

مقاله پژوهشی

راهبردها، علل و چالش‌های توسعه فرهنگی با رویکرد توسعه گردشگری با استفاده از روش داده‌بنیاد*

ابوذر رضایی^۱، محمدرضا کریمی^{۲*}، علیرضا ابراهیم‌پور^۳

۱. پژوهشگر دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت امور فرهنگی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۳. استادیار، گروه مدیریت امور فرهنگی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۲۰ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۰/۰۸/۰۱

چکیده | توسعه فرهنگی رشد توسعه پایدار در صنعت گردشگری را به همراه خواهد داشت. نقش اصلی توسعه گردشگری، کمک به توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است و همچنین توسعه فرهنگی پایدار را می‌توان با دستیابی به توسعه گردشگری کسب کرد. یعنی نه تنها خود گردشگری باید پایدار باشد، بلکه به‌طور گسترده باید توسعه فرهنگی پایدار در دستور کار قرار گیرد. از آنجایی که کشورمان ایران جزو ده کشور برتر در حوزه گردشگری است و پتانسیل‌های فراوانی در این حوزه دارد، می‌تواند با شناخت ظرفیت‌ها و تدوین استراتژی‌های دقیق و درست و همچنین شناخت چالش‌ها و موانع آن به کشوری با رتبه برتر در صنعت گردشگری مبدل شود. بنابراین بررسی راهبردها عملکرد و پیامدهای آن در صنعت گردشگری ضروری به نظر می‌رسد. گردشگری فرهنگی در صورت برنامه‌ریزی و مدیریت پیامدهای مثبتی خواهد داشت. این مقاله با هدف شناخت استراتژی‌ها علل و چالش‌های توسعه فرهنگی بر گردشگری و با رویکرد کیفی و روش داده‌بنیاد و تکنیک مصاحبه باز و عمیق و مطالعه مقالات و اسناد مرتبط انجام شده و طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی و با استفاده نرم افزار MAXQDA داده‌ها را تحلیل کرده است.

واژگان کلیدی | توسعه فرهنگی، گردشگری، گراند تئوری.

جهانگردی فرهنگی اشاره به جذابیت‌های فرهنگی آن جامعه دارد. در مناطق در حال توسعه مثل ایران این جذابیت‌ها به صورت اماکن زیارتی، هنرهای دستی و میراث فرهنگی قابل مشاهده است. جهانگردی فرهنگی فرصت‌هایی را به وجود می‌آورد که افراد متعلق به فرهنگ‌های گوناگون بتوانند یکدیگر را درک کنند و به غنای فرهنگ یکدیگر پی ببرند؛ البته گاهی هم این کار موجب سوء تفاهم و یأس طرفین می‌شود (وای-گی، ۱۳۸۲، ۵۷). در واقع جهانگردی در چند دهه اخیر نقش بارزی در فرهنگ‌گرایی توسعه داشته است (همان، ۲۸۹). آثار باستانی و کهن هر کشور معرف فرهنگ خاص آن کشور است، این آثار ارزش‌های معنوی بسیار

مقدمه | فرهنگ پدیده‌ای است که از درون‌شماری خاستگاه‌های طبیعی و نیروهای اجتماعی سرچشمه می‌گیرد. جغرافیای منطقه، تاریخ و رویدادهای قوم، زبان، ادبیات و ادبیات در میان مردم، دین و مذهب، آیین‌های پرستش و شیوه معیشت مردمان در پیدایش فرهنگ اثرگذار است و بدان جهت می‌دهد (پهلوان، ۱۳۹۰، ۴۹).

* این مقاله مستخرج از رساله دکتری «ابوذر رضایی» با عنوان «استراتژی‌ها، علل و چالش‌های توسعه فرهنگی با رویکرد توسعه گردشگری با استفاده از گراند تئوری» است که به راهنمایی دکتر «محمدرضا کریمی» و مشاوره دکتر «علیرضا ابراهیم‌پور» در دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه «آزاد اسلامی واحد تهران جنوب» در حال انجام است.

** نویسنده مسئول: 09121052184.drmohammadrezakarimi@gmail.com

میان کشورهای خاورمیانه، هندوستان، جمهوری‌های آسیای میانه و آسیای شرقی را نباید از نظر دور داشت (بیک محمدی، ۱۳۸۰، ۱۷۷). کشور ما دارای توانایی‌های بسیاری در زمینه‌های مختلف و با تنوع آب‌وهوایی گوناگون و چهار فصل است که در هر فصلی از سال منطقه‌ای مناسب برای گردشگری دارد. در بُعد فرهنگی نیز ترکیبی از چند فرهنگ و تنوع زیستی است (کروبی، ۱۳۹۵، ۵). هدف این مقاله تحلیل گردشگری فرهنگی در استراتژی‌های توسعه فرهنگی و علل توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری، ارتباط گردشگری با توسعه فرهنگی و همچنین چالش‌ها و موانع موجود پیش پای صنعت گردشگری در کشور است.

پیشینه پژوهش

نیک‌بین و همکاران (نیک‌بین، زرغام بروجنی، صالحی امیری، محمدخانی و غفاری، ۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان «مدل سازی پیامدهای توسعه پایدار گردشگری فرهنگی؛ رویکرد آمیخته»، به شناسایی پیامدهای توسعه پایدار گردشگری فرهنگی با دیدگاهی کل‌نگر و طراحی مدل ارتباطات میان آنها پرداخته‌اند. این پژوهش با روش آمیخته اکتشافی انجام شده است. برای مدل‌سازی پرسش‌نامه‌ای طرح شده که در آن نظر یازده خبره در حوزه گردشگری فرهنگی با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی، منعکس شده است. نتایج این پژوهش به دسته‌بندی پیامدهای توسعه پایدار گردشگری در مقصدهای فرهنگی و طراحی مدل بر این اساس در شش سطح انجامید. سرانجام مدل پیشنهادی تفسیر شده و سطوح و ارتباطات میان ابعاد آن تجزیه و تحلیل شده و راهکارهایی برای پایداری پیامدهای مثبت و جلوگیری از تأثیرات منفی در مقصدهای فرهنگی ارائه شده است.

بحرینی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «گردشگری فرهنگی و توسعه پایدار»، معتقد است امروزه مقوله گردشگری به طور عام و گردشگری فرهنگی به صورت خاص میزان قابل توجهی از تولید ناخالص ملی و داخلی کشورهای جهان را خود به اختصاص می‌دهد. گردشگری و اقتصاد گردشگری در حال تبدیل شدن به یکی از ارکان اصلی اقتصاد تجاری جهان است. افزون بر این بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران، از صنعت گردشگری به عنوان رکن اصلی پایدار یاد می‌کنند. در این راستا گردشگری فرهنگی نیز جزئی از صنعت گردشگری به حساب می‌آید. در این مقاله با طرح این پرسش که گردشگری فرهنگی چه تأثیری بر توسعه پایدار دارد، تلاش خواهیم کرد، با استفاده از روش تحقیق مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای، به تأثیر آن بپردازیم.

وثوقی، آرام و سلمانی (۱۳۹۱)، در مقاله‌ای با عنوان «موانع ساختاری در جهت شکل‌گیری و ارتقاء توسعه فرهنگی در ایران، چالش‌ها و راهکارها»، معتقدند توسعه فرهنگی یکی از شاخص‌های اصلی خودباوری جامعه است، توسعه فرهنگی در قالب اهمیت دادن به ارزش‌های محلی و ملی باید بتواند از طریق برنامه‌ریزی‌های

زیادی برای آن کشور دارد، که در نتیجه باعث جلب و جذب دیگران جهت بازدید و شناخت آن جاذبه‌ها و آثار می‌شود (رضوانی، ۱۳۷۴، ۵۲) در جریان گردشگری فرهنگی جنبه‌های معنوی فرهنگ بومی و همچنین تبلور عینی آن به عنوان میراث فرهنگی از پارامترهای اساسی هستند که به شدت دارای اهمیت اقتصادی بوده و اطلاعات آن به صورت دیداری منتقل می‌شود (بانی فیس، ۱۳۸۰، ۱۴۵). توسعه فرهنگی فرایندی است که نمی‌تواند از خارج کسب شود یا همچون هدیه‌ای توسط دیگران کریمانه اهدا شود (افروغ، ۱۳۸۵، ۱۷).

جهانگردی و توسعه فرهنگی به نوعی در رشد هویت‌های فرهنگی «بومی و ملی» مؤثر است. بخش دیگری از عناصر و لوازم توسعه فرهنگی جوامع از طریق جهانگردی و گردشگری شکل می‌گیرد. گردشگری فرهنگی دیدن جاذبه‌های فرهنگی خاص همچون میراث فرهنگی، مکان‌های تاریخی، نشانه‌های زیباشناختی و فرهنگی، دیدن هنرها و نمایش‌ها تعریف می‌شود. کشور ایران که دارای توانایی‌های بالقوه عظیمی در زمینه‌های زیست‌محیطی، تاریخی، میراث فرهنگی و غیره است نمی‌تواند و نباید به دلیل مسائل سیاسی و نگرانی‌های فرهنگی-اجتماعی خود را از این جریان اقتصادی دور نگه دارد. و همچنین باید سعی شود علاقه مردم جهان برای حضور در ایران بیشتر شود (رضوانی، ۱۳۷۴، ۲۳۴).

بر این اساس راهکارهای موجود در جامعه که منجر به بسط توسعه فرهنگی و جهانگردی می‌شوند، می‌توان به «برگزاری جشن‌ها و جشنواره‌های ملی و محلی، برپایی نمایشگاه‌های بین‌المللی، سمینارها و کنفرانس‌های فرهنگی، آموزش‌های فرهنگی مرتبط با مسائل جهانگردی و توسعه رشته‌های توریسم و هتلداری در دانشگاه‌ها، بسط و اشاعه کتب مرتبط با آداب و رسوم هر منطقه، آشنایی و آموزش لازم به مردم جامعه برای برخورد فرهنگی با جهانگردان و همچنین ارائه آگاهی به افراد جامعه برای شناخت مناطق جهانگردی خارج از جامعه خود، آشنایی با روحیات و فرهنگ‌های ملل دیگر اشاره کرد. همگی این موارد از ملزومات توسعه فرهنگی از طریق جهانگردی هستند (وای-گی، ۱۳۸۲، ۱۶۵). ایران جاذبه‌های بسیاری دارد که آن را در فهرست ده کشور تاریخی جهان و پنج کشور دارای بیشترین تنوع زیستی و جانوری قرار داده است، اما متأسفانه هنوز نتوانسته به جایگاه شایسته خود در صنعت گردشگری جهان دست پیدا کند. رسانه‌ها نیز در این راستا باید از مرزهای سازمانی عبور کرده و با حرفه‌ای‌گری و تخصص، مدیران و کارکنان سازمانهای گردشگری را از فواید حضور گردشگر در جامعه آگاه سازند و شیوه‌های برخورد با آنان را بیاموزند (زرغام بروجنی و حیدری، ۱۳۹۵، ۱۵). سیاست فرهنگی مملکت، محتاج برنامه‌ریزی‌های دامن‌دار، سرمایه‌گذاری‌های بزرگ و درازمدت، پژوهش‌های متنوع و طولانی است از جمله باید به کشور و مردمانی فکر کرد که سنخیت فرهنگی مشترکی با ما دارند. در این

مبانی نظری

• فرهنگ

فرهنگ بُعد عمومی نشأت گرفته از همان اندیشه تایلر است که «فرهنگ را مجموعه ای از توانایی‌ها، شناخت، باورها، اشیاء، فنون و هنرها و قوانین میدانند که هر انسانی از جامعه‌ای که در آن عضو است، دریافت می‌کند (ریویر، ۱۳۷۹، ۴۵).

• توسعه

توسعه فرایندی است پیچیده که طی آن جامعه از یک دوره تاریخی به دوره جدیدی منتقل می‌شود و این فرایند در هر مرحله از رشد در تمامی مراحل زندگی اثرگذار است، بنابراین توسعه مفهومی است ارزشی که همراه با فرض‌هایی هنجاری از الگوی انتزاعی جامعه دلالت دارد (رسولی، ۱۳۹۲، ۴۱).

• توسعه فرهنگی

توسعه فرهنگی با تأکید بر هویت فرهنگی، بهینه‌سازی شرایط فرهنگی، و رشد کمی و کیفی مسائل مربوط به خود می‌باشد و به اخلاق و آداب و سنن جامعه بهبود می‌بخشد و بر رونق بازار و فنون دانش و تکنیک می‌افزاید (نظری‌پور، ۱۳۸۷، ۴۴). توسعه باید ریشه در فرهنگ خود یعنی ریشه در هویت دینی و تاریخی و فرهنگی، خود داشته باشد (افروغ، ۱۳۸۵، ۲۶). وظیفه ملت‌هاست که با توسعه فرهنگ خود هر مقدار توسعه را که به دست آوردند تثبیت نمایند و فرهنگ خود را برای توسعه پایدار مسلح نمایند. توسعه یا عدم توسعه از خارج به هیچ کشوری تحمیل نمی‌شود خود جامعه باید توسعه را رقم بزند و سیستم ارزشی حاکم بر جامعه در این میان نقش برجسته‌ای دارد (هاینتیگتون به نقل از دوازده امامی، ۱۳۹۰، ۲۸). توسعه فرهنگی فرایندی است که طی آن تغییراتی در حوزه‌های ادراکی، شناختی و ارزشی در گرایش‌ها، باورها و رفتارهای افراد جامعه به وجود می‌آید (غفاری، ۱۳۸۴، ۵۰). یکی از راه‌های گسترش توسعه فرهنگی در جوامع، شناخت میراث فرهنگی و ارزش‌های بومی و محلی آن جامعه است، گردشگری یکی از لوازم این شناخت می‌باشد. در توسعه توریسم به مسئله فرهنگ توجه خاصی می‌شود (رضوانی، ۱۳۷۴، ۵۲).

• ضرورت توسعه فرهنگی

در بررسی توسعه فرهنگی باید به کیفیت سطح زندگی و فرهنگ جاری در یک جامعه اشاره کرد، بر این اساس وظیفه اصلی هر برنامه توسعه فرهنگی برآورده کردن نیازهای فرهنگی آن جامعه است، تا از این طریق مردم به کالاهای فرهنگی که به زندگی و رشد فرهنگ آنها دوام می‌بخشند دسترسی داشته باشند. براساس نگرش توسعه‌گرایانه به فرهنگ، برخی از اندیشمندان، جامعه‌شناسان و انسان‌شناسان از بُعد ویژگی اجتماعی و فرهنگی تأکید بر این دارند که توسعه ایجاد نوعی زندگی پرثمر برای فرهنگ و تکامل فرهنگی یک جامعه است؛ و می‌توان گفت که

فرهنگی و اجتماعی به نیازهای معنوی و مادی افراد جامعه خود پاسخ دهد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، وضعیت شاخص‌های فرهنگی و به عبارتی وضعیت توسعه فرهنگی ایران در شرایط مساعد و مطلوبی نیست و از جمله عوامل تأثیرگذار بر این وضعیت مقولات فرهنگ سنتی، سنت ایرانی، فرهنگ استبداد و تأخر فرهنگی است. نتایج به‌دست آمده حاکی از آن است، فرهنگ برآمده از نظام ناموزون و ناهمگون جامعه ایران، به عنوان مانع ساختاری روند و فرایند توسعه و توسعه فرهنگی در جامعه ایران بوده است.

ضرغام بروجنی و حیدری (۱۳۹۵)، در پژوهش خود با عنوان «تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری» به بررسی کارکردها و ویژگی‌های رسانه‌های نوین در جامعه و استراتژی‌های گردشگری، سند چشم‌انداز گردشگری، الگوهای نظری ارتباطات توسعه و مدیریت گردشگری می‌پردازند. مهمترین دستاورد این تحقیق، ارائه مدلی است که تأثیر کارکردهای رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری مبتنی بر فناوری اطلاعات را نشان داده است.

در پژوهش عبدی و کاوسی (۱۳۹۳) با عنوان «طراحی و ارائه الگوی سنجش توسعه فرهنگی در کشور ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد»، طراحی مدل‌های سنجش توسعه فرهنگی مقوله فرهنگ و مدیریت فرهنگی یکی از موضوعاتی است که امروزه توجه بسیاری از صاحب نظران و دست‌اندرکاران مدیریت را به خود جلب کرده است. در این مقاله به موضوع ضرورت‌های توجه به فرهنگ پرداخته می‌شود. تأثیر فرهنگ در شکل‌گیری حوادث بزرگ اجتماعی در دنیا، نقش فرهنگ در شکل‌گیری و استمرار انقلاب مبارک اسلامی، اهمیت فرهنگ از دیدگاه امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری، عصر جهانی شدن و لزوم توجه جدی به آن، تهاجم فرهنگی و ضرورت ایفای نقش فعال، ضرورت رویکرد مهندسی در کنترل پدیده‌های فرهنگی، لزوم وحدت حوزه و دانشگاه در مقوله فرهنگ، مدیریت فرهنگی، تنوع فرهنگی، گستردگی موضوعات فرهنگی و نقش فرهنگ در ایجاد توسعه، از ضرورت‌هایی می‌باشد که در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته است.

سؤالات پژوهش

این پژوهش به دنبال پاسخگویی به سؤالات زیر است:

۱. چه دلایلی برای پرداختن به مقوله توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری وجود دارد؟
۲. چه عواملی می‌تواند بر توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری اثر بگذارد؟
۳. بسترها و زمینه‌های اساسی توسعه فرهنگی از طریق گردشگری چه مواردی است؟
۴. چالش‌ها و موانع صنعت گردشگری کدامند؟

بعد توسعه انسان به دستیابی ارزش‌های فرهنگی خاص توجه ویژه دارد (جهانگیری، لهسایی‌زاده و منصوریان، ۱۳۸۹، ۹).

• صنعت فرهنگ

توسعه صنعت توریسم و جهانگردی را به نوعی می‌توان تحمیل صنعت فرهنگی نامید. این صنعت عمدتاً در اختیار کشورهای پیشرفته صنعتی و غربی است. دکتر سروش وضعیت کنونی فرهنگ ما را در ارتباط با فرهنگ غرب 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 و می‌افزاید 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 و تکنولوژی و... آنها در میان ما راه پیدا کرده و به خانه‌های ما نیز رسیده است و در ذهن و عین ما نیز اثر گذاشته است (کاجی، ۱۳۹۲، ۱۶۶).

• توسعه فرهنگی و جهانگردی

یکی از راه‌های گسترش توسعه فرهنگی در جوامع، شناخت تاریخ صنعت گردشگری (جدول ۱) و همچنین شناخت میراث فرهنگی و ارزش‌های بومی و محلی آن جامعه است. در توسعه توریسم به مسئله فرهنگ توجه خاصی می‌شود. رابطه توسعه فرهنگی و جهانگردی فقط به رابطه مردم و اشیاء یا انواع فرهنگ‌ها و آثار کهن و نظایر آن محدود نمی‌شود. بلکه رابطه معنوی فرهنگ که شامل آگاهی از روش‌ها و کردارهاست و جنبه‌های مختلف زندگی مثل هنر، روابط انسانی، اقوام مختلف و همچنین مسافرت مردم جهت آگاهی از آنچه که در دنیای امروز می‌گذرد نقش بسیار مهم و ارزنده‌ای در گسترش توسعه فرهنگی ملل مختلف ایفا می‌کند» (رضوانی، ۱۳۷۴، ۵۲). رابطه جهانگردی و توسعه فرهنگی را می‌توان در جهانگردی فرهنگی مطالعه کرد. جهانگردی فرهنگی اشاره به جذابیت‌های فرهنگی آن جامعه دارد. در مناطق در حال توسعه مثل ایران این جذابیت‌ها به صورت اماکن زیارتی، هنرهای دستی، فعالیت‌های فرهنگی «محلی- منطقه‌ای- ملی» قابل بررسی است (وای-گی، ۱۳۸۲، ۵۷).

• نظریه مکتب کلاسیک و نئوکلاسیک در ارتباط با گردشگری

با توجه به یکی بودن اصول و پایه‌های مکتب کلاسیک و نئوکلاسیک و باور هر دو مبتنی بر عدم دخالت دولت، مواضع این مکاتب در خصوص صنعت گردشگری و سازوکارهای آن مواضع واحدی خواهد بود. نظر پیروان این مکاتب در مورد این صنعت، با توجه به اصول کلی آنان مبتنی بر عدم دخالت دولت، خصوصی‌سازی، پیروی از اصل بازار آزاد و رقابت کامل می‌باشد، چرا که نیروهای بازار آزاد و رقابتی، خود به شکلی عمل می‌کنند که تعادل به صورت خودکار برقرار می‌شود. بنابراین نیازی به دخالت دولت و هدایت امور به دست آن نیست. بر اساس اصول این مکاتب، این نتیجه حاصل می‌شود که دولت مجاز به دخالت

در صنعت گردشگری و امور مربوط به آن نخواهد بود، البته باید اذعان داشت که این مکاتب با نقش نظارتی دولت مخالفتی نیز نداشته، و بخش‌های خصوصی مجازند با توجه به اصل جستجوی حداکثر سود مطلوب، رفتار عقلانی، تصمیم‌گیری بهینه و آزادی نامحدود نظام عرضه و تقاضا این صنعت را به حالت تعادل درآورند (نوربخش و اکبرپور سراسکانرود، ۱۳۸۹، ۲۵).

روش پژوهش

در این مقاله از روش داده بنیاد (گراند تئوری) استراوس و کوربین استفاده شده است. از جمله مفروضات اساسی نظریه داده‌بنیاد این است که داده‌های حاصل از نظریه‌های گذشته نباید جریان تحقیق فعلی و جمع‌آوری داده‌ها را تحت تأثیر قرار داده و جهت‌دهی نماید. مرحله اولیه تحقیق داده‌بنیاد ماهیتی اکتشافی دارد (فراستخواه، ۱۳۹۹، ۴۵). داده‌های این پژوهش از دو طریق جمع‌آوری شد، روش اول مصاحبه با ۱۴ نفر از متخصصان، استادان دانشگاه در حوزه گردشگری که در جدول ۲ مشخص شده است و نیز مقالات معتبر علمی پژوهشی با موضوع گردشگری و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و عمیق همچنین روش نمونه‌گیری نیز به صورت گلوله برفی انجام شد.

بلافاصله پس از اتمام مصاحبه، نسخه‌نویسی انجام شد تا در تحلیل داده‌ها استفاده شود. در این راستا جهت کدگذاری از نرم‌افزار تحلیل کیفی داده‌ها (MAXQDA) استفاده شد. در مرحله اول کدگذاری باز، بالغ بر ۴۰۰ کد باز / مفهوم استخراج شد متن مصاحبه سطر به سطر مفهوم‌بندی شد. در مرحله کدگذاری محوری، این مفاهیم کنار یکدیگر گذاشته شد و براساس هم‌پوشانی معنایی به صورت مقولات محوری درآمد و در نهایت مقولات عمده در مقوله‌ای جدید به نام مقوله هسته‌ای در سطحی انتزاعی‌تر از دو مرحله پیشین حاصل شد.

یافته‌های پژوهش

با توجه به شرایط علت‌ها، زمینه، مداخله‌گران و استراتژی و پیامدهای آن در توسعه گردشگری پرداخته شد. در ابتدا با خواندن مقالات حوزه توسعه فرهنگی و سپس مقالات حوزه گردشگری، مناسبت بیشتری با اهداف پژوهش احساس شد، این کدها در نهایت به شرح جدول ۳ تنظیم شد.

با توجه به مدل استراوس و کوربین مقولات به صورت محورهای زیر کدبندی و دسته‌بندی شدند:

- استراتژی: مشارکت مردم/به سازی/بازاریابی و تبلیغات/ایجاد الگوهای فرهنگی/تشویق سرمایه‌گذاری؛
- شرایط علی: ایجاد آگاهی/تناسب برنامه‌های توسعه با نیازها/تأمین خواست گردشگران/برگزاری جشنواره‌ها/آموزش و توانمندسازی نیروهای انسانی مرتبط؛
- زمینه‌ها: شناخت ظرفیت‌ها/تأکید بر قومیت‌ها؛

جدول ۱. دوره‌بندی تاریخ گردشگری از نظر مورفی. مأخذ: Mawforth & Munt, 1998, 83.

دوره	انگیزه	مؤلفه‌ها	میزان تحرک
پیشا - صنعتی	جستجو، تجارت، زیارت / مذهب آموزش و بهداشت	تعداد کم مسافران، به اندازه‌ای که ثروتمند بودن، نفوذ داشتند و از دریا اجازه سفر داشتند	کند و غیر قابل اطمینان خطرناک
صنعتی	تأثیر آموزش و پرورش، چاپ رادیو، فرار از شهر و کار به سوی امپراطوری‌های استعمار	درآمد بیشتر، فراغت بیشتر، تورهای سازمان‌یافته	هزینه پایین حمل‌ونقل و امنیت آن
جامعه مصرفی	تأثیر ارتباطات دیداری جامعه روزمره و فرار از کار و بیگانگی زندگی	هفته کاری کوتاه‌تر، درآمد اختیاری خرید و فروش توده‌ای بسته‌های مسافرتی	رشد جابجایی فردی کارآمد و سریع
آینده	تعطیلات به‌مثابه یک حق و ضرورت و ترکیب آن با تجارت و یادگیری	تهیه تسهیلات توسط خود فرد خانواده کوچک‌تر، هر دو نفر خانواده مزدبگیر، روند جمعیتی به سمت توجه به گروه‌های مسافرتی	سوخت‌های جایگزین حمل‌ونقل کارآمدتر؛ استفاده از حمل‌ونقل عمومی اشکال متنوع مسافرت

جدول ۲. مشخصات کلی شرکت کنندگان در مصاحبه. مأخذ: نگارندگان.

شماره	سن	جنسیت	تخصص
۱	۶۰	مرد	استاد دانشگاه
۲	۵۰	مرد	استاد دانشگاه
۳	۴۵	مرد	استاد دانشگاه و فعال حوزه گردشگری
۴	۴۴	مرد	استاد دانشگاه، هنرمند، نقاش
۵	۴۲	زن	گردشگر و فعال فرهنگی
۶	۴۰	مرد	استاد دانشگاه، فعال فرهنگی
۷	۳۹	مرد	پژوهشگر حوزه گردشگری ورزشی
۸	؟	مرد	عکاس، گردشگر، باستان‌شناس
۹	۳۹	مرد	عکاس و طبیعت گرد
۱۰	۳۹	مرد	کوهنورد و کارشناس میراث فرهنگی
۱۱	۳۸	مرد	گشت‌بر (تور لیدر)
۱۲	؟	زن	هنرمند و دوستدار طبیعت
۱۳	؟	مرد	پژوهشگر مسائل اجتماعی
۱۴	۲۸	مرد	دانشجو، عکاس

جدول ۳. تفکیک مفاهیم و دسته‌بندی براساس کدهای انتخابی. مأخذ: نگارندگان.

تفکیک مفاهیم و دسته‌بندی آنها بر اساس کدهای انتخابی
ضرورت شناخت ظرفیت‌ها و مناطق گردشگری / تأثیرگذاری جاذبه‌های فرهنگی / اهمیت و ضرورت برگزاری جشنواره‌های فرهنگی / اطلاع‌رسانی کافی نیروی انسانی کارآموده و متخصص / زنده شدن فرهنگ‌های بومی محلی / حمایت از فرهنگ سنتی و بومی
تسهیلات لازم برای وارد کردن و تولید تجهیزات و تأسیسات / نظارت کافی در زمینه نگهداری و حفظ اماکن باستانی و تاریخی / تسهیلات لازم برای فعالان گردشگری و حوزه توریسم / بودجه کافی / بازاریابی و تبلیغات / درآمدزایی گردشگری با استفاده از فضای مجازی / ایجاد زیربنای اقتصادی / توسعه صادرات غیرنفتی - درآمد حاصل از مالیات
شناخت کامل این حوزه / تأکید رسانه‌ها بر گردشگری / استفاده از فناوری‌های نوین تربیت و آموزش نیروی انسانی متخصص / تأکید بر هنجارهای فرهنگی جامعه ایرانی / نیاز به یک برنامه جامع استراتژیک / هماهنگی بین سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی
نشاط فرهنگی / افزایش هویت فرهنگی / نشاط اجتماعی / شناخت تمدن ایرانی و جغرافیایی

گردشگری: فراوانی بستر تاریخی و فرهنگی / مردم خوش‌سیرت / جغرافیای خاص، شناخت ظرفیت‌ها.
 - چالش‌ها و موانع توسعه فرهنگی و گردشگری: ناتوانی در ایجاد جاذبه / فرسودگی / فرسودگی مکان‌ها (هتل-جاده حمل‌ونقل و...) / اعمال نفوذ افراد غیر متخصص در حوزه گردشگری / تبلیغات بسیار

علل پرداختن به توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری:
 - منابع غنی فرهنگی / تعیین و عینیت الگوهای فرهنگی / رویارویی فرهنگی / عنای فرهنگی / قدرتمندی فرهنگی / تقابل فرهنگی / منابع فرهنگی / مالکیت فرهنگی؛
 - بسترها و زمینه‌های (استراتژی) توسعه فرهنگی با رویکرد

ضعیف و ایدئولوژیک/ عدم به کارگیری شهروندان/ عدم مسئله‌یابی مشارکتی با شهروندان/ موازی‌کاری‌های اداری/ وجود ۲۵ سازمان و مرکز دولتی در حوزه فرهنگی/ موازی‌کاری شدید/ حضور معنادار افراد خاص سطح پایین مثل معنادان متجاهر/ ولگردان/ دزدان/ لمپن‌ها/ افغان‌ها در اماکن مذهبی و تاریخی که به چشم می‌خورد. در جدول ۴ مقولات، مفاهیم و کدهای محوری خروجی از نرم‌افزار MAXQDA مشخص شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

مدل مفهومی نه تنها به معنای بارگرفتن فکر و شهودی کردن اندیشه‌ها (مفهوم‌ها) است بلکه همچنین فرمول‌بندی آنها را در درون یک طرح منطقی نظام‌دار و تبیینی ایجاب می‌کند. نقشه مفهومی خروجی کدگذاری انتخابی در تصویر ۱ نشان داده شده است. توسعه فرهنگی، خاصیت ملی دارد و در درون هر کشور و جامعه خاص انجام می‌شود. به عبارت دیگر توسعه فرهنگی در هر کشور با کشورهای دیگر متفاوت است و کشور می‌تواند مبتنی بر سنت‌های تاریخی خود، توسعه فرهنگی خاص خود را داشته باشد. توسعه فرهنگی نیازمند برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری فرهنگی، پژوهش‌های ژرف و تطبیقی است بدون این پژوهش‌ها اقدامات فرهنگی فاقد درون‌نگری و بی‌بهره از غنای لازم خواهد بود. امروزه برای برتر بودن در کره آبی خاکی باید فرهنگ را تقویت کرد. فرهنگ اگر صادر شود هیچ قدرتی نمی‌تواند مانع آن شود و این ذات فرهنگ است که همه را به سمت دوستی و عشق فرا می‌خواند صنعت گردشگری در دنیای امروز بسیار قدرتمند است، در واقع گفتمان غالب در اکنون جهان، گفتمان فرهنگی است. گردشگری می‌تواند اشاعه فرهنگی را که سازمان‌های عریض و طویل نمی‌توانند انجام دهند یا با هزینه‌های بسیار گزاف برای دولت‌ها محقق می‌شود را کامل تر و کارآمدتر محقق سازد. با توجه به جاذبه‌های گوناگون گردشگری در ایران باید این صنعت جای صنعت نفت را بگیرد، در غیر این صورت کشور ما دچار خسران جدی خواهد شد. همان‌طور که مقام معظم رهبری در حوزه فرهنگ و تکیه بر توان داخلی همیشه حساسیت جدی داشته‌اند و همواره بر این مهم تأکید فرمودند لازم و ضروری است که دست‌اندرکاران حوزه فرهنگ از صنعت توریسم و اثری که این صنعت بر فرهنگ و اقتصاد می‌گذارد آگاه باشند و بدانند که برای رسیدن به کشوری توسعه‌یافته باید از اقتصاد نفت فاصله گرفت و یکی از راه‌های رسیدن به این آرزو، تقویت صنعت توریسم است، زیرا تلاش برای جذب گردشگران می‌تواند برای هر کشوری جذب سرمایه و تبلیغ فرهنگ آن کشور به دیگران باشد. امروزه هر یک نفر گردشگر برابر چند بشکه نفت برای کشور ما ارزآوری دارد. این جذب سرمایه به همراه اشاعه فرهنگی که توسط هر گردشگر انجام می‌گیرد فقط با توسعه فرهنگی انجام خواهد گرفت. توسعه فرهنگی در هر کشوری بستگی به اجرای آن دارد فرهنگ، اقتصاد و محیط زیست ارتباط معناداری با برنامه‌ریزی و توسعه پایدار در

گردشگری داشته و از عوامل دخیل در این فرایند است. در کشور ما بافت اجتماعی بعد چند فرهنگی و شاید قومیت فرهنگی نقش پررنگی یافته است. فرهنگ پدیده‌ای ارتباطی است و این ماهیت تبادل آن را به وسیله فرایند ارتباط امکان‌پذیر می‌سازد. نگاهی به واژه گردشگر نیز نشان از ارتباط جدید گردشگر با محیطی متفاوت از محیط قبلی او می‌دهد که این ارتباط ممکن است اقتصادی فرهنگی و یا تجاری باشد. این صنعت با زندگی مردم عجین شده و درخواست‌ها و تمایلات انسانی در آن اثرگذار و از آن اثرپذیر است به همین دلیل مورد توجه دولت هاست. کشور ما نیز همگام با جهان گام‌هایی را در این زمینه برداشته است، البته انتقاداتی هم بوده است. کارشناسان، مشکلات فرهنگی رخ داده در صنعت گردشگری را نه به دلیل فرهنگ ایرانی-اسلامی بلکه محصول سیاست‌گذاری‌های غلط و برنامه‌ریزی‌های غیر اصولی دستگاه‌های مسئول می‌دانند. توسعه گردشگری در جامعه پورالیسم (وجود خرده‌فرهنگ‌ها) ما نیازمند مطالعه عمیق تمام فرهنگ‌ها و بررسی و دقت نظر در رفتار و سلوک و سنن اقوامی دارد که در کل ایران زندگی می‌کنند. قومیت‌های مختلف ایرانی حامل فرهنگ‌ها و سنن منحصر به فرد خویش و تا حدودی متفاوت از یکدیگرند. پراکندگی این اقوام در ایران به آن حال و هوای خاصی داده است و آنچه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کلان کشور باید به آن توجه کند برنامه‌ریزی صنعت گردشگری متناسب با هر کدام از این فرهنگ‌هاست. غرب‌نوازی به نوعی از جامعه ما رخت بر بسته است و ما با تعامل با غریبه‌های هم وطن نیز با چالش جدی مواجه هستیم، بنابراین نیازمند شناخت و تحلیل مؤلفه‌ها، شاخص‌ها و استراتژی‌های توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری هستیم تا در اقتصاد کلان این حوزه سهمی داشته باشیم. جاذبه‌های گردشگری خارجی و حتی داخلی همانند آثار باستانی، اماکن تاریخی، اماکن مذهبی، منابع طبیعی و... وجود مبارک شاعرانی چون سعدی و حافظ، خیام، عطار نیشابوری، حکیم ابوالقاسم فردوسی و... باغ‌های زیبای ایرانی، شهرهای تاریخی مانند کاشان، شیراز، مراغه، همدان و... وجود اقوام و قبایل متعدد در کل کشور، وجود چهار فصل، موزه‌ها، تخت جمشید، نقش رستم، نقش رجب، پاسارگاد، طاق بستان و... بسیاری دیگر از پتانسیل‌های گردشگری ایران می‌تواند سبب جذب گردشگران شود.

پیشنهادات آتی

- حوزه گردشگری بسیار وسیع، جذاب و دوست‌داشتنی است که پژوهشگر همواره کشف می‌کند و می‌تواند پژوهشگر را غافلگیر و هیجان‌زده کند بنابراین توصیه می‌شود بچه‌های علاقه‌مند وارد این حوزه شوند.

- پتانسیل فرهنگی و تاریخی همه جغرافیای ایران نیازمند پژوهش‌های حقیقی است و باید تمامی آن از طریق پژوهش استخراج شود.

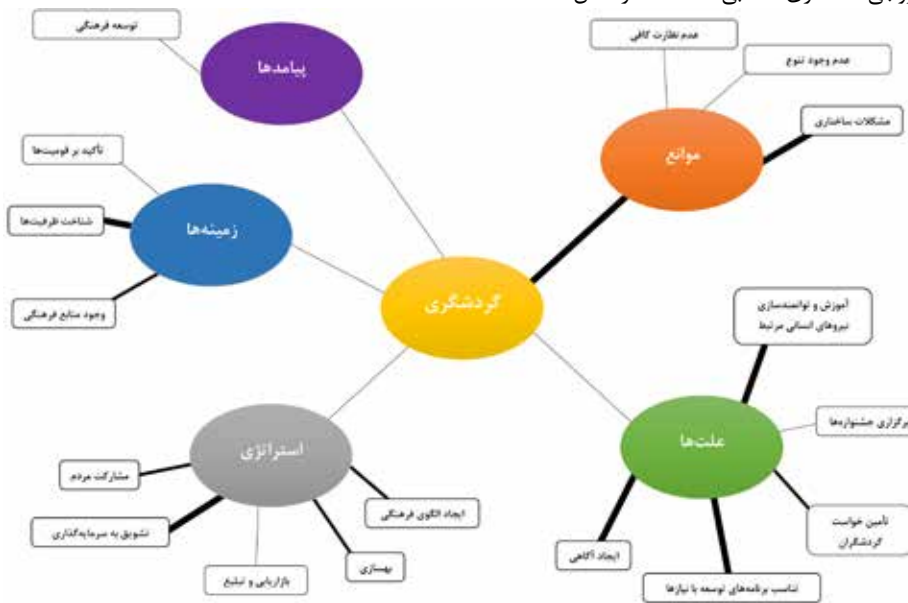
- به دلایل متعددی از جمله غنای فرهنگی ایران و وجود

خرده فرهنگ‌های بسیار دست پژوهشگران برای انتخاب حوزه مورد علاقه خود در صنعت گردشگری فرهنگی باز است موضوعات کار نشده فراوان است و پژوهشگران را به سمت خود فرا می‌خواند. - جغرافیای پهناور و فرهنگ غنی به اضافه پتانسیل فرهنگی و تاریخی، موضوعات نو و بکری را در خود چون مرواریدی غلطان پنهان کرده است. علاقه‌مندان و پژوهشگران و دانشجویان تحصیلات تکمیلی می‌توانند این موضوعات را دریابند و قدم‌های محکمی را در این حوزه بردارند.

جدول ۴. مقولات، مفاهیم و کدهای محوری خروجی MAXQDAa. مأخذ: نگارنده.

کدگذاری محوری	کدها	نشانه‌ها
	مشارکت مردم	توجه به ارزش‌های بومی و محلی در توسعه گردشگری و نقش مردم در گسترش فرهنگ گردشگری/ تأکید بر رونق گردشگری شهرهای مرزی/ توسعه گردشگری داخلی و ارائه تصویر مطلوب از قابلیت‌های گردشگری ایران/ زنده کردن مراسم تاریخی پارسی/ تأکید بر هنجارهای فرهنگی جامعه ایرانی
استراتژی (راهبردها)	بهسازی	بهسازی محیط‌های گردشگری و تفریحی/ تسهیلات لازم برای وارد کردن تجهیزات و تأسیسات
	بازاریابی و تبلیغ	وضعیت بازاریابی و تبلیغات ضعیف گردشگری
	ایجاد الگوی فرهنگی	بازتولید فرهنگی/ غنای فرهنگی
	تشویق به سرمایه‌گذاری	ایجاد تسهیلات برای گردشگری/ عدم تمایل سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری/ عدم اختصاص بودجه مناسب و کافی
	ایجاد آگاهی	ایجاد آگاهی بیشتر در جامعه و ضرورت شناخت ظرفیت‌ها و مناطق گردشگری/ احترام به فرهنگ اقوام و قومیت‌ها/ استفاده آموزشی از مکان‌های تاریخی و فرهنگی/ عدم اطلاع‌رسانی کافی از جاذبه‌های گردشگری
	تناسب برنامه‌های توسعه فرهنگی با نیازهای کشور	تناسب برنامه توسعه پایدار با فرهنگ جامعه و تناسب آن با مناطق هدف/ نبود یک برنامه جامع و استراتژیک/ مشخص نبودن هدف‌ها و سیاست‌های گردشگری/ عدم وجود دید راهبردی در مدیران
علتها	تأمین خواست گردشگران	گردشگری که به هاوایی می‌رود نمی‌تواند خواست خود را در ایران پیدا کند بنابراین ضروری است که برنامه‌ریزی صحیح و منطبق با سیاست‌های کلی کشور اتخاذ شود/ رضایت از تجهیزات و امکانات در مقاصد گردشگری/ آزادی‌های فردی و اجتماعی
	برگزاری جشنواره‌ها	اهمیت و ضرورت برگزاری جشنواره‌های فرهنگی در مقاصد گردشگری
	آموزش و توانمندسازی نیروهای انسانی مرتبط	فقدان نیروی انسانی کارآموده و متخصص/ وجود پتانسیل و سرمایه‌های تاریخی و میراث فرهنگی/ اعمال نفوذ افراد غیر متخصص در حوزه گردشگری/ تبلیغات بسیار ضعیف و ایدئولوژیک
	وجود منابع فرهنگی	منابع غنی فرهنگی، تاریخی و میراث فرهنگی/ قدرت‌نمایی فرهنگی با نگاه گردشگری با توجه به ظرفیت کشور/ اماکن مذهبی
	استراتژیک	شناخت مسئولین از فرصت‌های گردشگری به عنوان شاخص مهم توسعه فرهنگی/ ایجاد و ظرفیت‌سازی مناسب شبکه‌های مجازی/ رفت و آمد کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس و دیگر کشورهای اسلامی و غیر اسلامی. شیراز و قطب پزشکی کشور
زمینه‌ها	شناخت ظرفیت‌ها	آب و هوای معتدل. منابع طبیعی
	تاریخی	فروانی بستر تاریخی، فرهنگی، مذهبی پتانسیل تاریخی و میراث فرهنگی
	فرهنگی	ضرورت شناخت ظرفیت‌ها و مناطق گردشگری/ جذابیت شهری و روستایی
	تأکید بر قومیت‌ها	وجود کثرت فرهنگی و اقوام و قومیت‌ها و خرده فرهنگ‌ها
	معناسازی	معناسازی در بستر جامعه و شناخت اهمیت و درک جایگاه گردشگری در دنیای امروز
	آگاهی به سرمایه‌های فرهنگی	گسترش تعاملات اجتماعی و اشاعه فرهنگی
	توسعه فرهنگی	برخورد مثبت با جاذبه‌های گردشگری، افزایش هویت فرهنگی و بهبود و توسعه عدالت اجتماعی
پیامدها	مدیریت بومی	مدیریت بومی (معنای عام)
	ترویج دوستی	احساس دوستی با کشورهای مسلمان و غیر مسلمان
	رونق اقتصادی	رونق اقتصادی، پویایی اقتصادی غیر نفتی
	فضای باز فرهنگی	فضای فرهنگی پویا و اشاعه فرهنگی/ پدیده‌های مثبت فرهنگی و نشاط اجتماعی/ ایجاد تسهیلات برای گردشگری
	احساس تعلق اجتماعی	غرور ملی، هویت ملی

تصویر ۱. نقشه مفهومی خروجی کدگذاری انتخابی. مأخذ: نگارندگان.



فهرست منابع

- افروغ، عماد. (۱۳۸۵). چالش‌های فرهنگی ایران. *بازتاب اندیشه*، (۷۸).
- بائی فیس، پرسبلا. (۱۳۸۰). مدیریت گردشگری فرهنگی (ترجمه محمود عبدالله زاده). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- بحرینی، بدریه. (۱۳۹۹). گردشگری فرهنگی و توسعه پایدار. *پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار*، (۱۳)، ۵۳-۶۲.
- بیک محمدی، حسن. (۱۳۸۰). فرهنگ شهرنشینی و توسعه پایدار. *مجله علوم انسانی دانشگاه سیستان و بلوچستان، ویژه‌نامه جغرافیا و توسعه*، (۱۳).
- پهلوان، چنگیز. (۱۳۹۰). فرهنگ‌شناسی، گفتارهایی در زمینه فرهنگ و تمدن. تهران: نی.
- دوازده‌امامی، حمید. (۱۳۹۰). طراحی برنامه استراتژیک توسعه فرهنگ اصفهان (پایان‌نامه منتشر نشده دکتری مدیریت فرهنگی). دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران.
- رسولی، اسحق. (۱۳۹۲). طراحی الگوی مدیریت بازاریابی فرهنگی با رویکرد توسعه فرهنگی (رساله دکتری مدیریت فرهنگی). دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات، تهران.
- رضوانی، علی اصغر. (۱۳۷۴). *جغرافیا و صنعت توریسم*. تهران: دانشگاه پیام‌نور.
- ربویر، کلود. (۱۳۷۹). *درآمدی بر انسان‌شناسی (ترجمه ناصر فکوهی)*. تهران: نی.
- ضرغام بروجنی، حمید و حیدری، اصغر. (۱۳۹۵). تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری در راستای اهداف سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور، آفق ۱۴۰۴، میراث و گردشگری، (۲۱)، ۱۳-۲۵.
- عبدی، مصطفی و کوسی، اسماعیل. (۱۳۹۳). طراحی و ارائه الگوی سنجش توسعه فرهنگی در کشور ایران با استفاده از نظریه داده بنیاد. *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، (۱۷)، ۹۳-۱۱۰.
- غفاری، غلامرضا. (۱۳۸۴). *نظریه‌های اجتماعی معاصر با رویکرد توسعه*. تهران: علم.
- فراسخو، مسعود. (۱۳۹۹). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر «نظریه برپایه» (گراند‌تئوری). تهران: آگاه.
- کاجی، حسین. (۱۳۹۲). کیستی ماز روشنفکری ایرانی. تهران: روزنه.
- کروی، مهدی. (۱۳۹۵). *شناخت فرهنگ ملل، بیست کشور برتر صنعت گردشگری*. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- جهانگیری، جهانگیر، لهسایی‌زاده، عبدالعلی و منصوریان، محمدکریم. (۱۳۸۹). *عوامل اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مؤثر بر الگوی مصرف آب در میان شهروندان شیراز*. مطالعات اجتماعی ایران، (۱۴)، ۴۹.
- نظیرپور، محمدتقی. (۱۳۸۷). *ارزش‌ها و توسعه*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- نوربخش، مرتضی و اکبر پور سراسکانرود، محمد. (۱۳۸۹). نقش گردشگری شهری در توسعه اقتصادی کلانشهرها. *اقتصاد و برنامه‌ریزی شهری*، ویژه‌نامه اقتصاد گردشگری شهری، (۱۲)، ۲۰-۳۵.
- نیک‌بین، مهنا؛ ضرغام بروجنی، حمید؛ صالحی امیری، سید رضا؛ محمدخانی، کامران و غفاری، فرهاد. (۱۳۹۹). مدل سازی پیامدهای توسعه پایدار گردشگری فرهنگی؛ رویکرد آمیخته گردشگری و توسعه، (۱۹)، ۲۱۴-۲۳۴.
- وای-گی، چاک. (۱۳۸۲). *جهانگردی در چشم‌انداز جامع (ترجمه علی پارسیان و سید محمداعرابی)*. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- Mawforth, M. & Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability*. London: Routledge.

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

رضایی، ابوذری، کریمی، محمدرضا و ابراهیم‌پور، علیرضا. (۱۴۰۰). راهبردها، علل و چالش‌های توسعه فرهنگی با رویکرد توسعه گردشگری با استفاده از روش داده‌بنیاد. *گردشگری فرهنگ*، (۶)، ۴۹-۵۶.

DOI: 10.22034/tco.2021.306642.1053

URL: http://www.toc-sj.com/article_139677.html

