ساختار ابنیه های سنتی پردازد و با برداشت از مفاهیم نشانه ای به فرهنگ و سنت های مستتر در این خانه ها دست پیدا کند.

این پژوهش در تلاش است تا به این سؤالات اصلی پاسخ دهد که در خانه های سنتی یزد معانی چگونه تولید می شوند و چه عواملی به تکوین معنا منجر می شوند؟ روش تحقیق در این جستار به صورت توصیفی-تحلیلی است و براساس رویکرد نشانه شناسی فرهنگی از دیدگاه یوری لوتمان و رولان پوسنر تدوین یافته است. در این راستا نخست همبستگی یا جدایی و تضاد میان نظام های نشانه ای در بافت خانه های سنتی یزد بررسی شده و سپس مروری بر تفاسیر متقدم از آن صورت می گیرد و در ادامه، کوشش شده است دگرگونی نشانه ای آن، با توجه به رویکرد نشانه شناسی فرهنگی لوتمان تبیین شود. نتایج پژوهش نشان می دهد معانی در خانه های سنتی، به صورت مجموعه ای از ورودی ها و حیاط مرکزی تعریف شده اند که به مثابه متن های متعدد و با همبستگی کلیه شاخصه ها تکرار شده اند و این تشابه در نظام های نشانه ای، در کلیت و اجزا که مبتنی بر رابطه اُبژه و بافتار، وحدت و کثرت، هم ریختی، کرانمندی و تعامل هستند در هم تنیده شده اند و در چارچوب سپهر نشانه ای فضای فرهنگی شهر یزد تکوین یافته است.

واژگان کلیدی | نشانه شناسی فرهنگی، خانه های سنتی، معناسازی، ابژه، بافتار.

مرتبط نشان داده است که این واقعیت در نخستین حضور انسان در محیط های معماری و در فضای مسکونی شکل گرفته است و توانسته در دوران متوالی، هم چنان گسترده ترین و حیاتی ترین بستر در زندگی فرد را مهیا کند (کوپر، راس و وینترز، ۱۳۷۹). اجزای گوناگون خانه ها مبتنی بر عناصر کالبدی و محتوایی، مبین افکار، اندیشه ها و ارزش های فرهنگی و معنایی است که انگاره های ذهنی^۱

مقدمه | یکی از مفاهیم مؤثر بر هویت معماری، «معنا» است که در راستای هویت مندی جامعه معماری می بایست بیش از پیش به مفهوم «معنا» پرداخته شود (اعتمادی پور و مهدی نژاد، ۱۴۰۰). در این راستا ادبیات

*این مقاله برگرفته از پایان نامه دکتری «زینب دامیار» تحت عنوان «مدل مفهومی نشانه شناسی خانه های یزد دوره قاجار» است که به راهنمایی دکتر «لیلیا زارع و آویده طلایی» و مشاوره دکتر «مصطفی مختاباد امرئی» در دانشکده هنر و معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران غرب در سال ۱۴۰۲ به انجام رسیده است.
** نویسنده مسئول: ۰۲۱۴۴۲۲۰۶۷۷@zare.leila@gmail.com

و کنکاش است که در موضوع سپهر نشانه‌های جمعی در مقابل فردی را شامل می‌شود، این موارد خود جزو مهم‌ترین شاخصه‌های شکل‌گیری نظریه او نیز می‌شود (همان).

ماریا لاروسو در کتاب «نشانه‌شناسی فرهنگی» ترجمه حسین سرفراز، در جست‌وجوی منظر فرهنگی را در راستای نشانه‌شناسی دیده است و در ادامه به ارائه اندیشه در باب مناسبات نظام‌مند متن-بافتار و قطب بافتار به مثابه محل وقوع متن و اخذ هویت متن از آن‌چه دیده شده، در جهت تکوین سیستم پرداخته است (لاروسو، ۱۳۹۸).

فرزان سجودی در کتاب «نشانه‌شناسی فرهنگی» (۱۴۰۰)، به گردآوری مقالاتی مشتمل بر نشانه‌شناسی فرهنگی و فرهنگ، در باب سازوکار نشانه‌شناختی پرداخته است. مفهوم متن را در نشانه‌شناختی فرهنگی در مواجهه با فرهنگ‌های دیگر مورد ارزیابی قرار داده است و توانسته به ترجمه کردن و ترجمه به مثابه فرهنگ، درباره سپهر نشانه‌ای، از محیط تا فرهنگ: در جنبه‌های پیوستگی دست پیدا کند. اهداف اصلی نشانه‌شناسی فرهنگی و پویایی‌های نشانه‌شناسی فرهنگ را در وابستگی‌های آن به انسان‌شناسی دیده است.

امیرعلی نجومیان در کتاب «نشانه‌شناسی فرهنگی» (۱۳۹۰)، در جهت گردآوری مجموعه مقالات ادبی هنری در باب نشانه‌شناسی فرهنگی قدم برداشته است (نجومیان، ۱۳۹۰). وی در پژوهش تحت عنوان نشانه‌های فرهنگی خانه‌های تاریخی کاشان از رهگذر نشانه‌شناسی ساخت‌گرای فرهنگی و پسا‌ساخت‌گرا عبور کرده است. و به مطالعه نشانه‌ها جهت ادراک ساختار و مناسبات فرهنگی و تقابل‌های نشانه‌ای موجود اقدام کرده است (نجومیان، ۱۳۹۵).

رستگارژاله در پژوهش تحت عنوان واکاوی تأثیر فرهنگ بر مسکن بلوچ‌ها (۱۴۰۱)، از طریق سپهر نشانه‌ای یوری لوتمان به کنکاش در ادراک نشانه‌هایی جهت پیوند مسکن بومی بلوچ‌ها و پدیده‌های مرتبط با فرهنگ بلوچ می‌پردازد.

با برداشت از مطالعات پیشین برحسب موضوعات مرتبط با این پژوهش نتیجه‌ای که حاصل می‌شود این است که: در باب نشانه‌شناسی فرهنگی خانه‌های سنتی، مطالعات اندکی صورت گرفته و تاکنون عملکرد نشانه‌ای خانه‌های سنتی یزد براساس نشانه‌شناسی فرهنگی مطالعه نشده است.

روش تحقیق

نقش محوری مقوله اطلاعات در نظریه فرهنگی نیاز به

مردمان را تبیین می‌کند. براساس نظریات هایدگر، خانه به منزله مکان، حس ریشه‌داربودن را القا می‌کند چرا که حس تعلق‌داشتن به‌جای خاصی را القا می‌کند. بنابراین افراد واقعیت خود را همان‌گونه که هستند در محیط خانه نشان دهند (دیباچ، ۱۳۸۲، ۸). می‌توان گفت معناشناسی از وجوه مشترک علوم محسوب می‌شود که هریک به نحوی به مطالعه و اکتشاف معانی می‌پردازد علوم زبانی که درصدد اخذ معانی هستند نیز از این دسته به شمار می‌آیند (شعیری، ۱۳۹۷) و می‌توانند در این راستا زبان گویای این نشانه‌ها در فضاها باشند. آن‌چه بیانگر نشانه‌شناسی در چارچوب فکری پژوهش آمده است؛ می‌تواند در قدم اول به خوانش، مطالعه و ادراک معانی پنهان بپردازد و در قدم دوم فرایند انتقال معنا را نیز بیان کند. که در این بین نقش نشانه‌ها در دلالت‌پردازی، انتقال معانی است. پژوهش حاضر به استناد ماهیت فرهنگی و منظر ساخت‌گرایانه (درک ذهنی) معماری خانه‌های سنتی یزد، در باب مفاهیم و مؤلفه‌های اساسی نشانه‌شناسی فرهنگی تبیین شده است. هدف پژوهش حاضر اکتشاف نشانه‌های نهفته و درک فرایندهای معنا‌ساز از طریق بررسی و مطالعه خانه‌های سنتی یزد براساس نشانه‌شناسی فرهنگی از دیدگاه یوری لوتمان و رولان پوسنر در چارچوب شاخصه‌های کارکردهای متن، نظام نشانه‌ای، وحدت و کثرت، به‌هم‌ریختی، حدومرز مشخص، اصل دیالوژیک^۲ و سپهرنشانه‌ای جهت معنادهی عناصر و اجزای معماری امروز است. براساس آمار سازمان میراث فرهنگی یزد در باب خانه‌های سنتی دوره قاجار در شهر یزد که تاکنون برداشت شده، تعداد یکصد و سی و شش خانه اعلام شده و با توجه به محدودیت، شباهت مفاهیم و عدم گنجایش پژوهش تعداد دو خانه دوره قاجار براساس ارزش‌های تاریخی و معماری، مدارک و مستندات مرتبط، موجودیت و امکان بازدید تعیین شده است.

پیشینه تحقیق

یوری میخائیلوویچ لوتمان در کتاب تحت عنوان «نشانه‌شناسی فرهنگی» (۲۰۱۵)، بر این عقیده بود که، رمزگانی که در فرهنگ، ادراک می‌شوند بسیار پیچیده‌تر از رمزگانی هستند که در زبان عمل می‌کند. مفاهیم: زبان، متن، ساختار، الگو و نظام الگوسازی، چشم‌انداز کارآمدی از نشانه‌شناسی او است (سجودی، ۱۴۰۰، ۲۱).

در کتاب تحت عنوان «تاروپود فرهنگ» ترجمه حسین سرفراز (سمنکو، ۱۳۹۶)، آن‌چه بر نظریه نشانه‌شناختی یوری لوتمان در قالب طرح قرار می‌گیرد، مواردی چون: تشریح مفاهیم پایه نشانه‌شناسی وی، تبیین سپهر نشانه‌ای

صمیمیت، تعامل، فضا، نشانگی، سادگی، فرهنگ، سکون و تمهید است.

در مجموعه حیاط مرکزی محرمیت، هدایت، ارتباط و مکاشفه القا می‌کند که معانی در قالب ادراک اقلیم، انعکاس فرهنگ، نمود کرده است که به صورت؛ طبیعت، فهم معنا، ادراک معنا، اجتماع، آرامش، تأمل و تدبر، نظرگاه، حیات، خلوت، آسایش، تأمل، نشانگی، تعمق، تفکر، محرمیت و احترام بوده است که در قالب کارکرد خلاقه، عوامل معنا ساز تکوین یافته‌اند. نظام‌های نشانه‌ای پنهان در مجموعه متن‌ها در حوزه نشانه‌شناختی خانه، بیانگر دلالت‌های متن‌ها بر مبنای رمزگان منطقی-تکنیکی است که در معناشناسی به صورت پیوند شاخصه‌های رمزگان تکنیکی-منطقی دیده می‌شود و شامل: کارکرد، تکنیک و مصالح و خلق رمزگان تکنیکی^۵ براساس تجربه و سلیقه معمار است. کارکردهای اساسی متن، مشتمل بر خلاقه^۶ مبتنی بر به وجود آوردن معنا و اطلاعات نوظهور بوده است و با ارتباطی، انتقال اطلاعات می‌دهد (سمنکو، ۱۳۹۶، ۳۱).

- رمزگان‌ها

رمزگان‌ها متشکل از مجموعه‌ای از مدلول‌ها است که از قوانین تعیین‌کننده ارتباط آن‌ها در تبیین ماهیت فرایندهای نشانه‌ای مشتمل بر فرهنگی و غیر فرهنگی (طبیعی) کارآمد هستند (همان). از دیدگاه گیرو، رمزگان منطقی ماخوذ از تجربه عینی و منطقی، مشتمل بر شناخت علمی و معرفت سنتی، رمزگان‌های کنشی مبتنی بر نظام‌های علامت‌دهی، برنامه‌های آموزشی و شغلی و رمزگان‌های پیرایه‌ای متشکل از بازگو، جایگزین و کمک‌کار می‌شود (گیرو، ۱۳۸۰). از دیدگاه امبرتو اکو رمزگان نحوی مبتنی بر ارتباط فضاها و عناصر معماری است که براساس منطق خاصی در رابطه هم‌نشینی در جوار یکدیگر قرار می‌گیرند و به تکوین دلالت معنایی می‌پردازند (Lotman, 1978). رمزگان معنایی در حوزه نشانه‌شناختی خانه، اکتشاف فهم معانی ضمنی مبتنی بر عناصر و عوامل معنا ساز و مستتر در متون، تحولی از نقش نور در خلق فرایندهای معنایی متون، تکرار متن‌ها در ریتمی آرام و هماهنگ در نیل به معنایی عمیق، قرارگیری متن‌ها به گونه‌ای سلسله‌وار و هم‌بستگی رمزگان معنایی، زیبایی، تکنیکی و نحوی در متن‌ها، نگاه مبتنی بر عناصر معنا ساز حیاط در قالب حوض آب، درختان و نقش نور و تکرار متنی درون متن دیگر به گونه‌ای پی‌درپی و پیوسته است (Lotman, 1977). ادراک رمزگان زیبایی‌شناختی براساس مؤلفه‌های تناسبات و شیوه قاب‌بندی اجزای سردر، فرم هندسی هشتی، بازی رنگ و نور در عنصر نورگیر، فرم

شناسایی مکانیسم‌هایی که ساختارمند هستند دارند یعنی نظامی سیستمی که هم سامان یافته و هم پویا باشند و بالاخره مشخصه زبان‌شناختی هستند که این روش متن‌خوانی یا به عبارتی زبان بافت سنتی است و بیانگر الگویی است که فرهنگی را ارائه می‌دهد. در این میان نگارنده با برداشت و بررسی مطالعات میدانی و منابع کتابخانه‌ای مربوط به خانه‌های منتخب، که عبارتند از گلشن و لاری‌ها از طریق مشاهده، عکاسی و فیلم، به اطلاعاتی دست یافته که این داده‌ها از طریق زبان‌خوانی در بافت‌های این آثار صورت‌گرفته است به نحوی که نگارنده ضمن برداشت همه‌جانبه فضاها و عناصر متعدد در مجموعه آثار به ادراک و درج نشانه‌ها رسیده و آن‌ها را ثبت کرده است. در پژوهش حاضر به واسطه روش تحقیق کیفی، گردآوری نشانه‌ها با راهبرد تحلیلی تطبیقی که انجام گرفته و از طریق تفسیر تاریخی و پژوهش نمونه‌های موردی ابتدا منابع کتابخانه‌ای مربوط به مبانی نظری، مطالعه و جمع‌آوری شده است.

مبانی نظری پژوهش

• **تبیین شاخصه‌های رویکرد نشانه‌شناسی فرهنگی**
پژوهش حاضر براساس نشانه‌شناسی فرهنگی یوری لوتمان و رولان پوسنر در باب مفاهیم و مؤلفه‌های اساسی نشانه‌شناسی فرهنگی تبیین شده و براساس دیدگاه پی‌یر گیرو و امبرتو اکو رمزگان منطقی، زیبایی‌شناسی، تکنیکی، نحوی و معنایی به مثابه اجزا خوانش محسوب می‌شوند و ضمن تبیین رویکرد نشانه‌شناسی فرهنگی در معماری، جدولی جهت ثبت گزاره‌های نشانه‌شناسی خانه‌های منتخب منظور شده است (جدول ۱).

• نشانه‌شناسی فرهنگی

نشانه‌شناسی فرهنگی در سال ۱۹۷۳ متأثر از زبان‌شناسی، ساخت‌گرایی و پساساخت‌گرایی توسط یوری لوتمان تکوین یافته است (سرفراز، پاکتچی، کوثری و آشنا، ۱۳۹۶، ۷۴).

نشانه‌شناسی فرهنگی از دیدگاه یوری لوتمان^۴ در چارچوب مفاهیم کلیدی وی، شامل سیستم، متن و سپهر نشانه‌ای است که هر متنی را به مثابه فرهنگ و پدیده فرهنگی مطالعه می‌نماید. نخستین ویژگی فرهنگ به مثابه سیستم این است که در حکم ابزاری برای ارتباطات بین افراد عمل کند (Lotman, 1977).

براساس یافته‌های پژوهش در چارچوب نشانه‌های پنهان در خانه‌های سنتی یزد، کارکرد متن‌ها در مجموعه ورودی به صورت؛ انتقال معانی انتظار، آغازگری، احترام،

مؤلفه‌های هر شاخص	شاخصه‌های نشانه‌شناسی فرهنگی
فضای تکوین ساختارهای نو، چندوجهی و چندزبانی تفاسیر متعدد	تعاریف متن
مناسبات نظام‌مند متن و بافتار	کارکردهای متن
خلاقه: تکوین معنا و تولید اطلاعات نو ارتباطی: انتقال اطلاعات	
بافتار محل وقوع متن و شکل‌گیری هویت متن از بافتار ادراک هر متن به‌مثابه پاره‌ای از ایدئولوژی و در ارتباطی نزدیک با فرهنگ، معرفت و تاریخ	رابطه ابژه و بافتار
مناسبات نظام‌مند متن و بافتار	وحدت و کثرت
قیاس خود با دیگری و یک‌دستی به‌طور توأمان، ریتم‌آفرین، پویایی، حرکت و زایش، آرامش خاطر، عمق‌بخشی به نگاه	هم‌ریختی
همسانی کلیت متن و اجزای آن به‌صورت متن‌های متعدد متونی درون متون دیگر	متن‌خوانی
چارچوبی واقعی یا استعاری، تفکیک متن از دیگر متون، فرامتن و نامتن‌ها انواع دلالت‌ها	کرانمندی
نشانه، تفسیرگر، کاربران نشانه، پیام	
عوامل ثابت در فرایند نشانه‌ای	رسانه
معرفت‌شناختی: علمی، معرفت سنتی عملی: علائم، برنامه هائپرازبانی: بازگویان زبان، جایگزین زبان، کمک‌کار زبان	منطقی-تکنیکی
	نظام نشانه‌ای
درونی و کاملاً ذهنی محسوس کاربرد: هنر و ادبیات، نمادگان، درون‌مایگان، ریخت‌شناسی روایت	زیبایی‌شناختی
ارتباط اجزاء و عناصر	رمزگان
معانی صریح، معانی ضمنی مجموعه‌ای از دال‌ها، مدلول‌ها و مجموعه‌ای از قوانین تعیین‌کننده ارتباط آن‌ها	نحوی معنایی
تعامل مداوم متن‌ها، با خود و دیگری، براساس رمزگان چندگانه	اصل دیالوژیک (تعامل)
	سپهر نشانه‌ای
فضای نشانه‌ای معین برایند نظام‌های نشانه‌ای، لازمه وقوع هر نوع کنش ارتباطی، ابژه: فضای نشانه‌ای معین، فرامفهوم: روش نشانه‌شناختی، لازمه نشانگی	

تعامل با رمزگان‌های مستتر در متن‌های مجموعه حیاط پنهان هستند توانسته در چارچوب رمزگان زیبایی‌شناختی، تکنیکی، نحوی و معنایی خود را به نمایان کند، تعامل فضای اتاق‌ها و حیاط مرکزی به‌مثابه درون و برون و تعامل فضای حیاط و جداره‌ها به منزله برون هستند و جداره‌ها در متن‌های حیاط و عملکرد فضاها و اجزای آن‌ها در قالب معنا شکل گرفته است (Lotman & Uspensky, 1978).

- سپهر نشانه‌ای

سپهر نشانه‌ای به‌مثابه مکانیسم واحد و فضای نشانه‌ای است، که نه تنها بر ایند نظام‌های نشانه‌ای بلکه لازمه وقوع هر نوع کنش ارتباطی است که نشانه بیرون از آن فاقد معنا است (پناهی، ۱۳۹۷). معنای فضای نشانه‌ای معین و فرامفهوم در حکم استنباطی از روش نشانه‌شناختی است که لازمه نشانگی است. بنابراین نقش مطالعه و تحلیل فرهنگی، ادراک و بازسازی نقش مهمی در سپهر نشانه‌ای و حیات معنایی متن است (سمنکو، ۱۳۹۶، ۱۴۰). از دیدگاه رولان پوسنر مفاهیم کلیدی نشانه‌شناسی فرهنگی مبتنی بر نشانه‌ها، تفسیرگر، فرایند نشانه‌ای و نظام نشانه‌ای می‌شود (سجودی، ۱۴۰۰).

• نشانه‌شناسی در معماری

برای درک واقعی یک بنای معماری که همان معنای آن است؛ باید مفهوم اولیه به‌وجودآورنده آن را درک کرد. درک این رابطه دلالت‌گری بین «مفهوم» به‌عنوان دال و «معماری» به‌عنوان مدول در گرو نشانه‌شناسی است (دباغ و مختاباد امرئی، ۱۳۹۰، ۳۱). بنابراین، معناشناسی در معماری، ارتباطی تنگاتنگ با نشانه‌شناسی دارد. به عبارت دیگر معماری، به‌عنوان یک سیستم نشانه‌ای، می‌تواند ارتباط و دیگران معنایی آشکار با مخاطبان برقرار کند (اعتمادی‌پور و مهدی‌نژاد، ۱۴۰۰). قسمت‌بندی نشانه‌ها به‌شیوه کاربرد آن و بافت‌های خاص کاربردشان وابسته است. نشانه‌ها در معماری قابل تفکیک به سه دسته «شمایل»، «نمایه»، و «نماد» است. «شمایل» دارای دلالت صریح است. (شولتز، ۱۳۸۱) حجم زیادی از بناهای معماری دارای بعد معنایی سطحی و محسوس در ظاهر هستند. این کشف معنا در ظاهر، ممکن است در نمای بیرونی، مقاطع، پلان و یا پرسپکتیوها صورت پذیرد (باقری و عینی‌فر، ۱۳۹۵، ۲)(جدول ۲).

مطالعات میدانی

الگوی ساخت خانه‌ها منطبق بر طرح فرمالیستی بر مبنای وجود فضاهای اصلی در لایه اول و در جداره‌های حیاط و

زیبای گوشوار در طرفین تالار، تناسبات، تضاد، تعادل، رنگ جداره‌ها، فرم بادگیر، وجود قاب‌بندی‌های پر و خالی پیرامون درب‌ها به‌گونه‌ای سلسله‌وار مبتنی بر تقارن، نظم، تناسبات، تزئینات و رنگ جداره‌ها بر مفاهیم وجود رمزگان زیبایی‌شناختی محسوس و ذهنی در بیان متن‌ها، ارتباط رمزگان زیبایی و تکنیکی دلالت می‌کند (سجودی، ۱۴۰۰).

- اُبژه و بافتار

در خانه‌ها رابطه اُبژه و بافتار براساس تشابه اجزا و عناصر متن و بافتار است که مشتمل بر مجموعه ورودی و حیاط مرکزی، عوامل فرهنگی مشترک هم‌چون محرمیت، احترام، درون‌گرایی و تواضع، وجود رمزگان‌های همسان، عوامل معنا ساز مشابه، ادراک مفاهیم و معنای مستتر است و مبتنی بر متن‌ها به‌مثابه بخشی از ایدئولوژی بافتار تبیین می‌یابد (Lang, 2007).

- وحدت و کثرت

در هشتی خانه‌های سنتی وحدت و کثرت، تکرار عناصر و اجزا در ریتمی آرام و هماهنگ به‌مثابه یکی از متن‌ها قرار گرفته‌اند. در ادامه این وحدت می‌توان مجموعه ورودی‌ها، توالی فضاهای متعدد به شکلی سلسله‌وار در جداره‌های حیاط مرکزی به پویایی و تحرک در سیر مراتب ورودی که به‌صورت متعدد طراحی شده‌اند را دید که به خانه عمق‌بخشی به نگاه مبتنی و برگرفته از عناصر و مفاهیم معنایی در حیاط مرکزی را القا می‌کنند. ادراک، مفهوم تضاد را در بیان متن‌ها براساس مفاهیم معنایی پر و خالی که در جداره‌های حیاط مرکزی بیان کرده است. در ادامه نور به‌عنوان عاملی مفهومی و معنا بخش در عمق‌بخشی به نگاه در متن حیاط مرکزی خود را نشان داده است (بهزادفر و نورمحمدزاده، ۱۳۹۱).

- هم‌ریختی

هم‌ریختی براساس مفاهیم تقریر روایت شده است که در قالب نور و مفاهیم معنایی در کلیت و اجزا، همسانی متن‌ها و کلیت در الگوی ساختاری و تکرار و تداوم متن‌ها به‌مثابه مفهومی مشترک در کلیت خانه و اجزای ورودی نمود کرده است و، توالی فضاهای متعدد به شکلی سلسله‌وار در کلیت و اجزا دیده شده است که عوامل معنا ساز به‌مثابه مؤلفه‌ای مشترک، وجود فرایندهای معنایی مشابه در متن‌ها و تکوین فرایندهای نشانه‌ای تبیین یافته است (وایت، ۱۳۸۵).

- اصل دیالوژیک

اصل دیالوژیک براساس تعامل رمزگان‌های مستتر در متن‌های ورودی، تعامل مداوم فضاهای ورودی نمود کرده است (تولای، ۱۳۸۶). که به‌مثابه متن‌ها در چارچوب رمزگان زیبایی‌شناختی، تکنیکی، نحوی و معنایی قرار گرفته‌اند و در تعامل با جداره‌های حیاط مرکزی که در

- مؤلفه‌های ساختار خانه‌های سنتی دوره قاجار یزد
خانه‌های سنتی قاجار یزد براساس تعاریف متن متشکل از مجموعه ورودی مبتنی بر پیش‌ورودی، سردر، هشتی و دالان و مجموعه حیاط مرکزی متشکل از کف، آسمان، جداره‌های جنوب غربی، جنوب شرقی، شمال شرقی و شمال غربی را دربرگرفته‌اند. که این مؤلفه‌ها با توجه به معانی موجود در متن این بناها و با بهره‌گیری از نشانه‌شناسی فرهنگی به صورت تفکیک‌شده در **جدول ۴** و **۵** آمده است. در ادامه نخست در **جدول ۴** خانه گلشن مورد تحلیل قرار گرفته است.

در گام بعدی و در راستای این پژوهش خانه لاری‌ها مورد ارزیابی واقع شد که در این جهت نتایج این تحلیل در **جدول ۵** آورده شده است.

بحث در نتایج و یافته‌ها

براساس نتایج و یافته‌های پژوهش، در خانه‌های سنتی قاجار یزد، مجموعه ورودی و حیاط مرکزی به‌مثابه حوزه تکوین فرایندهای معنایی مبتنی بر فضاها و اجزای

تکوین فضاهای خدماتی در لایه دوم در حیاط است. سپهر نشانه‌ای به‌مثابه برآیند نظام‌های نشانه‌ای، فضای فرهنگی شهر یزد را تداعی می‌کند. خانه گلشن و لاری‌ها با توجه به نشانه‌شناسی فرهنگی (قدمت، موقعیت و تصاویر مرتبط) در **جدول ۳** مورد تحلیل قرار گرفته است.

• نمونه موردی

پژوهش حاضر براساس رویکرد نشانه‌شناسی فرهنگی به مطالعه و خوانش اجزا عناصر و فضاهای خانه‌های منتخب پرداخته است، به‌طوری که ضمن تعاریف و کارکردهای متن، نظام‌های نشانه‌ای عوامل، براساس رمزگان‌های تکنیکی-منطقی، زیبایی‌شناختی، نحوی و معنایی و دیگر شاخصه‌های نشانه‌شناسی فرهنگی مبتنی بر رابطه اَبژه و بافتار، وحدت و کثرت، هم‌ریختی، کرانمندی (دارای حد و مرز مشخص)، تعامل و سپهر نشانه‌ای به اکتشاف زبان زیرین و نشانه‌های نادیده‌گرفته‌شده در خانه‌های سنتی پرداخته است. خانه‌های منتخب براساس راهبرد تفسیری تاریخی، مشتمل بر خانه گلشن و لاری‌ها است که در قالب **جدول ۳** تفاوت پلان آن‌ها نشان داده شده است.

جدول ۲. نشانه‌شناسی در معماری. مأخذ: اعتمادی‌پور و مهدی‌نژاد، ۱۴۰۰.

نظام نشانه‌ای در معماری					
حوزه نمود نشانه در معماری	نوع دلالت	شاخصه بین دال و مدول	بُعد ظاهری / معنایی	خوانش متن معماری	
جزئیات معماری	رابطه تشابه تصویری	بُعد ظاهری	تصویر	شمایل	کارکردهای متن در معماری
ابزارهای معماری	رابطه قیاسی	بُعد ظاهری	نمودارها	استعاره محسوس	
معماری پاسخ‌گو به عملکرد و ادراک	شباهت صوری صریح و بدون نیاز به تأویل	بُعد معنایی	استعاره ترکیبی	نمایه	
معماری پاسخ‌گو به نیاز ادراکی	شباهت مبتنی بر استعاره بین مؤلفه‌ها	بُعد معنایی عمیق و غیر محسوس	بِاواسطه بی‌واسطه	نماد	
	رابطه قراردادی	بُعد معنایی			
	دال=مدلول				

جدول ۳. خانه‌های منتخب قاجاری یزد. مأخذ: نگارندگان.

گلشن	لاری‌ها
 <p>موقعیت: محله نل، خ دهم فروردین، جنب آب‌انبار گلشن. قدمت اثر: اواسط دوره قاجار (۱۲۵۴).</p>	 <p>موقعیت: محله فهادان یزد، خ سید گل‌سرخ، گذر یوزداران. قدمت اثر: اوایل دوره قاجار (۱۲۳۴).</p>

هم‌ریختی، وحدت و کثرت، رابطهٔ آبژه و بافتار و کرانمندی است. ادراک و فهم ابعاد کالبدی خانه مشتمل بر تکنیکی-منطقی، زیبایی و نحوی در چارچوب مفاهیم نظام‌های نشانه‌ای مبتنی بر فرایند نشانه‌ای، رمزگان‌ها و رسانه در پیوند با دیگر شاخصه‌های نشانه‌شناسی فرهنگی در کلیت متن‌های خانه بر معنا دلالت می‌کنند. از طرف دیگر

آن‌ها در قالب متن‌ها براساس عوامل معنا ساز متشکل از عناصر و مفاهیم متعدد بر معانی صریح و ضمنی دلالت می‌کنند. تبیین معانی و مفاهیم ضمنی متن‌های خانه در جداول ۴ و ۵ مبین نقش و کارکرد جمله‌گی شاخصه‌های نشانه‌شناسی فرهنگی اعم از نظام‌های نشانه‌ای مبتنی بر رمزگان تکنیکی-منطقی، زیبایی‌شناسی، معنایی، تعامل،

جدول ۴. نشانه‌شناسی فرهنگی خانه‌های سنتی یزد (خانه گلشن). مأخذ: نگارندگان.

تعاریف متن		کارکردهای متن		نظام نشانه‌ای		
پیش‌ورودی خانه گلشن		ارتباطی (معانی) انتظار-آغازگری- احترام-صمیمیت- تامل	خلاقه (عوامل معناساز) پیرنشین- فضای مسطح تورفته	رمزگان تکنیکی- منطق رمزگان تکنیکی- منطقی مشتمل بر کارکرد، تکنیک و مصالح تجربه و سلیقهٔ معمار	رمزگان نحوی زیبایی‌شناختی	رمزگان معنایی نقش و کارکرد پیرنشین، عنصری فرهنگی
سردر خانه گلشن		نمود فضا-نشانی- سادگی-فرهنگ	-حلقه-کوبه -کتیبه-تفاوت در ارتفاع-سلسله‌واری در اجزای سردر	تکنیکی-منطقی کارکرد، تکنیک و مصالح تجربه و سلیقهٔ معمار	تناسبات و سردر	سردر در ریتمی آرام و همه‌انگ در مراتب متعدد-عناصر فرهنگی حلقه و کوبه بر درب ورودی
هشتی خانه گلشن		سکون-تمهید- محرمیت-تعالی	-فرم هشتی- نورگیر (هرنو)- جلوهٔ نور در تاریکی-تکرار و تکرر اجزاء	رمزگان تکنیکی- منطقی مشتمل بر کارکرد، تکنیک و مصالح - تجربه و سلیقهٔ معمار	-فرم هندسی هشتی-بازی رنگ و نور در عنصر نورگیر توالی عناصر به‌گونه‌ای سلسله‌وار در مجموعهٔ ورودی	نورگیر (هرنو) رنگ‌های زیبای در مرکز تکرار عناصر و اجزاء در ریتمی آرام و همه‌انگ در نیل به معنایی عمیق -بازی رنگ و نور در نورگیر -عبور نور و عدم امکان دید
دالان خانه گلشن		هدایت-ارتباط- مکاشفه-آغاز روایت	فرم-موقعیت نقش نور-تحول متن	رمزگان تکنیکی- منطقی مشتمل بر کارکرد، تکنیک و مصالح -تجربه و سلیقهٔ معمار	-	-تغییرات تدریجی شدت نور-تحول متنی از مقدمه به روایت اصلی
رابطهٔ آبژه و بافتار-ورودی		عوامل فرهنگی مشترک هم‌چون محرمیت، احترام، درون‌گرایی و تواضع، وجود رمزگان‌های همسان اعم از تکنیکی-منطقی، زیبایی‌شناختی، نحوی و معنایی، فهم عوامل معنا ساز مشابه	وحدت و کثرت- ورودی	تکرار عناصر و اجزاء در ریتمی آرام و همه‌انگ در هشتی به‌مثابهٔ یکی از متن‌های مجموعهٔ ورودی، عمق‌بخشی به نگاه مبتنی بر عوامل، عناصر و مفاهیم معنایی، حرکت و زایش اجزای متکثر در نیل به یکدستی و فهم مفاهیم معنایی والا در هشتی	هم‌ریختی- ورودی	نور و مفاهیم معنایی در کلیت اجزاء تکرار و تداوم متن‌ها به‌مثابهٔ مفهومی مشترک در کلیت خانه و اجزای ورودی، توالی فضاهای متعدد به شکلی سلسله‌وار در کلیت و اجزاء، تعمیق نگاه
تعامل-ورودی		تعامل رمزگان‌های مستتر در متن‌های ورودی، تعامل مداوم فضاهای ورودی به‌مثابهٔ متن‌ها در چارچوب رمزگان زیبایی‌شناختی، تکنیکی، نحوی و معنایی	کرانمندی- ورودی	گسترهٔ استعاره‌ی مبتنی بر مفاهیم فرهنگی و معنایی مستتر، تبیین چارچوب واقعی خانهٔ سطوحی فاقد منفذ		
کف خانه گلشن		حوض آب و درختان -ادراک اقلیم- انعکاس فرهنگ- نمود طبیعت- فهم معنا	-حوض آب -باغچه	عملکرد اقلیم نمود طبیعت	-تعدد و تکرر در روابط نحوی	بازتاب فرهنگ و تعمق به نگاه و توجه به آب و درختان

تعاریف متن	کارکردهای متن	نظام نشانه‌های
<p>آسمان</p> <p>خانه گلشن</p> 	<p>آسمان</p> <p>- نمود طبیعت</p> <p>- فهم اقلیم</p> <p>- ادراک معنا</p>	<p>نور، هوا و باد</p> <p>-</p> <p>- نقش نور به مثابه عنصر معنایی</p>
<p>جداره جنوب غربی</p> <p>خانه گلشن</p>  	<p>تالار: جداره‌ها و طاق</p> <p>- تالار: اجتماع - آرامش - تأمل و تدبیر - نظرها و حیات</p> <p>گوشوار: خلوت و نظرگاه</p> <p>سرداب: آرامش - حوض آب و فضای نشستن</p> <p>- فضای زیر بادگیر</p>	<p>فرم زیبای تالار و قوس کلیل</p> <p>- فرم زیبای گوشوار در طرفین تالار</p> <p>- تناسبات - تضاد پروخالی - تقارن - تعادل - رنگ</p> <p>جداره‌ها - فرم بادگیر</p> <p>- روابط فضایی و سلسله‌وار پویایی و تحرک‌های افقی و عمودی به فضاهای تالار، سرداب و گوشوار</p>
<p>جداره‌های دیگر</p> <p>خانه گلشن</p>  	<p>آرامش - تعمق - تفکر - محرمیت و احترام</p> <p>سه دری - دو دری - پنج دری</p> <p>دالان - فضای اتاق - جداره‌ها (واجد قاب‌بندی‌ها)</p>	<p>تکرار و توالی در ریتمی آرام و هماهنگ - نقش نور بر جداره به صورت بازی رنگ و نور</p> <p>- تکرار متنی درون متن دیگر به گونه‌ای پی‌درپی و پیوسته در مفهوم هزارتویی</p> <p>- سیر مراتب ورود به متن‌ها به گونه‌ای سلسله‌وار - پویایی و تحرک در روابط افقی و عمودی جهت ورود به فضاهای اصلی، زیرزمین و پشت‌بام - رازآمیزی و دعوت به اکتشاف</p>
<p>رابطه آبه و بافتار - حیاط مرکزی</p> <p>تعامل - حیاط مرکزی</p> <p>طرح فرمالیستی</p>	<p>وحدت و کثرت حیاط مرکزی</p> <p>کرامندی - حیاط مرکزی</p> <p>الگوی ساخت خانه بر مبنای وجود فضاهای اصلی در لایه اول و در جداره‌های حیاط و فضاهای خدماتی در لایه دوم حیاط است.</p>	<p>توالی فضاهای متعدد به شکلی سلسله‌وار در جداره‌های حیاط مرکزی، پویایی و تحرک در سیر مراتب ورود به متن‌های متعدد خانه، نور مفهوم عمق بخشی به نگاه در متن‌های حیاط مرکزی است.</p> <p>گستره استعاری متن از چارچوب حیاط ارتباط و تعامل و مرزبندی چندبخشی اتاق‌های اصلی به مثابه متن‌ها</p> <p>هم‌ریختی - حیاط مرکزی</p> <p>سپهر نشانه‌های به مثابه برآیند نظام‌های نشانه‌ای، فضای فرهنگی شهر یزد را تداعی می‌کند.</p>

یافته‌های پژوهش مبین تکرار و تشابه نظام‌های نشانه‌ای در جملگی متن‌های سازنده خانه اعم از اجزای مجموعه ورودی و مجموعه حیاط مرکزی است. بنابراین براساس خوانش صورت‌گرفته در خانه‌های سنتی قاجار یزد، کلیت متن‌ها براساس ابعاد کالبدی و فراکالبدی در فرایندهای

معنایی و براساس عوامل معنا ساز مبتنی بر عناصر و مفاهیم به تکوین معانی در جدول ۶ درج شده است.

نتیجه‌گیری

براساس یافته‌های پژوهش، می‌توان گفت در سیستم

ادراک معانی و عوامل معنا ساز خانه‌های سنتی دوره قاجار یزد ... | زینب دامیار و همکاران

جدول ۵. نشانه‌شناسی فرهنگی خانه‌های سنتی یزد (خانه لاری‌ها). مأخذ: نگارندگان.

تعاریف متن	کارکردهای متن	نظام نشانه‌های
پیش‌ورودی خانه لاری‌ها	ارتاباطی (معانی) انتظار-آغازگری- تواضع احترام-صمیمیت -تعامل	رمزگان معنایی - فضای تورفته -فضای قوسی شکل پله‌مانند
سردر خانه لاری‌ها	نمود فضا-نشانی- سادگی -فرهنگ	رمزگان معنایی - واحد حلقه و کوبه- قاب اجری- قوس- کتیبه
هشتی خانه لاری‌ها	-سکون-تمهید- محرمیت-تعالی ورودی اصلی- ورودی دالان‌ها-درب انبار- نورگیرسقفی (هرنو)	رمزگان معنایی - فضای هشتی- جداره‌ها- ورودی اصلی- ورودی دالان‌ها-درب انبار- نورگیرسقفی (هرنو)
دالان خانه لاری‌ها	-هدایت-ارتباط- مکاشفه-آغاز روایت	رمزگان معنایی - ورودی هشتی -درب پشت‌بام -ورودی حیاط
کف خانه لاری‌ها	-ادراک اقلیم فرهنگ طبیعت- معنا	رمزگان معنایی - حوض آب و درختان
آسمان خانه لاری‌ها	-نمود طبیعت-فهم اقلیم- ادراک معنا	رمزگان معنایی - آسمان
جداره جنوب غربی خانه لاری‌ها	تالار: اجتماع-آرامش- تأمل و تدبیر- نظرها و حیات گوشوار: خلوت و نظرها بادگیر: نشانی- ادراک اقلیم- فرهنگ	رمزگان معنایی - تالار: اجتماع-آرامش- تأمل و تدبیر- نظرها و حیات گوشوار: خلوت و نظرها بادگیر: نشانی- ادراک اقلیم- فرهنگ
جداره‌های دیگر خانه لاری‌ها	آرامش- تعمق- تفکر- محرمیت و احترام	رمزگان معنایی - آرامش- تعمق- تفکر- محرمیت و احترام

در گستره فضای فرهنگی شهر یزد در تکوین معانی نقش مؤثری دارند. این معانی، مبتنی بر کارکردهای متن و به منزله خصوصیات مفهومی و اجتماعی هر فضا، بر مبنای

ساختاری ابنیه‌های سنتی شهر یزد که متشکل از مجموعه ورودی‌ها و حیاط مرکزی است که خود مشتمل بر متن‌هایی هستند که معانی بسیاری را دربرمی‌گیرند. از این روی

جدول ۶. تبیین معانی و عوامل معنا ساز براساس نشانه‌شناسی فرهنگی خانه‌های قاجار یزد. مأخذ: نگارندگان.

تعاریف متن	معانی	عوامل معنا ساز	تبیین معانی براساس شاخصه‌های نشانه‌شناسی فرهنگی
پیش‌ورودی	انتظار، تعامل، احترام و تواضع	- عنصر پیرنشین - فضای ترفته	معنا: پیش‌ورودی به‌مثابه یکی از متن‌های مجموعه ورودی با توجه به نقش و کارکرد پیرنشین، عنصری فرهنگی و فضای ترفته
سردر	نمود فضا، نشانگی، سادگی، فرهنگ	- وجود عناصر فرهنگی حلقه و کوبه - تناسبات و شیوه قاب‌بندی درب، قاب و قوس - وجود کتیبه - تفاوت در ارتفاع	عناصر فرهنگی: حلقه، کوبه و کتیبه بر درب ورودی و تناسبات و شیوه کادربندی اجزای سردر اعم از قوس، قاب آجری و درب ورودی به‌گونه‌ای سلسله‌وار و در ریتمی آرام و هماهنگ در مراتب متعدد بر معنا دلالت می‌کند.
هشتی	سکون، تمهید، محرمیت و تعالی	- سلسله‌واری و ریتم آرام و هماهنگ در اجزای سردر - فرم هشتی - روابط نحوی	معنا: فرم هندسی هشتی به‌گونه‌ای هشت‌ضلعی و متشکل از متن‌های متکثر، جداره‌ها و اجزای آن‌ها به‌واسطه تکرار عناصر و اجزاء در ریتمی آرام و هماهنگ نورگیر (هرنو) مبتنی بر رنگ‌های زیبای متعدد در مرکز و نقطه کانونی آن، عبور نور با عدم امکان دید و بازی رنگ و نور، پویایی و تحرک در سیر مراتب ورود و پیوستگی و توالی فضاها و عناصر
دالان	هدایت، مکاشفه و آغاز روایت اصلی	- وجود عنصر نورگیر (هرنو) در مرکز و نقطه کانونی هشتی - جلوه نور در تاریکی - تکرار و تکرر اجزاء در ریتمی آرام و هماهنگ در نیل به یکدستی و فهم مفاهیم معنایی والا - عبور نور و عدم امکان دید براساس محرمیت - تعامل مداوم اجزای هشتی مبتنی بر جداره‌ها، نورگیر و کف به‌مثابه متن‌های آن - فرم - موقعیت	معنا: فرم دالان به‌مثابه فضایی ارتباطی در نقش متن انتهایی مجموعه ورودی و فضایی بینابین مجموعه ورودی و مجموعه حیاط مرکزی با توجه به تغییرات تدریجی شدت نور و تحول
کف	ادراک اقلیم-انعکاس فرهنگ-نمود طبیعت	- سلسله‌واری در روابط نحوی - حوض آب - باغچه - تعمق به نگاه و فهم مفاهیم معنایی والا در توجه به آب و درختان	معنا: نقش کف حیاط و وجود حوض آب و درختان در مرکز آن
آسمان	نمود طبیعت فهم اقلیم	- نقش نور به‌مثابه عنصر معنایی - نقش عناصر محیطی نور، هوا و باد - فرم-تناسبات-تضاد-تقارن-تعادل-رنگ - روابط نحوی	معنا: آسمان به‌مثابه یکی از متن‌های حیاط با توجه به نقش عناصر محیطی و معنایی نور
جداره جنوب غربی	تالار: اجتماع-آرامش-تأمل و تدبر-نظرگاه و حیات گوشوار: خلوت و نظرگاه سرداب: آرامش-آسایش-دنجی و تأمل بادگیر: نشانگی-ادراک اقلیم-انعکاس فرهنگ	- موقعیت فضا نسبت به عناصر معنا ساز آب، درختان و نقش نور - تعامل مداوم فضاها و عناصر جداره با اجزای حیاط مرکزی مبتنی بر کف، آسمان و جداره‌های دیگر حیاط وجود عنصر بادگیر	معنا: فرم زیبای ایوان (تالار) مبتنی بر قوس کلید پوشش سقف، وجود فرم زیبای گوشوار در طرفین آن، تناسبات آن‌ها، تضاد پر و خالی، تقارن، تعادل، رنگ جداره و تزئینات نما و وجود عنصر شکلی بادگیر و بر مبنای روابط فضایی در سیر مراتب ورود به متن‌ها به‌گونه‌ای سلسله‌وار و پویایی و تحرک در روابط نحوی متن‌ها در شکل‌های افقی و عمودی به فضاها تالار، سرداب و گوشوار و عمق‌بخشی به نگاه مبتنی بر عناصر معنا ساز حیاط در قالب حوض آب، درختان و نقش نور
جداره‌های دیگر	آرامش-تعمق-تفکر-محرمیت و احترام	- قاب‌بندی‌ها-تزئینات-فرم-رنگ-تناسبات-تقارن - موقعیت فضا نسبت به عناصر معنا ساز آب، درختان و نقش نور - تضاد-رازمیزی-تکرار و توالی درب‌ها-نقش نور - زایش اجزای متکثر-تکرار متنی درون متن دیگر در مفهوم هزار تویی	معنا: جداره‌های حیاط براساس تکرار و توالی درب‌ها در ریتمی آرام و هماهنگ، تزئینات و رنگ جداره، وجود کادربندی‌های پر و خالی پیرامون درب‌ها به‌گونه‌ای سلسله‌وار مبتنی بر تضاد، نظم و تناسبات، نقش نور بر جداره و مفهوم هزار تویی، رازآمیزی و دعوت به اکتشاف

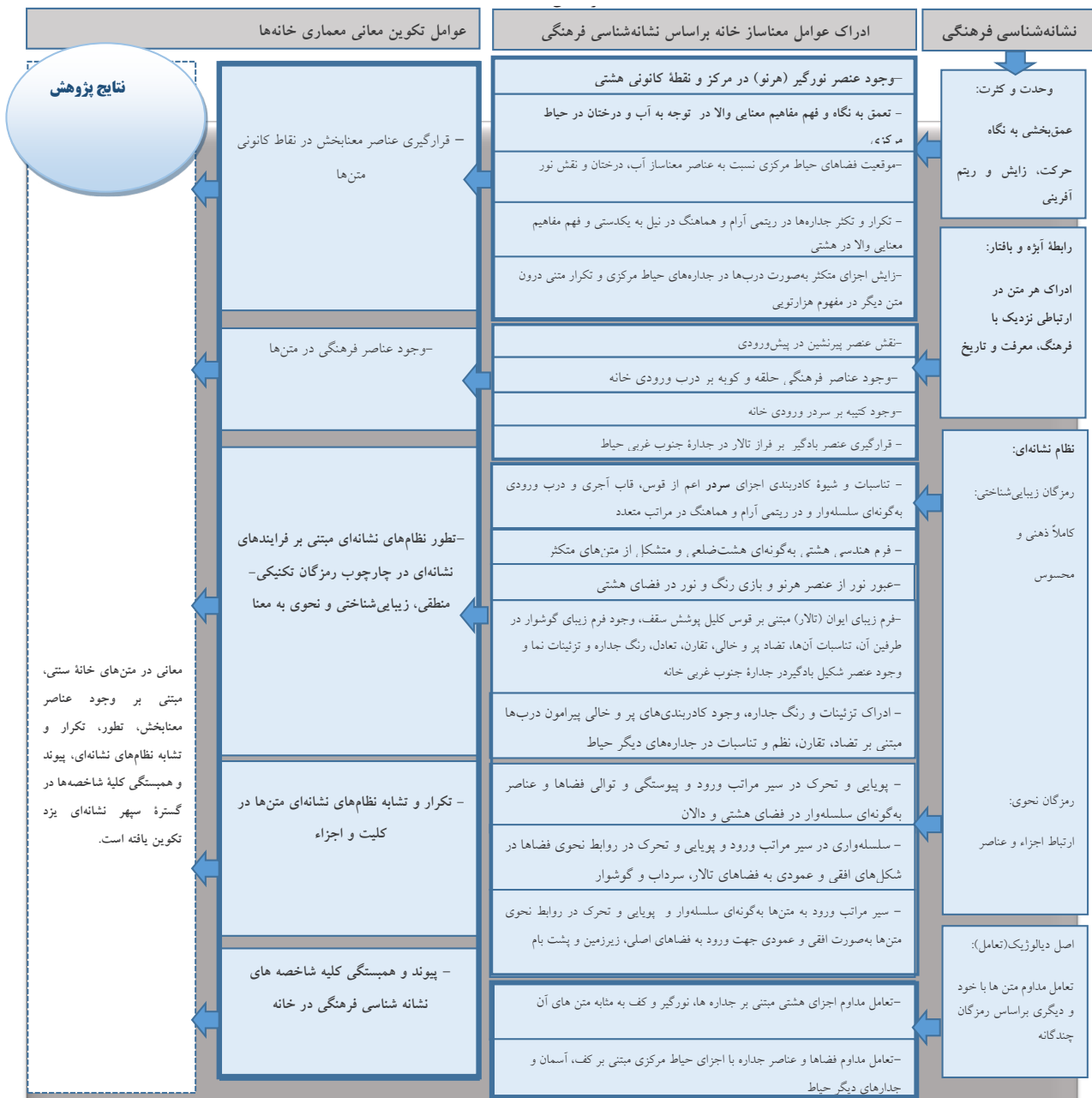
عوامل معنا ساز جملگی در متن‌های موجود در خانه‌ها ادراک می‌شوند. عوامل معنا ساز مشتمل بر عناصر و مفاهیم هستند، که شامل: موقعیت، دید، تقارن، تعادل، تضاد، تداوم، تکرر، سلسله‌مراتب، تعامل، رازآمیزی، فرم، فضا، تزئینات، نور، آب و درختان به تکوین معانی انتظار، تواضع، نشانگی، سادگی، آرامش، احترام، آسایش، طبیعت، اقلیم، حیات، فرهنگ، محرمیت، سکون، تمهید، آغاز روایت اصلی، تأمل و تدبر و

تفکر در اجزای خانه هستند انجام می‌شود. براساس تصویر ۱ (تکوین معانی)، که برگرفته از عوامل معنا ساز براساس دگرگونی است، همه شاخصه‌های نشانه‌شناسی فرهنگی را در معنا، که در کلیت متن‌های معماری بناها جای دارد نشان می‌دهد. ادراک مفاهیم موجود در خانه بر پایه وجود عناصر فرهنگی و قرارگیری عناصر معنا بخش در نقاط کانونی، تکرار و تشابه نظام‌های نشانه‌ای در متن‌های خانه سنتی قرار دارد که

تفکر در اجزای خانه هستند انجام می‌شود. براساس تصویر ۱ (تکوین معانی)، که برگرفته از عوامل معنا ساز براساس دگرگونی است، همه شاخصه‌های نشانه‌شناسی فرهنگی را در معنا، که در کلیت متن‌های معماری بناها جای دارد نشان می‌دهد. ادراک مفاهیم موجود در خانه بر پایه وجود عناصر فرهنگی و قرارگیری عناصر معنا بخش در نقاط کانونی، تکرار و تشابه نظام‌های نشانه‌ای در متن‌های خانه سنتی قرار دارد که

به‌عنوان پیام حاصله از الگوهای نهفته خانه‌های سنتی یزد می‌توان به طراحی‌های اصیل ایرانی دست پیدا کرد. طراحی اصولی می‌تواند به خوبی نقش خود را در بهبود فضاهای مسکونی نمایان کند معماران و طراحان می‌توانند با طراحی‌های سنجیده این اثربخشی را در خانه‌های امروز به‌مثابه متن‌های ناآشنا در دلالت‌پردازی از طریق ادراک معانی و فهم چگونگی احداث آن‌ها در خانه‌های سنتی متن‌هایی خوانا برای مخاطبان را شکل دهند. برای رسیدن به این مهم راهبردهای زیر پیشنهاد می‌شود (تصویر ۱).

جایگاه یک سیستم را در قالب مؤلفه رابطه‌های اُبژه و بافتار، وحدت و کثرت، هم‌ریختی، کرانمندی و اصل دیالوژیک در گستره فضای فرهنگی شهر یزد را شکل می‌دهد. عملکرد نشانه‌های خانه در چارچوب مؤلفه‌های نشانه‌شناسی فرهنگی براساس تکرار و تشابه نظام‌های نشانه‌ای و تطور تمامی شاخصه‌ها به معنا ادراک می‌شود. وظیفه اساسی فرهنگ آن‌طور که اشاره شد، سازماندهی جهان پیرامون انسان به لحاظ ساختاری است. به منظور این کار در هر زمان براساس خصوصیت تجدید معانی با دریافت بازخوردهای محیط،



تصویر ۱. دسته‌بندی عوامل تکوین معانی در خانه‌های سنتی دوره قاجار یزد براساس دیدگاه نشانه‌شناسی فرهنگی. مأخذ: نگارندگان.

پی‌نوشت‌ها

۲. Yuri Lotman
۳. دل‌ها و مدلول‌هایی ترکیب‌یافته و علاوه بر آن‌که چونان «زبان» وسیله برقراری ارتباط هستند.
۴. مؤنث خلاق

۱. دیالوژی‌های جریان‌ی است دائمی بین خودآگاه و ناخودآگاه فرد به نحوی که در آن با یگانه‌شدن این دو، سوژه به آبرآگاهی (وجدان) رسیده و به «کل» شبیه می‌شود.

فهرست منابع

- اعتمادی‌پور، مرضیه و مهدی‌نژاد، جمال‌الدین. (۱۴۰۰). مدل‌یابی فرایند ایده‌پردازی در آموزش طراحی معماری با رویکرد نشانه‌شناختی (نمونه موردی: طراحی مسکن). معماری و شهرسازی ایران، ۱۲ (۱)، ۲.
- باقری، سحر و عینی‌فر، علیرضا. (۱۳۹۵). تدقیق و تحدید حوزه شمول نشانه‌ها در معماری. نشریه معماری و شهرسازی آرمان‌شهر، ۹۵ (۱۷)، ۱-۱۰.
- بهزادفر، مصطفی و نورمحمدزاده، حسین. (۱۳۹۱). بافت‌شناسی بافت کالبد تاریخی شهر یزد با نگرش سیستمی. مدیریت شهری، ۱۰ (۲۹)، ۲۳-۴۷.
- پناهی، سیامک. (۱۳۹۷). معماری و سینمای معناگرا. تهران: نشر عصر کنکاش.
- تولائی، سیمین. (۱۳۶۸). مروری بر صنعت گردشگری. تهران: دانشگاه تربیت معلم.
- دیباچ، سید موسی. (۱۳۸۲). شعر و خانه ما: تحقیقی در معماری و ادب معاصر. تهران: پیوند نو.
- دباغ، امیرمسعود، و مختاباد امرئی، سید مصطفی. (۱۳۹۰). تاویل معماری پسامدرن از منظر نشانه‌شناسی. هویت شهر، ۵ (۹)، ۵۹-۷۲.
- رستگارزاده، سحر. (۱۴۰۱). واکاوی تأثیر فرهنگ بر مسکن بلوچ‌ها از طریق سپهر نشانه‌های یوری لوتمان. معماری اقلیم گرم و خشک، ۱۹ (۱۵)، ۳۳-۸۴.
- سرفراز، حسین؛ پاکتچی، احمد؛ کوثری، مسعود و آشنا، حسام‌الدین. (۱۳۹۶). واکاوی نظریه فرهنگی «سپهر نشانه‌ای» یوری لوتمان و کاربرت آن در زمینه تحلیل مناسبات میان دین و سینما. راهبرد فرهنگ، ۱۰ (۳۹)، ۷۳-۹۶.
- سجودی، فرزانه. (۱۴۰۰). نشانه‌شناسی فرهنگی. تهران: نشر علم.
- سلطان‌زاده، حسین؛ قنبری، تابان و نصیرسلامی، محمدرضا. (۱۳۹۷).

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله
دامیار، زینب؛ زارع، لیلیا؛ طلائی، آویده و مختاباد امرئی، مصطفی. (۱۴۰۲). ادراک معانی و عوامل معناساز خانه‌های سنتی دوره قاجار یزد
بارویکرد نشانه‌شناسی فرهنگی. گردشگری فرهنگ، ۴(۱۴)، ۶-۱۷.



DOI: 10.22034/TOC.2023.402139.1126

URL: https://www.toc-sj.com/article_178971.html

مقاله پژوهشی

استراتژی، راهبردها، چالش‌ها و پیامدهای صنایع دستی مبتنی بر توسعه گردشگری با استفاده از روش داده‌بنیاد*

عباس قنبری^۱، فاطمه عزیزآبادی فراهانی^{۲*}، علی اکبر رضایی^۳، سید رضا صالحی امیری^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت امور فرهنگی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

۳. استادیار، گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

۴. استادیار، گروه مدیریت فرهنگی، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۵ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۱

چکیده هنر صنایع دستی دارای ارزش‌های معنوی و مادی بسیار زیادی است که یکی از مؤلفه‌های مهم گردشگری فرهنگی است. در جامعه‌ای که هنر یکی از راه‌های گسترش توسعه فرهنگی و اقتصادی است به یقین آن جامعه در مسیر رشد و بالندگی قرار دارد. کشور ما با داشتن صنایع دستی متنوع و با کیفیت می‌تواند در زمره کشورهای پیشستاز صنعت گردشگری قرار گیرد که البته با چالش‌هایی نیز مواجه است. این مقاله با هدف شناخت استراتژی‌ها و پیامدهای صنایع دستی در گسترش صنعت گردشگری فرهنگی با روش داده‌بنیاد و با تکنیک مصاحبه باز و عمیق و مطالعه مقالات و اسناد مرتبط انجام شده است. پژوهش طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و انتخابی با استفاده از نرم افزار تحلیل داده‌ها (MAXQDA) به تحلیل پرداخته است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد تنوع محصولات فرهنگی و هنری در کشور می‌تواند کمک شایانی به اقتصاد بدون نفت باشد. اگر صادرات صنایع دستی در دستور کار قرار گیرد پرسود خواهد بود و نکته حائز اهمیت اینجاست که این صنعت با گردشگری رابطه دیالکتیکی دارد و صنایع دستی بخش مهمی از صنعت گردشگری بوده و ارتباط تنگاتنگی با آن دارد. خروجی مدل نشان داد که مشارکت روستائیان، هنرمندان و صنعت کاران فرهنگی تا حدود زیادی به حمایت دولت وابسته است. مثلاً واردات تجهیزات کارگاهی جدید و متنوع، نیازمند تسهیلات بانکی و پولی است که حمایت سازمان‌های فرهنگی دولتی و نیمه‌دولتی را می‌طلبد. همچنین وجود یک سامانه جامع و تارنمای تخصصی حوزه صنایع دستی از نیازهای مهم این حوزه است که موجب تولید ثروت فرهنگی و رشد اقتصاد هنر و رفع بیکاری در کشور خواهد بود. پیامدهای توسعه صنایع دستی موجب توسعه اقتصاد فرهنگ، تقویت غرور ملی و رشد ناخالص ملی خواهد بود.

واژگان کلیدی فرهنگ، صنایع فرهنگی، گردشگری فرهنگی، گراند تئوری.

و فرهنگ یک ملت است و آمیختگی زیادی با تاریخ، سنت، محیط جغرافیایی و نیازهای مصرفی مردم دارد (ثربایی و عطف، ۱۳۹۳، ۲۰). صنایع دستی یعنی ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، یعنی ارزآوری (الوانی و پیروزبخت، ۱۳۸۵، ۱۲۳). امروزه برای ارتقای سطح زندگی مردم و تحرک اقتصاد پیدا کردن یک جایگزین برای استفاده از منابع بومی و محلی امری اجتناب‌ناپذیر است (Black & Cobbinah, 2018, 81) صنایع دستی یکی از عوامل مهم در تولید ناخالص داخلی و ایجاد

مقدمه دانش صنایع دستی نقطه قوت هنر است (Niedderer & Townsend, 2015). صنایع دستی فرصتی عالی برای غنای فرهنگ و حفظ میراث فرهنگی است (Csapo, 2012) و یکی از کهن‌ترین و پرسابقه‌ترین دستاوردها (مرادزاده، یعقوبی، ژیل، ۱۴۰۰) و بیانگر هنر، ذوق

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری «عباس قنبری» با عنوان «نقش محصولات حوزه دانشبنیان صنایع دستی در گسترش صنعت توریسم با روش داده‌بنیاد» است که با راهنمایی دکتر «فاطمه فراهانی و علی اکبر رضایی» و مشاوره دکتر «سید رضا صالحی امیری» در دانشکده «اقتصاد و مدیریت» دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات در حال انجام است.

* نویسنده مسئول: ۰۹۱۲۲۷۰۳۰۵۷، f_farahany@yahoo.com

رشد و توسعه آن باید اهتمام ورزید. شهریار، اطهری و امینی (۱۴۰۱) بررسی تأثیر برجام بر توسعه صنایع دستی معاصر به نقش تحولات بین‌المللی و اثر آن بر صنایع دستی پرداخته‌اند. شعبانی و همکاران (۱۴۰۱) جایگاه صنایع دستی در توسعه گردشگری مازندران را بررسی کرده‌اند و لزوم فناوری‌های نوین را در بازار خاطر نشان می‌کنند. انصاری و کوپال (۱۴۰۱) معتقدند بررسی عوامل مؤثر بر حضور صنایع دستی ایران در نمایشگاه جهانی می‌تواند به همبستگی میان صنعتگران و نیز اشاعه فرهنگی انجامد. رضایی، کریمی و ابراهیم‌پور (۱۴۰۰) راهبردها و علل و چالش‌های توسعه فرهنگی با رویکرد توسعه گردشگری را بررسی کرده و به نقش توسعه فرهنگی و کمک به توسعه اقتصادی و فرهنگی پرداخته و ادعا می‌کنند که با شناخت ظرفیت‌ها و تدوین استراتژی دقیق و شناخت چالش‌های آن می‌توان در توسعه فرهنگی و توسعه گردشگری پیشگام بود. بهرامی (۱۳۹۹) با بررسی نقش صنایع روستایی بر توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی جامعه روستایی بین توسعه صنایع روستایی و توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی خانوارهای روستایی رابطه معناداری قائل می‌شود و توسعه صنایع دستی را موجب افزایش سطح درآمد، اشتغال‌زایی و کاهش سطح بیکاری در روستاهای مورد نظر می‌داند (بهرامی، ۱۳۹۹، ۸۲). امینی و مزروعی (۱۳۹۸) مفهوم‌سازی مدل کسب و کار گردشگری در صنایع دستی اصفهان را پتانسیل بالای کشور در زمینه صنایع دستی می‌دانند و معتقدند شهر اصفهان در جذب توریست موفق بوده و جایگاه مهم این شهر همچنین نیروهای متخصص و ماهر ضرورت توجه به این بخش را یادآور می‌شوند و مزیت آن را با فروش در بازارهای داخلی و خارجی ضروری می‌دانند. وزین و زمانی (۱۳۹۸) به عوامل مؤثر بر رفتار صنایع دستی بین گردشگران خارجی و داخلی و اهمیت خرید سوغاتی می‌پردازند و دو عامل مهم کیفیت و اصالت را عوامل مؤثر بر خرید گردشگران می‌دانند که البته حمل آسان و ارزش کابردی برای گردشگران خارجی مهم‌تر بوده است (وزین و زمانی، ۱۳۹۸، ۷۳). موسوی، غفوریان، سرشومی و سپهوند (۱۳۹۷) به توسعه صنایع دستی از طریق برندسازی در شهر اصفهان پرداخته و به پتانسیل بالای اصفهان در صنایع دستی اشاره دارند و سال ۱۳۹۴ انتخاب این شهر به عنوان شهر صنایع دستی گواه این مسئله است و دو عامل کیفیت و قیمت را از ویژگی‌های تعیین‌کننده خرید صنایع دستی شهر اصفهان عنوان می‌کنند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۷، ۲۲۷). طغریایی و رضوانی، (۱۳۹۵) به مطالعه نهادی سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری که به توسعه فرهنگی و اقتصادی و نقش آن در معماری و شهرسازی اشاره دارند که این امر موجب سرمایه‌گذاری و سودآوری اقتصادی می‌شود و در پایان یک تصور کلی از وضعیت نهادهای مربوط به

اشتغال کشور است (وظیفه‌دوست، ۱۳۹۳) و تأثیر بسزایی در اقتصاد کشور دارد (انصاری و کوپال، ۱۴۰۱، ۵۲). برای حضور در بازارهای جهانی صرفاً کیفیت صنایع دستی نباید مدنظر باشد باید به نام (Bendixen, Bukasa & Abratt, 2004) و همچنین برند آن توجه داشت تا جایگاه اقتصادی صنایع دستی ارتقا پیدا کند (John, 2014). برند و نام امروزه جزئی از موفقیت در تجارت است (Kotler, 2012) و فرهنگ‌سازی در صنایع دستی می‌تواند پیشرفت‌های چشمگیر اقتصادی به همراه داشته باشد (انصاری و خلیلی، ۱۴۰۰، ۵۳). آنچه امروزه در صنایع دستی در دسترس است یادگار گذشتگان در قالب گنجینه‌های ارزشمند تاریخی است که شایسته زنده نگه داشتن می‌باشیم (شایسته‌فر، ۱۳۹۳، ۹۳). کشور ایران به دلیل مأنوس بودن با هنر صنایع دستی، جزو چند کشور دارای بیشترین تنوع محصولات صنایع دستی و پتانسیل بالای گردشگری در جهان است که می‌تواند نقش بسزایی را در حوزه اقتصاد فرهنگ، صنعت گردشگری و جذب توریسم ایفا کند (همان، ۱۰۶). عدم آشنایی گردشگران با صنایع دستی مناطق مختلف از چالش‌های توسعه گردشگری (شعبانی، محمدی و مهدوی حاجی‌لویی، ۱۴۰۱، ۱۵۶) بوده و ترویج و توسعه صنایع دستی باعث ارتقاء سطح زندگی (John, 2014) می‌شود و گزینه‌های توسعه اقتصادی نباید محدود باشد (Nair & Whitelaw, 2015). صنایع دستی ایران دارای تنوع و کثرت (یاوری، ۱۴۰۱، ۱۴) و در زمره کشورهای پیش‌تاز در جهان قرار دارد که عامل مهمی در جذب گردشگران به شمار می‌رود (همان، ۶۴-۶۶). تولید صنایع دستی، رونق اقتصادی، گسترش جذب صنعت توریسم و اشاعه فرهنگی را به دنبال خواهد داشت و توسعه گردشگری به عنوان یک پدیده فرهنگی موجب می‌شود که فرصت کافی برای تبادل و اشاعه فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان به وجود آید (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۹۲، ۸۸). علاوه بر صادرات کالاها، فرهنگی، صنایع دستی نقش مهمی در اقتصاد گردشگری بازی می‌کند که منجر به کسب‌وکار خانوادگی در مناطق مختلف کشور می‌شود (شعبانی و همکاران، ۱۴۰۱، ۱۶۰). بر همین اساس هدف این مقاله بررسی اهمیت صنایع دستی در صنعت گردشگری و اثرات آن بر این حوزه است و به تحلیل استراتژی و پیامدهای صنایع دستی و صنایع فرهنگی در صنعت گردشگری پرداخته که با مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۲۸ نفر از متخصصان و ذی‌نفعان این حوزه با روش داده‌بنیاد انجام گرفت است.

پیشینه پژوهش

هوشیار (۱۴۰۱) با بازتعریف صنایع دستی معاصر ایران با رویکرد آینده‌پژوهی معتقد است که صنایع دستی برای حفظ و تداوم زیست بشری همواره در خدمت انسان بوده و برای

وزارت‌خانه میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری تحت عنوان توریسم و صنایع دستی ترسیم می‌کنند.

مبانی نظری

• صنایع دستی و دست‌آفریده‌ها

صنایع دستی یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصاد جهانی است و ریشه عمیقی در اعتقادات و رسوم و فرهنگ جامعه دارد (گندمانی، صادقی و باصری ۱۴۰۰، ۷-۸). فراورده‌های هنری و خلاق دست‌ساخته با مواد اولیه طبیعی و مرغوب که ریشه در آداب و سنن آن منطقه داشته باشد (تقی‌بیگی، موسوی مطلوب و میرک‌زاده، ۱۳۹۱). هر استان و هر منطقه به اقتضای ذخایر طبیعی و خصیصه‌های جغرافیایی و استعدادهای صنعتی و ذوق هنری دارای دست‌آفریده‌ها و فراورده‌هایی است که در مواردی شهرت آن منطقه یا استان به آنهاست و بخشی از هویت آن منطقه را شکل می‌دهد. البته باید به این نکته توجه داشت که تکنولوژی مدرن و صنایع ماشینی جدید و تولید انبوه خواه ناخواه رونق صنایع دستی را به‌عنوان کالای تجاری از بین می‌برد. تولید انبوه کارخانه‌ای در یک روز بیش از تولید سالانه صنایع دستی در یک منطقه دیگر در کشور است که بدون شک بازار مصرف روزمره مردم را قبضه می‌کند. دیگر بازرگانان زمان سعدی نیستند که گوگرد پارسی را به چین و کاسه چینی را به روم و دیبای رومی را به هند و فولاد هندی را به حلب و آبگینه حلبی را به یمن و برد (سنگ) یمانی را به پارس ببرند زیرا به خوبی می‌دانند که قیمت زیادی ندارد (روح الامینی، ۱۴۰۰، ۱۵۴-۱۵۵).

• تعریف صنایع دستی

به مجموعه‌ای از تولیدات محصولات و هنرهای کاربردی و معیشتی تاریخ، فرهنگ و تمدن بشری می‌گویند که علاوه بر رفع نیازهای اقتصادی بخشی از باورها، آداب، رسوم و فرهنگ بومی آن منطقه را به همراه داشته باشد (هوشیار، ۱۴۰۱). صنایع دستی از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی هر منطقه است (موسوی و همکاران، ۱۳۹۷، ۲۲۷) و به تمامی هنرهای تزئینی و کاربردی اطلاق (گندمانی و همکاران، ۱۴۰۱، ۹) می‌شود و از شاخص‌های هویتی و فرهنگی هر جامعه به شمار می‌رود (آرمان، آل علی و ذاکرین، ۱۴۰۰، ۱۵۰). صنایع دستی هم جنبه کاربردی دارد و هم جنبه زیبایی‌شناسانه (میرنسل، ۱۳۸۸). از نظر یونسکو مصنوعات صنایع دستی تلقی می‌شوند که کاملاً با دست یا به کمک ابزار دستی ساخته شده باشند. دخالت ابزارهای ماشینی در تولید مصنوعات دستی تا آنجا پذیرفته است که حضور مستقیم دست یا نیروی انسانی را در تولیدات مربوطه نفی نکند. در صنایع دستی باید از مواد اولیه طبیعی استفاده شود و به تعداد نامحدود قابلیت تولید داشته باشد. این قبیل مصنوعات باید زیبا، ابتکاری، هنری یا مصرفی

بوده و ضمن توصیف مفاهیم فرهنگی-هنری دارای جنبه‌های تزئینی، سنتی، مذهبی، اجتماعی یا سمبل‌های معنی‌دارو پرمفهوم باشند (حاجی‌پور شوشتری، ۱۳۸۶، ۱۶۵)؛ (جدول ۱).

• اهمیت صنایع دستی در گردشگری

در دوران کنونی جامعه ما باید در مسیری حرکت کند که توسعه پایدار و توسعه پایدار همه‌جانبه، در رأس همه سیاست‌ها و برنامه‌هایش باشد (غفاری، یونسی و رفیعی، ۱۳۹۵). دستیابی به این اهداف متعالی و خط‌مشی توسعه، در گرو بهره‌گیری، یادگیری و استفاده از علوم، فنون و تکنولوژی‌های جدید و فناوری‌های نوین است (پورعزت، کیانی و پورعزت، ۱۳۹۴). فعالیت‌های هنری، به‌مثابه یکی از پرجاذبه‌ترین پدیده‌های زندگی و متعالی‌ترین و کامل‌ترین شیوه بیان می‌تواند آنان را به سوی فضیلت و کمال سوق دهد که با دو مقوله مهم و اساسی یعنی صنعت فرهنگی و اقتصاد هنر پیوند و ارتباط دارد (ایمانی خوشخو، ۱۳۸۸، ۷۸). صنعت گردشگری امروزه در زمره پرسودترین تجارت‌ها در دنیا به شمار می‌رود و تجارت، صنعت فرهنگی و اقتصاد هنر بخش قابل توجهی از این تجارت پرسود به حساب می‌آید. از آنجاکه هر استان در کشور صنایع دستی مخصوص خود را دارد، این تکثر فرهنگی و هنری با حمایت دولت می‌تواند نقش بسزایی را در رفع بیکاری و توسعه ناخالص داخلی ایفا کند. از دلایل مهم در توجیه جنبه‌های مثبت صنایع دستی اهمیت این هنرها در رفع بیکاری است که این منابع درآمدی از گردشگری پایدار بر سه حوزه اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی اثر مستقیم دارد (انصاری و خلیلی، ۱۴۰۰). امروزه با امکانات گسترده‌ای که در زمینه فروش داخلی و صدور صنایع دستی به کشورهای خارجی وجود دارد، می‌توان برای نیروی مازاد در بخش کشاورزی، شغل و درآمد ایجاد و از مهاجرت بی‌رویه به شهرها جلوگیری کرد. از آنجاکه تولید صنایع دستی اساساً متکی به صنایع داخلی است، از این رو به طور معمول بیش از ۹۰ درصد ارزش داده‌ها در این رشته که به‌طور عمده شامل نیروی کار، مواد اولیه مصرفی و ابزار و وسایل کار، در داخل کشور قابل فراهم‌شدن است و طبعاً هرگونه افزایش در میزان تولید و فروش فراورده‌های دستی اثر مستقیمی در رشد تولید ناخالص ملی (G. N. P) دارد (هاتفی، ۱۳۸۸، ۷۶-۷۷).

• نقش صنایع فرهنگی در توسعه عمومی

موضوع فرهنگ و صنایع فرهنگی نیازمند برنامه‌ریزی بلند مدت است (شادالویی، ۱۳۹۸). تبیین نقش صنایع فرهنگی، مستلزم درکی جامع و کامل از اهمیت فرهنگ است (تصویر ۱)؛ (صالحی امیری، ۱۳۹۶). در توسعه عمومی کشور به خصوص در میان نخبگان موضوعاتی مانند فرهنگ و صنایع فرهنگی یک راهبرد به شمار می‌رود (کروبی، ۱۳۹۵). در دنیای واقعی وقتی صنایع فرهنگی شکل می‌گیرد که یک بازاری برای کالای فرهنگی وجود

مؤلفه‌ها	ابعاد
ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصادی در GDP اشتغال بخش فرهنگی بودجه و هزینه‌های انجام‌شده فرهنگی	اقتصادی
آموزش فراگیر برای همگان تنوع و خلاقیت فرهنگی در دو سال اول دبیرستان تعلیم افراد متخصص در حوزه فرهنگ	آموزش
حفظ و نگهداری از میراث فرهنگی، ارزش میراث فرهنگی	میراث فرهنگی
آزادی بیان دسترسی و استفاده از اینترنت و تنوع رسانه‌ها	ارتباطات
چارچوب‌های استاندارد شده برای فرهنگ چارچوب‌های نهادی و سیاسی برای فرهنگ توزیع فراساختارهای فرهنگی مشارکت اجتماعی مدنی در حاکمیت فرهنگی	حاکمیت و نهادها
مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی اعتماد آزادی تعیین سرنوشت	مشارکت اجتماعی
سطوح برابری جنسیتی درک از برابری جنسیتی	برابری جنسیتی

وضعیت کنونی فرهنگ ما را متأثر از سه فرهنگ ملی یا ایرانی، غربی و دینی یا اسلامی می‌داند و معتقد است که ضمن حفظ هویت ملی و دینی، هویت سوم ما در شناخت و ارتباط با فرهنگ غربی است. از نظر او ما با فرهنگ غربی بیش از یک قرن و نیم است که آشنا شده ایم؛ علم و فلسفه و ارزش‌های غربی به همراه نهادهای سیاسی، تکنولوژی و ... آنها در میان ما راه پیدا کرده و به خانه‌های ما نیز رسیده و در ذهن و عین ما نیز اثر گذاشته است (رضایی، کریمی و ابراهیم‌پور، ۱۴۰۰، ۵۲).

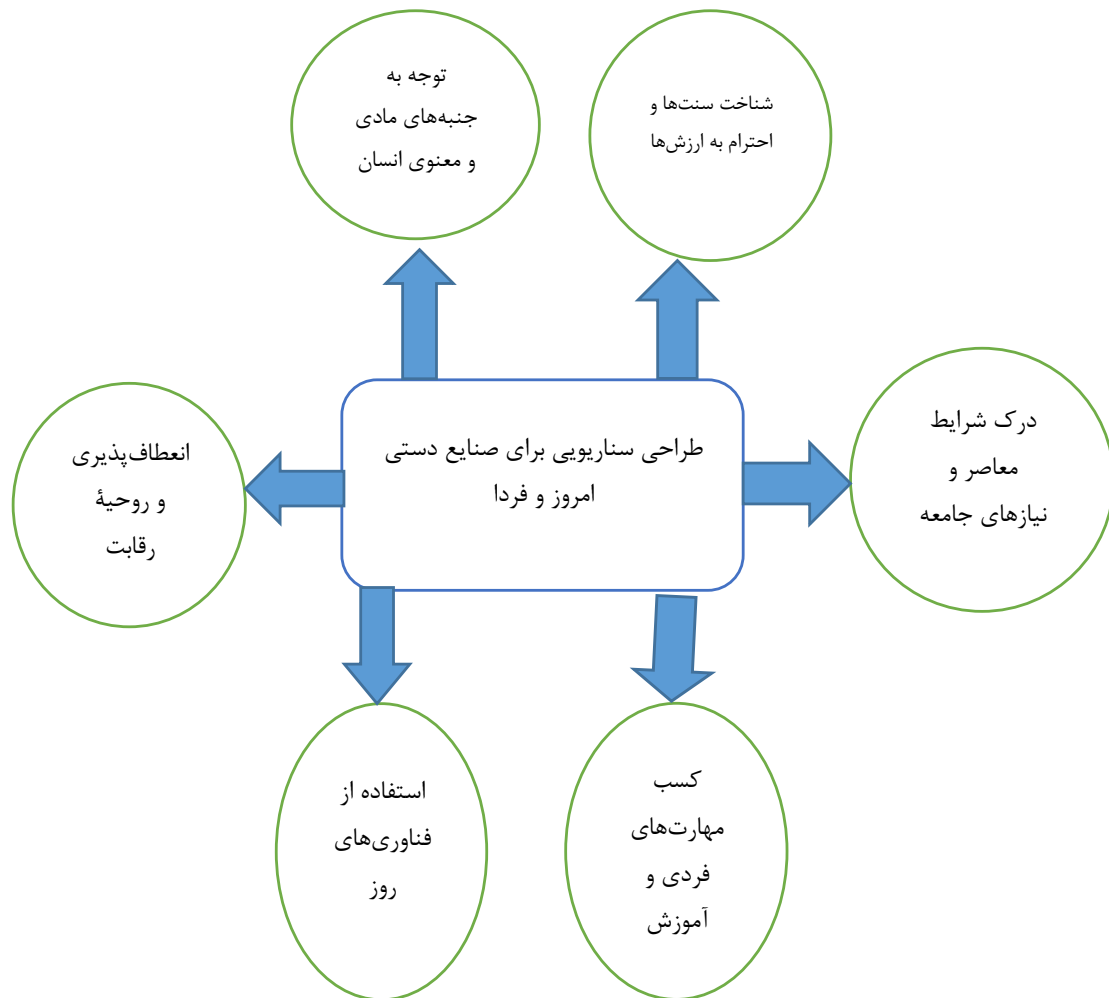
• لزوم رونق اقتصادی در صنایع دستی و گردشگری

گردشگری محرک حیاتی اقتصاد (وحیدزادگان و زنگی‌آبادی، ۱۳۹۹) و مزیت رقابتی بالایی را در مناطق هدف و مقاصد خود دارد (Isa, Ariyanto & Kiumarsi, 2020) صنایع دستی به صاحبان سرمایه‌گذاری خصوصی نیازمند است (شایسته‌فر، ۱۳۹۳) و باید ظرفیت پذیرش و آفرینش آثاری متفاوت را داشته باشد که بتواند روی هر یک از این آثار سرمایه‌گذاری کرده و تولید و بازاریابی و صادرات آن را فراهم کند (دلیر، ۱۳۸۳). هنر صنایع دستی بخش مهمی از اقتصاد گردشگری را به خود اختصاص می‌دهد. سازمان‌های تجاری و سیاست‌گذاران تجارت ملی می‌توانند با اقداماتی، هنرمندان را شناسایی و واحدهای کوچک تولیدکننده (دانش بنیان) را به آنها بسپارند تا این شیوه به خصوصی‌سازی صنایع دستی بینجامد (شایسته‌فر، ۱۳۹۳، ۱۱۷). البته در کشور ما تولیدات صنایع دستی علی‌رغم تنوع و کیفیت بالای استانداردهای جهانی با چالش‌های جدی مواجه است (کریمی، چپچیان و کلانتری، ۱۳۹۰) که بسیاری از مؤلفه‌های موجود در

داشته باشد (کمال‌آبادی، ۱۳۸۸). این بازار باید تقاضایش معطوف به داخل باشد. تقاضای وقتی معطوف به داخل باشد تحولی در درون فرهنگ خانواده‌ها ایجاد می‌شود. این اتفاق زمانی رخ می‌دهد که نهادهای اصلی فرهنگ‌ساز (صداوسیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، آموزش و پرورش، آموزش عالی، شهرداری‌ها و ...) به رسالت خود عمل کنند و ارتباط معناداری بین مردم و صنایع فرهنگی شکل بگیرد. در آن زمان می‌توان گفت جامعه پتانسل آن را دارد که بتواند صنایع فرهنگی (صنایع دستی) خود را در بازارهای بین‌المللی نیز عرضه نماید که خروجی آن به اضافه درآمد اقتصادی به اشاعه فرهنگی نیز ختم می‌شود. در اینجاست که نقش دولت‌ها مهم می‌شود تا به تقاضاها پاسخ بدهند (بنیانیان، ۱۳۸۸، ۴-۶).

• صنعت فرهنگ

اصطلاح صنعت فرهنگ را نخستین بار آدرنو و هورکهایمر دو نفر از مشهورترین و مهم‌ترین افراد مکتب فرانکفورت به کار گرفتند. به نظر آنان خصوصیات فرهنگ آن روزگاران، جنبه صنعتی آن است که از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بود. این فرهنگ در کشورهای صنعتی شکل گرفت و سپس به دیگر قاره‌ها و جهان تسری پیدا کرد. به قول آگوستین ژیزار محقق فرانسوی در طول سی سال گذشته، گویی بیش از صد سال گذشته و سیمای زندگی فرهنگی مردم جهان دچار دگرگونی بنیادی شده است. توسعه صنعت توریسم و جهانگردی را به نوعی می‌توان تحمیل صنعت فرهنگی نامید. این صنعت عمدتاً در اختیار کشورهای پیشرفته صنعتی و غربی است. عبدالکریم سروش در ارتباط با فرهنگ غرب



تصویر ۱. عوامل مورد نظر در طراحی سناریوی صنایع دستی معاصر ایران. مأخذ: هوشیار، ۱۴۰۱، ۲۷.

فراهم می‌نماید (نوربخش و اکبریپور سراسکانرود، ۱۳۸۹، ۲۶-۲۷). ویژگی‌های گردشگری و شغل‌های مرتبط با آن موجب شده است گردشگری در اقتصاد محلی، نقش حمایت‌کننده‌ای داشته باشد و نقش اصلی را در اقتصاد محلی بازی کند (همان، ۲۸).

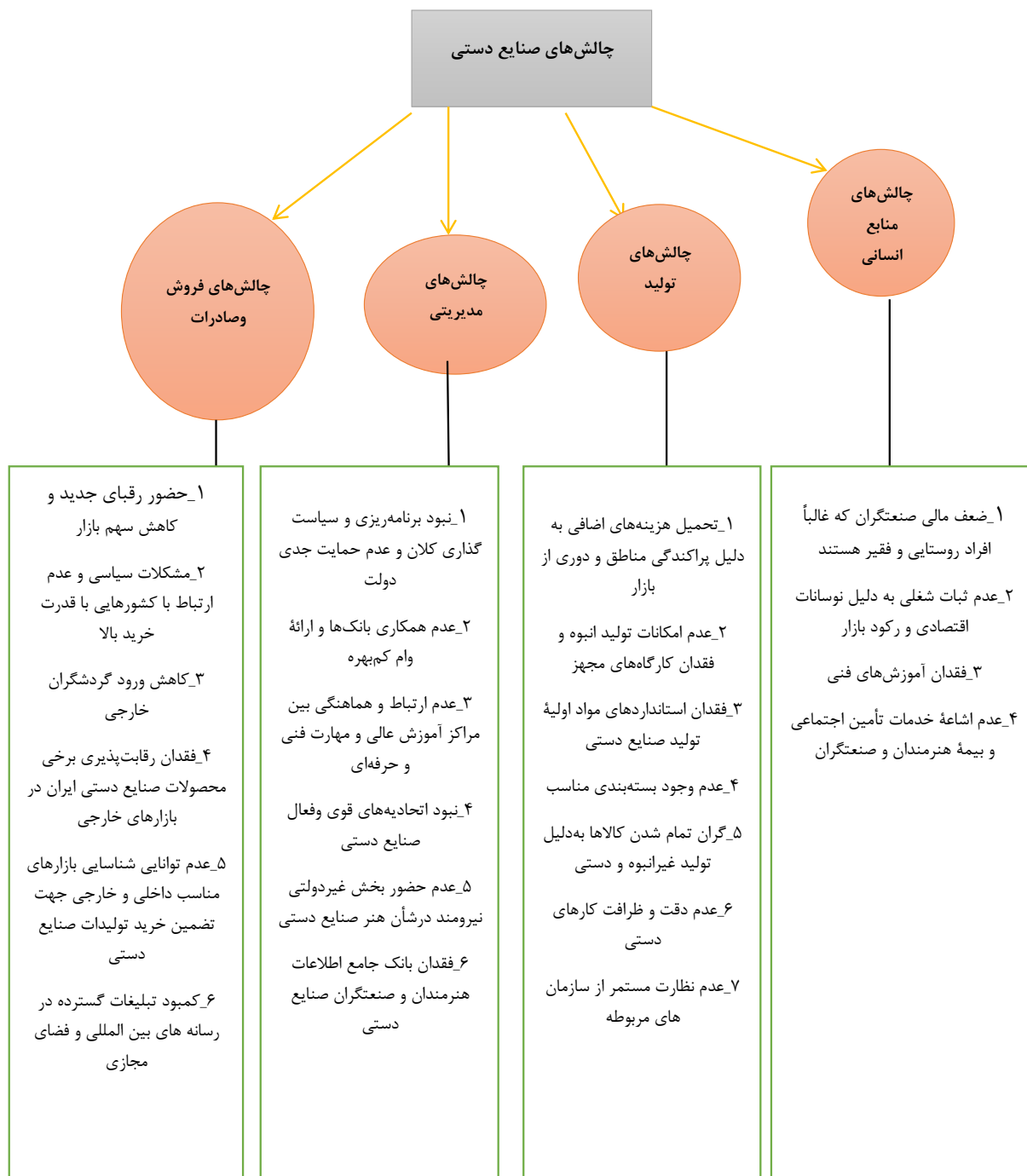
روش پژوهش

این پژوهش کیفی بوده و با روش گراند تئوری استراوس و کوربین انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش، ذی‌نفعان، عوامل اجرایی، مدیران، صاحب‌نظران در رشته‌های صنایع دستی و میراث فرهنگی و متخصصان حوزه‌های مختلف هنری است. از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی تا رسیدن به اشباع نظری در مصاحبه‌ها استفاده شد. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و عمیق از ۲۸ نفر گرفته شد (جدول ۲). در کدگذاری باز تعداد ۳۸۴ مفهوم استخراج شد که سطر به سطر جدا شدند. در مرحله کدگذاری محوری این مفاهیم دسته‌بندی شدند و بر اساس شباهت معنایی به صورت مقولات محوری کدبندی شدند که از نرم‌افزار تحلیل کیفی داده‌ها (MAXQDA) استفاده شد.

تصویر ۲ توسط مصاحبه‌شوندگان هم تکرار شد و بسیار تأکید داشتند که چالش‌های موجود باعث کندی در صنایع دستی به معنای عام شده است.

• ویژگی‌های مثبت مشاغل مستقیم در حوزه گردشگری

گردشگری موجب رونق اقتصاد، فرهنگ و محصولات کاربردی و معیشتی می‌شود و علاوه بر رفع نیازهای مادی فرهنگ را هم تحت تأثیر قرار می‌دهد (هوشیار، ۱۴۰۱، ۲۰). یکی از راهبردهای مهم در میان کشورها گسترش توریسم در مناطق کم‌برخوردار است که پتانسیل‌های زیادی برای گسترش توریسم دارند که موجب اشتغال در میان خانوارها می‌شود (معمدی فخار، زرین و مافی، ۱۴۰۰، ۷۴). اکثر مشاغل مربوط به حوزه گردشگری به نسبت آسان هستند، این مشاغل به مهارت و آموزش زیادی نیاز ندارند (مهدوی، ۱۳۸۵) و بیش از سرمایه، نیازمند نیروی انسانی هستند (Richards & Wilson, 2007). شغل‌های وابسته به گردشگری نیاز به سرمایه اولیه زیادی نسبت به دیگر بخش‌های اقتصادی ندارند و فرصت‌های جدیدی را برای افراد جوان، افراد بدون مهارت و کسانی که دنبال افزایش درآمد خود هستند



تصویر ۲. چالش‌های صنایع دستی. مأخذ: ثریایی و عطف، ۱۳۹۳، ۲۶.

یافته‌های پژوهش

و نوین/ تشویق به سرمایه‌گذاری/ اهمیت فضای مجازی/ رفع بیکاری/ کاهش بزه‌کاری
 - شرایط علی: ایجاد آگاهی در هنرمندان صنایع دستی، مخصوصاً در شهرهای کوچک و روستاها/ تناسب محصولات فرهنگی با توسعه نیازها/ تأمین خواست گردشگران فرهنگی و هنردوست/ برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های داخلی و خارجی/ آموزش نیروهای انسانی ماهر (هنرمندان)
 - موانع و چالش‌ها (مداخله‌گر): عدم نظارت کافی وزارتخانه‌های مربوطه/ عدم وجود مواد اولیه مرغوب/ عدم حمایت از مشاغل

با مطالعه مقالات مرتبط، کتاب‌ها، مصاحبه‌ها، سخنرانی‌ها و اسناد مرتبط با صنایع دستی و صنعت گردشگری، روش گراند تئوری مدل استراوس و کوربین انجام گرفت. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و عمیق با ۲۸ نفر از ذی‌نفعان حوزه صنایع دستی، هنرمندان، استادان دانشگاه، کارآفرینان صنایع دستی و گردشگران فرهنگی... انجام شد که کدهای جدول ۳ استخراج، کدبندی و دسته‌بندی شدند.
 - استراتژی: مشارکت مردم (روستاییان، هنرمندان، صنعت‌کاران فرهنگی)/ نوآوری تجهیزات/ بازاریابی و تبلیغات/ ایجاد الگوهای بومی

شماره	سن	جنسیت	تخصص
۱	۳۰	زن	کارشناسی ارشد، قالیباف
۲	۳۰	زن	فوق دیپلم، مشاغل خانگی
۳	۵۱	زن	مدرس دانشگاه، حوزه فرهنگ و هنر
۴	۳۲	زن	لیسانس معماری فعال در حوزه گردشگری
۵	۲۷	زن	لیسانس فرهنگی
۶	۳۷	زن	لیسانس ادبیات فعال در حوزه صنایع فرهنگ
۷	۴۰	زن	مدرس دانشگاه گروه گردشگری
۸	۴۰	زن	کارشناسی ارشد، هنرمند
۹	۴۷	زن	کارشناسی ارشد، کارآفرین
۱۰	۳۱	زن	لیسانس، خانه‌دار، کارآفرین صنایع دستی
۱۱	۳۶	زن	لیسانس صنایع دستی
۱۲	۴۳	زن	لیسانس، مشغول در کارگاه هنری
۱۳	۸۰	مرد	استاد دانشگاه
۱۴	۳۶	مرد	لیسانس گردشگری
۱۵	۴۹	مرد	کارشناسی ارشد، نویسنده و فعال فرهنگی
۱۶	۴۱	مرد	لیسانس گردشگری راهنمای تور
۱۷	۶۲	مرد	کارشناسی ارشد، نقاش
۱۸	۵۰	مرد	کارشناسی ارشد، کارگردان سینما
۱۹	۳۳	مرد	دانشجوی کارشناسی ارشد گردشگری
۲۰	۲۵	مرد	لیسانس نقاشی
۲۱	۳۷	مرد	لیسانس عمران، علاقمند حوزه صنایع دستی
۲۲	۵۵	مرد	پژوهشگر و مدرس دانشگاه در حوزه فرهنگ
۲۳	۴۰	مرد	مدرس دانشگاه، رشته گردشگری
۲۴	۵۹	مرد	کارشناسی ارشد، کارآفرین
۲۵	۴۵	مرد	کارشناسی ارشد، بازنشسته، مغازه‌دار صنایع دستی
۲۶	۶۰	مرد	مدرس دانشگاه، پژوهشگر هنر
۲۷	۲۹	مرد	دانشجوی کارشناسی گردشگری
۲۸	۳۲	مرد	لیسانس مدیریت فرهنگی و پژوهشگر گردشگری

پیامدها: توسعه فرهنگی و اقتصادی / احساس غرور ملی / رشد ناخالص ملی / هویت فرهنگی / توسعه هنرهای محلی و بومی.

نتیجه‌گیری و تفسیر داده‌ها

براساس داده‌های جمع‌آوری‌شده مشخص شده است که مشارکت روستاییان، هنرمندان و صنعت‌کاران فرهنگی تا حدود زیادی به حمایت دولت وابسته است، زیرا واردات تجهیزات

کوچک خانگی / مشکلات جدی ساختاری در حوزه صنایع دستی / عدم تارنمای یکپارچه / عدم ورود گردشگران خارجی / عدم توان خرید گردشگران داخلی / هزینه بالای انرژی در کارگاه‌های کوچک و بزرگ / عدم وجود نمایشگاه‌های تخصصی / عدم آموزش و آشنایی مردم با صنایع دستی.

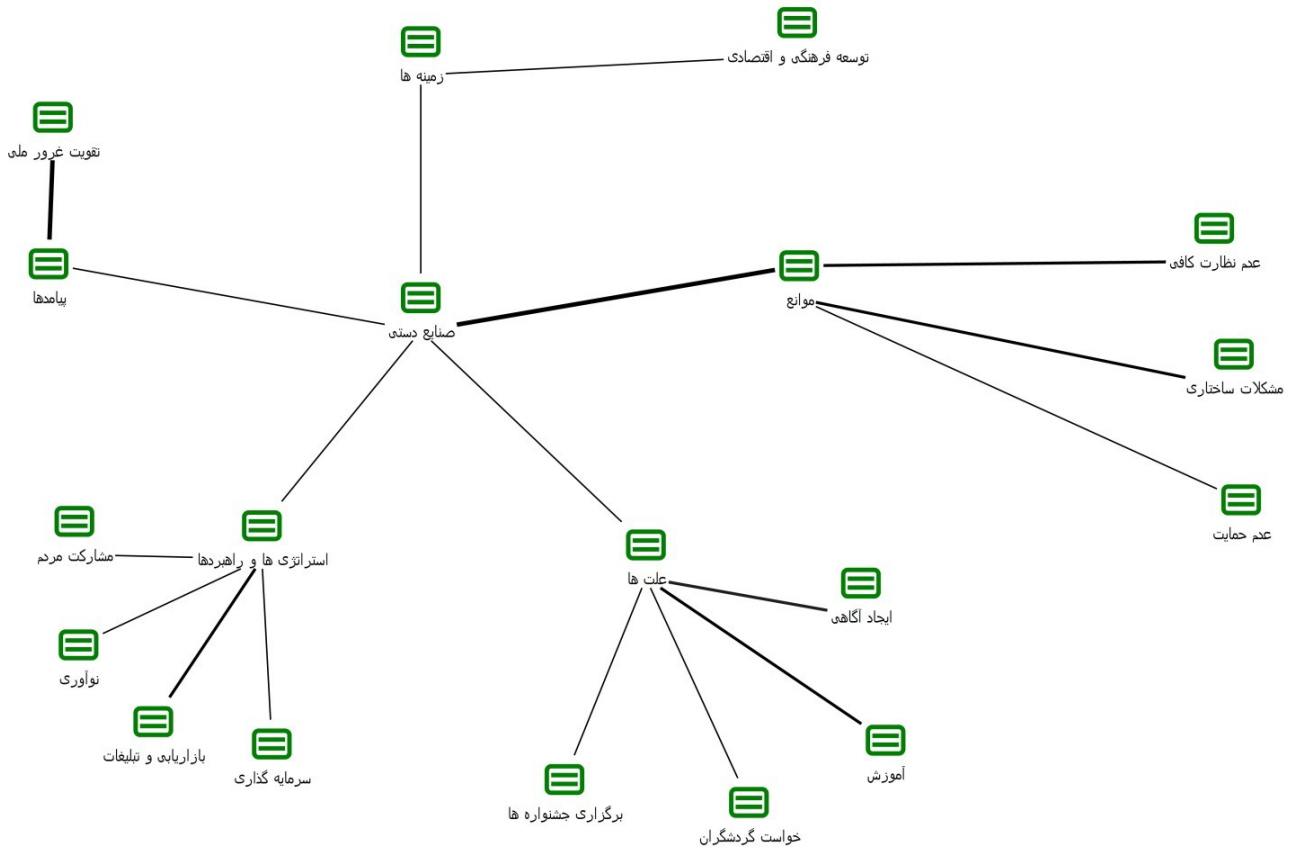
زمینه‌ها: شناخت ظرفیت‌های فرهنگی و هنری / تاکید بر آموزش تخصصی پایدار / رشد فهم هنری و فهم ارزش‌ها /

نشانه‌ها	کدها	کدگذاری محوری
مشارکت روستاییان، هنرمندان و صنعت کاران فرهنگی واردات تجهیزات کارگاهی جدید و متنوع و الگوهای جدید	مشارکت مردم نوآوری تسهیلات لازم برای واردکردن تجهیزات و تأسیسات	
وضعیت بازاریابی و تبلیغات ضعیف صنایع دستی و گردشگری فرهنگی نبود تارنمای یکپارچه اهمیت فضای مجازی ثروت فرهنگی، اقتصاد هنر	بازاریابی و تبلیغات سرمایه‌گذاری غنای فرهنگی رفع بیکاری کاهش بزهکاری	استراتژی (راهبردها)
ایجاد آگاهی بیشتر در جامعه، هنرمندان صنایع دستی مخصوصاً در شهرهای کوچک و روستاها	ایجاد آگاهی	
جذب گردشگران فرهنگی و هنردوست آشنایی گردشگران داخلی هنردوست برد تبلیغاتی در دنیا و وبگاه‌های مرتبط آشنایی با ارزش‌های نهفته در آثار صنایع دستی	برگزاری نمایشگاه‌ها و جشنواره‌ها نبود یک برنامه جامع و استراتژیک مشخص نبودن هدف‌ها و سیاست‌های گردشگری عدم وجود دید راهبردی در مدیران	تأمین خواست گردشگران فرهنگی و هنردوست استفاده آموزشی از مکان‌های تاریخی و فرهنگی عدم اطلاع‌رسانی کافی از جاذبه‌های گردشگری علتها
تأمین نیازهای حسی و ارضای ذهنی هنرمندان و هنردوستان تناسب محصولات فرهنگی با توسعه نیازها آموزش نیروهای متخصص عملگرا آموزش نیروهای متخصص و مدرس کارگاه‌های هنری	خواست گردشگران آموزش	
عدم نظارت کافی و کمبود تسهیلات لازم در زمینه ترویج صنایع دستی	فقدان نیروی انسانی کارآموده و متخصص عدم آشنایی مردم با صنایع دستی عدم آشنایی مردم با ارزش معنوی نهفته در کار دست عدم نظارت کافی	
عدم وجود برنامه برای وزارتخانه‌های مرتبط عدم وجود مواد اولیه مرغوب عدم ورود گردشگران خارجی عدم توان خرید گردشگران داخلی وجود سازمان‌های موازی متعدد	مشکلات ساختاری	موانع
عدم همکاری بانک‌ها جهت وام‌های کم‌بهره هزینه بالای انرژی در کارگاه‌های کوچک و بزرگ عدم حمایت از مشاغل کوچک خانگی	عدم حمایت	

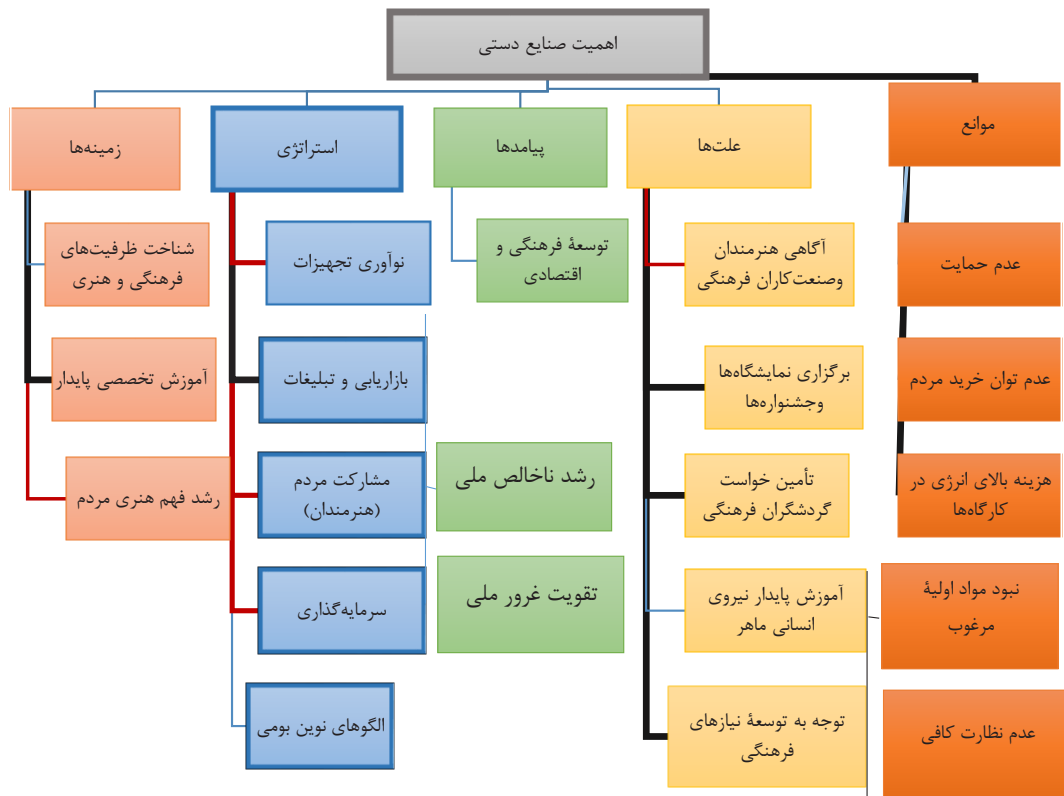
نشانه‌ها	کدها	کدگذاری محوری
پتانسیل‌های بالقوه فرهنگی، هنری، تاریخی، طبیعی در کشور / تأکید بر آموزش تخصصی پایدار در مراکز دولتی، نیمه‌دولتی و خصوصی	شناخت ظرفیت‌های فرهنگی و هنری	زمینه‌ها شناخت ظرفیت‌ها
رشد فهم هنری و فهم ارزش‌های نهفته در هنر و صنایع دستی	رشد	
فاصله‌گرفتن از صنعت نفت فهم اقتصاد هنر توسط مردم فرهنگی و هنری شدن جامعه تغییر نگرش مردم حرکت به سمت فناوری‌های نوین	رشد ناخالص ملی	توسعه فرهنگی اقتصادی پیامدها
احساسی بودن از بین بردن نقاط ضعف آشنایی کودکان با هنر قدما و گذشتگان خود سلامت روح و روان	تقویت غرور ملی	

و رشد ناخالص ملی خواهد بود. هنرهای بومی کاربردی در طول تاریخ زندگی انسان، نقشی تعیین کننده در رشد اقتصادی داشته و فرهنگ دادوستد در بازار با این کالاها انجام می‌گرفت که در مبانی نظری به آن اشاره شد. هنر صنایع دستی بدون شک انعکاسی از فرهنگ، هنر، تاریخ، و ارزش‌های یک ملت است و یکی از مؤلفه‌های مهم گردشگری فرهنگی نیز به شمار می‌رود. اکنون که تحریم‌ها از هر زمانی بیشتر به ما فشار می‌آورد باید بدانیم که میزان کاهش وابستگی به نفت بسیار مهم است زیرا به هر میزان که دولت از اقتصاد نفت فاصله بگیرد به همان اندازه به سمت اقتصاد بدون نفت نزدیک‌تر می‌شود. افزایش صادرات غیرنفتی از جمله خصوصی‌سازی، صنایع فرهنگی، صنایع دستی و صنعت گردشگری می‌تواند جایگزینی برای نفت باشد. تنوع محصولات فرهنگی و هنری در کشور می‌تواند کمک شایانی به اقتصاد بدون نفت باشد. با در نظر گرفتن موقعیت جغرافیایی و ژئوپولیتیک ایران در جهان و پتانسیل‌های جذاب تاریخی، فرهنگی، جاذبه‌های طبیعی، گردشگری فرهنگی، گردشگری پزشکی و صنایع دستی، گام مهمی را در سیاست اقتصاد بدون نفت بردارد. صنایع دستی با آنکه صنعتی ساده و به هزینه کمی نیازمند است، اما اگر صادرات آن در دستور کار قرار گیرد پرسود خواهد بود و نکته حائز اهمیت اینجاست که این صنعت با گردشگری رابطه دیالکتیکی دارد و صنایع دستی بخش مهمی از صنعت گردشگری است. صنعت گردشگری، گسترش صادرات صنایع دستی را به همراه دارد. صنایع دستی به اقتصاد کشور کمک می‌کند اما نباید این نکته بسیار مهم را فراموش کرد که صادرات صنایع دستی در واقع به اشاعه فرهنگی کمک می‌کند و فروش هر قلم از صنایع دستی چه کوچک، چه بزرگ بخشی از هویت و ارزش‌های ما را در خود نهفته دارد که به همراه گردشگر به سراسر جهان منتقل می‌شود و ارزش

کارگاهی جدید و متنوع و الگوهای جدید که به نوآوری ختم می‌شود، نیازمند تسهیلات بانکی و حمایت سازمان‌های فرهنگی دولتی و نیمه‌دولتی است. یکی از مدرسان حوزه صنایع دستی معتقد است که این امر موجب «آموزش نیروهای متخصص و مدرس در کارگاه‌های هنری و آموزش نبره‌های متخصص عملگرا» خواهد شد. به‌عنوان نمونه کمیته امداد امام خمینی از تولیدکنندگان صنایع دستی در حد توان حمایت و برای گرفتن تسهیلات لازم آنها را به بانک‌های عامل معرفی می‌کند. البته مشکلات ساختاری بسیاری در این حوزه وجود دارد که می‌توان به وجود سازمان‌های متعدد موازی «عدم وجود دید راهبردی در مدیران و مشخص نبودن هدف‌ها و سیاست‌های گردشگری و نیازهای حسی و ارضای ذهنی هنرمندان و هنردوستان و تناسب محصولات فرهنگی با توسعه نیازها اشاره کرد». یکی از ذی‌نفعان این حوزه معتقد است «صنعت فرهنگ و گردشگری نیازمند طرح حمایت بیشتر و مؤثرتری از سوی دولت است» زیرا حمایت‌های فعلی از صنایع دستی و گردشگری یا وجود ندارد و یا پاسخ‌گوی نیازهای تولیدکنندگان و ذی‌نفعان حوزه گردشگری نیست. زیرا توسعه و رشد صنایع فرهنگی از جمله صنایع دستی و گردشگری نیازمند هزینه و سرمایه‌گذاری مستمر و جدی است. «وضعیت بازاریابی و تبلیغات ضعیف صنایع دستی و گردشگری فرهنگی و نبود تارنمای یکپارچه» نیز از ضروریات و کمبودهای موجود در کشور است. وجود یک سامانه جامع و تارنماهای تخصصی حوزه صنایع دستی از نیازهای مهم این حوزه است که موجب ثروت فرهنگی و رشد اقتصاد هنر، غنای فرهنگی، کاهش بزهکاری و رفع بیکاری به خصوص در بین جوانان و بانوان هنرمند و هنردوست خواهد شد. پیامدهای توسعه گردشگری و صنایع دستی موجب توسعه اقتصاد فرهنگ، تقویت غرور ملی



تصویر ۳. نقشه روابط بین متغیرها. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۴. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار (MAXQDA). مأخذ: نگارندگان.

-امکانات و تسهیلات بانکی لازم در اختیار بانوان و روستاییان برای رشد و تولید بیشتر صنایع دستی قرار گیرد.
 - آموزش نیروهای متخصص در قالب کارگاه‌های آموزشی در مناطق مختلف و روستاها توسط سازمان‌های مربوطه انجام گیرد.
 - ایجاد یک شبکه بازاریابی برای فروش محصولات تولیدشده مخصوصاً در روستاها.
 - ایجاد یک برنامه (اپلیکیشن) محلی و بومی برای فضای مجازی و بستر اینترنت مخصوص تولیدات صنایع فرهنگی بالاخص صنایع دستی.

فرهنگی آن قابل قیاس با ارزش اقتصادی آن نیست، اینجاست که اهمیت صادرات صنایع دستی به صورت چندوجهی کاملاً پیداست که هم اهمیت اقتصادی دارد و هم اهمیت فرهنگی.

پیشنهادها

- سیال بودن و جذاب بودن پژوهش‌های فرهنگی همت همگی را هم طلب می‌کند. استادان دانشگاه، پژوهشگران و دانشجویان پژوهش در حوزه صنایع دستی را در اولویت کاری خود قرار دهند.

فهرست منابع

- امینی، علیرضا و مزروعی، هاجر. (۱۳۹۸). مفهوم کسب‌وکار گردشگری در صنایع دستی. گردشگری و توسعه، ۹ (۳)، ۱۲۰-۱۳۵.
- انصاری، علی و کویال، عطالله. (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر حضور صنایع دستی در نمایشگاه‌های جهانی. شبک، ۸ (۶۹)، ۵۱-۶۲.
- انصاری، منوچهر و خلیلی، اکبر. (۱۴۰۰). طراحی بسته خط مشی برای نیل به توسعه توریسم پایدار در ایران. مدیریت دولتی، ۱۳ (۴)، ۷۳۸-۷۶۵.
- ایمانی خوشخو، محمد حسین. (۱۳۸۸). اقتصاد هنر و فعالیت‌های هنری و نقش آنها در توسعه صنایع فرهنگی. کتاب ماه علوم اجتماعی، ۲۴ (۸۱-۸۷).
- آرمان، احسان؛ آل علی، فرهاد و ذاکرین، میترا. (۱۴۰۰). صنایع دستی حلقه اتصال و برند در صنعت بسته‌بندی. هنر صنایع ایران، ۴ (۱)، ۱۲۹-۱۴۸.
- بنیانیان، حسن. (۱۳۸۸). تبیین نقش صنایع فرهنگی در توسعه عمومی کشور، چالش‌ها و فرصت‌ها. کتاب ماه علوم اجتماعی، ۲۴ (۴)، ۱-۱۱.
- بهرامی، رحمت‌الله. (۱۳۹۹). اثرات اقتصادی-اجتماعی صنایع دستی بر توسعه روستاهای سمنندج. جغرافیا و برنامه‌ریزی، ۲۴ (۷۲)، ۸۱-۱۰۳.
- پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی. (۱۳۹۲). گردشگری، ماهیت و مفاهیم. تهران: سمت.
- پورعزت، علی‌اصغر؛ کیانی، پاک‌نوش و پورعزت، زینب. (۱۳۹۴). خط‌مشی‌گذاری مالی در حکمرانی متعالی از منظر نهج البلاغه. پژوهش‌های نهج‌البلاغه، ۱۳ (۴۶)، ۷۴-۵۱.
- تقی‌بیگی، معصومه؛ موسوی مطلوب، سارا و میرک‌زاده، علی‌اصغر. (۱۳۹۱). توسعه صنایع دستی ضمن توسعه روستایی. همایش ملی توسعه روستایی، تهران.
- ثریایی، علی و عطف، زهرا. (۱۳۹۳). شناسایی چالش‌های صنایع دستی و ارائه راهکارهای لازم صنایع دستی‌مندان. پژوهش‌های مدیریت و حسابداری، ۲۳ (۱۷-۳۸).
- حاجی‌پور شوشتری، عبدالحمید. (۱۳۸۶). مهر اصالت یونسکو برای صنایع دستی. انجمن علمی فرش ایران، ۶۷ (۱۵۵-۱۷۴).
- دلیر، اسماعیل. (۱۳۸۳). روش‌های نوین توسعه صادرات صنایع دستی اصفهان. تعاون، ۱۵۸ (۵۰-۶۵).
- رضایی، ابذر؛ کریمی، محمدرضا و ابراهیم‌پور، علیرضا. (۱۴۰۰). راهبردها، علل و چالش‌های توسعه فرهنگی با رویکرد توسعه گردشگری با استفاده از روش داده‌بنیاد. گردشگری فرهنگ، ۲ (۶)، ۴۹-۵۶.
- روح‌الامینی، محمود. (۱۴۰۰). زمینه فرهنگ‌شناسی. تهران: عطار.
- شادالویی، نوریه. (۱۳۹۸). برنامه‌ریزی فرهنگی. تهران: ساکو.
- شایسته‌فر، مهناز. (۱۳۹۳). اهمیت و لزوم پشتیبانی از صنایع دستی با تأکید بر ارائه راهکارها در رونق اقتصادی آن. مطالعات هنر اسلامی، ۲۰ (۱۰۶-۱۱۴).
- شعبانی، عاطفه؛ محمدی، حمیدرضا و مهدوی حاجی‌لویی، مسعود. (۱۴۰۱). جایگاه صنایع دستی در توسعه گردشگری روستای متکازین مازندران. جغرافیا، ۳۰ (۷۳)، ۱۷۱-۱۵۳.
- شهریاری، علیرضا؛ اطهری، سیداسدالله و امینی، علی‌اکبر. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر برجام بر توسعه اقتصادی ایران با تأکید بر صنایع دستی معاصر ایران. مطالعات هنر اسلامی، ۴۵ (۱۹)، ۴۰۸-۴۲۸.
- صالحی امیری، رضا. (۱۳۹۶). مبانی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی. تهران: ققنوس.
- طغرای، محمدتقی و رضوانی، مهرا. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینی فرهنگی در صنایع دستی عشایری. اقتصاد و توسعه روستایی، ۱۹ (۱۷)، ۳۶-۱۹.
- غفاری، هادی؛ یونسی، علی و رفیعی، مجتبی. (۱۳۹۵). تحلیل نقش سرمایه‌گذاری در آموزش جهت تحقق توسعه پایدار با تأکید ویژه بر آموزش محیط زیست. آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۵ (۱)، ۷۹-۱۰۰.
- کاووسی، اسماعیل؛ عبدی، مصطفی و اعتباریان، اکبر. (۱۳۹۳). طراحی و ارائه الگوی سنجش توسعه فرهنگی در کشور ایران با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۷ (۱)، ۹۳-۱۱۷.
- کرمی، مهرداد؛ چپچیان، شهلا و کلانتری، خلیل. (۱۳۹۰). برنامه‌ریزی به منظور مکان‌یابی بازارچه‌های صنایع دستی خراسان جنوبی. مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای، ۴ (۱۵)، ۱۳-۳۰.
- کروی، مهدی. (۱۳۹۵). فرهنگ گردشگری. فصلنامه مطالعات جهانگردی، ۲ (۲)، ۲۰-۴۷.
- کمال‌آبادی، سمانه. (۱۳۸۸). صنایع فرهنگی و چالش‌های آن در ایران. علوم

بین المللی صدا و سیما، تهران.

- هاتفی، محمد حسین. (۱۳۸۸). هنرهای سنتی و صنایع دستی، محور توسعه فرهنگی و صادرات. کتاب ماه علوم اجتماعی، (۲۳)، ۷۶-۹۰.
- هوشیار، مهرا. (۱۴۰۱). بازتعریف صنایع دستی معاصر ایران با رویکرد آینده پژوهی. هنرهای صناعی ایران، ۱(۵)، ۱۹-۳۳.
- یآوری، حسین. (۱۴۰۱). شناخت صنایع دستی ایران. تهران: مهکامه.
- Bendixen, M., Bukasa, K. A. & Abratt, R. A. (2004). Brand equity in the business-tobusiness market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380.
- Black, R. & Cobbinah, P. B. (2018). Local attitudes towards tourism and conservation in rural Botswana and Rwanda. *Journal of Ecotourism*, 17 (1), 79- 105.
- Csapo, J. (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. *Strategies for tourism industry-micro and macro perspectives*, (10), 201-212.
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H. & Kiumarsi, S. (2020). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. *Tourism Geographies*, (221), 51-82.
- John, S. (2014). *A study on the role of tourism in promoting art and crafts*. 2nd Int. conf. on global business, economics, finance and social sciences. Chennai, India.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. NY: Simon and Schuster.
- Nair, V. & Whitelaw, A. P. (2015). Redefining Rural Tourism in Malaysia: A Conceptual Perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (3), 314- 337.
- Niedderer, K. & Townsend, N. (2015). *The Design Journal Craft Research: Joining Emotion and Knowledge: University of Wolverhampton, Wolverhampto*. Nottingham Trent: Nottingham Trent University.
- Richards, G. & Wilson, J. (2007). *Tourism development trajectories: From culture to creativity?*. In *Tourism, creativity and development*. London: Routledge.

اجتماعی، (۲۴)، ۱۶-۲۲.

- گندمانی، ایوب؛ صادقی، محمد و باصری، بابک. (۱۴۰۰). مستندات دینی اصول اقتصادی قانون اساسی با تأکید بر برنامه ریزی اقتصاد صنایع دستی. *مطالعات هنر اسلامی*، ۱۸(۴۴)، ۷-۲۱.
- مرادزاده، عبدالباسط؛ یعقوبی، نورمحمد و ژبلا، صفورا. (۱۴۰۰). ارائه الگوی بازاریابی کارآفرینانه در صنایع دستی با رویکرد خلق محصولات مشتری محور. *مطالعات رفتار مصرف کننده دانشگاه کردستان*، ۸(۲)، ۷۴-۹۱.
- معتمدی، مهرا؛ فخار، زرین و مافی، فرزاد. (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت بندی عوامل راهبردی توسعه گردشگری شهر سقز. گردشگری شهری، ۸(۴)، ۷۳-۸۶.
- موسوی، سیدنجم الدین؛ غفوریان شاگردی، امیر؛ سرشومی، علی و سپهوند، رضا. (۱۳۹۷). توسعه صنعت گردشگری از طریق برندسازی صنایع دستی (مورد مطالعه: صنایع دستی استان اصفهان). گردشگری و توسعه، ۷(۴)، ۲۲۶-۲۴۰.
- مهدوی، مسعود. (۱۳۸۵). مکان یابی و پهنه بندی شهرستان ورزقان با استفاده از GIS. پژوهش های جغرافیایی، (۵۵)، ۲۰۳-۲۲۴.
- میرنسل. الف. (۱۳۸۸). تأثیر فرهنگ آذربایجان در شکل گیری فرم رنگ و نقوش صنایع دستی. همایش راهکارهای توسعه صنایع دستی ایران، تبریز.
- نوربخش، مرتضی و اکبرپور سراسکانرود، محمد. (۱۳۸۹). نقش گردشگری شهری در توسعه اقتصادی کلانشهرها. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ویژه نامه اقتصاد گردشگری شهری.
- الوانی، سیدمهدی و پیروزبخت، معصومه. (۱۳۸۵). فرایند مدیریت جهانگردی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- وحیدزادگان، فریبا و زنگی آبادی، علی. (۱۳۹۹). بررسی نقش تصویر برند گردشگری اصفهان از دیدگاه گردشگران خارجی. گردشگری و توسعه، ۱۰(۴)، ۶۳-۷۴.
- وزین، نرگس و زمانی، فاطمه. (۱۳۹۸). مقایسه عوامل مؤثر بر رفتار خرید صنایع دستی بین گردشگران داخلی و خارجی شهر اصفهان. برنامه ریزی توسعه گردشگری، ۸(۴)، ۷۵-۹۷.
- وظیفه دوست، حسین. (۱۳۹۳). بررسی مشکلات صادرات صنایع دستی و ارائه راهکارهای مناسب. کنفرانس بین المللی قرن بیست و یکم مرکز همایش های

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله
 قنبری، عباس؛ عزیزآبادی فراهانی، فاطمه؛ رضایی، علی اکبر و صالحی امیری، سیدرضا. (۱۴۰۲). استراتژی راهبردها، چالش ها و پیامدهای صنایع دستی مبتنی بر توسعه گردشگری با استفاده از روش داده بنیاد. گردشگری فرهنگ، ۴(۱۴)، ۱۸-۲۹.



DOI: 10.22034/TOC.2023.387024.1111

URL: https://www.toc-sj.com/article_180298.html

مقاله پژوهشی

دریچهای نو در بساخت تجربه گردشگری

امیرمحمد معززی مهرطهران^{۱*}، مهدی فاطمی^{۲*}

۱. استادیار گروه مرمت و احیای بناهای تاریخی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.

۲. استادیار گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۰۹ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۱

چکیده | امروز گردشگری محکوم به عرضه یک تجربه به یادماندنی است تا در بازار جهانی مزیت رقابتی پیدا کند و امیدوار باشد که آن تجربه از سوی گردشگر خریداری می‌شود. این درحالی است که بخش بزرگی از ارائه‌دهندگان گردشگری کماکان با اتکا بر دارایی‌های ملموس و کمی مکان به دنبال خلق چنین تجربه‌ای هستند و از پتانسیل منابع کیفی و ناملموس مقصد و بازیگران امر گردشگری، همچنین رویکردها و ابزارهای مؤثر در به فعلیت درآمدن این پتانسیل‌ها، غافل‌اند. این مقاله با اتکا به راهبرد استدلال منطقی و از طریق تحلیل محتوای اسناد و پژوهش‌های مرتبط به بازشناخت منابع، رویکردها و ابزارهایی که امکان تعمیق تجربه گردشگر را فراهم می‌کند پرداخته است تا شکل متفاوتی از گردشگری با عنوان گردشگری رابطه‌ای را صورت‌بندی و ارائه کند که بر سه موضوع منابع کیفی و ناملموس، به‌عنوان عناصر اصلی یک رویکرد هم‌آفرینانه خلق ارزش؛ هم‌آفرینی، به‌عنوان رویکرد اصلی ایجاد ارزش و مزیت رقابتی؛ و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری، به‌عنوان تسهیل‌کننده ارتباط پویا میان گردشگر و مقصد و زمینه‌ساز خلق تجربه منحصر به فرد برای گردشگر، استوار است.

واژگان کلیدی | گردشگری فرهنگی، تجربه، منابع کیفی و ناملموس، هم‌آفرینی، ارائه‌دهنده خدمات گردشگری.

برای گردشگران رفتند، تا از این طریق شانس مراجعه مجدد آنها را بیشتر کنند. در نخستین تلاش‌ها برای این منظور سرمایه فرهنگی مقصد در مسیری یک‌طرفه منتقل می‌شود و گردشگر به‌شکلی منفعل^۳ به مصرف تشویق می‌شود (Prentice & Andersen, 2007; Richards, 1996a).^۴ در بازار به‌شدت رقابتی امروز این رویکرد که صرفاً به عرضه کالاها و خدمات در ساخت تجربه بسنده می‌کند، منسوخ است (Pine & Gilmore, 1999) و ارائه تجارب غنی، بدیع، سودمند، قابل کنترل و عینی (Tan, Kung & Luh, 2013) که علاوه بر یادگیری و درگیری احساسی (Lee, 2015) برانگیختگی و خاطره‌انگیزی^۵ (Ta & Yang 2019) و تعامل (Richards, 2020) را نیز به‌همراه دارد امکان ایجاد تمایز و در نتیجه ارزش افزوده بیشتر را فراهم می‌کند. چرا که در این صورت گردشگر می‌تواند از طریق سهیم‌شدن در تجارب اصیل، که قوه خیال و خلاقیتش را برمی‌انگیزاند، ابراز وجود کرده و احساس

مقدمه | گردشگری به منزله یک صنعت جهانی مطرح است که مقیاس کارکردی آن همه اماکن گردشگری سطح جهان را پوشش داده و این مکان‌ها در رقابتی تنگاتنگ در تلاش برای جذب تقاضای بازار گردشگری جهانی‌اند (رابطی انارکی، ۱۳۹۵، ۱۶). در این میان عوامل متعددی در توسعه این صنعت و جذب گردشگر نقش دارند^۱ که مقصد گردشگری (دربرگیرنده جاذبه‌های ملموس و ناملموس مقصد) از جمله مهم‌ترین آنهاست. با توجه به اینکه «تجربه»^۲ گردشگر از یک مقصد، محصول اصلی گردشگری را شکل می‌دهد، مقصد و جاذبه‌های آن نیز در مرکز توجه بازدیدکنندگان قرار دارد (Richards & Wilson, 2007, 20). به همین خاطر مقاصد گردشگری با تأکید بر داشته‌های منحصر به فرد خود و تلاش برای تمایزجویی از سایر مقاصد گردشگری (جعفری، غفاری و عباسی، ۱۳۹۷)، به دنبال ارائه تجربه‌ای به یادماندنی

این چرخش مفهومی در گردشگری را تبیین کنند اما بیشتر آنها بر تبیین مفهومی خوانش‌های متفاوت و متأخر گردشگری، ابعاد و مؤلفه‌های سازنده آنها؛ (Richards, 1996; 2011; 2021) Richards & Raymond, 2000; Richards & Wilson, 2006) ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه و ارائه راهکارهایی برای تحقق آن در یک زمینه واقعی (قاسمی، کامرانی‌فر و حیاتی، ۱۳۹۴؛ ضرغام بروجنی و عزیزی، ۱۳۹۶؛ Lin, Chen, Trac & Wu, 2021) تمرکز دارند. برخی از مطالعات نیز با وجود تصریح بر مفهوم هم‌آفرینی خلق ارزش، کاربست آن را با تأکید بر گردشگر به‌عنوان بازیگر اصلی آن در یک مقصد گردشگری تمنا کرده‌اند (حسن‌زاده، دل‌افروز، پورسلیمانی و شاه‌رودی، ۱۴۰۰؛ جواشی، جدید، طاهری‌کیا، جلالی و تبریزیان، ۱۳۹۹؛ رحمتی و رادفر، ۱۳۹۹؛ Campos, Mendes, Valle & Scott, 2015) و از نقش ارائه‌دهنده خدمات گردشگری در تسهیل خلق مشترک ارزش و تجربه غفلت کرده‌اند. در جایی هم که بر تشریح مساعی گردشگر و ارائه‌دهندگان [خدمات گردشگری] در توسعه تجربه گردشگری تأکید شده است، (Coleman & Crang, 2002; Pfanter, 2014; Prebensen, Chen & Uysal, 2011) بنیان خلق ارزش و هم‌آفرینی تجربه بر دارایی‌های ملموس و کمی قرار گرفته است. در این میان جز در مطالعه‌ای که رز و همکاران او با موضوع «گردشگری باستان‌شناسانه: رویکردی خلاق» انجام داده‌اند و به نقش مؤثر ارائه‌دهنده خدمات گردشگری در ایجاد تجربه خلاقانه برای گردشگر پرداخته شده (Ross, Saxena, Correia & Deutz, 2017)، در کمتر پژوهشی از نقش بازیگران گردشگری، و مشخصاً ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری به‌عنوان تسهیل‌کننده خلق تجربه و ارزش در مقصد از طریق تقویت ارتباط پویای گردشگر با بستر و «منابع کمی و ملموس»^۶ صحبت شده است؛ کمتر پژوهشی بر رویکردهای هم‌آفرینانه در خلق ارزش برای گردشگری با اتکا بر «منابع کیفی و ناملموس»^۷ پرداخته است؛ و در نهایت کمتر مطالعه‌ای به «گردشگری رابطه‌ای»^۸ به‌مثابه خوانشی متفاوت از گردشگری که بر وجه ناملموس، رویکرد هم‌آفرینی و ارائه‌دهنده خدمات گردشگری استوار است؛ اشاره شده است.

مبانی نظری

مبانی نظری مقاله در بستر گفتمانی گردشگری فرهنگی^۸ با تبارشناسی و مروری بر تحولات ماهوی آن آغاز می‌شود تا ضمن معرفی رویکرد متأخر و مورد اجتماع در این نوع از گردشگری، با مذاقه بر موضوعات مؤثر بر تحقق و تعالی آن، یعنی تجربه‌محوری در گردشگری، زمینه نیل به مدل مفهومی مطالعه فراهم آید.

• روند تکاملی گردشگری فرهنگی و ظهور گردشگری تجربه

گردشگری فرهنگی دربرگیرنده سفر به مکان‌های مختلف

تحقق آرزوهایش را تجربه کند (Hung, Lee & Huang, 2016) این مهم محقق نمی‌شود، مگر با سرمایه‌گذاری در شکلی از درگیر شدن شخصی افراد و فعال‌سازی منابع کیفی و ناملموس برای گردشگری (Ross, 2018; OECD, 2014) در یک فرایند هم‌آفرینی تجربه. فرایندی که طی آن گردشگر و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری با یکدیگر به‌منظور خلق تجربه همکاری کرده و ارزش ایجاد می‌کنند (Mathis, Kim, Uysal, Sirgy & Prebensen, 2016). این وجود کماکان گردشگری بر ابعاد ملموس و کمی مقصد اتکا دارد (Ross, 2018) و تحت سلطه مکان است (Richards & Wilson, 2007) و نقشی ثانویه برای ارزش و عملکرد اجتماعی مقصد که وابسته به افراد یا همان بعد ناملموس و کیفی است، در تجربه [گردشگر] قائل می‌شوند (Ross, 2018)؛ به پتانسیل‌های موجود در یک سیستم هم‌آفرینانه خلق تجربه و ارزش بی‌توجه‌اند و از اهمیت و نقش ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری در تسهیل خلق تجربه و تعمیق آن برای گردشگر غفلت می‌شود.

با رجوع به متن چشم‌انداز بیست‌ساله کشور در بخش گردشگری نیز می‌توان همین غفلت را مشاهده کرد که اگرچه بر سهم مناسب ایران از بازار گردشگری بین‌المللی تأکید شده است اما در راهبردهای پیشنهادی از رویکرد هم‌آفرینی خلق ارزش و نقش ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری در این هم‌آفرینی تجربه، سخنی به میان نیامده است (شفیعا و طلائی، ۱۴۰۰).

این ضعف در توجه کل‌نگر به بنیان‌های اصلی برسازنده تجربه، و رویکرد و ابزار مؤثر بر خلق آن، به‌عنوان خلأ کاربردی در گفتمان گردشگری، این مطالعه را بر آن داشت تا با تأکید بر اهمیت و تبیین ارتباط سه موضوع، منابع کیفی و ناملموس، هم‌آفرینی و ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری به‌عنوان موضوعات کمتر دیده‌شده و بعضاً مغفول‌مانده در تحقق و تعمیق تجربه گردشگری، برخی از کاستی‌ها در نگرش کنونی گردشگری تجربه را پاسخ گوید. این مقاله با تحلیل محتوای اسناد و مطالعات مرتبط و در دسترس که با روش اسنادی گردآوری شده است، ضمن تبارشناسی گردشگری با تمرکز بر گفتمان گردشگری فرهنگی، خوانش متأخری از گردشگری را تبیین می‌کند که «ارتباط و تعامل» بن‌مایه اصلی تحقق تجربه در آن است. در فرایند حصول به نتیجه نیز از راهبرد «استدلال منطقی» که قادر به تدوین ادبیات نظری گسترده در قالب یک سامانه یا چارچوب مفهومی است (گروت و وانگ، ۱۳۸۶) بهره گرفته شده است.

پیشینه پژوهش

مطالعات متعددی در داخل و خارج از کشور تلاش کرده‌اند که

کند فرهنگ‌های دیگر را بیاموزد و تجربه کند و از این مسیر سرمایه اجتماعی به دست آورد (McKercher & DuCros, 2002). موضوعی که در تحقیقات اخیر «انجمن آموزش و پژوهش گردشگری و اوقات فراغت»^{۱۴} با تأکید بر تغییر کیفی تقاضای گردشگر فرهنگی به سمت نواحی جدید فرهنگی، به خصوص اشکال فرهنگی غیرملموس تر و وابسته تر به مردم (Bonetti, Simoni & Cercola, 2015) تصریح شده است.

بر همین اساس در رویکرد تقاضامحور یا تجربه‌محور گردشگری فرهنگی، تمرکز بر افراد و تجربه معناسازی^{۱۵} آنهاست. تفسیر معنای فردی از میراث فرهنگی در این رویکرد نقش اصلی را برعهده دارد و با عنایت به اینکه هر گردشگر معنایی را از میراث برای خود می‌سازد، می‌توان استدلال کرد که تجربه گردشگری در یک رویکرد تجربه‌محور، فرایندی است از خودشناسی فردی به جای تحسین منفعلانه‌ای از میراث که در رویکردهای عرضه‌محور نهفته است (Richards, 1996a). در چنین خوانشی ارزش دیگر در خود محصول نهفته نیست بلکه از آنچه تجربه‌ای به یادماندنی و رضایت‌بخش ایجاد می‌کند و بر ادراک مصرف‌کننده اثر می‌گذارد ناشی می‌شود. و این گردشگر است که به کمک مهارت‌ها، تجربیات و دانش پیشینی‌اش که «دارایی‌های کیفی و ناملموس» نامیده می‌شود، به بازیگر اصلی در فرایند خلق ارزش و افزایش جذابیت مقصد بدل می‌شود (Vargo & Lusch, 2004). درحالی‌که منابع کیفی و ناملموس گردشگران در نحوه تعامل، تصور و ارزش‌گذاری آنها از موقعیت محلی تأثیرگذار است، اما شواهد نشان می‌دهد رضایت گردشگران زمانی که تجربه گردشگری آنها را قادر می‌سازد تا در سطوح شخصی و عاطفی با «دارایی‌های ملموس و کمی» مقصد (نظیر فضاهای کالبدی و مواد و مصالح موجود) ارتباط برقرار کنند، افزایش می‌یابد (Ross et al., 2017).

به عبارتی فعال‌شدن دارایی‌های کیفی و ناملموس در بستر دارایی‌های کمی و ملموس است که بر تجربه گردشگری تأثیر می‌گذارد و زمانی که بیشترین میزان اثرگذاری خود می‌رسد که از مسیر هم‌آفرینی^{۱۶} به خلق ارزش منجر شده باشد.

• هم‌آفرینی، رویکردی برای تعمیق و تحقق تجارب گردشگری

هم‌آفرینی در تجارب گردشگری به عنوان «حاصل جمع وقایع روانشناختی یک گردشگر در هنگام مشارکت فعالانه فیزیکی یا ذهنی در فعالیت‌ها و تعامل با سایر موضوعات در محیط تجربه» تعریف می‌شود (Campos et al., 2015, 23) به این معنا گردشگران می‌توانند در هم‌آفرینی یک تجربه گردشگری به‌وسیله مشارکت فعال در فرایند تولید مشترک با درگیرشدن با میراث در سطح روانشناختی و عاطفی و با هدف کشف وجوه مشخصی از میراث به‌واسطه علاقه‌شان، شرکت کنند (Moscardo, 1996; Minkiewicz, Evans & Bridson, 2014;

با هدف درک عناصر و ویژگی‌های میراث فرهنگی محلی است. ریچاردز (۱۹۹۶) دو تعریف برای گردشگری فرهنگی ارائه می‌کند: تعریف فنی و مفهومی. تعریف فنی ارائه‌شده توسط وی به محصولات و عناصر گردشگری فرهنگی مربوط می‌شود که سازنده جذابیت مقاصد گردشگری فرهنگی است: «جاذبه‌های فرهنگی خاص، نظیر محوطه‌های میراثی، جلوه‌های فرهنگی و هنری، هنر و نمایش». در این تعریف تأکید بر جاذبه‌های میراثی بیش از تجربه واقعی گردشگران است. در مقابل، تعریف مفهومی بر ماهیت تجربه گردشگری و انگیزه‌های گردشگران فرهنگی «با قصد جمع‌آوری اطلاعات و تجارب جدید به منظور اقناع و ارضاکردن نیازهای فرهنگی‌شان» (Richards, 1996b, 23) تمرکز دارد؛ تأکیدی بر تجربه گردشگران و رای میراث محلی. تمایزی که در تعریف ریچاردز مورد اشاره قرار می‌گیرد، اختلاف عمده در مطالعات گردشگری فرهنگی مابین رویکرد عرضه‌محور^{۱۷} و رویکرد تقاضامحور^{۱۸} را برجسته می‌کند.

• رویکردهای عرضه‌محور و تقاضامحور گردشگری فرهنگی

رویکرد عرضه‌محور، محصول‌محور^{۱۹} است؛ به این معنی که فعالیت گردشگری فرهنگی به‌واسطه محصولات که عرضه شده‌اند تعریف می‌شود. نظیر تورهای فرهنگی، پارک‌های موضوعی^{۲۰}، و بازدید موزه‌ها یا محوطه‌های تاریخی و امثالهم. چنین محصولاتی با ارائه فرصتی برای مواجهه با عناصر میراثی و فرهنگی نظیر نشانه‌ها، ساختمان‌ها و محوطه‌های تاریخی و دیگر مکان‌هایی که به‌عنوان مخزن فرهنگ عمل می‌کنند همچون موزه‌ها و گالری‌های هنری، به برداشتی از تاریخ و فرهنگ محلی کمک می‌کنند (ibid.). بنابراین مدل‌های عرضه‌محور، میراث‌فرهنگی را در مرکز توجه قرار می‌دهند، به این معنی که مقصد به‌وسیله جاذبه‌های تعریف و برای گردشگرانی که به‌منظور ستایش آنها سفر کرده‌اند ترتیب داده شده است. در چنین مواردی، سرمایه فرهنگی در مسیری یک‌طرفه منتقل می‌شود و گردشگر به‌شکلی منفعل^{۲۱} به مصرف میراث تشویق می‌شود (Prentice & Andersen, 2007; Richards, 1996a) در این شرایط است که تمایل به ماندن و تجربه مجدد مکان در گردشگران جویای تنوع که با اهداف مختلف به مقصد گردشگری وارد می‌شوند از بین می‌رود. چرا که این مقاصد گردشگری هستند که خود را بر گردشگران تحمیل می‌کنند و اجازه ساخت تجربه را به آنها نمی‌دهند.

به‌عنوان راهی برای متمایزکردن مقصد و به‌دست‌آوردن منافع رقابتی، رویکردهای تجربه‌محور در گردشگری فرهنگی اهمیت پیدا کردند (Richards & Raymond, 2000) تا با توسعه محصولات در گردشگری، گردشگر فرهنگی را قادر

در یک‌جا با مهارت و خلاقیتشان، تجربیات معناداری را برای گردشگر سبب می‌شوند و به وجوه معمولی گردشگری نقشی مؤثر اعطا می‌کنند؛ نظیر فراهم کردن بستر یادگیری پخت غذاهای محلی یا صنایع دستی (Richards & Wilson, 2006; Tan et al., 2013) و در جای دیگر به‌جای اتکا بر مهارت‌ها و تخصص‌هایشان، به کمک منابع فرهنگی و خلاق در دسترس، برای مثال رویدادهای فرهنگی نظیر جشنواره‌های موسیقی (Edwards, 2012) که باعث جذب تعداد زیادی از افراد خلاق و در نتیجه پویایی و ابتکارات خلاقانه در مکان می‌شود؛ سعی در توسعه تجربیات گردشگر دارند (Mathisen, 2012).

بحث و تبیین مدل مفهومی

با اتکا به مباحث نظری مورد اشاره در بالا، چارچوبی در تصویر ۱ ارائه شده است که با تأکید بر مؤلفه‌ها و ابزارهای کمتر دیده‌شده و بعضاً مغفول‌مانده در تحقق و تعمیق تجربه گردشگری برخی از کاستی‌ها در نگرش کنونی گردشگری تجربه را پاسخ می‌گوید. این چارچوب مفهومی که تأکید دارد ارزش از یک فرایند تعاملی زایش می‌یابد تا فرایندی صرفاً کلامی (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Melis, McCabe & Del Chiappa, 2015) رویکرد هم‌آفرینی را در ساخت و توسعه تجربه ضروری برمی‌شمارد و دو مورد مشارکت فعال گردشگر و تعامل گردشگر-ارائه‌دهنده خدمات گردشگری را در این مسیر برجسته می‌کند (Campos et al., 2015). به نحوی که با اتکا به دارایی‌های کیفی و ناملموس گردشگر وی را در مرکز صحنه انگاشته و ارائه‌دهنده را به‌مثابه تسهیل‌گر تجربه گردشگر معرفی می‌کند.

بر اساس این چارچوب، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری با اطلاع از انتظارات کیفی، مهارت‌ها و تجارب قبلی گردشگران و با در معرض قراردادن منابع ناملموس گردشگر در کنار منابع ملموس مکان، می‌توانند حصول تجربه در مکان را برای آنها ارتقاء دهند (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Melis et al., 2015) در اینجا ارائه‌دهنده با اتکا به خلاقیت خود و بر مبنای مبادله خدمات به‌جای کالا - همان رویکردی که در مدیریت و بازاریابی «منطق غلبه خدمات»^{۲۱} نامیده می‌شود (Vargo & Lusch, 2004)؛ بستر خلق مشترک ارزش را از مسیر تعامل گردشگر-ارائه‌دهنده - مقصد فراهم می‌کند (Carman, 2009). بنابراین در این چارچوب از چیرگی نقش وجوه ملموس مکان کاسته شده و بر پتانسیل وجوه ناملموس مکان، گردشگر و ارائه‌دهنده خدمات گردشگری تأکید می‌شود.

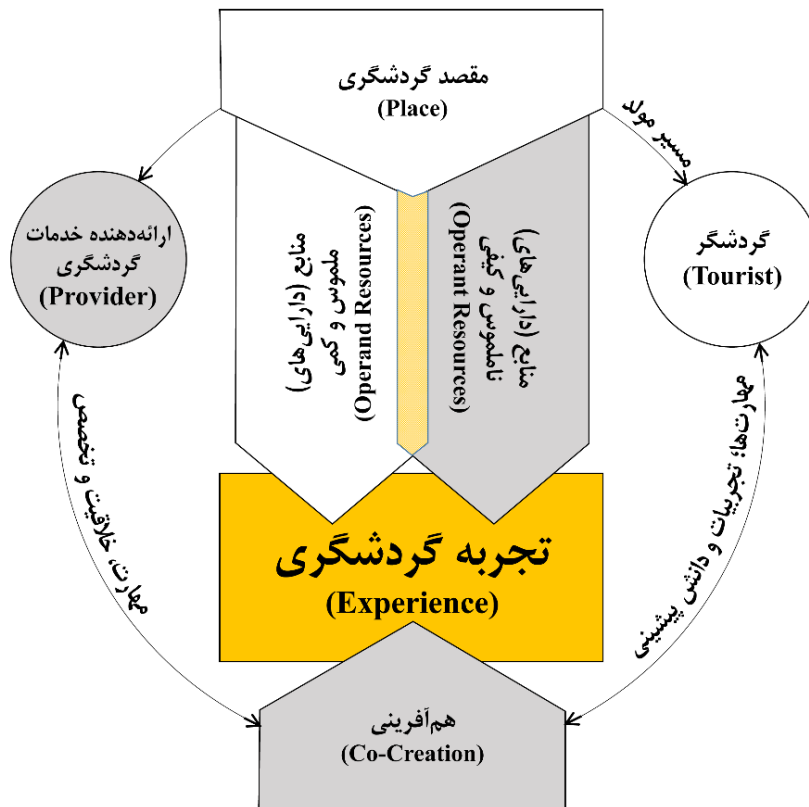
(Calver & Page, 2013). این مشارکت گردشگر در هم‌آفرینی یک تجربه، زمانی معنا می‌یابد که در مسیر ارتباط میان میزبان و میهمان قرار داشته باشد (Rahman & Narendra, 2017) چرا که در یک سیستم هم‌آفرینانه، ارتباط میان بازیگران^{۱۷} به‌دلیل تسهیل در فرایند خلق هم‌زمان، حیاتی است (Bonetti et al., 2015). به‌عبارتی، تمرکز اصلی هم‌آفرینی ارزش در گردشگری بر «ارتباط» است (Wantanee & Timothy, 2015) و نقش ارائه‌دهندگان^{۱۸} خدمات گردشگری فرهنگی در پویاسازی این ارتباط انکارناپذیر است (Prebensen, Chen & Uysal, 2014). بیونیکونتری، مورویلو، اوکوموس و نیکرک (۲۰۱۷) معتقدند، هم‌آفرینی حداقل شامل دو بازیگر متعهد به منابع است (Buonincontri, Morvillo, Okumus & Niekerk, 2017) که به‌عنوان یک مجموعه واحد و در قالب همکاری دوسویه برای یکدیگر ایجاد ارزش می‌کنند (Vargo & Lusch, 2008). در این میان یکی از بازیگران مهم هم‌آفرینی در خلق ارزش و تجربه، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری هستند (Assiouras, Skourtis, Giannopoulos, Buhalis & Koniordos, 2019).

• هم‌آفرینی تجربه و نقش ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری

اگرچه ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری در هم‌آفرینی تجربه و تعامل گردشگر با مقصد نقش بسزایی دارند، اما با وجود حدود یک دهه مطالعه بر موضوع گردشگری تجربه به اهمیت و نقش خلاق و مؤثر این گروه از ذی‌مدخلان امر گردشگری کمتر توجه شده‌است. این در حالی است که تجربه گردشگری، از طریق طیف وسیع فعالیت‌های مشارکتی بین آنها و گردشگر به‌طور مشترک خلق و اجرا می‌شود؛ فعالیت‌هایی که توسعه مهارت‌ها و ابراز وجود [گردشگر] را با هدف بالابردن علاقه آنها و تعاملشان با عناصر فرهنگی محلی ترغیب می‌کند (Richards, 2011).

در این بستر، نقش ارائه‌کنندگان [خدمات گردشگری] از عرضه‌کننده خدماتی که صرفاً باعث «لذت گردشگر بدون درگیرکردن فکر و اندیشه»^{۱۹} آنهاست، به تسهیل‌گر در راستای توسعه [نقش] مولد [برای] گردشگران تبدیل می‌شود (Morgan, Watson & Hemmington, 2008; Prentice & Andersen, 2007, 90). بنابراین انتظار می‌رود ارائه‌دهندگان نه‌تنها گردشگران را هدایت کنند بلکه در ساخت تجارب یک سفر پرانگاشت [برای آنها] مشارکت داشته باشند، اصلی که بر فرایند هم‌آفرینانه میان گردشگران و ارائه‌دهندگان به‌عنوان یک مؤلفه ضروری گردشگری فرهنگی تأکید دارد (Ross, 2018).

ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری بر منطق آنچه اندرسون «بهم‌پیوستن عرصه و اقدام»^{۲۰} می‌نامد (Anderson, 2012)



تصویر ۱. چارچوب مفهومی گردشگری رابطه‌ای با تأکید بر منابع ناملموس، هم‌آفرینی و ارائه‌دهنده خدمات گردشگری به‌عنوان موضوعات اصلی برساخت تجربه گردشگری. مأخذ: نگارندگان.

نتیجه‌گیری

یابند و با در معرض قرار دادن منابع ناملموس در کنار منابع ملموس مکان، روی هم‌رفته حصول تجربه در مکان را برای آنها ارتقاء دهند و تحقق رویاهای خاص گردشگران را سبب شوند. در نتیجه دیگر رویاها و تجربه گردشگری، از پیش آماده^{۲۲} و مشخص عرضه نمی‌شود، بلکه با مشارکت فعال گردشگر، و نقش‌پذیری ارائه‌دهنده خدمات گردشگری به‌صورت هم‌زمان خلق می‌شود. به‌عبارت دیگر امروزه خلق تجارب گردشگری به تعامل مشارکتی نیازمند است تا در حین برقراری ارتباط، دانش و مهارت توسعه یابد^{۲۳}. چرا که این ارزش و عملکرد اجتماعی که وابسته به افراد است یا همان بعد ناملموس گردشگری، نقش اولی در تجربه گردشگر ایفا می‌کند. به همین خاطر امروزه باید نوع دیگر گردشگری، یعنی «گردشگری رابطه‌ای»^{۲۴} را که منابع کیفی و ناملموس، بنیان اصلی؛ هم‌آفرینی، رویکرد اصلی؛ و ارائه‌دهنده خدمات گردشگری، ابزار اصلی تحقق آن هستند برای حصول به تجربه‌ای خاص در گردشگری در نظر داشت.

این مقاله بر اهمیت سه موضوع تأکید دارد؛ نخست، «منابع کیفی و ناملموس» که باید آن را از عناصر اصلی یک رویکرد هم‌آفرینانه خلق ارزش دانست؛ دوم «هم‌آفرینی» به‌عنوان رویکرد اصلی ایجاد ارزش و مزیت رقابتی که دو مورد مشارکت فعال گردشگر و تعامل گردشگر-ارائه‌دهنده خدمات گردشگری را برجسته می‌کند؛ و سوم «ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری»، که با تسهیل ارتباط پویا میان گردشگر و مقصد، زمینه‌ساز خلق تجربه منحصره‌فرد و برساخت معنایی می‌شوند. از منظر رویکرد هم‌آفرینی و در شرایطی که منابع ملموس و کمی مقصد گردشگری کمتر در دسترس است، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری، نقشی کلیدی در تحقق پتانسیل‌های گردشگری مقصد با تأکید بر منابع کیفی و ناملموس خواهند داشت. در محیط رقابتی کنونی، ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری زمانی مزیت به‌دست می‌آورند که از انتظارات کیفی، مهارت‌ها و تجارب قبلی مصرف‌کنندگان اطلاع

پی‌نوشت‌ها

۱. سه عامل اصلی در توسعه گردشگری: گردشگران (مهمان)، مردم منطقه (میزبان) و ویژگی‌های مقصد (جاذبه‌ها) (رباطی انارکی، ۱۳۹۵، ۱۶).
۲. Experience a passive approach
۳. در نتیجه تشویق به مصرف که بر مدار «منطق بازار» - که یک مکان را همچون کالا مورد توجه قرار می‌دهد- دنبال شد، پدیده‌هایی چون چرخه تکراری گوگنهایم‌سازی (معماری نمادین) یا همان «بازتولید پیایی فرهنگ» (Richards & Wilson, 2007; Evans, 2003) برگزار می‌شود.
۴. برگزاری فستیوال‌ها، (Quinn, 2006) ساخت‌وساز مشابه آنچه در دبی رخ داده است (Al Rabadya, 2012) و برگزاری رویدادها (Jakob, 2013) بروز کرد.
۵. arousal and memorability
۶. operand resources
۷. operant resources
۸. Cultural Tourism
۹. a supply-driven approach
۱۰. a demand-driven approach
۱۱. product-centered
۱۲. theme parks
۱۳. a passive approach
۱۴. The Association for Tourism and Leisure Education and Research (ATLAS)
۱۵. معنا سازی که برگردان فارسی sense-making است، از دیدگاه هیل و لونهاگن عبارت است از ساختن یک منظر یا مدل ذهنی از اینکه محیط چگونه عمل می‌کند (Hill & Levenhagen, 1995).
۱۶. Co-creation
۱۷. actors
۱۸. Providers
۱۹. mindless enjoyment
۲۰. «the coming together of place and practice»
۲۱. service-dominant logic
۲۲. pre-packaged
۲۳. در یک کلاس آشپزی در یک مقصد گردشگری، به یادماندنی‌ترین بخش آن، دست‌ورالعمل پخت غذا یا خود غذا نیست بلکه افرادی هستند که مهارت‌های خلاقانه خود را به اشتراک می‌گذارند (Richards, 2021).
۲۴. Relational tourism

فهرست منابع

- قاسمی، مریم؛ کامرانی‌فر، حدیث و حیاتی، سلمان. (۱۳۹۴). شناسایی راهبردهای مطلوب توسعه گردشگری فرهنگی در نواحی روستایی با تلفیق مدل‌های برنامه‌ریزی راهبردی و شبکه عصبی مصنوعی. پژوهش‌های روستایی، ۳(۶)، ۵۶۷-۵۹۲.
- گروت، لیندا و وانگ، دیوید. (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق در معماری (ترجمه علیرضا عینی‌فر). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- Al Rabadya, R. (2012). Creative cities through local heritage revival: A perspective from Jordan/Madaba. *International Journal of Heritage Studies*, (18), 1-16.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D. & Koniordos, M. (2019). Value cocreation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, (78), 102742.
- Anderson, J. (2012). Relational places: The surfed wave as assemblage and convergence. *Environment and Planning D: Society and Space*, 30(4), 570-587.
- Bonetti, E., Simoni, M., & Cercola, R. (2015). Creative Tourism and Cultural Heritage: A New Perspective. In I. Management Association (Ed.), *Hospitality, Travel, and Tourism: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global, USA.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F. & Niekerk, M. (2017). Managing the experience co creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, (62), 264-277.
- Calver, S. J. & Page, S. J. (2013). Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor knowledge
- جعفری، سید محمدباقر؛ غفاری، محمد و عباسی، احمد. (۱۳۹۷). شناسایی و مفهوم‌پردازی کیفیت تجربه مذهبی گردشگر (مورد مطالعه: گردشگران خارجی شهر قم). *جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)*، ۳۱(۲)، ۲۹-۷.
- جواشی جدید، سلمان؛ طاهری‌کیا، فریذ؛ جلالی، سیدمهدی و تبریزیان، بیتا. (۱۳۹۹). الگوی هم‌آفرینی ارزش با مشتری در صنعت گردشگری. *مدیریت نوآوری در سازمان‌های دفاعی*، ۳(۷)، ۱۱۹-۱۴۶.
- حسن‌زاده، مریم؛ دل‌افروز، نرگس؛ پورسلیمانی، علی‌قلی و شاهرودی، کامبیز. (۱۴۰۰). طراحی مدل هم‌آفرینی ارزش در صنعت گردشگری سلامت استان گیلان. *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۶(۲)، ۳۲۳-۳۰۹.
- رباطی‌انارکی، عاطفه. (۱۳۹۵). برنامه‌ریزی راهبردی گردشگری خلاق، نمونه موردی: شهر نایین (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی‌ارشد برنامه‌ریزی شهری). دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اصفهان، ایران.
- رحمتی، مریم و رادفر، رضا. (۱۳۹۹). شناسایی الگوهای ذهنی هم‌آفرینی صنعت گردشگری: کاربرد روش‌شناسی کیو. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۵(۵۲)، ۲۱۱-۲۳۶.
- شفیعا، سعید و طلائی، شهاب. (۱۴۰۰). بررسی سند راهبردی توسعه گردشگری. تهران: دفتر مطالعات فرهنگی و آموزش، معاونت مطالعات اجتماعی و فرهنگی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- ضرغام بروجنی، حمید و عزیزی، فاطمه. (۱۳۹۶). ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری محوطه‌های باستانی-تاریخی (رویکرد فازی). *تاریخ و فرهنگ*، ۴۹(۲)، ۹-۳۲.

- and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions. *Tourism Management*, (39), 23-36.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. d. & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400.
 - Carman, J. (2009). Where the value lies: The importance of materiality to the immaterial aspects of heritage. In L. Smith & E. Waterton (Eds.), *Taking Archaeology Out of Heritage*. Newcastle: Cambridge Scholars Press.
 - Coleman, S. & Crang, M. (2002). Grounded tourists, travelling theory. In S. Coleman & M. Crang (Eds.), *Tourism: Between Place and Performance*. New York: Berghahn Books.
 - Edwards, R. (2012). Gympie's country music Muster: Creating a cultural economy from a local tradition. *Journal of Rural Studies*, 28(4), 517-527.
 - Evans, G. L. (2003). Hard Branding the Culture City – From Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417-40.
 - Hill, R. C. & Levenhagen, M. (1995). Metaphors and Mental Models: Sensemaking and Sensegiving in Innovative and Entrepreneurial Activities. *Journal of Management*, 21(6), 1057-1074.
 - Hung, W.L., Lee, Y.J. & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763- 770.
 - Jakob, D. (2013). The eventification of place: Urban development and experience consumption in Berlin and New York City. *European Urban and Regional Studies*, 20(4), 447-459.
 - Lee, Y. J. (2015). Creative experience and revisit intention of handmade oriental parasol umbrella in Kaohsiung. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(8), 2807-2810.
 - Lin, C. P., Chen, S. H., Trac, L. V. T. & Wu, C. F. (2021). An expert-knowledge-based model for evaluating cultural tourism strategies: A case of Tainan City, Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (49), 214-225.
 - Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. (2016). The effect of co-creation on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, (57), 62-75
 - Mathisen, L. (2012). The exploration of the memorable tourist experience. *Advances in Hospitality and Leisure*, (8), 21-41.
 - McKercher, B. & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth Hospitality Press.
 - Melis, G., McCabe, S. & Del Chiappa, G. (2015) Conceptualizing the value co-creation challenge for tourist destinations: A supply-side perspective. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, (10), 75-89.
 - Minkiewicz, J., Evans, J. & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 30-59.
 - Morgan, M., Watson, P. & Hemmington, N. (2008). Drama in the dining room: Theatrical perspectives on the foodservice encounter. *Journal of Foodservice*, 19(2), 111-118.
 - Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376-397.
 - OECD (2014). *Tourism and the creative economy*. Paris: OECD.
 - Pfanner, J. H. (2011). *Archaeological sieving as creative tourism?* (Unpublished master's thesis). University of Warwick, Warwick, UK.
 - Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
 - Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press.
 - Prebensen, N. K., Chen, J. S. & Uysal, M. S. (2014). Co-creation of tourist experience: Scope, definition and structure. In N. K. Prebensen, J. S. Chen & M. S. Uysal (Eds.), *Creating experience value in tourism*. London: CAB International.
 - Prentice, R., & Andersen, V. (2007). Creative tourism supply: Creating culturally empathetic destinations. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development*. London: Routledge.
 - Quinn, B. (2006). Problematising 'festival tourism': Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, (14), 288-306.
 - Rahman, D. & Narendra, A. (2017). *Is Creative Tourism Damaging Heritage Sites? A Case Study of Tenganan Pegringsingan Village, Bali, Indonesia*. Paper presented at the Proceedings of the 6th International Conference of Arte-Polis, Singapore.
 - Richards, G. (1996a). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.
 - Richards, G. (1996b). *The scope and significance of cultural tourism*. In G. Richards (Ed.), *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: CABI Publishing.
 - Richards G. (2011). Creativity and Tourism the State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
 - Richards, G. (2020). *Designing creative places: The role of creative tourism*. *Annals of Tourism Research*, (85), Article 102922.
 - Richards, G. (2021). *Rethinking Cultural Tourism*. USA, Massachusetts: Edward Elgar.
 - Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *Atlas News*, (23), 16-20.
 - Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management* 27(2), 1209-1223.
 - Richards, G. & Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. London, New York: Routledge.
 - Ross, D., Saxena, G., Correia, F. & Deutz, P. (2017). Archaeological tourism: A creative approach. *Annals of Tourism Research*, (67), 37-47.
 - Ross, D. O. C. (2018). *Examining the Creative Tourism Potential of Intangible Archaeological Heritage in Alentejo (Portugal) – a study on the Role of Tourism Providers in Developing Creative Archaeological Tourism Experiences*. (Unpublished Ph.D. Thesis) The University of Hull, England.
 - Ta, D. T. & Yang, C. H. (2019). Impact of interactive service on international customers' behavior intentions on local tourism service in Vietnam. *International Journal of Business and Information*, 14(1), 145-167.
 - Tan, S. K., Kung, S. F. & Luh, D. B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, (41), 153-174.

- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Wantanee, S. & Timothy, J. (2015). The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management*, (52), 276-286.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

معززی مهرطهران، امیرمحمد و فاطمی، مهدی. (۱۴۰۲). دریچه‌ای نو در بساخت تجربه گردشگری. گردشگری فرهنگ، ۴(۱۴)، ۳۰-۳۷.

DOI: 10.22034/TOC.2023.409186.1133

URL: https://www.toc-sj.com/article_178856.html



تأثیر منظر آیینی بر ذهنیت مردم در جهت ارتقاء گردشگری

پل هفت چشمه و آیین نوآوستی در اردبیل

نسرین محمدی ابرلو^۱، وحید حیدرنتاج^{۲*}

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد معماری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

۲. دانشیار گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۲۵ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۱

چکیده گردشگری آیینی یک مفهوم اساسی در حوزه گردشگری است که می‌تواند به یک منظر رونق و معنا بخشد، منظر آیینی را می‌توان ترکیبی از یک رفتار مستمر تاریخی در یک فضا معنا کرد که در طول تاریخ سبب ایجاد هویت خاص برای آن مکان شده است. یکی از این مناظر آیینی منظر پل هفت چشمه اردبیل به عنوان مکان انجام آیین نوآوستی است که در پژوهش حاضر با نگاه ویژه به آن، ریشه‌های این آیین و تأثیر منظر آیینی مرتبط بر ذهنیت مردم و بهره‌گیری از این پتانسیل در راستای ارتقای گردشگری واکاوی می‌شود.

این پژوهش با هدف معرفی آیین «نوآوستی» در کنار پل هفت چشمه اردبیل و بررسی ریشه‌های این آیین و تأثیر منظر فرهنگی پل در ذهنیت شهروندان انجام شده است. برای رسیدن به این هدف، از اطلاعات کتابخانه‌ای و مشاهده میدانی و مصاحبه با شهروندان و همچنین، مصاحبه با افراد مطلع و متخصص در زمینه آیین نوآوستی و تأثیر منظر فرهنگی پل استفاده شده است. یافته‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰۲۰ تحلیل و بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد آیین نوآوستی در پل هفت چشمه اردبیل ریشه در باورهای اسطوره‌ای، قداست آب و خواسته‌های اقوام ناشی از ویژگی‌های اجتماعی و اقلیمی دارد. آب به عنوان عنصری مقدس از تاریخ باستان، برای مردمان ایران عنصر اصلی ایجاد حیات و شکل‌گیری جوامع است. آیین‌های مختلفی بر اساس ارتباط با طبیعت و بزرگداشتن چهار عنصر آب، آتش، باد و خاک برگزار می‌شوند. نتایج این پژوهش می‌تواند باعث فهم عمیق‌تر از ارتباط بین فرهنگ، منظر و ذهنیت مردم در ایجاد گردشگری فرهنگی و رفتار جمعی که در این مکان است و تقویت حس مکان در شهروندان شود. همچنین شناخت و توسعه آیین‌ها می‌تواند سبب توسعه گردشگری فرهنگی و ارتقای هویت مکانی پل هفت چشمه شود.

واژگان کلیدی فرهنگ- گردشگری- پل‌های تاریخی- پل هفت چشمه اردبیل.

مقدمه تاریخ و فرهنگ یک شهر بیشتر از طریق میراث نمایش داده می‌شود که راهی برای جذب گردشگران به شهر است (Zhang, Zhong & Yu, 2022). مکان‌هایی که به‌عنوان قطب‌های فرهنگی شناخته می‌شوند، هویت خود را از کارکرد خاص فرهنگی می‌گیرند و بعضاً به‌واسطه وجود پدیده‌ای فرهنگی مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته و دارای جاذبه می‌شوند و گردشگری فرهنگی را شکل می‌دهند (دادورخانی، ۱۳۹۱، ۱۵). در سال‌های اخیر، مشاهده و تجربه تفاوت‌های فرهنگی میان کشورها مورد توجه گردشگران قرار گرفته است؛ لذا برنامه‌ریزی در احیا و معرفی این باورها و اعتقادات در کنار دیگر جاذبه‌های گردشگری، انسجام و تناسب فرهنگی را بین انسان‌ها به وجود می‌آورد. مهم‌ترین عواملی که به توسعه گردشگری فرهنگی کمک می‌کند اعتقادات، باورها و آیین‌های سنتی، سرمایه‌های فرهنگی غنی هر جامعه‌ای است که وجه متمایز هر شهر با شهر دیگر را بیان می‌کند (نیکنام،

۱۳۹۱، ۱۵). در سال‌های اخیر، مشاهده و تجربه تفاوت‌های فرهنگی میان کشورها مورد توجه گردشگران قرار گرفته است؛ لذا برنامه‌ریزی در احیا و معرفی این باورها و اعتقادات در کنار دیگر جاذبه‌های گردشگری، انسجام و تناسب فرهنگی را بین انسان‌ها به وجود می‌آورد. مهم‌ترین عواملی که به توسعه گردشگری فرهنگی کمک می‌کند اعتقادات، باورها و آیین‌های سنتی، سرمایه‌های فرهنگی غنی هر جامعه‌ای است که وجه متمایز هر شهر با شهر دیگر را بیان می‌کند (نیکنام،

پدیده اکوتوریسم به عنوان ابزاری برای توسعه گردشگری، به یک حرکت جهانی تبدیل شده است (حسین پور، فهیم دوین و ادیال یاف مقدم، ۱۳۹۳، ۷۸). جشنواره‌ها نوعی از فعالیت‌های گردشگری فرهنگی هستند که بازدیدکنندگان را غنی می‌کنند و محتوای محصولات گردشگری مقصد را افزایش می‌دهند (Getz, 2008, 428). جشنواره‌های فرهنگی به عنوان شکلی از حافظه جمعی ملی، در یک زمان خاص برگزار می‌شوند و میزبان فعالیت‌های مختلفی هستند که سنت‌های فرهنگی را منعکس می‌کنند (Lin & Zhu, 2017, 140). این جشنواره‌ها میراث فرهنگی را برجسته می‌کنند و با تقویت هویت ملی و تشویق هماهنگی اجتماعی، تجربه‌ای منحصر به فرد را به بازدیدکنندگان ارائه می‌دهند (Huang, 2017, 103). جشنواره‌های فرهنگی همچنین دروازه‌ای برای تعامل بین فرهنگ‌های سنتی و مدرن فراهم می‌کنند که در آن بازدیدکنندگان می‌توانند از طریق جشن‌های جشنواره، فرهنگ یک مقصد گردشگری را احیا و از آن قدردانی کنند (Choi, Imon & Couto, 2020, 19). مردم بومی سرمایه‌ای اساسی برای تولید فرایندهای هویتی و ارزش‌گذاری قلمروها هستند (Zhang et al., 2022). جمعیت‌های محلی باید به‌عنوان عناصر اساسی در توسعه رویکرد گردشگری فرهنگی در نظر گرفته شوند. اگر مردم محلی به عنوان وارثان پویایی در رویکرد گردشگری فرهنگی در نظر گرفته شوند، احساس می‌کنند که شناخته شده و درگیر هستند و مورد تهاجم گردشگران قرار نمی‌گیرند.

فرهنگ غنی اقوام ایرانی، از جمله سرمایه‌های ارزشمندی است که در صورت شناخت و معرفی جنبه‌های مختلف آن، می‌تواند به یکی از مؤثرترین عوامل گسترش گردشگری تبدیل شود. آیین‌های کهن و باستانی هر قومی مانند روایات ملت‌ها، موسیقی‌های خاص، آداب و رسوم‌ها معرف فرهنگ و اعتقادات خاص همان منطقه و ویژگی‌های آن مرزوبوم است. آیین‌ها، باورها و نگرش‌های هر جامعه‌ای دارای ارزش‌های معنایی و خاطره‌ای برای آن قوم و ابزاری برای انتقال باورهای جامعه در طول زمان برای گردشگران و دیگر جوامع بوده‌اند. در این میان اهمیت و ضرورت حفظ آیین‌ها و باورهای سنتی به عنوان فرهنگی نمادین در حفظ هویت و اصالت شهری و احیای حیات شهری مورد توجه قرار می‌گیرد.

پایداری جشنواره و آیین‌هایی که با محیط زیست گره خوردند منجر به ایجاد روابط سازنده و بلندمدت بین گردشگران و آن رویداد خاص می‌شود که می‌تواند به طور بالقوه به بقای یک جشنواره و آیین در طول زمان کمک کند (Zifkos, 2015, 19). جشنواره‌های فرهنگی معمولاً در مناطق و زمان‌های خاصی برگزار می‌شوند و یادآوری مردم از هویت فرهنگی منطقه‌ای یا ملی و ریشه‌های اجدادی هستند

پیشینه پژوهش

جشنواره فرهنگی باید با هدف برجسته‌کردن آیین‌ها، تأکید بر ویژگی‌های خاص منطقه و افزایش تجارب مربوط به مشارکت

پژوهشی صورت نگرفته و این، اولین پژوهش در زمینه این آیین در اردبیل است. این پژوهش به بررسی جزئیات آیین نوآوستی پرداخته و امکان فهم عمیق تری از این آیین را فراهم می‌کند و به ترویج و ارتقای این آیین در جامعه کمک می‌کند. این پژوهش امکان ایجاد سیاست‌ها و برنامه‌های مناسب را برای جذب گردشگران و بهره‌وری از ظرفیت‌های فرهنگی و طبیعی منطقه فراهم می‌کند.

حس مکان و خاطره جمعی

مکان، بخشی از فضا و دارای بار معنایی درون آن است؛ وقتی فضا برای فرد یا افرادی معنا پیدا می‌کند، تبدیل به مکان می‌شود (Tuan, 2001). همواره در رجوع به خاطرات نقش مکان‌ها، قوی‌تر از نقش مردم است؛ نقش و تأثیر مهم کالبد معماری در راستای تقویت حس مکان و خاطره‌سازی از فضا نیز می‌تواند مورد تأمل قرار گیرد (Pakzad & Bozorg, 2014, 417). تصویر ذهنی مشترک، غالباً ساختارها و باورهایی را به عنوان یک اجتماع، درباره گذشته شکل می‌دهد. خاطره جمعی می‌تواند به عنوان یک عنصر بنیادی برای شکل دادن به هویت ملی، محلی، مدنی مشترک در نظر گرفته شود. در شکل‌گیری و به یاد آوردن خاطرات فردی و جمعی عوامل مختلفی دخالت دارند. در این رابطه، اساس خاطره مربوط به انجام رفتارهای فردی و جمعی است که احساسات فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. رفتارهای مورد نظر در مکانی خاص به وقوع پیوسته و پس از ثبت در حافظه درازمدت تبدیل به خاطره می‌شود. در این ارتباط، مکان و ویژگی‌های مربوط به آن نقشی اساسی ایفا می‌کنند. از آنجاکه به یاد آوردن محتویات حافظه درازمدت از طریق تداعی صورت می‌گیرد، لذا تصور می‌شود که تجربه ویژگی‌هایی از مکان که در آن وقوع رفتارهای مربوط به خاطرات فردی و جمعی شهروندان انجام شده است، می‌تواند موجبات تداعی خاطرات را فراهم آورد. احیا و هویت‌بخشی و معنادگی به این فضاهای شهری و مکان‌هایی که آیین‌ها، باورها و نگرش‌های یک منطقه در آن اتفاق می‌افتد و مؤلفه‌هایی که به خاطر پیوند نزدیکشان با یکدیگر، بر اثر گذر ایام برآیند خاصی را به وجود می‌آورند، همانا هویت و روح کلی یک جامعه را شکل می‌دهد.

گردشگری آیینی

گردشگری آیینی، یکی از شاخه‌های گردشگری فرهنگی است که میراث فرهنگی معنوی و ناملموس را دربرمی‌گیرد. آنچه در گردشگری آیینی وجود دارد، باورهایی است که تا امروز به حیات خود ادامه داده است. گردشگری آیینی، مسافرت به منظور تجربه مکان‌ها و فعالیت‌هایی است که صادقانه روایتگر رویدادها و مردمان گذشته و حال است (بیگی، ۱۳۹۸).

مردم انجام شود. تجربه‌های عمیق باعث افزایش حس هویت مردم از آیین‌ها شود (Zou, Meng, Bi & Zhang, 2021). تجاری‌سازی و گردشگری جریان ورود گردشگران را افزایش می‌دهد و با توجه به تأثیرات جهانی شدن میراث و آیین‌های فرهنگی، موجب توسعه جشنواره‌های فرهنگی می‌شود که باید مورد توجه قرار گیرد. جشنواره‌های فرهنگی به طور خاص نیازمند مطالعات بیشتری است (وانگ، چن، ۲۰۱۹). اوتاما و همکارانش با عنوان توسعه تعادل کیفیت گردشگری بیان کردند که شادی و پویایی اجتماعی ایجاد شده در گردشگری فرهنگی برای مردم اهمیت زیادی دارد (Utama, Turker, Widyastuti, Suyasa & Waruwu, 2020). صالح زاده با عنوان فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردهای گردشگری یینی در ایران بیان کرد رفتاری که در جامعه شکل می‌گیرد، مشارکت رفتارهای قبلی جامعه است که به نسل‌های آینده منتقل می‌شود، مانند آیین، رسوم و مذهبی که به عنوان نمادهای هویتی عمل می‌کند (صالح زاده، ۱۳۹۳). سکوتی در پژوهشی با عنوان پژوهشی بر مراسم آیینی علم‌بندی در شهرک تاریخی ماسوله نشان داد که آیین‌ها، ریشه‌های تاریخی و اسطوره‌های محکمی برای اثبات این نظریه دارد که مردم منطقه، براساس علایق و عادات‌های بومی خودشان فرهنگ را شکل داده‌اند و الگوها و ارزش‌های مورد پذیرش خود را در قالب نمادهایی بازنمایی می‌کنند (سکوتی علی‌آبادی، ۱۳۹۵). آل‌هاشمی در مقاله‌ای با عنوان پیوند زیرساخت‌های آبی سنتی و نظام محله‌ای در شهرهای ایران بیان داشتند که حریم، مکان و ساختارهای مقدس دینی-آیینی موجود و فعال در جامعه ایران معمولاً در دل طبیعت و در کنار آب قرار دارند، از این رو نزد مردم محترم و مقدس بوده‌اند (آل‌هاشمی، ۱۳۹۹). خرمروئی و همکارانش با پژوهشی با عنوان نقش آیینی آب در شکل‌گیری منظر شهر سمنان و دامغان بیان کردند نقش آیینی آب در شکل‌دهی به شهر سمنان و دامغان است که از لحاظ عینی -ذهنی بر منظر شهر بسیار تأثیرگذار بوده و در کنار عملکرد صحیحی که در سطح شهر داشته است کیفیت فضایی متفاوتی را در محلات شهر ایجاد کرده است (خرمروئی، ورزقانی، قیدی، افضل، خدابخنده و علیپور، ۱۴۰۱). ابرقویی فرد در مقاله با عنوان منظر آیینی از نگاه گردشگری بیان کرد که انسان‌ها در طول تاریخ برای پاسخگویی به نیازهای مادی و معنایی خود دست به آفرینش اسطوره‌ها و به کارگیری آیین‌ها زده‌اند. آیین‌ها به عنوان شکل عملی باورها دارای سه وجه کالبدی، معنایی و اجتماعی‌اند که از برهم نهی سه عامل انسان، محیط انسان ساخت و طبیعت شکل گرفته‌اند (ابرقویی، ۱۳۹۹).

در پژوهش‌های انجام شده در مورد آیین‌ها و همچنین اهمیت عناصر طبیعی تحقیقاتی انجام شده، اما در مورد آیین نوآوستی

ارتباط با آب هستند و یا آب در آنها نقش مهمی دارد. از این آیین‌ها می‌توان به رسوم باران‌خواهی و آفتاب‌خواهی اشاره کرد. در فرهنگ ایران باستان که وابسته به مسئله آب و خشکی است، عزاداری و گریستن، نماد باران‌آوری است (بهار، ۱۳۸۷، ۲۷۲).

علاوه بر مراسمی که مستقیماً با آب در ارتباط هستند، ایرانیان در مراسم ملی و مذهبی خود توجه ویژه‌ای به آب و جنبه برکت‌زایی آن دارند. مردم سیستان در جشن نوروز و مراسم عروسی در کنار آب هامون، آیین‌هایی را به جا می‌آورند که یادآور پایگاه اعتقاداتی کهن آن و اسطوره موعود دین زرتشت و ادیان پیش از آن است. هنوز مردم سیستان قربانی‌های خود را در کنار دریاچه و نذرهای خود را در کوه خواجه به جا می‌آورند (میرشکری، ۱۳۸۰، ۱۵۵). آداب نوروزی ایرانیان کاملاً به آب و خصوصیات برکت‌بخشی و روشنی‌آفرینی آن وابسته است. در گیلان باور عامیانه معتقد است که آبی که در نیمه‌شب و سحرگاه چهارشنبه‌سوری از چاه خانه کشیده یا از رودخانه آورده شده، متبرک است و نوشیدن و تن‌شویی با آن سبب دفع بیماری در سال تازه خواهد شد. در آداب تحویل سال، گیلانیان پیش از آنکه سال تازه شود، آب‌خوردن موجود در خانه را در حیاط یا رود می‌ریختند؛ از چشمه یا چاه، آب تازه آورده و قطراتی از آن را بر کنج اتاق و ایوان خانه شتک می‌زدند، یا در پاشنه در اتاق می‌ریختند و این کار را سبب تندرستی در سراسر سال نو می‌دانستند (بشرا و طاهری، ۱۳۸۸، ۱۰۳).

پس از ظهور اسلام تأیید آب در اسلام به عنوان آیه و تبلور خداوند، به‌مانند مجوزی برای حفظ آیین‌های گرامیداشت آب با حذف جنبه اسطوره‌ای آنهایتا بود. از سوی دیگر، تقدس‌بخشی به آب با انتساب آن به اولیا و بزرگان دین، چه واقعی و چه آمیخته با افسانه، موجب شده آب در فرهنگ جدید و ارتباط با شخصیت‌های مقدس اسلامی جایگاه ویژه و مهم خود را حفظ کند. نقش آب در واقعه عاشورا و نیز به عنوان مهریه حضرت فاطمه (س) از بارزترین اسنادی است که ایرانیان شیعه را واداشت تا به نوعی اولیای الهی را جایگزین رب‌النوع‌های اسطوره‌ای خود کنند. به‌این ترتیب، سنت گذشته که موجد مفاهیم عمیقی نسبت به آب و انواع و جلوه‌های مختلف آن بود، همچنان در فرهنگ دوره اسلامی تداوم یافت و با استعانت از مفاهیم قرآنی، به کمال رسید (منصوری و همکاران، ۱۳۹۷، ۳۴).

نمود درخت در فرهنگ ایران

درخت در ایران مانند آب که تنها به عملکرد منحصر نمی‌شدند، دارای پیشینه اعتقادی و در ارتباط با باورهای کهن بوده و تنها جنبه عملکردی سایه‌اندازی نداشته است. درختان نیز همچون آب‌ها نگرهبانانی داشته‌اند که از آنان مراقبت می‌کردند تا سرسبز و شاداب بمانند. در فرهنگ ایرانیان نابودکردن درخت حتی از شکار نیز شوم‌تر است. چون در باور عامه، اگر شکار انسان را به درویشی می‌کشاند، درخت افکندن عمر را کوتاه می‌کند (همان).

گردشگری آیینی را بر پایه نوستالژی گذشته و تمایل به تجربه مناظر و شکل‌های مختلف فرهنگی تعریف کرده‌اند. این نوع گردشگری، به‌گونه‌ای گسترده با میراث فرهنگی گذشته یا منابع فرهنگی سخت ارتباط دارد (کاظمی، ۱۳۸۵، ۱۵۴) و یکی از اهداف اصلی خود را حفظ هویت‌های فرهنگی و میراث جوامع گوناگون می‌داند و همواره تلاش می‌کند آنها را زنده نگه دارد (صالحی‌پور و پورفرج، ۱۳۹۰، ۷). گردشگری آیینی در اشکال مختلف آیینی، به گردشگران در فهم شالوده فعالیت‌های آیینی در محل‌های گردشگری کمک می‌کند (Kim, Kim & Park, 2013, 245). یکی از مهم‌ترین دستاوردهای گردشگری آیینی، ثبت مؤلفه‌های آیینی مرتبط با ویژگی‌های تاریخی و سنتی میراث فرهنگی مکان است. به‌طور کلی، گردشگران قادر خواهند بود نمادهای تاریخی و تشریفات آیینی مربوط به مکان میراث فرهنگی را که شامل داستان‌های تاریخی و ساختارهای آیینی آنهاست را تجربه کنند (Tetreault & Kleine, 1990, 38; Browne, 1980, 35).

این نوع گردشگری به عنوان یک آیین اجتماعی است که به بازآفرینی معنایی و دورشدن انسان از سبک زندگی روزمره منجر می‌شود (Kim et al., 2013, 263). در انسان‌شناسی اجتماعی - فرهنگی، برخی از آیین‌ها به عنوان سبک‌های نمایشی، مراسم سنتی، یا فعالیت‌های داوطلبان با ساختار و معماری نمادین و آیین‌های گذار در جامعه خاصی ادراک می‌شوند (Jafari, 2001).

آب و آیین‌های آن در ایران

اهمیت آب در حیات و معاش ایرانی، موجب نگرش تقدس‌گرا نسبت به این عنصر شد؛ آیین‌های ایرانی در ارتباط با آب فراوان و همه به‌گونه‌ای با اساطیر و افسانه‌ها گره خوردند. برای نمونه جشن تیرگان که در روز تیر از ماه تیر برگزار می‌شود، جشن بزرگداشت محصول بوده که آیین آب‌پاشی انجام می‌شد (منصوری و همکاران، ۱۳۹۷، ۱۹). شخصیت‌ها و داستان‌های اسطوره‌ای ایران نیز به‌نوعی با آب پیوند دارند. حرمتی که ایرانیان برای آب قائل هستند، در باورهای عامیانه با قوت و قدرت تبلور یافته است. آنها باورها و اعتقادات بسیاری پیرامون نقش آب در زندگی دارند که در همه مناطق به یک شکل نیست، ولی جملگی دلالت بر تقدس و احترام آب دارند.

ایرانیان، آنهایتا «یزدبانوی آب» و آب را از هم جدا نمی‌دانستند؛ در واقع بین یزدبانو به‌عنوان فرستنده آب و خود آب تفاوتی قائل نبودند. آنان تمام ویژگی‌های خیر آب را در آنهایتا می‌دیدند و تمام تقدس آب را در وجود او جستجو می‌کردند. به دنبال این موضوع، آب دیگر صرفاً جنبه کارکردی نداشت و نقشی فراتر از سودمندی پیدا کرد. آب برای ایرانیان تبدیل به عنصری مقدس و نماد آنهایتا شد. از این رو آب‌های مقدس مانند چشمه، برکه، دریاچه و رودهای مقدس وارد فضاهای ایرانی شدند و آیین‌های نیایش الهه آب در جوار این منابع قدسی در فرهنگ ایرانی رشد کرد (همان، ۱۳۹۷، ۲۰).

سرزمین ایران پر از آیین‌ها و رسومی است که یا مستقیماً در

روش مطالعه موردی در بستر پیمایشی انجام شده، روش جمع‌آوری اطلاعات از طریق مطالعه کتابخانه‌ای، مشاهده میدانی و مصاحبه با برخی از افراد مطلع و متخصص بوده است. سؤالات مصاحبه محقق ساخت و در راستای رسیدن به هدف اصلی پژوهش بوده است. جامعه آماری افراد متخصص در زمینه گردشگری فرهنگی و همچنین متخصصان آیین‌های فرهنگی شهر اردبیل بوده است. برای نمونه‌گیری از شیوه گلوله برفی استفاده شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در مجموع به صورت خطی و زنجیرواره با ۱۵ نفر گفتگو انجام و برای تحلیل مصاحبه‌ها از روش کدگذاری استفاده شد. این کدگذاری در چهار مرحله به صورت کدگذاری اولیه، کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد تا در نهایت کدهای خام، مفاهیم، زیرمقوله و مقولات اصلی استخراج شد. به‌منظور سهولت این کدگذاری از نرم افزار مکس کیودا ۲۰۲۰ استفاده شده است تا در تحلیل و دسته‌بندی کدها خطای کمتری رخ دهد.

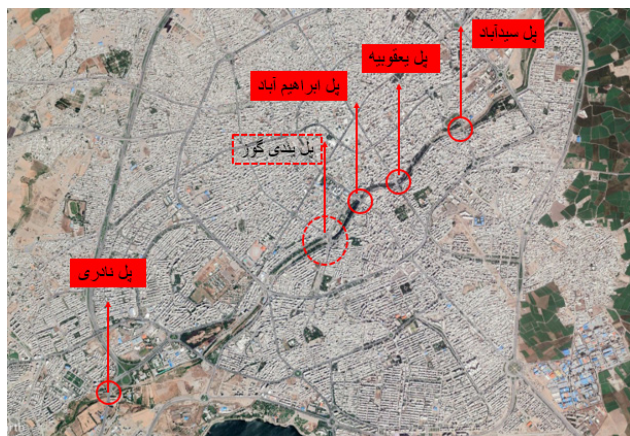
مطالعه موردی: پل هفت چشمه اردبیل

با توجه به عبور «رودخانه بالیقلی چای» از وسط شهر اردبیل پل‌های متعددی روی این رودخانه احداث شده است تا ارتباط دو سمت رودخانه را تسهیل کند. پل‌های سیدآباد، یعقوبیه، ابراهیم‌آباد، هفت‌چشمه و نادری از دوره صفویه در این شهر باقی مانده است. پل هفت‌چشمه که در بین مردم اردبیل به «یدی گوز» مشهور است در اول خیابان ساحلی روی رودخانه بالیقلی چای بنا شده است. این پل پیاده با نام‌های جبین، کورپی قرمزی و پل داش‌کسن نیز شناخته می‌شود: ابعاد این پل ۸۰/۳ × ۴۶/۷۰ با ارتفاع ۳/۷۰ متر و دارای هفت چشمه با پایه‌های سنگی و تاق‌های ضربی جناقی آجری است (تصویر ۱).

یافته‌ها

• تعریف آیین نوآوستی

ورود به آیین میترائیسم شامل هفت مرحله است که مرحله



درخت با رستن، سبزشدن و برکت‌بخشی، در فرهنگ ایرانی نمادی از ایزدان برکت‌بخش به‌ویژه ایزدبانو آناهیتا بوده و آیین قربانی کردن به‌پای درختان نذر کرده نیز به جهت همین تقدس به وجود آمده است. درختان عظیم و نظر‌کرده همواره در کنار چشمه‌ها و آب‌های روان و در جوار معابد ناهید و مهر وجود داشتند و توسل به ایزدان از طریق این عناصر انجام می‌شده است (همان).

آیین نوروزی دیگری که ریشه در باورهای باستانی ایرانیان دارد، سبزکردن سبزه است. از عادات ایرانیان در عهد ساسانی و پیش از آن این بود که ۲۵ روز پیش از نوروز در ظرف‌های گلی، غلات مختلف می‌کاشتند و بنا بر وضع رویش، نوع غله را برای کشت سالانه انتخاب می‌کردند (روزی، ۱۳۸۱، ۳۰۳).

عناصر نباتی به‌ویژه درخت در فرهنگ کهن ایران همواره در ارتباط با ایزدان مهر و ناهید مطرح شده و از این‌رو مقدس بوده‌اند. این تقدس در فرهنگ باستان تا آنجا ادامه یافت که این عناصر جایگاهی خداگونه پیدا کرده و مردم به نوعی ستایش این نمادهای ایزدی پرداختند. در فرهنگ دوره اسلامی ایران، جایگاه خداگونه از درخت زوده شد، ولی این عنصر همچنان مورد احترام ایرانیان قرار داشت. درختان نذر کرده حفظ شدند و با انتساب تدریجی آنها به امامان و امامزادگان و سادات در فرهنگ جدید حیات یافتند. همراهی همیشگی ایرانیان با عناصر طبیعی نشان می‌دهد که آنها فرهنگ کهن خود را طرد نکردند، بلکه مشترکات فرهنگ پیشین و آموزه‌های دین جدید را پیدا کرده و به این طریق باعث دوام مفاهیمی شدند که قرن‌ها با آن خو گرفته بودند. این چنین بود که با ظهور اسلام، درختان مقدس برجا ماندند و امروز نیز در بسیاری از شهرها و روستاهای ایران، درختان کهن‌سالی دیده می‌شود که عوام به آن احترام می‌گذارند (منصوری و همکاران، ۱۳۹۷، ۸۳).

روش تحقیق

با توجه به ماهیت موضوع تحقیق، این پژوهش با استفاده از



تصویر ۱. عکس و نقشه محدوده مورد مطالعه (پل هفت چشمه اردبیل). مأخذ: google earth.

علی(ع) می‌دانند. در ایران باستان آب از اهمیت بالایی برخوردار بود و هر جا آب روان و جاری بوده آیین‌های هم همیشه در کنار آن انجام می‌شده است. مصاحبه‌شونده شماره پنج: «در مناطق مختلف این مراسم با اسامی مانند چشمه‌باشی، چای اوستی و بولاق‌باشی شناخته می‌شود». در جدول ۲ کدگذاری شروع آیین نوآوستی نشان داده شده است (تصویر ۳).

• ریشه‌های آیین نوآوستی

بحث اقلیم در شروع شکل‌گیری و ریشه‌های آیین‌ها بسیار تأثیرگذار است. در مناطق سردسیر به دلیل بارش برف زیاد و سرمای شدید زمستان را به جهنم تشبیه می‌کردند، به همین دلیل آتش و خورشید در مناطق باستانی آذربایجان مقدس و مورد پرستش قرار می‌گرفته است. به دلیل سختی و مشقت زندگی در این مناطق در فصل زمستان، مردم روز زایش خورشید را مقدس و مبنای سال نو می‌دانند. در باورهای اسطوره‌ای مردم فصل زمستان را به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم می‌کردند تا از لحاظ ذهنی برای مردم زودتر بگذرد. برای مثال می‌توان به اسطوره‌های چله بزرگ، چله کوچک، کلوز گجسی (شب کلوز)، چارچار و خدر نبی اشاره کرد. در ایران باستان چهار عدد مقدسی است. این عدد در نقش و نگارهای آثار سنتی و صنایع دستی نیز دیده می‌شود همچنین این عدد نمادی از عناصر اربعه است. مردم ماه اسفند را به عنوان آخرین ماه زمستان به ۴ چهارشنبه تقسیم می‌کردند. این چهار روز را با نام‌های سوچرشنبه‌سی (نماد عنصر آب)، اود چرشنبه‌سی (نماد عنصر آتش)، یئل چرشنبه‌سی (نماد عنصر باد) و تورپاق یا کول چرشنبه‌سی (نماد عنصر خاک) نام‌گذاری می‌کردند. این اسامی ریشه در باورهای اسطوره‌ای دارد. در اولین چهارشنبه آب عنصر اصلی حیات تازه می‌شود

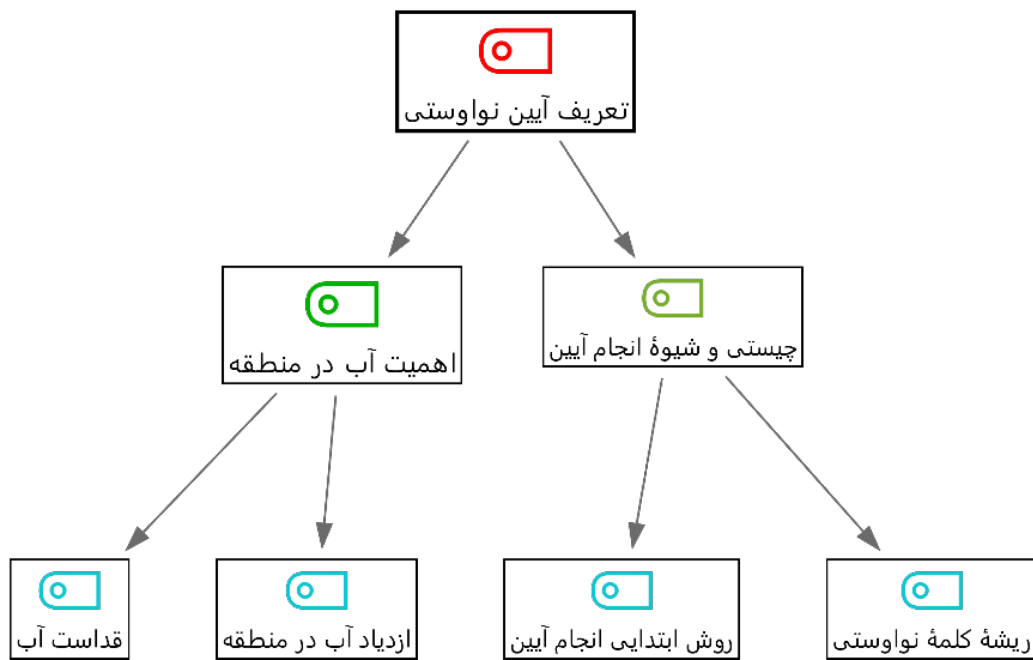
اول «نووکار» به معنی شهر آب یا آبریز است (مصاحبه‌شونده شماره چهار). نوآوستی مراسم تجلیل از آب به عنوان مایه حیات و نمادی از مراسم نووکار که در تاریخ باستان پرستش خدای آن‌هیتا بوده است. نوآوستی در زبان ترکی از دو کلمه نووا به معنی برکه، نهر و یا کانال کوچک آب و اوست به معنی سر یا بالا گفته می‌شود. در واقع نووا اوستی به معنای پریدن از آب است. مصاحبه‌شونده شماره یک بیان می‌کند که: «در گذشته داخل تنه درخت را به اندازه‌ای خالی می‌کردند تا آن را به شکل جوی آب درآوردند تا مردم بتواند از روی آن بپرند که آن را «ناو» می‌گفتند این قسمت از نهر به (نو اوستی) یعنی روی ناو معروف بود. «ناو»، وسیله‌ای ناودان مانند برای انتقال آب از محلی به محلی دیگر بود». این آیین در کنار آسیاب‌ها، رودخانه‌ها یا جایی که آب روان جاری هست انجام می‌شود. در جدول ۱ کدگذاری تعریف آیین نوآوستی نشان داده شده است (تصویر ۲).

• شروع آیین نوآوستی

شروع آیین نوآوستی به جهان‌بینی اسطوره‌ای ایران باستان و به خصوص به باورهای میترائیسم و خدای آن‌هیتا در منطقه اردبیل برمی‌گردد. در ایران باستان آب عنصری مقدس بوده، زیرا نمادی از خدای آن‌هیتا بوده است. در دین زرتشت نیز آب به‌عنوان یکی از عناصر چهارگانه مورد ستایش واقع می‌شد و امروزه به‌عنوان عنصر اصلی شکل‌گیری حیات انسان مورد احترام است. به دلیل ضعف مطالعاتی مشخص نیست که آیین نوآوستی از چه زمانی شروع شده و درمورد تاریخ شروع این آیین گمانه‌زنی‌های متفاوت وجود دارد. ایرانیان شروع آن را به تاج‌گذاری جمشید، آذری‌ها شروع آن را به تاج‌گذاری آغوزخان و شیعیان نیز شروع آن را با آغاز ولایت حضرت

جدول ۱. تعریف آیین نوآوستی. مأخذ: نگارندگان.

مقوله	زیرمقوله	مفاهیم	کدها
تعریف آیین نوآوستی	قداست آب	اهمیت آب در منطقه	هفت مرحله آیین میترائیسم اولین مرحله نوکار احترام به آن‌هیتا تجلیل از آب تطهیر مایه زندگی
		ازدیاد آب در منطقه	کثرت آب خیابان آسیاب‌ها
		ریشه کلمه نوآوستی	کار به معنی شبکه نو به معنی آب نئور شهر آب ناودان
چیستی و شیوه انجام آیین		روش ابتدایی انجام آیین	از آب پریدن داخل تنه درخت



تصویر ۲. عوامل مؤثر در تعریف آیین نواوستی. مأخذ: نگارندگان.

جدول ۲. شروع آیین نواوستی. مأخذ: نگارندگان.

مقوله	زیر مقوله	مفاهیم	کد
شروع آیین نواوستی	دلائل شروع آیین	تاریخچه شروع	جهان‌بینی اسطوره‌های منطقه باورهای آناهیتا و میتزایی تاریخ ایران باستان آیین رزشت آناهیتا خدای آب تاج‌گذاری جمشید تاج‌گذاری اوغوز خان ولایت حضرت علی (ع)
	قداست آب	آناهیتا الهه آب	الهه آب تبه آناهیتا نماد الهه آب ستایش آب
	اهمیت آب	طبیعت	طبیعت اهمیت آب آب روان اقلیم
	آب شرط حیات	آب شرط حیات	شکل‌گیری حیات انسان

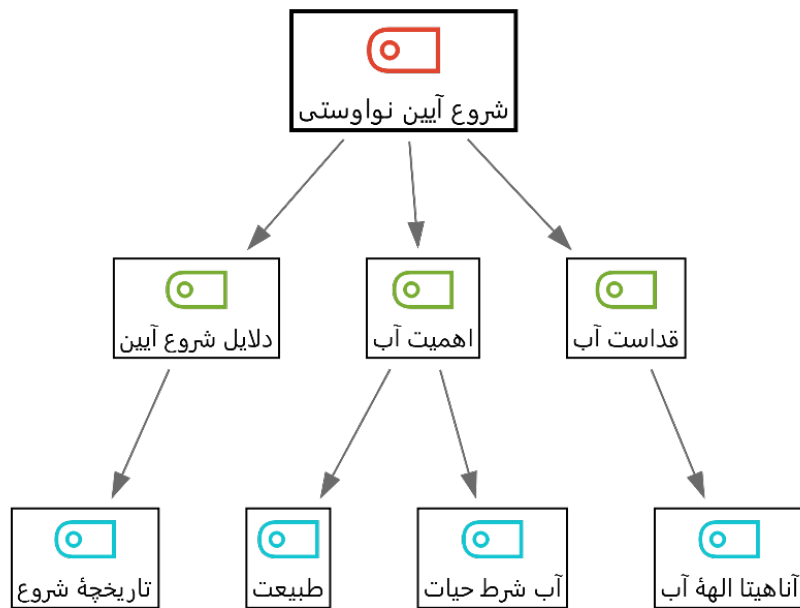
گرفته، گیسوان خود را شانه کشیده، سپس لباس‌های نوی خود را پوشیده و با دردست‌داشتن قیچی، جارو و کوزه‌های سفالی در محل پل تاریخی یندی‌گوز (هفت‌چشمه) اردبیل جمع می‌شوند و با نغمه‌خواندن مقدار کمی از موی خود را بریده و در آب می‌اندازند سپس ناخن‌های خود را کوتاه کرده تا سال خوبی برای این افراد باشد.

هفت بار عرض رودخانه بالیقلو (بالیقلی چای) را طی کرده و سپس با دسته‌های اسفند آب را جارو می‌کردند. جارو کردن و قیچی کردن آب نماد اظهار انزجار از پستی و پلیدی‌ها است که همه آنها را به دست توانای آب می‌سپارند که از مسیر

به ترتیب با کمک عنصر آتش و باد، خاک را از خواب زمستانی بیدار می‌کنند. در جدول ۳ کدگذاری ریشه‌های آیین نواوستی نشان داده شده است (تصویر ۴).

شیوه انجام آیین نواوستی

در باور نیاکان اولین چیزی که با تحویل سال تازه می‌شود آب است و می‌توان با پریدن از آب و آتش انرژی آن را جذب کرد. نواوستی مراسم تولد و تازه‌شدن دوباره آب‌ها است بسیاری با این باور که در این روز حاجت‌ها و نیت‌ها برآورده می‌شود. خانواده‌ها، به‌ویژه بانوان و دختران جوان دستان خود را حنا



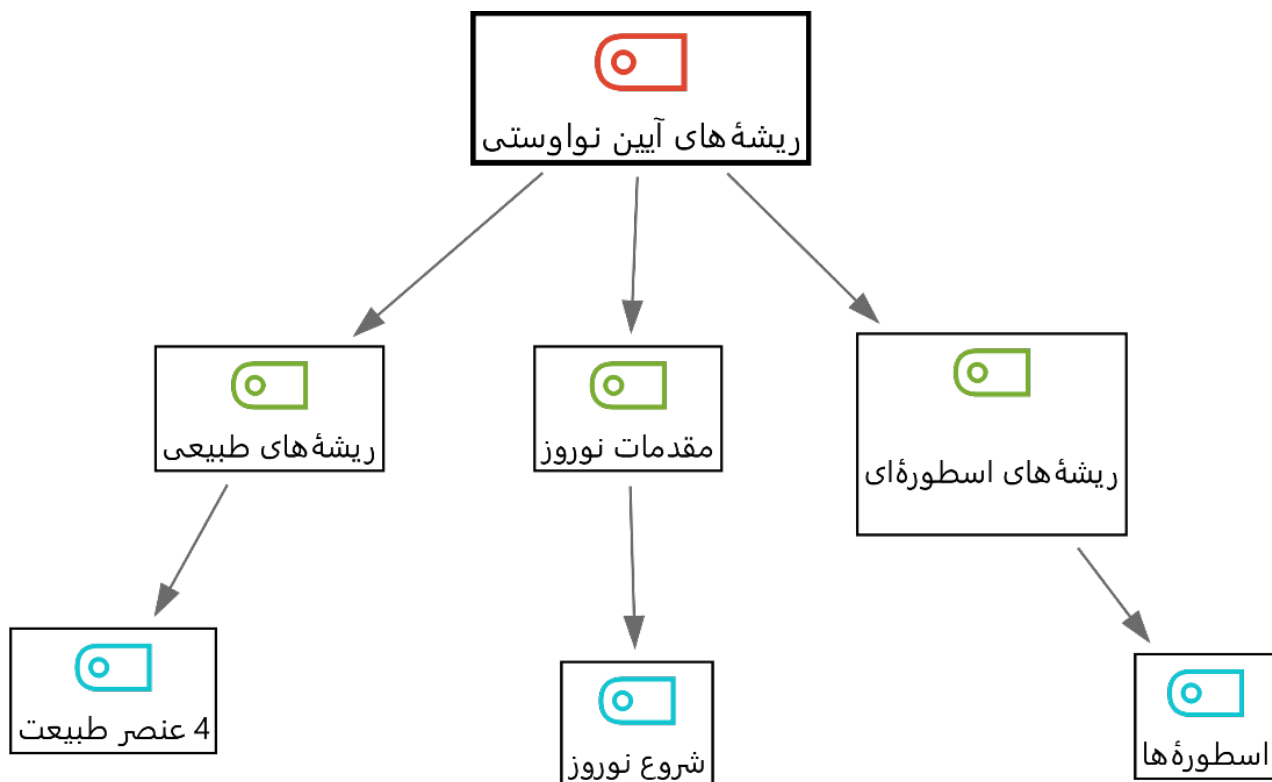
تصویر ۳. عوامل موثر در شروع آیین نواوستی. مأخذ: نگارندگان.

جدول ۳. ریشه های آیین نواوستی. مأخذ: نگارندگان.

مقوله	زیر مقوله	مفاهیم	کد
	مقدمات نوروز	شروع نوروز	ماه اسفند جشن پایان زمستان زمستان طولانی برف و یخبندان تولد خورشید تاج گذاری جمشید تاج گذاری اوغوزخان ولایت حضرت علی
ریشه های آیین نواوستی	ریشه های طبیعی	۴ عنصر طبیعت	۴ عنصر (آب آتش باد خاک) ۴ تا چهارشنبه نام گذاری هفته ها سو چرشنبه سی (آب) اود چرشنبه سی (آتش) ینل چرشنبه سی (باد) تورپاق یا کول چرشنبه سی (خاک)
	ریشه های اسطوره ای	اسطوره ها	نشانه ها چله کوچک چله بزرگ تقسیم ماه باورهای اسطوره ای

در داخل کوزه خود می اندازند، بعد از رسیدن به خانه یکی از آن سنگها را داخل کیسه آرد و یکی را داخل کیسه نمک می اندازند و دیگری را در داخل کوزه باقی می گذارند، این سنگها نماد برکت و رزق و روزی است، چرا که در زمان مبارکی، به همراه آب مبارکی از کف رودخانه یا چشمه برداشته شده است همچنین از این آب به چهار گوشه خانه می ریختند و مقداری را بر سر خوانچه چهارشنبه سوری و یا سفره هفت سین

زندگی شان به دور ببرد. دوختن آب به نیت بستن زخم زبان دشمنان، انداختن هفت قطعه سنگ در آب به نیت دور کردن دردها و سختی های زندگی، انداختن کفش های کهنه در آب به نشانه دور ریختن مشکلات و تنگناهای زندگی، انداختن سکه در آب به نیت افزایش رزق و روزی، شکستن کوزه های سفالین سال گذشته در کنار آب و پر کردن کوزه نو با آب تازه. در مسیر برگشت سه تکه سنگ از کف چشمه و رودخانه برداشته



تصویر ۴. عوامل موثر در ریشه‌های آیین نوآوستی. مأخذ: نگارندگان.

دلیل بی‌توجهی به طبیعت و عدم معرفی این آیین به نسل جوان، این مراسم به شکلی محدود در اردبیل و شهرستان‌های آن انجام می‌شود. همان‌طور که پیش‌تر بیان شد این آیین در ۴ چهارشنبه آخر سال برگزار می‌شده است، اما اکنون تمام این مراسمات به صورت فشرده در آخرین چهارشنبه سال برگزار می‌شود. در این چهارشنبه نشانه‌های از هر ۴ چهارشنبه وجود دارد (جدول ۵).

نتیجه‌گیری

باتوجه به مطالعات کتابخانه‌ای، مشاهدات میدانی در زمان انجام این مراسم و انجام مصاحبه با افراد متخصص و مطلع در مورد آیین نوآوستی می‌توان بیان داشت که ریشه‌های اصیل این آیین مانند بسیاری از آیین‌های مشابه، باورهای اسطوره‌ای ایرانیان و به ویژه باورهای میتراثیسم مردم این منطقه بوده است. در پاسخ به سؤال اول باید گفت قداست آب در آیین‌های پیش از اسلام سبب بروز مراسم و آیین‌های خاص در مناطق مختلف از جمله آیین نوآوستی در اردبیل شده است. ویژگی‌های فرهنگی هویتی اسطوره‌ای و اقلیم منطقه در به‌وجود آمدن این آیین نقش داشته است. پیوند این آیین با اقلیم منطقه یعنی سرمای طاقت‌فرسای زمستان و شروع مراسم با پایان سرما یکی از ویژگی‌های اصلی این آیین است. علت اعتقاد به زاینده‌گی آب و مایه حیات بودن آن

می‌گذارند و مقداری را نیز برای پختن اولین نان سال نو و یا غذای آخرین چهارشنبه سال به کار می‌برند. همچنین با آن آب، جارو یا زمین را خیس کرده و جارو می‌زدند تا همه‌جا تمیز باشد به نیت تمیزی و رفع و دفع بلاها و پلیدی‌ها و روی آوردن به خوشبختی و اقبال با این کار سال جدید، سالی سرشار از روشنی و زلالی و پاکی خواهد بود. در بازگشت از مراسم نوآوستی ورود چهار کالا به خانه یمن بهتر و ضرورت تام دارد:

الف) نمک به عنوان سمبل مبارزه با فساد و تباهی

ب) شمع الوان به عنوان سمبل نور و روشنایی

ج) قاشق تخته‌ای به عنوان سمبل ارتزاق برای ادامه حیات

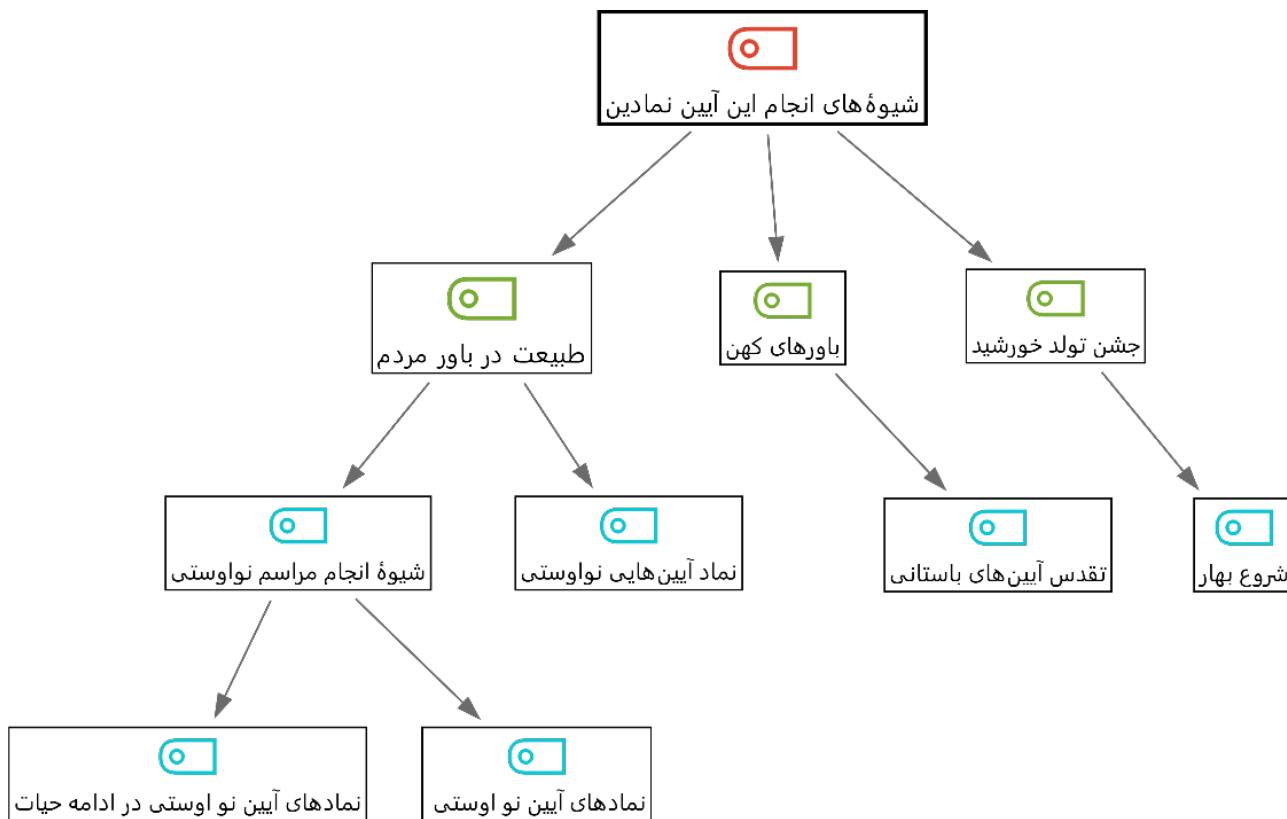
د) آب نهر در کوزه سفالی به عنوان مایه حیات (تصاویر ۵ و ۶؛ جدول ۴)

• تغییرات آیین نوآوستی

به دلیل بی‌توجهی به آیین‌های باستانی و شیوه برگزاری، این آیین دستخوش تغییراتی شده است. براساس آنچه در طول تاریخ سینه‌به‌سینه نقل شده و اتفاق افتاده است آب نقش مهمی در حیات انسان و ارزش والایی برای انسان داشته است، این مراسم بیشتر در کنار آب‌های روان و رودخانه‌ها برگزار می‌شده و از لحاظ مکان برگزاری آیین چندان تغییر اساسی در طول تاریخ نداشته است. در طول تاریخ باورهای ملل و اقوام گوناگون روی این آیین تأثیر گذاشته است. امروزه به



تصویر ۵. شیوه برگزاری آیین نووستی. مأخذ: نگارندگان.



تصویر ۶. عوامل مؤثر در شیوه انجام آیین نووستی. مأخذ: نگارندگان.

نظرگاه این مراسم) با آیین مربوطه، سبب ایجاد خاطره مشترک برای شهروندان شده است. منظر فرهنگی این پل بخصوص با انجام مراسم نووستی که در محل این پل انجام می شود نقش بسزایی در جذب گردشگری فرهنگی دارد. شناخت و معرفی این آیین سبب ارتباط گسترده مردم با یکدیگر و علاوه بر حفظ آیین و تقویت حس مکان و خاطره جمعی، موجب تعریف مکان-رفتاری برای جذب گردشگر فرهنگی-آیینی و تحکیم تعاملات اجتماعی و ایجاد خاطره جمعی می شود. در پژوهش های آتی محققین می توانند با شناخت مکان های انجام این آیین نمادین با بررسی کتب تاریخی به راهکارهایی برای احیا و معرفی بیشتر این آیین و تقویت ریشه های هویتی مردم دست یابند.

است. به دلیل احترامی که دین اسلام برای آب قائل بوده، این مراسم پس از اسلام نیز تداوم داشته است. در پاسخ به سؤال دوم باید گفت پل هفت چشمه برای مردم اردبیل یادآور مراسم نووستی است و در خاطره ذهنی آنها این دو به یکدیگر گره خورده اند. آیین نووستی که در محل پل هفت چشمه برگزار می شود یکی از مکان های به جامانده از گذشته برای برگزاری این آیین است که خود با ایجاد یک منظره فرهنگی و یادبودی از هویتی ملی-مذهبی سبب جذب گردشگر فرهنگی می شود. وجود یک رفتار جمعی در یک مکان خاص در طول تاریخ و پیوند معنایی این مکان (حضور عناصر طبیعی مانند آب و درخت و پل به عنوان

جدول ۴. شیوه انجام آیین نواوستی. مأخذ: نگارندگان.

مقوله	زیر مقوله	مفاهیم	کد
	عید نوروز	شروع بهار	تازه شدن آب اول اسفند انقلاب زمستانی انقلاب تابستانی اعتدال بهاری اعتدال پاییزی
	باورهای کهن	تقدس آیین‌های باستانی	حضرت خضر آب حیات مقدس بودن عدد چهار مقدس بودن عدد هفت آیین و اعتقاداتی در کنار آب مادر حضرت اسماعیل تشریف به آیین میترائیسم گرفتن انرژی از چهار عنصر
شیوه انجام آیین نواوستی			شستن صورت آب ریختن روی هم شکافتن کوزه قدیمی پرکردن کوزه نو ناخن گرفتن نغمه خوانی جارو کردن آب قیچی کردن آب انداختن کفش نوبی آب دوختن آب سکه انداختن در آب انداختن ۷ سنگ به آب قیچی کردن سبزه‌های کنار نهر لباس نو پوشیدن
	طبیعت در باور مردم	شیوه انجام مراسم نواوستی	
		نمادهای آیین نواوستی در ادامه حیات	پرکردن کوزه نو ریختن آب به چهار گوشه ورود چهار کالا به خانه نمک به عنوان سمبل مبارزه با فساد و تباهی شمع الوان به عنوان سمبل نور و روشنائی قاشق تخته‌ای به عنوان سمبل ارتزاق برای ادامه حیات آب نهر در کوزه سفالی به عنوان آبی مایه حیات

جدول ۵. تغییرات آیین نواوستی. مأخذ: نگارندگان.

مقوله	زیر مقوله	مفاهیم	کد
تغییرات آیین نواوستی	کم‌رنگ شدن آیین‌های باستانی و اسطوره‌ای	فراموشی نمادها	فشرده شده مراسمات کم‌رنگ شدن مراسم محدود شدن مکان انجام کم‌رنگ شدن کارهای نمادین بی توجهی به مراسمات آیینی عدم احترام به طبیعت عدم معرفی به جوانان

فهرست منابع

- ابرقویی فرد، حمیده. (۱۳۹۹). منظر آیینی از نگاه گردشگری. گردشگری فرهنگ، ۳(۳)، ۴۳-۵۰.
- آل‌هاشمی، آیدا. (۱۳۹۹). پیوند زیرساخت‌های آبی سنتی و نظام محله‌ای در شهرهای ایران (ساختار شهری و زیرساخت آبی در شهر سمنان). هنر و تمدن شرق، ۸(۲۷)، ۵-۱۴.
- بیگی، حمیده. (۱۳۹۸). نقش گردشگری آیینی در نگهداشت فرهنگ عزاداری حسینی؛ مطالعه موردی شهرک ماسوله. تحقیقات فرهنگی ایران، ۱۲(۲)، ۱۰۱-۱۳۱.
- بشرا، محمد و طاهری، طاهر. (۱۳۸۸). جشن‌ها و آیین‌های مردم گیلان (آیین‌های نوروزی). رشت: فرهنگ ایلیا.
- بهار، مهرداد. (۱۳۸۷). از اسطوره تا تاریخ (ویراست ابوالقاسم اسماعیل پور). تهران: چشمه.
- حسین پور، حامد؛ فهیم دوین، حسن و ادیال باف مقدم، رحانه. (۱۳۹۳). بررسی موانع گردشگری ورزشی کشتی با چوخه با جاذبه‌های طبیعی ورزشی و گردشگری

- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Hummon, D. M. (1988). Tourist world: Tourist advertising, ritual, and American culture. *Sociological Quarterly*, 29(2), 179-202.
- Huang, L. L. (2017). The challenges of the times faced by traditional Chinese festivals and the reshaping of contemporary values. *Journal of Xinyang Normal University*, 37 (5), 100-103.
- Jafari, J. (2001). *Encyclopedia of Tourism*. NY: Routledge.
- Kim, J., Kim, B. & Park, S. (2013). The effects of tourism ritualization, ritual performance on tourist satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality Tourism*, (14), 245-263.
- Lin, L., & Zhu, J. H. (2017). The reproduction of daily life and collective memory in villages in the context of urbanization: A case study of the customs of Lizhuang Lantern festival in the suburbs of wuhan. *Folklore Research*, (5), 140-148.
- Moriuchi, E., & Basil, M. (2019). The sustainability of Ohanami Cherry Blossom festivals as a cultural icon. *Sustainability*, (11), 2-15.
- Pakzad, J. & Bozorg, H. (2014). *An introduction to environmental psychology for designers*. Tehran: Armanshahr.
- Suntikul, W. (2018). Cultural sustainability and fluidity in Bhutan's traditional festivals. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(12), 2102-2116.
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Tuan, Y. F. (2001). *Space and place: The perspective of Experience*. Minnea Polis: University of Minnesota press.
- Tetreault, M. A. S. & Kleine, R. E. (1990). Ritual, ritualized behavior and habit: Refinements and extensions of the consumption ritual construct. *Advances in Consumer Research*, (17), 31-38.
- Utama, I. G. B. R., Rai, G. B., Turker, S. B., Widyastuti, N. K., Suyasa, N. L. C. P. S. & Waruwu, D. (2020). Model of quality balance development of bali tourism destination. *Technium Soc. Sci. J.*, (10), 455.
- Zhang, X., Zhong, L. & Yu, H. (2022). Sustainability assessment of tourism in protected areas :A relational perspective. *Global Ecology and Conservation*, (35), e02074.
- Zou, Y., Meng, F., Bi, J. & Zhang, Q. (2021). Evaluating sustainability of cultural festival tourism: From the perspective of ecological niche. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (48), 191-199.
- Zifkos, G. (2015). Sustainability everywhere: Problematising the "sustainable festival" phenomenon. *Tourism Planning and Development*, 12(1), 6-19.
- اسفراین. مطالعات مدیریت ورزشی، (۲۳)، ۶۳-۷۸.
- خرم‌روئی، ریحانه؛ بخشی‌ورزقانی، فاطمه؛ قیدی، سامان؛ افضلی، علیرضا؛ خدابنده، پریسا و علیپور، غزال. (۱۴۰۱). نقش آیینی آب در شکل‌گیری منظر شهر سمنان و دامغان: گردشگری فرهنگ، ۳(۹)، ۴۷-۵۴.
- دادورخانی، فضیله. (۱۳۹۱). رهیافت گردشگری فرهنگی در منطقه قومس با تکیه بر شخصیت‌های عرفانی. اولین همایش ملی عرفان شرق و توسعه گردشگری (خطه عرفان قومس). بسطام، شاهرود، ایران.
- روزی، احمد. (۱۳۸۱). بزرگداشت نوروز (مقام سرود و ترانه در آیین نوروز). تاریخ‌شناخت، (۲۰ و ۲۱)، ۳۰۳-۲۸۰.
- علی‌آبادی، ساهره. (۱۳۹۵). پژوهشی بر مراسم آئینی علم‌بندی در شهرک تاریخی ماسوله (پایان‌نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد، تاریخ تمدن). پژوهشکده گیلان‌شناسی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
- صالح‌زاده، نیلوفر. (۱۳۹۳). فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردهای گردشگری آئینی در ایران (مورد مطالعه: مراسم پیرشالیار) (پایان‌نامه منتشر شده کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری). دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان، زنجان، ایران.
- صالحی‌پور، محمدرضا؛ و پورفرج، اکبر. (۱۳۹۰). گردشگری میراث: راهکار مناسب توسعه پایدار گردشگری در ایران. همایش گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، همدان، ایران.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵). مدیریت گردشگری. تهران: سمت.
- منصوری، سیدامیر؛ جواد، شهره؛ مخلص، فرنوش و رحمدل، سمانه. (۱۳۹۷). سه‌گانه منظر ایرانی: پژوهشی در جوهر فضای معماری و شهر ایرانی. تهران: پژوهشکده هنر، معماری و شهرسازی نظر.
- میرشکرایی، محمد. (۱۳۸۰). انسان و آب در ایران، پژوهش مردم‌شناختی. گنجینه ملی آب ایران، (۱۴)، ۶۵-۷۶.
- نیکنام، کامبیز. (۱۳۹۳). مقایسه دو مفهوم گردشگر و زائر. منظر، (۲۹)۶، ۴۶-۵۱.
- Browne, R. B. (1980). *Rituals and Ceremonies in Popular Culture*. OH: Bowling Green University Popular press.
- Choi, S., Imon, S. S. & Couto, U. (2020). Negotiating with authenticity to ensure sustainability of traditional cultural festivals: Residents' perspectives about Macao's drunken dragon festival. *Sustainability*, 12(3), 2-19.
- Chen, Y. J. (2018). On the social and cultural functions of the Lantern festival. *Journal of Jiangxi Vocational and Technical College of Electricity*, 31(11), 152-153.
- Farsani, N. T., Coelho, C. & Costa, C. (2012). Geotourism and geoparks as gateways to socio-cultural sustainability in Qeshm rural areas, Iran. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(1), 30-48.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله
محمدی ایلوه، نسربین و حیدرنتاج، وحید. (۱۴۰۲). تأثیر منظر آیینی بر ذهنیت مردم در جهت ارتقاء گردشگری؛ پل هفت‌چشمه و آیین نوآوستی در اردبیل. گردشگری فرهنگ، ۴(۱۴)، ۳۸-۴۹.



DOI: 10.22034/TOC.2023.407259.1131

URL: https://www.toc-sj.com/article_181530.html

مقاله پژوهشی

شناسایی پتانسیل‌های توریسم درمانی استان کرمانشاه مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد

مهرداد رحیمیان^{۱*}، هیرو عیسوی^۲

۱. استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد نرده، دانشگاه آزاد اسلامی، نرده، ایران.

۲. استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد ارومیه، دانشگاه آزاد اسلامی، ارومیه، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۲۸ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۱

چکیده | توریسم درمانی به‌عنوان یکی از ابعاد گردشگری در توسعه پایدار و پویایی اقتصاد و نیز تفاهم بین ملل و استوار ساختن مبانی صلح جهانی، نقش چشم‌گیری داشته است. لذا پژوهش حاضر با هدف شناسایی، معرفی و ارائه الگوی مناسب پتانسیل‌های توریسم‌درمانی استان کرمانشاه، انجام گرفت. روش اجرای این پژوهش یکی از روش‌های پژوهش کیفی تحت عنوان روش داده‌بنیاد بوده است. جامعه آماری پژوهش نیز تعداد هشت بیمارستان دارای بخش IPD فعال در مرکز استان کرمانشاه بوده است. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته نیز به‌عنوان روش جمع‌آوری داده انتخاب شده است. جهت رسیدن به اشباع نظری به کل جامعه درگیر در حوزه بیماران خارجی رجوع شده است.

نتایج حاصل از مصاحبه با این خبرگان در قالب مضامین انگیزه مراجعه، محرک‌های مالی، محرک‌های اقامت، حمل‌ونقل و تغییر ساختار مراکز درمان، گزارش شد. مضمون انگیزه مراجعه شامل پنج مؤلفه کلی و بیست و دو شاخص، مضمون محرک‌های مالی شامل سه مؤلفه کلی و چهارده شاخص، مضمون محرک‌های اقامت و حمل‌ونقل دربرگیرنده سه مؤلفه کلی و ده شاخص و مضمون تغییر ساختار مراکز درمان شامل دو مؤلفه کلی و پانزده شاخص بوده است. سرانجام الگوی نهایی پژوهش ترسیم شده است و پیشنهادهای کاربردی به مدیران حوزه بهداشت و درمان استان کرمانشاه ارائه شده است.

واژگان کلیدی | توریسم، توریسم‌درمانی، نظریه داده‌بنیاد، کرمانشاه.

یکی از ابعاد گردشگری به توسعه پایدار و پویایی اقتصاد کمک می‌کند (نیک‌رفتار، حسینی و مقدم، ۱۳۹۶، ۶۵). به‌طور کلی در مطالعات اولیه حوزه گردشگری به نقش سلامت توجهی نمی‌شد (Jiang, Wu & Song, 2022)؛ اما در سال‌های اخیر این موضوع اهمیت زیادی پیدا کرده است و بحث گردشگری سلامت^۱ مطرح شده است. صنعت گردشگری از ابتدای قرن بیست و یک تحت تأثیر بحران‌های بهداشتی بسیاری قرار گرفته است. بحران‌هایی مانند همه‌گیری‌های سارس، ابولا و مرس که درجات مختلفی از تأثیرات را بر گردشگری ملی یا منطقه‌ای داشته است. کووید-۱۹ نیز از سال ۲۰۱۹ زنجیره تأمین گردشگری را تحت تأثیر قرار داده است (Bai & Ran, 2022).

در کشورهای عراق، افغانستان، کشورهای حاشیه جنوب

مقدمه | بی‌تردید صنعت گردشگری مسالمت‌آمیزترین و درعین‌حال مؤثرترین عامل در ایجاد تفاهم میان ملل و استوارساختن مبانی صلح جهانی است. امروزه صنعت توریسم یک پدیده نوین در مبادلات بین‌المللی است که در اندک زمانی با رشد و پیشرفت سریع توانسته است حجم بزرگی از مبادلات بین‌المللی را به خود اختصاص دهد (اسلامی دولابی و شیخی، ۱۳۸۹). سالانه تعداد زیادی از گردشگران به‌منظور معالجه به کشورهای دیگر سفر می‌کنند و ضمن استفاده از خدمات درمانی و پزشکی، به بازدید از نقاط دیدنی کشورها می‌پردازند. این شیوه از گردشگری در حال حاضر در اکثر کشورهای دنیا معمول شده است و به‌عنوان

* mehردادrahimian@gmail.com. ۰۹۱۸۳۲۹۳۱۹

این پژوهش انتخاب شد. این نظریه اساساً توسط گلیزر و اشتراوس^۳ ارائه شده است. نظریه داده بنیاد نوعی از پژوهش است که به هیچ‌عنوان داده خاص، راهبرد پژوهشی مشخص، علایق نظری مشخص و تعهدی ندارد و تنها در پی توسعه مفاهیم است (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۷). جدول ۲، خلاصه روش‌شناسی پژوهش را به تصویر می‌کشد.

مراحل انجام تحقیق

در مرحله اول (شروع و راه‌اندازی) سؤال تحقیق حداقل به صورت کلی باید مشخص شود. این امر کمک می‌کند تا در طی فرایند تحقیق و جمع‌آوری داده‌ها به‌صورتی متمرکز و جهت‌یافته عمل شود. پس از آن با استفاده از قیاس و استنتاج سازه‌هایی مشخص می‌شوند که طرح اولیه مطالعات تئوری‌سازی را شکل می‌دهند (دانایی‌فرد، الوانی و آذر، ۱۳۹۶). سؤال اولیه‌ای که برای شروع این مطالعه طراحی شد بدین‌شکل مطرح شد که الگوی مناسب جهت شناسایی پتانسیل‌های توریسم‌درمانی استان کرمانشاه کدام است؟ پس از تعیین سؤال اولیه، اقدام به انتخاب جامعه مورد مطالعه شد. از آن‌جا که جوامع درگیر در بحث توریسم‌درمانی گسترش‌یافته در کل صنوف است و هریک از نهادها، سازمان‌ها، اشخاص و مراکز به تنهایی و یا مشترکاً به بحث توریسم سلامت پرداخته‌اند و شرکت‌دادن کل عاملین در این مطالعه ممکن نبود، لذا جامعه آماری این مطالعه محدود به هشت بیمارستان و مرکز درمانی وابسته به دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه بوده که دارای بخش ویژه بیماراران بین‌الملل^۴ بوده‌اند. جدول ۳، اطلاعات جامعه آماری را به تصویر می‌کشد.

از آن‌جا که جامعه مورد مطالعه در این تحقیق محدود به مراکز آموزشی درمانی دانشگاه علوم پزشکی استان کرمانشاه بود، بنابراین روش نمونه‌گیری این تحقیق نیز نمونه‌گیری نظری انتخاب شده است. در این روش نمونه‌گیری، انتخاب نمونه‌ها براساس تجزیه و تحلیل اطلاعات پیشین انجام می‌گیرد. با گذشت زمان و رفته‌رفته که پژوهش جلوتر می‌رود به عمق پژوهش محقق دامنه‌هایی می‌افزاید و نمونه‌گیری هم‌چنان تا غنای اطلاعاتی ادامه خواهد داشت. به عبارت دیگر در این روش، کار نمونه‌برداری تا آن‌جا ادامه خواهد داشت که محقق به اشباع نظری^۵ برسد و دریافت و گردآوری اطلاعات جدید به اطلاعات موجود چیزی نیفزاید و این اطلاعات جدید کمکی به کشف مضمون، مقوله، مؤلفه یا شاخص خاصی نکند (کرسول^۶، ۱۳۹۶). لذا در پژوهش حاضر اندازه نمونه برابر با پانزده نفر از مدیران و کارشناسان خبره واحد گردشگری سلامت بیمارستان‌ها و مراکز درمانی دارای مجوز بخش ویژه بیماراران بین‌الملل دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه است. جدول ۴، مشخصات این خبرگان را نشان می‌دهد.

خلیج‌فارس و جمهوری آذربایجان یا اصلاً زیرساخت‌های درمانی وجود ندارد یا اگر هم هست محدود و غیرقابل دسترس همگان است؛ لذا نیازمندان خدمات درمانی این کشورها علاقه‌مند هستند در دیگر کشورهای منطقه درمان شوند که این موضوع برای ایران یک ظرفیت فوق‌العاده است که باید از آن به‌خوبی استفاده کرد. از سوی دیگر، متخصصان ایرانی میان گردشگران نیازمند به دریافت خدمات درمانی، بسیار خوش‌نام هستند. هم‌چنین شهر کرمانشاه پتانسیل توانمند و گسترده‌ای برای توریسم‌درمانی دارد. وجود بازار گیاهان دارویی منحصربه‌فرد مورد علاقه بسیاری از توریست‌های درمان‌جو، جاذبه‌های قومی و فرهنگی مورد علاقه و اشتراک کشورهای همسایه مانند عراق، ترکیه و سوریه، وجود چشمه‌های کارستی مانند سراب قنبر، سراب نیلوفر، نزدیک‌بودن شهرها به کوه‌ها جهت توریسم ورزشی درمانی تنها بخشی از نمونه‌های پتانسیل قوی کرمانشاه جهت جذب گسترده توریست‌های درمانی خواهد بود. لذا این پرسش محوری در ذهن محقق شکل گرفت که الگوی مناسب جهت شناسایی پتانسیل‌های توریسم‌درمانی در استان کرمانشاه چیست؟ هم‌چنین الگوی یادشده شامل چه مضامین، مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی است. لذا هدف اصلی پژوهش شناخت و معرفی الگوی مناسب جهت شناسایی پتانسیل‌های توریسم‌درمانی استان کرمانشاه است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

خلاصه پیشینه داخلی و خارجی پژوهش در جدول ۱، ارائه شده است. گردشگری جاذبه‌های تاریخی و آثار باستانی و به‌دست‌آوردن سلامت جسمی و روحی که از آن به‌عنوان گردشگری سلامت یاد می‌شود، انجام می‌گیرد (Chambers & Cifter, 2022, 103). مؤسسه جهانی تندرستی^۷، گردشگری سلامت را به‌عنوان سفری که با پیگیری حفظ یا ارتقای سلامت جسمی و روانی فرد مرتبط است، تعریف می‌کند. برخلاف توریسم پزشکی که معمولاً شامل مسافرت با هدف مداخله پزشکی برای درمان یا درمان بیماری است (Dillette, Douglas & Andrzejewski, 2021, 795). گردشگری سلامت که به‌عنوان توریسم‌درمانی و یا توریسم پزشکی نیز شناخته می‌شود، به سفر به کشور یا منطقه دیگری برای دریافت درمان، روش‌ها یا خدمات پزشکی اشاره دارد (Kucharczuk, Oliver & Dowdell, 2022, 168). در تعریفی دیگر، توریسم‌درمانی شامل سفر افراد به کشورهای دیگر با هدف دریافت خدمات مراقبتی غیر اورژانسی است (Chaulagain, Pizam & Wang, 2021, 761).

روش‌شناسی تحقیق

از میان روش‌های تحقیق کیفی، نظریه داده‌بنیاد برای

جدول ۱. خلاصه پیشینه پژوهش. مأخذ: نگارندگان.

مطالعات داخلی	یافته‌ها
حسن‌زاده، عسگرزاد نوری، زارعی و بیگی فیروزی (۱۴۰۲)	تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر کیفیت ادراک‌شده خدمات گردشگری سلامت در شهر سرعین را بررسی کردند. نتایج حاکی از آن بود که رابطه لذت‌جویی/خویشترداری با کیفیت ادراک‌شده خدمات گردشگری سلامت معنادار و مثبت است. همچنین رابطه مثبت و معنی‌دار جهت‌گیری بلندمدت/کوتاه‌مدت، درجه پذیرش ابهام، فاصله قدرت، مردگرایی/زن‌گرایی و فردگرایی/جمع‌گرایی با کیفیت ادراک‌شده خدمات گردشگری سلامت نیز تأیید شد.
محمدی (۱۴۰۱)	برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری سلامت در استان کردستان با تأکید بر جذب گردشگران سلامت اقلیم کردستان عراق را مطالعه کردند. یافته‌ها نشان داد در استان کردستان جهت جذب گردشگران سلامت عراقی هشت قوت در مقابل هفت ضعف (عوامل درونی) و هشت فرصت در مقابل هشت تهدید (عوامل بیرونی) قرار دارد. استراتژی‌های بازنگرانه با دارا بودن بیش‌ترین وزن نسبی و یا بیش‌ترین اثرپذیری از عوامل بیرونی و درونی می‌توانند بهینه‌ترین استراتژی‌ها جهت توسعه گردشگری سلامت در استان کردستان باشند.
نجاری، دیده‌خانی، مستقیم و حسینی (۱۴۰۰)	ابعاد توریسم‌درمانی را با تأکید بر کارآفرینی فناورانه شناسایی و اولویت‌بندی کردند. نتایج نشان داد که ده شاخص شناسایی شده به‌عنوان مهم‌ترین ابعاد توریسم‌درمانی هستند که استفاده از این ابعاد می‌تواند راه‌گشای متولیان صنعت توریسم‌درمانی کشور در ایجاد و افزایش درآمد باشد.
مطالعات خارجی	یافته‌ها
Jiang, Wu & Song (2022)	با هدف شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر توسعه گردشگری سلامت در چین نشان دادند که گردشگری سلامت با تمایل به هزینه برای سلامت نسبت به مصرف‌کنندگان سلامت داخلی تعیین شد و نیز هنگامی که محصولات متنوع برای گردشگری سلامت ارائه می‌شود، تعداد مصرف‌کنندگان گردشگری سلامت افزایش می‌یابد.
Natalia & Sulistiadi (2020, 47)	به تحلیل عنصر آمیخته بازاریابی مؤثر بر گردشگری پزشکی پرداختند و نشان دادند عواملی مانند محصول ارائه‌شده، قیمت، مکان و ارتقاء مسائل مربوط به گردشگری پزشکی، بر گردشگری پزشکی تأثیرگذار هستند. همچنین عنصر آمیخته بازاریابی به‌طور کلی و سایر عواملی مانند مقررات، تعداد و مهارت کارکنان پزشکی و خدمات درمانی به‌طور قابل توجهی بر گردشگری پزشکی تأثیر می‌گذارد.
Nilashi, et al. (2019, 2)	در تحقیقی با عنوان عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری سلامت در مالزی با بهره‌گیری از روش تاپسیس فازی مهم‌ترین موانع استفاده کامل و مطلوب کشور مالزی از مزیت‌های خود در گردشگری سلامت را ضعف‌های فناورانه، سازمانی، نیروی انسانی و محیطی بیان کرده‌اند.

جدول ۲. خلاصه روش‌شناسی پژوهش. مأخذ: نگارندگان.

مؤلفه	نوع
ماهیت پژوهش	کاربردی-توسعه‌ای؛ بنیادی اکتشافی
نحوه انجام پژوهش	رویکرد کیفی
پارادایم پژوهش	پارادایم تفسیری بر ساختی
رویکرد پژوهش	استقرایی
راهبرد پژوهش	نظریه داده‌بنیاد
منبع گردآوری داده‌ها	مصاحبه نیمه‌ساختاریافته (عمیق)؛ مطالعات نظری و ادبیات پژوهش
روش تحلیل داده‌ها	مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد (گلیبزی)

ساخت ابزار جهت اجرای پژوهش

در این تحقیق از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته^۷ برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. بدین ترتیب در ابتدا یک گروه اولیه که بتوانند تصویر جامعی از پدیده تحت مطالعه ارائه نمایند، انتخاب شد. گروه‌های بعدی توسط این گروه معرفی شد. این روند تا زمانی ادامه داشت که اشباع نظری حاصل شد. زمان مصاحبه‌ها نیز حدود یک ساعت بوده است. در مجموع و برابر با تعداد نمونه، ۱۵ مصاحبه صورت گرفت. سؤالات

اصلی به این شرح بودند: انگیزه مراجعه گردشگران سلامت کشور عراق به بخش ویژه بیماران بین‌الملل بیمارستان‌ها و مراکز درمانی کرمانشاه چه عواملی می‌تواند باشد؟ چه محرک‌های مالی قادر است موجب ارتقاء توریسم‌درمانی و افزایش مراجعه گردشگران سلامت کشور عراق به بخش ویژه بیماران بین‌الملل بیمارستان‌ها و مراکز درمانی کرمانشاه شود؟ کدام محرک‌های اقامتی و حمل‌ونقل می‌تواند در ارتقاء توریسم‌درمانی و افزایش مراجعه گردشگران سلامت

جدول ۳. اطلاعات مراکز درمانی دارای مجوز واحد IPD دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه. مأخذ: معاونت درمان دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه.

نام بیمارستان	تعداد تخت	مجوز واحد پذیرش بیماران بین الملل
بیمارستان خصوصی بیستون	۹	از سال ۱۳۹۵ دارای مجوز است.
مرکز آموزشی درمانی امام رضا (ع)	۳	از سال ۱۳۹۵ دارای مجوز است.
مرکز آموزشی درمانی امام خمینی (ره)	۴	از سال ۱۳۹۵ دارای مجوز است.
مرکز آموزشی درمانی امام علی (ع)	۲	از سال ۱۳۹۵ دارای مجوز است.
مرکز آموزشی درمانی امام حسین (ع)	۸	از سال ۱۳۹۵ دارای مجوز است (تمدید مجوز).
مرکز آموزشی درمانی دکتر محمد کرمانشاهی	۲	از سال ۱۳۹۵ دارای مجوز است (تمدید مجوز).
مرکز آموزشی درمانی معتضدی	۱	از سال ۱۳۹۵ دارای مجوز است (تمدید مجوز).
مرکز آموزشی درمانی شهدا	۱	از سال ۱۳۹۵ دارای مجوز است (تمدید مجوز).
بیمارستان خصوصی حکیم	-	متقاضی مجوز پذیرش بیماران بین الملل است.
مرکز جراحی محدود نور	-	متقاضی مجوز پذیرش بیماران بین الملل است.
مرکز آموزشی درمانی طالقانی	-	متقاضی مجوز پذیرش بیماران بین الملل است.

جدول ۴. مشخصات مشارکت کنندگان در پژوهش. مأخذ: نگارندگان.

مشخصات مشارکت کنندگان	تعداد (نفر)
جنسیت	مرد ۵
	زن ۱۰
سن	۱۵ الی ۳۰ سال ۳
	۳۱ الی ۴۵ سال ۸
	بالاتر از ۴۵ سال ۴
تحصیلات	دیپلم و پایین تر ۱
	کاردانی و کارشناسی ۱۲
	کارشناسی ارشد و بالاتر ۲
تأهل	مجرد ۶
	متأهل ۹

گردشگری سلامت استان را ارتقاء بخشد؟ سپس، اطلاعات به دست آمده در برگه یادداشت و کدگذاری آن‌ها آغاز شد. برای کدگذاری از رویکرد اشتراوس و کوربین^۸ استفاده شد. این رویکرد کدگذاری دارای سه مرحله است. در کدگذاری

کشور عراق به بخش ویژه بیماران بین الملل بیمارستان‌ها و مراکز درمانی کرمانشاه مؤثر باشد؟ تغییر و بازنگری در کدام عوامل ساختاری و مدیریتی در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی کرمانشاه، قادر است جایگاه توریسم درمانی و

تحقیق، از فرمولی که اسکات^۱ برای مقیاس اسمی ارائه کرده است، استفاده شد. **جدول ۵**، محاسبات پایایی را در این پژوهش نشان می‌دهد. OA: درصد توافق مشاهده‌شده و EA: درصد توافق مورد انتظار

$$Pi = (OA - EA) / (1 - EA) \quad Pi > 0.7.$$

لذا ضریب اسکات به‌دست‌آمده برای کل مضامین و مؤلفه‌های کشف‌شده بالای حداقل هفت‌دهم است، بنابراین این مضامین و مؤلفه‌ها دارای اعتبار و پایایی قابل قبولی هستند.

باز مفاهیم شناسایی و ابعاد مفاهیم آشکار می‌شوند. در کدگذاری محوری مقوله‌های شناسایی‌شده در کدگذاری باز دسته‌بندی و مرتبط می‌شود و در کدگذاری انتخابی نیز مقولات شناسایی‌شده در دو مرحله قبل به یکدیگر مرتبط گشته و یک الگوی کلی راجع به مسئله اصلی را شکل می‌دهند (کرسول، ۱۳۹۶).

قابلیت اعتماد داده‌ها و مضامین

در پژوهش‌های کیفی که داده‌های تحقیق از طریق مصاحبه به دست می‌آید، برای اعتماد به کدگذاری مقوله‌ها، پایایی به‌طور مجزا محاسبه می‌شود. در این

جدول ۵، محاسبات پایایی در پژوهش حاضر. مأخذ: نگارندگان.

پایایی (اسکات)	مؤلفه	مضمون	ردیف
۰/۹۹	فوق تخصصی بودن خدمات درمانی قابل ارائه در استان	نتیجه‌بخش بودن خدمات درمانی ارائه‌شده به بیماران IPD حضور یافته در استان	۱
۰/۸۸	پایین بودن ارزش ریال به ارز دینار	وسعت مرزهای جغرافیایی مشترک بین استان کرمانشاه و کشور عراق	۲
۰/۸۸	مقرون به‌صرفه و رقابتی بودن خدمات درمانی قابل ارائه در استان	وجود قرابت‌های فرهنگی-اجتماعی فراوان بین استان کرمانشاه و کشور عراق	۳
۰/۸۷	سهولت در مراودات ارزی-ریالی	گردشگری طبیعی-تاریخی	۴
۰/۸۳	تعدد هتل‌ها، مهمان‌سراها، همراه‌سرا و اپلیکیشن‌های بومی هتل‌یاب استان	پایین بودن ارزش ریال به ارز دینار	۱
۰/۸۳	تردد مستقیم با پرواز، اتوبوس و تاکسی از مبدأ کرمانشاه به مقصد شهرهای مختلف عراق	مقرون به‌صرفه و رقابتی بودن خدمات درمانی قابل ارائه در استان	۲
۰/۸۳	وجود و فعال بودن آمبولانس‌های VIP جهت انتقال بیماران IPD از مبدأ کرمانشاه به مقصد شهرهای مختلف عراق	تعدد هتل‌ها، مهمان‌سراها، همراه‌سرا و اپلیکیشن‌های بومی هتل‌یاب استان	۳
۰/۸۳	تغییرات راهبردی در ساختار مراکز درمانی استان	تردد مستقیم با پرواز، اتوبوس و تاکسی از مبدأ کرمانشاه به مقصد شهرهای مختلف عراق	۴
۰/۸۳	تغییرات عملیاتی در ساختار مراکز درمانی استان	وجود و فعال بودن آمبولانس‌های VIP جهت انتقال بیماران IPD از مبدأ کرمانشاه به مقصد شهرهای مختلف عراق	۱

Pi > 0.7

یافته‌های پژوهش

رجوع شده است. در ادامه نتایج حاصله از اجرای مصاحبه با متخصصین و خبرگان در بیمارستان‌های تابعه دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه در قالب جداول مفهومی (مضامین، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها)، (جدول ۶ الی ۱۹) گزارش می‌شود. در انتها نیز جداولی که اعتبار و مدل نهایی را تبیین می‌کنند، ارائه می‌شود.

نظر به این‌که بحث توریسم‌درمانی در استان کرمانشاه یک بحث نهادینه‌شده و نظام‌مند نیست و متولی مشخصی نیز ندارد، بنابراین برای رسیدن به اشباع نظری به کل جامعه درگیر در حوزه بیماران خارجی که می‌توانستند اطلاعات نسبتاً علمی و مستدلی را در اختیار محقق قرار دهند،

جدول ۶. مفاهیم حاصله از مصاحبه‌های عمیق: مبحث پتانسیل‌ها، مضمون انگیزه مراجعه. مأخذ: نگارندگان.

مضمون	مؤلفه	ردیف	شاخص‌ها (مفاهیم) مستخرج از محتوای مصاحبه	درصد	فراوانی	کد
انگیزه مراجعه	فوق تخصصی و تخصصی بودن خدمات درمانی در استان	۱	وجود هفت رشته بالینی فوق تخصصی و هفده رشته تخصصی در مراکز درمانی استان	۲۷	۴	MA1
		۲	تربیت رزیدنت‌های فوق تخصصی در پنج رشته و تخصصی در دوازده رشته بالینی در مراکز درمانی دانشگاهی استان	۵۳	۸	MA2
		۳	مقیم‌بودن فوق تخصص‌های برند در سه رشته بالینی در مرکز استان	۶۰	۹	MA3
		۴	وجود دانش بالینی بالای متخصصین و فوق تخصص‌ها در تشخیص بیماری‌های مختلف مستند به اسناد اعتباربخشی بیمارستانی سالانه وزارت مطبوع	۶۷	۱۰	MA4
		۵	وجود مهارت بالای جراحی در بین متخصصین و فوق تخصص‌های مستقر در استان مستند به آمار موربیدیتهای استان	۲۰	۳	MA5
		۶	تسلط پزشکان متخصص و فوق تخصص حداقل از هر رشته بالینی یک نفر که مسلط به زبان عربی و انگلیسی است. مستند به رزیدنت‌های تخصصی خارجی در حال تحصیل در دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه	۳۳	۵	MA6

جدول ۷. مفاهیم حاصله از مصاحبه‌های عمیق: مبحث پتانسیل‌ها، مضمون انگیزه مراجعه. مأخذ: نگارندگان.

مضمون	مؤلفه	ردیف	مفاهیم مستخرج از محتوای مصاحبه	درصد	فراوانی	کد
انگیزه مراجعه	آرايه‌شده به بیماران خارجی	۱	اخذ امتیاز بالاتر از حد متوسط در فرم‌های نظرسنجی از بیماران IPD در مراکز درمانی	۴۶	۷	MR1
		۲	تکرار مراجعه بیماران قبلی به استان مستند به دفاتر ثبت بیماران IPD مراکز درمانی	۱۳	۲	MR2
		۳	ارجاع بیماران جدید توسط بیماران قبلی به مراکز درمانی	۴۰	۶	MR3
		۴	پیگیری روند درمان توسط پزشک معالج زمان خروج بیمار از کشور از طریق شبکه‌های اجتماعی و ایجاد حس رضایتمندی در بیمار	۵۳	۸	MR4

شناسایی پتانسیل‌های توریسم‌درمانی استان کرمانشاه... | مهرداد رحیمیان و هیرو عیسوی

جدول ۸. مفاهیم حاصله از مصاحبه‌های عمیق: مبحث پتانسیل‌ها، مضمون انگیزه مراجعه. مأخذ: نگارندگان.

مضمون	مؤلفه	ردیف	مفاهیم مستخرج از محتوای مصاحبه	درصد	فراوانی	کد
انگیزه مراجعه	وسعت مرزهای جغرافیای مشترک بین استان کرمانشاه و کشور عراق	۱	دارابودن سیصد و هفتاد و یک کیلومتر مرز مشترک بین استان کرمانشاه و اقلیم کردستان و دولت مرکزی عراق	۸۰	۱۲	MB1
		۲	وجود پایانه‌های مناسب مرزی در استان جهت سهولت تردد بیماران عراقی	۱۰۰	۱۵	MB2
		۳	وجود نیروهای امنیتی مشترک بین دو کشور جهت ایجاد امنیت بیماران	۸۶	۱۳	MB3
		۴	عدم لزوم دریافت روادید، ویزا و سایر تشریفات سفرهای خارجی جهت ورود بیماران عراقی به استان	۴۶	۷	MB4

جدول ۹. مفاهیم حاصله از مصاحبه‌های عمیق: مبحث پتانسیل‌ها، مضمون انگیزه مراجعه. مأخذ: نگارندگان.

مضمون	مؤلفه	ردیف	مفاهیم مستخرج از محتوای مصاحبه	درصد	فراوانی	کد
انگیزه مراجعه	وجود قرابت فرهنگی-اجتماعی	۱	تسلط مردم استان کرمانشاه به زبان کردی و نزدیکی این زبان به کردی اقلیم کردستان	۳۳	۵	MC1
		۲	وجود مذهب مشترک (اهل سنت و شیعه) بین مردم استان کرمانشاه و مردم اقلیم کردستان	۱۳	۲	MC2
		۳	وجود آداب و رسوم مشابه بین مردم استان و مردم اقلیم و عراق مرکزی مانند اعتقاد به رعایت حجاب در مکان‌های عمومی، جدایی جنسیتی در محافل و اعتقاد به حرام و حلال بودن غذاها	۲۰	۳	MC3
		۴	وجود قرابت‌های خویشاوندی بین برخی از کرمانشاهیان با برخی از ساکنین اقلیم کردستان	۳۳	۸	MC4

جدول ۱۰. مفاهیم حاصله از مصاحبه‌های عمیق: مبحث پتانسیل‌ها، مضمون انگیزه مراجعه. مأخذ: نگارندگان.

مضمون	مؤلفه	ردیف	مفاهیم مستخرج از محتوای مصاحبه	درصد	فراوانی	کد
انگیزه مراجعه	گردشگری طبیعی و تاریخی	۱	وجود بیش از سه هزار اثر تاریخی عصر پارینه‌سنگی، نوسنگی، مفرغ و آهن	۹۳	۱۴	MT1
		۲	وجود چهارده موزه مردم‌شناسی و باستان‌شناسی در استان کرمانشاه	۴۰	۶	MT2
		۳	وجود چهار پارک جنگلی انبوه در استان کرمانشاه	۱۰۰	۱۵	MT3
		۴	وجود بازارچه‌های سنتی درون شهری و بازارچه‌های تجاری مرزی	۷۳	۱۱	MT4

جدول ۱۱. مفاهیم حاصله از مصاحبه‌های عمیق: مبحث پتانسیل‌ها، مضمون محرک‌های مالی. مأخذ: نگارندگان.

مضمون	مؤلفه	ردیف	مفاهیم مستخرج از محتوای مصاحبه	درصد	فراوانی	کد
محرک‌های مالی	پایین‌بودن ارزش دینار	۱	ارزش یک به ده دینار به ریال	۴۰	۶	FIERD1
		۲	تحریم‌های مالی برج‌های و کاهش ارزش پول ملی ایران	۶۰	۹	FIERD2
		۳	پایین‌بودن ارزش ارز دینار به سایر ارزهای همسایه مانند ترکیه و هندوستان	۹۳	۱۴	FIERD3
		۴	بالارفتن قدرت خرید بیماران عراقی در ایران به نسبت بالارفتن ارزش ارز دینار به ریال	۲۰	۳	FIERD4

جدول ۱۲. مفاهیم حاصله از مصاحبه‌های عمیق: مبحث پتانسیل‌ها، مضمون محرک‌های مالی. مأخذ: نگارندگان.

مضمون	مؤلفه	ردیف	مفاهیم مستخرج از محتوای مصاحبه	درصد	فراوانی	کد
محرک‌های مالی	مغزورن به صرفه‌بودن و رقابتی بودن خدمات درمانی استان	۱	عدم کاربست تعرفه‌های ارزی در نظام مالی مراکز درمانی تابعه وزارت بهداشت ایران	۴۶	۷	FICB1
		۲	تفاوت حدود ۱۵ درصدی (افزایشی) نرخ ارائه خدمات درمانی به بیماران عراقی نسبت به بیماران داخلی	۴۰	۶	FICB2
		۳	پایین‌تر بودن تعداد k جراحی‌های دی کلینی کال و بیمارستانی در استان نسبت به سایر استان‌های مرجع (تهران و شیراز)	۱۳	۲	FICB3
		۴	پایین‌تر بودن تعداد k جراحی‌های دی کلینی کال و بیمارستانی در استان نسبت به سایر کشورهای همسایه و مرجع عراق (ترکیه و هندوستان)	۲۰	۳	FICB4
		۵	پایین‌تر بودن نرخ خدمات پاراکلینیک (دندان پزشکی، آزمایشگاه و تصویربرداری) در استان نسبت به استان‌های مرجع ایران و کشورهای مرجع عراق	۲۶	۴	FICB5

جدول ۱۳. مفاهیم حاصله از مصاحبه‌های عمیق: مبحث پتانسیل‌ها، مضمون محرک‌های مالی. مأخذ: نگارندگان.

مضمون	مؤلفه	ردیف	مفاهیم مستخرج از محتوای مصاحبه	درصد	فراوانی	کد
محرک‌های مالی	سهولت در مرادفات ارزی-ریالی	۱	فعال‌بودن چهار صرافی بانکی و خصوصی رسمی در استان	۴۰	۶	FIECT1
		۲	آشنایی کامل شهروندان عراقی به ریال ایران	۵۳	۸	FIECT2
		۳	امکان تبادل ریال با ارز دینار در مراکز درمانی و آشنایی پرسنل مراکز به تبدیل روز این دو ارز به یکدیگر	۲۰	۳	FIECT3
		۴	آشنایی کسبه و حتی رانندگان درون‌شهری به دینار و اقدام آن‌ها در جهت پذیرفتن دینار به جای ریال	۴۶	۷	FIECT4
		۵	فعال‌بودن دلان ارزی در ساعات خارج از محدوده قانونی صرافی‌های رسمی	۳۳	۵	FIECT5

شد. هم‌چنین از آن‌جا که پژوهش حاضر مستند به تجارب افراد بود، لذا به برخی از مضامین یا مؤلفه‌های مدل به شکل کلی اشاره شده است. جهت طراحی مدل نهایی پژوهش نیز ترجیح این بود که عبارات هم‌پوشان با یکدیگر تلفیق شده که بتوان مضامین کلی را از آن استخراج کرد. این الگوی ادغام مفاهیم هم‌پوشان در نظام‌مند کردن نتایج مستخرج از

در نهایت الگوی نهایی سنجش پتانسیل‌های توریسم‌درمانی در قالب تصویر ۱، معرفی می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر جهت پاسخ به سؤالات اصلی پژوهش و نتیجه‌گیری از آن‌ها، از یافته‌های میدانی پژوهش استفاده

جدول ۱۴. مفاهیم حاصله از مصاحبه‌های عمیق: مبحث پتانسیل‌ها، مضمون محرک‌های اقامت و حمل‌ونقل. مأخذ: نگارندگان.

فراوانی	مضمون	مؤلفه	ردیف	مفاهیم مستخرج از محتوای مصاحبه	درصد	کد
۶	محرک‌های اقامت و حمل‌ونقل	تعداد هتل‌ها، اپلیکیشن‌های بومی هتل‌ها، مهمانسراها، همراهِسراها و	۱	فعال بودن هشت هتل سه تا پنج ستاره در استان	۴۰	ATIH1
۵			۲	فعال بودن بیش از ده مهمانسرای یک تا دو ستاره در استان	۳۳	ATIH2
۲			۳	فعال شدن اپلیکیشن‌های اجاره سوئیت رسمی خارج از سیستم هتلداری	۱۳	ATIH3
۱۰			۴	فعال شدن همراه‌سراهای بیمارستانی در بیمارستان‌های مرجع استان	۶۷	ATIH4
۷			۵	فعال شدن همراه‌سراهای غیررسمی ساعتی در مجاورت بیمارستان‌ها توسط محلی‌ها	۴۶	ATIH5

جدول ۱۵. مفاهیم حاصله از مصاحبه‌های عمیق: مبحث پتانسیل‌ها، مضمون محرک‌های اقامت و حمل‌ونقل. مأخذ: نگارندگان.

مضمون	مؤلفه	ردیف	مفاهیم مستخرج از محتوای مصاحبه	درصد	فراوانی	کد
محرک‌های اقامت و حمل‌ونقل	تردد مستقیم با پرواز، اتوبوس و تاکسی به مقصد عراق	۱	فعال بودن دو شرکت اتوبوس‌رانی در استان به مقصد شهرهای اقلیمی و مرکزی عراق	۱۳	۲	ATITA1
		۲	کاپوتاژ آبی تاکسی‌ها و خودروهای شخصی در مرز عراق و حرکت بی‌واسطه به شهرهای عراق	۴۰	۶	ATITA2
		۳	پرواز مستقیم از مقصد کرمانشاه به نجف و سلیمانیه هر دو هفته یک‌بار	۷۳	۱۱	ATITA3

جدول ۱۶. مفاهیم حاصله از مصاحبه‌های عمیق: مبحث پتانسیل‌ها، مضمون محرک‌های اقامت و حمل‌ونقل. مأخذ: نگارندگان.

مضمون	مؤلفه	ردیف	مفاهیم مستخرج از محتوای مصاحبه	درصد	فراوانی	کد
محرک‌های اقامت و حمل‌ونقل	وجود آمبولانس‌های VIP	۱	فعال بودن یک شرکت آمبولانس‌رانی در مرز کرمانشاه و عراق	۶۰	۹	ATIMC1
		۲	وجود آمبولانس‌های خصوصی ویژه انتقال بیمار از مبدأ کرمانشاه به مقصد شهرهای مختلف عراق با کادر پرستاری همراه	۶۰	۹	ATIMC2

تخصصی بودن خدمات درمانی در استان مؤلفه اول مضمون انگیزه مراجعه، لقب گرفت. بدون شک بیماران خارجی که با صرف هزینه و زمان مصائب را به جان خریده و جهت درمان به کشور ما مراجعه می‌کنند، انتظار بالاترین کیفیت خدمات درمانی را دارند. لذا بایستی با جذب نخبگان پزشکی داخلی و خارجی و به خدمت گرفتن مدرن‌ترین و بروزترین تجهیزات پزشکی موجبات رضایت حداکثری ایشان فراهم شود. نتیجه‌بخش بودن خدمات ارائه‌شده به بیماران خارجی مؤلفه دوم مضمون انگیزه مراجعه لقب گرفت. لذا مدیران مراکز درمانی که متولی بیماران خارجی هستند بایستی پس از درمان و بازگشت بیمار به کشور خود پیگیر وضعیت جسمانی وی شوند و پلتفرم مناسبی را به منظور رصد وضعیت

اجرای مصاحبه محقق را یاری کرد و منجر به تولید مدلی نظری قابل فهم برای مخاطبین شد.

در مدل نهایی، مضمون انگیزه مراجعین به‌عنوان یکی از پتانسیل‌ها و مضامین اصلی جذب بیمار خارجی شناسایی شد. در واقع انگیزه مراجعین مضمون شماره یک در شناسایی پتانسیل‌ها، شناخته شد و برای آن پنج مؤلفه کلی و بیست و دو شاخص شناسایی و گزارش شد. به‌طور کلی این مضمون به نیازها، خواسته‌ها و شرایط بیماران خارجی در کشور مبدأ اشاره دارد. بدین منظور شناخت مقتضیات کشور مبدأ و توجه به ویژگی‌های فرهنگی، اقتصادی و آداب‌ورسوم کشور مذکور می‌تواند در نیازسنجی بیماران خارجی و شناخت انتظارات ایشان نقش بلاانکار داشته باشد. همچنین فوق

جدول ۱۷. مفاهیم حاصله از مصاحبه‌های عمیق: مبحث پتانسیل‌ها، مضمون تغییر ساختار مراکز درمانی. مأخذ: نگارندگان.

مضمون	مؤلفه	ردیف	مفاهیم مستخرج از محتوای مصاحبه	درصد	فراوانی	کد
تغییر ساختار مراکز درمانی	تغییرات راهبردی مراکز درمانی	۱	تعریف معاونت امور بیماران بین‌الملل در چارت سازمانی بیمارستان‌های استان	۵۳	۸	SCS1
		۲	تعریف بخش مستقل IPD در چارت سازمانی بیمارستان‌های استان	۳۳	۵	SCS2
		۳	اولویت‌دار شدن جذب پرسنل و پزشکان چندزبانه نسبت به افراد تک‌زبانه	۶۰	۹	SCS3
		۴	لحاظ کردن درآمدهای حاصله از پذیرش بیماران IPD در نظام تأمین مالی مراکز درمانی استان	۶۰	۶	SCS4
		۵	لحاظ کردن برنامه‌های تبلیغات برون‌مرزی در استراتژی‌های بیماریابی مراکز درمانی استان	۴۶	۷	SCS5

جدول ۱۸. مفاهیم حاصله از مصاحبه‌های عمیق: مبحث پتانسیل‌ها، مضمون تغییر ساختار مراکز درمان. مأخذ: نگارندگان.

مضمون	مؤلفه	ردیف	مفاهیم مستخرج از محتوای مصاحبه	درصد	فراوانی	کد
تغییر ساختار مراکز درمانی	تغییرات راهبردی و عملیاتی ساختار سازمانی و عملیاتی مراکز درمانی	۱	فعال‌بودن بخش IPD در حداقل سه بیمارستان مرجع استان	۴۶	۷	SCSO1
		۲	کلنگ‌زنی و ساخت و تجهیز؛ بخش IPD در سایر بیمارستان‌های استان	۶۰	۹	SCSO2
		۳	تخصیص تخت عمل IPD به بیماران IPD	۳۳	۵	SCSO3
		۴	چندزبانه‌شدن سایت و سیستم نوبت‌دهی بیمارستان‌ها	۷۳	۱۱	SCSO4
		۵	اضافه‌شدن دوره‌های آموزشی مرتبط به مدیریت بیماران بین‌الملل به سامانه آموزش مداوم پزشکی	۸۰	۱۲	SCSO5
		۶	اولویت‌دار شدن جذب پرسنل و پزشکان چندزبانه نسبت به افراد تک‌زبانه	۷۳	۱۱	SCSO6
		۷	اضافه‌شدن زبان‌های نگارشی چندگانه به تابلوهای راهنمای درون‌بخشی بیمارستان‌ها	۹۳	۱۴	SCSO7
		۸	اضافه‌شدن بوفه و ایستگاه تغذیه ویژه بیماران IPD	۹۳	۱۴	SCSO8
		۹	تخصیص خط تلفن آزاد با امکان شماره‌گیری بین‌الملل در اتاق بیماران IPD	۴۶	۷	SCSO9
		۱۰	اضافه‌شدن خط IPD به خطوط راهنمای درون‌بیمارستانی	۵۳	۸	SCSO10

مضمون	مؤلفه	شاخص
نتیجه‌بخش بودن خدمات ارائه‌شده به بیماران مراجعه‌کننده به استان	فوق تخصصی بودن خدمات درمانی قابل ارائه در استان	<ul style="list-style-type: none"> - وجود هفت رشته بالینی فوق تخصصی و هفده رشته تخصصی در مراکز درمانی استان - تربیت رزیدنت‌های فوق تخصصی در پنج رشته و تخصصی در دوازده رشته بالینی در مراکز درمانی دانشگاهی استان - مقیم‌بودن فوق تخصص‌های برند در سه رشته بالینی در مرکز استان - وجود دانش بالینی بالای متخصصین و فوق تخصص‌ها در تشخیص بیماری‌های مختلف مستند به اسناد - اعتباربخشی بیمارستانی سالانه وزارت مطبوع - وجود مهارت بالای جراحی در بین متخصصین و فوق تخصص‌های مستقر در استان مستند به آمار موربیدیته‌های استان - تسلط پزشکان متخصص و فوق تخصص حداقل از هر رشته بالینی یک نفر که مسلط به زبان عربی و انگلیسی است. مستند به رزیدنت‌های تخصصی خارجی درحال تحصیل در دانشگاه علوم پزشکی کرمانشاه
		<ul style="list-style-type: none"> - اخذ امتیاز بالاتر از حد متوسط در فرم‌های نظرسنجی از بیماران IPD در مراکز درمانی - تکرار مراجعه بیماران قبلی به استان مستند به دفاتر ثبت بیماران IPD مراکز درمانی - ارجاع بیماران جدید توسط بیماران قبلی به مراکز درمانی - پیگیری روند درمان توسط پزشک معالج زمان خروج بیمار از کشور از طریق شبکه‌های اجتماعی و ایجاد حس رضایتمندی در بیمار
وسعت مرزهای جغرافیایی مشترک بین استان کرمانشاه و کشور عراق	وسعت مرزهای جغرافیایی مشترک بین استان کرمانشاه و کشور عراق	<ul style="list-style-type: none"> - دارا بودن سیصد و هفتاد و یک کیلومتر مرز مشترک بین استان کرمانشاه و اقلیم کردستان و دولت مرکزی عراق - وجود پابانه‌های مناسب مرزی در استان جهت سهولت تردد بیماران عراقی - وجود نیروهای امنیتی مشترک بین دو کشور جهت ایجاد امنیت بیماران - عدم لزوم دریافت روادید و ویزا و سایر تشریفات سفرهای خارجی جهت ورود بیماران عراقی به استان
		<ul style="list-style-type: none"> - تسلط مردم استان کرمانشاه به زبان کردی و نزدیکی این زبان به کردی اقلیم کردستان - وجود مذهب مشترک (اهل سنت و شیعه) بین مردم استان کرمانشاه و مردم اقلیم کردستان - وجود آداب و رسوم مشابه بین مردم استان و مردم اقلیم و عراق مرکزی مانند اعتقاد به رعایت حجاب در مکان‌های عمومی، جدایی جنسیتی در محافل و اعتقاد به حرام و حلال بودن غذاها - وجود قرابت‌های خویشاوندی بین برخی از کرمانشاهیان با برخی از ساکنین اقلیم کردستان
گردشگری طبیعی-تاریخی	گردشگری طبیعی-تاریخی	<ul style="list-style-type: none"> • وجود بیش از سه‌هزار اثر تاریخی عصر پارینه‌سنگی، نوسنگی، مفرغ و آهن - وجود چهارده موزه مردم‌شناسی و باستان‌شناسی در استان کرمانشاه - وجود چهار پارک جنگلی انبوه در استان کرمانشاه - وجود بازارچه‌های سنتی درون‌شهری و بازارچه‌های تجاری مرزی
		<ul style="list-style-type: none"> - ارزش یک به ده دینار به ریال - تحریم‌های مالی برجاسی و کاهش ارزش پول ملی ایران - پایین بودن ارزش ارز دینار به سایر ارزهای همسایه مانند ترکیه و هندوستان - بالا رفتن قدرت خرید بیماران عراقی در ایران به نسبت بالا رفتن ارزش ارز دینار به ریال
مقرون به صرفه بودن و رقابتی بودن خدمات درمانی قابل ارائه در استان	پایین بودن ارزش ریال به ارز دینار	<ul style="list-style-type: none"> - عدم کاربست تعرفه‌های ارزی در نظام مالی مراکز درمانی تابعه وزارت بهداشت ایران - تفاوت حدود ۱۵ درصدی (افزایشی) نرخ ارائه خدمات درمانی به بیماران عراقی نسبت به بیماران داخلی - پایین تر بودن تعداد k جراحی‌های دی کلینی کال و بیمارستانی در استان نسبت به سایر استان‌های مرجع (تهران و شیراز) - پایین تر بودن تعداد k جراحی‌های دی کلینی کال و بیمارستانی در استان نسبت به سایر کشورهای همسایه و مرجع عراق (ترکیه و هندوستان) - پایین تر بودن نرخ خدمات پاراکلینیک (دندان پزشکی، آزمایشگاه و تصویربرداری) در استان نسبت به استان‌های مرجع ایران و کشورهای عراق
		<ul style="list-style-type: none"> - فعال بودن چهار صرافی بانکی و خصوصی رسمی در استان - آشنایی کامل شهروندان عراقی به ریال ایران - امکان تبادل ریال با ارز دینار در مراکز درمانی و آشنایی پرسنل مراکز به تبدیل روز این دو ارز به یکدیگر - آشنایی کسبه و حتی رانندگان درون‌شهری به دینار و اقدام آن‌ها در جهت پذیرفتن دینار به جای ریال - فعال بودن دلان ارز در ساعات خارج از محدوده قانونی صرافی‌های رسمی

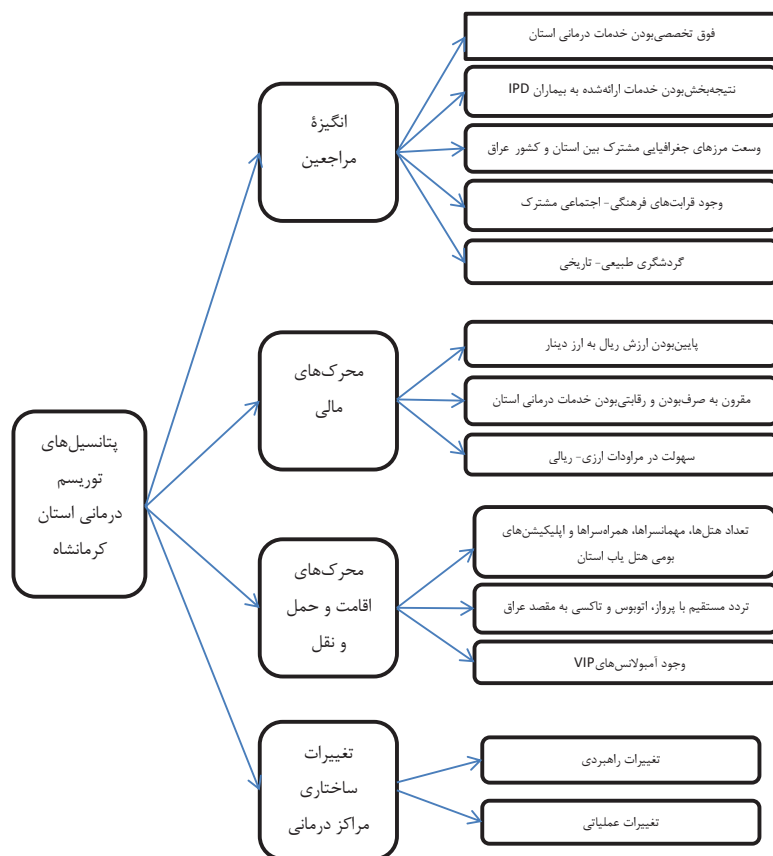
مضمون	مؤلفه	شاخص
مهمان‌سراها و اپلیکیشن‌های بومی هتل‌یاب استان	تعدد هتل‌ها، مهمان‌سراها، همراه‌سراها و اپلیکیشن‌های بومی هتل‌یاب استان	- فعال بودن هشت هتل سه تا پنج ستاره در استان - فعال بودن بیش از ده مهمان‌سرای یک تا دو ستاره در استان - فعال شدن اپلیکیشن‌های اجاره سوئیت رسمی خارج از سیستم هتلداری - فعال شدن همراه‌سراهای بیمارستانی در بیمارستان‌های مرجع استان - فعال شدن همراه‌سراهای غیررسمی ساعتی در مجاورت بیمارستان‌ها توسط محلی‌ها
	تردد مستقیم با پرواز، اتوبوس و تاکسی از مبدأ کرمانشاه به مقصد شهرهای مختلف عراق	- فعال بودن دو شرکت اتوبوس‌رانی در استان به مقصد شهرهای اقلیمی و مرکزی عراق - کاپوتاژ آبی تاکسی‌ها و خودروهای شخصی در مرز عراق و حرکت بی‌واسطه به شهرهای عراق - پرواز مستقیم از مقصد کرمانشاه به نجف و سلیمانیه هر دو هفته یک‌بار
وجود آمبولانس‌های VIP جهت انتقال بیماران IPD		- فعال بودن یک شرکت آمبولانس‌رانی در مرز کرمانشاه-عراق - وجود آمبولانس‌های خصوصی ویژه انتقال بیمار از مبدأ کرمانشاه به مقصد شهرهای مختلف عراق با کادر پرستاری همراه
تغییرات راهبردی		- تعریف معاونت امور بیماران بین‌الملل در چارت سازمانی بیمارستان‌های استان - تعریف بخش مستقل IPD در چارت سازمانی بیمارستان‌های استان - اولویت‌دار شدن جذب پرسنل و پزشکان چندزبانه نسبت به افراد تک‌زبانه - لحاظ کردن درآمدهای حاصل از پذیرش بیماران IPD در نظام تأمین مالی مراکز درمانی استان - لحاظ کردن برنامه‌های تبلیغات برون‌مرزی در استراتژی‌های بیماریابی مراکز درمانی استان
تغییرات عملیاتی		- فعال بودن بخش IPD در حداقل سه بیمارستان مرجع استان - کلنگ‌زنی و ساخت و تجهیز؛ بخش IPD در سایر بیمارستان‌های استان - تخصیص تخت عمل IPD به بیماران IPD - چندزبانه شدن سایت و سیستم نوبت‌دهی بیمارستان‌ها - اضافه شدن دوره‌های آموزشی مرتبط به مدیریت بیماران بین‌الملل به سامانه آموزش مداوم پزشکی - اولویت‌دار شدن جذب پرسنل و پزشکان چندزبانه نسبت به افراد تک‌زبانه - اضافه شدن زبان‌های نگارشی چندگانه به تابلوهای راهنمای درون‌بخشی بیمارستان‌ها - اضافه شدن بوفه و ایستگاه تغذیه ویژه بیماران IPD - تخصیص خط تلفن آزاد با امکان شماره‌گیری بین‌الملل در اتاق بیماران IPD - اضافه شدن خط IPD به خطوط راهنمای درون‌بیمارستانی

مهمان‌سراها و اپلیکیشن‌های بومی هتل‌یاب استان

تغییرات ساختار مراکز درمانی

نیز می‌تواند فرصتی کم‌نظیر در زمینه جذب گردشگران و به‌ویژه بیماران کشور عراق به داخل مرزهای کشور و استان کرمانشاه تلقی شود. دومین مضمونی که در مدل نهایی استحصال شد، محرک‌های مالی بود که در حوزه خدمات درمانی استان کرمانشاه وجود دارد. برای این مضمون سه مؤلفه کلی و چهارده شاخص شناسایی شد. از زمانی که تحریم‌های نفتی علیه جمهوری اسلامی ایران توسط دولت آمریکا به وقوع پیوست تاکنون هرروز ارزش ریال ایران در مقابل ارز سایر کشورها در حال کاهش است و این کاهش ارزش ریال در مقابل ارزهای خارجی در نگاه اقتصاد کلان ضربات سنگینی را به اقتصاد کشور وارد کرده است، اما آن‌چه ما را واداشت که از این تنگنا به‌عنوان یک فرصت (پتانسیل) نام ببریم این بود که از زمانی که ارزش ارز دینار به ریال افزوده شد بیماران عراقی میل بیش‌تری جهت رجوع و دریافت خدمات درمانی به کشور ما پیدا کرده‌اند. به‌طور کلی پایش شرایط اقتصادی کشور عراق نشان می‌دهد مشکلات و مصائب اقتصادی فراوانی به‌دلیل جنگ و سایر شرایط سیاسی در حوزه‌های گوناگون در این کشور وجود دارد. لذا انگیزه‌ها و مشوق‌های مالی بدون شک تأثیر بلاانکاری در جلب و ترغیب بیماران کشور عراق به بیمارستان‌ها و مراکز

جسمانی وی طراحی کنند. وسعت مرزهای جغرافیایی مشترک میان استان کرمانشاه و کشور عراق سومین مؤلفه مضمون انگیزه مراجعه بود. این مورد یک فرصت بی‌نظیر قلمداد می‌شود و بایستی از اشتراکات زبانی، قومی، نژادی و مذهبی موجود حداکثر استفاده شود. این امتیاز می‌تواند یک مزیت رقابتی بی‌مانند در زمینه جذب بیماران خارجی در استان کرمانشاه باشد. وجود قرابت‌های فرهنگی و اجتماعی مشترک، چهارمین مؤلفه مضمون انگیزه مراجعه بود. در طی سالیان متمادی، رفت‌وآمدها، سفرهای زیارتی و تجاری و سایر مناسبات فی‌مابین مردم کرمانشاه و مردم کشور عراق در مجموع مشابهت‌ها و پیوندهای فراوانی میان آن‌ها ایجاد کرده است. این مورد نیز قادر است به‌عنوان یک فرصت و پتانسیل استثنایی در اختیار مدیران و متولیان امر توریسم سلامت استان کرمانشاه قرار گیرد. گردشگری طبیعی و تاریخی آخرین و پنجمین مؤلفه مضمون انگیزه مراجعه بود. اقلیم و بافت شهری کشور عراق به‌دلیل شرایط آب‌وهوایی، جنگ و ناامنی‌های داخلی، شرایطی را ایجاد کرده که مردم این کشور علاقه زیادی به آب‌وهوا و طبیعت بکر استان کرمانشاه و هم‌چنین آثار باستانی و سایر تفرجگاه‌ها و مناطق تفریحی استان داشته باشند. این عامل



تصویر ۱. الگوی نهایی سنجش پتانسیل‌های توریسم‌درمانی. مأخذ: نگارندگان.

سلامت استان ایجاد می‌کند. سومین مضمون شناسایی شده در مدل نهایی پژوهش، محرک‌های حمل‌ونقل و اقامت سهل و ارزانی است که در استان کرمانشاه وجود دارد که امکان اقامت و ایاب‌وذهاب ساده، در دسترس و به‌صرفه را برای بیماران عراقی به وجود آورده است. برای این مضمون نیز سه مؤلفه کلی و ده شاخص معرفی شد. وجود هتل‌ها، همراه‌سراها، مهمانسراها و اپلیکیشن‌های هتل‌یاب اولین مؤلفه مضمون محرک‌های حمل‌ونقل و اقامت است. یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های بیماران عراقی می‌تواند مسئله اقامت امن و مطمئن باشد. وجود هتل‌ها و همراه‌سراهای امن و باکیفیت و نزدیک به مراکز درمانی که امکان تردد راحت و به‌صرفه را مهیا سازد، می‌تواند از مهم‌ترین محرک‌های جلب و جذب توریسم سلامت به استان کرمانشاه تلقی شود. تردد مستقیم با اتوبوس، تاکسی و هواپیما بین دو کشور دومین مؤلفه مضمون محرک‌های حمل‌ونقل و اقامت است. وجود مرزهای زمینی مشترک امکان تردد سهل و آسان را بین دو کشور فراهم کرده است. لذا فراهم کردن شرایطی که با حداقل تشریفات ورودی و خروجی بیماران عراقی بتوانند به راحتی با وسایل نقلیه امن و باکیفیت وارد ایران شوند و به کشور خود بازگردند از مهم‌ترین محرک‌های ترغیب‌کننده سفر بیماران عراقی به استان کرمانشاه است. وجود آمبولانس‌های VIP سومین و آخرین مؤلفه مضمون محرک‌های حمل‌ونقل

درمانی استان کرمانشاه خواهد داشت. پایین بودن ارزش ریال نسبت به دینار عراق به‌عنوان اولین مؤلفه مضمون محرک‌های مالی، می‌تواند به‌عنوان یک محرک و مشوق مالی بی‌نظیر عمل کند و تمایل به سفرهای درمانی و تفریحی بیماران کشور عراق را به استان کرمانشاه افزایش دهد. استفاده از هتل‌ها، رستوران‌ها، خرید البسه و پوشاک و سایر خریده‌های به‌صرفه و اقتصادی از این قبیل محرک‌ها هستند. در الگوی نهایی پژوهش، مقرون‌به‌صرفه و رقابتی بودن خدمات درمانی در استان کرمانشاه دومین مؤلفه مضمون محرک‌های مالی تلقی شده است. هزینه خدمات درمانی در مراکز درمانی کرمانشاه قابل مقایسه با مراکز درمانی کشورهای دیگر نیست. لذا همین عامل می‌تواند یک مزیت رقابتی برای بحث توریسم‌درمانی در استان کرمانشاه قلمداد شود. بیمار عراقی با کم‌ترین هزینه، زمان و مسافت خدمات درمانی باکیفیتی را دریافت کرده، بدون این‌که مشکلات سفرهای خارجی پرهزینه را تحمل کنند. سهولت در مرادوات ارزی و ریالی بین دو کشور، سومین مؤلفه مضمون محرک‌های مالی تلقی شده است. آشنایی با ارزهای ملی دو کشور توسط ساکنین شهرهای عراق و استان کرمانشاه و وجود صرافی‌های متعدد در شهرهای عراق و استان کرمانشاه، محرک‌هایی هستند که سفر بیماران عراقی را به قصد معالجه و درمان به استان کرمانشاه تسهیل می‌کنند و فرصتی کم‌نظیر برای رونق گردشگری

درمانی در راستای پاسخ‌گویی به نیازهای درمانی، پزشکی و سایر ملزومات سفر بیماران کشور عراق بسیار کارساز باشد. همچنین از اتلاف هزینه و بلااستفاده‌ماندن تجهیزات و خدمات درمانی و پزشکی نیز اجتناب می‌شود. در خصوص فوق تخصصی بودن خدمات درمانی در بیمارستان‌ها و مراکز درمانی استان کرمانشاه توصیه می‌شود از طریق فراخوان سراسری، مجرب‌ترین و حاذق‌ترین پزشکان که به زبان انگلیسی و یا عربی هم مسلط باشند به خدمت گرفته شوند. چرا که بیماران کشور عراق انتظار بالاترین کیفیت را در خدمات پزشکی دریافتی دارند. الگوبرداری از کشورهای پیش‌رو و موفق در این حوزه بسیار می‌تواند چاره‌ساز باشد. تربیت و جذب پزشکان و رزیدنت‌های فوق تخصصی در رشته‌های مختلف پزشکی در این زمینه بسیار کارساز است. در مورد مضمون استحصال شده نتیجه‌بخش بودن خدمات درمانی ارائه‌شده به بیماران کشور عراق، توصیه می‌شود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری^۱ طراحی و راه‌اندازی شود. این سیستم قادر است وضعیت سلامتی بیمار را پس از رجوع به کشور خود نیز رصد کرده و حتی بیمار و اطرفیان‌ش را به مراجعه مجدد و استفاده از خدمات درمانی و پزشکی در استان کرمانشاه ترغیب کند. همچنین توصیه می‌شود عملکرد پزشکان و کادر درمان براساس فرم‌های نظرسنجی و یا بر مبنای تکرار مراجعه بیماران، صورت گیرد. مضمون بعدی استحصال شده وسعت مرزهای جغرافیایی مشترک بین استان کرمانشاه و کشور عراق است. لذا توصیه می‌شود گمرکات و مبادی ورودی و خروجی بین دو کشور تجهیز شده که اتلاف زمان و کاغذبازی به حداقل رسیده و سفر بیماران عراقی به داخل کشور تسهیل شود. رایزنی با وزارت امور خارجه و بهره‌گیری از ظرفیت سفارت‌خانه‌های دو کشور در این زمینه می‌تواند بسیار کارساز باشد. همچنین توصیه می‌شود با مقامات مسئول در خصوص احداث پایانه‌های مرزی مجهز و همچنین تأمین امنیت بیماران عراقی و همراهان ایشان مذاکرات لازم صورت گیرد. مضمون بعدی وجود قرابت‌های فرهنگی و اجتماعی مشترک بود. پیشنهاد می‌شود، با به‌کارگیری محققین مسلط به فرهنگ و آداب‌ورسوم کشور عراق این قرابت‌ها و مشابهت‌ها به دقت مطالعه و شناسایی شود. همچنین توصیه می‌شود از ابزار تبلیغاتی جهت ترغیب بیماران کشور عراق استفاده شود که متناسب با این مشترکات باشد. زبان مشترک کردی بین مردم کرمانشاه و اقلیم کردستان عراق، اعتقاد به حجاب در اماکن عمومی و صرف غذای حلال توسط این بیماران از جمله این اشتراکات است. در خصوص پتانسیل‌های مربوط به گردشگری طبیعی و تاریخی توصیه می‌شود برنامه‌های تبلیغاتی جذاب مربوط به معرفی نقاط گردشگری طبیعی و تاریخی استان کرمانشاه تهیه و تدارک

و اقامت است. به‌منظور جابه‌جایی و انتقال بیماران بدحال و نیازمند جراحی‌های سنگین وجود آمبولانس‌های مجهز و باکیفیت جهت انتقال بیمار و همراهان به استان کرمانشاه از جمله محرک‌های بسیار کلیدی در زمینه جلب بیماران عراقی به مراکز درمانی استان است. طبق الگوی نهایی پژوهش، آخرین و چهارمین مضمون کشف‌شده از دل مصاحبه‌های انجام‌شده، مضمون تغییرات ساختاری مراکز درمانی است. مراکز درمانی استان کرمانشاه خوشبختانه در ساختارهای سازمانی و عملکردی خود تغییرات قابل توجهی را ایجاد کرده‌اند که سرویس‌دهی به بیماران خارجی هم از بُعد کیفی و هم کمی بتواند طول و عرض بیشتری را به خود گیرد. برای این مضمون نیز دو مؤلفه کلی و پانزده شاخص شناسایی و گزارش شد. تغییرات راهبردی، اولین مؤلفه مضمون تغییرات ساختاری مراکز درمانی است. این مضمون به‌طور کلی دربرگیرنده سیاست‌ها و خطی‌مشی‌های کلی تعیین‌شده از سوی وزارت بهداشت و سایر مقامات و مدیران متولی امر توریسم درمانی است. بهره‌گیری از رویکرد اقتضایی در زمینه و لحاظ کردن شرایط مناسب استان کرمانشاه در خصوص جلب بیماران عراقی قادر است نقش بلاانکاری در توسعه صنعت توریسم درمانی در این استان داشته باشد. تغییرات عملیاتی، دومین و آخرین مؤلفه مضمون تغییرات ساختاری مراکز درمانی است که بایستی در راستا و در چهارچوب تغییرات راهبردی باشد و آن را تکمیل و حمایت کند. ساخت بیمارستان‌ها، استخدام پزشکان حاذق، به‌کارگیری تجهیزات بروز و پیشرفته و عواملی از این قبیل از مهم‌ترین تغییرات عملیاتی به‌منظور توسعه و بهبود وضعیت توریسم درمانی در استان کرمانشاه قلمداد می‌شود. پیشنهادهای کاربردی به‌طور کلی، پژوهش حاضر تلاشی است که بر پایه آن مدلی استخراج شد که این مدل بینشی میدانی را برای جامعه علمی و مدیران مراکز درمانی در خصوص آشنایی با پتانسیل‌های توریسم درمانی خلق کرد. همچنین به شکل شفاف و با ذکر جزئیات، مضامین، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مربوطه را گزارش کرد.

با عنایت به این‌که توریسم درمانی یکی از شاخه‌های مهم صنعت گردشگری است و با بیان این‌که استان کرمانشاه قطب پزشکی و درمانی غرب کشور است، این استان ظرفیت‌های بسیار خوبی در حوزه پزشکی و آموزش پزشکی دارد که از جمله آن‌ها وجود بیمارستان‌ها، پزشکان حاذق و دانشکده‌های متعددی است که می‌توان در کنار سایر جاذبه‌های گردشگری استان برای رونق توریسم درمانی از آن‌ها بهره‌برداری کرد.

در خصوص مضمون انگیزه مراجعین پیشنهاد می‌شود با کمک وزارت امور خارجه و سفارت‌خانه کشورمان در کشور عراق مطالعات میدانی جامعی در خصوص آشنایی با سبک زندگی و شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مردم کشور عراق صورت گیرد. بدون تردید این مطالعات می‌تواند در طراحی برنامه‌های

شده و از طریق پلتفرم‌های مختلف مانند شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌های مجازی و غیره توزیع شود. هم‌چنین پیشنهاد می‌شود در تمامی نقاط گردشگری استان از قبیل آثار باستانی، موزه‌ها و بازارچه‌های مرزی افرادی مسلط به زبان عربی و انگلیسی مستقر شده که راهنمای بیماران عراقی بوده و موجبات استفاده حداکثری این بیماران و همراهان وی را از این پتانسیل‌ها و ظرفیت‌ها فراهم سازند. مضمون اصلی بعدی محرک‌های مالی بود. شرایط اقتصادی کشور عراق، افت ارزش دینار عراق نسبت به دلار و سایر شرایط و مقتضیات این کشور ایجاب می‌کند به‌صرفه‌ترین پیشنهادهای مالی به بیماران عراقی ارائه شود و در طراحی برنامه‌های درمانی برای ایشان به عامل هزینه و مقرون‌به‌صرفه‌بودن نیز توجه شود. پایین‌بودن ارزش ریال نسبت به دینار فرصتی است که بایستی به آن توجه ویژه شود. لذا توصیه می‌شود با توجه به بالاتر رفتن قدرت خرید بیماران عراقی، در کنار برنامه‌های درمانی به مسائل جنبی مانند بازدید از مراکز خرید، خرید سوغاتی، تفرجگاه‌ها و غیره نیز توجه شود. توصیه می‌شود با طراحی کاتالوگ‌های جذاب به زبان عربی پیشنهادهای خرید و تفریحی جذاب به این بیماران و همراهان ایشان ارائه شود. بدون شک همین مسئله می‌تواند رونق گردشگری و کسب‌وکارها را در استان به همراه داشته باشد. مقرون‌به‌صرفه‌بودن و رقابتی‌بودن خدمات درمانی در استان کرمانشاه مؤلفه بعدی بود. پیشنهاد می‌شود، با توجه به افزایش قیمت حدود ۱۵ درصدی نرخ خدمات درمانی برای بیماران عراقی، مدیران این قیمت‌ها را به‌گونه‌ای تعیین کنند که قابل رقابت باشد. با توجه به نزدیکی استان کرمانشاه به کشور عراق و کاهش هزینه حمل‌ونقل، می‌توان از همین عامل برای کاهش هزینه و رقابتی‌تر کردن مجموع هزینه‌های درمانی و اقامتی بیماران عراقی نسبت به سایر نقاط کشور استفاده کرد. سهولت در مرادوات ارزی و ریالی مؤلفه بعدی بود. توصیه می‌شود در نزدیکی مراکز درمانی و محل اقامت بیماران و همراهان صرافی‌های مجاز و معتبر تحت نظارت بانک مرکزی مستقر شده تا مرادوات ارزی ایشان به سهولت صورت گیرد. هم‌چنین پیشنهاد می‌شود، تدابیری اندیشیده شود تا مراکز درمانی و اقامت‌گاه‌ها و هم‌چنین رستوران‌ها و حتی رانندگان و سایر افراد و بخش‌ها با دینار عراق آشنا شوند و این ارز را در قبال خدمات خود بپذیرند. محرک‌های اقامت و حمل‌ونقل مضمون اصلی بعدی بود. به مدیران مراکز درمانی توصیه می‌شود در شرایط کنونی که بیماران عراقی میل زیادی به رجوع به استان کرمانشاه برای دریافت خدمات درمانی پیدا کرده‌اند، با ساخت همراهِسراهای استاندارد و امن، دغدغه خانواده‌ها و بیماران را در خصوص اقامت هم‌جوار بیمار برای همراه، مرتفع کنند. تعداد هتل‌ها، مهمان‌سراها و همراه‌سراها و بهره‌گیری از اپلیکیشن‌های هتل‌یاب مؤلفه بعدی بود. توصیه می‌شود، پیش از سفر، تسهیلات اقامتی استان از قبیل هتل‌ها و مهمان‌سراها و غیره به بیماران عراقی معرفی شود و پیشنهادهای و تخفیف‌های جذاب نیز برای

ایشان در نظر گرفته شود. هم‌چنین این بیماران و همراهان ایشان به استفاده از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه برای یافتن مراکز اقامتی، تشویق شوند. نظارت کافی بر اقامت‌گاه‌هایی که محلی‌ها و بخش خصوص به این بیماران ارائه می‌کنند نیز بایستی صورت گیرد. امکان تردد مستقیم با اتوبوس، تاکسی و هواپیما، مؤلفه بعدی بود. توصیه می‌شود، مدیران و متولیان، رایزنی‌های لازم را به‌منظور برقراری پروازهای منظم و هفتگی بین کرمانشاه و کشور عراق انجام دهند. هم‌چنین تاکسی‌های مجهز و اتوبوس‌های استاندارد نیز در این مسیر به کار گرفته شود. از سوی دیگر این مدیران می‌توانند با تاکسی‌سرویس‌های درون‌شهری و برون‌شهری جهت ارائه خدمات به بیماران عراقی تفاهم‌نامه‌های همکاری رسمی منعقد کنند تا بدین‌سان نظارت کافی و لازم بر نحوه و کیفیت خدمات ارائه‌شده غیردرمانی به بیماران در درون شهر و بین دو کشور، اعمال شود. وجود آمبولانس‌های VIP نیز مؤلفه بعدی بود. طی کردن مسافت نسبتاً طولانی بین شهرهای مختلف کشور عراق و استان کرمانشاه و انجام تشریفات مرزی و گمرکی در مبادی ورودی ایجاب می‌کند آمبولانس‌های مجهز و ایمن با کادر پرستاری همراه به کار گرفته شود. لذا توصیه می‌شود مدیران با شرکت‌هایی که این خدمات را با استانداردها و کیفیت بالا انجام می‌دهند، تفاهم‌نامه رسمی منعقد کنند. تغییرات ساختاری مراکز درمانی مضمون اصلی آخر بود که به تغییرات و بازنگری‌های مدیریتی و ساختاری عموماً بلندمدت اطلاق می‌شود. تغییرات راهبردی اولین مؤلفه بود که به سیاست‌گذاری‌های کلان، بلندمدت و میان‌مدت حوزه درمان اشاره دارد. تعریف بخش ویژه بیماران بین‌الملل در چارت سازمانی بیمارستان‌ها و مراکز درمانی و رایزنی به‌منظور جذب بودجه به‌منظور تجهیز مراکز درمانی می‌تواند بسیار کارساز باشد. هم‌چنین به سیاست‌گذاران وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی توصیه می‌شود که با تدوین سند توریسم‌درمانی کشور، وضعیت حاکم بر فضای اقتصادی و درمانی توریسم سلامت را سامان بخشند و دست‌دلالت‌ها را از این حوزه علمی، درمانی و فرهنگی کوتاه کنند. تغییرات عملیاتی مؤلفه آخر بود که به سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت، اجرایی و بخشی دلالت دارد. در این راستا به مدیران پیشنهاد می‌شود تا در سیاست‌گذاری‌های حوزه عمرانی، ساخت بیمارستان‌های بین‌المللی مستقل از بیمارستان‌های داخلی را در دستور کار خود قرار دهند. توصیه می‌شود، در هر بخش از بیمارستان از پذیرش و سطوح اداری گرفته تا سطوح جراحی و بستری حداقل یک نفر کارمند مسلط به زبان عربی گمارده شود تا مرادوات کلامی فی‌مابین بیمار، همراه و کادر درمانی بیمارستان با مشکل مواجه نشود. هم‌چنین به مدیران مراکز درمانی توصیه می‌شود با ساخت اتاق بستری VIP رضایت بیماران خارجی بستری‌شده را پس از جراحی‌های سنگین کسب کنند. اضافه کردن زبان عربی و کردی در تابلوهای راهنمای بیمارستان و توجه به ذائقه غذایی این بیماران و درنهایت برقراری خط تلفن جهت مکالمات تلفنی بین

می‌شود با استقرار میز خدمت بیماران IPD در ورودی بیمارستان از سردرگمی بیماران خارجی جلوگیری کنند. پیشنهاد آخر این‌که، دفاتر گردشگری استان از حالت بلیت‌فروشی صرف فاصله بگیرند و به بازاریابی و جذب گردشگر سلامت نیز مبادرت ورزند.

دو کشور نیز توصیه می‌شود. به مدیران تورهای تفریحی پیشنهاد می‌شود تا با انعقاد تفاهم‌نامه‌های همکاری مشترک با مراکز درمانی، به بحث توریسم‌درمانی که از بُعد اقتصادی دست‌آوردهای مالی قابل توجهی دارد، وارد شوند. به مدیران مراکز درمانی توصیه

پی‌نوشت‌ها

۱. Medical Tourism
۲. Global Wellness Institute
۳. Glaser & Strauss
۴. (International Patients Department (IPD
۵. Theoretical Saturation
۶. Creswell
۷. Interview Structured Semi
۸. Strauss & Corbin
۹. Scott
۱۰. Customer Relationship Management (CRM)

فهرست منابع

- study based on Lijiang. *Sustainability*, 14 (5), 25-71.
- Chambers, N. & Cifter, A. (2022). Working capital management and firm performance in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Hospitality Management*, 102, (1), 103-144.
 - Chaulagain, S., Pizam, A. & Wang, Y. (2021). An integrated behavioral model for medical tourism: An American perspective. *Journal of Travel Research*, 60(4), 761-778.
 - Dillette, A. K., Douglas, A. C. & Andrzejewski, C. (2021). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 24 (6), 794-810.
 - Jiang, L., Wu, H. & Song, Y. (2022). Diversified demand for health tourism matters: From a perspective of the intra-industry trade. *Social Science & Medicine*, 293, (5)114-630.
 - Kucharczuk, A. J., Oliver, T. L. & Dowdell, E. B. (2022). Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies. Systematic literature review, *Appetite*, 168,(3) 105-765.
 - Natalia, T. E. & Sulistiadi, W. (2020). Analysis of Marketing Mix Element Affecting Medical Tourism. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6 (1), 47-54.
 - Nilashi, M., Samad, S., Manaf, A. A., Ahmadi, H., Rashid, T. A., Munshi, A. & Ahmed, O. H. (2019). Factors influencing medical tourism adoption in Malaysia: A DEMATEL-Fuzzy TOPSIS approach. *Computers & Industrial Engineering*, 137, 106005.
 - اسلامی دولابی، فیصل و شیخی، محمدتقی. (۱۳۸۹). بررسی جامعه‌شناختی موانع توسعه گردشگری در جزیره قشم، ششمین همایش ملی فرهنگی گردشگری خلیج همیشه فارس، مرکز گردشگری علمی فرهنگی دانشجویان، تهران، ایران.
 - حسن‌زاده، رضا؛ عسگر‌نژاد نوری، باقر؛ زارعی، قاسم و بیگی فیروزی، الله‌یار. (۱۴۰۲). تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر کیفیت ادراک‌شده خدمات گردشگری سلامت (مطالعه موردی: شهر سرعین). *جغرافیا و توسعه*، ۲۱ (۷۱)، ۱۱۶-۱۳۸.
 - خنیفر، حسین و مسلمی، ناهید. (۱۳۹۷). *اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی رویکردی نو و کاربردی*. تهران: انتشارات نگاه دانش.
 - دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۶). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع*. تهران: انتشارات صفار و اشراقی.
 - کرسول، جان دلبلیو. (۱۳۹۶). *طرح پژوهش: رویکردهای کمی، کیفی و شیوه ترکیبی (ترجمه حسن دانایی‌فرد و علی صالحی)*. تهران: نشر مهربان.
 - محمدی، سعدی. (۱۴۰۱). برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری سلامت در استان کردستان با تأکید بر جذب گردشگران سلامت اقلیم کردستان عراق. *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*، ۵۴ (۳)، ۱۰۸۳-۱۱۰۵.
 - نجاری، حمیدرضا؛ دیده‌خانی، حسین؛ مستقیمی، محمودرضا و حسینی، سید محمدرضا. (۱۴۰۰). *شناسایی اولویت‌بندی ابعاد توریسم‌درمانی با تأکید بر کارآفرینی فناوری*. مدیریت سلامت، ۲۴ (۱)، ۱۲-۲۲.
 - نیکرفنار، طیبه؛ حسینی، الهه و مقدم، عاطفه. (۱۳۹۶). *شناسایی عوامل مؤثر در جذب گردشگران پزشکی در ایران*. مدیریت سلامت، ۲۰ (۶۷)، ۶۴-۷۴.
 - Bai, H. & Ran, W. (2022). Analysis of the vulnerability and resilience of the tourism supply chain under the uncertain environment of COVID-19: case

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله
رحیمیان، مهرداد و عیسوی، هیرو. (۱۴۰۲). شناسایی پتانسیل‌های توریسم‌درمانی استان کرمانشاه مبتنی بر نظریه داده بنیاد. *گردشگری فرهنگ*، ۴(۱۴)، ۵۰-۶۵.



DOI: 10.22034/TOC.2023.408793.1132

URL: https://www.toc-sj.com/article_181644.html

ارائه مدل بازاریابی دیجیتال جهت توسعه صنعت هتلداری

(مورد مطالعه جزیره کیش)*

زهرا طهماسب پور^۱، علی اکبر فرهنگی^{۲*}، عبداله نعیمی^۳، فرزاد آسایش^۴

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران.

۲. استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران.

۴. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شهر قدس، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۲۵ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۱

چکیده | از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور، به‌ویژه بخش هتلداری را توسعه و بهبود بخشد، به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای بازاریابی، به‌خصوص بازاریابی دیجیتال است. هدف اصلی پژوهش ارائه مدل بازاریابی دیجیتال جهت توسعه صنعت هتلداری است. این پژوهش از روش آمیخته (کیفی و کمی) اکتشافی استفاده شد. روش استفاده شده در بخش کیفی پژوهش، نظریه داده‌بنیاد است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی از ابزار پرسشنامه (محقق ساخته) استفاده شد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل کارشناسان و خبرگان صنعت گردشگری و در بخش کمی شامل مدیران هتل‌های ۵ و ۴ ستاره جزیره کیش (مدیران عامل، روز و شب) است که از میان گروه اول تعداد نمونه به روش گلوله‌برفی هدفمند تا اشباع نظری تعداد ۱۲ نفر و از میان گروه دوم به صورت تمام شمار تعداد ۶۶ نفر، انتخاب شد. به منظور تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته از روش کدگذاری در نرم‌افزار MAXQDA استفاده شد. یافته‌های مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد در بخش کیفی نشان داد عناصر بازاریابی دیجیتال از طریق ۷ مؤلفه و ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، مزیت نسبی (ارزش)، هزینه (قیمت)، مدیریت فرایندها، ترویج، کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات، بر قصد گردشگری تأثیر می‌گذارد. تجزیه و تحلیل در بخش کمی جهت آزمون مدل مفهومی، پرسش‌نامه‌ای متشکل از ۶ بُعد، ۲۵ مؤلفه و ۵۹ گویه، طراحی و در بین جامعه آماری توزیع شد. نتایج به‌دست‌آمده از یافته‌های کمی حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری تأییدکننده یافته‌های کیفی هستند. همچنین تحلیل داده‌های بخش کمی پژوهش به روش حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار Smart PLS صورت پذیرفت.

واژگان کلیدی | بازاریابی دیجیتال، گردشگری، صنعت هتلداری، جزیره کیش.

مقدمه و بیان مسئله | امروزه استفاده حداکثری از قابلیت‌های توسعه گردشگری به‌ویژه هتل‌ها، در اولویت بسیاری از مدیران و برنامه‌ریزان قرار گرفته است؛ اما بهره‌گیری مناسب از این ظرفیت‌ها نیازمند مطالعه و بررسی دقیق بوده که مسئله اصلی

تحقیق حاضر است. از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند صنعت گردشگری کشور، به‌ویژه بخش هتلداری را توسعه و بهبود بخشد، به‌کارگیری ابزارها و پارامترهای بازاریابی، به‌خصوص بازاریابی دیجیتال^۱ است، چرا که پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات در عصر امروز و افزایش تعداد کاربران اینترنت، به یکی از ابزارهای خلاق و نوآور در ارائه اطلاعات جهانگردی و مبادلات بین‌المللی تبدیل شده و استفاده از روش‌های سنتی بازاریابی باعث دورماندن بنگاه‌های تجاری - خدماتی از جمله هتل‌ها،

*این مقاله برگرفته از رساله دکتری «زهرا طهماسب پور» با عنوان (ارائه مدل بازاریابی دیجیتال برای هتل‌های جزیره کیش جهت توسعه صنعت گردشگری) است که به راهنمایی دکتر «علی اکبر فرهنگی» و مشاوره دکتر «عبداله نعیمی» و دکتر «فرزاد آسایش» در واحد بین‌المللی کیش دانشگاه آزاد در حال انجام است.

اافارحانگی@ut.ac.ir. ۰۹۱۲۱۳۰۱۱۴۰ **

نوینی را در این زمینه ایجاد کرده است. به طوری که محور اساسی این انقلاب، ظهور رسانه جدید اینترنت است که تأثیر مؤلفه‌های وجودی آن در حوزه بازاریابی، نیاز به تعریف مجدد عوامل کلیدی در این حوزه را مورد تأکید قرار داده و مفهوم نوینی از بازاریابی با عنوان بازاریابی دیجیتال پدید آورده است (Pelsmacker, Tilburg & Holthof, 2018). همچنین نیاز است درک روشن‌تری از مسائل بازاریابی دیجیتال و فرصت‌های آن برای سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی به‌ویژه هتل‌ها وجود داشته باشد و این‌که چگونه این فناوری‌ها می‌توانند برای اجرای فعالیت‌های بازاریابی هتل‌ها به شیوه‌ای مؤثرتر از روش‌های سنتی بازاریابی استفاده شوند، روشن شود. زیرا امروزه تعداد کاربران اینترنت و شبکه‌های بین‌المللی اینترنتی به شکل فزاینده‌ای روبه‌رشد بوده و هر بنگاه تجاری - خدماتی از جمله هتل‌ها، موظف است پاسخگوی خیل عظیم این گروه از مشتریان و کاربران بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی باشد. براین اساس، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سؤال است که: مدل بازاریابی دیجیتال برای هتل‌های جزیره کیش جهت توسعه صنعت گردشگری به چه صورت خواهد بود؟ هدف این پژوهش نیز ارائه مدل بازاریابی دیجیتال برای هتل‌های جزیره کیش است. همچنین مدل تحقیق که از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و توزیع پرسشنامه بین مدیران و کارکنان هتل‌های جزیره کیش به‌دست آمده اعتبارسنجی و مؤلفه‌های مدل در حوزه عوامل بازاریابی دیجیتال و مؤلفه‌های مربوط به قصد گردشگری شناسایی می‌شود. با عنایت به مطالب مطرح شده، این تحقیق با استفاده از نظریه داده‌بنیاد با بهره‌گیری از الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین، به دنبال پاسخ به پرسش‌های زیر باتوجه به بستر و زمینه موجود در جزیره کیش، به‌ویژه هتل‌های جزیره کیش (هتل‌های پنج و چهار ستاره) است. ارائه مدل بازاریابی دیجیتال برای هتل‌های جزیره کیش جهت توسعه صنعت گردشگری به چه صورت خواهد بود؟ مدل‌های بازاریابی دیجیتال در بخش هتل‌داری صنعت گردشگری دارای چه ساختار و اجزایی است؟ مؤلفه‌ها، ابعاد و شاخص‌های تأثیرگذار بر مدل بازاریابی دیجیتال در هتل‌های جزیره کیش جهت توسعه صنعت گردشگری چیست؟ اولویت‌بندی عوامل و مؤلفه‌های بازاریابی دیجیتال در هتل‌های جزیره کیش جهت توسعه صنعت گردشگری چگونه است؟

مبانی نظری تحقیق

بیماری همه‌گیر COVID-19 که در سال ۲۰۲۰ شروع شد، تأثیر عمده‌ای بر صنعت گردشگری در ایران و همچنین در سراسر جهان داشت. گردشگری و مهمان‌نوازی یکی از شدیدترین بخش‌های اقتصاد جهانی از نظر همه‌گیری

از بازار جهانی می‌شود (Kim, Kang & Lee, 2021). بازاریابی دیجیتال مشتمل بر انتخاب وسیع سرویس، محصول و بازاریابی با استفاده از تاکتیک‌هایی است که عمدتاً از اینترنت به‌عنوان یک رسانه تبلیغاتی اصلی استفاده می‌کنند (Ng'ang'a, 2015). بنابراین، بازاریابی دیجیتال یک اصطلاح گسترده‌ای است که به تکنیک‌های تبلیغاتی مختلفی برای دستیابی به مشتریان از طریق دیجیتال اشاره داشته و سطح وسیع‌تری از بازار هدف را نسبت به بازاریابی سنتی مورد توجه قرار می‌دهد که از لحاظ اقتصادی نیز با صرفه است (Aktas, 2018). در سال‌های اخیر، فناوری‌های دیجیتال به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان یک عامل کلیدی توسعه گردشگری پایدار شناخته شده‌اند که فرصت‌های جدیدی را برای بهبود مدیریت مقصد، افزایش تجارب بازدیدکنندگان فراهم می‌کند (Dávid Polishchuk, Bujdosó, El Archi, Benbba, Zhu, & 2023). بازاریابی دیجیتال، برای برخورد و رویارویی با ماهیت ناملموس خدمات هتل‌داری و کسب مزیت رقابتی، مفید و سودمند است. چرا که محتوای وبسایت سازمان‌ها و بنگاه‌های جهانگردی از جمله هتل‌ها، اجازه می‌دهد تا آن‌ها مشارکت و علایق مشتریان را برای تسخیر اطلاعات درباره ترجیحاتشان به کار گیرند و برای ارائه خدمات شخصی از آن اطلاعات استفاده کنند (Shuai & Wu, 2011). شواهد تجربی گویای این است که استفاده از بستر دیجیتال برای انجام فعالیت‌های بازرگانی، مانند سفارش دادن، فروش و پرداخت به‌طور مثبتی با افزایش عملکرد تجاری مرتبط است (Busca & Bertrandias, 2020). اما، در خصوص نقش بازاریابی دیجیتال و ارتباط آن با عملکرد تجاری در صنعت توریسم، یافته‌های متناقضی وجود دارد. یک مطالعه میان آژانس‌های مسافرتی و هتل‌داری بیانگر این است که اکثریت آن‌ها وبسایتشان را به‌عنوان یک سلاح رقابتی مهم در به‌دست آوردن میانگین قابل توجهی از مشتریان جدید در نظر می‌گیرند (Pelsmacker, Tilburg & Holthof, 2018). نتایج حاصل از تحقیقات تسایتسو و لچوپولو (Tsotsou & Vlachopoulou, 2011) نیز بیانگر این است که رابطه مثبت و معناداری بین بازاریابی دیجیتال و عملکرد توریسم وجود دارد. همچنین، شای و وئو (Shuai & Wu, 2011) نشان دادند که عملکرد هتل‌ها به‌طور معناداری به وسیله ارتباطات الکترونیکی و مبادلات اینترنتی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. اما، ژاروینن (Järvinen, 2016) معتقد است فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال تأثیر مستقیمی بر عملکرد در بخش بومی‌گزینی توریسم ندارد. وی توضیح داد که این یافته‌ها انعکاسی از به‌کارگیری سطوح پایین پذیرش فعالیت‌های مشتریان است. باتوجه به آنچه گفته شد، پیشرفت‌های حاصله در صنعت اطلاعات و ارتباطات در سال‌های کنونی، منجر به انقلابی انفورماتیک شده که این انقلاب، روش‌های سنتی بازاریابی را دگرگون ساخته و روش‌های عملیاتی و پویایی

محصول‌ها و خدمات با استفاده از کانال‌های دیجیتال است؛ اما در معنای وسیع کلمه بیانگر استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای جذب مشتریان، ارتقای برند، حفظ مشتریان و افزایش فروش است (Cocco, 2017). براساس این تعریف، منظور از فناوری‌های دیجیتال محدود به فناوری اینترنت نیست و همه فناوری‌های نوین دیجیتال شامل رسانه‌های اجتماعی، موبایل، واقعیت افزوده و مجازی، کالن داده‌ها و اینترنت اشیا را دربرمی‌گیرد (Kannan, 2017). جلب و جذب نظر، نگرش و رفتار گردشگران برای بازدید از اماکن طبیعی و تاریخی یک کشور و یا یک منطقه یا محلی خاص از جمله اهداف بازاریابی در این صنعت به حساب می‌آید؛ بنابراین در جهت فراهم شدن یک چنین فرایندی نیازمند مدیریت بازاریابی گردشگری هستیم تا از این طریق اطلاعاتی دقیق و تصویری روشن از آنچه که باید مورد بازدید قرار گیرد از مکان‌های مختلف تفریحی، اقامتی، طبیعی، هنری و تاریخی ارائه شود. با توجه به این که در صنعت گردشگری خدمات به فروش می‌رسد؛ بنابراین معرفی ابعاد محسوس و نامحسوس خدمات به گردشگر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در حقیقت در این صنعت مشارکت جدی مشتری با استفاده و ارائه بازخورد و کسب رضایت از عوامل مهم موفقیت محسوب می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۹). بازاریابی دیجیتال در حال حاضر یک موضوع اساسی در صنعت هتلداری است (Harrigan, Miles, Fang & Roy, 2020)؛ به‌عنوان ابزاری نظارتی برای هتل‌ها است که نه تنها بر بازدیدهای مشتریان نظارت دارد، بلکه به‌عنوان بستری برای پاسخگویی فعال به مشتریان برای اثبات تعهد نسبت به رضایتمندی آنان عمل می‌کند (Jankovic & Ivankovic, 2016). موفقیت در بازاریابی دیجیتال، مستلزم ترکیب جدیدی از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهاست. با ظهور پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی گسترده، مشتری محدود به نقش منفعلانه در رابطه خود با یک شرکت نیست (لطفی آشتیانی، اندرواژ و آلبونعمی، ۱۴۰۲).

• مطالعه مقصد گردشگری

در مطالعه اینترنت به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین اجزا فناوری اطلاعات می‌توان به نقش اینترنت در زمینه ارتباطات گردشگری، اطلاع‌رسانی به گردشگران و آگاهی‌یافتن از وضعیت مقاصد گردشگری و از دیگر سو از وضعیت بازار گردشگری اشاره کرد که با توجه به آن و در نظر گرفتن تمایلات شخصی فرد می‌تواند به انتخاب مقاصد گردشگری برای سفر خود پردازد.

• خرید اینترنتی بلیط

گردشگری الکترونیک به‌کارگیری فناوری نوین برای ارائه سرویس‌های موردنیاز گردشگران با استفاده از فناوری اطلاعات، ارائه سرویس‌های موردنیاز گردشگران به‌صورت ساده‌تر با

COVID-۱۹ بود. بسته‌شدن مرزها، قرنطینه در سراسر جهان و تقریباً توقف کامل تردد هوایی گواه ضربه بزرگی است که بخش هتلداری و گردشگری متحمل شده است. اگرچه در مراحل اولیه درک معنای واقعی آن برای همه جنبه‌های گردشگری است، اما گفته شده است که تأثیر همه‌گیری گسترده است و نحوه زندگی و سفر مردم را در سال‌های آینده تغییر خواهد داد (2020, Xiang). پاندمی کووید ۱۹ بیش از تمام بحران‌های قبلی، از جمله حمله تروریستی ۱۱ سپتامبر، رکود اقتصادی یا اپیدمی سارس (Oxford Economics, 2020) بخش هتلداری را با ضرر پیش‌بینی شده مختل کرد. متوسط درآمد هر اتاق (RevPAR)^۲ در سه ماهه دوم سال ۲۰۲۰ نزدیک به ۹۰ دلار کاهش یافت (Courtney, 2020). اولین مورد کووید ۱۹ در دسامبر ۲۰۱۹ در ووهان چین گزارش شده و به تدریج در سراسر دنیا همه‌گیر شد. کشورهای مختلف برای جلوگیری از گسترش آن به اقداماتی مثل ایجاد فاصله اجتماعی، ایجاد محدودیت‌های سفر و گردشگری، بستن مرزها و غیره دست زدند (Polemis, 2020). شرکت‌های هتلداری مجبورند با یک بحران دوگانه مقابله کنند. کاهش تقاضا و افزایش قیمت خدمات آنها باعث شده تا سطح سودآوری در صنعت هتلداری به خطر بیفتد. برآورد پیامدهای بلندمدت این بحران کار دشواری است. در ایتالیا محدودیت‌های دولتی باعث شده که عملکرد هتل‌ها به‌طور متوسط ۶۸ درصد کاهش یابد (ibid.). در ایران نیز شیوع ویروس کرونا باعث توقف چرخه‌ای صنعت و تجارت از جمله صنعت گردشگری و هتلداری شده است (شهواریان و هاشمی، ۱۳۹۹). صنعت هتلداری یکی از فعالیت‌های عمده و اساسی اقتصاد و به‌عنوان فعالیتی درآمدزا، ارزآور، اشتغال‌زا و پاک به لحاظ مسائل زیست‌محیطی محسوب می‌شود. این صنعت یکی از زیربناهای اساسی جذب و توسعه توریسم و گردشگری است (حسین‌نژاد و فریدی، ۱۳۹۹). اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های تلفن همراه و دیگر فناوری‌های ارتباطات دیجیتال بخشی از زندگی روزمره مردم در سراسر جهان شده‌اند. براساس آمارهای اخیر منتشرشده در ژانویه ۲۰۲۰ تعداد کاربران فعال اینترنت در دنیا ۴/۵۴ میلیارد نفر است که ۵۹ درصد از جمعیت جهانی را شامل می‌شود؛ از این رو، کسب و کارها برای رقابت در عرصه تجارت مجبور به بازاریابی و حضور در فضای دیجیتال هستند.^۳ با ظهور فناوری‌های جدید از جمله شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان منبعی مهم برای کسب اطلاعات، مدیریت ارتباط با مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی (SCRM)^۴ به مفهومی نوین در رویکرد ارتباط با مشتری تبدیل شده و توجه صنایع گوناگون از جمله صنعت هتلداری را به خود جلب کرده است (Aldaihani, Bin Ali, Hashim & Basha, 2020). مفهوم بازاریابی دیجیتال در تعریف محدود کلمه به معنای بازاریابی

امروزی رقابت کرد و جذب بیشتر گردشگر داخلی و خارجی نیازمند توجه بیشتر به مسائل بازاریابی است. شناسایی نیاز گردشگران در این راستا بسیار حائز اهمیت است زیرا بدون نیاز مشتریان به‌طور قطع بهره‌برداری مناسب از خدمات هتل حاصل نخواهد شد. جهانگیری (۱۳۹۶) طی تحقیقی به بررسی «ارزیابی میزان تأثیرپذیری صنعت هتلداری ایران از فناوری اطلاعات» پرداخت. این پژوهش به ارزیابی میزان تأثیرپذیری صنعت هتل داری ایران از فناوری اطلاعات اقدام کرده است. نتایج بیانگر آن است که فناوری اطلاعات، گردشگری و هتلداری هر سه نقش اساسی و کلیدی در رشد و توسعه اقتصادی و جذب سرمایه‌گذاری و ثروت و عدالت را در جامعه به‌خصوص در بُعد رشد و ارتقای توریسم و صنعت هتلداری در مناطق مختلف کشور ایفا می‌کنند. دیمیتریوس و همکاران (Dimitrios, Ioannis, Angelos & Nikolaos, 2023) در مقاله‌ای با عنوان «بازاریابی دیجیتال: موردی از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در هتل‌های مجلل» به بررسی آخرین روندهای بازاریابی دیجیتال پرداخته است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، این مهم‌ترین نقطه برای کمپین دیجیتالی یک هتل است. تا موارد بازاریابی دیجیتال و به‌ویژه بررسی‌های انجام‌شده را بهتر درک کنند. به‌خصوص وضعیت فعلی با همه‌گیری COVID-19، به این معنی است که بازاریابی دیجیتال ممکن است نقش مهمی برای بهبود صنعت گردشگری داشته باشد. کیم و همکاران (Kim, Kim, Choi & Trivedi, 2019) طی پژوهشی به بررسی «تعاملات آفلاین اجتماعی و تقاضای خرید آنلاین» پرداختند. هدف از این پژوهش پاسخگویی به سه سؤال است: ۱. چگونه تعاملات آفلاین اجتماعی بر خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد؟ ۲. آیا فعال بودن و منفعل بودن تعاملات اجتماعی آنلاین تأثیرات متفاوتی در خرید آنلاین دارد؟ و ۳. چگونه ترجیحات خرید آنلاین تأثیرات تعاملات اجتماعی آنلاین را تعدیل می‌کند. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد، اولاً، تعاملات آنلاین اجتماعی تأثیر مثبتی بر تقاضای خرید آنلاین دارند. دوم، درحالی‌که تعاملات فعال آنلاین آفلاین نفوذ اطلاعاتی مثبتی بر روی تقاضای خرید آنلاین دارند، تعاملات غیرفعال اجتماعی تأثیر منفی بر روی آن دارند. سوم، ترجیحات خرید آنلاین، هر دو تأثیر مثبت اطلاعاتی و هنجاری منفی از هر دو تعامل اجتماعی آفلاین را تضعیف می‌کنند. چی- لون آن یین (Yen, 2019) طی پژوهشی به بررسی «تأثیر عملکرد ویژگی هتل بر رفتارهای بازاریابی دهان‌به‌دهان (شفاهی) الکترونیکی (eWOM)» پرداخت. او رفتار بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی (eWOM) را به‌عنوان یک ساختار چندبعدی مورد بررسی قرار داده و در این مطالعه به بازمینی پیش‌بینی‌کننده‌های چشمگیر برای هر یک از رفتارهای فردی بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی با تأکید بر عملکرد ویژگی (شهرت) هتل،

کیفیتی بالاتر و هزینه‌ای کمتر است که یکی از اصلی‌ترین مواردی که این تعریف را تضمین می‌کند امکان خرید اینترنتی بلیط هواپیما، قطار و اتوبوس برای انجام مسافرت است.

• رزرواسیون هتل یا اقامتگاه

رزرو اینترنتی یکی از مظاهر نوظهور فناوری اطلاعات است که می‌تواند مشکلات عمده‌ای از سیستم گردشگری را حل کند.

• تور مجازی

گردشگری مجازی مقوله جالبی است که حداکثر دو دهه از پدید آمدن آن نمی‌گذرد. گردشگری مجازی حضور در سرزمین مجازی وب و مشاهده داده‌های صوتی و تصویری از دنیای فیزیکی پیرامون ماست. با استفاده از سایت‌های کاخ‌موزه‌ها، اماکن باستانی جهان می‌توان به دنیای اطلاعات متنی و تصویری از نمادهای تاریخ باستان دست‌یافت (Kim & Seo, 2008).

بررسی مبانی نظری نشان می‌دهد که امروزه به دلیل تأثیرات چشمگیری که صنعت گردشگری بر اقتصاد، فرهنگ و جامعه مناطق پذیرنده گردشگر بر جای می‌گذارد، توجه به این زمینه از فعالیت امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. صنعت گردشگری نه تنها گامی برای تقویت فرهنگ‌هاست بلکه گامی به‌سوی پیشرفت و تحول اقتصادی و اجتماعی است. افزایش رویکرد دیجیتال و خدمات آن در بازاریابی هتل‌ها با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت هتل‌ها، باعث بهبود درآمدزایی خواهد شد تا با بررسی محتوای موردعلاقه مشتریان و ارزیابی بازدیدکنندگان آنلاین از وب‌سایت هتل‌ها، تصویری بهتر از امکانات و ملزومات موردنیاز در صنعت دیجیتال را برای دست‌اندرکاران صنعت هتلداری فراهم کند.

پیشینه تحقیق

سلطانعلی‌پور (۱۳۹۷) طی پژوهشی به «راهبردهای بازاریابی دیجیتال در مدیریت هتل‌ها» پرداختند. در این مقاله به بررسی میزان اثرگذاری راهبردهای بازاریابی دیجیتال بر اشغال اتاق در هتل و به‌طور مستقیم بر درآمد به ازای اتاق موجود و به‌طور غیرمستقیم بر حجم و ظرفیت انتقادهای آنلاین و میزان تفاوت این مکانیسم با انواع هتل‌های مختلف به لحاظ رده‌بندی ستاره و هتل‌های مستقل و زنجیره‌ای پرداخته شد. نتایج نشان داد که حجم انتقاد اشغال اتاق را افزایش می‌دهد و ظرفیت انتقادهای آنلاین به‌طور غیرمستقیم بر درآمد به ازای اتاق موجود تأثیر می‌گذارد. همچنین، تاکتیک‌ها و راهبردهای بازاریابی دیجیتال بر حجم و ظرفیت انتقادهای آنلاین و به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد هتل تأثیر می‌گذارد. مهربابی و آقامیری (۱۳۹۶) طی مطالعه‌ای به بررسی «نقش بازاریابی دیجیتال در صنعت هتلداری جهت گسترش صنعت گردشگری» پرداختند. نتایج حاصل نشان می‌دهد با استفاده از مدل‌های گذشته کسب‌وکار نمی‌توان در صنعت هتلداری

اهمیت ویژه ای برخوردار است. ضمناً عدم وجود پژوهش داخلی مدون و جامع در خصوص موضوع حاضر اهمیت انجام آن را دو چندان می‌نماید.

روش تحقیق

در این پژوهش به ارائه مدل بازاریابی دیجیتال برای هتل‌های جزیره کیش جهت توسعه صنعت گردشگری پرداخته شده است. با توجه به این که ارائه چنین مدلی منجر به گسترش و توسعه ادبیات تحقیق می‌شود، روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ رویکرد، اکتشافی و تبیینی محسوب می‌شود. شیوه انجام این تحقیق به صورت آمیخته (کیفی-کمی) است. در روش آمیخته، داده‌های کیفی، داده‌های کمی را می‌سازند. پس در طرح پژوهشی حاضر ابتدا پژوهشگر بر داده‌های کیفی به جای داده‌های کمی تأکید کرده و سپس برای تأیید یافته‌های کیفی، به داده‌های کمی متوسل شده است. پژوهش حاضر چون به صورت آمیخته انجام می‌شود، در هر کدام از فازها (کیفی و کمی) یک نوع روش جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. در فاز کیفی، ابتدا از کثرت‌گرایی در منابع کتابخانه‌ای استفاده شد. برای این منظور از پایگاه مقالات داخلی و خارجی و پایگاه‌های انسانی برای دستیابی به منابع استفاده شده و در ادامه، برای گردآوری داده‌ها از روش مصاحبه استفاده شده است. در مرحله کیفی از روش نمونه‌برداری گلوله‌برفی هدفمند استفاده شده است. بدین منظور، ابتدا لیستی از کارشناسان و خبرگان صنعت هتلداری و گردشگری که با بازاریابی دیجیتال آشنایی کامل داشتند نمونه اولیه انتخاب و با استفاده از کانال‌های ارتباطی همچون ایمیل، تماس تلفنی و فضای مجازی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با آن‌ها انجام شد. در نهایت، در این فاز تعداد ۱۲ نفر به عنوان نمونه تحقیق در بخش کیفی انتخاب شدند. در ادامه برای دستیابی به مفاهیم مؤلفه‌ها و ابعاد، تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل محتوا و بر اساس نظریه داده‌بنیاد انجام شد. در این مرحله سه نوع کدگذاری صورت گرفت که عبارت‌اند از: کدگذاری باز، محوری و انتخابی. پس از کدگذاری باز و استخراج مفاهیم از دل داده‌ها، کدگذاری محوری صورت گرفت. در ادامه، پس از انجام کدگذاری محوری، مؤلفه‌های پژوهش استخراج و اقدام به تعیین ابعاد شد. متغیرها و مؤلفه‌های شناسایی شده جهت توسعه صنعت گردشگری که از روش تحلیل محتوا از متن پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان و مرور مبانی نظری پژوهش استخراج شده شامل ۶ بُعد و ۲۵ مؤلفه (مقوله) است. در فاز کمی اقدام به مطرح کردن فرضیه‌ها و سپس تهیه پرسش‌نامه برای آزمون فرضیه‌ها شد. به همین منظور پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته متشکل از ۵۹ گویه که ۶ بُعد و ۲۵ مؤلفه (مقوله) پژوهش را در قالب شرایط علی، شرایط محوری،

پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد عملکرد ویژگی‌های هتل، تجربه قبلی بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی و راحتی پلتفرم به‌طور کلی محرک‌های رفتارهای بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی هستند. پلسماکر و همکاران (Pelsmacker, Tilburg & Holthof, 2018, 2018) طی پژوهشی به «بررسی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتالی، بررسی آنلاین و عملکرد هتل‌ها» پرداخته‌اند. این تحقیق در شش شهر، فلاندرز، انتورپ، بروگس، گنت، مکهلن و لووین در ۱۳۲ هتل در کشور بلژیک انجام شد. قسمت اعظم اطلاعات از طریق پرسش‌نامه جهت بررسی بازاریابی دیجیتال بین هتل‌ها جمع‌آوری شد. نتایج این تحقیق نشان داد حجم درخواست‌ها، بر رزرو اتاق و ظرفیت بازاریابی حاصل از هر اتاق تأثیر می‌گذارد. راهبردها و فنون بازاریابی دیجیتال، بر حجم و ظرفیت درخواست‌های آنلاین، و به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد هتل تأثیر می‌گذارد. این موضوع در مورد هتل‌های زنجیره‌ای بیشتر از هتل‌های مستقل صدق می‌کند. همچنین در هتل‌هایی که دارای ستاره‌های بیشتر هستند در مقایسه با هتل‌های بدون ستاره بیشتر صدق می‌کند. وارکاریس و نوپر (Varkaris & Neuhofer, 2017) طی پژوهشی به بررسی «تأثیر رسانه اجتماعی بر وبسایت‌های هتل و رفتار مصرف‌کنندگان» پرداختند. آن‌ها یافتند که مسافران مربوط به وبسایت‌های هتل به همراه کانال‌های رسانه اجتماعی است که دارای سطوح بالاتری از اطلاعات، لذت‌بردن، معاملات و رضایتمندی و به صورت غیرمستقیم هدف خرید است. از طرفی امتیازبندی‌های آنلاین بیشتر کارآمد و مورد اعتماد هستند. زمانی که توسط جوامع سفری آنلاین ایجاد می‌شوند، از قبیل مشاوره سفر که موجب نگرش‌های مثبتی نسبت به اهداف هتل می‌شود. نشان دادن نظرات و نگرش‌ها بروی وبسایت‌های هتل بر روی عملکرد آن‌ها تأثیرات مثبتی می‌گذارد. با توجه به بررسی پیشینه تحقیقات انجام شده که نشان می‌دهد، صنعت گردشگری تأثیرات چشمگیری بر اقتصاد، فرهنگ و جامعه مناطق پذیرنده گردشگر برجای می‌گذارد، مطالعه تأثیرگذاری با مؤلفه‌ها، ابعاد و شاخص‌های تعریف‌شده‌ای که باعث توسعه و پیشرفت این صنعت با افزایش رویکرد دیجیتال و خدمات آن در بازاریابی به خصوص هتل‌ها در جزیره کیش که از قطب‌های مهم گردشگری است، شده باشد، مشاهده نشد. از طرفی ظهور اینترنت و گسترش فناوری نوین بخش گردشگری و صنعت هتلداری را به شکل بی‌سابقه‌ای تغییر داده که این تغییرات حاکی از چالش‌های بزرگ و فراوان برای هتل‌ها و شرکت‌های گردشگری است. از این رو، انجام چنین پژوهشی با هدف ارائه مدل بازاریابی دیجیتال جهت توسعه صنعت هتلداری (مورد مطالعه جزیره کیش)، از

در ادامه جهت آزمون مدل مفهومی، پرسش‌نامه‌ای متشکل از شش بُعد، ۲۵ مؤلفه (مقوله) و ۵۹ گویه، طراحی و در بین جامعه آماری که شامل مدیران و کارکنان هتل‌های جزیره کیش، توزیع شد. برای آزمون مدل و فرضیه پژوهش، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شد؛ که با توجه به شرایط موجود در این پژوهش از نرم‌افزار SMART PLS بهره گرفته شد. در تصویر ۳ نمایش مدل معادلات ساختاری با ضرایب استاندارد نمایش داده شده است. تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی مدل اندازه‌گیری به کار گرفته می‌شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی با شاخص‌هایی مانند مقدار T، قابلیت اطمینان سازگاری درونی (CR) مشخص می‌شود که علاوه بر بار عاملی هر یک از مؤلفه‌ها به تفکیک سازه‌ها در جداول مقابل نشان داده شده است. بر این اساس، در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که نشانگرها ساختار عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری سازه‌های مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌کنند. علاوه بر این، ضریب قابلیت اطمینان ساختاری (CR) از ۰ تا ۱ متغیر است. مقادیر بالای ۰/۷ قابل پذیرش هستند. جدول ۲ نتایج مربوط به بارهای عاملی و معناداری متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد.

باتوجه به جدول ۳ میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای عناصر بازاریابی دیجیتال به ترتیب برابر با ۸۷/۹۶ و ۱/۷۸، قصد گردشگری به ترتیب برابر با ۱۹/۰۴ و ۰/۹۵، توانمندسازی به ترتیب برابر با ۳/۱ و ۱/۰۴، زیرساخت‌ها به ترتیب برابر با ۳۴/۵۵ و ۰/۶۱، عوامل محیطی به ترتیب برابر با ۳۸/۸۵ و ۰/۹۰ و توسعه گردشگری به ترتیب برابر با ۶۸/۴ و ۲/۰۹ است. همچنین، باتوجه به مقادیر چولگی و کشیدگی مربوط به متغیرهای پژوهش و شاخص‌های آن که در بازه (۲- و ۲) قرار دارند، می‌توان گفت که توزیع داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش و شاخص‌های آن نرمال هستند.

برازش بخش مدل‌های اندازه‌گیری

تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی مدل اندازه‌گیری به کار گرفته می‌شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی با شاخص‌هایی مانند مقدار T، قابلیت اطمینان سازگاری درونی (CR) مشخص می‌شود. بر این اساس، چنانچه مقدار T بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد، در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت نشانگرها ساختار عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری سازه‌های مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌کنند. علاوه بر این، ضریب قابلیت اطمینان ساختاری (CR) از ۰ تا ۱ متغیر است. مقادیر بالای ۰/۷ قابل پذیرش هستند (Fornell-Larcker, 1981). نتایج تحلیل عاملی تأییدی با شاخص‌هایی مانند مقدار T، قابلیت اطمینان سازگاری درونی (CR) مشخص می‌شود که علاوه بر بار عاملی هر یک

شرایط زمینه، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها، مورد سنجش قرار می‌دهد، با توجه به کل هتل‌های ۵ و ۴ ستاره کیش (۲۲ هتل) بین ۶۶ نفر از مدیران به صورت تمام شمار (مدیرعامل، مدیر روز و مدیر شب) توزیع و جمع‌آوری شد. برای تضمین روایی، از تحلیل عاملی تأییدی، استفاده شد. بر این اساس، بارهای عاملی مربوط به تمامی سؤالات پرسشنامه بالاتر ۰/۵ به دست آمد. برای تضمین پایایی پرسشنامه مربوط به فاز کمی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. در این پژوهش مراحل تئوری داده‌بنیاد در چهار مرحله به صورت: مطالعه و جمع‌آوری داده‌های اولیه؛ انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان برنسدازی و اقتصادی، کدگذاری داده‌ها برای دستیابی به مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد؛ شناسایی مؤلفه‌های جدید و برقراری روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد؛ طی شد. بر این اساس، سه نوع کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) صورت گرفت. در ادامه پس از کدگذاری باز ۱۹۱ مفهوم بالغ بر ۹۰۰ کلمه، از میان داده‌ها استخراج شد. پس از کدگذاری باز، کدگذاری محوری صورت گرفت و مقوله‌های (مؤلفه‌ها) تحقیق تعیین شد. بر این اساس، ۲۵ مؤلفه در قالب شش بُعد تعیین شد. پس از استخراج مؤلفه‌ها، در مرحله کدگذاری انتخابی اقدام به دسته‌بندی مؤلفه‌ها در قالب تم‌ها (ابعاد) گردید. در جدول ۱ مفاهیم، مؤلفه‌ها و ابعاد شناخته شده طی کدگذاری باز و محوری ارائه شده است.

بعد از تعیین مفاهیم، مقوله‌ها و ابعاد پژوهش، در ادامه فاز کیفی مدل مفهومی پیشنهادی در سطح ابعاد و مؤلفه‌ها که دارای ۲۵ مؤلفه و شش بُعد است، به صورت تصویر ۱ ارائه شد. برای سنجش روابط میان ابعاد بهتر است روابط علی بین مؤلفه‌ها سنجیده شود؛ که در نتیجه تأیید این روابط در سطح مؤلفه‌ها باعث تأیید روابط علی بین ابعاد می‌شود. اما به علت زیاد بودن تعداد مؤلفه‌های تحقیق، در این بخش به تعریف فرضیه‌ها در سطح ابعاد به دست آمده اقدام شد. تصویر ۲ مدل مفهومی پیشنهادی در سطح ابعاد را نشان می‌دهد.

باتوجه به مدل پیشنهادی تصویر ۲، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر است:

فرضیه ۱ (H1): عناصر بازاریابی دیجیتال اثر معناداری بر قصد گردشگری دارد.

فرضیه ۲ (H2): قصد گردشگری اثر معناداری بر توانمندسازی (توانمندسازی منابع انسانی و توانمندسازی محیطی) دارد.

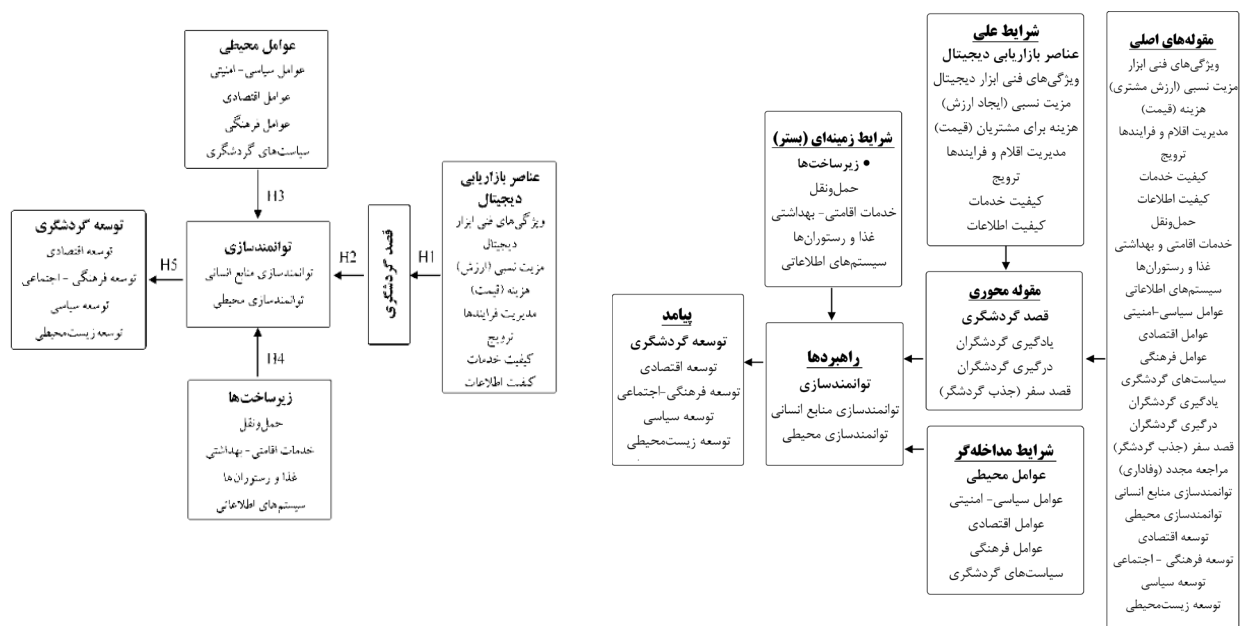
فرضیه ۳ (H3): عوامل محیطی اثر معناداری بر توانمندسازی دارد.

فرضیه ۴ (H4): زیرساخت‌ها اثر معناداری بر توانمندسازی دارد.

فرضیه ۵ (H5): توانمندسازی اثر معناداری بر توسعه گردشگری دارد.

ابعاد	مؤلفه (مقوله)	مفاهیم
عناصر بازاریابی دیجیتال	ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال	سهولت کاربرد ابزار دیجیتال، سازگاری، پیچیدگی یا سادگی، آزمون‌پذیری، مشاهده‌پذیری، مطلوبیت ابزار دیجیتال، سازگاری سخت‌افزاری و نرم‌افزاری با نیازهای گردشگران، سهولت درک فناوری، منوهای ساده و قابل‌درک، ملموس و شفاف‌بودن نتایج ابزار دیجیتال
	مزیت نسبی (ایجاد ارزش برای مشتری)	حداکثر ارزش ایجادشده برای مشتریان، میزان ارزش اجتماعی ایجادشده، فواید بیشتر نسبت به سایر روش‌ها، حذف هزینه‌های عملیاتی، ارائه اطلاعات به هنگام و به‌موقع، توصیف جنبه‌های ارزشمند خدمات و کالا
	هزینه برای مشتریان (قیمت)	قیمت خریدهای اینترنتی نسبت به سایر روش‌ها، حداقل هزینه‌های حمل‌ونقل و تحویل کالا یا خدمات، کاهش هزینه‌های سفر و اقامت برای گردشگران در روش‌های دیجیتال، اعلام تورهای گردشگری با قیمت مناسب در خارج از فصل
	مدیریت اقلام و فرایندها	توجه به درخواست‌های مشتریان، تحویل درخواست مشتریان در زمان و مکان موردنظر مشتری، توجه به حساسیت‌های گردشگران
	ترویج	گزینه‌های بازخورد مشتریان در سایت، وجود بخش پرسش‌های متداول در اپلیکیشن (سایت)، امکان دریافت آنلاین نظرات، اعلان‌های علنی فروش توسط مراکز گردشگری، آگاهی گردشگران از خدمات و محصولات مانند هتل‌ها، صنایع‌دستی، آثار فرهنگی ملموس و ناملموس، تبلیغات، داشتن حق انصراف از خرید، انتقال تجربه بازاریابان و گردشگران در سایت، وجود بخشی در سامانه برای مشاوره و راهنمایی در خصوص مقاصد گردشگری، اطمینان از محرمانگی اطلاعات شخصی در سایت، سیاست‌های تشویقی مانند خدمات ویژه مقاصد گردشگری، تخفیفات در سامانه برای گردشگران وفادار، برگزاری قرعه‌کشی‌های اینترنتی آنلاین
	کیفیت خدمات	امکان پیگیری سفارش‌ها به‌صورت آنلاین و غیر آنلاین، روش‌های متنوع برای سفارش و پرداخت، داشتن عملکرد جستجو برای گردشگران، سهولت خرید، نمایش عکس‌ها، ابعاد و ویژگی‌های آثار گردشگری در وب‌سایت، اعلام اطلاعات تماس مقاصد گردشگری، اعلام اطلاعات تماس هتل‌ها، معرفی کامل آثار فرهنگی ملموس و ناملموس مقاصد گردشگری، موتورهای جستجوی مناسب در وب، پرداخت آسان و راحت
	کیفیت اطلاعات	به‌روزرسانی اخبار، خدمات و محصولات، نحوه چیدمان مطالب در سایت، استفاده از موسیقی، طراحی سه‌بعدی، طراحی زیبا، تصاویر متحرک در سامانه، ظاهر یکنواخت در صفحات وب، نداشتن صفحات در دست تعمیر، دانلود سریع محتویات سایت، سرعت بالای سایت یا اپلیکیشن، نقشه مناسب برای وب، سازمان‌دهی مناسب و قابل‌فهم بودن منوها، سهولت حرکت بین صفحات وب، سهولت برگشت به صفحه اصلی
زیرساخت	حمل‌ونقل	شبکه‌های حمل‌ونقل، سیستم حمل‌ونقل یکپارچه، کمیت و کیفیت شبکه‌های حمل‌ونقل، تعداد و موقعیت فرودگاه‌ها، راه‌آهن و بندرها، سهولت حمل‌ونقل، امکانات مربوط به حمل‌ونقل افراد معلول، تعداد و موقعیت فرودگاه‌ها، بندرها و جاده‌ها
	خدمات اقامتی و بهداشتی	تعداد هتل‌ها، کیفیت هتل‌ها، شرایط هتل‌ها و اقامتگاه‌ها برای افراد معلول، شاخص اسکان، وجود اقامتگاه‌های بین‌راهی، شرایط بهداشتی اقامتگاه‌ها و هتل‌ها، خدمات بهداشتی درمانی، زیرساخت‌های بهداشتی مناسب، وضعیت سرویس‌های بهداشتی هتل‌ها و مقاصد گردشگری، خدمات اورژانسی و دارویی مقاصد گردشگری
	غذا و رستوران‌ها	کیفیت غذاها، تنوع غذاها، کیفیت رستوران‌های مقاصد گردشگری، کیفیت سرویس‌دهی رستوران‌ها، هزینه تغذیه، کیفیت رستوران‌های بین‌راهی، غذاهای محلی
	سیستم اطلاعاتی و ارتباطی	فن‌آوری وب، سیستم‌های اطلاعاتی، یکپارچه‌سازی سیستم‌ها و شبکه‌های داخلی و خارجی، خدمات وب، وضعیت اینترنت، شبکه‌های اینترنت، شبکه‌های محلی، زیرساخت‌های IT
عوامل محیطی	عوامل سیاسی-امنیتی	شرایط تحریم‌ها، اقدامات تروریستی، ربودن گردشگران، اشتباهات نظامی داخلی، جنگ‌های منطقه‌ای، اغتشاشات داخلی، امنیت بین‌المللی در منطقه، ثبات سیاسی، تهدید امنیتی
	عوامل اقتصادی	رکود اقتصادی، نوسانات ارز، نرخ بیکاری، رشد بی‌رویه قیمت‌ها
	عوامل فرهنگی	حساسیت‌های فرهنگی مقاصد گردشگری، حساسیت‌های زبانی، حساسیت‌های فرهنگی و عرفی، حساسیت‌های مذهبی
	سیاست‌های گردشگری	هماهنگی میان سازمان‌های گردشگری، هماهنگی میان سازمان‌های گردشگری و غیر گردشگری، کاهش مرز بین دین و سیاست، کاهش محدودیت‌هایی از قبیل حجاب اجباری، برگزاری سمینارهای گردشگری، ارزیابی اثرات گردشگری

ابعاد	مؤلفه (مقوله)	مفاهیم
قصد گردشگری	یادگیری گردشگران	کسب اطلاعات از مقاصد گردشگری، جستجوی مقاصد گردشگری از طریق ابزار دیجیتال، اطلاع از کلیه هزینه‌های سفر، شبیه‌سازی نقشه سفر از طریق اپلیکیشن گردشگری و سایت‌ها
	درگیری گردشگران	ارزشیابی گردشگران در خصوص سفر، ارزیابی از شرایط مقصد، ارزیابی امکانات، پذیرفتن و باور به سفر، انتخاب دقیق مقصد گردشگری، انگیزش درونی گردشگران به سفر
	قصد سفر (جذب گردشگر)	برنامه‌ریزی برای سفر، استفاده از فرصت‌ها و منابع، هماهنگی با عوامل سفر، تهیه منابع از قبیل پول، بلیت، رزرو هتل و... آماده کردن طرح و برنامه سفر
	مراجعه مجدد (وفاداری)	رضایت از سفر، رضایت از ابزار دیجیتال، مراجعه مجدد گردشگران، وفاداری مشتریان، ارتباط دائمی گردشگران با مقصد از طریق اپلیکیشن و ابزار دیجیتال
توانمندسازی	توانمندسازی منابع انسانی	برخورداری از نیروی انسانی شایسته، مهمان‌نوازی، آموزش‌های فرهنگی و... مشارکت نیروی انسانی در مقاصد گردشگری، استخدام نیروی انسانی متخصص، نوآوری در مقاصد گردشگری، توسعه روابط اجتماعی بالا، ایجاد فرصت‌های شغلی
	توانمندسازی محیطی	امنیت محیطی، بازنده‌سازی آثار فرهنگی، ایجاد امکانات رفاهی و خدماتی، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، توسعه زیرساخت‌ها، توسعه سیستم حمل‌ونقل در مقاصد گردشگری، فرصت‌های سرمایه‌گذاری، حفاظت از آثار تاریخی، حفاظت از آثار فرهنگی ملموس، ایجاد مهارت‌های کارآفرینی گردشگری
توسعه گردشگری	توسعه اقتصادی	ایجاد اشتغال، دستیابی به درآمدهای ارزی پایدار، تعدیل ثروت، تحولات اقتصادی، تنوع و توسعه اقتصاد محلی، اشتغال مستقیم و غیرمستقیم، توسعه زیرساخت‌ها، توسعه ساخت‌وساز، تولید ناخالص ملی، افزایش درآمد ارزی، افزایش درآمدهای مالیاتی
	توسعه فرهنگی - اجتماعی	انسجام اجتماعی، تقابل فرهنگی، بهبود زندگی میزبان، تغییر ارزش‌ها، حفظ و احیاء آثار فرهنگی ملموس و ناملموس مانند لباس، هنر، آداب‌ورسوم، موسیقی، صنایع‌دستی، جلوگیری از تخریب امکان تاریخی و باستانی، شناخت فرهنگ‌های مختلف، ایجاد فضای فرهنگی امن و آرام، توسعه و یادگیری زبان‌های مختلف
	توسعه سیاسی	تعادل سیاسی، ثبات سیاسی، اعتدالی سطح امنیت در جامعه، کاهش تنش‌های سیاسی، برقراری تماس صلح‌آمیز بین قومیت‌ها و ملیت‌های مختلف، درک متقابل بین جوامع، احترام متقابل بین جوامع، کاهش گروگان‌گیری سیاسی، تعامل سازنده با جوامع بین‌المللی
	توسعه زیست‌محیطی	توسعه محیط زیست دست‌ساز انسان، توسعه فضای سبز شهری و برون‌شهری، حفاظت از محیط زیست، محوطه‌سازی، مدیریت زباله‌ها، افزایش مسئولیت‌های اجتماعی، حفاظت از سواحل، پارک‌های ملی و طبیعی، مدیریت محیطی، افزایش ملاحظات زیست‌محیطی



تصویر ۱. مدل مفهومی پیشنهادی تحقیق در سطح ابعاد و مؤلفه‌ها. مأخذ: نگارندگان. تصویر ۲. مدل مفهومی پیشنهادی تحقیق در سطح ابعاد. مأخذ: نگارندگان.

ارائه مدل بازاریابی دیجیتال جهت توسعه صنعت هتلداری... | زهرا طهماسب پور و همکاران

جدول ۲. نتایج مربوط به بارهای عاملی و معناداری متغیرهای پژوهش. مأخذ: نگارندگان.

R Square	ضریب پایایی آلفای کرونباخ	قابلیت اطمینان	آماره T	بار عاملی	مؤلفه‌ها	متغیر
	۷۹/۰	۸۱/۰				
۷۶/۰	۷۵/۰	۸۵/۰	۷/۲۴	۸۶/۰	ویژگی‌های فنی	عناصر بازاریابی دیجیتال
۵۸/۰	۷۳/۰	۸۰/۰	۱۱/۵۳	۷۷/۰	مزیت نسبی	
۷۱/۰	۸۹/۰	۹۴/۰	۱۳/۱۶	۸۳/۰	هزینه	
۴۶/۰	۱	۱	۴/۹	۶۳/۰	مدیریت فرآیندها	
۹۰/۰	۷۳/۰	۸۱/۰	۹/۲۵	۸۹/۰	ترویج	
۹۰/۰	۷۹/۰	۶۹/۰	۲۴/۰۷	۸۸/۰	کیفیت خدمات	
۸۱/۰	۷۲/۰	۷۰/۰	۱۷/۴۱	۷۹/۰	کیفیت اطلاعات	
۰/۲۴	۰/۷۶	۰/۸۳				قصد گردشگری
۰/۷۷	۱	۱	۵/۸	۵۹/۰	یادگیری	
۰/۶۹	۸۹/۰	۸۲/۰	۷/۲۴	۸۵/۰	درگیری	
۰/۷۴	۱	۱	۴/۵۸	۶۶/۰	جذب	
۰/۸۳	۸۱/۰	۷۰/۰	۴/۰۲	۷۳/۰	مراجعه مجدد	
۰/۵۹	۰/۹۰	۰/۸۷				زیرساخت
۰/۶۳	۰/۷۶	۰/۹	۱/۲۳	۰/۸	حمل و نقل	
۰/۶۲	۰/۷۱	۰/۸۲	۱۳/۶۷	۰/۷۵	اقامتی - بهداشتی	
۰/۴۵	۱	۱	۲/۴۳	۰/۷۹	غذا و رستوران	
۰/۶۵	۰/۷۳	۰/۷۴	۳/۹۸	۰/۸۱	سیستم‌های اطلاعاتی	
۰/۳۹	۰/۸۱	۰/۸۸				عوامل محیطی
۷۷/۰	۰/۸۳	۰/۶۵	۵/۱۴	۰/۸۷	سیاسی - امنیتی	
۶۸/۰	۰/۷۳	۰/۸	۳/۹۱	۰/۸۲	اقتصادی	
۵۸/۰	۰/۷۸	۰/۲	۲/۸۳	۰/۵۸	فرهنگی	
۵۳/۰	۰/۸	۰/۵۳		۰/۶۲	گردشگری	
۰/۴۶	۰/۷۳	۰/۷۷				توانمندسازی
۰/۹۰	۰/۶۳	۰/۶۶	۵/۶۳	۰/۹۴	منابع انسانی	
۰/۷۵	۰/۸۲	۰/۵۵	۲/۱۸	۰/۸۴	محیطی	
۰/۶۸	۰/۸۵	۰/۷۱				توسعه گردشگری
۸۱/۰	۰/۸۶	۰/۲۸	۳/۴۶	۰/۹۰	اقتصادی	
۸۲/۰	۰/۷۸	۰/۵۶	۹/۸	۰/۹۰	فرهنگی - اجتماعی	
۰/۵۳	۰/۷۷	۰/۶۳	۴/۵۶	۰/۷۲	سیاسی	
۰/۶۲	۰/۸۳	۰/۷	۲/۹۷	۰/۷۵	زیست‌محیطی	

جدول ۳. بررسی میانگین، انحراف استاندارد، حداقل و حداکثر متغیرهای پژوهش. مأخذ: نگارندگان.

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
عناصر بازاریابی دیجیتال	۸۷/۹۶	۱/۷۸	-۰/۳۸	-۰/۰۹۵
قصد گردشگری	۱۹/۰۴	۰/۹۵	۰/۲۱۴	-۰/۷۱۳
توانمندسازی	۳۹/۱	۱/۰۴	-۰/۲۶۹	-۰/۷۷۹
زیرساخت‌ها	۳۴/۵۵	۰/۶۱	۰/۰۳۸	۰/۰۰۷
عوامل محیطی	۳۸/۸۵	۰/۹	-۰/۷۸۷	۰/۹۹۶
توسعه گردشگری	۶۸/۴	۲/۰۹	-۱/۸۴	۶/۶۴

جدول ۴. نتایج مربوط به بارهای عاملی و معناداری متغیرهای پژوهش. مأخذ: نگارندگان.

متغیر	قابلیت اطمینان (CR)	ضریب پایایی آلفای کرونباخ
عناصر بازاریابی دیجیتال	۰/۸۱	۰/۷۹
قصد گردشگری	۰/۸۳	۰/۷۶
زیرساخت	۰/۸۷	۰/۹۰
عوامل محیطی	۰/۸۸	۰/۸۱
توانمندسازی	۰/۷۷	۰/۷۳
توسعه گردشگری	۰/۷۱	۰/۸۵

متغیر عناصر بازاریابی دیجیتال به قصد گردشگری مؤثر است (فرضیه ۱).

باتوجه به مقدار T مربوط به مسیر قصد گردشگری به توانمندسازی (۹/۲۵) و به دلیل بیشتر بودن از مقدار ۱/۹۶ که متغیر قصد گردشگری به توانمندسازی مؤثر است (فرضیه ۲).

باتوجه به مقدار T مربوط به مسیر عوامل محیطی به توانمندسازی (۵/۹) و به دلیل بیشتر بودن از مقدار ۱/۹۶، متغیر عوامل محیطی به توانمندسازی مؤثر است (فرضیه ۳).

باتوجه به مقدار T مربوط به مسیر زیرساخت‌ها به توانمندسازی (۳/۶) و به دلیل بیشتر بودن از مقدار ۱/۹۶، متغیر زیرساخت‌ها به توانمندسازی مؤثر است (فرضیه ۴).

باتوجه به مقدار T مربوط به مسیر توانمندسازی به توسعه گردشگری (۷/۳) و به دلیل بیشتر بودن از مقدار ۱/۹۶، متغیر توانمندسازی به توسعه گردشگری مؤثر است (فرضیه ۵).

در تصویر ۴ نتایج برازش مدل موجود نمایش داده شده است.

• برازش مدل کلی

در نرم‌افزار PLS، برازش مدل از طریق فرمول تنه‌هاوس و همکاران (۲۰۰۵) به دست آمد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF است. با حصول مقدار

از مؤلفه‌ها به تفکیک سازه‌ها در جدول ۴ نشان داده شده است. ضریب پایایی آلفای کرونباخ مربوط به تمامی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۷ است؛ بنابراین می‌توان گفت که ابزار سنجش از پایایی (همسانی درونی) مطلوبی برخوردار است. همچنین، مقدار CR مربوط به تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده پایایی ترکیبی قابل قبولی است.

• برازش بخش ساختاری

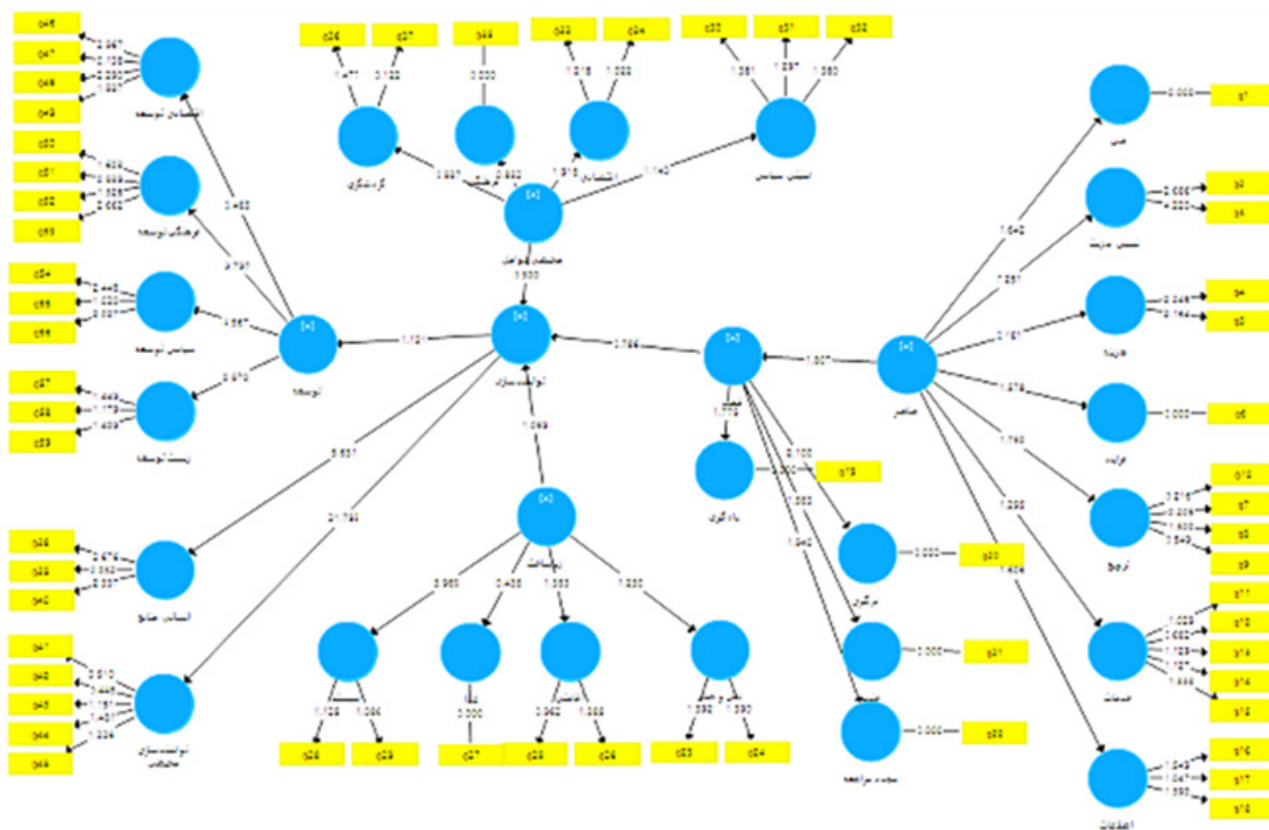
معیار R² برای برازش مدل ساختاری در یک پژوهش به متغیرهای پنهان درون‌زا (وابسته) مربوط می‌شود. به عبارتی معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و با توجه به مقدار R² محاسبه شده که مربوط به قصد گردشگری برابر با ۰/۲۴، توانمندسازی برابر با ۰/۴۶، توسعه گردشگری برابر با ۰/۶۸ است؛ در نتیجه می‌توان گفت با توجه به مقادیر ملاک، این شاخص در سطح مناسبی است (تصویر ۳).

نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که مقادیر T تمام متغیرها، مؤلفه‌ها و گویه‌ها بالاتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین می‌توان گفت بارهای عاملی تمام متغیرها، مؤلفه‌ها و گویه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. در جدول ۵ ضرایب مسیر، آماره T مربوط مدل‌سازی معادلات ساختاری ارائه شده است.

بر اساس جدول ۵، یافته‌های پژوهش به شرح زیر ارائه می‌شوند:

باتوجه به مقدار T مربوط به مسیر عناصر بازاریابی دیجیتال به قصد گردشگری (۲/۹۸) و به دلیل بیشتر بودن از مقدار ۱/۹۶،

$$GOF = \left(\overline{\text{communality}} \times \overline{R^2} \right)^{1/2}$$



تصویر ۳. نمایش مدل معادلات ساختاری با ضرایب استاندارد. مأخذ: نگارندگان.

جدول ۵. ضرایب مسیر، آماره تی مربوط مدل معادلات ساختاری. مأخذ: نگارندگان.

عنوان مسیر	ضریب مسیر	T	نتیجه
عناصر بازاریابی دیجیتال به قصد گردشگری	۰/۳۶	۲/۹۸	تأیید
قصد گردشگری به توانمندسازی	۰/۸۲	۹/۲۵	تأیید
عوامل محیطی به توانمندسازی	۰/۵۴	۵/۹۰	تأیید
زیرساخت‌ها به توانمندسازی	۰/۴۰	۳/۶۰	تأیید
توانمندسازی به توسعه گردشگری	۰/۶۲	۷/۳۰	تأیید

گردشگری تأثیر گذاشته و باعث کنترل رفتاری گردشگران می‌شود، عناصر بازاریابی دیجیتال از قبیل ویژگی‌های فنی، مزیت نسبی، قیمت، مدیریت فرایندها، ترویج، کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات ابزار دیجیتال است. در این راستا، پلسماکر و همکاران (Pelsmacker, Tilburg & Holthof, 2018, 2018) نشان دادند راهبردها و فنون بازاریابی دیجیتال، بر حجم و ظرفیت درخواست‌های آنلاین، و به‌طور غیرمستقیم بر عملکرد هتل تأثیر می‌گذارد. بر اساس نتایج حاصل از اجرای مدل سازی معادلات ساختاری، متغیر بازاریابی دیجیتال نیز اثر معناداری بر قصد گردشگری دارد.

فرضیه ۲ (H2): قصد گردشگری اثر معناداری بر توانمندسازی

شاخص برآزش مدل (GOF) برابر با ۰/۲۲، می‌توان گفت مدل در این پژوهش در سطح متوسط مناسب تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این بخش به بحث و نتیجه‌گیری پیرامون یافته‌های تحقیق پرداخته شده است:

فرضیه ۱ (H1): عناصر بازاریابی دیجیتال اثر معناداری بر قصد گردشگری دارد؛ با تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، مجموعه‌ای از عناصر بازاریابی دیجیتال به‌عنوان عوامل علی شناسایی شد که بر روی عامل محوری که همان قصد گردشگری است، تأثیر می‌گذارد. بنابراین می‌توان ادعا کرد، اولین عاملی که بر قصد

نیروی انسانی توانمند، در توسعه گردشگری تأثیرات مثبت و مستقیمی دارد. بر اساس نتایج حاصل از اجرای مدل سازی معادلات ساختاری، متغیر توانمندسازی نیز اثر معناداری بر توسعه گردشگری دارد.

پیشنهادات کاربردی

- براساس نتایج اهمیت عناصر بازاریابی دیجیتال به ویژه ویژگی های فنی ابزار دیجیتال و کیفیت خدمات و اطلاعات آن ها، بر قصد گردشگری به هتل های جزیره کیش پیشنهاد می شود: جهت اجرای استراتژی های دیجیتال مارکتینگ و تحقق مزایایی که می تواند برای صنعت گردشگری و کسب و کارها داشته باشد، از گروه های متخصص در این زمینه استفاده شود و نیز پیشنهاد می شود، تا اپلیکیشن هایی طراحی کنند که ضمن قابلیت استفاده برای عموم افراد، تمامی اطلاعات لازم مربوط به مقاصد گردشگری و فرایند سفر را نشان دهد.

- نتایج حاصل از قصد گردشگری بر توانمندسازی (منابع انسانی و محیطی) نشان داد، با استفاده از مدل های گذشته کسب و کار نمی توان در صنعت هتل داری امروزی رقابت کرد و جذب بیشتر گردشگر داخلی و خارجی نیازمند توجه بیشتر به مسائل بازاریابی است. بنابراین، از آنجا که شناسایی نیاز گردشگران در این راستا بسیار حائز اهمیت است و بدون نیاز آن ها به طور قطع بهره برداری مناسب از خدمات هتل حاصل نخواهد شد، پیشنهاد می شود ضمن برقراری یک نظام ارزیابی عملکرد سازمان یافته در هتل های جزیره کیش، مطالعاتی اختصاصی در خصوص شناخت نیازهای گردشگران داخلی و خارجی توسط کارگروه تخصصی هتل ها صورت گیرد. این موضوع در درجه اول به شناخت حساسیت های فرهنگی اقوام و گردشگران مختلف کمک می کند.

فرضیه ۴ (H4): زیرساخت ها اثر معناداری بر توانمندسازی دارد؛ برای دستیابی به توانمندسازی منابع انسانی و توانمندسازی محیطی به نحو مؤثر، می بایست بستر مناسب اتخاذ شود. نتایج این پژوهش نشان داد، زیرساخت ها، بستر را برای مقاصد گردشگری کیش فراهم می آورد و مقاصد باید از این معیارها برای بهبود توانمندسازی به ویژه در حوزه انسانی و محیطی استفاده کرده و باتوجه به نقاط ضعف و قدرت خود، استراتژی هدفداری اتخاذ کنند. نتایج نشان داد، توسعه زیرساخت ها از جمله: سیستم های حمل و نقل، خدمات اقامتی و بهداشتی، خدمات پذیرایی (غذا و رستوران ها) و سیستم های اطلاعاتی و ارتباطی به عنوان یک عامل زمینه ای بر روی توانمندسازی منابع انسانی و توانمندسازی محیطی جزیره کیش مؤثرند. بر اساس نتایج حاصل از اجرای مدل سازی معادلات ساختاری، متغیر زیرساخت نیز اثر معناداری بر توانمندسازی دارد.

فرضیه ۵ (H5): توانمندسازی اثر معناداری بر توسعه گردشگری دارد؛ تحلیل مصاحبه های انجام شده نشان داد، توانمندسازی از طریق آموزش های فرهنگی، مشارکت نیروی انسانی شایسته در مقاصد گردشگری، نوآوری در مقاصد گردشگری، توسعه روابط اجتماعی بالا، ایجاد فرصت های شغلی، امنیت محیطی، بازسازی آثار فرهنگی، توسعه امکانات رفاهی و خدماتی، توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات، باعث توسعه اقتصادی، توسعه فرهنگی- اجتماعی، توسعه سیاسی و توسعه زیست محیطی در مقاصد گردشگری می شود. بنابراین، صنعت گردشگری به عنوان بزرگ ترین محرک اجتماعی دارای پیامدهای فرهنگی، اقتصادی و سیاسی متعددی است؛ از این رو، توسعه گردشگری و ارتقای پیامدهای مثبت آن، نیازمند شناخت و توجه ویژه به توانمندسازی منابع انسانی و توانمندسازی محیطی است. در این راستا، شمس الدینی و همکاران (شمس الدینی، درخشان و کریمی، ۱۳۹۵) نیز طی پژوهشی نشان دادند، متغیر

پی نوشت ها

۳- <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
۴. Social Customer Relationship Management

۱. Digital marketing
۲. revenue per available room

فهرست منابع

• شمس الدینی، علی؛ درخشان، الهام و کریمی، برباز. (۱۳۹۵). ارزیابی اثرات توانمندسازی نیروی انسانی در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: استان کهگیلویه و بویراحمد). برنامه ریزی منطقه ای، ۶(۲۴)، ۸۹-۱۰۰.
• شهوازیان، سلاله و هاشمی قینانی، فیروزه. (۱۳۹۹). چالش های مدیریت منابع انسانی در دوران گذار از بحران کرونا و ارائه راهکار در صنعت هتلداری ایران. مدیریت گردشگری، ۱۵، ۲۱۷-۲۵۲.
• عسکری، مهدی و زینبده، عدالت. (۱۳۹۳). بررسی عوامل محیطی بر

• جهانگیری، کیوان. (۱۳۹۶). ارزیابی میزان تاثیرپذیری صنعت هتل داری ایران از فناوری اطلاعات. اولین همایش حسابداری، مدیریت و اقتصاد با رویکرد پویایی اقتصاد ملی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر، ملایر، همدان.
• حسین نژاد دوین و فریدی، حمیدرضا. (۱۳۹۹). مدیریت گردشگری و هتلداری. اولین کنفرانس بین المللی مدیریت گردشگری و تکنولوژی، تهران، ایران.
• سلطانه پور، معین. (۱۳۹۷). راهبردهای بازاریابی دیجیتال در مدیریت هتل ها. دومین کنگره بین المللی علوم و مهندسی، دانشگاه هامبورگ، آلمان.

immersive experience of cultural heritage. 8th International Conference on Virtual.

- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kim, J., Kim, M., Choi, J. & Trivedi, M. (2019). Offline social interactions and online shopping demand: Does the degree of social interactions matter? *Journal of Business Research*, 99, 373- 381.
- Kim, J., Kang, S., Lee, K.H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563.
- Ng'ang'a, C.M. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing Strategies on Performance of Commercial Banks in KENYA* (Unpublished Master Thesis in Business Administration). University of Nairobi.
- Oxford Economics. (2020). *Potential Negative Impact of Coronavirus Pandemic*. Retrieved October 29, 2020 from: [https://www.ahla.com/sites/default/files/Fact%20Sheet_Oxford%20Study_Travel%20Industry%20Impact%20Study%20\(002\).pdf](https://www.ahla.com/sites/default/files/Fact%20Sheet_Oxford%20Study_Travel%20Industry%20Impact%20Study%20(002).pdf).
- Pelsmacker, P.D., Tilburg, S.V. & Holthof, Ch. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Polemis, M. (2020). *The impact of covid-19 on hotel performance: Evidence from a difference in-difference approach*, MPRA Paper No. 102053, Retrieved May 21, 2021, from: <https://mpra.ub.unimuenchen.de/102053/>
- Polishchuk, E., Bujdosó, Z., El Archi, Y., Benbba, B., Zhu, K. & Dávid, L.D.(2023). The Theoretical Background of Virtual Reality and Its Implications for the Tourism Industry. *Sustainability*, 15, 10534.
- Shuai, J.J. & Wu, W.W. (2021). Evaluating the influence of E-marketing on hotel performance by DEA and grey entropy. *Expert Systems with Applications*, 38(7), 8763-8769.
- Shuai, J. J. & Wu, W. W. (2011). *Evaluating the influence of E-marketing on hotel performance by DEA and grey entropy*.
- Tsiotsou, H. & Vlachopoulou, M. (2011). *Marketing intelligence & planning*, 29 (2), 141 - 155.
- Tsiotsou, R.H. & Vlachopoulou, M. (2011). Understanding the effects of market orientation and e-marketing on service performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 141-155.
- Varkaris, E. & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118.
- Yen, C.L.A. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9-18.

توانمندسازی فرماندهان مرزی استان‌های شمال کشور. پژوهش‌های مدیریت انتظامی، ۹، ۱۵۵-۱۷۰.

- کاظمی، علی. (۱۳۸۹). طراحی مدل ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی بر جذب گردشگران خارجی؛ مورد مطالعه استان اصفهان (پایان نامه منتشر نشده دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، بازاریابی). دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.
- لطفی آشتیانی، سید محسن؛ اندرواز، لیلا و آلبونعیمی، ابراهیم. (۱۴۰۲). ارائه مدل بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری پزشکی ایران. *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۸(۶۲)، ۱۶۱-۲۰۲.
- مهربانی، جمشید و آقامیری، سیدامید. (۱۳۹۶). نقش بازاریابی دیجیتال در صنعت هتلداری جهت گسترش صنعت گردشگری. چهاردهمین کنفرانس بین‌المللی مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران، تهران.
- Aldaihani, F.M., Bin Ali, N.A., Hashim, H.B. & Basha, N.K. (2020). (The Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Loyalty of Islamic banks in Kuwait :Customer Empowerment as a mediating Variable. *GIS Business*, 15(4), 160-174.
- Aktas E., Sahin, H. & Topaloglu, Z. (2018). A consumer behavioural approach to food waste. *Journal of Enterprise Information Management* 31(5) 658-673.
- Busca, L. & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19.
- Cocco, A. (2017). *How internet of things is impacting digital marketing: Samsung case: Family hub refrigerator*. LUISS Guido Carli thesis. Rome.
- Courtney, J. (2020). *COVID-19 will cause a significant decline in global RevPAR, cash flow, for rated lodging companies*. Spglobal, Retrieved January 10, 2021 from :www.spglobal.com/ratings/en/research/articles/200311-covid-19-willcause-a-significant-decline-in-global-revpar-cashflow-for-rated-lodging-companies-11382396#ID493.
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N. & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382-388.
- Harrigan, P., Miles, M., Fang, Y. & Roy, S. (2020). The role of social media in the engagement and information process of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54, 1-19.
- Jankovic, S. & Ivankovic, G. (2016). Hotel performance measurement: literature review. *QUALITY AND COMPETITIVENESS IN TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY*.
- Kim, K. & Seo, BK. (2008). *Augmented reality tour system for*

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

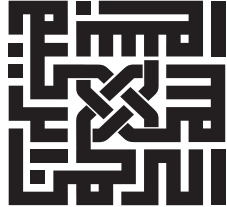


نحوه ارجاع به این مقاله
 طهماسب پور، زهرا؛ فرهنگی، علی اکبر؛ نعمی، عبدالله و آسایش، فرزاد. (۱۴۰۲). ارائه مدل بازاریابی دیجیتال جهت توسعه صنعت هتلداری (مورد مطالعه جزیره کیش). گردشگری فرهنگ، ۴(۱۴)، ۶۶-۷۹.

DOI: 10.22034/TOC.2023.401674.1124

URL: https://www.toc-sj.com/article_181926.html





TOURISM OF CULTURE, a scientific and bilingual journal of Tourism (published in English and Persian), and it is published in the fields of "Tourism and its relating context"

Publisher: NAZAR research centre (Nrc) for the Art, Architecture & Urbanism
Director-on-charge: Dr. S. A. Mansouri



Editorial Board

Dr. A. Azari /Retired Professor of Tehran University,Nazar research center
ala.azari@nazar.ac.ir
Dr. S. Ayvazian/Retired Professor of Tehran University,Nazar research center
ayvasimon@yahoo.com
Dr. M. Sheybani/ Retired Professor of Shahid Beheshti University, Nazar research center
m_sheybani@sbu.ac.ir
Dr. B. Ajourloo/ Faculty of Tabriz University
ajorloo@tabriziau.ac.ir
Dr. S. Haghir / University of Tehran
saeed.haghir@ut.ac.ir
Dr. M. Karrobi / Allameh Tabatabaei University
Karrobi@atu.ac.ir
Dr. M. Ziaee/ Allameh Tabatabaei University
mdziaee@gmail.com
Dr. A. Yaran / Ministry of Science, Research and Technology
yaran400@yahoo.com
Dr. N. Fazeli/ Institute for Humanities and Cultural Studies
nfazeli@hotmail.com
Dr. L. Verdelli/ University of Tours
laura.Verdelli@univ-tours.fr

Editor-in-Chief: Dr. V. Heidar Nattaj / v.heidarnattaj@umz.ac.ir
Exclutive Manager: Dr. Parvaneh Parchekani/ p.parchekanigmail.com
NAZAR's Journal Manager: Dr. Maryam Majidi / maryam.majidi85@gmail.com
English Manager: Dr. Negah Allahyar / negah.al@gmail.com
Journal Expert: Azam Boshagh / boshagh93@gmail.com

Address: No.23, Dr.Ghareeb, Av. Azadi, Tehran, Iran.
Tel: +9821 66916983
Fax: +9821 66915830
Website: www.toc-sj.com
Email: Tourismofculture@gmail.com

The instruction of TOURISM OF CULTURE for the authors is available on:
www.toc-sj.com

Cover image: Mohammad Mahdi Dashti, Croce Giumello, Vendrogno, Province of Lecco, Italy.

TABLE OF CONTENT/ NO. 14 Autumn 2023

3	Editorial: Tourism Therapy Mehrnosh Bastenagar
6	Original Research Article: Perceptions of the Meanings and Meaning-Making Factors of Yazd Traditional Houses Based on the Approach of Cultural Semiotics Zeynab Damyar, Leyla Zare, Avidah Talaei, Seyed Mostafa Mokhtabad Amrei
20	Original Research Article: Strategies, Challenges, and Consequences of Crafts Based on Tourism Development Using the Grounded Theory Abbas Ghanbari, Fatemeh Azizabadi Farahani, Ali Akbar Rezaei, Seyed Reza Salehi Amiri
32	Original Research Article: A New Light on the Construction of Tourism Experience Amir Mohammad Moazezi Mehr-e Tehran, Mehdi Fatemi
40	Original Research Article: The Influence of Ritualistic Landscapes on Public Perceptions for Advancing Tourism The Case of the Haft-Cheshmeh Bridge and the Nousti Ceremony in Ardabil Nasrin Mohammadi Irloo, Vahid Heidar Nattaj
50	Original Research Article: Identifying the Therapeutic Tourism Potentials of Kermanshah Province Based on Grounded Theory Mehrdad Rahimian, Hero Isavi
66	Original Research Article: Presenting a Digital Marketing Model for the Development of the Hotel Industry (A Case Study of Kish Island) Zahra Tahmasebpour, Ali Akbar Farhangji, Abdollah Naami, Farzad Asayesh

About journal

“Tourism of Culture” is a scientific and bilingual journal of Tourism (published in English and Persian), and it is published in the fields of “tourism and its relating context”. Its mission is to emphasize the recognition and promotion of tourism cultural aspects in advertising, management and the implementation of tourism activities. The significant point about the journal approach is clarifying the distinction between the two concepts of culture and cultural, which expressively affects the level and the entity of cultural activities. Therefore, the content of “Tourism of Culture” are explored in two sections: “Explaining the essence of culture as an ultimate goal of tourism of culture” and “Reading the cultural products of civilizations as the subject of tourism activities”.

Introducing the new achievements in the field of tourism of culture and publishing the latest scientific and research findings of this area of expertise, “Tourism of Culture” seeks to fulfil the following goals:

- Presenting the results of research findings with an interdisciplinary approach in the specific areas of tourism in local, national and international scales.
- Expanding the theorizing of the study and the research of culture tourism in terms of application and theory.
- Identifying the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the concept of culture tourism.
- Promoting the concept of tourism knowledge to epistemological and intellectual levels.

Tourism Therapy

In this text, we do not intend to focus on health or medical tourism, though both are worthy of further research. In this article, two concepts in the field of psychoanalysis are briefly introduced to pave the way for interdisciplinary scholars' future research.

The first concept is existentialist psychotherapy, which focuses on the existential and ultimate anxieties of human beings that stem from human "being". This treatment is mainly based on intuition rather than experience. Humans' ultimate concerns are the conflicts caused by man's confrontation with the realities of life. Even though such a confrontation is initially painful and scary, it is ultimately healing. These four basic concerns are «death, freedom, isolation, and meaninglessness.» What existential theorists agree on is that «now» is the most significant «time» in existential psychotherapy. In this approach, a person accomplishes inner and existential discovery and then reflects on his existential condition. This thinking is not limited to time and is about yourself. The past and memories of the individual are important as long as they make up his current being and affect how he deals with his fundamental anxieties. Existential psychotherapy is a type of psychodynamic therapy. In this paradigm, the visible behaviors of people are a function of internal processes and concealed events in their minds. The task of the existential therapist is to push aside daily worries person and make him/her think deeply about his/her four existential anxieties. The second concept that can be proposed in this field is obsessive-compulsive disorder (OCD). Obsession is an emotion or impulse that repeatedly, involuntarily, and unconsciously, and against a person's will, enters his consciousness, and sometimes it is so debilitating that it prevents a person from doing daily tasks. Obsession is one of the most common disorders in the world. Almost one out of every fifty people suffers from this disorder at some point in their lives. This compulsion is always unpleasant and deprives the sufferer of the joy of life. Usually, very organized and perfectionist people are more susceptible to this disorder. It is interesting to note that the permanent treatment for this disorder is cognitive therapy. This means that the therapy requires the patient to change his intellectual structure, attitude, and interpretation of his life. Also, the increase of serotonin (happiness hormone) in the brain, the change of the person's position, the change of space, and the conditions that make him do unpleasant forced work are among the boosters of this treatment path. The argument here is that «tourism» has a high capacity for treating fundamental anxiety and disorders such as obsession. Tourism is therapeutic in nature. As it is the epistemological system, it requires traveling to new places and encountering different cultures, histories, art, and customs. Tourism not only increases the knowledge and awareness of tourists but also develops their critical and creative thinking abilities. In today's world, different types of tourism, from traveling to pristine landscapes to experiencing «slow tourism», being at the destination and embracing the unexpected without planning and perfectionism; giving more importance to quality than quantity; having a flexible schedule is something like an exploration; or «creative tourism,» which encourages interaction with living culture (and not visiting heritage) and promotes local people, from sellers to teachers, and tourists, from buyers to learners, inevitably take one out of his daily life and improve him. Inevitably, it changes his usual view of life and his perspective. It provides the conditions for experiencing an authentic life and living in the moment. Routine traps a person in regret for the past and fear of the future. Escaping from routine and breaking habits is what makes a person realize the time "now". Tourism is an opportunity to enjoy special and exclusive experiences. Tourism is an opportunity to develop «self» and explore the culture, customs, attitude, and vision of «the other». Tourism is an opportunity to find and make meaning. Tourism is climbing Maslow's pyramid and reaching the peak of self-actualization. Tourism is finding kindred; it is creativity, pleasure, edification, a way out of neglect, and philosophizing.

Tourism puts one's mind at rest by taking one away from the usual pressures of life; it broadens one's perspective by familiarizing one with different environments and cultures. It reduces isolation and meaninglessness by providing the opportunity to get close to others with whom one does not know or have a relationship. It fosters personal development and growth through diverse experiences, which can be gained far from home and at the destination. It develops one's talent and creativity through travel, and tolerance and acceptance through living with people from various cultures. It creates joy and happiness by immersing one's body and soul in the host community, which can occur through attending traditional rites and harmonizing with the music, dance, and happiness of the people, experiencing various flavors, talking with fellow humans with different appearances and behaviors, and visiting the history of the past. Such a flow of life leaves no room for feelings of meaninglessness, isolation, fear of death, and constant obsessions.

These cases demonstrate the high potential of tourism for existential therapy, healing various types of anxiety and obsession. However, establishing more specific causal correlations in "tourism therapy" requires a lot of interdisciplinary studies and research.

Mehrnoosh Bastenegar
mnegar51@gmail.com

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Manzar journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



HOW TO CITE THIS ARTICLE

Bastenegar, M. (2023). Tourism Therapy. *Tourism of Culture*, 4(14), 3.

DOI: 10.22034/TOC.2023.181840

URL: https://www.toc-sj.com/article_181840.html?lang=en



Original Research Article

Perceptions of the Meanings and Meaning-Making Factors of Yazd Traditional Houses Based on the Approach of Cultural Semiotics*

Zeynab Damyar¹, Leyla Zare^{2*}, Avidéh Talaei³, Seyed Mostafa Mokhtabad Amrei⁴

1. Ph.D. Student in Architecture, Faculty of Art and Architecture, Islamic Azad University, West Tehran Branch, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Faculty of Art and Architecture, Islamic Azad University, West Tehran Branch, Tehran, Iran.

3. Assistant Professor, Faculty of Art and Architecture, Islamic Azad University, West Tehran Branch, Tehran, Iran.

4. Professor, Faculty of Arts, Theater Department, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Received: 14/06/2023

Accepted: 11/09/2023

Available online: 23/10/2023

Abstract | As the first place in the formation of human experience aspects, the house can be the basis of the thought and culture of society. These aspects of identity in the semantic system of architectural texts in traditional Iranian houses are beyond what is visible. This meaning can be found through reading, perception, contemplation, and exploration of the underlying and hidden layers of these houses.

This study is based on the approach of cultural semiotics, trying to understand the structure of traditional buildings by relying on the method of cultural semiotics and discovering the hidden cultures and traditions in these houses by understanding symbolic concepts.

The study is trying to answer these main questions: How are meanings formed in traditional houses of Yazd and what factors lead to the formation of the meanings?

This study uses the descriptive-analytical method and is based on the cultural semiotics approach proposed by Yuri Lotman and Roland Posner. In this regard, the association or differences and conflicts between symbolic systems in the context of traditional houses in Yazd were first examined. Its previous interpretations were then reviewed, and its symbolic transformations were explained using Lotman's cultural semiotics approach.

The results suggest that the meanings in traditional houses are defined as an entrance complex and the central courtyard and are repeated as multiple texts with the correlation of all the indicators. These similarities in symbolic systems are intertwined in the whole and components, which are based on the relationship between object and context, unity and plurality homomorphism, boundedness, and interaction, and developed in the framework of the semiosphere of Yazd's cultural space.

Keywords | Cultural Semiotics, Traditional Houses, Meaning-making, Object, Texture.

Introduction | "Meaning" is one of the concepts affecting architectural identity. More attention should be paid to "meaning" to give an identity

*This article is taken from the doctoral thesis of "Zeynab Damyar" entitled "Semiotic model of Yazd houses during the Qajar period" which was guided by "Dr. Leyla Zare and Dr. Avidéh Talaei" and the consultation of Dr. "Mustafa Mokhtabad" in the Faculty

to the architectural community (Etemadipour & Mahdinejad, 2021). Literature has shown that this fact was formed in the first presence of man in

of Art and Architecture of the university. Islamic Azad of Tehran West Branch was completed in 1402.

** Corresponding author: 02144220677, zare.leila@gmail.com

architectural environments and residential spaces and has provided the most extensive and vital platform in a person's life in successive eras (Cooper, Kelly & Winters, 2000). The various components of the houses are based on physical and content elements and show thoughts, ideas, and cultural values and meanings that explain people's mental images¹. Heidegger's theories suggest that a house is a place and instills a sense of belonging to a certain place and, subsequently, a sense of being rooted. So, people show their reality at home as they are (Dibaj, 2003, 8). So, it can be argued that semantics is one of the common aspects of sciences, each of which studies and explores meanings in some way. Linguistic sciences that try to obtain meanings are included in this group (Shairi, 2018) and can be the language of these signs in spaces. What represents semiotics in the intellectual framework of the study can first read and understand the hidden meanings and then express the meaning transfer process. Meanwhile, the role of signs in denotation is to transfer meanings. Based on the cultural nature and the constructionist view (mental perception) of the architecture of traditional houses in Yazd, this study explains the basic concepts and components of cultural semiotics. The study aims to discover hidden signs and understand meaning-making processes through the investigation of traditional houses in Yazd based on cultural semiotics offered by Yuri Lotman and Roland Posner. For this purpose, indicators of text function, symbolic system, unity and plurality, homomorphism, and boundedness were used. Moreover, dialogical principles² were followed and a metaphor was employed to give meaning to the elements and components of today's architecture. The statistics of the Cultural Heritage, Handicrafts, and Tourism Organization of Yazd province indicate that there are 136 traditional houses in Yazd belonging to the Qajar era. Two traditional houses of the Qajar era were examined based on historical and architectural values, and relevant documents. Due to the limitations imposed on the possibility of visiting, and with regards to the similarity of concepts, and lack of space for examining all, this study was limited to just two houses.

Literature Review

In his book titled *Cultural Semiotics* (1964), Yuri Mikhailovich Lotman argued that the codes that are perceived in culture are much more complex than those that operate in language and that the concepts of language, text, structure, pattern, and patterning system are effective perspectives of semiotics (Sojoudi, 2021, 21).

According to the book titled *The Texture of Culture: An Introduction to Yuri Lotman's Semiotic Theory* by Aleksei Semenenko (2017), what is based on Yuri Lotman's semiotic theory is the explanation of the basic concepts of his semiotics, the explanation of the semiosphere, and the exploration of the collective versus individual semiosphere, which are among the most important indicators of the formation of his theory.

In the book *Cultural Semiotics*, Maria Lorusso looks for a cultural perspective in line with semiotics and presents the idea about the systematic relations of the text (texture and context pole as the place of occurrence of the text and obtaining the identity of the text from what is seen) for the development of the system (Lorusso, 2019).

In the book *Cultural Semiology*, Farzan Sojoudi collects articles on cultural semiotics and culture concerning the semiotic mechanism and evaluates the concept of text in cultural semiotics against other cultures. He achieves translation as culture concerning the semiosphere from environment to culture in aspects of continuity. He considers the main goals of cultural semiotics and the dynamics of culture semiotics to be their dependencies on anthropology (Sojoudi, 2021).

In the book *Cultural Semiotics*, Amirali Nojournian compiles a collection of literary and artistic essays about cultural semiotics (Nojournian, 2011). In an essay titled *Cultural Signs of Kashan Historical Houses*, he goes through cultural constructivist and post-constructivist semiotics and studies signs to understand the cultural structures and relationships and existing symbolic confrontations (Nojournian, 2016).

In a study entitled *Analysis of the Impact of Culture on Baluch Housing, through the Semiosphere of Yuri Lotman*, Rastegar Zhaleh explores the perception of signs to link the native housing of the Baluch people and the phenomena concerning the Baluch culture through Yuri Lotman's semiosphere (Rasetgar Zhaleh, 2022). The results show that there are few studies on the cultural semiotics of traditional houses and that the symbolic function of Yazd traditional houses has not been studied based on cultural semiotics.

Methodology

The central role of information in cultural theory requires the identification of mechanisms that are structured, i.e., a system order that is both organized and dynamic and characteristic of linguistics. This method is text reading, or in other words, the language

of traditional context, which expresses a pattern that presents culture. The author obtained the data through field studies and library sources on the selected houses, including Golshan and Lari. Moreover, observations, photographs, and videos were used. This data was collected through language reading in the context of these works. Along with the comprehensive perception of various spaces and elements in the collection of works, the author examined the perceptions and signs and then recorded them. In this study, signs were collected with a comparative analytical strategy using a qualitative research method, and library sources concerning theoretical foundations were studied and collected through historical interpretation and review of case examples.

Theoretical Foundations

• Explaining the characteristics of the cultural semiotics approach

This study is explained based on the cultural semiotics of Yuri Lotman and Roland Posner, which offers the framework for the basic concepts and components of cultural semiotics and considers logical, aesthetic, technical, syntactic, and semantic codes components of reading based on the view of Pierre Giraud and Umberto Eco. The semiotic propositions of the selected houses are given in [Table 1](#) while explaining the approach of cultural semiotics in architecture.

• Cultural semiotics

Yuri Lotman developed cultural semiotics in 1973, influenced by linguistics, constructivism, and post-structuralism ([Lotman, 2017, 74](#)).

From Yuri Lotman's point of view, cultural semiotics is within the framework of key concepts including system, text, and semiosphere, and studies each text as a culture and cultural phenomenon. The first feature of culture as a system is to act as a tool for communication between people ([Lotman, 1977](#)).

According to the findings, the function of the text in the entrance complex is to convey the meanings of expectation, initiation, respect, privacy, interaction, space, significance, simplicity, culture, tranquility, and initiation within the framework of hidden signs in traditional houses of Yazd.

In the central courtyard complex, privacy, guidance, communication, and revelation are induced, and meanings appear in the form of climate perception and culture reflection as nature, perception of meaning, community, peace, reflection, viewpoint, life, solitude, comfort, reflection, significance, privacy, and respect, and meaning-making factors are developed in the form of creative function. Hidden

sign systems in the set of texts in the semiotic field of the house indicate the significance of the texts based on logical-technical codes, which can be seen in semantics as a link between the indicators of technical-logical codes, including function, technique, materials, and the creation of technical codes³ based on the architect's experience and taste. The basic functions of the text, including the creative, are based on creating new meaning and information, and conveying information through communication ([Semenenko, 2017, 31](#)).

- Codes

Codes consist of a set of signifieds, which are effective in explaining the nature of symbolic processes including cultural and non-cultural (natural) among the rules that determine their relationship ([Giraud, 2001](#)). Giraud states that logical codes derived from objective and logical experience include scientific knowledge and traditional knowledge, that action codes are based on marking systems and educational and occupational programs, and that paralinguistic codes consist of interpreters, substitutes, and assistants. According to Umberto Eco, syntactic codes are based on the relationship between spaces and architectural elements, which are placed next to each other based on a certain logic in the relationship of cohabitation and develop semantic meaning ([Lotman, 1978](#)). Semantic codes in the semiotic field of the house, exploring the understanding of implicit meanings based on the meaning-making and elements factors hidden in the texts, a transformation of the pattern of light in creating the semantic processes of the texts, repeating the texts in a calm and harmonious rhythm to achieve a deep meaning, hierarchical arrangement of texts, correlation of semantic, aesthetic, technical, and syntactic codes in the texts, the view based on the meaning-making elements of the courtyard in the form of a pond, trees, and the role of light, and the repetition of one text within another text is successive and continuous ([Lotman, 1977](#)). Perception of aesthetic codes based on the components of proportions and framing of the entrance hall, the play of color and light in the skylight, the beautiful form of earrings on the sides of the hall, proportions, contrast, balance, the color of the walls, the form of windward, the hierarchical full and empty frames around the doors based on symmetry, order, proportions, decorations, and the color of the walls indicate the concepts of tangible and objective aesthetic codes in the expression of texts and the relationship between aesthetic and technical codes ([Sojoudi, 2021](#)).

Table 1. Indicators of cultural semiotics from the point of view of Yuri Lotman and Roland Posner. Source: Authors.

Indicators of cultural semiotics	The components of each indicator			
Text reading	Definitions of the text	Systematic relations between text and context	The space for the development of new, multifaceted, and multilingual structures, multiple interpretations	
	Functions of the text	Creativity: the formation of meaning and the production of new communication information: information transfer		
	The relationship between object and context	Systematic relations between text and context	The context of the place of the text and the formation of the identity of the text from the context Perception of each text as a part of ideology and in close connection with culture, knowledge, and history	
	Unity and plurality	Comparison of self with other and homogeneity together, creating rhythm, dynamism, movement, peace of mind, and deepening the view		
	homomorphism	The homogeneity of the whole text and its components in the form of multiple texts Texts within other texts		
	boundedness	A real or metaphorical framework and the separation of the text from other texts, hypertexts, and non-texts		
		Semiotic process	Types of significances signs, interpreter, sign users, messages	
		Media	Fixed factors in the semiotic process	
		Semiotic system	Logical-technical	Scientific epistemology, traditional epistemology Practical: signs and programs, paralinguistics: language interpreters, language substitutes, language assistants
			Codes	Aesthetic Internal and objective Perceptible application: art and literature, symbols, contents, narrative morphology
			Syntactic	The relationship between components and elements
			Semantic	Explicit meanings, implicit meanings of a set of signifieds and signifiers, and a set of rules determining the relationship between them
Semiosphere	Dialogic principle (interaction)	The constant interaction of texts with themselves and others based on multiple codes		
	A certain semiotic space	The outcome of semiotic systems as a requirement for the occurrence of any kind of communicative action, object: a certain semiotic space, meta-concept: semiotic method, sign requirement		

- Objects and contexts

The relationship between the object and the context in the houses is based on the similarity of the components and elements of the text and the context. It includes the entrance complex, the central courtyard, common cultural factors such as privacy, respect, introversion, modesty, similar codes, similar meaning-making factors, perception of concepts, and meanings including entrance complex, central courtyard, common cultural factors such as privacy, respect, introversion, modesty, similar codes, similar meaning-making factors, perception of concepts, and hidden meanings that are explained based on texts as part of the ideology of the context (Lang, 2007).

- Unity and plurality

The unity, plurality, and repetition of elements and components in a calm and harmonious rhythm are placed as one of the texts in the vestibule of traditional houses. In continuation of this unity, the entrance complex and the sequence of multiple spaces in a hierarchical form in the walls of the central courtyard can be seen to be dynamic and dynamic in the course of the entrance levels designed in multiple ways, giving the house a depth of view based semantic on elements and concepts in the central courtyard. Perception expresses the concept of contrast in the texts based on the semantic concepts of full and empty in the walls of the central courtyard. Light shows itself as a conceptual factor that gives deep meaning to the view in the text of the central courtyard (Behzadfar & Noormohammadzadeh, 2012).

- Homomorphism

Homomorphism is based on the concepts of interpretation and is expressed in the form of light and semantic concepts in the whole and components, the sameness of the texts, the whole in the structural pattern, and the repetition and continuity of the texts as a common concept in the house and input components. The sequence of multiple spaces is seen hierarchically in the whole and components, where meaning-making factors are explained as a common component, similar semantic processes in texts, and semiotic processes (White, 2006).

- Dialogical principles

The dialogical principles are based on the interaction of the hidden codes in the input texts and the continuous interaction of the input spaces (Tullay, 2007). which are placed in the framework of aesthetic, technical, syntactic, and semantic codes as texts and interact with the walls of the central courtyard. The interaction between the space of the rooms and the central courtyard is like inside and outside, and the interaction between the space of the courtyard and the walls is like outside. Walls in courtyard texts, the function of spaces, and their components are formed in the form of meaning (Lotman & Uspensky, 1978).

- Semiosphere

As a single mechanism and semiotic space, the semiosphere is not only the result of semiotic systems but also a requirement for the occurrence of any kind of communication action, outside of which the sign has no meaning (Panahi, 2018). The meaning of a certain semiotic space and meta-concept is an inference from the semiotic method, which is a requirement of significance. So, cultural analysis, perception, and reconstruction play an important role in the semiosphere and the semantic life of the text (Semenenko, 2017, 140). Roland Posner suggests that the key concepts of cultural semiotics are based on signs, interpretants, the semiotic process, and the semiotic system (Sojoudi, 2021).

• Semiotics in architecture

The first concept of the creator of an architectural building, which has the same meaning, must be understood for its real understanding. Understanding the relationship between “concept” as a signifier and “architecture” as a signified is conditional on semiotics (Dabbagh & Mokhtabad, 2011, 31). Accordingly, there is a close relationship between semantics in architecture and semiotics. In other words, as a semiotic system, architecture can establish an obvious semantic connection with the audience (Etemadipour & Mahdinejad, 2021). The division of the signs depends on the way and specific textures of their application. Signs in architecture can be divided into “images”, “profiles”, and “symbols”. images have an explicit meaning (Sholtz, 2002). A large number of architectural buildings have a superficial and tangible meaning. This discovery of meaning in appearance can be seen in exterior views, sections, plans, and perspectives (Bagheri & Einifar, 2016, 2) (Table 2).

Field Studies

The pattern of building houses conforms to the formalist design based on the presence of the main spaces in the first layer and the walls of the courtyard and the development of service spaces in the second layer of the courtyard. As the outcome of symbolic systems, Sepehr symbolizes the cultural semiosphere of Yazd. Golshan and Lari’s houses are analyzed in Table 3 according to cultural semiotics (antique, location & related images).



• Case study

This study studies the components, elements, and spaces of selected houses based on a cultural semiotics approach. Along with the definitions and functions of the text and semiotic systems, it explores the underlying language and ignored signs in traditional houses

Table 2. Semiotics in architecture. Source: Etemadipour & Mahdinejad, 2021.

Semiotic system in architecture					
	Reading architectural text	The apparent/semantic aspect	The index between the signifier and the signified	Type of significance	The domain of sign expression in architecture
Functions of text in architecture	Image	Images	The physical aspect	Image similarity	Architectural details
		Diagrams	The physical aspect	Analogical relationship	Architectural tools
		Perceptible metaphor	The semantic aspect	Explicit formal similarity without needing to be interpreted	Architecture responsive to performance and perception
	Profile	Composite metaphor	The deep and intangible semantic aspect	A metaphor-based similarity between components	
	Symbol	Mediated	The semantic aspect	Contractual relationship	Architecture responsive to perceptual needs
		Non-mediated		Signifier = signified	

Table 3. Selected houses of the Qajar era in Yazd. Source: Authors.

Golshan House	Lari House
	
<p>Location: Nel neighborhood, Farvardin Street, next to Golshan Reservoir. Date: mid-Qajar era (1875).</p>	<p>Location: Fahadan neighborhood, Sayyid Golsarakh Street, Gozar-e Yuzdaran. Date: early Qajar era (1855).</p>

according to technical-logical, aesthetic, syntactic, and semantic codes and other cultural semiotic indicators based on the relationship between object and context, unity and plurality, homomorphism, boundedness, interaction, and semiosphere. The selected houses based on the historical interpretation strategy include Golshan House and Lari House, whose plan differences are shown in Table 3.

• Structural components of traditional houses of the Qajar era in Yazd





The traditional houses of the Qajar period in Yazd consist of the entrance complex based on the front entrance, the entrance hall, the vestibule, and the hallway, and the central courtyard complex consisting of the floor, sky, and southwest, southeast, northeast, and northwest walls. These components are given separately in Tables 4& 5 according to the meanings in the text of these buildings and using cultural semiotics.

In the next step and in line with this research, the houses of the lorries were evaluated, and the results of this analysis are given in Table 5.

Discussions

According to the results, the entrance complex and the central courtyard as the domain of the development of semantic processes based on spaces, their components in the form of texts based on meaning-making factors consisting of multiple elements, and concepts indicate explicit and implicit meanings in traditional houses belonging to the Qajar ear in Yazd. Explanation of the meanings and implicit concepts of house texts in Table 4& 5 shows the role and function is a cultural semiotic indicator, including semiotic systems based on technical-logical, aesthetic, and semantic codes, interaction, homomorphism, unity, and plurality, the relationship between the object and the context, and boundedness. Perception of the physical aspects of the house including technical-logical, aesthetic, and syntactic in the framework of the concepts of semiotic systems based on the semiotic process, codes, and media in connection with other cultural semiotic indicators in the whole of the texts of the house implies the meaning. The







Table 4. Cultural semiotics of traditional houses in Yazd (Golshan House). Source: Authors.

Definitions of the text		Functions of the text			Semiotic system		
		communication (meanings)	Creativity (meaning-making factors)	Technical-logical codes	Aesthetic codes	Syntactic codes	Semantic codes
The front entrance of the Golshan House		Lychgate - flat recessed space	Expectation-initiation-respect-privacy-interaction	Lychgate - flat intended space	Technical-logical codes including function, technique, and materials-the architect's experience and taste	-	The role and function of the lychgate, a cultural element
The entrance hall of the Golshan House		The entrance door with ring and knocker - brick frame - arch - inscription	The appearance of space-significance-simplicity-culture	-Ring - knocker - inscription - difference in height - varying series of elements of the entrance hall	Technical-logical codes including function, technique, and materials-the architect's experience and taste	Proportions and entrance hall	The entrance hall in a calm and harmonious rhythm on many levels - cultural elements of the ring and knocker on the entrance door
The vestibule of the Golshan House		Ceiling skylight-main entrance-hallway-entrance to service space	Tranquility-initiation-privacy-excellence	Vestibular form-skylight-effect of light in the dark-repetition and multiplicity of elements	Technical-logical codes including function, technique, and materials-the architect's experience and taste	The geometrical form of the vestibule - the play of color and light in the skylight element	Skylight - beautiful colors in the center - repetition of elements and components in a calm and harmonious rhythm - play of color and light in the skylight
Hallway of the Golshan House		Entrance of the vestibule-entrance of the courtyard-roof door	Guidance-communication-revelation-initiation of the narration	Form-position-role of light-transformation of the text	Technical-logical codes including function, technique, and materials-the architect's experience and taste	-	Gradual changes of light intensity-textual transformation from the introduction to the main narration
The relationship between object and context-entrance	Common cultural factors such as privacy, respect, introversion, and modesty, the presence of similar codes including technical-logical, aesthetic, syntactic, and semantic, understanding similar meaning-making factors			Unity and plurality-entrance	Repetition of elements and components in a calm and harmonious rhythm in the vestibule as one of the texts of the entrance complex, deepening the view of semantic concepts, movement	Homomorphism-entrance	Light and semantic concepts in the whole and components, repetition and continuity of texts as a common concept in the whole of the house and the entrance components,
Interaction-entrance	The interaction of hidden codes in the entrance texts, the continuous interaction of entrance spaces as texts in the framework of aesthetic, technical, syntactic, and semantic codes			Boundedness-entrance	The scope based on implicit cultural and semantic concepts, explaining the real framework of the house with levels without pores		

findings also show the repetition and similarity of semiotic systems in all the texts of the house, including the components of the entrance complex and the central courtyard. According to the study of

traditional houses belonging to the Qajar era in Yazd, the texts based on physical and extra-physical aspects in semantic processes and meaning-making factors are listed in Table 6.

Rest of table 4.

Definitions of the text		Functions of the text				Semiotic system		
The floor of the Golshan House		Pond and trees	Perception of climate - a reflection of culture - manifestation of nature - understanding of meaning	Pond-garden	Climate function	Manifestation of nature	Multiplicity and plurality in syntactic relations	hierarchical sequence of multiple spaces in the whole and components, deepening the view Reflecting culture, deepening the view, and paying attention to water and trees
The sky of the Golshan House		Sky	Nature - understanding climate - perception of meaning		Light, air, and wind	-	-	The role of light as a semantic element
The southwest wall of the Golshan House	 	-Hall: walls and arch -Earrings: entrance stairs, room space, and frames -Cellar: stairs, aqueduct water passage, pond and sitting area -The space under the windward	Community hall -Calmness, contemplation, perspective, and life Earrings: solitude and perspective Cellar: calmness-comfort-coziness, and contemplation Windward	Form-proportion-contrast Symmetry-balance-color The location of the space to the meaningful elements of water, trees, and the role of light	Technical-logical codes including function, technique, and materials - the architect's experience and taste -Symbols of rhetorical beauty (the presence of earrings on the sides of the hall)	-The beautiful form of the hall and Kalil arch -The beautiful form of earrings on the sides of the hall -Proportions-contrast of full and empty-symmetry-balance-color of the walls-windward form	Hierarchical spatial relationships, horizontal and vertical dynamics and mobility, hall spaces, cellars, and earrings	Deepening the view based on the meaning-making elements of the courtyard in the form of a pond, trees, and the role of light
Other walls of the Golshan House	 	Three doors, two doors, five doors Hallway-room space-walls (with frames)	Comfort-contemplation-privacy, and respect	Frames-decorations-color-proportions-symmetry-contrast-mysteriousness-repetition and sequence of doors-the role of light-the generation of multiple components-form-position	Technical-logical codes including function, technique, and materials-the architect's experience and taste	Full and empty framing around the doors based on contrast, symmetry, order, and proportions, decorations and colors of the walls	Hierarchy of entering the texts - dynamism and mobility in horizontal and vertical relationships to enter the main spaces, basement, and roof - mysteriousness, and invitation to explore	-Repetition and sequence of doors in a calm and harmonious rhythm - light on the wall as a play of color and light -Successive and continuous repetition of a text within another text in the concept of a labyrinth

Conclusion

According to the findings, the structural system of Yazd's traditional buildings consists of a complex of entrances and a central courtyard, which contain texts that cover many meanings. So, they significantly contribute to the development of meanings in the cultural space of Yazd. These meanings are perceived as the conceptual and social characteristics of each

space based on the meaning-making factors in the texts in the houses according to the functions of the text. Meaning-making factors include elements and concepts, such as position, view, symmetry, balance, contrast, continuity, plurality, hierarchy, interaction, mystery, form, space, decorations, light, water, and trees. Table 6, taken from the meaning-making factors based on transformation, shows all

Table 5. Cultural semiotics of traditional houses in Yazd (Lari House). Source: Authors.

Definitions of the text		Functions of the text			Semiotic system			
		communication (meanings)	Creativity (meaning-making factors)	Technical-logical codes	Aesthetic codes	Syntactic codes	Semantic codes	
The front entrance of the Lari House		-Lychgate (platform) - recessed space - arched space like stairs	Expectation-initiation-modesty-respect-intimacy-interaction	Lychgate - indented flat space - arched space like stairs	Technical-logical codes including function, technique, and materials-the architect's experience and taste	-	The role and function of the lychgate, a cultural element, an indented and stair-like space	
The entrance hall of the Lari House		The entrance door with ring and knocker - brick frame - arch - inscription	The appearance of space-significance-simplicity-culture	Ring - knocker - inscription - difference in height - varying series of elements of the entrance hall	Technical-logical codes including function, technique, and materials-the architect's experience and taste	Proportions and way of framing the components of the entrance hall, the beautiful form of the arch	Placement of the elements of the entrance hall in a calm and harmonious rhythm at multiple levels - the cultural elements of the ring and knocker on the entrance door	
The vestibule of the Lari House		Vestibule space-walls-main entrance-corridor entrance-barn door-ceiling skylight	Tranquility-initiation-privacy-excellence	Vestibular form-skylight-effect of light in the dark-repetition and multiplicity of elements	Technical-logical codes including function, technique, and materials-the architect's experience and taste	The geometrical form of the vestibule - the play of color and light in the skylight element	The presence of a skylight element based on many beautiful colors in the center - the repetition of elements in a calm and harmonious rhythm - the passage of light	
The hallway of the Lari House		-The entrance of the vestibule -The roof door -The entrance to the courtyard	Guidance-communication-revelation-initiation of the main narration	Form-position-role of light-transformation of the text	Technical-logical codes including function, technique, and materials-the architect's experience and taste	-	Gradual changes of light intensity-textual transformation from the introduction to the main narration	
The floor of the Lari House		Pond and trees	Perception of climate - a reflection of culture - manifestation of nature - understanding of meaning	Pond-garden	Climate function	Manifestation of nature	Multiplicity and plurality in syntactic relations	Reflecting culture, deepening the view, and paying attention to water and trees

the indicators of cultural semiotics in the meaning found in the architectural texts of the buildings. The perception of concepts in the house is based on the presence of cultural elements the placement of meaning-making elements in the focal points and the repetition and similarity of semiotic systems in the texts of the traditional house, forming the position of a system in terms of the relationship between object and context, unity and plurality, homomorphism,

boundedness, and the dialogic principle in the scope of Yazd's cultural space. The semiotic performance of the house is perceived in the framework of the cultural semiotic components based on the repetition and similarity of the semiotic systems and the evolution of all indicators into meaning. The basic task of culture, as mentioned, is to organize the world around man structurally. For this purpose, authentic Iranian designs can be achieved at any time based on

Table 4. Cultural semiotics of traditional houses in Yazd (Golshan House). Source: Authors.







Definitions of the text		Functions of the text			Semiotic system		
		communication (meanings)	Creativity (meaning-making factors)	Technical-logical codes	Aesthetic codes	Syntactic codes	Semantic codes
The front entrance of the Lari House		-Lychgate (platform) - recessed space - arched space like stairs	Expectation- initiation- modesty-respect- intimacy- interaction	Lychgate - indented flat space - arched space like stairs	Technical-logical codes including function, technique, and materials- the architect's experience and taste	-	The role and function of the lychgate, a cultural element, an indented and stair-like space
The entrance hall of the Lari House		The entrance door with ring and knocker - arch - inscription	The appearance of space- significance- simplicity-culture	Ring - knocker - inscription - difference in height - varying series of elements of the entrance hall	Technical-logical codes including function, technique, and materials- the architect's experience and taste	Proportions and way of framing the components of the entrance hall, the beautiful form of the arch	Placement of the elements of the entrance hall in a calm and harmonious rhythm at multiple levels - the cultural elements of the ring and knocker on the entrance door
The vestibule of the Lari House		Vestibule space- walls-main entrance- corridor entrance- barn door- ceiling skylight	Tranquility- initiation-privacy- excellence	Vestibular form- skylight-effect of light in the dark- repetition and multiplicity of elements	Technical-logical codes including function, technique, and materials- the architect's experience and taste	The geometrical form of the vestibule - the play of color and light in the skylight element	The presence of a skylight element based on many beautiful colors in the center - the repetition of elements in a calm and harmonious rhythm - the passage of light
The hallway of the Lari House		-The entrance of the vestibule -The roof door -The entrance to the courtyard	Guidance- communication- revelation- initiation of the main narration	Form-position- role of light- transformation of the text	Technical-logical codes including function, technique, and materials- the architect's experience and taste	-	Gradual changes of light intensity- textual transformation from the introduction to the main narration
The floor of the Lari House		Pond and trees	Perception of climate - a reflection of culture - manifestation of nature - understanding of meaning	Pond-garden	Climate function	Manifestation of nature	Reflecting culture, deepening the view, and paying attention to water and trees
The relationship between the object and the context- the central courtyard	Common cultural factors such as privacy, respect, introversion, and modesty, similar codes, understanding of similar meaning-making factors, perception of hidden concepts and meanings in the courtyard			The unity and plurality of the central courtyard		Homomorphism- central courtyard	Light in the whole and components, the similarity of the texts, the whole in the structural pattern, the plurality, repetition, and continuity of the texts as a common concept in the whole of the house, deepening the view
Interaction- central courtyard	The interaction of the walls of the central courtyard, technical, syntactic, and semantic, the interaction of the space of the rooms and the central courtyard as inside and outside, and the interaction of the space of the courtyard and the walls			Boundedness- central courtyard	The metaphorical scope of the text from the framework of the courtyard, communication, interaction, and multipart demarcation of the main rooms as texts	Semiosphere	As the outcome of semiotic systems, the semiosphere evokes the cultural space of Yazd
Formalist design	The pattern of building a house based on the presence of main spaces in the first layer and courtyard walls and service spaces in the second layer						

Table 5. Cultural semiotics of traditional houses in Yazd (Lari House). Source: Authors.

Definitions of the text		Functions of the text			Semiotic system			
The sky of the Lari House		Sky	Nature - understanding climate - perception of meaning		Light, air, and wind	-	-	The role of light as a semantic element
The southwest wall of the Lari House		-Hall: walls and arch -Earrings: entrance stairs, room space, and frames -Cellar: stairs, aqueduct water passage, pond and sitting area The - space under the windward	Community hall -Calmness, contemplation, perspective, and life Earrings: solitude and perspective Cellar: calmness-comfort-coziness, and contemplation Windward	Form-proportion-contrast Symmetry-balance-color The location of the space to the meaningful elements of water, trees, and the role of light	Technical-logical codes including function, technique, and materials-the architect's experience and taste	-The beautiful form of the hall and Kalil arch -The beautiful form of earrings on the sides of the hall Proportions--contrast of full and empty-symmetry-balance-color of the walls-windward form	Hierarchical spatial relationships, horizontal and vertical dynamics and mobility, hall spaces, cellars, and earrings	Deepening the view based on the meaning-making elements of the courtyard in the form of a pond, trees, and the role of light
Other walls of the Lari House		Three doors, two doors, five doors Hallway-room space-walls (with frames)	Comfort-contemplation-privacy, and respect	Frames-decorations-color-proportions-symmetry-contrast-mysteriousness-repetition and sequence of doors-the role of light generation of multiple components-form-position	Technical-logical codes including function, technique, and materials-the architect's experience and taste	Full and empty framing around the doors based on contrast, symmetry, order, proportions, decorations, and colors of the walls	Hierarchy of entering the texts - dynamism and mobility in horizontal and vertical relationships to enter the main spaces, basement, and roof - mysteriousness, and invitation to explore	-Repetition and sequence of doors in a calm and harmonious rhythm - light on the wall as a play of color and light Successive and - continuous repetition of a text within another text in the concept of a labyrinth

the characteristic of renewing meanings by receiving feedback from the environment as a message resulting from the hidden patterns of traditional houses in Yazd. Basic design can play a good role in improving residential spaces. Architects and designers can create

readable texts for the audience by carefully designing today's houses as unfamiliar texts in denoting through the perception of meanings and understanding of how to build them in traditional houses. The following strategies are recommended to achieve this (Fig. 1):

Endnote

- 1 According to this theory, mental image is a collection of past experiences that are categorized in related knowledge groups and are used to guide our behavior in familiar situations.
2. Dialogue is a constant flow between the conscious and the

- unconscious of the individual in such a way that the subject reaches super-consciousness (conscience) and becomes similar to the "whole" by uniting the two.
3. Signifiers and signifieds are combined and a means of communication like "language".

Table 6. Explanation of meanings and meaning-making factors based on cultural semiotics of traditional houses belonging to the Qajar era in Yazd. Source: Authors.

Definitions of the text	Meanings	Meaning-making factors	Explanation of meanings based on cultural semiotic indicators
Front entrance	Expectation, interaction, respect, and modesty	The lychgate element The indented space	Meaning: front entrance as one of the texts of the entrance complex, considering the role and function of the lychgate, a cultural element and an indented space
The entrance hall	The appearance of space, significance, simplicity, culture	The presence of cultural elements of rings and knockers Proportions and framing of doors, frames, and arches The presence of inscriptions Difference in height Sequence and calm and harmonious rhythm in the front door elements	Cultural elements: rings, knockers, and inscriptions on the entrance door and the sequential proportions and framing of the entrance door's components, including the arch, brick frame, and the entrance door, in a calm and harmonious rhythm at multiple levels indicate the meaning.
Vestibule	Tranquility, initiation, privacy, and excellence	Vestibular form Syntactic relations The presence of a skylight in the center and focal point of the vestibule The effect of light in the dark Repetition and plurality of components in a calm and harmonious rhythm to achieve uniformity and understanding of high-semantic concepts The passage of light and lack of visibility based on privacy The continuous interaction of vestibule components based on walls, skylight, and floor as its texts	Meaning: The geometric form of the vestibule as octagonal consisting of multiple texts, walls, and their components by repeating the elements and components in a calm and harmonious rhythm The skylight based on many beautiful colors in the center and its focal point, the passage of light with the lack of visibility, the play of color and light, dynamism and mobility in the levels of entry, and the continuity and sequence of spaces and elements
Hallway	Guidance, revelation, and initiation of the main narration	Form Position The role of light (gradual changes in light intensity) Textual transformation (textual transformation from the introduction to the main narration) Sequence in syntactic relations	Meaning: the form of the corridor as a communication space in the role of the end text of the entrance complex and the space between the entrance complex and the central courtyard complex due to the gradual changes in light intensity and transformation
Floor	Perception of climate-reflection of culture-manifestation of nature	Pond Garden Deepening the view and understanding of high semantic concepts concerning water and trees	Meaning: the role of the floor of the courtyard and the presence of a pond and trees in its center
Sky	Manifestation of nature Perception of climate	The role of light as a semantic element The role of environmental elements of light, air, and wind	Meaning: The sky as one of the texts of the courtyard, considering the role of environmental and semantic elements of light
The southwest wall	Hall: community-peace-contemplation-perspective-life Earrings: solitude and perspective -Cellar: peace-coziness-comfort contemplation Windward: significance - perception of climate - reflection of culture	Form-proportions-contrast-symmetry-balance-color Syntactic relations The position of the space to the meaning-making elements of water, trees, and the role of light Continuous interaction of the spaces and wall elements with the central courtyard components based on the floor, sky, and other courtyard walls The skylight element	-The beautiful form of the hall and Kalil arch-the beautiful form of earrings on the sides of the hall-proportions-contrast of full and empty-symmetry-balance-color of the walls-windward form-full and empty framing around the doors based on contrast, symmetry, order, and proportions, decorations and colors of the walls
Other walls	Peace-contemplation-privacy-respect	Frames-decorations-form-color-proportions-symmetry The position of the space to the meaning-making elements of water, trees, and the role of light Contrast-mysteriousness-repetition and sequence of doors-the role of light Generation of multiple components - repetition of a text within another text in the concept of a labyrinth	Hierarchy of entering the texts - dynamism and mobility in horizontal and vertical relationships to enter the main spaces, basement, and roof - mysteriousness, and invitation to explore

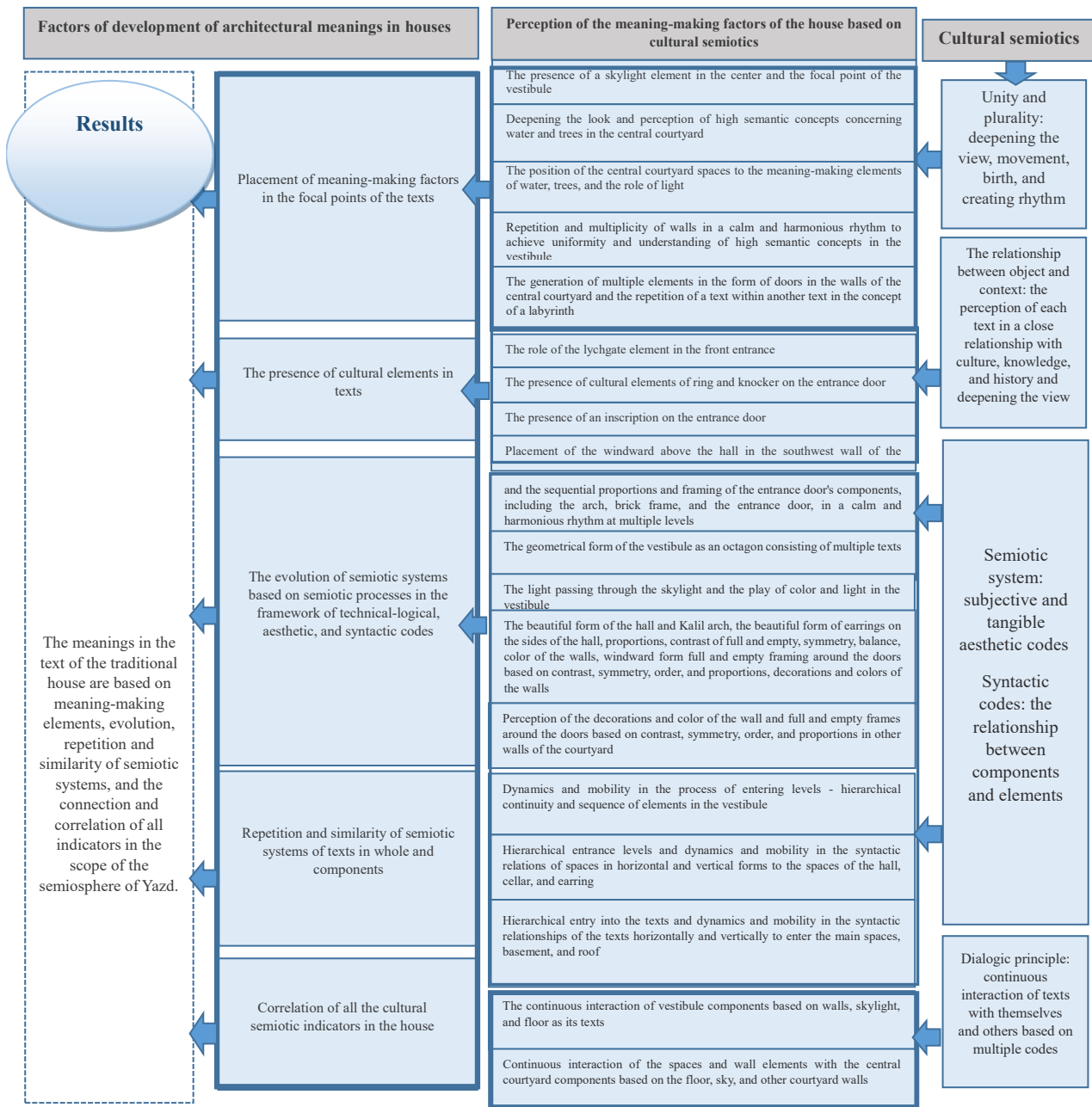


Fig.1. Classification of meaning-making factors in traditional houses belonging to the Qajar era in Yazd based on the perspective of cultural semiotics. Source: Authors.

References list

- Bagheri, S. & Einifar, A. R. (2016). Scrutiny and limitation of the scope of signs in architecture. *Armanshahr*, 95 (17), 1-10.
- Behzadfar, M. & Noormohammadzadeh, H. (2012). Histology of historical body tissue of Yazd city with systemic approach. *Urban Management*, 10 (29), 23-47.
- Cooper, C.R., Kelly, L. & Winters, E. (2000). *Philosophical and psychological bases of space understanding* (A. Arbab Jolfaei, Trans.). Isfahan: Khak Publishing [In Persian].
- Dabbagh, A. M. & Mokhtabad, S. M. (2011). Interpretation of postmodern architecture from the perspective of semiotics. *Hoviatshahr*, 55 (73), 59-72.
- Dibaj, S. M. (2003). *Our Poetry and Home: A Research in Persian Architecture and Literature*. Tehran: Payvand No Publishing.
- Etemadipour, M. & Mahdinejad, J. (2021). The modeling of ideation process in architectural design instruction by semiotic approach (Case study: Residential design). *Journal of Iranian Architecture & Urbanism (JIAU)*, 12 (1), 23-35 [In Persian].
- Giraud, P. (2001). *Semiology* (M. Nabavi, Trans.). Tehran: Agha Publications [In Persian].
- Lang, J. (2007). *Creation of architectural theory, the role of behavioral sciences in perception of environment, translation,*

objective fare, AS. Tehran: Tehran University Press.

- Lorusso, A. M. (2019). *Cultural Semiotics* (H. Sarfraz, Trans.). Tehran: Elmi O Farhangi Publications.
- Lotman, Y. (1977). *The Structure of the Artistic Text* (R. Vroon, Trans.). Ann Arbor: University of Michigan Press. [In Persian]
- Lotman, Y. & Uspensky, B. (1978). On the Semiotic Mechanism of Culture. *New Literary History*, 9 (2).
- Nojournian, A. A. (2011). *Cultural Semiotics: Collected Essays*. Tehran: Sokhan Publications [In Persian].
- Nojournian, A. A. (2016). *Signs at the Threshold: Essays in Semiotics*. Tehran: Nashr-e No Publications .
- Sholtz, C. N. (2002). *The concept of dwelling: on the way to figurative architecture* (M. A. Yarahmadi, Trans.). Tehran: Agah Publications.
- Panahi, S. (2018). *Architecture and Spiritual Cinema*. Tehran:

Asr-e Kankash Publications.

- Rasetgar Zhaleh, S. (2022). Analysis of the Impact of Culture on Baluch Housing through the Semiosphere of Iurii Lotman. *Architecture in Hot and Dry Climate*, 10 (15), 33-49 [In Persian].
- Sarfraz, H., Pakatchi, A., Kosari, M. & Ashna, H. (2017). Analysis of Yuri Lotman's symbolic sphere cultural theory. *Journal of Strategic Studies in Culture (JSFC)*,10 (39), 73-96.
- Semenenko, A. (2017). *The Texture of Culture: An Introduction to Yuri Lotman's Semiotic Theory* (H. Sarfraz, Trans.). Tehran: Elmi O Farhangi Publications.
- Shairi, H. R. (2018). **Visual Semantics**. Tehran: Sokhan.
- Sojoudi, F. (2021). *Cultural semiotics. Tehran: Elm .*
- Tullay, S. (2007). *Tourism Review*. Esfahan: Tarbiat Moallem University Press.
- White, E. (2006). *Basic Concepts in Architecture* (M. Ahmadijad, Trans.). Esfahan: Khak..

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



HOW TO CITE THIS ARTICLE

Damyar, Z.; Zare, L.; Talaei, A. & Mokhtabad Amrei, S. M. (2023). Perceptions of the Meanings and Meaning-Making factors of Yazd Traditional Houses Based on the Approach of Cultural Semiotics. *Tourism of Culture*, 4(14), 6-19.

DOI:10.22034/TOC.2023.402139.1126

URL:https://www.toc-sj.com/article_178971.html?lang=en



Original Research Article

Strategies, Challenges, and Consequences of Crafts Based on Tourism Development Using the Grounded Theory*

Abbas Ghanbari¹, Fatemeh Azizabadi Farahani^{2*}, Ali Akbar Rezaei³, Seyed Reza Salehi Amiri⁴

1. Ph.D. Student of Cultural Management and Planning, Islamic Azad University, Department of Science and Research, Tehran, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Cultural Affairs, Faculty of Economics and Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran
3. Assistant Professor of the Department of Cultural Management, Faculty of Economics and Management, Islamic Azad University, Department of Science and Research, Tehran, Iran.
4. Assistant Professor of the Department of Cultural Management, Faculty of Economics and Management, Islamic Azad University, Department of Science and Research, Tehran, Iran.

Received: 23/02/2023

Accepted: 27/09/2023

Available online: 23/10/2023

Abstract Handicraft art has many spiritual and material values, which is one of the essential components of cultural tourism. A society is definitely on the path of growth and development if art is one of the ways to expand cultural and economic development. Our country, with its diverse and high-quality handicrafts, can be among the leading countries in the tourism industry, but it also faces challenges. This article aims to identify the strategies and consequences of handicrafts in the development of the cultural tourism industry using grounded theory and via open and in-depth interviews and the study of related articles and documents. The research analyzes the subject during three stages open coding, axial, and selective coding using data analysis software (MAXQDA). The obtained results show that the variety of cultural and artistic products in the country can make a great contribution to the non-oil economy. If the export of handicrafts is put on the agenda, it will be profitable. The important point here is that the industry has a dialectical relationship with tourism, and handicrafts are an important part of the tourism industry and are closely related to it. The output of the model showed that the participation of villagers, artists, and cultural artisans is largely dependent on government support. For example, the import of new and diverse workshop equipment requires bank and monetary facilities as well as the support of governmental and semi-governmental cultural organizations. Also, the existence of a comprehensive system and specialized websites in the field of handicrafts is one of the important needs of this field, which will lead to the production of cultural wealth the growth of the art economy, and the elimination of unemployment in the country. Also, the existence of a comprehensive system and specialized websites in the field of handicrafts is needed seriously, which results in the production of cultural wealth the growth of the art economy, and the elimination of unemployment in the country. The result of the development of handicrafts will contribute to the development of the economy of culture, strengthening of national pride, and gross national growth.

Keywords | Culture, Cultural industries, Cultural tourism, Grounded theory.

*This article is extracted from the doctoral dissertation of Abbas Ghanbari entitled "the role of knowledge-based handicraft products in the development of the tourism industry using the foundation data method". which is being done under the guidance of Dr. Fatemeh

Farahani and Ali Akbar Rezaei and the advice of Dr. Seyed Reza Salehi Amiri in the Faculty of Economics and Management of Islamic Azad University, Science and Research Unit.

** Corresponding author: f_farahany@yahoo.com, +989122703057

Introduction | Handicraft knowledge is the strength of art (Niedderer & Townsend, 2015). Handicrafts are a great opportunity to enrich culture and preserve cultural heritage (Csapo, 2012). Handicrafts are one of the oldest achievements (Moradzadeh, Yaghoubi & Jila, 2021), express the art, taste, and culture of a nation, and have a lot of fusion with the history, tradition, geographical environment, and consumption needs of people (Sorayayi & Atf, 2013, 20). Handicrafts mean creating new job opportunities, i.e., currency acquisition (Alvani & Pirouzbakht, 2005, 123). Nowadays, to improve people's living standards and economic mobility, it is inevitable to find an alternative to using indigenous and local resources (Black & Cobbinah, 2018, 81). Handicrafts are one of the important factors in the gross domestic product and creating employment in the country (Vazifedoust, 2013) and have a significant impact on the country's economy (Ansari & Koupal, 2021, 52). To be present in global markets, quality should not be considered only, but paying attention to the product name (Bendixen, Bukasa & Abratt, 2004) and its brand to improve the economic status of handicrafts (John, 2014). Today, brand and name are part of business success (Kotler, 2012). Cultivation in handicrafts can bring significant economic progress (Ansari & Khalili, 2020, 53). What we have available today in handicrafts is the memory of the past in the form of valuable historical treasures that deserve to be kept alive (Shayestefar, 2013). Due to its familiarity with handicraft art, Iran is one of the few countries that has the largest variety of handicraft products and a high potential for tourism in the world, which can play a significant role in the fields of economy, culture, tourism industry and attracting tourists (ibid., 106). Tourists' lack of familiarity with the handicrafts of different regions is one of the challenges of tourism development (Shabani, Mohammadi & Mahdavi Hajilui, 2022, 156) and the promotion and development of handicrafts improves the standard of living (John, 2014) and economic development options should not be limited (Nair & Whitelaw, 2015). Iran's handicrafts have diversity and abundance (Yavari, 2021, 14) and are among the leading countries in the world, which is an important factor in attracting tourists (ibid., 2021, 64-66). The production of handicrafts will lead to economic prosperity, the expansion of the tourism industry, and cultural dissemination, and the development of tourism as a cultural phenomenon will create enough opportunities for cultural exchange and dissemination between the tourist and the host community (Papoli Yazdi & Saqai, 2012, 88). In addition to the export of cultural goods, handicrafts play an important role in the tourism economy, which leads to family businesses

in different regions of the country (Shabani et al., 2022, 160). Based on this, the purpose of this article is to analyze the strategy and consequences of handicrafts and cultural industries in the tourism industry, which was conducted with an in-depth and semi-structured interview with 28 experts and stakeholders in this field using grounded theory.

Research Background

By redefining the contemporary handicrafts of Iran with a future research approach, Houshiar (2021) believes that handicrafts have always served human beings to maintain and continue human life, and efforts should be made for their growth and development. Shahriari, Athari & Amini (2022) addressed the role of international developments and their effect on handicrafts by researching the impact of the JCPOA on the development of contemporary handicrafts. Shabani et al. (2022) examined the position of handicrafts in the development of Mazandaran tourism and pointed out the need for new technologies in the market. Ansari and Koupal (2021) believe that investigating the factors affecting the presence of Iranian handicrafts in world exhibitions can lead to solidarity among artisans as well as cultural dissemination. Rezaei, Karimi & Ebrahimpour (2020) examined the strategies, causes, and challenges of cultural development with the approach of tourism development, and addressed the role of cultural development in helping economic and cultural development. He claims that by knowing the capacities of a precise strategy and knowing its challenges, it is possible to be a pioneer in cultural and tourism development. Hosseini, Sami'i, and Eshraghi (2020) examined the creation of entrepreneurship opportunities for handicrafts from the perspective of sustainable development, and in it, they expanded on the economic and cultural dimensions of society along with innovative technology for the creation of entrepreneurship opportunities for handicrafts. Bahrami (2019) examined the role of rural industries on the economic development and job creation of rural society and found a meaningful relationship between the development of rural industries and the economic development and employment of rural household. He also showed that the development of handicrafts causes an increase in the level of income, job creation and a decrease in the unemployment level in the affected villages (ibid., 82). Amini and Mazrou'i (2018) considered the conceptualization of the tourism business model in handicrafts of Isfahan to have the highest potential of the country in the field of handicrafts and they believe that the city of Isfahan is successful in attracting tourists and also remind the specialized and skilled forces to attend to this sector. Vazin and Zamani (2020) dealt with the factors

influencing the behavior of handicrafts among foreign and domestic tourists and the importance of buying souvenirs, and they considered two important factors, quality, and authenticity, influencing the buying of tourists, although, of course, easy carrying and practical value were more important for foreign tourists. Mousavi, Ghafourian Shagerdi, Sereshoumi & Sepahvand, (2019) discussed the development of handicrafts through branding in Isfahan and pointed to the high potential of Isfahan in handicrafts, and the year 2014 when the city was selected as the city of handicrafts and the two factors of quality and price are considered to be effective on buying handicrafts in Isfahan. Toghrayi & Rezvani (2016) studied the organization of cultural heritage, handicrafts, and tourism, which refers to cultural and economic development and its role in architecture and urban planning, which leads to investment and economic profitability, and at the end, a general image of the status of institutions related to the Ministry of Cultural Heritage was drawn in an article titled 'Handicrafts and Tourism under the Title of Tourism and Handicrafts'. Agha Dawoudi (2015) investigated the handicrafts manifested in the Chaharbagh Mosque-Madrasa of Isfahan and its importance and has addressed important questions such as its typology and important features, as well as the arts hidden within it and the importance of this building for cultural and historical tourists.

Theoretical Foundations

• Handicrafts

Handicrafts are one of the most critical sectors of the world economy and have deep roots in the beliefs, customs, and culture of the society (Ahmadi Gandomani, Sadeghi & Basri, 2022, 7-8). Artistic and creative products are made by hand with natural and high-quality raw materials that are rooted in the customs and traditions of that region (Taghibeygi, Mousavi Matloub & Mirakzadeh, 2011) Each province and region, due to its natural reserves, geographical features, industrial talents, and artistic taste, has its creations and products, which in some cases make that region or province famous, and shape part of the identity of that region. Of course, it should be noted that modern technology, machine industries, and mass production will destroy the prosperity of handicrafts as commercial goods. The mass production of a factory in one day is more than the annual production of handicrafts in another region of the country, which undoubtedly captures the daily consumption market of the people. There are no longer the merchants of Saadi's time who take Persian sulfur to China, Chinese bowls to Rome, Roman diba to India, Indian steel to Aleppo, crystal to Yemen, and Yemenite stone to Persia because they know very well that no profit (Rouh al-Amini, 2020, 154-155).

• Definition of handicrafts

Handicrafts are a group of products and applied and

livelihood arts of human history, culture, and civilization to bring along a part of the beliefs, customs, traditions, and native culture of that region in addition to meeting economic needs (Houshiar, 2021). Handicrafts are one of the historical and cultural attractions of that region (Mousavi et al., 2019, 227) and it is applied to all decorative and applied arts (Ahmadi Gandomani et al., 2022, 9). And it is one of the identity and cultural indicators of every society (Arman, Ale ali & Zakerin, 2021, 150). Handicrafts have both a practical and an aesthetic aspect (Mirnasl, 2008). According to UNESCO, handicrafts are considered to be made entirely by hand or with the help of hand tools. The involvement of machine tools in the production of handicrafts is accepted to the extent that it does not negate the direct presence of hands or human power in the respective productions. Handicrafts should be made from natural raw materials and be able to be produced in unlimited quantities. Such artifacts should be beautiful, innovative, artistic, or consumer, and while describing cultural-artistic concepts, they should have decorative, traditional, religious, social, or meaningful symbols (Hajipour Shoushtari, 2006, 165); (Table 1).

• The importance of handicrafts in tourism

In the current era, our society should move in a direction where sustainable development and all-round sustainable development are at the top of all its policies and programs (Ghaffari, Younessi & Rafiei, 2016). Achieving these lofty goals and the development policy depends on the exploitation, learning, and use of new sciences, techniques, and technologies (Pourezat, Kiani & Pourezat, 2014). Artistic activities, as one of the most attractive phenomena of life and the most sublime and perfect way of expression, can lead them to virtue and perfection, which is related to two important and basic categories, i.e., the cultural industry and the economy of art (Imani Khoshkhou, 2008, 78). Today, the tourism industry is considered among the most profitable businesses in the world, and trade, cultural industry, and art economy are considered a significant part of this profitable business. Since every province in the country has its handicrafts, this cultural and artistic diversity with the support of the government can play a significant role in meeting unemployment and gross domestic development. One of the important reasons for the positive aspects of handicrafts is the importance of these arts in meeting unemployment, that these sources of income from sustainable tourism have a direct effect on three economic, social, and environmental domains (Ansari & Khalili, 2020). Today, with the extensive facilities that exist in the field of domestic sales and export of handicrafts to foreign countries, it is possible to create jobs and income for the surplus labor force in the

Table 1. Dimensions and components of cultural indicators from UNESCO's point of view. Source: Abdi & Kavousi, 2015.

Dimensions	Parameters
Economic	Added value, economic activities in GDP, employment in the cultural sector, Budget and cultural expenses
Education	Inclusive education for all, diversity and cultural creativity in the first two years of high school, education of experts in the field of culture
Cultural heritage	Preservation of cultural heritage, value of cultural heritage
Communication	Freedom of expression Access and use of the Internet and diversity of media
Governance and institutions	Standardized frameworks for culture Institutional and political frameworks for the distribution of cultural superstructures Civil society participation in cultural governance
Social participation	Participation in cultural activities, trust, freedom of self-determination
Levels of gender equality, understanding of gender equality	Gender equality

agricultural sector and prevent excessive migration to the cities. The production of handicrafts is based on domestic industries, more than 90% of the value of data in this field, which mainly includes the labor force, consumable raw materials, and work tools, can be provided inside the country and naturally. Any increase in the amount of production and sale of handmade products has a direct effect on the Gross National Product (GNP) (Hatefi, 2008, 76-77).

The role of cultural industries in the general development The issue of culture and cultural industries requires long-term planning (Shadalouyi, 2018). Explaining the role of cultural industries requires a comprehensive and complete understanding of the importance of culture (Fig. 1); (Salehi Amiri, 2016). In the general development of the country, especially among the elites, issues such as culture and cultural industries are considered strategies (Karubi, 2003). In the real world, when cultural industries are formed, there is a market for cultural goods (Kamalabadi, 2008). This market's demand should be directed inward. When the demand is directed inward, a transformation is created within the culture of families. This happens when the main culture-creating institutions (broadcasting, the Ministry of Culture and Islamic Guidance, cultural heritage, handicrafts and tourism, education, higher education, municipalities, etc.) fulfill their mission and meaningful communication between people and form cultural industries. At that time, it

can be said that the society has the potential to offer its cultural industries (handicrafts) in international markets as well, the output of which, in addition to economic income, also ends in cultural dissemination. This is where the role of governments becomes important to respond to the demands (Bonyanian, 2008, 4-6).

• Culture industry

The term "culture industry" was first used by Adorno and Horkheimer, two of the most famous and important people of the Frankfurt School. According to them, the characteristic of today's culture is its industrial aspect, which is of special importance. This culture was formed in industrialized countries and then spread to other continents and the world. According to the words of French researcher Augustin Gijart, during the last thirty years, it is as if more than a hundred years have passed and the face of the cultural life of the people of the world has undergone a fundamental transformation. The development of the tourism industry can be called the imposition of the cultural industry. This industry is mainly owned by industrialized and Western countries. About Western culture, Abdul Karim Soroush considers the current state of our culture to be influenced by three national or Iranian, Western, and religious or Islamic cultures. According to him, we have been familiar with Western culture for more than a century and a half; Western science and philosophy and values along with political institutions, technology, etc. They found their

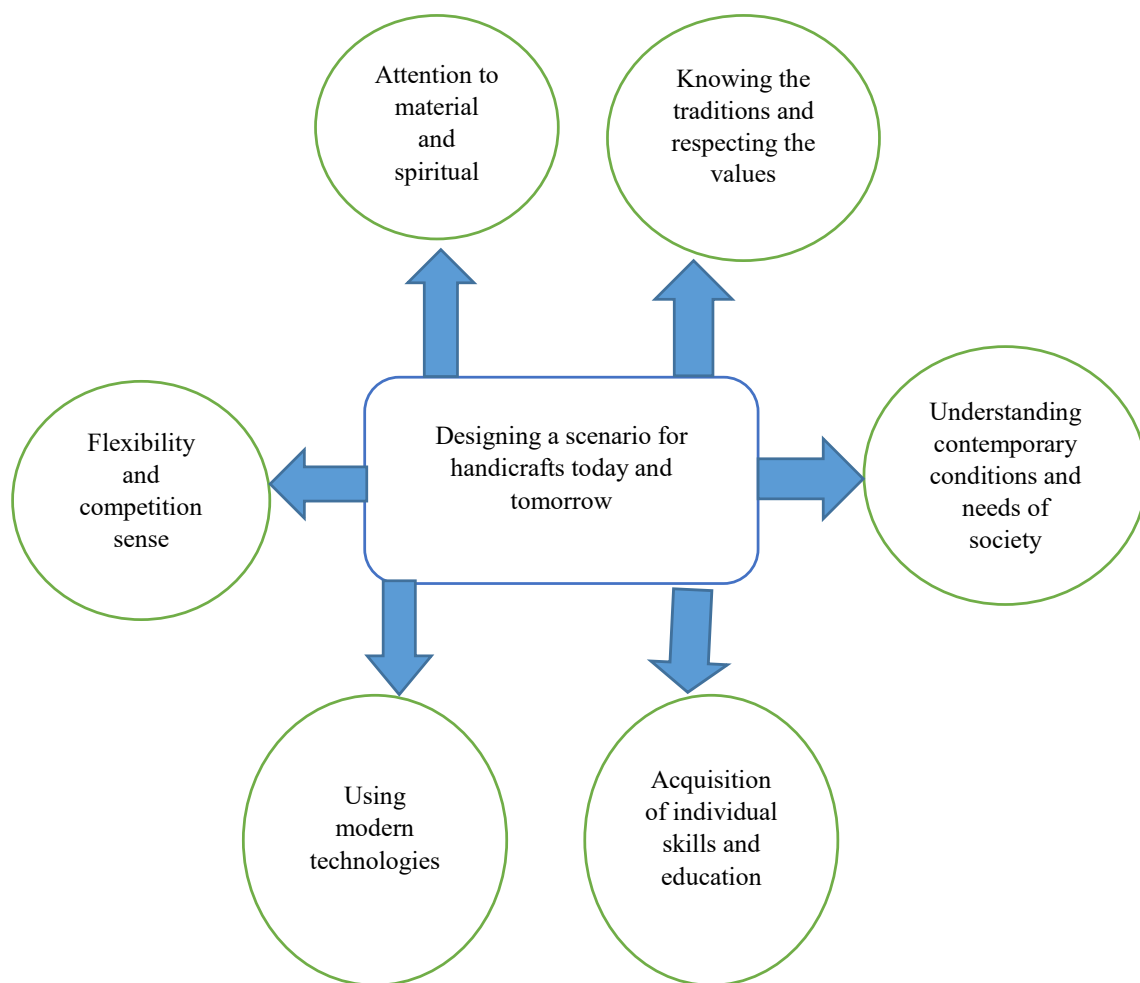


Fig. 1. Factors contributing to designing the scenario of contemporary handicrafts in Iran. Source: Houshiar, 2021, 27.

way among us reached our homes and left an impact on our minds and hearts as well (Rezaei, Karimi & Ebrahimpour, 2021, 52).

• The need for economic prosperity in handicrafts and tourism

Tourism is a vital driver of the economy (Vahidzadegan & Zangiabadi, 2021) and has a high competitive advantage in its target areas and destinations (Isa, Ariyanto & Kiumarsi, 2020). Handicrafts need private investment owners (Shayestefar, 2013) and must have the capacity to accept and create different works that can invest in each of these works and provide their production, marketing, and export (Dalir, 2003). Handicrafts are an important part of the tourism economy. Trade organizations and national trade policymakers can identify artists and hand over small production units (knowledge base) to them so that this method leads to the privatization of handicrafts (Shayestefar, 2013, 117). Of course, in our country, despite the diversity and high quality of international standards, handicrafts are facing serious challenges (Kalantari, Chabchian & Karami, 2013), many of the

components in Fig. 2 were repeated by the interviewees and they emphasized that the existing challenges cause Slowness in handicrafts have become common sense.

• Positive characteristics of direct jobs in the field of tourism

Tourism brings prosperity to the economy, culture, and functional and subsistence products, and in addition to meeting material needs, it affects culture (Houshiar, 2021, 20). One of the important strategies among countries is the expansion of tourism in deprived areas, which has a lot of potential for the expansion of tourism, which causes employment among households (Motamedi, Fakhar, & Mafi, 2020, 74). Most jobs related to tourism are relatively easy, these jobs do not require a lot of skill and training (Mahdavi, 2015) and they require human power more than capital (Richards & Wilson, 2007). Jobs related to tourism do not require much initial capital compared to other economic sectors and provide new opportunities for young people, people without skills, and those who seek to increase their income (Nourbakhsh & Akbarpour Saeskanroud, 2009, 26-27).

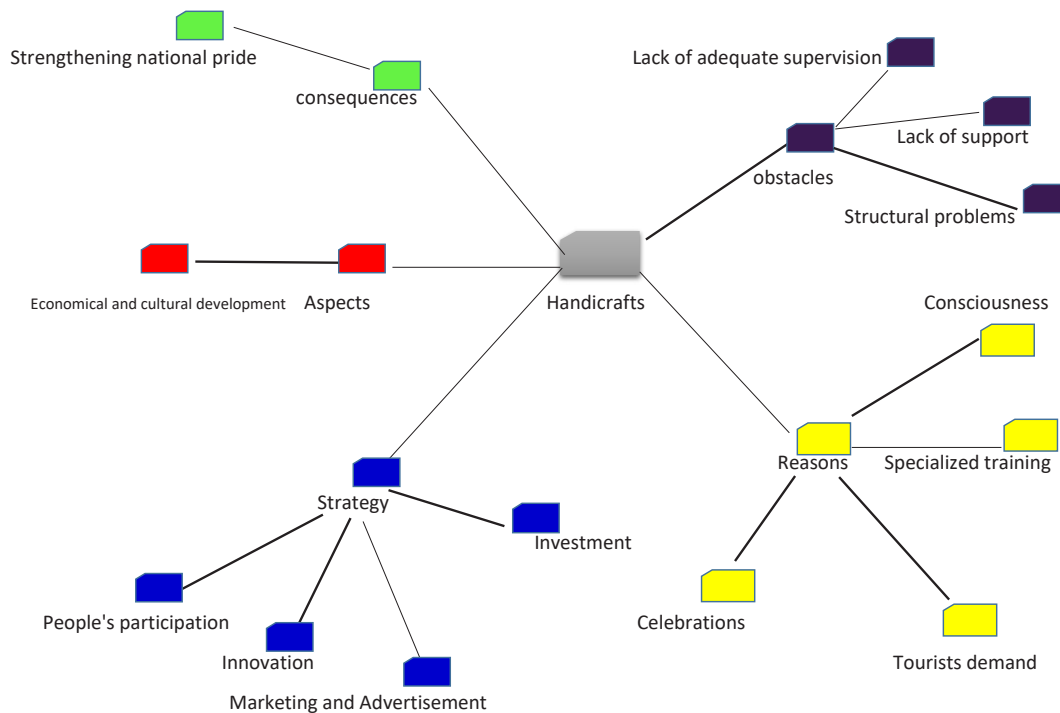


Fig. 2. Handicraft challenges. Source: Sorayayi & Atf, 2013, 26.

The characteristics of tourism and the jobs related to it have caused tourism to play a supporting role in the local economy to play the main role in the local economy (ibid., 28).

Research Method

This research is qualitative and was conducted using the grounded theory method of Strauss and Corbin. The statistical population of this research is the beneficiaries, executive agents, managers, and experts in the fields of crafts and cultural heritage, and specialists in various artistic fields. The snowball sampling method was used until theoretical saturation was reached in the interviews. A semi-structured and an in-depth interview were conducted with 28 people (Table 2). In open coding, 384 concepts were extracted, which were separated line by line. In the phase of axial coding, these concepts were categorized and coded as core categories based on semantic similarity, using the qualitative data analysis software (MAXQDA).

Research Findings

By studying related articles, books, interviews, lectures, and documents related to handicrafts and the tourism industry, the grounded theory method of the Strauss and Corbin model was used. A semi-structured and in-depth interview was conducted with 28 beneficiaries of the field of handicrafts, artists, university professors,

handicraft entrepreneurs' cultural tourists, etc., and the codes in Table 3 were extracted, coded, and categorized.

- Strategy: People’s participation (villagers, artists, cultural artisans) / equipment innovation/marketing and advertising/creation of local and new models/ encouragement to invest / importance of virtual space/ elimination of unemployment/reduction of delinquency
- Reasoning conditions: Creating awareness among handicraft artists, especially in small towns and villages/ adaptation of cultural products to the development of needs/ satisfying the demand of cultural and art-loving tourists/ holding domestic and foreign exhibitions and festivals/ training skilled human forces (artists)
- Obstacles and challenges (interventionist): Lack of adequate supervision by the relevant ministries/ lack of quality raw materials/ lack of support for small home businesses/structurally severe problems in the field of handicrafts/ lack of a comprehensive website/ lack of entry of foreign tourists/ inability of domestic tourists to buy/ high cost of energy in small and large workshops/ lack of specialized exhibitions/lack of education and familiarization of people with handicrafts.
- Fields: Recognition of cultural and artistic capacities/ emphasis on sustainable specialized education/ development of creative understanding and understanding of values/
- Consequences: Cultural and economic development/ sense of national pride/ gross national growth/ cultural

Table 2. Interviewees. Source: Authors.

No	Age	Sex	Major
1	30	female	MA, carpet weaver
2	30	female	Associate Degree, housewife
3	51	female	Professor in culture and art
4	32	female	Bachelor of Architecture, Active in the field of tourism
5	27	female	Bachelor of culture
6	37	female	Bachelor of literature, active in Cultural Industries
7	40	female	Professor in the tourism department
8	40	female	MA, artist
9	47	female	MA, entrepreneur
10	31	female	Bachelor, housewife, handicraft entrepreneur
11	36	female	MA in handicrafts
12	43	female	Bachelor, Working in an art workshop
13	80	male	Professor
14	36	male	Bachelor in tourism
15	49	male	MA, writer, and cultural activist
16	41	male	Bachelor in tourism and tour leader
17	62	male	MA, painter
18	50	male	MA, cinema director
19	33	male	MA student in tourism
20	25	male	Bachelor of painting
21	37	male	Bachelor in building, Interested in handicraft
22	55	male	Researcher and professor in culture
23	40	male	Professor in tourism
24	59	male	MA, entrepreneur
25	45	male	MA, retired, shopkeeper of handicraft
26	60	male	Professor, art researcher
27	29	male	Student of tourism bachelor
28	32	male	Bachelor in cultural management

identity/ development of local and indigenous arts (Fig 3& 4).

Conclusion and interpretation of data

Based on the collected data, it has been determined that the participation of villagers, artists, and cultural artisans is largely dependent on government support because the import of new and diverse workshop equipment and new models that lead to innovation requires bank facilities and the support of governmental and semi-governmental cultural organizations. One of the lecturers in the field of handicrafts believes that this will lead to “the training of expert forces and lecturers in art workshops and the training of pragmatic experts”. As an example, the Imam Khomeini Relief Committee supports handicraft producers as much as possible and introduces them to

the operating banks to get the necessary facilities. Of course, there are many structural problems in this field, which can be pointed to the existence of many parallel organizations, “the lack of strategic vision in managers and the lack of clarity of tourism goals and policies, the sensory needs and mental satisfaction of artists and art lovers, and the suitability of cultural products with the development of needs”. One of the beneficiaries of this area believes that “the culture and tourism industry needs more and more effective support from the government” because the current support for handicrafts and tourism either does not exist or does not meet the needs of the producers and beneficiaries of the tourism field. The development and growth of cultural industries, including handicrafts and tourism, require continuous and serious investment. “The poor marketing and advertising status of

Table 3. Categories and concepts of core codes. Source: Authors.

Axial coding	Codes	Signs
Strategies	People's participation	Participation of villagers, artists, and cultural craftsmen
	Innovation	Importing new and varied workshop equipment and new models Necessary facilities for importing equipment and facilities
	Marketing and advertisement	Poor marketing and advertising status of handicrafts and cultural tourism Lack of integrated website The importance of virtual space
	Investment	Cultural wealth, economy of art Cultural richness Eliminate unemployment Reducing crime
	informing	More information in the community, handicraft artists especially in small towns and villages Meeting the needs of cultural and art-loving tourists Educational use of historical and cultural places No informing about tourist attractions
	Reasons	Holding exhibitions and festivals
Tourists' demands		Meeting sensory needs and mental satisfaction of artists and art lovers Suitability of cultural products with the development of needs
education		Training of pragmatic specialists Training of specialists and teachers of art workshops Lack of experienced and specialized manpower People's lack of familiarity with handicrafts People's lack of familiarity with the spiritual value hidden in handwork
Lack of adequate supervision		Lack of sufficient supervision and lack of necessary facilities in the field of promotion of handicrafts
Obstacles	Structural problems	Absence of plans for relevant ministries Lack of quality raw materials No entry of foreign tourists Inability to buy domestic tourists The existence of multiple parallel organizations
	not support	Non-cooperation of banks for low-interest loans High cost of energy in small and large workshops Lack of support for small home businesses
Aspects	Recognition of cultural and artistic capacities	Cultural, artistic, historical, and natural potentials in the country Emphasis on sustainable specialized training in government, semi-government, and private centers
	Growth	The development of artistic understanding and the understanding of the values hidden in arts and crafts
Consequences	Cultural and economic development	Distance from the oil industry Understanding the economy of art by people The spread of culture and art in society Changing people's attitudes Moving towards new technologies
	Strengthening national pride	The feeling of being Eliminate weaknesses Acquaintance of children with ancient art and their ancestors Mental health

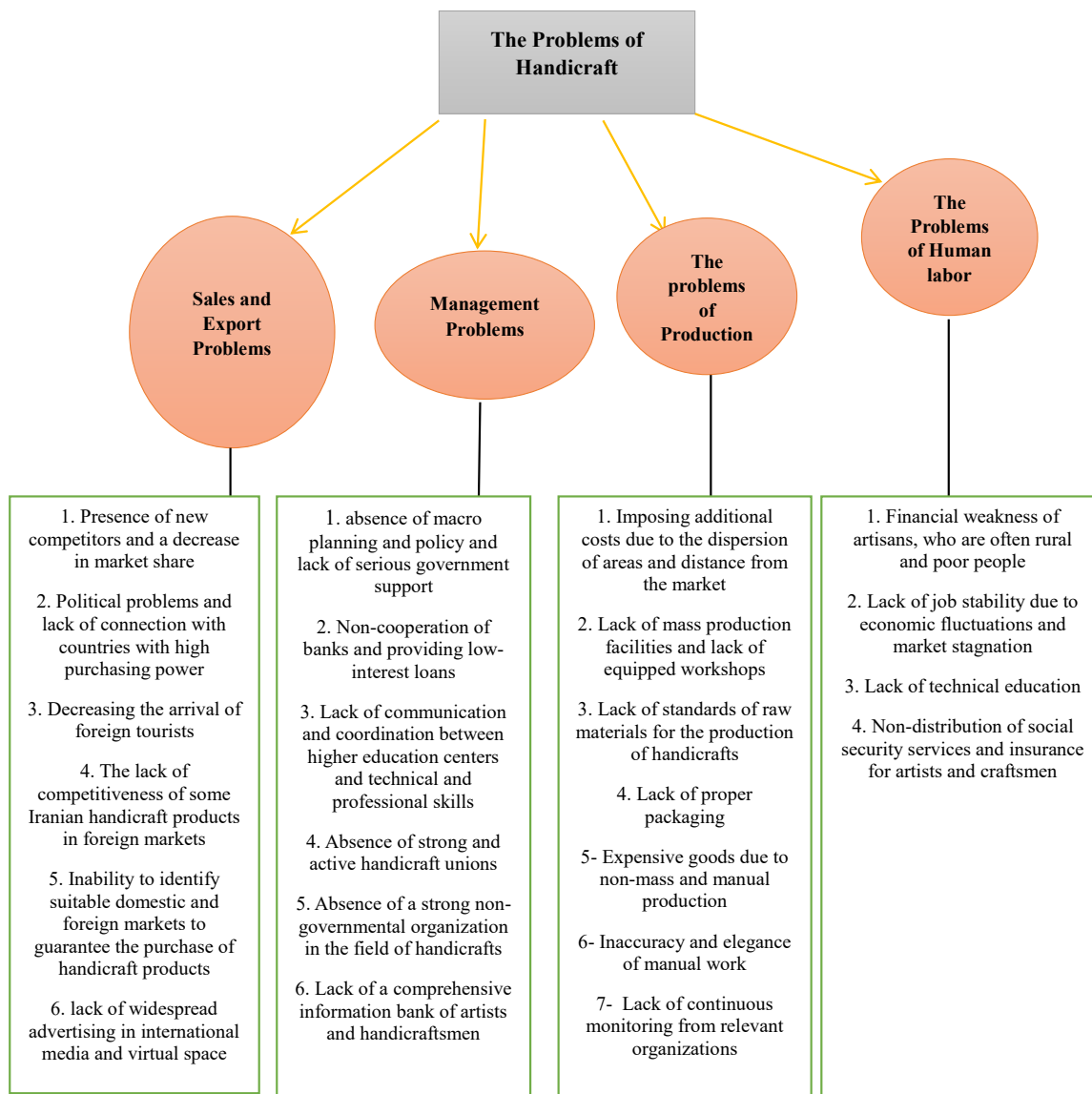


Fig. 3. Map of relationships between variables. Source: Authors.

handicrafts and cultural tourism and the lack of an integrated website” are also among the necessities and deficiencies in the country. The existence of a comprehensive system and specialized websites in the field of handicrafts is one of the important needs of this field, which will lead to cultural wealth and the growth of the art economy, cultural richness, reducing delinquency and eliminating unemployment, especially among young men and women who are artists and art lovers. The consequences of the development of tourism and handicrafts will lead to the development of the economy of culture, strengthening national pride and gross national growth. Throughout the history of human life, applied indigenous arts had a determining role in economic growth, and cultural trading in the market was carried out with these goods, which was mentioned in the theoretical foundations. Handicraft art is undoubtedly a reflection of a nation’s culture, art, history, and values, and it is considered

one of the important components of cultural tourism. Now that the sanctions are putting more pressure on us than ever, we should know that the reduction of oil dependence is very important because the more the government moves away from the oil economy, the closer it gets to the oil-free economy. Now that the sanctions are putting more pressure on us than ever, we should know that the reduction of oil dependence is very important because the more the government moves away from the oil economy, the more approaches to the oil-free economy. Increasing non-oil exports, including privatization, cultural industries, handicrafts, and the tourism industry, can be an alternative to oil. The variety of cultural and artistic products in the country can be a great contribution to the oil-free economy. Taking into account the geographical and geopolitical position of Iran in the world and its attractive historical, cultural, and natural attractions, cultural and medical

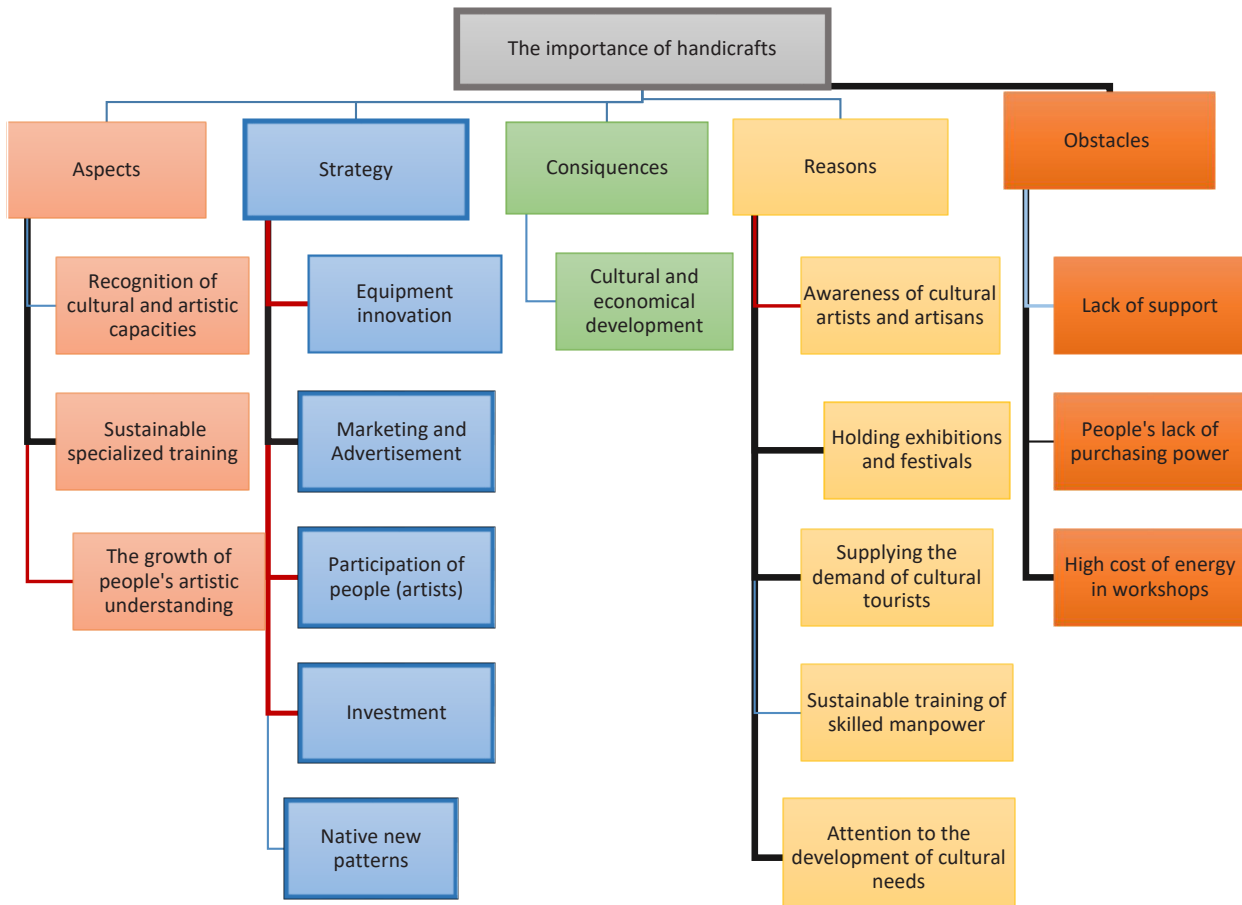


Fig. 4. Data analysis with software (MAXQDA). Source: Authors.

tourism, and handicrafts have taken an important step in the oil-free economy policy. Although handicraft is a simple industry and requires little cost, its export will be profitable and the important point here is that this industry has a dialectical relationship with tourism and is an important part of the tourism industry. The tourism industry leads to the expansion of the export of handicrafts. Handicrafts help the country's economy, but we should not forget this very important point that the export of handicrafts helps to diffuse culture because it contains a part of our identity and values, which is transported around the world by tourists and its cultural value cannot be compared with its economic value, this is where the importance of exporting handicrafts in a multifaceted manner is seen, which has both economic and cultural importance.

Suggestions

The fluidity and attractiveness of cultural research require everyone's effort. University professors, researchers, and students should prioritize research in the field of crafts.

- Necessary banking and other facilities should be provided to women and villagers for the development and production of handicrafts.
- Training of specialized forces in the form of training workshops in different regions and villages should be carried out by relevant organizations.
- Creating a marketing network to sell products produced especially in villages
- Creating a local and indigenous app for the virtual space and internet platform for the production of cultural industries, especially handicrafts

Reference list

• Abdi, M. & Kavousi, I. (2015). Designing a Trial Model for Cultural Development in Iran using Grounded Theory. *Journal of*

Iranian Social Development Studies, 7(1), 93-110.
 • Ahmadi Gandomani, A., Sadeghi, M. & Baseri, B. (2022). Religious Documentation of the Economic Principles of the

Constitution with an Emphasis on the Financial Planning of Handicrafts. *Islamic Art Studies*, 18(44), 7-21.

- Alvani, S. M. & Pirouzbakht, M. (2005). *Farayand-e Modiriati-e Jahangardi* [The process of tourism management]. Tehran: Cultural researches office.
- Amini, A. & Mazrou'i, H. (2018). The concept of tourism business in handicrafts. *Tourism and Development*, 9(3), 120-135.
- Ansari, A. & Koupal, A. (2021). Investigating factors affecting the presence of handicrafts in world exhibitions. *Shabak*, 8(69), 51-62.
- Ansari, M. & Khalili, A. (2020). Designing a Policy Package to Achieve Sustainable Tourism Development in Iran. *Public Administration*, 13(4), 138-165.
- Arman, E., Ale ali, F., & Zakerin, M. (2021). Handicrafts as a Link between Identity and Branding in Packaging Industry. *Journal of Iranian Handicrafts Studies*, 4(1), 149-156.
- Bahrami, R. (2019). Economic and social relations of rural industries (handicrafts and household jobs) on rural village Items: Sanandaj Village Towns. *Geography & Planning*, 24(72), 81-103.
- Bendixen, M., Bukasa, K. A. & Abratt, R. A. (2004). Brand equity in the business-tobusiness market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380.
- Black, R. & Cobbinah, P. B. (2018). Local attitudes towards tourism and conservation in rural Botswana and Rwanda. *Journal of Ecotourism*, 17 (1), 79- 105.
- Bonyanian, H. (2008). Explaining the role of cultural industries in the general development of the country, challenges, and opportunities. *Ketab-e Mah-e Oloum-e Ejtema'i*, 5(24) 4-11.
- Csapo, J. (2012). The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry. *Strategies for tourism industry-micro and macro perspectives*, (10), 201-212.
- Dalir, E. (2003). New methods of developing the export of Isfahan handicrafts. *Ta'avon*, (158), 50-65.
- Ghaffari, H., Younessi, A., & Rafiei, M. (2016). Analysing the Role of Investment in Education on Sustainable Development; with Special Emphasis on Environmental Education. *Environmental Education and Sustainable Development*, 5(1), 79-104.
- Hajipour Shoushtari, A. (2006). UNESCO Seal of authenticity for handicrafts. *Iranian Carpet Scientific Association*, (67), 155-174.
- Hatefi, M. H. (2008). Traditional arts and crafts: the center of cultural development and export. *Ketab-e Mah-e Oloum-e Ejtema'i*, (23), 76-90.
- Houshiar, M. (2021). A Re-definition of Iranian Handicrafts from the Perspective of Future Research. *Journal of Iranian Handicrafts Studies*, 5(1), 19-32.
- Imani Khoshkhou, M. H. (2008). The economy of art and artistic activities and those roles in the development of cultural industries. *Ketab-e Mah-e Oloum-e Ejtema'i*, (24), 81-87.
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H. & Kiumarsi, S. (2020). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. *Tourism Geographies*, (221), 51-82.
- John, S. (2014). *A study on the role of tourism in promoting art and crafts*. 2rd Int. conf. on global business, economics, finance and social sciences. Chennai, India.
- Kaji, H. (2012). *Kisti-ye Ma az Roshanfekri-ye Irani* [Who is the Iranian intellect for us?]. Tehran: Rozaneh.
- Kalantari, K., Chabchian, S. & Karami, M. (2013). Site selection for Handy Craft Market in South Khorasan Province Using Analytical Hierarchy Process (AHP). *Urban - Regional Studies and Research*, 4(15), 21-36.
- Kamalabadi, S. (2008). Cultural industries and their challenges in Iran. *Social Sciences*, (24), 16-22.
- Karubi, M. (2003). Culture and Tourism. *Tourism Management Studies*, 1(2), 21-47.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. NY: Simon and Schuster.
- Mahdavi, M. (2005). Location and zoning of Varzeghan city using GIS. *Geographical Researches*, (55), 203-224.
- Mirnasl, A. (2008). *The influence of Azerbaijani culture on the formation of color forms and patterns of handicrafts*. Conference on the development strategies of Iran's handicrafts, Tabriz.
- Moradzadeh, A., Yaghoubi, N. M. & Jila, S. (2021). The Entrepreneurial Marketing Pattern in Handicrafts: Using the Grounded Theory. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(2), 74-91.
- Motamedi, M., Fakhar, Z. & Mafi, F. (2020). Identifying and prioritizing the strategic factors of Songhor tourism development. *Urban Tourism*, 8(4), 73-86.
- Mousavi, S. N., Ghafourian Shagerdi, A., Sereshoumi, A. & Sepahvand, R. (2019). Development of tourism industry through branding of handicrafts. *Journal of Tourism and Development*, 7(4), 226-240.
- Nair, V. & Whitelaw, A. P. (2015). Redefining Rural Tourism in Malaysia: A Conceptual Perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (3), 314- 337.
- Niedderer, K. & Townsend, N. (2015). *The Design Journal Craft Research: Joining Emotion and Knowledge: University of Wolverhampton, Wolverhampto*. Nottingham Trent: Nottingham Trent University.
- Nourbakhsh, M. & Akbarpour Sareskanroud, M. (2009). *The role of urban tourism in the economic development of metropolises*. Tehran: Research Institute of Humanities and Cultural Studies.
- Papoli Yazdi, M. H. & Saqai, M. (2012). *Tourism* (Nature & Concepts). Tehran: Samt.
- Pourezat, A. A., Kiani, P. & Pourezat, Z. (2014). Financial policy in supreme governance from the perspective of Nahj al-Balagha. *Nahj al-Balagha Researches*, 13(46), 51-74.
- Rezaei, A., Karimi, M. & Ebrahimpour, A. (2021). Strategies, Causes and Challenges of Cultural Development through a Tourism Development Approach Using Grounded Theory. *Tourism of Culture*, 2(6), 49-56.
- Richards, G. & Wilson, J. (2007). Tourism development trajectories: From culture to creativity?. In *Tourism, creativity and development*. London: Routledge.
- Rouh al-Amini, M. (2020). *The background of cultural studies*. Tehran: Attar.
- Salehi Amiri, R. (2016). *Basics of cultural policy and planning*. Tehran: Ghoghnoos.
- Shabani, A., Mohammadi, H. & Mahdavi Hajilui, M. (2022). The position of handicrafts in the tourism development of Metkazin village (Mazandaran province). *Geography*, 20(73), 157-169.
- Shadalouyi, N. (2018). *Cultural planning*. Tehran: Sakou.
- Shahriari, A., Athari, S. A. & Amini, A. (2022). Investigating the

Impact of the JCPOA on the Economic Development of Iran (with an Emphasis on Contemporary Handicrafts of Iran). *Islamic Art Studies*, 19(45), 408-425.

- Shayestefar, M. (2013). The importance and necessity of supporting handicrafts with an emphasis on providing solutions for its economic prosperity. *Islamic Art Studies*, (20), 106-114.
- Sorayayi, A. & Atf, Z. (2013). Identifying the challenges of handicrafts and providing the necessary solutions for Mazandaran handicrafts. *Management and Accounting Research*, (23), 17-38.
- Taghibeygi, M., Mousavi Matloub, S. & Mirakzadeh, A. (2011). *The development of handicrafts is the guarantor of rural development*. National Rural Development Conference, Tehran.
- Toghrayi, M. & Rezvani, M. (2016). Identifying environmental factors affecting cultural entrepreneurship in nomadic handicrafts. *Space Economy & Rural Development*, 5 (17), 19-36.

• Vahidzadegan, F. & Zangiabadi, A. (2021). Investigating the role of brand image in tourism brand equity of Isfahan from the perspective of domestic tourists. *Journal of Tourism and Development*, 10(4), 63-72.

- Vazifedoust, H. (2013). *Examining the problems of exporting handicrafts and providing appropriate solutions*. International Conference of the 21st Century. Center for International Broadcasting Conferences, Tehran.
- Vazin, N. & Zamani, F. (2020). A Comparison of Factors Affecting on Handicraft Shopping Behavior between Domestic and Foreign Tourists in Isfahan City. *Tourism Planning and Development*, 8(31), 73-95.
- Yavari, H. (2021). *Identifying of Iranian handicrafts*. Tehran: Mahkameh.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



HOW TO CITE THIS ARTICLE

Ghanbari, A.; Azizabadi Farahani, F.; Rezaei, A.A. & Salehi Amiri, S. R. (2023). Strategies, Challenges, and Consequences of Crafts Based on Tourism Development Using the Grounded Theory. *Tourism of Culture*, 4(14), 20-31.

DOI:10.22034/TOC.2023.387024.1111

URL:https://www.toc-sj.com/article_180298.html?lang=en



Original Research Article

A New Light on the Construction of Tourism Experience

Amir Mohammad Moazezi Mehr-e Tehran¹, Mehdi Fatemi^{2*}

1. Assistant Professor, Conservation of Architectural Heritage Department, Faculty of Architecture and Urbanism, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Landscape Architecture, Faculty of Architecture and Urban Planning, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran.

Received: 29/07/2023

Accepted: 10/09/2023

Available online: 23/10/2023

Abstract | Today, tourism needs to offer a memorable experience to gain a competitive advantage in the global market, and hope that tourists will purchase that experience. At the same time, a large portion of tourism providers still rely on tangible assets and limited locations to create such an experience, overlooking the potential of the qualitative and intangible resources of the destination and the actors involved in tourism, as well as the approaches and effective tools to actualize these potentials. This article, based on logical reasoning and through the analysis of the content of documents and relevant research, discusses the resources, approaches, and tools that enable the deepening of the tourist's experience, to present a different form of tourism known as relational tourism. It focuses on three main subjects: qualitative and intangible resources as the key elements of a co-creative value creation approach; co-creation as the primary approach to value creation and competitive advantage; and tourism service providers as facilitators of dynamic communication between tourists and the destination, and enablers of creating a unique experience for tourists.

Keywords | *Cultural tourism, Experience, Qualitative and operant resources, Co-creation, Tourism service providers.*

Introduction | Tourism is recognized as a global industry whose functional scale encompasses all tourist destinations worldwide, and these destinations are in tight competition to attract global tourist demand (Robati Anaraki, 2016, 16). Among the numerous factors influencing the development of this industry¹ and the attraction of tourists, the tourist destination (including tangible and intangible attractions) is one of the most important. Considering that the "experience" of a tourist shapes the core product of tourism, the destination, and its attractions are also at the center of visitors' attention (Richards & Wilson, 2007, 20). Therefore, tourist destinations, emphasizing their unique assets and striving for differentiation from other tourist destinations (Jafari, Ghaffari & Abasi, 2018), seek to

provide a memorable experience for tourists, aiming to increase their chances of revisiting. In the initial efforts to achieve this goal, the cultural capital of the destination is transferred through a one-way process, and tourists are passively encouraged to consume it² (Prentice & Andersen, 2007; Richards, 1996a). In today's highly competitive market, the approach that solely focuses on the supply of goods and services in creating an experience is outdated (Pine & Gilmore, 1999). Providing rich, unique, useful, controllable, and tangible experiences (Tan, Kung & Luh, 2013) that involve learning and emotional engagement (Lee, 2015), excitement, and memorability (Ta & Yang, 2019), as well as interaction (Richards, 2020), enables differentiation and, consequently, the creation of greater added value. This is because in this case, tourists can express themselves and

** Corresponding author: +989369379526, Fatemi@arc.ikiu.ac.i

experience the realization of their wishes and desires through participation in authentic experiences that stimulate their imagination and creativity (Hung, Lee & Huang, 2016). This can only be achieved by investing in a form of personal engagement and activating qualitative and operant resources for tourism (Ross, 2018; OECD, 2014) in a process of co-creation of experience. In this process, tourists and tourism service providers collaborate with each other to create an experience and generate value (Mathis, Kim, Uysal, Sirgy & Prebensen, 2016). However, tourism still largely relies on tangible and destination-based aspects (Ross, Saxena, Correia & Deutz, 2017) and is place-dependent (Richards & Wilson, 2007), it assumes a secondary role in the social value and performance of the destination, which is dependent on intangible and qualitative factors such as people (Ross, 2018). The existing potential in a co-creative system for creating experience and value is overlooked, and the importance and role of tourism service providers in facilitating the creation and deepening of the tourist experience are ignored.

By referring to the 20-year vision of Iran in the tourism sector, we can observe the same gap. Although the appropriate share of Iran in the international tourism market has been emphasized, the proposed strategies do not address the co-creation approach in value creation and the role of tourism service providers in this co-creation of experience (Shafia & Talaie, 2021).

This weakness in the holistic attention to the fundamental elements of experience creation and the effective approach and tools for its creation. A practical gap in the tourism discourse prompted this study to emphasize the importance and explanation of the relationship among three topics: 'Qualitative and operant Resources, Co-creation, and Tourism Service Providers' as less seen and sometimes overlooked subjects in achieving and deepening the tourist experience. This article, through content analysis of documents and relevant and accessible studies collected through the document research method, while studying the genealogy of tourism, provides a retrospective interpretation of tourism with a focus on the discourse of cultural tourism. It explains a late reading of tourism in which "communication and interaction" are the key foundations for realizing the experience. In the process of obtaining the result, the "logical reasoning" strategy, which is capable of compiling extensive theoretical literature in the form of a system or conceptual framework, has been used (Groat & Wang, 2017).

Research Background

Numerous studies, both domestic and international,

have attempted to explain this conceptual shift in tourism. However, most of them focus on conceptual explanations, different readings, and more recent dimensions and components of tourism (Richards, 1996, 2011, 2021; Richards & Raymond, 2000; Richards & Wilson, 2006) and evaluate the influential factors in development and provide solutions for its realization in a practical context (Ghasemi, Kamranifar & Hayati, 2015; Zargham Borujeni & Azizi, 2017; Lin, Chen, Trac & Wu, 2021). Some studies, despite mentioning the concept of value co-creation, have emphasized the application of co-creation with tourists as the main actors in a tourist destination (Hassanzadeh, Delafrooz, Gholipour Soleimani & Shahroudi, 2021; Taherikia, Jalali & Tabrizian, 2020; Rahmati & Radfar, 2020; Mendes, Valle & Scott, 2015) and have overlooked the role of tourism service providers in facilitating co-creation of value and experience. In places where the collaboration between tourists and tourism service providers in the development of tourist experience is emphasized (Coleman & Cragg, 2002; Pfanner, 2011; Prebensen, Chen, & Uysal, 2014), the foundation of value creation and co-creation of experience has been based on tangible and quantitative assets. Among them, except for a study conducted by Ross and colleagues (2017) on "Archaeological Tourism: A Creative Approach" that focuses on the significant role of tourism service providers in creating a creative experience for tourists (Ross et al., 2017), there are few studies that specifically address the role of tourism actors, particularly tourism service providers, as facilitators of experience and value creation at the destination by strengthening the dynamic relationship between tourists and the infrastructure and "quantitative and operand resources". There are fewer studies on co-creative approaches in creating value for tourism based on "qualitative and operant resources," and ultimately, there are fewer studies on "relational tourism" as a different reading of tourism that emphasizes the intangible aspects, the co-creation approach, and tourism service providers.

Theoretical Foundations

The theoretical foundations of this study begin within the discursive framework of cultural tourism, exploring its genealogy and reviewing its conceptual developments. By introducing the recent and common approach in this type of tourism, it aims to lay the groundwork for the conceptual model of the study, while providing a comprehensive

understanding of the influential factors, specifically the experiential dimension in tourism.

• **The evolutionary process of cultural tourism and the emergence of experiential tourism**

Cultural tourism encompasses travel to different places to understand the elements and characteristics of local cultural heritage. Richards (1996) provides two definitions for cultural tourism: a technical definition and a conceptual definition. The technical definition relates to the products and elements of cultural tourism that constitute the attractiveness of cultural tourist destinations, such as “specific cultural attractions, heritage sites, cultural and artistic displays, art, and performances”. This definition emphasizes heritage attractions more than the actual experiences of tourists. On the other hand, the conceptual definition focuses on the nature of tourist experiences and the motivations of cultural tourists, which is “the purposeful collection of information and new experiences to satisfy and fulfill their cultural needs” (Richards, 1996b, 23), emphasizing the experiences of tourists beyond local heritage. The distinction highlighted in Richards’ definition brings attention to the significant difference between supply-driven and demand-driven approaches in cultural tourism studies.

• **Supply-driven and demand-driven approaches of cultural tourism**

The supply-driven approach in cultural tourism is product-centered, meaning that the activity of cultural tourism is defined through the products that are offered. These products can include cultural tours, themed parks, museum visits, historical sites, and so on. By providing opportunities to encounter heritage and cultural elements such as landmarks, buildings, historical sites, museums, and art galleries, these products contribute to an interpretation of local history and culture (ibid.). Therefore, supply-driven models place cultural heritage at the center of attention, defining the destination through its attractions and prioritizing tourists who travel to admire them. In such cases, cultural capital is transferred unilaterally along the tourism path, and tourists are passively encouraged to consume heritage (Prentice & Andersen, 2007; Richards, 1996a). In these circumstances, the desire to stay and re-experience the place diminishes for variety-seeking tourists who enter the tourism destination with different goals. This is because these tourist destinations impose themselves on tourists and do not allow them to construct their own experiences. As a way to differentiate destinations and gain

competitive advantages, experience-based approaches in cultural tourism have gained importance (Richards & Raymond, 2000). By developing products in tourism, cultural tourists can learn and experience other cultures and gain social capital from this process (McKercher & Du Cros, 2002). This is particularly emphasized in recent research by the “Association for Tourism and Leisure Education and Research (ATLAS)”, highlighting the qualitative shift in the demand for cultural tourism towards new cultural areas, especially more intangible and people-oriented cultural forms (Bonetti, Simoni & Cercola, 2015).

Based on this, in the demand-driven or experience-driven approach to cultural tourism, the focus is on individuals and the sense-making³ experience they derive from it. The individual interpretation of cultural heritage plays a central role in this approach, and considering that each tourist constructs their own meaning of heritage, it can be argued that the tourist experience in an experience-driven approach is a process of personal self-discovery rather than a passive admiration of heritage, as seen in supply-driven approaches (Richards, 1996a). In such an interpretation, the value is not inherent in the product itself but rather arises from the memorable and satisfying experiences it creates and the consumer’s perception. It is the tourist who, with their skills, experiences, and prior knowledge, referred to as “qualitative and operant assets,” becomes the main actor in the process of value creation and increase of destination attractiveness (Vargo & Lusch, 2004). While the qualitative and operant resources of tourists have an impact on their interactions, perceptions, and valuations of local situations, evidence shows that tourist satisfaction increases when their tourist experience enables them to establish connections on personal and emotional levels with the “tangible and quantifiable assets” of the destination (such as physical spaces and available materials and resources) (Ross et al., 2017).

In other words, the activation of qualitative and intangible assets within the framework of quantitative and tangible assets influences the tourist experience and it will have its greatest impact when it leads to value creation through co-creation processes.

• **Co-creation, an approach to deepen and realize tourism experiences**

Co-creation in tourist experiences is defined as the “sum of psychological events of a tourist during active physical or mental participation in activities and interactions with other subjects in the

experiential environment” (Campos et al., 2015, 23). In this sense, tourists can engage in co-creating a tourist experience by actively participating in the co-production process, involving their psychological and emotional engagement with the heritage and aiming to discover specific aspects of the heritage based on their interests (Moscardo, 1996; Minkiewicz Evans & Bridson, 2014; Calver & Page, 2013). The tourist’s participation in co-creating an experience becomes meaningful when it occurs within the context of the host-guest relationship (Rahman & Narendra, 2017), as in a co-creative system, the interaction among actors is essential for facilitating the simultaneous process of creation (Bonetti et al., 2015). In other words, the primary focus of the co-creation of value in tourism is on “relationships” (Wantanee & Timothy, 2015), and the role of cultural tourism service providers in facilitating this relationship is undeniable (Prebensen, Chen & Uysal, 2014).

According to Buonincontri, Morvillo, Okumus & Niekerk (2017), co-creation involves a minimum of two actors committed to resources who, as a unified entity, create value for each other through mutual collaboration (Vargo & Lusch, 2008). Among these actors, one of the important players in the co-creation of value and experience is tourism service providers (Assiouras, Skourtis, Giannopoulos, Buhalis & Koniordos, 2019).

• Co-creation of experience and the role of tourism service providers

Although tourism service providers play a significant role in co-creating the tourist experience and interaction with the destination, their creative and influential role in the tourism sector has received less attention despite a decade of research on tourism experiences. In fact, the tourist experience is jointly created and executed through a wide range of participatory activities between them and the tourists. These activities aim to develop skills and express the presence of tourists, encouraging their interest and interaction with local cultural elements (Richards, 2011).

In this context, the role of tourism service providers transforms from simply providing services that only bring “mindless enjoyment without engaging their thoughts and ideas” to facilitators in the development of a generative role for tourists (Morgan, Watson, & Hemmington, 2008; Prentice & Andersen, 2007). Therefore, it is expected that service providers not only guide tourists but also actively participate in the creation of immersive travel experiences, which is a key principle emphasizing the co-creative process

between tourists and providers as an essential component of cultural tourism (Ross, 2018).

Tourism service providers, in line with what Anderson (2012) refers to as “the coming together of place and practice”, contribute meaningful experiences to tourists through their skills and creativity, giving them a significant role beyond regular tourism aspects. For example, they can provide platforms for learning local cuisine or handicrafts (Richards & Wilson, 2006; Tan et al., 2013), and instead of relying solely on their skills and expertise, they can utilize available cultural and creative resources. They can also organize cultural events such as music festivals (Edwards, 2012), which attract a large number of creative individuals and subsequently foster dynamism and innovative initiatives in the destination, aiming to enhance tourist experiences (Mathisen, 2012).

Discussion and Explanation of the Conceptual Model

Based on the theoretical discussions mentioned above, a framework is presented in Fig. 1 that addresses some of the shortcomings in the current perspective of the tourist experience, emphasizing the less-seen components and sometimes overlooked tools in realizing and deepening the tourist experience. This conceptual framework highlights the value derived from an interactive process rather than a purely product-centric process (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Melis, McCabe & Del Chiappa, 2015) and considers the co-creation approach essential in creating and developing the experience, highlighting the active participation of tourists and the interaction between tourists and service providers along this path (Campos et al., 2015). In this framework, the tourist is placed at the center of the stage, considering their qualitative and operant assets, while the service provider is introduced as a facilitator of the tourist experience.

Based on this framework, tourism service providers, by understanding the tourists’ qualitative expectations, skills, and previous experiences, and by considering the operant resources of the tourist alongside the operand resources of the destination, can enhance the creation of the tourist experience (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Melis et al., 2015). Here, the provider relies on their creativity and, based on the exchange of services rather than goods - the approach known as the “service-dominant logic” in management and marketing (Vargo & Lusch, 2004) - creates a platform for co-creating value through the

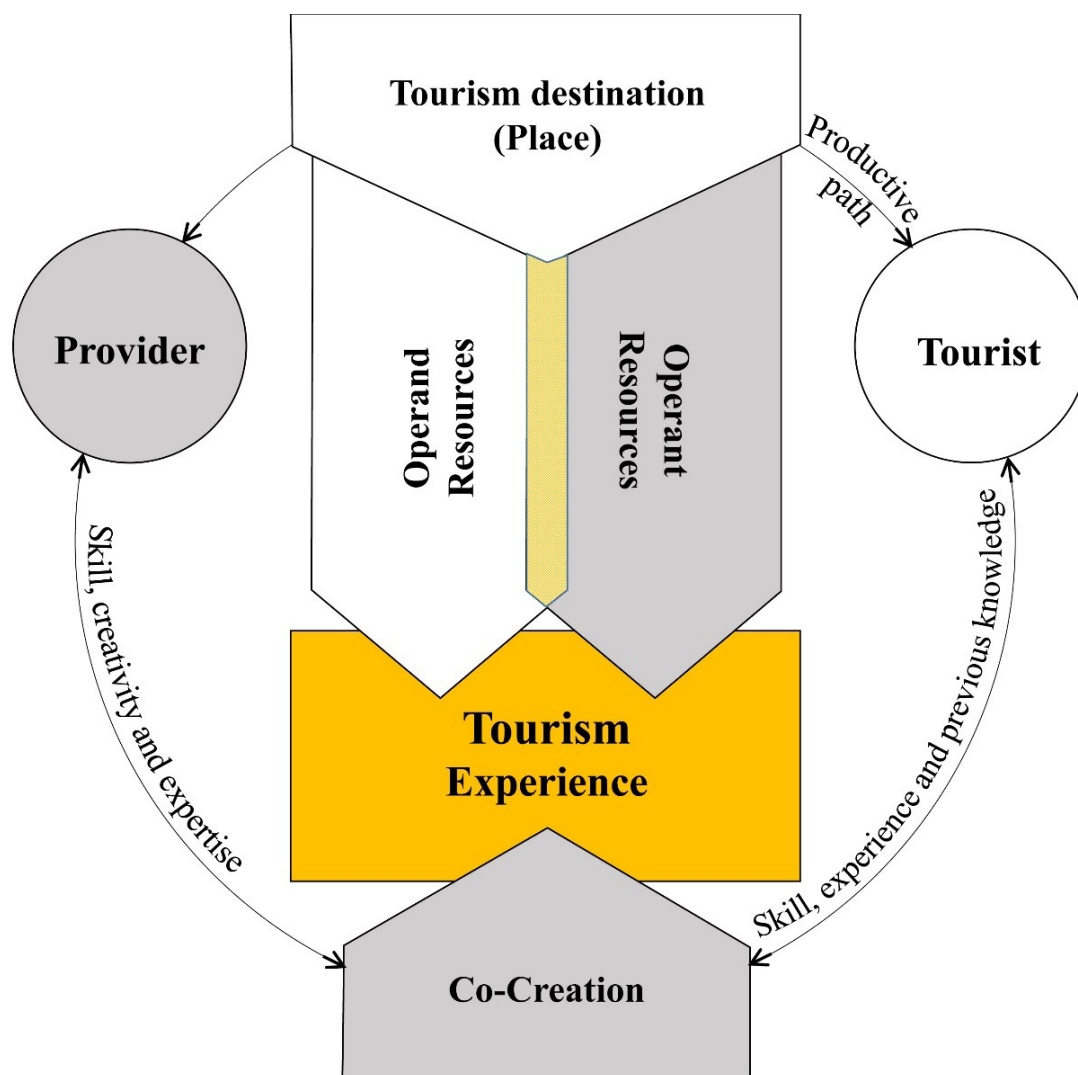


Fig. 1. The conceptual framework of relational tourism with an emphasis on operant resources, co-creation, and tourism service providers as the main issues in the construction of tourism experience. Source: Authors.

interaction among tourists, service providers, and the destination (Carman, 2009). Therefore, within this framework, the emphasis is on the potential of operant aspects of the destination, the tourist, and the tourism service provider, while reducing the centrality of operand and tangible place-based factors.

Conclusion

This study attempted to emphasize the importance of the three issues of qualitative and operant resources as the key elements of the co-creation approach to value creation; Co-creation, is the primary approach for creating value and competitive advantage, with active participation of tourists and the interaction between tourists and tourism service providers; And

the role of tourism service providers, as facilitators of dynamic communication between tourists and destinations, ultimately creating the foundation for the creation of unique and meaningful experiences for tourists. From a co-creation perspective, and in situations where operand and quantitative tourism destination resources are less accessible, tourism service providers will play a key role in realizing the tourism potential of the destination by focusing on qualitative and operant resources.

In the current competitive environment, tourism service providers can gain an advantage when they understand the qualitative expectations, skills, and previous experiences of consumers and enhance the experience at the destination by combining operant resources with operand resources. As a

result, dreams and tourism experiences are not pre-packaged and defined, but rather created through the active participation of tourists and the simultaneous role-playing of tourism service providers. In other words, creating tourism experiences today requires a participatory interaction to develop knowledge and skills during communication ⁴because this value and social performance, which is dependent on individuals or the intangible dimension of tourism, plays a primary role in the tourist experience. Therefore, today we need to consider another type of tourism,

namely “relational tourism”, in which qualitative and operant resources are the foundation, co-creation is the primary approach, and tourism service providers are the main tools for achieving a unique experience in tourism.

Declaration of non-conflict of interest

There is no conflict of interest among the authors.

Endnote

1. Three main factors in the development of tourism: tourists (guests), local people (hosts) and destination characteristics (attractions) (Robati Anaraki, 2016, 16).
2. As a result of encouraging consumption that followed the “market logic” - which considers a place as a commodity - phenomena such as the repetitive cycle of creating Guggenheims (symbolic architecture) or the “continuous reproduction of culture” (Richards and Wilson, 2007; Evans, 2003), holding festivals (Quinn, 2006), construction -similar

to what happened in Dubai- (Al Rabadya, 2012), and holding events (Jakob, 2013) emerged.

3. The concept of “sense-making”, according to Hill and Levenhagen (1995), refers to constructing a mental landscape or model of how the environment operates.

4. In a cooking class in a tourist destination, the most memorable part is not the cooking instructions or the food itself, but the people who share their creative skills (Richards, 2021).

Reference list

- Al Rabadya, R. (2012). Creative cities through local heritage revival: A perspective from Jordan/Madaba. *International Journal of Heritage Studies*, (18), 1–16.
- Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D. & Koniordos, M. (2019). Value cocreation and customer citizenship behavior. *Annals of Tourism Research*, (78), 102742.
- Anderson, J. (2012). Relational places: The surfed wave as assemblage and convergence. *Environment and Planning D: Society and Space*, 30(4), 570–587.
- Bonetti, E., Simoni, M. & Cercola, R. (2015). Creative Tourism and Cultural Heritage: A New Perspective. In I. Management Association (Ed.), *Hospitality, Travel, and Tourism: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global, The USA.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F. & Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, (62), 264–277.
- Calver, S. J. & Page, S. J. (2013). Enlightened hedonism: Exploring the relationship of service value, visitor knowledge and interest, to visitor enjoyment at heritage attractions. *Tourism Management*, (39), 23–36.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. d. & Scott, N. (2015). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400.
- Carman, J. (2009). Where the value lies: The importance of materiality to the immaterial aspects of heritage. In L. Smith & E. Waterton (Eds.), *Taking Archaeology Out of Heritage*. Newcastle: Cambridge Scholars Press.
- Coleman, S. & Crang, M. (2002). Grounded tourists, traveling theory. In S. Coleman & M. Crang (Eds.), *Tourism: Between Place and Performance*. New York: Berghahn Books.
- Edwards, R. (2012). Gympie’s country music Muster: Creating a cultural economy from a local tradition. *Journal of Rural Studies*, 28(4), 517–527.
- Evans, G. L. (2003). Hard Branding the Culture City – From Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417–40.
- Ghasemi, M., Kamranifar, H. & Hayati, S. (2015). Preparation of solutions for improving cultural tourism in rural areas, by synthesizing strategic planning models and artificial neural network. *Journal of Rural Research*, 6(3), 567–592.
- Groat L. & Wang D. (2017). *Architectural Research Method* (A. Eynifar, Trans.). Tehran: University of Tehran. [in Persian]
- Hassanzadeh, M., Delafrooz, N., Gholipour Soleimani, A. & Shahroudi, K. (2021). Designing a Value Co-Creation Model for the Medical Tourism Industry in Guilan Province. *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 16(2), 309–323.
- Hill, R. C. & Levenhagen, M. (1995). Metaphors and Mental Models: Sensemaking and Sensegiving in Innovative and Entrepreneurial Activities. *Journal of Management*, 21(6), 1057–1074.
- Hung, W. L., Lee, Y. J. & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763– 770.
- Jafari, S. M., Ghaffari, M. & Abasi, A. (2018). Identifying and Conceptualizing the Quality of Religious Experience

of Tourist (The Case of Foreign Tourists in the City of Qom). *Geography (Regional Planning)*, 8(31), 7-29.

- Jakob, D. (2013). The eventification of place: Urban development and experience consumption in Berlin and New York City. *European Urban and Regional Studies*, 20(4), 447–459.
- Javashi Jadid, S., Taherikia, F., Jalali, S. M. & Tabrizian, B. (2020). Introducing a Model of Value Co-Creation with Customers in the Tourism Industry. *Innovation Management in Defensive Organizations*, 3(1), 119-146.
- Lee, Y. J. (2015). Creative experience and revisit intention of handmade oriental parasol umbrella in Kaohsiung. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(8), 2807–2810.
- Lin, C. P., Chen, S. H., Trac, L. V. T. & Wu, C. F. (2021). An expert-knowledge-based model for evaluating cultural tourism strategies: A case of Tainan City, Taiwan. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (49), 214–225.
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. (2016). The effect of co-creation on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, (57), 62-75
- Mathisen, L. (2012). The exploration of the memorable tourist experience. *Advances in Hospitality and Leisure*, (8), 21-41.
- McKercher, B. & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Melis, G., McCabe, S. & Del Chiappa, G. (2015) Conceptualizing the value co-creation challenge for tourist destinations: A supply-side perspective. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, (10), 75-89.
- Minkiewicz, J., Evans, J. & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 30-59.
- Morgan, M., Watson, P. & Hemmington, N. (2008). Drama in the dining room: Theatrical perspectives on the food service encounter. *Journal of Foodservice*, 19(2), 111-118.
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376-397.
- OECD (2014). *Tourism and the creative economy*. Paris: OECD.
- Pfanner, J. H. (2011). *Archaeological sieving as creative tourism?* (Unpublished master's thesis). University of Warwick, Warwick, UK.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press.
- Prebensen, N. K., Chen, J. S. & Uysal, M. S. (2014). Co-creation of tourist experience: Scope, definition and structure. In N. K. Prebensen, J. S. Chen & M. S. Uysal (Eds.), *Creating experience value in tourism*. London: CAB International.
- Prentice, R., & Andersen, V. (2007). Creative tourism supply: Creating culturally empathetic destinations. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development*. London: Routledge.
- Quinn, B. (2006). Problematising 'festival tourism': Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, (14), 288–306.
- Rahman, D. & Narendra, A. (2017). *Is Creative Tourism Damaging Heritage Sites? A Case Study of Tenganan Pegringsingan Village, Bali, Indonesia*. Paper presented at the Proceedings of the 6th International Conference of Arte-Polis, Singapore.
- Rahmaty, M. & Radfar, R. (2020). Identifying the Mental Models of Co-creation Tourism Industry: Using Q Methodology. *Tourism Management Studies*, 15(52), 209-234.
- Richards, G. (1996A). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 261-283.
- Richards, G. (1996B). *The scope and significance of cultural tourism*. In G. Richards (Ed.), *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: CABI Publishing.
- Richards G. (2011). Creativity and Tourism the State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, (85), Article 102922.
- Richards, G. (2021). *Rethinking Cultural Tourism*. Massachusetts: Edward Elgar
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *Atlas News*, (23), 16-20.
- Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management* 27(2), 1209–1223.
- Richards, G. & Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. London, New York: Routledge.
- Robati Anaraki, A. (2016). *Strategic planning of creative tourism, case study: Nayin city*. Faculty of Architecture and Urban Planning, Isfahan Art University, Iran (Unpublished master's thesis). Faculty of Architecture and Urban Planning, Art University of Esfahan, Iran.
- Ross, D., Saxena, G., Correia, F. & Deutz, P. (2017). Archaeological tourism: A creative approach. *Annals of Tourism Research*, (67), 37–47.
- Ross, D. O. C. (2018). *Examining the Creative Tourism Potential of Intangible Archaeological Heritage in Alentejo (Portugal) – a study on the Role of Tourism Providers in Developing Creative Archaeological Tourism Experiences* (Unpublished PhD thesis). England: University of Hull.
- Shafia, S. & Talaie, Sh. (2021). *Strategic document of tourism development*. Tehran: Office of Cultural Studies and Education, Department of Social and Cultural Studies, Islamic Parliament Research Center.
- Ta, D. T. & Yang, C. H. (2019). Impact of interactive service on international customers' behavior intentions on local tourism service in Vietnam. *International Journal of Business and Information*, 14(1), 145–167.
- Tan, S. K., Kung, S. F. & Luh, D. B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism*

Research, (41), 153–174.

- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.

- Wantanee, S. & Timothy, J. (2015). The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management*, (52), 276-286.
- Zargham Borujeni, H. & Azizi, F. (2017). Evaluation of the Factors Effective on Development of Ancient-Historical Sites Tourism (Fuzzy Approach). *Journal of History and Culture*, 49(2), 9-32.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



HOW TO CITE THIS ARTICLE

Mohammad Moazezi Mehr-e Tehran, A. & Fatemi, M. (2023). A New Light on the Construction of Tourism Experience. *Tourism of Culture*, 4(14), 32-39.

DOI:10.22034/TOC.2023.409186.1133

URL:https://www.toc-sj.com/article_178856.html?lang=en



Original Research Article

The Influence of Ritualistic Landscapes on Public Perceptions for Advancing Tourism

The Case of the Haft-Cheshmeh Bridge and the Nousti Ceremony in Ardabil

Nasrin Mohammadi Irloo¹, Vahid Heidar Nattaj^{2*}

1. Master of Architecture student, Mazandaran University, Babolsar, Iran.

2. Associate Professor of Architecture, Faculty of Art and Architecture, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

Received: 23/07/2023

Accepted: 17/10/2023

Available online: 23/10/2023

Abstract | Ritual Tourism is a fundamental concept in the field of tourism that can breathe life and meaning into a landscape. A ritualistic landscape can be defined as a fusion of continuous historical behaviors in a space that has, over time, forged a distinct identity for that location. One such ritualistic landscape is the Haft-Cheshmeh Bridge in Ardabil, which serves as the venue for the NOUSTI ceremony. In this present study, with a special focus on this site, we delved into the roots of this ritual and explored the impact of the ritualistic landscape on people's perceptions and its utilization potential for the advancement of tourism.

This research aims to introduce the "NOUSTI" ritual alongside the Haft-Cheshmeh Bridge in Ardabil and examine the roots of this ritual and the cultural landscape's influence on the mindset of the citizens.

To fulfill the goal of the study, we used library research, field observations, interviews with local residents, and discussions with informed experts in the field of NOUSTI ritual and the cultural landscape's impact on the bridge. The research findings were analyzed and examined using MaxQDA 2020 software.

The results indicate that the NOUSTI ritual at the Haft-Cheshmeh Bridge in Ardabil has its roots in mythological beliefs, the sanctity of water, and the desires of ethnic communities stemming from social and climatic characteristics. Water, as a sacred element since ancient times, has been the primary source of life and the formation of societies for the Iranian people. Various rituals are held based on the connection with nature and the mastery of the four elements: water, fire, wind, and earth. The findings of this research can lead to a deeper understanding of the relationship between culture, landscape, and the people's mindset in creating cultural tourism and collective behavior at this location, enhancing the sense of place among citizens. Furthermore, recognizing and developing these rituals can contribute to the development of cultural tourism and the elevation of the local identity of the Haft-Cheshmeh Bridge.

Keywords | Culture, Tourism, Historical Bridges, Haft-Cheshmeh Bridge, Ardabil.

Introduction | The history and culture of a city are primarily showcased through its heritage, which serves as a means to attract tourists to the city (Zhang, Zhong & Yu, 2022). Cultural hubs, at times, gain special attention due to the presence of significant cultural phenomena and become attractive destinations for cultural tourism (Dadvarkhani,

2012). Planning for the revitalization and promotion of beliefs and traditions, alongside other tourist attractions, fosters cultural cohesion and compatibility among individuals. The most significant factors contributing to the development of cultural tourism are beliefs, traditions, and the rich cultural capital of any society, which distinguishes one city from another (Niknam, 2014). The use of local festivals as a tool

** Corresponding author: 09122189136, v.heidarnattaj@umz.ac.ir

for tourism development has become a global movement (Hosseinpour, Fahim-Davin, & AdialBaf Moghadam, 2014). Festivals are a form of cultural tourism activity that enriches visitors and enhances the content of destination tourism products (Getz, 2008). Cultural festivals, as a form of collective national memory, are held at specific times and host various activities that reflect cultural traditions (Lin & Zhu, 2017). These festivals highlight cultural heritage, encourage social cohesion, and provide a unique experience to visitors (Huang, 2017). Cultural festivals also serve as gateways for interaction between traditional and modern cultures, allowing visitors to revive and appreciate the destination's culture through festival celebrations (Choi, Imon & Couto, 2020). Indigenous people are fundamental assets for generating identity processes and valuing territories (Zhang et al., 2022). Local populations should be considered essential elements in the development of cultural tourism to make them feel recognized, engaged, and not subjected to tourist intrusion.

The rich culture of Iranian ethnic groups, including valuable cultural assets, can become one of the most influential factors in expanding tourism when acknowledged and introduced. The ancient customs of each ethnic group, such as their national spirit, unique music, customs, and beliefs, reflect the culture and specific beliefs of that region, emphasizing the importance of preserving traditional customs as cultural symbols in preserving urban identity and urban life's revival (Mansouri, Javadi, Mokhles & Rahmdel, 2018).

The sustainability of festivals and customs intertwined with the environment leads to the creation of constructive and long-term relationships between tourists and that particular event, potentially helping sustain a tradition over time (Zifkos, 2015). Cultural festivals are typically held in specific regions and times, serving as reminders of regional or national cultural identities and ancestral roots (Chen, 2018; Lin & Zhu, 2017). This article investigates a specific tradition that takes place on the last Thursday of the year alongside the Haft-Cheshmeh Bridge in Ardabil. In this ceremony, the delivery of the new year begins with water, and people believe that wishes and intentions are fulfilled by jumping over water and absorbing its energy. The Nowruz ceremony symbolizes the birth and rejuvenation of waters, and many believe that on this day, their wishes and intentions are fulfilled (Mansouri et al., 2018). In addition to its historical significance, it plays a key role in organizing customs and strengthening urban identity and a sense of belonging. Furthermore, the natural element that plays a crucial role in this ceremony is water, which holds a special place among Iranians and has maintained its credibility to this day (ibid.). Iranian water-related customs are intertwined with various forms such as mythical stories, heroes, and narratives associated with the preservation of pure water (ibid.). In this context, an investigation into the nature and potential of the cultural landscape of the Haft-Cheshmeh

Bridge in promoting tourism, rooted in the cultural and social roles of traditions, can introduce new dimensions to tourism development. The presence of natural elements like water and its connection to a historical ritual is highly influential in shaping people's perceptions and reviving the cultural values of society.

The perception of people about a place causes traditions and customs in that place to be strengthened and retained in collective memory. Another significant impact of traditional cultural festivals results from innovation in the form of economic development and increased international travel (Moriuchi & Basil, 2019). Cultural festivals have expanded beyond mere entertainment to become powerful tools for supporting national development and cultural revival (Suntikul, 2018). Increasingly, younger generations are embracing cultures different from their own, and the acceptance of traditional customs is on the decline (Farsani, Coelho & Costa, 2012). The goal of this research is to introduce the NOUSTI ceremony alongside the Haft-Cheshmeh Bridge, understand the roots of this tradition, and examine the cultural landscape's impact on the perceptions of citizens and their collective memory, with the following questions in mind: 1. What are the origins of the NOUSTI ceremony? 2. What role does the cultural landscape of the Haft-Cheshmeh Bridge play in creating collective memory and strengthening tourism?

Research Background

Cultural festivals should be organized with the aim of highlighting rituals, emphasizing the unique features of the region, and enhancing people's participatory experiences. Deep experiences contribute to a stronger sense of cultural identity related to rituals (Zou et al., 2021). Commercialization and tourism increase the influx of tourists, and considering the global impact of cultural heritage and traditions, it fosters the development of cultural festivals, which require further study (Wang, Chen, 2019). Utama and colleagues stressed the importance of creating social joy and dynamism in cultural tourism for people (Utama, Turker, Widayastuti, Suyasa & Waruwu, 2020). Salehzadeh, in the context of Iranian ritualistic tourism, emphasized the role of behaviors formed in society as a form of participatory behavior passed down to future generations, such as rituals, customs, and religious practices acting as symbols of identity (Salehzadeh, 2014). Sakuti's research on the "Aliabad Historical Ritual Ceremony" demonstrated that rituals, historical roots, and mythical elements provide strong evidence that people in a region shape culture based on their native interests and represent patterns and accepted values through symbolic representations (Sokouti Aliabadi, 2016). Alehashemi, in a study on the "Linking Traditional Water Infrastructure and Neighborhood System in Iranian Cities," explained that the sanctity, location,

and active structures of religious and ritualistic elements in Iranian society are typically situated in the heart of nature and alongside water, making them revered and sacred to the people (Alehashemi, 2020). Khoramrouyi and colleagues, in their research on the “Role of Water Rituals in Shaping the Urban Landscape of Semnan and Damghan,” highlighted the significant impact of water rituals on shaping the cities of Semnan and Damghan, both tangibly and mentally, creating distinct spatial qualities in city neighborhoods (Khorramrouei, Varzaqani, Gheidi, Afzali, Khodabandeh & Alipour, 2022). Abarghouyi Fard, in his article on “Ritual Landscape from the Perspective of Tourism,” stated that throughout history, people have created myths and employed rituals to fulfill their material and spiritual needs. Rituals, as practical embodiments of beliefs, have three facets: physical, symbolic, and social, formed through the interaction of three elements: humans, the human environment, and nature (Abarghouei Fard, 2020).

While research has been conducted on rituals and the importance of natural elements, there hasn't been any research on the specific NOUSTI ritual, making this the first study of its kind in Ardabil. This research delves into the details of the NOUSTI ritual, facilitating a deeper understanding of the ritual and contributing to its promotion in the community. It provides the opportunity to develop policies and appropriate plans for attracting tourists and leveraging the cultural and natural capacities of the region.

The Sense of Place and Collective Memory

Place is a component of space imbued with intrinsic meaning; when space acquires significance for an individual or a group, it transforms into place (Tuan, 2001). In retrospection of memories, the role of places often surpasses that of people; the influence and role of architectural structure in reinforcing the sense of place and memory-making from the spatial perspective can also be contemplated (Pakzad & Bozorg, 2014, 417). A collective mental image commonly shapes structures and beliefs for a society regarding its past. Collective memory is regarded as a fundamental element in shaping national, local, and civic identity. Desired behaviors in specific locations continually unfold and, after being recorded in long-term memory, transform into memories. In this context, place and its relevant attributes play a fundamental role. As the recall of long-term memory contents occurs through recollection, the revival and identity-establishing of these urban spaces and places where rituals, beliefs, and perspectives of a region occur, alongside the elements they bring to existence through their interconnections over time, significantly shape the overall identity and spirit of a community.

Ritual Tourism

Cultural Ritual Tourism is a branch of cultural tourism that

encompasses intangible cultural heritage. What exists in ritual tourism are beliefs that have persisted to this day. Ritual tourism is a form of travel aimed at experiencing places and activities that genuinely reflect historical and contemporary events and people (Beygi, 2019). It defines ritual tourism based on nostalgia and a desire to experience different cultural landscapes. This type of tourism is broadly linked to the cultural heritage of the past or cultural resources (Kazemi, 2006, 154), and one of its main objectives is to preserve diverse cultural identities and heritage, constantly striving to keep them alive (Salehipour & Porfaraj, 2011, 7). In various forms of rituals, ritual tourism assists tourists in understanding the underpinnings of ritual activities at tourist destinations (Kim, Kim & Park, 2013, 245). One of the most significant outcomes of ritual tourism is the documentation of ritual components related to the historical and traditional features of a cultural heritage site. In general, tourists will be able to experience historical symbols and ritual ceremonies related to the cultural heritage of a place, which includes historical stories and their ritual structures (Tetreault & Kleine, 1990, 38; Browne, 1980, 35). This type of tourism is considered a social ritual that leads to the re-creation of meaning and a departure from everyday life (Kim et al., 2013, 263). In socio-cultural anthropology, some rituals are perceived as symbolic displays, traditional ceremonies, or volunteer activities with symbolic architecture and rites of passage in a specific society (Jafari, 2001).

Water and Its Rituals in Iran

The significance of water in Iranian life and livelihood has led to a reverential attitude towards this element. Iranian traditions and rituals have become intertwined with myths and legends related to water. For example, the Tirgan festival, celebrated on the 13th day of the Tir month, was an occasion for the grand celebration of water pouring ceremonies (Mansouri et al., 2018, 19). The respect that Iranians hold for water is deeply embedded in their everyday beliefs. They have numerous beliefs and convictions surrounding the role of water in life, which may vary across regions but generally emphasize the sanctity and respect for water.

Iranians did not separate the concepts of water and Anahita, the “Goddess of Water”; in fact, they saw no distinction between Anahita as the bestower of water and water itself. They ascribed all the benevolent attributes of water to Anahita and sought to find all the sanctity of water in her existence. Consequently, water ceased to be merely functional and acquired a role beyond utility. Water became a sacred element and a symbol of Anahita. Therefore, sacred waters such as springs, ponds, lakes, and sacred rivers became integrated into Iranian spaces, giving rise to rituals of goddess worship near these sanctified sources in Iranian culture (ibid., 20).

Iran is a land replete with rituals directly related to water or where water plays a significant role. These rituals include

rainmaking and sun-worshipping ceremonies. In ancient Persian culture, intimately tied to the issues of water and drought, mourning and crying were symbols of rainfall (Bahar, 2008). In addition to these ceremonies, Iranians pay special attention to water and its blessing aspect in their national and religious rituals. The people of Sistan, for instance, perform rituals at Hamun Lake during the Nowruz (New Year) celebration and wedding ceremonies that harken back to their ancient beliefs and the Zoroastrian myths of the past. Even today, the people of Sistan offer sacrifices near the lake and make vows on the Khwajeh Mountain (Mirshokrayi, 2001).

Iranian New Year's customs are closely tied to water and its characteristics of blessing and illumination. In Gilan, there is a popular belief that the water drawn from a well or river on Wednesday night and Thursday morning of Charshanbe Suri (the last Wednesday of the Iranian year) is blessed, and drinking and washing with this water is believed to ward off illness in the new year (Beshra & Taheri, 2009). Following the advent of Islam, the endorsement of water in Islam as a symbol of divinity, coupled with the removal of its mythical attributes like Anahita, allowed water to maintain its position in Iranian culture. On the one hand, sanctifying water in Islam as a divine sign, either genuinely or by blending it with myths, resulted in water maintaining its special and significant status within the new culture. The role of water in the event of Ashura and as the dowry of Lady Fatimah (peace be upon her) is among the prominent documents that led Shia Iranians to replace their mythological deities with divine figures. In this way, ancient traditions that gave rise to profound concepts regarding water and its various manifestations continued in Islamic culture, reaching their culmination through Quranic concepts (Mansouri et al., 2018, 34).

The Significance of Trees in Iranian Culture

In Iran, trees, like water, are not merely utilitarian elements but have a deep-rooted religious and cultural significance, extending beyond their functional roles. Trees, much like water, had custodians who cared for them to ensure their vitality and well-being. In Iranian culture, the destruction of a tree is considered even worse than hunting, as in common belief, if hunting leads a person to mendicancy, cutting down a tree shortens their life (ibid., 2018, 61).

Another Nowruz ritual rooted in ancient Iranian beliefs is the "Sabzeh" tradition, where Iranians plant various grains in dishes or containers 25 days before Nowruz. Depending on the growth and type of grain, they choose which type of grain to plant for the new year (Roozi, 2002).

Plant elements, particularly trees, in ancient Iranian culture, were always associated with deities like Mehr and Nahid, and as a result, they were considered sacred. This sanctity was so deeply ingrained in an ancient culture that these elements

assumed a divine status, and people, in a way, worshiped these divine symbols. In the culture of early Islamic Iran, the god-like status of trees was removed, but respect for these elements persisted. Trees dedicated to Imams, Imams' descendants, and Sayyids were preserved, and they found a new life within the new culture. The perpetual connection of Iranians with the natural elements indicates that they did not discard their ancient culture but rather found common ground between their ancient traditions and the teachings of the new religion. Thus, with the advent of Islam, sacred trees remained, and even today, in many cities and villages of Iran, one can see ancient trees that are revered by the local people (Mansouri et al., 2018, 83).

Research Methodology

Based on the nature of the study, this study adopted a case study approach within a survey framework. Data collection methods included a literature review, field observations, and interviews with informed individuals and experts. The interview questions were constructed by the researcher to meet the main research objectives. The participants consisted of experts in cultural tourism and cultural rituals in the city of Ardabil. The snowball sampling method was used for selecting participants, and interviews continued until data saturation was reached. In total, 15 individuals were interviewed, and the interviews were transcribed and analyzed using a coding method. The coding process involved four stages: initial coding, open coding, axial coding, and selective coding. This process allowed for the extraction of raw codes, concepts, subcategories, and main categories. The coding was performed using MaxQDA 2020 software to ensure a systematic and efficient analysis while minimizing errors. Overall, this research approach was qualitative, emphasizing in-depth understanding, and utilized a mixed-methods approach that combined both library research and empirical data gathered through fieldwork and interviews with experts.

Case Study: Haft-Cheshmeh Bridge, Ardabil

In consideration of the passage of the "Balighli Chay River" through the heart of Ardabil city, multiple bridges have been constructed across this river to facilitate the connection between its two banks. The bridges of Seyyedabad, Yaghoubiyeh, Ebrahimabad, Haft-Cheshmeh, and Nadri date back to the Safavid era and remain significant architectural landmarks within the city.

The Haft-Cheshmeh Bridge, locally known as "Yedi Goz," is situated on the first coastal street across the Balighli Chay River (Fig. 1). This pedestrian bridge is also referred to by various names, including Jajin, Korpi Gharamizi, and Dash Kasan Bridge. It features dimensions of 46.70 meters in length and 3.80 meters in width, with a height of 3.70



Fig. 1. Photo and map of the studied area (Haft Cheshme Ardabil bridge). Source: Google Earth.

meters. The bridge is adorned with seven stone-based arches and brick-made vertical piers.

Findings

• Definition of the NOUSTI Ritual

Entry into the Mithraism ritual consists of seven stages, with the first stage being “Noukar,” meaning the city of water or fountain (Interviewee number four). NOUSTI is a ceremony that venerates water as the source of life and a symbol of the ancient worship of the goddess Anahita. In the Turkish language, Nowa is derived from the words “nowa” meaning pond, stream, or small water channel, and “osti” meaning head or top. In essence, Nowa osti means leaping from the water. Interviewee number one explains, “In the past, they would hollow out the inside of a tree trunk to the extent that they could turn it into a container for holding water, which they called ‘Naw.’ This part of the river, known as ‘Nou usti,’ was famous for leaping from the Naw, a boat-like device for transporting water from one place to another.” This ritual is performed alongside mills, rivers, or wherever there is flowing water. The table and charts below illustrate the coding of the NOUSTI ritual definition (Table 1; Fig. 2).

• Initiation of the NOUSTI Ritual

The origin of the NOUSTI ceremony can be traced back to the mythological worldview of ancient Iran, particularly the beliefs in Mithraism and the goddess Anahita, in the Ardabil region. In ancient Iran, water was considered a sacred element because it was a symbol of the goddess Anahita. In Zoroastrianism, water was also revered as one of the four primary elements, and today, it is highly respected as the fundamental element of human life. Due to limited scholarly studies, it is unclear when the NOUSTI ceremony began, and various speculations exist about its starting point. Iranians associate its origin with the coronation of King Jamshid, Azaris with the coronation of Aghuzkhan, and Shiʿas with the commencement of the rule of Imam Ali (A.S). In ancient Iran, wherever there was flowing water, rituals were conducted alongside it. The ceremony had different names in various regions, such as “Cheshme Bashi,” “Chay Oosti,” and

“Bolagh Bashi.” These diverse perspectives highlight the deep cultural and historical significance of the NOUSTI ceremony, which reflects the reverence for water and its connection to the spiritual and mythological beliefs of the region. It is a tradition that has been carried forward through generations, and it continues to be practiced alongside flowing waters in different areas, with various names and local variations (Table 2; Fig. 3).

• Roots of the NOUSTI Ritual

The discussion of climate plays a significant role in the formation and roots of rituals and beliefs. In cold regions with heavy snowfall and severe winters, people used to compare the winter season to hell. Because of this, fire and the sun were considered sacred and objects of worship in ancient regions of Azerbaijan. Due to the hardships and challenges of life during the winter season, people considered the day of the sun’s birth sacred and the basis for the New Year. In mythological beliefs, people divided the winter season into smaller sections to mentally pass through it more quickly. For instance, they had myths and names associated with the Great Chelleh, Small Chelleh, Klooze Ghasseh (Night of Klooze), Charchar, and Khodar Nabi. In ancient Iran, the number four was considered sacred. This number can be seen in traditional artwork and handicrafts, and it also symbolizes the elements of quadrinity. People divided the month of Esfand (the last month of winter) into the Four Chelleh Thursdays, each named after an elemental symbol: Soochar Chaharshanbe-si (representing the element of water), Ood Chaharshanbe-si (representing the element of fire), Yell Chaharshanbe-si (representing the element of wind), and Toorpaq or Kool Chaharshanbe-si (representing the element of earth). These names have their roots in mythological beliefs. On the first Chelleh Thursday, the primary element of life is rejuvenated with the help of the elements of fire and wind, awakening the earth from its winter slumber. The table and chart below provide the coding for the roots of the NOUSTI ceremony (Table 3; Fig. 4).

Conducting the NOUSTI Ritual

In the Niyakan belief system, the first thing that is renewed

Table 1. Definition of the NOUSTI Ritual. Source: Authors.

Category	Sub- Category	Meanings	Codes	
Definition NOUSTI Ritual	The Sacredness of Water	The Importance of Water in the Region	Seven stages of the Mitraism ritual The first stage Noukar Respect for Anahita	Celebration of Water Purification Source of Life
		Increasing Water Resources in the Region	Street Flooding	Mills
	The Nature and Performance Method of the Ritual	The etymon of the word NOUSTI	Kar means Reticulation Nou means Water	Neor city of water Gutter
		Initial Method of Performing the Ritual	Jumping out of Water	Inside the Hollow of a Tree

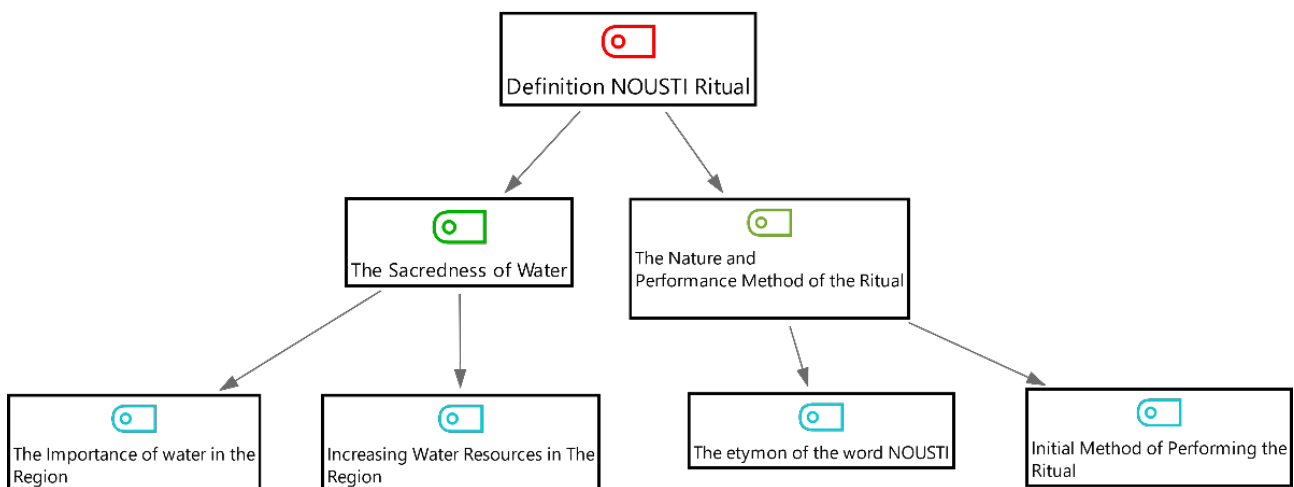


Fig. 2. Factors Influencing the Definition of the NOUSTI Ritual. Source: Authors.

with the arrival of the new year is water. It is believed that by jumping into the water, individuals can absorb its energy. The NOUSTI ceremony is a celebration of the birth and rejuvenation of waters. Many people, especially women and young girls, engage in specific rituals on this day, with the belief that their wishes and intentions will be fulfilled. The following rituals are observed on this day: Women apply henna to their hands and comb their hair, donning new clothes. Holding scissors, a broom, and clay jars, they gather at the historical bridge known as Yedi-Goz (Haft-Cheshmeh) in Ardabil. They sing songs and cut a small portion of their hair, casting it into the water. They then trim their nails as a symbolic act of disapproval of negativity, which they entrust to the power of the water to carry away from their lives. They sweep the water with brooms, a gesture symbolizing the removal of impurities, troubles, and obstacles from their paths. This act signifies that the water is capable of purifying their lives. Stones are thrown into the water as a sign of closing the mouths of enemies. Seven stones are cast into the water to represent the casting away of pain and life's difficulties. Old shoes are discarded into the water as a symbol of getting rid of life's problems and difficulties. Coins are thrown into the water

as a gesture to increase one's livelihood. Ceramic jars from the previous year are broken near the water, and new jars are filled with fresh water. The water is then carried back home for various uses. On the return journey, three stones are collected from the river or spring's bed, with one stone placed inside a flour bag, one in a salt bag, and the last one kept inside the jar. These stones symbolize blessings and sustenance since they were taken from the holy water source during an auspicious time. The water is used to wash the home's floor, symbolizing cleanliness, warding off negativity and impurities, and inviting happiness and prosperity. This act ensures that the new year will be filled with light and purity. This rich tapestry of rituals and beliefs in the NOUSTI ceremony represents a deep connection with water, nature, and the cycle of life. It is a celebration of renewal, purification, and a fresh start for the year ahead (Figs. 5&6; Table 4).

Changes in the NOUSTI Ritual

Due to neglect of ancient rituals and changes in the way they are conducted, the NOUSTI ceremony has undergone modifications. Based on historical accounts and events that have been passed down through time, water has played a

Table 2. The beginning of the NOUSTI Ritual. Source: Authors.

Category	Sub- Category	Meanings	Codes
The beginning of the NOUSTI Ritual	Reasons for Initiating the Ritual	Historical Beginning	Regional Mythology Perspective Beliefs of Anahita and Mithraism Ancient Iranian History Zoroastrianism Anahita, the Goddess of Water The Coronation of Jamshid The Coronation of Oghuz Khon The Leadership of Imam Ali
	The Sacredness of Water	Anahita, the Goddess of Water	Goddess of Water Anahita Hill Symbol of the Goddess of Water Worship of water
	The Importance of Water	Nature Water, the Essential Element of Life	Nature Importance of Water Formation of Human Life Flowing Water Climate

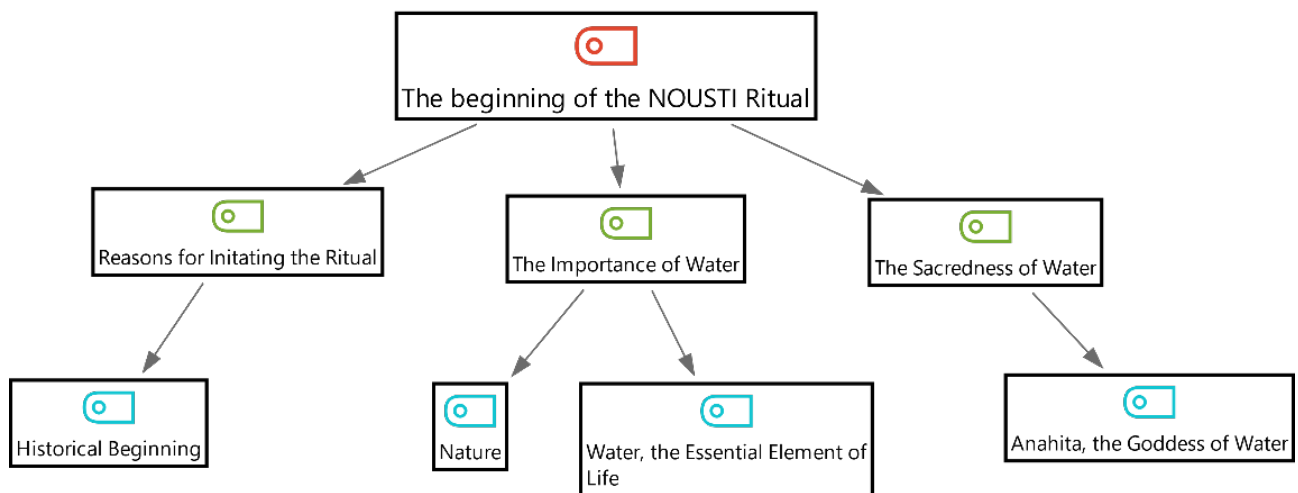


Fig. 3. Factors Influencing the Commencement of the NOUSTI Ritual. Source: Authors.

Table 3. The Roots of the NOUSTI Ritual. Source: Authors.

Category	Sub- Category	Meanings	Codes
The Roots of the NOUSTI Ritual	Preparations for Nowruz	The Beginning of Nowruz	Month of Esfand End-of-Winter Celebration Long Winter Binding Snow Birth of the Sun The Coronation of Jamshid The Coronation of Oghuz Khon The Leadership of Imam Ali
	Natural Roots	4 Elements of Nature	4 Element (Water, Fire, Wind, Earth) Four Thursdays Naming of the Days of the Week Soo Chaharshanbesui (Water) Oot Chaharshanbesui (Fire) Yeil Chaharshanbesui (Wind) Torpakh or Kool Chaharshanbesui (Earth)
	Mythical Roots	Myths	Symbols Small Sash Large Sash Moon Phases Mythological Beliefs

significant role in human life and holds high value for humans. This ceremony has predominantly taken place alongside flowing waters and rivers, with no fundamental changes in the location of the ritual throughout history. Throughout history, various beliefs of nations and ethnic groups have

influenced this ceremony. Today, due to the neglect of nature and the failure to introduce this ritual to younger generations, the ceremony is limited in its practice, primarily in Ardabil and its surrounding regions. As mentioned earlier, this ceremony used to be held on the last four Wednesdays of the

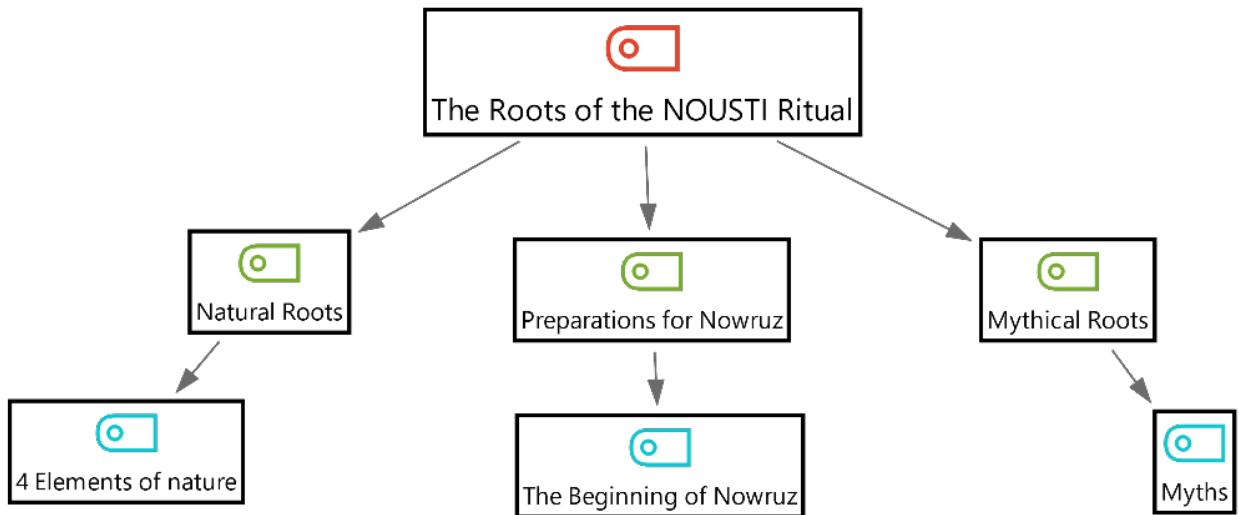


Fig. 4. Factors Influencing The Roots of the NOUSTI Ritual. Source: Authors.



Fig. 5. The manner of conducting the rite of novation. Source: Authors.

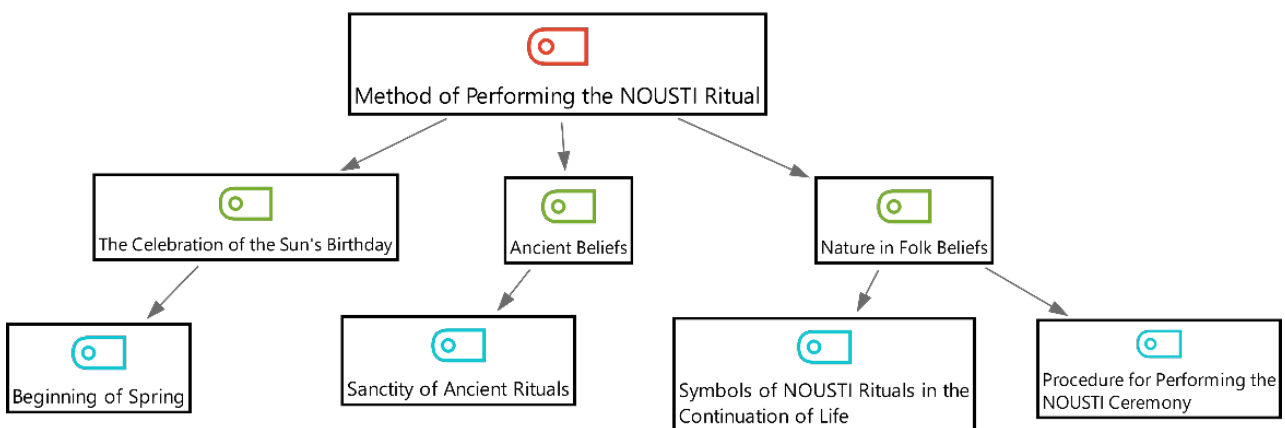


Fig. 6. Factors Influencing the NOUSTI Ritual Method. Source: Authors.

year. However, it is now compressed into a single day on the final Wednesday of the year. On this Wednesday, there are remnants and symbols of all four Wednesdays (Table 5).

Conclusion

Based on library research, field observations during the performance of these rituals, and interviews with

knowledgeable individuals, it can be asserted that the authentic roots of the NOUSTI ceremony, like many similar rites, can be traced back to the mythological beliefs of the Iranians, particularly the followers of Mithraism in this region. The cultural and mythological characteristics of the region, along with its climate, played a pivotal role in the emergence of the NOUSTI ritual. The link between this ceremony and

Table 4. Method of Performing the NOUSTI Ritual. Source: Authors.

Category	Sub- Category	Meanings	Codes
Method of Performing the NOUSTI Ritual	The Celebration of the Sun's Birthday	Beginning of Spring	Water Freshening First of Esfand Winter Solstice Summer Solstice Spring Equinox Autumn Equinox
	Ancient Beliefs	Sanctity of Ancient Rituals	Hazrat Khizr Water of Life Sacredness of the Number Four Sacredness of the Number Seven Rituals and Beliefs Associated with Water Mother of Hazrat Isma'il Participation in Mithraism Rituals Drawing Energy from the Four Elements Drawing Energy from the Four Elements
		Procedure for Performing the NOUSTI Ceremony	Face Washing Pouring Water Over One Another Breaking an Old Jug Trimming Nails Singing Melodies Sweeping Water Cutting Water Throwing Shoes into Water Sewing Water Throwing Coins into Water Throwing 7 Stones into Water Cutting Grass by the River Wearing New Clothes
	Nature in Folk Beliefs		
		Symbols of NOUSTI Rituals in the Continuation of Life	Filling a New Jug Pouring Water in four Directions Entry of four Items into House Salt as a Symbol of Fighting Corruption and Vice Multicolored Candles as Symbols of Light and Illumination Wooden Spoon as a Symbol of Sustenance for Continued Life River Water in a Clay Jug as Water of Life

Table 5. Changes in the NOUSTI Ritual. Source: Authors.

Category	Sub- Category	Meanings	Codes
Changes in the NOUSTI Ritual	Fading Ancient and Mythological Rituals	Forgetting Symbols	Forgetting Symbols Condensed Ceremonies Diminished Ceremonies Restricted Venue Fading Symbolic Actions Neglect of Rituals Disrespect for Nature Lack of Introduction to the Youth

the regional climate, particularly the harsh winter and the commencement of the ritual at the end of the cold season is one of its defining features. The reason behind the reverence for water and its life-sustaining properties is evident. Even after the advent of Islam, these ceremonies continued due to the respect that Islam accords to water. Regarding the second question, the Haft-Cheshmeh Bridge serves as a reminder of the NOUSTI ceremony for the people of Ardabil, and these two are intertwined in their collective memory. The bridge itself, as a venue for the NOUSTI ceremony, has become a significant cultural landmark and a testament to the national and religious identity. It creates a cultural and commemorative landscape, which, in turn, attracts cultural tourists. The presence of a collective behavior in a specific location throughout history

and the meaningful connection between the place (featuring natural elements like water, trees, and the bridge as a viewpoint for the ceremony) with the ritual have contributed to the creation of a shared memory among citizens. The cultural landscape of this bridge, especially with the performance of the NOUSTI ceremony on its premises, plays a significant role in cultural and ritual tourism. Understanding and introducing this ceremony can lead to a stronger bond between the people, the preservation of the ritual, and the reinforcement of the collective memory.

In future research, scholars can explore the symbolic locations where these ceremonies take place by examining historical texts, offering solutions for the revival and further promotion of this ritual, and reinforcing the cultural identity of the people.

References list

- Abarghouei Fard, H. (2020). Aesthetic Perspective on Tourism. *Tourism of Culture*, 1(3), 43-50.
- Alehashemi, A. (2020). The Link between Traditional Water Infrastructure and Neighborhood System in Iranian Cities (Urban Structure and Water Infrastructure in Semnan City). *Journal of Art & Civilization of the Orient*, 8(27), 5-14.
- Beygi, H. (2019). The Role of Ritual Tourism in Preserving Husseinian Mourning Culture; A Case Study of Masouleh Town. *Iranian Cultural*

Research Journal, 12(2), 101-131.

- Beshra, M. & Taheri, T. (2009). *Celebrations and Rituals of Gilan People (Nowruz Rituals)*. Rasht: Ilya Culture.
- Bahar, M. (2008). *From Myth to History* (A. Esmaeelpour, Ed.). Tehran: Cheshmeh.
- Browne, R. B. (1980). *Rituals and Ceremonies in Popular Culture. Bowling Green*. OH: Bowling Green University Popular Press.
- Choi, S., Imon, S. S. & Couto, U. (2020). Negotiating with authenticity to ensure sustainability of traditional cultural festivals: Residents' perspectives about Macao's drunken dragon festival. *Sustainability*, 12(3), 2-19.
- Chen, Y. J. (2018). On the social and cultural functions of the Lantern festival. *Jiangxi Vocational and Technical College of Electricity*, 31(11), 152-153.
- DDadvarkhani, F. (2012). *Cultural Tourism Approach in Qoomes Region Emphasizing on Mystical Figures*. Presented at the First National Conference on Eastern Mysticism and Tourism Development (Ghomesh Sufis Region), Bastam, Shahroud, Iran.
- Farsani, N. T., Coelho, C. & Costa, C. (2012). Geotourism and geoparks as gateways to socio-cultural sustainability in Qeshm rural areas, Iran. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(1), 30-48.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Huang, L. L. (2017). The challenges of the times faced by traditional Chinese festivals and the reshaping of contemporary values. *Xinyang Normal University*, 37 (5), 100-103.
- Hosseinpour, H., Fahim-Davin, H. & AdyalBaf Moghadam, R. (2014). Investigating the Barriers of Sports Wrestling Tourism with Natural Sports and Tourism Attractions in Esfarayen. *Sports Management Studies*, (23), 63-78.
- Jafari, J. (2001). *Encyclopedia of Tourism*. NY: Routledge.
- Khorramrouei, R., Bakhsi Varzaqani, F., Gheidi, S., Afzali, A., Khodabandeh, P. & Alipour, Gh. (2022). The Ritual Role of Water in the Formation of the Landscape of Semnan and Damghan Cities. *Tourism of Culture*, 3(9), 47-54.
- Kim, J., Kim, B. & Park, S. (2013). The effects of tourism ritualization, ritual performance on tourist satisfaction. *Assurance in Hospitality Tourism*, (14), 245-263.
- Kazemi, M. (2006). *Tourism Management*. Tehran: Samt.
- Lin, L. & Zhu, J. H. (2017). The reproduction of daily life and collective memory in villages in the context of urbanization: A case study of the customs of Lizhuang Lantern festival in the suburbs of wuhan. *Folklore Research*, (5), 140-148.
- Moriuchi, E. & Basil, M. (2019). The sustainability of Ohanami Cherry Blossom festivals as a cultural icon. *Sustainability*, (11), 2-15.
- Mansouri, S. A., Javadi, Sh., Mokhlesi, F. & Rahmdel, S. (2018). *Iranian Landscape Trilogy: A Study of the Essence of Architectural Space and Iranian Cities*. Tehran: Negar Research Center for Art, Architecture, and Urban Planning.
- Mirshokrayi, M. (2001). Ensan va Ab dar Iran, Pazhouhesh-e Mardom-Shenakht-I [Humans and Water in Iran: Ethnographic Research]. *National Water Treasury of Iran*, (14), 65-76.
- Niknam, K. (2014). A Comparison of Two Concepts: Tourist and Pilgrim. *Manzar*, 6(29), 46-51.
- Pakzad, J. & Bozorg, H. (2014). *An introduction to environmental psychology for designers*. Tehran: Armanshahr.
- Roozi, A. (2002). Celebrating Nowruz (The Role of Song and Poetry in Nowruz Ceremony). *Tarikh-Shenakht*, 20(21), 280-303.
- Suntukul, W. (2018). Cultural sustainability and fluidity in Bhutan's traditional festivals. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(12), 2102-2116.
- Sokouti Aliabadi, S. (2016). *A Study on the Ritual Ceremony of Alam Bandi in the Historical Village of Masouleh* (Unpublished Master's Thesis). Gilan Studies Research Center, University of Gilan, Rasht, Iran.
- Salehzadeh, N. (2014). *Opportunities, Challenges, and Strategies for Ritual Tourism in Iran (Case Study: Pir Shalyar Ceremony)* (Unpublished Master's Thesis). Faculty of Humanities, University of Zanjan, Zanjan, Iran.
- Salehipour, M. R. & Porfaraj, A. (2011). *Heritage Tourism: An Appropriate Solution for Sustainable Tourism Development in Iran*. Tourism and Sustainable Development Conference, July 13-14, Islamic Azad University Hamedan, Hamedan, Iran.
- Tuan, Y. F. (2001). *Space and place: The perspective of Experience*. Minnea Polis: University of Minnesota Press.
- Tetreault, M. A. S. & Kleine, R. E. (1990). Ritual, ritualized behavior and habit: Refinements and extensions of the consumption ritual construct. *Advances in Consumer Research*, (17), 31-38.
- Utama, I. G. B. R., Rai, G. B., Turker, S. B., Widyastuti, N. K., Suyasa, N. L. C. P. S & Waruwu, D. (2020). Model of quality balance development of Bali tourism destination. *Technium Soc. Sci. J.*, (10), 455.
- Zhang, X., Zhong, L. & Yu, H. (2022). Sustainability assessment of tourism in protected areas: A relational perspective. *Global Ecology and Conservation*, (35), e02074.
- Zou, Y, Meng, F. Bi, J. & Zhang, Q. (2021). Evaluating sustainability of cultural festival tourism: From the perspective of ecological niche. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (48), 191-199.
- Zifkos, G. (2015). Sustainability everywhere: Problematising the "sustainable festival" phenomenon. *Tourism Planning and Development*, 12(1), 6-19.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



HOW TO CITE THIS ARTICLE

Mohammadi Irloo, N. & Heidar Nattaj, V. (2023). The Influence of Ritualistic Landscapes on Public Perceptions for Advancing Tourism: The Case of the Haft-Cheshmeh Bridge and the Nousti Ceremony in Ardabil. *Tourism of Culture*, 4(14), 40-49.

DOI:10.22034/TOC.2023.407259.1131

URL: https://www.toc-sj.com/article_181530.html?lang=en



Original Research Article

Identifying the Therapeutic Tourism Potentials of Kermanshah Province Based on Grounded Theory

Mehrdad Rahimian^{1*}, Hero Isavi²

1. Assistant Professor of Business Management, Department of Management, Naghadeh Branch, Islamic Azad University, Naghadeh, Iran.

2. Assistant Professor of Business Management, Department of Management, Urmia Branch, Islamic Azad University, Urmia, Iran.

Received: 26/07/2023

Accepted: 20/10/2023

Available online: 23/10/2023

Abstract Medical tourism, as one of the aspects of tourism, has played a significant role in the sustainable development and dynamics of the economy, as well as understanding between nations and strengthening the foundations of world peace. Therefore, the current research was carried out to identify, introduce, and present a suitable model of therapeutic tourism potential in Kermanshah province. This study employed grounded theory, which is a qualitative method. The statistical population of the research is 8 hospitals with an active IPD department in the center of Kermanshah province. A semi-structured interview was chosen as a data collection method. To achieve theoretical saturation, the entire society associated with foreign patients was consulted. The results of the interviews with these experts were reported in the form of themes of referral motivation, financial incentives, accommodation incentives, transportation, and changing the structure of treatment centers. The theme of referral motivation includes five general components and twenty-two indicators; the theme of financial incentives includes three general components and fourteen indicators; the theme of accommodation and transportation incentives includes three general components and ten indicators, and the theme of changing the structure of treatment centers includes two general components and fifteen indicators. Finally, the final model of the research was drawn and practical suggestions were presented to the managers of the health and treatment fields in Kermanshah province.

Keywords | *Tourism, Therapeutic tourism, Grounded theory approach, Kermanshah.*

Introduction | Undoubtedly, the tourism industry is the most peaceful and at the same time the most effective factor contributing to creating understanding between nations and strengthening the foundations of world peace. Today, the tourism industry is a new phenomenon in international exchanges, which in a short period with rapid growth and development has been able to occupy a large volume of international exchanges (Eslami Doulabi & Sheikhi, 2009). Every year, a large number of tourists travel to other countries for treatment and while using health and medical services, they visit the sights of the countries. This type of tourism has now become common in most countries of the world, and as one

of the aspects of tourism, it contributes to sustainable development and a dynamic economy (Nikraftar, Hosseini & Moghadam, 2016, 65). In general, the role of health is not considered in the primary studies of the tourism field (Jiang, Wu & Song, 2022, 114630); But in recent years, this issue has become very important and the topic of health tourism has been raised. The tourism industry has been affected by many health crises since the beginning of the 21st century. Crises such as Sars, Abu La, and MERS epidemics have had different degrees of effects on national or regional tourism. Covid- 19 has also affected the tourism supply chain since 2019 (Bai & Ran, 2022).

In the countries of Iraq, Afghanistan, countries on the

** Corresponding author: mehrdadrahimian@gmail.com, +989183297319

southern border of the Persian Gulf, and the Republic of Azerbaijan, either there is no medical infrastructure at all, or if there is, it is limited and not accessible to everyone. Therefore, those in need of medical services in these countries are interested in being treated in other countries of the region, which is an extraordinary capacity for Iran that should be used well. On the other hand, Iranian specialists are very popular among tourists who need medical services. Also, the city of Kermanshah has a strong and wide potential for therapeutic tourism. The presence of a unique medicinal plant market that is popular with many tourists seeking treatment, ethnic and cultural attractions that are popular and shared by neighboring countries such as Iraq, Turkey, and Syria, the presence of karst springs such as Sarab Qanbar, and Sarab Nilufer, and the proximity of cities to mountains for therapeutic sports tourism are only a part of examples of the strong potential of Kermanshah will be to attract a wide range of medical tourists. Therefore, this central question was formed in the researcher's mind: what is the appropriate model to identify the potential of therapeutic tourism in Kermanshah province? Also, what themes, components, and indicators does the mentioned

model include? Therefore, the main goal of the research is to identify and introduce the appropriate model to identify the therapeutic tourism potential of Kermanshah province.

Theoretical Foundations and Research Background

The summary of the internal and external background of the research is presented in Table 1.

Tourism of historical attractions and ancient monuments and obtaining physical and mental health is known as health tourism (Chambers & Cifter, 2022, 103). The World Health Organization defines health tourism as a trip that is related to the pursuit of maintaining or improving a person's physical and mental health. In contrast to medical tourism, which usually involves travel for medical intervention to treat or cure a disease (Dillette, Douglas & Andrzejewski, 2021, 795). Health tourism, also known as medical tourism, refers to travel to another country or region to receive medical treatment, procedures, or services (Kucharczuk, Oliver & Dowdell, 2022, 168). In another definition, medical tourism includes the travel of people to other countries

Table 1. Summary of the background of the research. Source: Authors.

Internal studies	Findings
Hassanzadeh, Asgarnejad Nouri, Zarei & Beigi Firouzi (2023)	They investigated the effect of cultural values on the perceived quality of health tourism services in Sarein City. The results indicated that the relationship between pleasure-seeking/self-restraint and the perceived quality of health tourism services is significant and positive. Also, the positive and significant relationship of long-term/short-term orientation, ambiguity acceptance degree, power distance, masculinity/feminism, and individualism/collectivism with the perceived quality of health tourism services was confirmed.
Mohamadi (2022)	The strategic planning of the development of health tourism in Kurdistan Province has been studied with an emphasis on attracting health tourists in the Kurdistan Region of Iraq. The findings showed that there are eight strengths against seven weaknesses (internal factors) and eight opportunities against eight threats (external factors) to attract Iraqi health tourists. Revisionist strategies with the highest relative weight or the highest effectiveness of external and internal factors can be the most optimal strategies for the development of health tourism in Kurdistan province.
Najari, Didekhani, Mostaghimi & Hosseini (2021)	The dimensions of tourism therapy were identified and prioritized with an emphasis on technological entrepreneurship. The results showed that the ten identified indicators are the most important dimensions of tourism therapy, and the use of these dimensions can open the way for the guardians of the country's tourism therapy industry to create and increase income.
Foreign studies	Findings
Jiang, Wu & Song (2022)	The key factors affecting the development of health tourism in China were identified. The results showed that health tourism was determined by the willingness to pay for health about domestic health consumers, and when various products are offered for health tourism, the number of health tourism consumers increases.
Natalia & Sulistiadi (2020, 47)	An analysis of the mixed element of marketing effective on medical tourism was done. It was found that factors such as the offered product, price, location, and promotion of issues related to medical tourism affect medical tourism. Also, the mixed elements of marketing in general and other factors such as regulations, the number and skill of medical staff, and medical services were shown to affect medical tourism significantly.
Nilashi, et al. (2019, 2)	With the title of effective factors on the development of health tourism in Malaysia, using the fuzzy TOPSIS method, the most important obstacles for Malaysia to fully and optimally use its advantages in health tourism are technological, organizational, human, and environmental weaknesses.

to receive non-emergency care services (Chaulagain, Pizam & Wang, 2021, 761).

Research Method

Among the qualitative research methods, grounded theory was chosen for this research. This theory is presented by Glaser and Strauss. Grounded theory is a type of method that does not have any specific data, specific research strategy, or specific theoretical interests and commitments and only seeks to develop concepts (Khanifar & Moslemi, 2017). Table 2 depicts the summary of the research methodology.

Data Collection Procedure

In the first step (starting and setting up), the research question should be specified at least in general. Questions help to be focused during the research and data collection process. After that, by using analogy and inference, the structures that form the initial design of the theory-building studies are identified (Danayifard, Alvani & Azar, 2016). The initial question that was designed to start this study was: What is the appropriate model to identify the therapeutic tourism potential of Kermanshah province? After determining the initial question, the subjects were selected. Since the communities involved in the discussion of medical tourism are spread across all classes, and each of the institutions, organizations, individuals, and centers have addressed the discussion of health tourism alone or jointly, all activists couldn't be considered in this study, therefore, the statistical community of this study is limited to eight hospitals and medical centers affiliated to Kermanshah University of Medical Sciences, which have special departments for international patients. Table 3 depicts the information of the statistical community.

Since the community studied in this research was limited to the educational and therapeutic centers of Kermanshah University of Medical Sciences, the sampling method of this research was also selected as theoretical sampling. In this sampling method, the selection of samples is based on the analysis of previous information. With the passage of time and gradually as the research progresses, it adds more domains to the research and the sampling will continue until the richness of information. In other words, in this method, the sampling work will continue until the researcher reaches theoretical saturation where the new receiving and collecting information does not add anything to the existing information and does not help to discover a specific theme, category, component, or index (Creswell, 2016). Therefore, in the current research, the sample size is equal to fifteen managers and experts of the health tourism unit of hospitals and

medical centers licensed by the special department of international patients of Kermanshah University of Medical Sciences. Table 4 shows the characteristics of these experts.

Making Tools for Conducting Research

In this research, a semi-structured interview was used to collect data. Thus, at first, a primary group was selected that could provide a comprehensive picture of the phenomenon under study. The next groups were introduced by this group. This process continued until theoretical saturation was achieved. The time of the interviews was about an hour. In total, and equal to the number of samples, fifteen interviews were conducted. The main questions were as follows: What are the motivations of Iraqi health tourists to visit the special department of international patients in hospitals and medical centers in Kermanshah? What financial incentives can promote medical tourism and increase the visit of Iraqi health tourists to the special department of international patients in hospitals and medical centers in Kermanshah? Which accommodation and transportation incentives can be effective in promoting medical tourism and increasing the visits of Iraqi health tourists to the special department of international patients in hospitals and medical centers in Kermanshah? Which changing and reviewing structural and management factors in Kermanshah hospitals and medical centers can improve the status of medical tourism and health tourism in the province? Then, the information obtained in the note sheet and their coding began. Strauss and Corbin's approach was used for coding. This coding approach has three steps. In open coding, the concepts are identified and the dimensions of the concepts are revealed. In axial coding, the categories identified in open coding are grouped and related, and in selective coding, the categories identified in the previous two stages are linked to each other and form a general pattern about the main issue (Creswell, 2016).

Reliability of Data and Themes

In qualitative research where research data is obtained through interviews, reliability is calculated separately to trust the coding of categories. In this research, the formula provided by Scott for the nominal scale was used. Table 5 shows the reliability calculations in this research.

OA: The percentage of observed accordance and EA: the percentage of expected accordance

$$P_i > 0.7. P_i = (OA - EA) / (1 - EA)$$

Therefore, the Scott coefficient obtained for all the discovered themes and components is at least seven-

Table 2. Summary of research methodology. Source: Authors.

Component	Type
The nature of research	Applied-developmental; exploratory foundation
How to conduct research	Qualitative approach
Research paradigm	The interpretative paradigm is based on the construction
Research approach	induction
Research strategy	Foundation data theory
Data collection source	Semi-structured (in-depth) interview; Theoretical studies and research literature
Data analysis method	Based on foundation data theory (Glyseri)

Table 3. Information of medical centers licensed by the IPD Unit of Kermanshah University of Medical Sciences. Source: Vice President of Treatment, Kermanshah University of Medical Sciences.

Hospital name	Number of beds	International patient admission unit license
Biston Private Hospital	9	It has been licensed since 2015.
Imam Reza (a.s.) educational and therapeutic center	3	It has been licensed since 2015.
Imam Khomeini Medical Education Center (RA)	4	It has been licensed since 2015.
Imam Ali (a.s.) educational and therapeutic center	2	It has been licensed since 2015.
Imam Hossein (a.s.) educational and therapeutic center	8	It has been licensed since 2015 (license renewal).
Dr. Mohammad Kermanshahi educational and therapeutic center	2	It has been licensed since 2015 (license renewal).
Motazadi Medical Training Center	1	It has been licensed since 2015 (license renewal).
Martyrs educational and therapeutic center	1	It has been licensed since 2015 (license renewal).
Hakim Private Hospital	-	Is applying for a license to admit international patients.
Limited Light Surgery Center	-	Is applying for a license to admit international patients.
Taleghani educational and therapeutic center	-	Is applying for a license to admit international patients.

Table 4. Characteristics of participants in the research. Source: Authors.

	Details of participants	Number of people
Sex	Man	5
	Woman	10
Age	15-30	3
	31-45	8
	Older than 45	4
Level of Education	Diploma and below	1
	Associate and Bachelor	12
	Masters and above	2
Marital status	Single	6
	married	9

Table 5. Reliability calculations in the present study. Source: Authors.

No	Theme	Component	Reliability (Scott)
1	The motivation of the province	Superspeciality being of medical services that can be provided in the province Effectiveness of medical services provided to IPD patients in the province The extent of common geographical borders between Kermanshah province and the country of Iraq There are many social-cultural kinships between Kermanshah province and the country of Iraq Natural-historical tourism	0.899
2	Financial advantages of the province	The low value of the rial to the dinar currency Cost-effectiveness and competitiveness of medical services that can be provided in the province Ease in currency-riyal transactions	0.722
3	The advantages of accommodation and transportation in the province	The number of hotels, guesthouses, guesthouses and local hotel finder applications in the province Direct transportation by flight, bus, and taxi from Kermanshah to various Iraqi cities The existence and activation of VIP ambulances to transport IPD patients from Kermanshah to different Iraqi cities	0.816
4	Changing the structure of health centers in the province	Strategic changes in the structure of health centers in the province Operational changes in the structure of health centers in the province	0.731

Pi>0/7

tenths, so these themes and components have acceptable validity and reliability.

Research Findings

Considering that the discussion of therapeutic tourism in Kermanshah province is not institutionalized and systematic and it does not have a specific trustee, therefore, to achieve theoretical saturation, has been referred to the entire community involved in the field of foreign patients who could provide relatively scientific data. In the following, the results obtained from conducting interviews with specialists and experts in the affiliated hospitals of Kermanshah University of Medical Sciences are reported in the form of conceptual tables (topics, components, and indicators), (Tables 6 to 19). At the end, the tables that explain the validity and the final model are presented.

Finally, the final model for measuring the potential of therapeutic tourism is introduced in the form of Fig. 1.

Discussion and Conclusion

In the current research, the field findings of the research were used to answer the main research questions and draw conclusions from them. Also, since the current research was based on people’s experiences, some themes or components of the model have been mentioned in a general way. To design the final model of the research, it was preferred that the overlapping expressions be combined so that general themes could be extracted from it. This pattern of merging overlapping concepts helped in systematizing the results obtained from the researcher’s interview and led to the production of a theoretical model understandable to the audience. In the final model, the theme of clients’ motivation was identified as

Table 6. Concepts obtained from in-depth interviews: the topic of potentials, the theme of motivation to refer. Source: Authors.

Theme	Component	No	Indicators (concepts) extracted from the content of the interview	Percent	Abundance	Code
Motivation to visit	Being superspeciality and specialization of medical services in the province	1	The existence of seven super-specialized clinical disciplines and seventeen specialized disciplines in the province's medical centers	27	4	MA1
		2	Training of super-specialized residents in five disciplines and specialized in twelve clinical disciplines in university medical centers of the province	53	8	MA2
		3	Residence of brand specialists in three clinical fields in the center of the province	60	9	MA3
		4	The existence of high clinical knowledge of specialists and subspecialists in the diagnosis of various diseases is documented in the annual hospital accreditation documents of the Ministry of Health	67	10	MA4
		5	The existence of high surgical skills among specialists and subspecialists based in the province based on the morbidity statistics of the province	20	3	MA5
		6	Proficiency of specialist and subspecialist doctors, at least one person from each clinical field who is fluent in Arabic and English. Documentary about foreign specialized residents studying at Kermanshah University of Medical Sciences	33	5	MA6

Table 7. Concepts obtained from in-depth interviews: the topic of potentials, the theme of motivation to refer. Source: Authors.

Theme	Component	No	Indicators (concepts) extracted from the content of the interview	Percent	Abundance	Code
Motivation to visit	Effectiveness of services provided to foreign patients	1	Obtaining above-average scores in survey forms from IPD patients at medical centers	46	7	MR1
		2	Repetition of visits of previous patients to the province, documented in the registers of IPD patients of medical centers	13	2	MR2
		3	Referral of new patients to medical centers by previous patients	40	6	MR3
		4	Follow-up of the treatment process by the attending physician when the patient leaves the country through social networks and create a sense of satisfaction in the patient	53	8	MR4

Table 8. Concepts obtained from in-depth interviews: the topic of potentials, the theme of motivation to refer. Source: Authors.

Theme	Component	No	Indicators (concepts) extracted from the content of the interview	Percent	Abundance	Code
Motivation to visit	The extent of common geographical borders between Kermanshah province and the country of Iraq	1	Having three hundred and seventy-one kilometers of common border between Kermanshah province and Kurdistan region and the central government of Iraq	80	12	MB1
		2	The existence of appropriate border terminals in the province to facilitate the movement of Iraqi patients	100	15	MB2
		3	The existence of joint security forces between the two countries to ensure the safety of patients	86	13	MB3
		4	No need to obtain visas and other foreign travel formalities for Iraqi patients to enter the province	46	7	MB4

Table 9. Concepts obtained from in-depth interviews: the topic of potentials, the theme of motivation to refer. Source: Authors.

Theme	Component	No	Indicators (concepts) extracted from the content of the interview	Percent	Abundance	Code
Motivation to visit	The existence of socio-cultural affinity	1	The mastery of the people of Kermanshah province in the Kurdish language and the proximity of this language to the Kurdish of the Kurdistan Region	33	5	MC1
		2	The existence of a common religion (Sunni and Shia) between the people of Kermanshah Province and the people of the Kurdistan Region	13	2	MC2
		3	The existence of similar customs and traditions between the people of the province and the people of the region and Central Iraq, such as the belief in observing the hijab in public places, gender separation in circles, and the belief in haram and halal foods.	20	3	MC3
		4	The existence of kinship relationships between some Kermanshahs and some residents of the Kurdistan region	33	8	MC4

Table 10. Concepts obtained from in-depth interviews: the topic of potentials, the theme of motivation to refer. Source: Authors.

Theme	Component	No	Indicators (concepts) extracted from the content of the interview	Percent	Abundance	Code
Motivation to visit	Natural and historical tourism	1	The presence of more than three thousand historical artifacts of the Paleolithic, Neolithic, Bronze and Iron ages	93	14	MT1
		2	There are fourteen museums of anthropology and archeology in Kermanshah province	40	6	MT2
		3	The existence of four massive forest parks in Kermanshah province	100	15	MT3
		4	The existence of traditional inner-city markets and border commercial markets	73	11	MT4

Table 11. Concepts obtained from in-depth interviews: the subject of potentials, the subject of financial incentives. Source: Authors.

Theme	Component	No	Indicators (concepts) extracted from the content of the interview	Percent	Abundance	Code
Financial incentives	The low value of Rial to Dinar	1	The value of one to ten dinars to Rials	40	6	FIERD1
		2	JCPOA financial sanctions and devaluation of Iran's national currency	60	9	FIERD2
		3	The low value of the dinar to other neighboring currencies such as Türkiye and India	93	14	FIERD3
		4	The increase in the purchasing power of Iraqi patients in Iran in proportion to the increase in the value of the dinar to the rial	20	3	FIERD4

Table 12. Concepts obtained from in-depth interviews: the subject of potentials, the subject of financial incentives. Source: Authors.

Theme	Component	No	Indicators (concepts) extracted from the content of the interview	Percent	Abundance	Code
Financial incentives	Cost-effectiveness and competitiveness of the province's medical services	1	Non-application of foreign exchange tariffs in the financial system of medical centers under the Ministry of Health of Iran	46	7	FICB1
		2	The a difference of about 15% (increase) in the rate of providing medical services to Iraqi patients compared to domestic patients	40	6	FICB2
		3	The lower number of de-clinical and hospital surgeries in the province compared to other reference provinces (Tehran and Shiraz)	13	2	FICB3
		4	The lower number of clinical and hospital surgeries in the province compared to other neighboring countries and Iraq's reference (Turkey and India)	20	3	FICB4
		5	The lower rate of paraclinical services (dentistry, laboratory, and imaging) in the province compared to reference provinces of Iran and reference countries of Iraq	26	4	FICB5

Table 13. Concepts obtained from in-depth interviews: the subject of potentials, the subject of financial incentives. Source: Authors.

Theme	Component	No	Indicators (concepts) extracted from the content of the interview	Percent	Abundance	Code
Financial incentives	Ease in currency-riyal transactions	1	The activation of four official banks and private exchanges in the province	40	6	FIECT1
		2	Familiarity of Iraqi citizens with the Iranian Rial	53	8	FIECT2
		3	The possibility of exchanging Rials with dinars in medical centers and familiarizing the personnel of the centers with the day-to-day conversion of these two currencies	20	3	FIECT3
		4	Acquaintance of businesses and even city drivers with dinar and their action towards accepting dinar instead of Rial	46	7	FIECT4
		5	The activity of currency brokers in hours outside the legal range of official exchanges	33	5	FIECT5

Table 14. Concepts obtained from in-depth interviews: the subject of potentials, the theme of drivers of accommodation, and transportation. Source: Authors.

Theme	Component	No	Indicators (concepts) extracted from the content of the interview	Percent	Abundance	Code
Accommodation and transportation motivations	The abundance of hotels, guesthouses, guesthouses and local hotel finder applications in the province	1	The operation of eight three-to five-star hotels in the province	40	6	ATIH1
		2	More than ten one- to two-star guesthouses are active in the province	33	5	ATIH2
		3	Activation of official suite rental applications outside the hotel system	13	2	ATIH3
		4	Activating hospital nurseries in reference hospitals of the province	67	10	ATIH4
		5	Activation of informal hourly nurseries in the vicinity of hospitals by locals	46	7	ATIH5

Table 15. Concepts obtained from in-depth interviews: the subject of potentials, the theme of drivers of accommodation, and transportation. Source: Authors.

Theme	Component	No	Indicators (concepts) extracted from the content of the interview	Percent	Abundance	Code
Accommodation and transportation motivations	Direct traffic by flight, bus and taxi to Iraq	1	The activity of two bus companies in the province to the central and climatic cities of Iraq	13	2	ATITA1
		2	Instant cabotage of taxis and private cars at the border of Iraq and direct movement to Iraqi cities	40	6	ATITA2
		3	Direct flight from Kermanshah to Najaf and Sulaymaniyah every two weeks	73	11	ATITA3

Table 16. Concepts obtained from in-depth interviews: the subject of potentials, the theme of drivers of accommodation, and transportation. Source: Authors.

Theme	Component	No	Indicators (concepts) extracted from the content of the interview	Percent	Abundance	Code
Accommodation and transportation motivations	Presence of VIP ambulances	1	The operation of an ambulance company on the border of Kermanshah and Iraq	60	9	ATIMC1
		2	The existence of special private ambulances for transporting patients from Kermanshah to various Iraqi cities with accompanying nursing staff.	60	9	ATIMC2

Table 17. Concepts obtained from in-depth interviews: the subject of potentials, the theme of changing the structure of medical centers. Source: Authors.

Theme	Component	No	Indicators (concepts) extracted from the content of the interview	Percent	Abundance	Code
Changing the structure of treatment centers	Strategic changes in medical centers	1	The definition of international patient affairs deputy in the organizational chart of hospitals in the province	53	8	SCS1
		2	Defining the independent department of IPD in the organizational chart of hospitals in the province	33	5	SCS2
		3	Prioritizing the recruitment of multilingual staff and doctors over monolingual people	60	9	SCS3
		4	Including the income from the admission of IPD patients in the financing system of the province's medical centers	60	6	SCS4
		5	Inclusion of overseas advertising programs in the disease detection strategies of the province's medical centers	46	7	SCS5

one of the main potentials and themes of foreign patient attraction. The motivation of the clients, theme number one in the identification of potentials, was identified, and five general components and twenty-two indicators were identified and reported for it. In general, this theme refers to the needs, wishes, and conditions of foreign patients in the country of origin. For this purpose, knowing the requirements of the country of origin and paying attention to the cultural, economic, and customs characteristics of the said country can play an undeniable role in assessing the needs of foreign patients and knowing their expectations. Also, the hyper-specialization of medical services in the province was named as the first component of motivation to refer. Undoubtedly, foreign patients who come to our country for treatment at the expense of time and money, expect

the highest quality of medical services. Therefore, their maximum satisfaction should be obtained by attracting domestic and foreign medical elites and employing the most modern and up-to-date medical equipment. The effectiveness of the services provided to foreign patients was recognized as the second component of the referral motivation theme. Therefore, managers of medical centers who are in charge of foreign patients should follow up on patients' physical condition after treatment and their return to their country and design a suitable platform to monitor their physical condition. The extent of common geographical borders between Kermanshah Province and Iraq was the third component of the theme of motivation to refer to. This case is considered a unique opportunity and the existing linguistic, ethnic, racial, and religious commonalities should be used to the maximum.

Table 18. Concepts obtained from in-depth interviews: the topic of potentials, the theme of changing the structure of treatment centers. Source: Authors.

Theme	Component	No	Indicators (concepts) extracted from the content of the interview	Percent	Abundance	Code
Changing the structure of treatment centers	Strategic and operational changes in the organizational and operational structure of medical centers	1	Active IPD department in at least three reference hospitals of the province	46	7	SCSO1
		2	Picking construction and equipping; the IPD department in other hospitals in the province	60	9	SCSO2
		3	Allocation of IPD operating beds to IPD patients	33	5	SCSO3
		4	Multilingualization of the site and the appointment system of hospitals	73	11	SCSO4
		5	Adding training courses related to the management of international patients to the continuous medical education system	80	12	SCSO5
		6	Prioritizing the recruitment of multilingual staff and doctors over monolingual people	73	11	SCSO6
		7	The addition of multiple writing languages to the in-department signs of hospitals	93	14	SCSO7
		8	Adding a buffet and special feeding station for IPD patients	93	14	SCSO8
		9	Allocation of a free telephone line with the possibility of international dialing in the IPD patient room	46	7	SCSO9
		10	Adding the IPD line to the in-hospital guidelines	53	8	SCSO10

This privilege can be a unique competitive advantage in the field of attracting foreign patients in Kermanshah province. The existence of shared cultural and social affinities was the fourth component of the theme of motivation. For many years, commuting, pilgrimage business trips, and other relations between the people of Kermanshah and the people of Iraq have created many similarities and links between them. This case can also be provided as an exceptional opportunity and potential for managers and trustees of health tourism in Kermanshah province. Natural and historical tourism was the last and fifth component of the theme of motivation to visit. Due to weather conditions, war, internal insecurity, the climate, and the urban fabric of Iraq, the people of this country are very interested in the weather and pristine nature of Kermanshah province, as well as its ancient monuments and other resorts and recreational areas.

This factor can be considered as a unique opportunity to attract tourists especially Iraqi patients who live in the borders of the country and Kermanshah province. The second theme that was extracted in the final model was the financial incentives that exist in the field of medical services in Kermanshah province. Three general components and fourteen indicators were identified for this theme. Ever since the oil sanctions against the Islamic Republic of Iran were imposed by the US government, the value of the Iranian Rial has been decreasing every day against the currencies of other countries, and this decrease (from the point of view of the macroeconomy) does great damage to the country's economy, but in this study, this bottleneck was mentioned as an opportunity (potential) because since the value of the dinar increased compared to the rial, Iraqi patients have found a greater desire to refer to and receive medical

Table 19. The final model of the research. Source: Authors.

Theme	Component	Indicator
Motives of clients	Superspeciality of medical services that can be provided in the province	The presence of seven super-specialized clinical fields and seventeen specialized fields in the province's medical centers * The training of super-specialized residents in five fields and specialized in twelve clinical fields in the university medical centers of the province * The presence of brand sub-specialties in three clinical fields in the center of the province * The presence of high clinical knowledge Specialists and sub-specialists in the diagnosis of various diseases based on the annual hospital accreditation documents of the Ministry of Health * The presence of high surgical skills among specialists and sub-specialists based in the province based on the morbidity statistics of the province * The mastery of specialist and sub-specialist doctors, at least one person from each clinical field who He is fluent in Arabic and English. Documentary on foreign specialized residents studying at Kermanshah University of Medical Sciences
	The effectiveness of the services provided to patients referring to the province	Obtaining above-average scores in the survey forms of IPD patients in medical centers * Repeat visits of previous patients to the province, documented in the IPD patient registers of medical centers * Referral of new patients by previous patients to medical centers * Follow-up of the treatment process by the attending physician at the time of the patient's discharge from the country through social networks and creating a sense of satisfaction in the patient
	The extent of common geographical borders between Kermanshah province and the country of Iraq	The presence of three hundred and seventy-one kilometers of common border between Kermanshah province and the Kurdistan region and the central government of Iraq. Other formalities of foreign trips for Iraqi patients to enter the province
	The existence of cultural and social affinities	The mastery of the people of Kermanshah province in the Kurdish language and the proximity of this language to the Kurdish of the Kurdistan region * The existence of a common religion (Sunni and Shia) between the people of Kermanshah province and the people of the Kurdistan region * The existence of similar customs and traditions between the people of the province and the people of the region and central Iraq, such as the belief in observing Hijab in public places, gender separation in circles and belief in haram and halal foods * The presence of kinship between some Kermanshahs and some residents of the Kurdistan Region
	Natural-historical tourism	The existence of more than three thousand historical artifacts of the Paleolithic, Neolithic, Bronze, and Iron Age * The existence of fourteen anthropological and archeological museums in Kermanshah province * The existence of four massive forest parks in Kermanshah province * The existence of traditional inner-city bazaars and border commercial bazaars

services in Iran. In general, the monitoring of the economic conditions of Iraq shows that there are many economic problems and sufferings due to the war and other political conditions in various fields in this country. Therefore, financial incentives will undoubtedly have a positive effect on attracting and persuading Iraqi patients to hospitals and medical centers in Kermanshah province. The low value of the rial compared to the Iraqi dinar, as the first component of the theme of financial incentives, can act as a unique financial incentive and increase the desire for medical and recreational trips of Iraqi patients to Kermanshah province. Using hotels, restaurants, buying clothes and other inexpensive and economical purchases are such triggers. In the final model of the research, the cost-effectiveness and competitiveness of medical services in Kermanshah province have been considered as the second component of the theme of financial incentives. The cost of medical services in Kermanshah medical centers cannot be compared with medical centers in other countries.

Therefore, this factor can be considered a competitive advantage for the discussion of therapeutic tourism in Kermanshah province. The Iraqi patient can receive high-quality medical services at the lowest cost, time, and distance, without having to endure the problems of expensive foreign trips. Easiness in currency transactions between the two countries is considered to be the third component of the theme of financial incentives. Familiarity with the national currencies of the two countries by the residents of Iraq cities and Kermanshah province and the existence of numerous exchange offices in Iraq cities and Kermanshah province are the stimuli that facilitate the travel of Iraqi patients to Kermanshah province for treatment and create a unique opportunity for the promotion of health tourism in the province. The third theme identified in the final model of the research is the easy and cheap transportation and accommodation in Kermanshah province, which has created the possibility of simple, accessible, and affordable accommodation and transportation for Iraqi patients. For

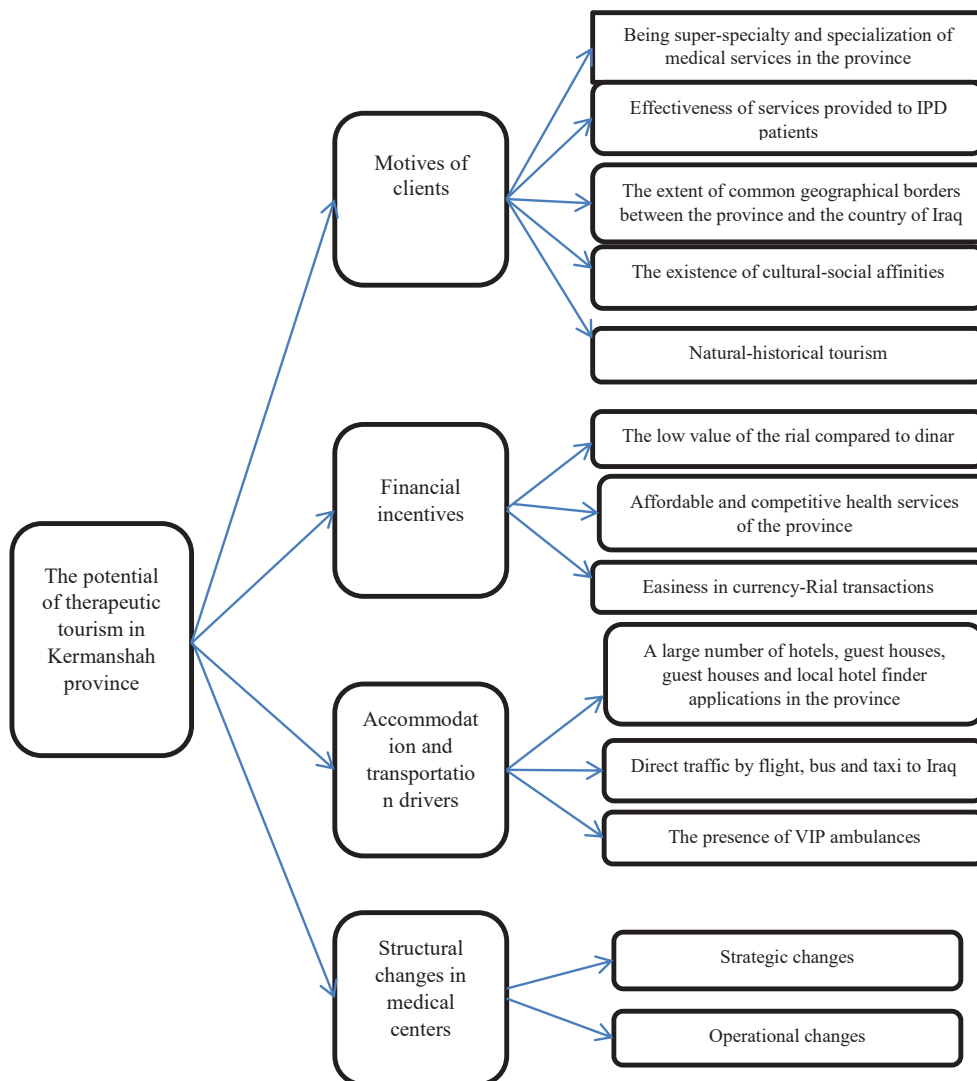


Fig. 1. The final model for measuring the potential of therapeutic tourism. Source: Authors.

this theme, three general components and ten indicators were introduced. The existence of hotels, guesthouses, and hotel finder applications is the first component of the theme of transportation and accommodation. One of the most important concerns of Iraqi patients may be the issue of safe and secure residence. The existence of safe and high-quality hotels and guesthouses close to medical centers that provide convenient and cost-effective transportation can be considered one of the most important drivers for attracting health tourists to Kermanshah province. Direct traffic by bus, taxi, and plane between two countries is the second component of the theme of transportation and accommodation motivations. The existence of common land borders has made it possible to travel easily between the two countries. Therefore, providing conditions so that Iraqi patients can easily enter Iran with safe and high-quality vehicles and return to their country with minimal entry and exit formalities is one of the most important

incentives for Iraqi patients to travel to Kermanshah province. The presence of VIP ambulances is the third and last component of the transportation and accommodation incentives theme. To move and transport sick patients who need heavy surgeries, the presence of well-equipped and high-quality ambulances to transport patients and their companions to Kermanshah province is one of the key drivers in the field of attracting Iraqi patients to the province's medical centers. According to the final model of the research, the last and fourth theme discovered from the conducted interviews is the theme of structural changes in medical centers. Fortunately, the medical centers of Kermanshah province have made significant changes in their organizational and functional structures, so that the service to foreign patients can be extended both qualitatively and quantitatively. For this theme, two general components and fifteen indicators were identified and reported. Strategic changes are the first component

of the theme of structural changes in medical centers. This theme generally includes the general policies and guidelines set by the Ministry of Health and other officials and managers in charge of medical tourism. Taking advantage of the contingency approach in the field and considering the suitable conditions of Kermanshah province in terms of attracting Iraqi patients can play a significant role in the development of the medical tourism industry in this province. Operational changes are the second and last component of the theme of structural changes in medical centers, which should [in Persian] be in line with and within the framework of strategic changes and complement and support them. The construction of hospitals, the hiring of qualified doctors, and the use of modern and advanced equipment, and such factors are considered to be the most important operational changes to develop and improve the state of medical tourism in Kermanshah province.

Practical Sggestions

In general, the current research is an effort based on which a model was extracted, which created a field insight for the scientific community and the managers of medical centers regarding the familiarity with the potential of therapeutic tourism. Kermanshah province has very good capacities in the field of medicine and medical education, among them are the existence of hospitals, qualified doctors, and numerous faculties, which can be exploited along with other tourist attractions of the province for the development of medical tourism.

For the theme of the client's motivation, it is suggested that with the help of the Ministry of Foreign Affairs and the Embassy of our country in Iraq, comprehensive field studies should be conducted regarding the lifestyle and economic, social, and cultural conditions of the people of Iraq. Undoubtedly, these studies can be very effective in designing treatment programs to respond to the medical and other travel needs of Iraq patients. It also avoids the waste of money and unused equipment and medical services. In the field of the super-specialization of medical services in the hospitals and medical centers of Kermanshah province, it is recommended to recruit the most experienced and skilled doctors who are fluent in English or Arabic through a nationwide call. Because Iraqi patients expect the highest quality in the medical services they receive. Imitating leading and successful countries in this field can be a solution. Training and attracting superspecialized doctors and residents in various medical fields is very effective in this field. Regarding the extracted theme of the effectiveness of medical services provided to Iraqi patients, it is recommended to design and launch a customer relationship management system.

This system can monitor the patient's health condition even after returning to his country and even encourage the patient and his family members to visit again and use medical and treatment services in Kermanshah province. It is also recommended that the performance of doctors and treatment staff be based on survey forms or the basis of repeated patient visits. The next theme extracted is the extent of common geographical borders between Kermanshah province and the country of Iraq. Therefore, it is recommended that the customs and entry and exit points between the two countries are equipped to minimize the waste of time and paperwork and facilitate the travel of Iraqi patients inside the country. Consulting with the Ministry of Foreign Affairs and using the capacity of the embassies of the two countries can be very effective in this regard. It is also recommended to hold necessary negotiations with the responsible authorities regarding the construction of equipped border terminals and the security of Iraqi patients and their companions. The next theme was the existence of common cultural and social affinities. It is suggested to carefully study and identify these affinities and similarities by employing researchers who are familiar with the culture and customs of Iraq. It is also recommended to use advertising tools to encourage patients in Iraq that are appropriate to these commonalities. The same language (Kurdish) between the people of Kermanshah and the Kurdistan region of Iraq, the belief in hijab in public places, and the consumption of halal food by these patients are among these commonalities. Regarding the potentials related to natural and historical tourism, it is recommended that attractive advertising programs related to the introduction of natural and historical tourism spots of Kermanshah province be prepared and distributed through various platforms such as television networks virtual media, etc. It is also suggested that people fluent in Arabic and English should be stationed in all tourist spots of the province, such as ancient monuments, museums, and border bazaars, who would be guides for Iraqi patients and enable these patients and their companions to make maximum use of these potentials and capacities. The next main theme was financial incentives. The economic conditions of Iraq, the decline in the value of the Iraqi dinar compared to the dollar and other conditions and requirements of this country require that the most cost-effective financial proposals be presented to Iraqi patients, and in designing treatment plans for them cost-effectiveness should also be considered. The low value of the rial compared to the dinar is an opportunity that should be given special attention. Therefore, considering the increasing purchasing power of Iraqi patients, besides treatment programs, it is recommended to pay attention

to side issues such as visiting shopping centers, buying souvenirs, resorts, etc. It is recommended to provide these patients and their companions with attractive shopping and entertainment offers by designing attractive catalogs in Arabic. The cost-effectiveness and competitiveness of medical services in Kermanshah province was the next component. It is suggested that due to the 15% increase in the price of medical services for Iraqi patients, managers should competitively set these prices. The ease of dealing with dinar and rial was the next component. It is recommended to establish authorized and reliable exchange offices under the supervision of the central bank near the medical centers and residences of the patients and their companions so that their currency transactions can be done easily. Accommodation and transportation motivations were the next main theme. It is recommended to the managers of medical centers to build standard and safe residences, to solve the concerns of families and patients regarding the accommodation of the patient companion next to the patient. The possibility of direct traffic by bus, taxi, and plane was the next component. It is recommended that managers and trustees conduct the necessary negotiations to establish regular and weekly flights between Kermanshah and Iraq. Also, equipped taxis and standard buses should be used on this route. The presence of VIP ambulances

was also the next component. Traveling a relatively long distance between different cities of Iraq and Kermanshah province and performing border and customs formalities at entry points requires the use of well-equipped and safe ambulances with accompanying nursing staff. Structural changes in medical centers were the last main theme, which refers to generally long-term management and structural changes and revisions. Strategic changes were the first component that refers to macro, long-term, and medium-term policies in the field of treatment. Operational changes were the last component, which refers to short-term, operational, and partial policies and plans. In this regard, managers are suggested to put the construction of international hospitals independent of domestic hospitals on their agenda in the construction field policies. It is also recommended to add Arabic and Kurdish languages in the hospital signboards pay attention to the food taste of these patients and finally establish a telephone line for telephone conversations between the two countries. It is recommended to the managers of the medical centers to prevent the confusion of foreign patients by establishing a service desk for IPD patients at the entrance of the hospital. The last suggestion is that the tourism offices of the province should move away from just selling tickets and start marketing and attracting health tourists.

Reference list

- Bai, H. & Ran, W. (2022). Analysis of the vulnerability and resilience of the tourism supply chain under the uncertain environment of COVID-19: case study based on Lijiang. *Sustainability*, 14 (5), 25-71.
- Chambers, N. & Cifter, A. (2022). Working capital management and firm performance in the hospitality and tourism industry. *International Journal of Hospitality Management*, 102,(1) 103-144.
- Chaulagain, S., Pizam, A. & Wang, Y. (2021). An integrated behavioral model for medical tourism: An American perspective. *Journal of Travel Research*, 60(4), 761-778.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: quantitative, qualitative and hybrid approaches* (Danyifard, H. & Salehi, A., Trans.). Tehran: Mehraban. [in Persian]
- Danayifard, H., Alvani, S. M. & Azar, A. (2016). *Qualitative research methodology in management: a comprehensive approach*. Tehran: Saffar & Eshraghi.
- Dillite, A. K., Douglas, A. C. & Andrzejewski, C. (2021). Dimensions of holistic wellness as a result of international wellness tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 24 (6), 794-810.
- Eslami Doulabi, F. & Sheikhi, M. (2009). *Sociological investigation of the obstacles to the development of tourism in Qeshm Island*, The 6th National Cultural Tourism Conference of the Persian Gulf, Students' Scientific and Cultural Tourism Center, Tehran, Iran.
- Hassanzadeh, R., Asgarnejad Nouri, B., Zarei, Gh. & Beigi Firouzi, A. (2023). The Effect of Cultural Values on the Perceived Quality of Health Tourism Services Case study: Sarein. *Geography and Development*, 21(71), 116-138.
- Jiang, L., Wu, H. & Song, Y. (2022). Diversified demand for health tourism matters: From a perspective of the intra-industry trade. *Social Science & Medicine*, 293, (5)114-630.
- Khanifar, H. & Moslemi, N. (2017). *Principles and basics of qualitative research methods, a new and applied approach*. Tehran: Negah-e Danesh.
- Kucharczuk, A. J., Oliver, T. L. & Dowdell, E. B. (2022). Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies. Systematic literature review, *Appetite*, 168 (3) 105-765.
- Mohamadi, S. (2022). Strategic planning for the development of health tourism in Kurdistan province with an emphasis on attracting health tourists in the Kurdistan region of Iraq. *Human Geography Research*, 54(3), 1083-1105.
- Najari, H., Didekhani, H., Mostaghimi, M. & Hosseini, S. M. (2021). Identifying and prioritizing dimensions of tourism therapy with an emphasis on technological entrepreneurship. *Health Management*, 24(1), 12-22.
- Natalia, T. E. & Sulistiadi, W. (2020). Analysis of Marketing Mix

Element Affecting Medical Tourism. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 6 (1), 47-54.

• Nikraftar, T., Hosseini, E. & Moghadam, A. (2016). Identifying effective factors in attracting medical tourists in Iran. *Health Management*, 20(67), 64-74.

• Nilashi, M., Samad, S., Manaf, A. A., Ahmadi, H., Rashid, T. A., Munshi, A. & Ahmed, O. H. (2019). Factors influencing medical tourism adoption in Malaysia: A DEMATEL-Fuzzy TOPSIS approach. *Computers & Industrial Engineering*, (137), 1-11.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



HOW TO CITE THIS ARTICLE

Rahimian, M. & Isavi, H. (2023). Identifying the Therapeutic Tourism Potentials of Kermanshah Province Based on Grounded Theory. *Tourism of Culture*, 4(14), 50-65.

DOI:10.22034/TOC.2023.408793.1132

URL:https://www.toc-sj.com/article_181644.html?lang=en



Original Research Article

Presenting a Digital Marketing Model for the Development of the Hotel Industry (A Case Study of Kish Island)*

Zahra Tahmasebpour¹, Ali Akbar Farhangi^{2*}, Abdollah Naami³, Farzad Asayesh⁴

1. Ph.D. Candidate of Business Management Department, Kish International Branch, Islamic Azad University, Kish Island, Iran.

2. Department of Public Administration, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran.

4. Assistant Professor, Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Shahr-e-Qods, Iran.

Received: 22/05/2023

Accepted: 17/10/2023

Available online: 23/10/2023

Abstract One of the most important factors that can develop and improve the country's tourism industry, especially the hotel sector, is the use of marketing tools and parameters, especially digital marketing. The main goal of the research is to present a digital marketing model for the development of the hotel industry (Kish Island study). In this research, a mixed (qualitative and quantitative) exploratory method was used. The method used in the qualitative part of the research is grounded theory. In the qualitative part, a semi-structured interview tool was used to collect the data, and in the quantitative part, a questionnaire tool (made by the researcher) was used. The subjects in the qualitative part included tourism industry experts and in the quantitative part, the subjects consisted of managers of 5 and 4-star hotels in Kish Island (day and night managers); among the first group, 12 people were selected by the targeted snowball method, and 66 people were selected from the second group. To analyze the data from the semi-structured interviews, the coding method was used in MAXQDA software. The findings based on grounded theory in the qualitative section showed that the elements of digital marketing include 7 components of the technical characteristics of digital tools, relative advantage (value), cost (price), process management, promotion, service quality, and information quality affect tourism intention. Analysis in the quantitative part to test the conceptual model, a questionnaire consisting of 6 dimensions, 25 components, and 59 items was designed and distributed among the subjects. The results obtained from the quantitative findings from structural equation modeling confirm the qualitative findings. Also, the data analysis of the quantitative part of the research was done using the partial least squares method in smart PLS software.

Keywords Digital marketing, Tourism, Hotel industry, Kish Island.

Introduction and Statement of the Problem Today, many managers and planners have prioritized the maximum use of tourism development capabilities, especially hotels but the proper use of these capacities requires careful study and investigation, which is the main problem of the present

research. One of the most important factors that can develop and improve the country's tourism industry, especially the hotel sector, is the use of marketing tools and parameters, especially digital marketing. The ever-increasing progress of information technology in today's era and the increase in the number of Internet users have become one of the creative and innovative tools in providing tourism information and international exchanges, and the use of traditional marketing methods makes business-service enterprises, including hotels, stay away from the global market (Kim, Kang &

*This article is extracted from the doctoral dissertation of zahra tahmasebpour entitled "Presenting a digital marketing model for the development of the hotel industry (case study of Kish Island)" which is being done under the guidance of Dr. Ali akbar Farhangi, and the advice of Dr. Abdollah Naami and Dr. Farzad Asayesh. in Kish International Unit of Azad University

** Corresponding author: aafarhangi@ut.ac.ir, +989121301140

Lee, 2021). Digital marketing consists of a wide selection of services, products, and marketing tactics that mainly use the Internet as a primary advertising medium (Ng'ang'a, 2015); Therefore, digital marketing is a broad term that refers to various advertising techniques to reach customers through digital and considers a wider level of the target market than traditional marketing, which is also economically efficient (Aktas, Sahin & Topaloglu, 2018). In recent years, digital technologies have been increasingly recognized as a key factor in the development of sustainable tourism, providing new opportunities to improve destination management and enhance visitor experiences (Polishchuk, Bujdosó, El Archi, Benbba, Zhu, & Dávid, 2023). Digital marketing is beneficial to deal with the intangible nature of hotel services and gain a competitive advantage. The reason is that the website content of tourism organizations and enterprises, including hotels, allows them to use the participation and interests of customers to capture information about their preferences and use that information to provide personalized services (Shuai & Wu, 2011). Empirical evidence suggests that the use of a digital platform to perform business activities, such as ordering, selling, and paying, is positively related to increased business performance (Pelsmacker, Tilburg & Holthof, 2018). However, there are conflicting findings regarding the role of digital marketing and its relationship with business performance in the tourism industry. A study among travel and hotel agencies indicates that the majority of them consider their website as an important competitive weapon in obtaining a significant average of new customers. The results of the research of Tsiotsou and Vlachopoulou (2011) also indicate that there is a positive and significant relationship between digital marketing and tourism performance. Also, Shuai and Wu (2011) showed that hotel performance is significantly affected by electronic communication and Internet exchanges. However, Jarvinen (2016) believes that digital marketing activities do not have a direct impact on performance in the localization sector of tourism. He explained that these findings are a reflection of the use of low levels of acceptance of customers' activities. According to what has been said, the advances made in the information and communication industry in recent years have led to an informatics revolution, which has transformed traditional marketing methods and brought about new operational methods and dynamics in this field. So, the main focus of this revolution is the emergence of the new media of the Internet, the impact of its existential components in the field of marketing has emphasized the need to redefine the key factors in this field and has created a new concept of marketing called digital marketing (Pelsmacker, Tilburg & Holthof, 2018). It is also necessary to have a clearer understanding of digital marketing issues and their opportunities for organizations and service companies,

especially hotels, and how these technologies can be used to implement hotel marketing activities in a more effective way than traditional marketing methods. Today, the number of internet users and international internet networks is increasing and every business-service enterprise, including hotels, is obliged to respond to the huge number of this group of customers and users regardless of geographical boundaries. Therefore, the current research seeks to answer the question: What will be the digital marketing model for the hotels of Kish Island for the development of the tourism industry?

Research Objectives

This study aims to present a digital marketing model for hotels on Kish Island, as well as a research model obtained from semi-structured interviews with experts and the distribution of questionnaires among managers and employees of hotels on Kish Island, validation and components of the model in the field of digital marketing factors and components related to the purpose of tourism It is recognized.

Research Questions

This research used the grounded theory proposed by Strauss and Corbin to answer the following questions according to the background and context in Kish Island, especially the hotels of Kish Island (hotels five and four stars). What will be the presentation of a digital marketing model for Kish Island hotels for the development of the tourism industry? What are the structures and components of digital marketing models in the hospitality sector of the tourism industry? What are the components, dimensions, and indicators affecting the digital marketing model in Kish Island hotels for the development of the tourism industry? What is the prioritization of digital marketing factors and components in Kish Island hotels for the development of the tourism industry?

Theoretical Foundations of Research

The 19-COVID pandemic, which began in 2020, had a major impact on the tourism industry in Iran as well as around the world. Tourism and hospitality were one of the most intense sectors of the global economy in terms of the COVID- 19 pandemic. Border closures, lockdowns around the world, and an almost complete halt to air traffic are testament to the major blow suffered by the hospitality and tourism sector. Although it is in the early stages of understanding its true meaning for all aspects of tourism, it has been said that the impact of the pandemic is widespread and will change the way people live and travel in the coming years. The COVID-19 pandemic disrupted the hotel sector with an expected loss more than any previous crisis, including the 9/ 11 terrorist attack, recession, or the SARS epidemic (Oxford Economics,

2020). Average revenue per room (RevPAR) fell by nearly \$⁹⁰ in the second quarter of 2020 (Courtney, 2020). The first cases of COVID-19 were reported in Wuhan, China, in December 2019, and gradually spread throughout the world. Countries have taken measures such as social distancing, travel and tourism restrictions, border closures, etc. (Polemis, 2020). Hotels have to deal with a double crisis. Falling demand and rising prices of their services have jeopardized the level of profitability in the hotel industry. Estimating the long-term consequences of this crisis is difficult. In Italy, government restrictions have reduced hotel performance by an average of 68% (ibid.). In Iran, the coronavirus outbreak has caused a cyclical cessation of industry and commerce, including tourism and hotel industry (Shahvazian & Hashemi Gheinani, 2020). The hotel industry is one of the major and fundamental activities of the economy and is considered income-generating, currency-generating, employment-generating, and clean in terms of environmental issues. This industry is one of the basic infrastructures for attracting and developing tourism and tourism (Hoseinnejad Dovin & Faridi, 2020). The internet, social media, mobile apps, and other digital communication technologies have become part of everyday life for people around the world. According to recent figures released in January 2020, the number of active Internet users in the world is 4.54 billion, accounting for 59% of the global population; therefore, businesses are forced to market and have a presence in the digital space to compete in the field of business. With the emergence of new technologies, including social networks as an important source of information, customer relationship management through social media (SCRM) has become a new concept in customer relationship approach and has attracted the attention of various industries including the hotel industry (Aldaihani, Bin Ali & Beshia, 2020). The concept of digital marketing in a limited definition of the word means marketing products and services using digital channels but in the broad sense of the word it represents the use of digital technologies to attract customers promote brands retain customers and increase sales (Coco, 2017). According to this definition, digital technologies are not limited to Internet technology and include all new digital technologies such as social media, mobile, augmented and virtual reality, big data, and the Internet of things (Kannan, 2017). Attracting and attracting the view, attitude, and behavior of tourists to visit natural and historical places of a country or a particular region or place is one of the marketing goals in this industry; therefore, to provide such a process, we need to manage tourism marketing so that this way accurate information and a clear picture of what should be visited from various recreational, residential, natural, artistic and historical places be presented. Considering that services are sold in the tourism industry, therefore, the introduction of

tangible and subtle dimensions of services to tourists is of particular importance. In fact, in this industry, serious customer participation and providing feedback and satisfaction is considered an important success factor (Kazemi, 2010). Digital marketing is now a key issue in the hotel industry (Harrigan, Miles, Fang & Roy, 2020); it is a surveillance tool for hotels that not only monitors customer visits but also serves as a platform for active accountability to customers to prove their commitment to their satisfaction. Success in digital marketing requires a new combination of hardware and software. With the advent of massive social media platforms the customer is not limited to a passive role in their relationship with a company (Lotfi Ashtiani, Andervazh & Albo Naeimi, 2023).

• Study of tourism destination

In the study of the Internet, as one of the main components of information technology, the role of the Internet in the field of tourism communication, informing tourists and becoming aware of the status of tourism destinations and on the other hand, the status of the tourism market, which according to it and considering the personal desires of the individual can choose tourist destinations for his travel.

• Online ticket shopping

E-tourism is the use of modern technology to provide the services needed by tourists using information technology, providing the services needed by tourists more simply with higher quality and lower cost, which is one of the main things that guarantees this definition is the possibility of buying air, train and bus tickets online for travel. Hotel or accommodation reservation: Online booking is one of the emerging manifestations of information technology that can solve major problems of the tourism system.

• Virtual tour

Virtual tourism is an interesting topic that has not been created for at most two decades. Virtual tourism is a presence in the virtual land of the web and viewing audio and video data from the physical world around us. Using the palace sites of museums, the world's archaeological sites can be accessed with a world of text information and illustrations of ancient history symbols (Kim & Seo, 2008).

Theoretical foundations show that nowadays due to the significant effects that the tourism industry has on the economy, culture, and society of the tourist-receiving areas, paying attention to this field of activity is necessary and inevitable. The tourism industry is not only a step towards strengthening cultures, but also a step towards economic and social progress and transformation. Increasing the digital approach and its services in hotel marketing by using social networks, and hotel websites, will improve revenue generation to provide a better picture of the facilities and requirements needed in the hotel industry by reviewing the content of customers' interest and evaluating online visitors from hotel websites.

Research Background

Soltanalipour (2018) presented a study on "Digital Marketing Strategies in Hotel Management". In this paper, the effect of digital marketing strategies on room occupancy in hotels

directly on revenue per room and indirectly on the volume and capacity of online criticism and the difference between this mechanism with different types of hotels in terms of star classification and independent and chain hotels were discussed. The results showed that the volume of criticism increased room occupancy, and the capacity for online criticism indirectly affected revenue per room available. Also, digital marketing tactics and strategies affect the volume and capacity of online criticism and indirectly affect hotel performance. Mehrabi and Aghamiri (2017) in a study examined the role of digital marketing in the hotel industry to expand the tourism industry. This research is descriptive. The results show that using the business models of the past cannot compete in today's hotel industry, and attracting more domestic and foreign tourists requires more attention to marketing issues. Identifying the needs of tourists in this regard is very important because, without the needs of customers, the proper operation of the hotel services will not be achieved. Jahangiri (2017) in a study examined the impact of Iran's hotel industry on information technology. This research has been conducted based on an analytical and descriptive method and using available resources to assess the impact of the Iranian hotel industry on information technology. The results indicate that information technology, tourism, and hospitality all three play a key role in economic growth and development, attracting investment, wealth, and equity in the society, especially in the growth and promotion of tourism and hospitality industry in different parts of the country. Dimitrios et al. (Dimitrios, Ioannis, Angelos & Nikolaos, 2023) in an article titled "Digital Marketing: A Case of Digital Marketing Strategies in Luxury Hotels" explores the latest digital marketing trends. Based on the findings of the study, this is the most important point for a hotel's digital campaign. To better understand the digital marketing stuff, and especially the reviews performed. Especially the current situation with the COVID-19 pandemic means that digital marketing may play an important role in improving the tourism industry. Kim et al. (Kim, Kim, Choi & Trivedi, 2019) looked at "offline social interactions and online shopping demand." The purpose of this study is to answer three questions: (1) how social offline interactions affect online shopping; (2) whether the active and passive of online social interactions have different effects on online shopping. (3) How online shopping preferences offset the effects of online social interactions. The analysis of the data showed that, firstly, online social interactions have a positive effect on online shopping demand. Second, while active offline interactions have a positive information influence on online shopping demand, passive social interactions have a negative impact on it. Third, online shopping preferences

undermine both the positive informational and normative negative impact of offline social interactions. Yen (2019) studied "the impact of hotel feature performance on electronic word-of-mouth (oral) (eWOM) marketing behaviors". He investigated e-word-of-mouth marketing (eWOM) behavior as a multidimensional structure and in this study, he reviewed impressive predictors for each of the individual e-word-of-mouth marketing behaviors with an emphasis on hotel feature performance (reputation). The results show that hotel feature performance, previous electronic word-of-mouth marketing experience, and platform convenience are generally the drivers of e-word-of-mouth marketing behaviors. Plesmacker et al. (Plesmacker, Tilburg & Holthof, 2018, 2018) conducted a study examining digital marketing strategies, online reviews, and hotel performance. The study was conducted in 6 cities Flanders Antwerp Bruges Ghent Mechlen and Leuven in 132 hotels in Belgium. Most of the information was collected through a questionnaire for evaluating digital marketing between hotels. The results of this study showed that the volume of requests affects the room reservation and the capacity to review the income of each room. Digital marketing strategies and techniques affect the volume and capacity of online requests and indirectly affect hotel performance. This is truer for hotel chains than for independent hotels. It is also truer in hotels with more stars compared to non-star hotels Varkaris & Neuhofer (2017) examined the impact of social media on hotel websites and consumer behavior. They found that travelers were related to hotel websites along with social media channels that had higher levels of information, enjoyment, deals, and satisfaction and indirectly the purpose of the purchase. On the other hand, online ratings are more efficient and reliable. When created by online travel communities, such as travel advice that fosters positive attitudes towards hotel goals. Showing comments and attitudes on hotel websites has a positive effect on their performance. Considering the background of research that shows that the tourism industry has significant effects on the economy, culture, and society of tourist reception areas, the study of impact with defined components, dimensions, and indicators that have led to the development and advancement of this industry by increasing its digital approach and services in marketing, especially hotels in Kish Island, which is one of the important tourism hubs, is not evident. On the other hand, the advent of the Internet and the expansion of new technology have changed the tourism sector and the hotel industry in an unprecedented way, which indicates great and abundant challenges for hotels and tourism companies. Therefore, conducting such research aimed at providing a digital marketing model for the development of the hotel industry (Case study Kish Island), is of special

importance. In addition, the lack of comprehensive and coherent internal research on this subject makes it more important.

Research Method

In this research, a digital marketing model for hotels in Kish Island was developed for the tourism industry. Considering that presenting such a model contributes to the development of research literature, the research method is applied in terms of purpose and exploratory and exploratory in terms of approach. This is the case with a little bit of research. In the mixed method, qualitative data makes quantitative data. Therefore, in the present study, the researcher first emphasized qualitative data instead of quantitative data and then resorted to quantitative data to confirm the qualitative findings. The present research is a mixed method, and in each phase (qualitative and quantitative) a method of data collection was used. In the qualitative phase, pluralism was first used in library resources. For this purpose, internal and external databases and human databases were used to access the resources and then the interview method was used to collect data. In the qualitative stage, a purposeful snowball sampling method was used. For this purpose, first, a list of experts and experts in the hotel and tourism industry who were familiar with digital marketing was selected, and semi-structured interviews were conducted using communication channels such as email phone calls, and cyberspace. Finally, in this phase, 12 people were selected as research samples in the qualitative section. To achieve concepts, components, and dimensions, qualitative data were analyzed using the content analysis method and based on grounded theory. In this step, three types of coding were performed: open, axial, and selective coding. After the open coding and extraction of concepts from the data, pivotal coding was performed. Then, after performing pivotal coding, the components of the research were extracted and dimensions were determined. Variables and components identified for tourism industry development that have been extracted from the text of the interviewees' responses and reviewing the theoretical bases of the research include 6 dimensions and 25 components (categories). In the quantitative phase, he proposed hypotheses and then developed a questionnaire to test the hypotheses. For this purpose, a researcher-made questionnaire consisting of 59 items that examine 6 dimensions and 25 components (categories) of research in the form of causal conditions, core conditions, contextual conditions, interventionist conditions, strategies, and outcomes, According to the total of 5 and 4-star hotels in Kish (22 hotels), 66 managers were distributed and collected in the form of the total number (CEO, day manager, and night manager). Confirmatory factor analysis was used to ensure validity. Accordingly, factor loads related to all

questions of the higher questionnaire were 0.5. Cronach's alpha method was used to ensure the reliability of the quantitative phase questionnaire. In the present study, the stages of grounded theory in 4 stages: study and collection of preliminary data, semi-structured interviews with branding and economic experts, 3) and coding data to achieve concepts, components, and dimensions, identifying new components, and establishing relationships between components and dimensions. Accordingly, three types of coding (open, axial, and selective) were performed. Then, after open encoding, 191 concepts of more than 900 words were extracted from the data. After open coding, axial coding was done and the categories (components) of the research were determined. Accordingly, 25 components were determined in the form of 6 dimensions. After extracting the components, the components were classified in the form of themes (dimensions) in the selected coding stage. Table 1 presents the concepts, components, and dimensions known during open and pivotal coding.

After determining the concepts, categories, and dimensions of the research, the following qualitative phase of the proposed conceptual model at the level of dimensions and components that have 25 components and 6 dimensions was presented as Fig. 1.

To measure the relationships between dimensions, it is better to measure causal relationships between the components, which confirms the causal relationships between the dimensions. However, due to the high number of research components, in this section, the hypotheses were defined at the level of dimensions obtained. The figure below shows the proposed conceptual model at the dimensional level.

According to the proposed model in Fig. 2, the research hypotheses are as follows:

Hypothesis 1 (H1): The elements of digital marketing have a significant effect on tourism intent.

Hypothesis 2 (H2): Tourism intention has a significant effect on empowerment (human resource empowerment and environmental empowerment).

Hypothesis 3 (H3): Environmental factors have a significant effect on empowerment.

Hypothesis 4 (H4): Infrastructure has a significant effect on empowerment.

Hypothesis 5 (H5): Empowerment has a significant effect on tourism development.

To test the conceptual model, a questionnaire consisting of 6 dimensions, 25 components (categories), and 59 items was designed and distributed among the statistical population including managers and staff of Kish Island hotels. To test the model and hypothesis of the research, structural equation modeling was used, and according to the conditions in this study, SMART PLS software was used. In the Fig. 3, the structural equation modeling with standard coefficients is

Table 1. Pivotal coding to extract categories from among concepts. Source: Authors.

Dimensions	Component (Category)	Concepts
Elements of Digital Marketing	Technical Features of Digital Tools	Ease of use of digital tools, adaptability, complexity or simplicity, testability, visibility, desirability of digital tools, hardware and software compatibility with the needs of tourists, ease of understanding of technology, simple and understandable menus, tangible and transparent results of digital tools
	Relative Advantage (Creating value for the customer)	Maximum value created for customers, amount of social value created, more benefits than other methods, elimination of operating costs, timely and timely information, description of valuable aspects of services and goods
	Cost for customers (Price)	Internet purchase prices in comparison to other methods, minimum costs of transportation and delivery of goods or services, reducing travel and accommodation costs for tourists in digital methods, announcing tours with reasonable prices in the off-season
	Managing Items and Processes	Paying attention to customers' requests, delivering customers' requests at the time and place of the customer's desire, paying attention to the sensitivities of tourists
	Promote	Customer feedback options on the site, the presence of frequently asked questions in the application (site), the possibility of receiving online comments, public notifications of sales by tourist centers, tourists awareness of services and products such as hotels, handicrafts, tangible and intangible cultural works, advertising, having the right to opt out of purchase, transfer the experience of marketers and tourists on the site, a part in the system for advice and guidance on tourist destinations, ensuring confidentiality of personal information on the site, policy incentives such as special services for tourist destinations, discounts in the system for loyal tourists, online lottery
	Quality of Service	Ability to track orders online and non-online, various methods for ordering and payment, having a search function for tourists, ease of purchase, display photos, dimensions, and features of tourism works on the website, announce the contact information of tourist destinations, announce hotel contact information, introduce the complete cultural monuments tangible and intangible tourist destinations, search engines on the web, easy and convenient payment
	Quality of information	Updating news, services, and products, how to arrange content on the site, using music, 3D design, beautiful design, moving images in the system, uniform appearance on web pages, not having pages under repair, fast download of site content, high speed of site or app, suitable map for the web, proper organization and comprehensibility menus, ease of movement between web pages, ease of return to the home page
Infrastructure	Transportation	Transportation networks, integrated transport system, quantity and quality of transport networks, number and location of airports, railways and ports, ease of transport, facilities for transportation of people with disabilities, number and location of airports, ports and roads
	Residential & Health Services	Number of hotels, quality of hotels, conditions of hotels and resorts for people with disabilities, accommodation index, existence of interstate residences, health conditions of residences and hotels, health services, appropriate infrastructure, state of the restrooms and tourist destinations, emergency and pharmaceutical services of tourism destinations
	Food and Restaurants	Quality of Food, Variety of Foods, Quality of Restaurants for Tourist Destinations, Quality of Service of Restaurants, Cost of Nutrition, Quality of Restaurants, Quality of Restaurants, Local Cuisine
	Information and Communication System	Web technology, information systems, systems integration and internal and external networks, web services, internet status, internet networks, local networks, IT infrastructure
Environmental factors	Political-security factors	Sanctions Conditions, Terrorist Actions, Abduction of Tourists, Internal Military Mistakes, Regional Wars, Internal Disturbances, International Security in the Region, Political Stability, Security Threats
	Economic factors	Recession, currency fluctuations, unemployment rate, uncontrolled price growth
	Cultural factors	Cultural sensitivities of tourist destinations, linguistic sensitivities, cultural and customary sensitivities, religious sensitivities
	Tourism policies	Coordination among tourism organizations, coordination between tourism and non-tourism organizations, reducing the boundaries between religion and politics, easing restrictions such as mandatory veiling, holding tourism seminars, assessing the effects of tourism

Rest of table 1.

Dimensions	Component (Category)	Concepts
Intention of tourism	Tourists' Learning	Obtaining information about tourist destinations, searching tourist destinations through digital tools, information about all travel expenses, simulating travel maps through tourism apps and sites
	Clash of Tourists	Evaluation of tourists about travel, assessment of destination conditions, assessment of facilities, acceptance and belief in travel, accurate selection of tourist destination, internal motivation of tourists to travel
	Intention to travel (attracting tourists)	Planning for travel, using opportunities and resources, coordinating with travel agents, and providing resources such as money, tickets, hotel reservations, etc. Preparing a plan and itinerary
	Re-visit (loyalty)	Satisfaction with travel, satisfaction with digital tools, revisiting tourists, customer loyalty, constant communication of tourists to destinations through digital apps and tools
Empower	Human Resources Empowerment	Possessing competent human resources, hospitality, cultural education, etc., Manpower participation in tourism destinations, hiring specialist manpower, innovation in tourism destinations, developing high social relations, creating job opportunities
	Environmental Empowerment	Environmental security, revitalization of cultural monuments, establishment of amenities and services, development of information and communication technology, development of infrastructure, development of transportation system in tourist destinations, investment opportunities, preservation of monuments, conservation of tangible cultural monuments, creation of tourism entrepreneurial skills
Tourism Development	Economic Development	Employment creation, achieving stable foreign exchange incomes, adjustment of wealth, economic development, diversification and development of local economy, direct and indirect employment, infrastructure development, construction development, gross national product, increase in foreign exchange income, increase in tax revenues
	Socio-Cultural Development	Social cohesion, cultural confrontation, improving host life, changing values, preserving and restoring tangible and intangible cultural works such as clothing, art, customs, music, and crafts, preventing the destruction of historical and ancient sites, recognizing different cultures, creating a safe and peaceful cultural atmosphere, developing and learning different languages
	Political development	Political balance, political stability, elevation of security in society, reduction of political tensions, peaceful contact between ethnicities and nationalities, mutual understanding between communities, mutual respect between communities, reduction of political hostage-taking, constructive interaction with international communities
	Environmental Development	Development of man-made environment, development of urban and suburban green spaces, environmental protection, landscaping, waste management, increasing social responsibility, protecting beaches, national and natural parks, environmental management, increasing environmental considerations

displayed. Confirmatory factor analysis is used to investigate the measurement model. The results of confirmatory factor analysis are determined by indicators such as T-value, and internal consistency reliability (CR), which in addition to the factor load of each component is shown separately in the following tables. Accordingly, at a 95% confidence level, it can be concluded that markers provide an appropriate factor structure for measuring the studied structures in the research model. In addition, the structural reliability coefficient (CR) ranges from 0 to 1.

In Table 2, the results are related to factor loads and the significance of the research variables.

The mean and standard deviation of digital marketing elements variables were 87.96 and 1.78, tourism intention was 19.04 and 0.95, empowerment was equal to 39.1 and 1.04, infrastructure was 34.55 and 0.61, environmental factors

were equal to 38.85 and 0.90, respectively, and tourism development was equal to 68.4 and 2.09, respectively. Also, according to the values of skewness and strain related to the research variables and its indices, which are in the range (-2 and 2), it can be said that the distribution of data related to the research variables and its indices are normal (Table 3).

Fitting the Measurement Models Section

Confirmatory factor analysis is used to investigate the measurement model. Confirmatory factor analysis results are determined by indicators such as T-value, and internal consistency reliability (CR). Accordingly, if the value of T is greater than 1.96 or less than -1.96, it can be concluded that markers provide an appropriate factor structure for measuring the studied structures in the research model. In addition, the structural reliability coefficient (CR) ranges

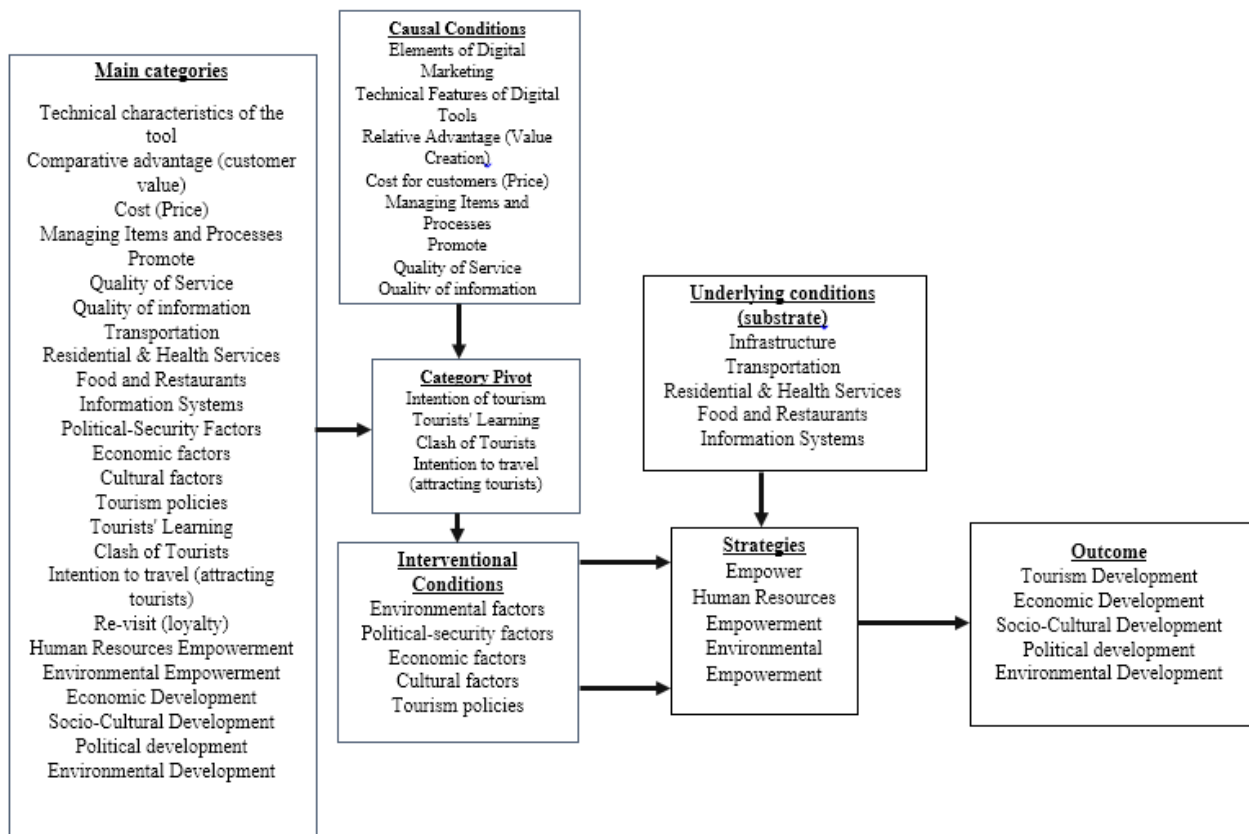


Fig. 1. Proposed conceptual model of research at the level of dimensions and components. Source: Authors.

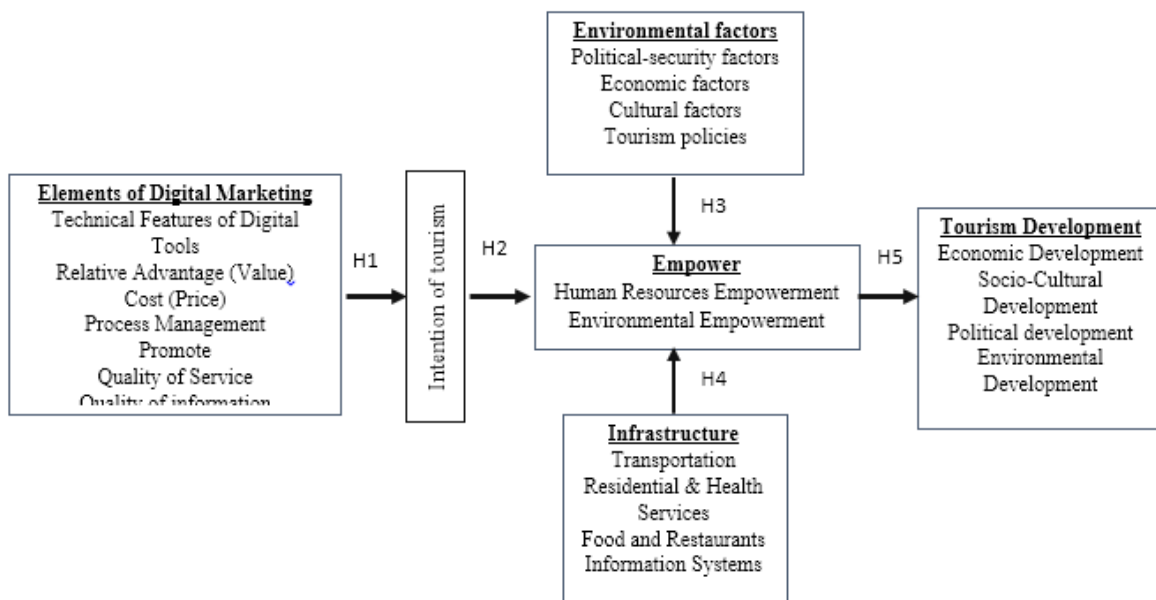


Fig. 2. A proposed conceptual model of research at the level of dimensions. Source: Authors.

from 0 to 1. Values above 0.7 are acceptable (Fornell & Locker, 1981). The results of confirmatory factor analysis are determined by indicators such as T-value, and internal consistency reliability (CR), which in addition to the factor load of each of the components is shown in the structure

separately in Table 4. Cronbach's alpha reliability coefficient for all variables is higher than 0.7, so it can be said that the instrument has good reliability (internal consistency). Also, the CR value of all variables is greater than 0.7, which indicates acceptable combined reliability.

Table 2. The results related to factor loadings and significance of research variables. Source: Authors.

Variable	Factor	Factor load	T	Reliability	Cronbach's alpha reliability coefficient	R square
Elements of Digital Marketing				0.81	0.79	
	Technical Features of Digital Tools	0.86	7.24	0.85	0.75	0.76
	Relative Advantage (Value)	0.77	11.53	0.8	0.73	0.58
	Cost (Price)	0.83	13.14	0.94	0.89	0.71
	Process Management	0.63	4.9	1	1	0.46
	Promote	0.89	9.25	0.81	0.73	0.9
	Quality of Service	0.88	24.07	0.69	0.79	0.9
Infrastructure	Quality of information	0.79	17.41	0.7	0.72	0.81
				0.87	0.9	0.59
	Transportation	0.8	1.23	0.9	0.76	0.63
	Residential & Health Services	0.75	13.67	0.82	0.71	0.62
	Food and Restaurants	0.79	2.43	1	1	0.45
	Information and Communication System	0.81	3.98	0.74	0.73	0.65
Environmental factors				0.88	0.81	0.39
	Political-security factors	0.87	5.14	0.65	0.83	0.77
	Economic factors	0.82	3.91	0.8	0.73	0.68
	Cultural factors	0.58	2.83	0.2	0.78	0.58
	Tourism policies	0.62		0.53	0.8	0.53
Intention of tourism				0.83	0.76	0.24
	Tourists' Learning	0.59	5.8	1	1	0.77
	Tourist engagement	0.85	7.24	0.82	0.89	0.69
	Intention to travel	0.66	4.58	1	1	0.74
	Re-visit (loyalty)	0.73	4.02	0.7	0.81	0.83
Empowerment				0.77	0.73	0.46
	Human Resources Empowerment	0.94	5.63	0.66	0.63	0.9
	Environmental Empowerment	0.84	21.8	0.55	0.82	0.75
Tourism Development				0.71	0.85	0.68
	Economic Development	0.9	3.46	0.28	0.86	0.81
	Socio-Cultural Development	0.9	9.8	0.56	0.78	0.82
	Political development	0.72	4.56	0.63	0.77	0.53
	Environmental Development	0.75	2.97	2.97	0.83	0.62

• **Structural fit**

The R² criterion is related to endogenous latent variables for fitting the structural model in research. In other words, it is a criterion that shows the effect of an exogenous variable on an endogenous variable, and according to the R² value that is

related to tourism intention is equal to 0. 24, empowerment equal to 0. 46, tourism development is equal to 0. 68; therefore, it can be said that according to the values of the criterion, this index is at an appropriate level (Fig. 3). The results of confirmatory factor analysis showed that the

Table 3 . Examining the mean, standard deviation, minimum and maximum of the research variables. Source: Authors.

Variable	Average	Standard Deviation	Skewness	Elongation
Elements of Digital Marketing	87.96	1.78	-0.38	-0.095
Intention of tourism	19.04	0.95	0.214	-0.713
Empower	39.1	1.04	-0.269	-0.779
Infrastructure	34.55	0.61	0.038	0.007
Environmental factors	38.85	0.9	-0.787	0.996
Tourism Development	68.4	2.09	-1.84	6.64

Table 4. Results related to factor loads and the significance of research variables. Source: Authors.

Variable	Reliability (CR)	Cronbach's alpha reliability coefficient
Elements of Digital Marketing	0.81	0.79
Intention of tourism	0.83	0.76
Empower	0.87	0.90
Infrastructure	0.88	0.81
Environmental factors	0.77	0.73
Tourism Development	0.71	0.85

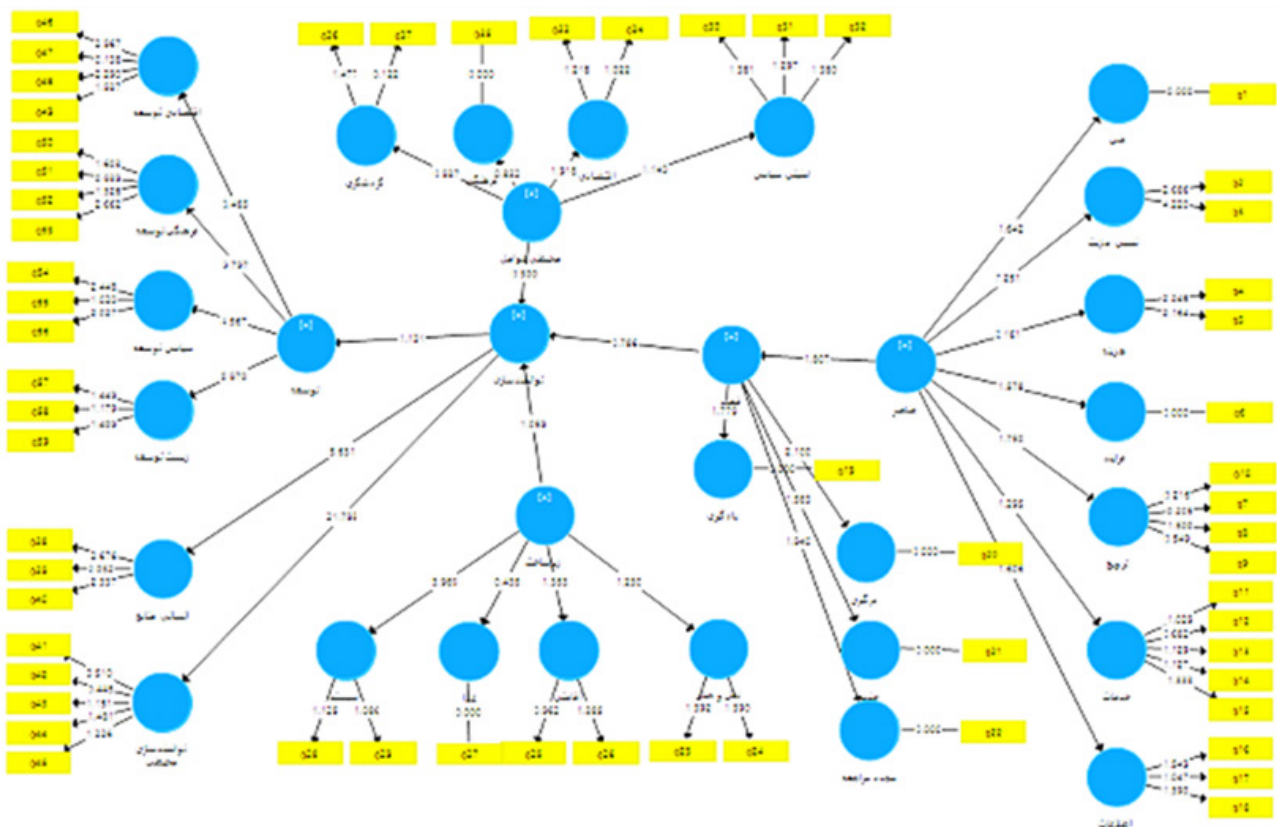


Fig. 3. Showing the structural equation model with standard coefficients. Source: Authors.

t-values of all variables, components, and items were higher than 1.96, so it can be said that factor loads of all variables, components, and items are significant at a 95% confidence level. In Table 4, the path coefficients, and T-statistics related to structural equation modeling are presented. In Table 5

Path Coefficients, T-statistics related to structural equation modeling

Based on Table 5, the research findings are as follows:

- Hypothesis 1: Considering the t-value related to the path of digital marketing elements to tourism intention (2.

Table 5. Path Coefficients, T-statistics related to structural equation modelling. Source: Authors.

Path Title	Path coefficient	T	Results
Digital Marketing Elements for Tourism Purposes	0.36	2.98	Confirm
Intention to Empower Tourism	0.82	9.25	Confirm
Environmental factors to empower	0.54	5.90	Confirm
Infrastructure to Empowerment	0.40	3.60	Confirm
Empowerment to Tourism Development	0.62	7.30	Confirm

98) and because of being more than 1.96, the variable of digital marketing elements is effective for tourism intention.

- Hypothesis 2: Considering the value of t related to the path of tourism intention to empowerment (9.25) and because of being more than 1.96, the variable of tourism intention to empowerment is effective.
- Hypothesis 3: Considering the t-value related to the path of environmental factors to empowerment (5.9) and because it is greater than 1.96, the environmental factors variable is effective on empowerment.
- Hypothesis 4: Considering the t-value related to the path of infrastructure to empowerment (3.6) and because of being more than 1.96, the variable of infrastructure is effective to empowerment.
- Hypothesis 5: Considering the T-value related to the empowerment path to tourism development (7.3) and because of being more than 1.96, the empowerment variable is effective on tourism development.

• Fitting the overall model

In PLS software, model fitting was obtained through the formula of Tenenhaus et al. (2005). Three values of 0.01, 0.25, and 0.36 were considered weak, medium, and strong values for GOF. By obtaining the model fit index (GOF) of 0.22, it can be said that the model in this study is confirmed at the appropriate intermediate level.

$$GOF = (\overline{\text{communality}} \times \overline{R^2})^{1/2}$$

Conclusions and Suggestions

In this section, the discussion and conclusions around the findings of the research are discussed:

Hypothesis 1 (H1): The elements of digital marketing have a significant effect on tourism intent. By analyzing the interviews, a set of digital marketing elements were identified as causal factors that affect the pivotal factor which is the intention of tourism. Therefore, it can be claimed that the first factor that influences tourism intention and causes behavioural control of tourists is digital marketing elements such as technical characteristics, relative advantage, price, and management. Processes promotion service quality and information quality are digital tools. In this regard, Plesmacker et al. (Plesmacker, Tilburg & Holthof,

2018, 2018) showed that digital marketing strategies and techniques affect the volume and capacity of online requests, and indirectly affect hotel performance. Based on the results of structural equation modeling, digital marketing variable also has a significant effect on tourism intent.

Hypothesis 2 (H2): Tourism intention has a significant effect on empowerment (human resource empowerment and environmental empowerment); during the analysis of interviews, tourism intention was determined as the basis for human resource empowerment and environmental empowerment in tourism destinations. In most of the interviews, the interviewees emphasized that empowerment of human resources and environmental empowerment requires tourism intent. In other words, the learning of tourists and their evaluation of travel and the conditions of the destination has led to acceptance and belief in travel, internal motivation, and accurate selection of tourist destination, which in the following, persuades the tourist to plan for travel, use opportunities and resources, coordinate with travel agents, provide resources such as money, tickets, hotel reservations, etc. Preparing a plan and itinerary; and if sufficient satisfaction is obtained from digital tools and destinations, will bring tourists back (loyalty) to visit. Based on the results of structural equation modeling, the variable of tourism intention has a significant effect on empowerment (human resource empowerment and environmental empowerment).

Hypothesis 3 (H3): Environmental factors have a significant effect on empowerment; the results showed that political-security factors in the region, especially tourism destinations, which are strongly affected by terrorist acts, kidnapping of tourists, regional wars, internal and regional disturbances, and sanctions conditions, cause political instability and security threats. This affects the economic downturn, currency fluctuations, unemployment rate, and over-the-counter price growth, and prevents the attraction of tourists. In addition, cultural factors such as linguistic, customary, and religious sensitivities, along with the wrong tourism policies, have greatly reduced the attraction of tourists to tourism destinations, especially Kish Island, which has a significant impact on human resource empowerment and environmental empowerment. In this regard, Askari

and Zeibandeh (2014) showed that environmental factors are effective in empowering people and attracting public participation, and creating a spirit of thinking and studying among individual and organizational factors of empowerment had the highest and lowest scores. Based on the results of structural equation modeling, environmental factors variable also has a significant effect on empowerment.

Hypothesis 4 (H4): Infrastructure has a significant effect on empowerment; to achieve human resource empowerment and environmental empowerment effectively, an appropriate context must be adopted. The results of the present study showed that infrastructure provides a platform for Kish tourism destinations and destinations should use these criteria to improve empowerment, especially in the human and environmental sphere, and adopt a goal-oriented strategy according to their weaknesses and strengths. The results showed that infrastructure development including transportation systems, accommodation and health services, catering services (food and restaurants), and information and communication systems as underlying factors contribute to human resource empowerment and environmental empowerment of Kish Island. Based on the results of

structural equation modelling, the infrastructure variable also has a significant effect on empowerment.

Hypothesis 5 (H5): Empowerment has a significant effect on tourism development; analysis of the interviews showed that empowerment through cultural education, participation of qualified human resources in tourism destinations, innovation in tourism destinations, development of high social relations, job opportunities, environmental security, revitalization of cultural monuments, development of amenities and services, development of information and communication technology, causes economic development, socio-cultural development, political development and environmental development in tourism destinations. Therefore, the tourism industry, as the largest social mobility, has numerous cultural, economic, and political consequences; therefore, the development of tourism and promotion of its positive consequences requires recognition and special attention to human resource empowerment and environmental empowerment. In this regard, Shamsoddini, Derakhshan and Karimi (2017) also showed that the variable of capable manpower has positive and direct effects on tourism development. Based on the results of structural equation modelling, the empowerment variable also has a significant effect on tourism development (Fig. 4).

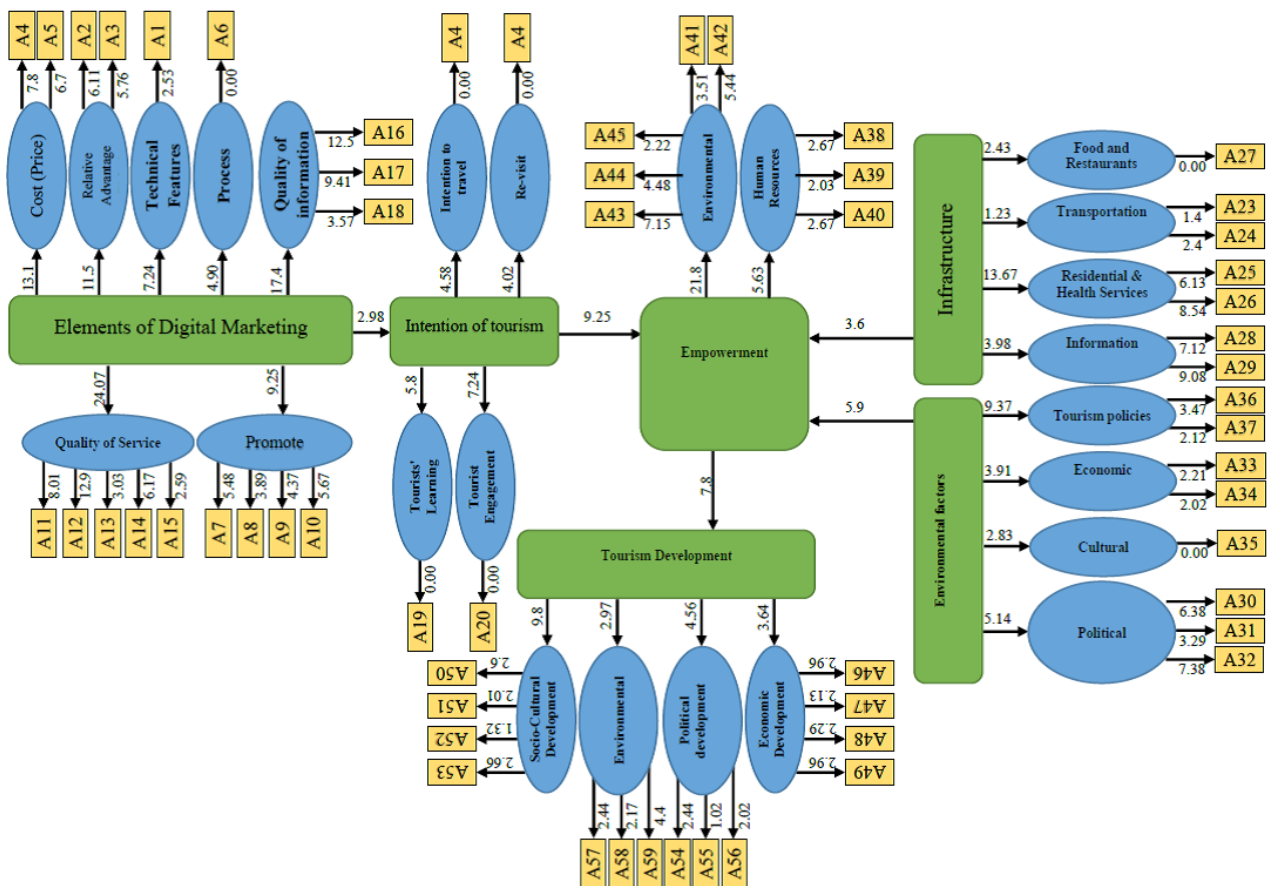


Fig. 4. Displaying the structural equation model with the significance of standard coefficients (t-value). Source: Authors.

Practical implications

Based on the results of the importance of digital marketing elements, especially the technical characteristics of digital tools and the quality of their services and information, the intention of tourism to Kish Island hotels are suggested: To implement digital marketing strategies and realize the benefits that can be used for tourism industry and businesses, expert teams in this field are used, and it is also recommended to design applications that can be used for the general public, all information Demonstrate the need for tourism destinations and travel processes.

The results of tourism intention on empowerment (human and environmental resources) showed that using the business models of the past cannot compete in today's hotel industry, and attracting more domestic and foreign tourists requires more attention to marketing issues. Thus, identifying the needs of tourists in this direction is very important, without addressing such needs, there will not be a proper operation of hotel services. Therefore, in addition to establishing an organized performance evaluation system in Kish Island hotels, a special study on the needs of domestic and foreign tourists should be conducted by the specialized hotel working group. This primarily helps to understand the cultural sensitivities of different ethnic groups and tourists.

The results of tourism intention on empowerment (human and environmental resources) showed that using the past business models cannot compete in today's hotel industry, and attracting more domestic and foreign tourists requires more attention to marketing issues. Therefore, identifying the needs of tourists in this regard is very important, and the negligent of needs, it will not be possible to make proper use of hotel services. We suggest an organized performance

evaluation system in Kish Island hotels and advise exclusive studies should be conducted on the needs of domestic and foreign tourists by the specialized hotel working group. This primarily helps to understand the cultural sensitivities of different ethnic groups and tourists.

The results of tourism intention on empowerment (human and environmental resources) showed that using the past business models cannot compete in today's hotel industry, and attracting more domestic and foreign tourists requires more attention to marketing issues. Thus, identifying the needs of tourists in this regard is very important, and without satisfying such needs, it will not be possible to make proper use of hotel services. We suggest that an organized performance evaluation system in Kish Island hotels should be established and exclusive studies should be carried out on the needs of domestic and foreign tourists by the specialized hotel working group should be conducted. This primarily helps to understand the cultural sensitivities of different ethnic groups and tourists.

The results of tourism intention on empowerment (human and environmental resources) showed that using the past business models cannot compete in today's hotel industry, and attracting more domestic and foreign tourists requires more attention to marketing issues. Therefore, identifying the needs of tourists in this regard is very important, and if their needs are not satisfied, it will not be possible to make proper use of hotel services, we suggest an organized performance evaluation system in Kish Island hotels and exclusive studies on the needs of domestic and foreign tourists by the specialized hotel working group. This primarily helps to understand the cultural sensitivities of different ethnic groups and tourists.

References list

- Aktas, E., Sahin, H. & Topaloglu, Z. (2018). A consumer behavioural approach to food waste. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(5), 658-673.
- Aldaihani, F.M., Bin Ali, N.A. Hashim, H.B. & Basha, N.K. (2020). The Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Loyalty of Islamic banks in Kuwait: Customer Empowerment as a mediating Variable. *GIS Business*, 15(4), 160-174.
- Askari, M. & Zibandeh, J. (2014). Environmental Factors on Empowerment of Border Commanders in Northern Provinces of Iran. *Police Management Studies Quarterly*, 9, 155-170.
- Busca, L. & Bertrandias, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19.
- Cocco, A. (2017). *How internet of things is impacting digital marketing: Samsung case: Family hub refrigerator*. LUISS Guido Carli thesis. Rome.
- Courtney, J. (2020). *COVID- 19 will cause a significant decline in global RevPAR, cash flow, for rated lodging companies*. Spglobal, Retrieved January 10, 2021 from: www.spglobal.com/ratings/en/research/articles/200311-covid-19-willcause-a-significant-decline-in-global-revpar-cashflow-for-rated-lodging-companies-11382396#ID493.
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N. & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696.
- Harrigan, P., Miles, M., Fang, Y. & Roy, S. (2020). The role of social media in the engagement and information process of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54, 1-19.
- Hoseinnejad Dovin, R. & Faridi, H. (2020). *Modiriat-e gardeshgari ba hoteldari* [Tourism and hotel management]. First International Conference on Management, Tourism and Technology papers, Tehran, Iran.
- Jahangiri, K. (2017). *Arzyabi-ye mizan-e taasir paziri-ye sa'nat-e hoteldar-ye Iran az fannavari-ye etala'at* [Evaluating the impact of

information technology on Iran's hotel industry]. The first conference of accounting, management and economics with the dynamic approach of the national economy, Malayer, Hamedan, Iran.

- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kazemi, A. (2010). *Designing an Evaluation Model for Internet Marketing Strategies on Attracting Foreign Tourists, Case Study of Isfahan Province* (Unpublished Ph. D. Thesis of Business Administration). Marketing, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran.
- Kim, J., Kang, S., Lee, K.H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563.
- Kim, J., Kim, M., Choi, J. & Trivedi, M. (2019). Offline social interactions and online shopping demand: Does the degree of social interactions matter? *Journal of Business Research*, 99, 373- 381.
- Lotfi Ashtiani, S. M., Andervazh, L. & Albo Naeimi, E. (2023). Designing and explaining Digital marketing model in Iran's medical tourism industry. *Tourism Management Studies*, 18(62), 161-202.
- Mehrabi, J. & Aghamiri, S.O. (2017). *Naghsh-e bazaryabi-ye digital dar sa'nat-e hoteldari jahat-e gostarsh-e sa'nat-e gardeshgari* [The role of digital marketing in the hotel industry to expand the tourism industry]. 14th International Industrial Engineering Conference papers, Iran University of Science and Technology (IUST), Tehran, Iran.
- Ng'ang'a, C.M. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing Strategies on Performance of Commercial Banks in KENYA* (Unpublished Master Thesis in Business Administration). University of Nairobi.
- Oxford Economics. (2020). *Potential Negative Impact of Coronavirus Pandemic*. Retrieved October 29, 2020 from: [https://www.ahla.com/sites/default/files/Fact%20Sheet_Oxford%20Study_Travel%20Industry%20Impact%20Study%20\(002\).pdf](https://www.ahla.com/sites/default/files/Fact%20Sheet_Oxford%20Study_Travel%20Industry%20Impact%20Study%20(002).pdf).
- Pelsmacker, P.D., Tilburg, S.V. & Holthof, Ch. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Polemis, M. (2020). *The impact of covid-19 on hotel performance: Evidence from a difference in-difference approach*, MPRA Paper No. 102053, Retrieved May 21, 2021, from: <https://mpra.ub.unimuenchen.de/102053/>
- Polishchuk, E., Bujdosó, Z., El Archi, Y., Benbba, B., Zhu, K. & Dávid, L.D.(2023). The Theoretical Background of Virtual Reality and Its Implications for the Tourism Industry. *Sustainability*, 15, 10534.
- Shahvazian, S. & Hashemi Ghanani, F. (2020). Human resource management challenges during the transition from the Coronavirus crisis and providing solutions in the Iranian hotel industry. *Tourism Management Studies*, 15, 252-217.
- Shamsoddini A., Derakhsha, E. & Karim, B. (2017). The effect of empowerment of human resources in tourism development Case Study: Kohgiluyeh & Boyer-Ahmad province. *Journal of Regional Planning*, 6(24), 89-100.
- Shuai, J.J. & Wu, W.W. (2021). Evaluating the influence of E-marketing on hotel performance by DEA and grey entropy. *Expert Systems with Applications*, 38(7), 8763-8769.
- Soltanalipour, M. (2018). *Rahbord-ha-ye bazaryabi-ye digital dar modiriat-e hotel-ha* [Digital Marketing Strategies in Hotel Management]. 2nd International Congress of Science and Engineering, Hamburg, Germany.
- Tsiotsou, R.H. & Vlachopoulou, M. (2011). Understanding the effects of market orientation and e-marketing on service performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 141-155.
- Varkaris, E. & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118.
- Yen, C.L.A. (2019). The effects of hotel attribute performance on electronic word-of-mouth (eWOM) behaviors. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 9-18.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



HOW TO CITE THIS ARTICLE

Tahmasebpour, Z. ;Farhangi, A.A.; Naami, A. & Asayesh, F. (2023). Presenting a Digital Marketing Model for the Development of the Hotel Industry (A Case Study of Kish Island). *Tourism of Culture*, 4(14), 66-79.

DOI: 10.22034/TOC.2023.401674.1124

URL:https://www.toc-sj.com/article_181926.html?lang=en

