

ارائه مدل توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری شهر شیراز با استفاده از نظریه زمینه‌ای (صفحات ۱۷۱ تا ۱۹۰)

ابوذر رضایی^۱ * محمدرضا کریمی^۲ * علیرضا ابراهیم پور^۳

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۰۹

دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۱

چکیده

فرهنگ راهبردی است؛ فرهنگ فرهنگ دیدگاه است. فرهنگ دربرگیرنده آن چیزهایی است که انسان در قلمرو فکری و ذهنی از طریق زندگی کسب می‌کند و فرهنگ قلمرو زیبایی‌هاست که از ارزش‌ها و از پیوستگی‌های عاطفی و احساسی سرچشمه می‌گیرد. توسعه فرهنگی نیز یک عنصر ضروری در توسعه اجتماعی است و باید همگانی و همه‌جانبه نگر باشد که نمی‌توان آن را از دیگران هدیه گرفت، بلکه باید در درون هر جامعه تولید شود؛ بنابراین، فرآیند توسعه بدون تغییرات عمیق در ساختارهای فرهنگی و اجتماعی، محقق نخواهد شد. توسعه فرهنگی نیز نیازمند برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری فرهنگی پژوهش‌های ژرف و تطبیقی است. گردشگری آگاهی از فرهنگ‌هاست، در این میان، توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری از نیازهای روز جامعه ما به شمار می‌رود. توسعه گردشگری فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و کمک به توسعه پایدار و ایجاد فرصت‌های اشتغال برای نسل جوان و بیکار در پی خواهد داشت. نتایج نشان داد علی‌رغم ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های فراوان با سایش‌ها، چالش‌ها و موانعی مواجهیم که برای حل آن‌ها باید اهتمام بورزیم و گرنه سخت‌متضرر خواهیم شد. هدف اصلی این مقاله، تدوین و ارائه مدلی برای توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری شهر شیراز است. طراحی مدل‌های توسعه فرهنگی و مؤلفه‌های آن ابزارهای مهمی برای شناخت وضعیت فرهنگی جامعه می‌باشد. این مقاله با روش گرانددتئوری و با مطالعه مقالات و اسناد و همچنین، تکنیک مصاحبه باز و عمیق با تعداد ۱۴ نفر از متخصصان و اندیشمندان مرتبط حوزه گردشگری در طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی و با استفاده نرم‌افزار تحلیل داده‌ها (maxqda) انجام شده است.

واژگان کلیدی: فرهنگ، توسعه فرهنگی، گردشگری، نظریه زمینه‌ای.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد تهران جنوب،

zaeikayvanphd@gmail.com

دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛

۲. استادیار گروه مدیریت دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ (نویسنده مسئول).

mr_karimikandezi@azad.ac.ir

۳. استادیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛

brahimpour46@azad.ac.ir

ارائه مدل توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری شهر شیراز با استفاده از نظریه زمینه‌ای.....

۱- بیان مسئله

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ۚ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ بگو: در زمین بگردید و بنگرید خداوند چگونه آفرینش را آغاز کرده است؟ سپس خداوند (به همین گونه) جهان آخرت را ایجاد می‌کند؛ یقیناً خدا بر هر چیز توانا است.

فرهنگ نیروی راهبر است (اسلامی ندوشن، ۱۳۹۴). فرهنگ شیوه خاصی از زندگی است (گی روزه، ۱۳۹۶) خواه متعلق به یک مردم، به یک دوران یا یک گروه اجتماعی باشد (پهلوان، ۱۳۹۲)، شیوه زندگی خاص مبتنی است بر یک «روح مشترک» (پیری و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین تعریف فرهنگ نمایاننده ویژگی افراد و همچنین گروه‌ها یا دوران‌ها، گروه‌های قومی، جوامع یا زیرگروه‌هاست (پهلوان، ۱۳۸۸: ۷۰). ما از فرهنگ دیگران برای مقاصد خودمان تغذیه می‌کنیم و امیدواریم که فرهنگ ما نیز برای آن‌ها همین کار را انجام دهد (بونی فیس، ۱۳۹۰: ۱۶). توسعه فرهنگی به معنای ارتقا و اعتلای زندگی فرهنگی جامعه و دستیابی به ارزش‌های متعالی فرهنگی است (فاضلی، ۱۳۷۹). در تعریفی دیگر افزایش قدرت و کارآمدی یک فرهنگ در پاسخگویی به نیازهای فرهنگی، معنوی و مادی انسان‌هاست (پهلوان، ۱۳۸۱). اهمیت و ضرورت توسعه فرهنگی تا بدانجاست که یونسکو سال‌های بین ۱۹۹۷-۱۹۸۹ را دهه توسعه فرهنگی نامید (صالحی امیری و همکاران، ۱۳۸۷). بنابراین می‌توان گفت تحقیق و توسعه لازم و ملزوم هم‌اند (صالحی امیری، ۱۴۰۱: ۴۵). نکته مهم در توسعه این است که نه تنها باید اندیشه‌های جدید درک شود، بلکه برای تحقق این اندیشه‌ها، باید نهادها و سازمان‌های لازم را ایجاد کرد. توسعه در معنای عام و گسترده آن عبارت است از فرایند انتقال از دنیای کهنه به دنیای نو (عظیمی، ۱۳۸۱: ۲۳). وظیفه ملت‌هاست که با توسعه فرهنگ خود هر مقدار از توسعه را که به دست آورده، تثبیت نماید و برای توسعه پایدار، فرهنگ خود را مسلح کند (هانتینگتون، ۱۳۸۳: ۲۶). «ارتباط یعنی فرهنگ و ارتباط محکوم به هم‌زیستی است. هیچ فرهنگی بدون ارتباط قادر به بقا نیست» (کروبی، نقل از بورن، ۱۳۹۵: ۹). یکی از راه‌های توسعه پایدار جذب توریسم و صنعت گردشگری است (موسایی و

۲۰- سوره عنکبوت آیه ۲۰

همکاران (۳۹۱) و صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های هزاره سوم، طی نیم‌قرن گذشته با رشد تصاعد گونه خود تأثیر به‌سزایی در رشد و پویایی اقتصادی و تبدلات فرهنگی کشورها داشته است، به‌طوری‌که بسیاری از صاحب‌نظران، قرن حاضر را قرن گردشگری نام نهاده‌اند (مروتی و همکاران، ۱۳۹۳). به قول مک کانل، گردشگری زمینه اصلی تولید اشکال جدید فرهنگی است (برنز، ۱۳۸۵: ۱۲۶). البته این نکته را باید متذکر شد که در زمان کنونی یا توجه به وجود مهمان‌ناخوانده و منحوس کرونا این صنعت به‌طور کلی از رونق افتاد و باعث تعطیلی بسیاری از مراکز کوچک و بزرگ گردشگری در کل دنیا شد و حتی بسیاری را نیز به ورشکستگی کشاند. امید است که گردشگران به زودی در دنیا رفت و آمد کنند. جهانگردی اگرچه یک صنعت است، ولی بیشترین تبدلات فرهنگی در آن انجام می‌گیرد و شاید یکی از اهداف توسعه آن در میان بعضی از کشورها ضمن رشد و توسعه اقتصادی، به رخ کشیدن فرهنگشان به دیگر جوامع باشد، به خصوص در کشورهایی که جزو ده کشور اول جهان با جاذبه‌های جهانگردی هستند که یکی از آن کشورها کشور خودمان ایران است. با توجه به توضیحات داده‌شده، شهر شیراز یکی از مراکز جذب گردشگر در سطح ملی و بین‌المللی در کشور ایران است. این شهر به دلیل جاذبه‌های گردشگری تاریخی، فرهنگی، ادبی، طبیعی، مذهبی، پزشکی و همچنین نزدیکی به تخت جمشید، نقش رستم، نقش رجب و پاسارگاد و بسیاری اماکن تاریخی دیگر، همچنین دارای آب و هوای خاص هر ساله میزبان تعداد زیادی از گردشگران داخلی و خارجی است. هدف این مقاله تحلیل جایگاه گردشگری فرهنگی در توسعه فرهنگی و همچنین ارائه مدلی برای توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری در شهر شیراز است.

۲. ادبیات پژوهش

۲-۱. ادبیات تجربی

موسوی و همکاران (۱۴۰۱) در تحلیل نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در توسعه گردشگری بومگردی شهر زنجان، به نقش عوامل فرهنگی و اجتماعی توسعه گردشگری بومگردی و در استان زنجان پرداخته و به این نتیجه رسیده است که وجود آثار متعدد تاریخی و جایگاه اقتصادی فرهنگی و همچنین موقعیت خاص جغرافیایی و نقش این استان

ارائه مدل توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری شهر شیراز با استفاده از نظریه زمینه‌ای.....

در تبدلات تمدنی نیازمند توسعه استراتژی گردشگری است. سلیمانی و همکاران (۱۴۰۰) در طراحی مدل توسعه گردشگری مجازی در صنعت گردشگری ایران، به رکود گردشگری در جهان به دلیل کرونا پرداخته که به گردشگری مجازی دامن زد و اثرات سنگین اقتصادی بر گردشگری وارد کرد و سطح کلان آن را با چالش جدی مواجه کرد. حسام و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان تحلیل فضایی زیرساخت‌های گردشگری در استان گیلان، به مهم‌ترین عناصر نظام گردشگری، وجود جاذبه‌های گردشگری و همچنین خدمات و زیرساخت‌های موجود در مقصدهای گردشگری پرداخته و برآوردن نیازها را موجب افزایش رضایت گردشگران می‌داند. بنا بر نتایج، توسعه این زیرساخت‌ها در این استان اهمیت ویژه‌ای دارد، توزیع فضایی و نحوه مکان‌یابی آن‌هاست که نیازمند مطالعه جدی است. نیاز به توسعه زیرساخت‌های گردشگری استان گیلان کاملاً محسوس است که رسیدن به این امر مستلزم برنامه‌ریزی بلندمدت و همچنین تبدیل منابع گردشگری استان به جاذبه می‌باشد. صادقی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایتمندی گردشگری شهری شیراز، به نقش شهرها در جذب گردشگران و جاذبه‌های آن پرداخته و این که شهر شیراز با وجود دارا بودن پتانسیل بالا، نتوانسته جایگاه خود را به دست بیاورد. بر اساس پژوهش پنج‌تنی و همکاران (۱۳۹۶) پدیدارشناسی تجربه زیباشناختی مکان (مطالعه موردی میدان نقش جهان) مفهوم زیبایی یکی از مناقشه برانگیزترین مفاهیم فلسفی در تاریخ اندیشه است. فیلسوفان بسیاری کوشیده‌اند این مفهوم را تعریف و صورت‌بندی کنند و به دنبال مفهوم زیبایی و تجربه زیباشناختی است. در این پژوهش به ادراک افراد و تجربه زیبایی‌شناختی‌شان از زیبایی یک بنای خاص که در اینجا نقش جهان است، پرداخته شده است. دکتر مهدی کروی (۱۳۹۵) بیان داشته که فرهنگ گردشگری جهانگردی اگرچه یک صنعت است ولی بیشترین تبدلات فرهنگی در آن انجام می‌گیرد و شاید یکی از اهداف توسعه آن در میان بعضی از کشورها ضمن رشد و توسعه اقتصادی، به رخ کشیدن فرهنگشان به دیگر جوامع باشد. در واقع آنچه ما به عنوان جاذبه‌ها در کشورمان داریم مثل آثار و بناهای تاریخی و علمی و فرهنگی نمودی از فرهنگ ماست و نشان‌دهنده آن چیزی است که از گذشته‌های بسیار دور برای ما باقی مانده است و اکنون از این نمادها می‌توان جهت توسعه صنعت جهانگردی بهره‌مند شد (کروی، ۱۳۹۵: ۲۳-۲۵).

۲-۲. ادبیات نظری

تعریف فرهنگ

فرهنگ به معنای خاص خود به سرمایه‌های عمومی یک قوم اطلاق می‌گردد که همه آثار فکری و هنری و ادبی آن را می‌پوشاند که آنچه را که از درون او سرچشمه می‌گیرد (اسلامی ندوشن، ۲۴:۱۳۵۴). مالینوفسکی برای آن که بتواند خصلت‌های کارکردی فرهنگ‌های مختلف را توضیح دهد، نظریه نیازها را در کتابش با عنوان «نظریه‌ای علمی» (۱۹۹۴) در باره فرهنگ، عناصر سازنده یک فرهنگ از نظر کارکردی که بر عهده دارد و می‌خواهد نیازهای اساسی انسان را برآورده کند، نوشت (پهلوان، ۱۳۹۴: ۸۰). فرهنگ یکی از مهم‌ترین عوامل تحقق توسعه است (گی روشه، ۱۳۹۶). توسعه فرهنگی از پیش شرط‌های بنیادی تحقق توسعه و از آرمان‌های بنیادی توسعه در هر جامعه است؛ از همین رو پیش‌تر صاحب‌نظران توسعه، از جمله کارگزاران و مسئولان سازمان ملل متحد، تأکید خاصی بر فرهنگ به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تحقق توسعه دارند (فابریزو، دزیو به نقل از: بابایی فرد، ۱۳۸۹).

توسعه فرهنگی

اندیشه توسعه فرهنگی به عنوان موضوع سیاست ملی به ویژه در چارچوب سازمان ملل، در سال ۱۹۵۰ قوت گرفت. تحولی عظیم در حال رخ دادن بود و مفهوم توسعه بست و گسترش پیدا می‌کرد. در دهه ۷۰ میلادی در کشورهای اروپایی واژه‌ها و مفاهیم جدیدی متولد و وارد ادبیات شد و به تدریج مرسوم گردید که مهم‌ترین آن‌ها توسعه فرهنگی و سیاست فرهنگی بود (پاپلی یزدی، ۱۳۹۷). یکی از راه‌های گسترش توسعه فرهنگی در جوامع، شناخت میراث فرهنگی و ارزش‌های بومی و محلی آن جامعه است (عبدی و همکاران، ۱۳۹۳) گردشگری یکی از لوازم این شناخت می‌باشد آثار باستانی و کهن هر کشور معرف فرهنگ خاص همان کشور است. (صالحی پور و همکاران، ۱۴۰۱). این آثار دارای ارزش‌های معنوی بسیار زیادی است که برای آن قوم به‌طور اخص و جاذبه‌های آن برای دیگران به‌طور اعم، اهمیت دارد که در نتیجه باعث جلب و جذب دیگران جهت بازدید و شناخت آن جاذبه‌ها و آثار می‌گردد (رضوانی، ۱۳۹۸: ۵۱).

ارائه مدل توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری شهر شیراز با استفاده از نظریه زمینه‌ای.....

گردشگری فرهنگی

گردشگری فعالیتی چندجانبه است (Gannon et al: 2021). گردشگری زندگی بشر را تغییر داده و در توسعه فرهنگ‌ها نقش بازی کرده است (Christen & Sharply: 2019). گردشگری فرهنگی عبارت است از مسافرت افراد از محل سکونت خود به مکان‌هایی که جاذبه‌های فرهنگی دارند (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۵۴). گردشگری فرهنگی از عناصری متفاوت تشکیل شده و در عین قرابت با یکدیگر، از هم متفاوتند و باعث آشنایی با رسوم، عرف، شیوه‌های قومی، تشریفات، قوانین و مقررات و همچنین به وجود آمدن میثاق اجتماعی می‌شود (حکمتی، ۱۳۹۹: ۵۴). از نظر فنی، گردشگری فرهنگی شامل حرکات انسان برای دیدن جاذبه‌های فرهنگی خاص همچون میراث فرهنگی، مکان‌های تاریخی، نشانه‌های زیباشناختی و فرهنگی، دیدن هنرها و نمایش‌ها می‌شود (پاپلی یزدی، ۱۳۹۷: ۵۸). «گردشگری را می‌توان تجلی امیال انسان برای دیدن نحوه زندگی سایر مردمان و انسان‌ها و یا قبایل متفاوت تعریف و تعبیر کرد» (جعفری، ۲۰۰۰: ۴).

گردشگری و توسعه

گردشگری امروزه امری جهانی است (Moreno-Gil: 2020) هر کشوری باید با توجه به پتانسیل‌های خود برای جذب گردشگر باید زیرساخت‌های خود را گسترش دهد (Arasli & Baradarani: 2014). گردشگری در کشورهای در حال توسعه را می‌توان از طریق ایجاد تغییرات از کشاورزی سنتی به صنایع پیشرفته که باعث تحریک اجتماعی بیشتر و منجر به حقوق بالاتر و آینده شغلی بهتر شود، به دست آورد (میسون، ۱۳۸۷: ۳۰۹). «توسعه گردشگری باعث افزایش جایگاه مدیریتی و رهبری می‌گردد تا انگیزه بیشتری برای ماندن در روستاها نشان دهند» (مهدوی، ۱۳۸۱: ۷۱). گردشگری فعالیت نسبتاً پیچیده‌ای است که چندین بخش جامعه و اقتصاد را در بر می‌گیرد. این امر بدون برنامه‌ریزی، ممکن است باعث ایجاد صدمات ناخواسته و غیرمنتظره‌ای شود. در کشورهایی که گردشگری رونق زیادی ندارد، برنامه‌ریزی می‌تواند رهنمون لازم را برای توسعه آن فراهم کند. برای مناطقی که گردشگرپذیر هستند، برنامه‌ریزی اغلب برای حیات دوباره بخشیدن به این بخش و حفظ کارایی آینده است (عبدالله زاده، ۱۳۹۴: ۴۷). در فعالیت برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های توسعه، بخش دولتی و غیر دولتی (خصوصی و

عمومی) هر سه دخیل می‌باشند. برخی معتقدند که بدون خواست و مشارکت مردم برنامه‌های توسعه گردشگری هرگز موفق نخواهند بود (معصومی، ۱۳۸۵: ۸۱).

۳. روش پژوهش

هدف این مقاله ارائه الگویی برای توسعه فرهنگی، با رویکرد گردشگری و با نگاهی توسعه‌گرایانه فرهنگی به مقوله گردشگری و صنعت توریسم است. در این مقاله از روش داده بنیاد (گراند توری) استراوس و کوربین استفاده شده است. «تحلیل کیفی یک شیوه به کلی متفاوت فکر کردن راجع به داده‌هاست» (استراوس و کوربین، ۱۴۰۱: ۸۱). از جمله مفروضات اساسی نظریه داده بنیاد این است که داده‌های حاصل از نظریه‌های گذشته نباید جریان تحقیق فعلی و جمع‌آوری داده‌ها را تحت تأثیر قرار داده و جهت‌دهی نماید. لذا مرحله اولیه تحقیق داده‌بنیاد ماهیتی اکتشافی دارد (فراستخواه، ۱۳۹۹: ۴۵).

داده‌های این پژوهش از دو طریق جمع‌آوری شد: در روش اول، از مقالات معتبر علمی با موضوعات فرهنگی، گردشگری و گردشگری فرهنگی استفاده شد. در روش دوم با ۱۴ نفر از متخصصان، استادان دانشگاه و ذینفعان حوزه گردشگری مصاحبه انجام شد که این مصاحبه‌ها نیمه ساختاریافته و به صورت گلوله برفی انجام شد. نمونه‌گیری نظری تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. پس از اتمام مصاحبه، نسخه‌نویسی صورت گرفت تا در تحلیل داده‌ها استفاده شود. جهت کدگذاری از نرم‌افزار تحلیل کیفی هنر تحلیل داده‌ها^۱ استفاده شد. در مرحله اول کدگذاری باز، بالغ بر ۴۰۰ کد باز/ مفهوم استخراج گردید. متن مصاحبه سطر به سطر مفهوم بندی شد. در مرحله کدگذاری محوری، این مفاهیم کنار یکدیگر گذاشته شد و دسته‌بندی گردید و در کدگذاری انتخابی بر اساس 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.

جدول شماره ۱- مصاحبه‌شوندگان

شماره	سن	جنسیت	تخصص
۱	۶۰	مرد	استاد دانشگاه در حوزه علوم انسانی
۲	۵۰	مرد	استاد دانشگاه در حوزه علوم انسانی

^۱- MAXQDA

ارائه مدل توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری شهر شیراز با استفاده از نظریه زمینه‌ای

۳	۴۵	مرد	استاد دانشگاه 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	تور راهنمای
۱۲	؟	زن	هنرمند و دوستدار طبیعت
۱۳	؟	مرد	پژوهشگر مسائل اجتماعی
۱۴	۲۸	مرد	دانشجو، عکاس

۴. تحلیل تجربی

یافته‌های پژوهش

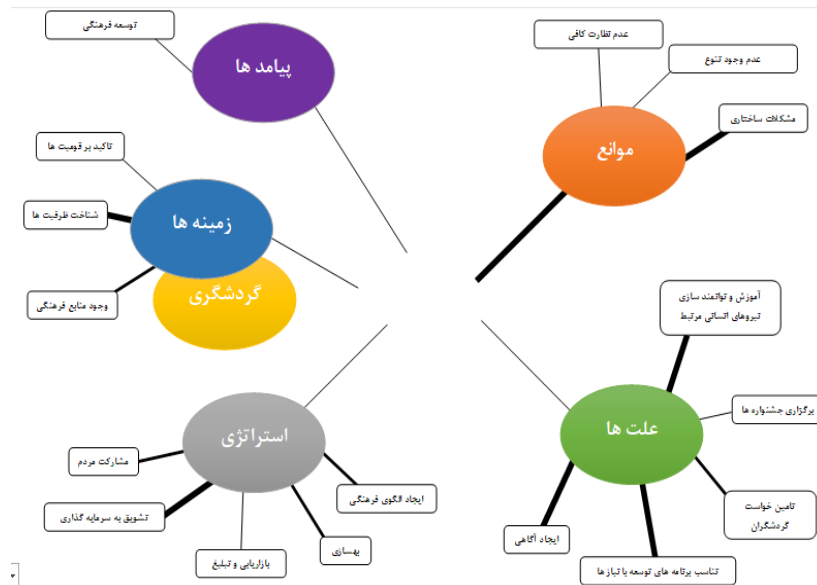
تنظیم مدلی نظری برای تبیین مسئله و فرایند توسعه فرهنگی با نگاه گردشگری با توجه به مفاهیم مورد نظر در اهداف در ابتدا باید عوامل بروز مسئله شناسایی و مطالعه می‌شد و سپس با توجه به شرایط علت‌ها، زمینه، مداخله‌گران و استراتژی و پیامدهای آن در توسعه گردشگری شیراز پرداخته می‌شد. در ابتدا با خواندن مقالات حوزه توسعه فرهنگی و سپس مقالات حوزه گردشگری مناسبت بیشتری با اهداف پژوهش احساس شد، این کدها در نهایت به شرح زیر تنظیم گردید.

جدول شماره ۲- مفاهیم

مفاهیم
- ضرورت شناخت ظرفیت‌ها و مناطق گردشگری/ تأثیرگذاری جاذبه‌های فرهنگی / اهمیت و ضرورت برگزاری جشنواره‌های فرهنگی / اطلاع‌رسانی کافی / نیروی انسانی کارآزموده و متخصص / زنده شدن فرهنگ‌های بومی محلی / حمایت‌فرهنگ سستی 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 زیربناهای اقتصادی / توسعه صادرات غیر نفتی - درآمد حاصل از مالیات.
- شناخت کامل این حوزه/تأکید رسانه‌ها بر گردشگری/استفاده از فناوری‌های نوین تربیت/ آموزش نیروی انسانی متخصص/ تأکید بر هنرهای فرهنگی جامعه ایرانی/ نیاز یک برنامه جامع استراتژیک/هماهنگی بین سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی.
- نشاط فرهنگی/افزایش هویت فرهنگی/نشاط اجتماعی/ شناخت تمدن ایرانی و جغرافیایی.

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

- استراتژی: مشارکت مردم/ بهسازی/ بازاریابی و تبلیغات/ ایجاد الگوهای فرهنگی/ تشویق سرمایه گذاری.
 - شرایط علی: ایجاد آگاهی/ تناسب برنامه‌های توسعه با نیازها/ تأمین خواست گردشگران/ برگزاری جشنواره‌ها/ آموزش و توانمندسازی نیروهای انسانی مرتبط.
 - موانع و چالش‌ها (مداخله‌گر): عدم نظارت کافی/ عدم وجود تنوع/ عدم امکانات/ مشکلات جدی ساختاری.
 - زمینه‌ها: شناخت ظرفیت‌ها/ تأکید بر قومیت‌ها.
 - پیامدها: توسعه اجتماعی/ احساس تعلق اجتماعی.
- مفاهیم و مقولات را می‌توان در نمایه زیر در ارتباط با یکدیگر با توجه به مدل استراوس و کوربین نمایش داد:



شکل شماره ۱- نقشه مفهومی خروجی کدگذاری انتخابی در این نقشه مفهومی خطوط ضخیم‌تر نشانه تأکید بیشتر مصاحبه‌شوندگان است.

ارائه مدل توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری شهر شیراز با استفاده از نظریه زمینه‌ای.....

جدول شماره ۳- مقولات و مفاهیم و کدهای محوری

کدهای محوری	کدها	نشانه‌ها	
استراتژی	مشارکت مردم	مشارکت جدی مردم حتی اقشار پایین‌دست جامعه در توسعه پایدار	
	به سازی	زنده کردن مراسمات تاریخی پارسی به سازی محیط‌های گردشگری و تفریحی	
	بازاریابی و تبلیغ	تسهیلات لازم برای وارد کردن تجهیزات و تأسیسات	
	ایجاد الگوی فرهنگی	وضعیت بازاریابی و تبلیغات ضعیف گردشگری بازتولید فرهنگی	
	تشویق به سرمایه‌گذاری	. غنای فرهنگی ایجاد تسهیلات برای گردشگری	
		عدم تمایل سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری	
		عدم اختصاص بودجه مناسب و کافی	
	علت‌ها	ایجاد آگاهی	ایجاد آگاهی بیشتر در جامعه احترام به فرهنگ اقوام و قومیت‌ها استفاده آموزشی از مکان‌های تاریخی و فرهنگی عدم اطلاع‌رسانی کافی از جاذبه‌های گردشگری
		تناسب برنامه‌های توسعه با نیازها	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
		تأمین خواست گردشگران	اگر ما به دنبال سود اقتصادی هستیم باید به دنبال گردشگری باشیم که با سرزمین ما سنخیت دارد ما گردشگری را که به هاوایی می‌رود را گردشگر در نظر می‌گیریم و فرض می‌کنیم او می‌خواهد به کشور ما بیاید درحالی‌که جای او به‌هیچ‌وجه در ایران نیست چون‌که آن چیزی که او به دنبال آن است در ایران نیست بنابراین ضروری است که با برنامه‌ریزی صحیح موجب رضایت میهمان و میزبان فراهم شود تا هم میزبان سود ببرد و هم میهمان لذت ببرد و این خاطره خوش در ترغیب هر دو گروه برای انجام دوباره آن ترغیب شوند

نشانه‌ها	کدها	کدگذاری محوری	
رضایت از تجهیزات و امکانات در مقاصد گردشگری		برگزاری جشنواره‌ها	
آزادی‌های فردی و اجتماعی			
اهمیت و ضرورت برگزاری جشنواره‌های فرهنگی در مقاصد گردشگری			
فقدان نیروی انسانی کارآموده و متخصص			آموزش و توانمندسازی نیروهای انسانی مرتبط
وجود پتانسیل و سرمایه‌های تاریخی و میراث فرهنگی			
اعمال نفوذ افراد غیرمتخصص در حوزه گردشگری			
تبلیغات بسیار ضعیف و ایدئولوژیک			
عدم نظارت کافی و کمبود تسهیلات لازم در زمینه نگهداری و حفظ اماکن باستانی و تاریخی کشور	عدم نظارت کافی	موانع	
عدم وجود برنامه‌های متنوع در مقاصد گردشگری	عدم وجود تنوع		
فرسودگی مکان‌ها (هتل-جاده حمل و نقل و...)	عدم امکانات		
عدم رسیدگی به بافت قدیمی شهر			
کمبود امکانات اقامتی در بین شهرها			
نبود وسایل حمل و نقل کافی مطابق با استانداردهای جهانی			
غیراستاندارد بودن راه‌های ارتباطی			
عدم وجود امکانات رفاهی مناسب			
عدم پیوستگی و یکپارچگی خدمات	مشکلات		
موازی کاری های اداری	مشکلات ساختاری		
وجود ۲۵ سازمان و مرکز دولتی در حوزه فرهنگی	عدم تمرکز در تصمیم‌ها		
ساختارهای فراقانونی قدرت در مدیریت گردشگری	مراجعه فراقانونی		
منابع غنی فرهنگی	وجود منابع فرهنگی		زمینه‌ها
قدرت‌نمایی فرهنگی			
اماکن مذهبی			
وجود کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس و دیگر کشورها رفت و آمد آنان	استراتژیک		
اب و هوای معتدل. منابع طبیعی	بوم‌شناختی		
فروانی بستر تاریخی، فرهنگی، مذهبی	تاریخی		
پتانسیل تاریخی و میراث فرهنگی			

ارائه مدل توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری شهر شیراز با استفاده از نظریه زمینه‌ای.....

نشانه‌ها	کدها		کدگذاری محوری
ضرورت شناخت ظرفیت‌ها و مناطق گردشگری	فرهنگی		
جذابیت شهری			
احترام به فرهنگ اقوام و قومیت‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها	تکثرگرایی فرهنگی	تأکید بر قومیت‌ها	
معنا سازی در بستر جامعه	معنا سازی		
گسترش تعاملات اجتماعی و اشاعه فرهنگی			
برخورد مثبت به جاذبه‌های گردشگری و اهمیت آن در زندگی مردم جهان	آگاهی به سرمایه‌های فرهنگی	توسعه فرهنگی	پیامدها
مدیریت بومی (معنای عام)	مدیریت بومی		
احساس دوستی با کشورهای مسلمان و غیرمسلمان	ترویج دوستی		
رونق اقتصادی، پویایی اقتصادی غیر نفتی	رونق اقتصادی		
فضای فرهنگی پویا و اشاعه فرهنگی	فضای باز فرهنگی		
پدیده‌های مثبت فرهنگی و نشاط اجتماعی			
ایجاد تسهیلات برای گردشگری			
غرور ملی، هویت ملی	احساس تعلق اجتماعی		

۵. نتیجه‌گیری

هر پژوهش علمی از برخورد با مسئله آغاز و پس از گذراندن مراحل که گفته شد به نتیجه یا برآیند پژوهشی دست پیدا می‌کند. مدل مفهومی نه تنها به معنای بار گرفتن فکر و شهودی کردن اندیشه‌ها (مفهوم‌ها) است بلکه همچنین فرمول‌بندی آن‌ها را در درون یک طرح منطقی نظام‌دار و تبیینی ایجاب می‌کند.

به نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه فرهنگی، مشارکت داشتن مردم، زنده نگاه داشتن آیین‌ها و حفظ میراث فرهنگی است که منجر به بازتولید فرهنگی، غنای فرهنگی و ایجاد الگوهای فرهنگی می‌شود. مشارکت جدی مردم حتی اقشار پایین دست جامعه در توسعه پایدار، در بهسازی محیط‌های گردشگری- تفریحی و رسیدن به توسعه پایدار بسیار مهم است که این امر موجب ایجاد آگاهی بیشتر در جامعه می‌شود. البته ما با چالش‌های جدی و ساختاری مواجهیم. باید برای برطرف کردن این مصائب و مشکلات

گام‌های جدی را برداریم و دولتمردان و سیاست‌گذاران حوزه فرهنگی کشور باید تصمیمات سیاسی مهمی را در برطرف کردن این مشکلات بگیرند. عدم اطلاع‌رسانی کافی از جاذبه‌های گردشگری، نبود یک برنامه جامع و استراتژیک، فقدان نیروی انسانی کارآموده و متخصص و مشخص، نبودن هدف‌ها و سیاست‌های گردشگری، وجود بیست‌وپنج سازمان و مرکز دولتی در حوزه فرهنگی و از همه مهم‌تر ساختارهای فراقانونی قدرت در مدیریت گردشگری، بخشی از مشکلات ما در این حوزه است. برای برطرف کردن بخشی از این مصائب و مشکلات می‌توان، تناسب بین برنامه توسعه پایدار با فرهنگ جامعه که با پژوهش‌های علمی صورت می‌گیرد، ایجاد کرد، نیروی انسانی کارآموده و متخصص پرورش داد، به سرمایه‌گذاری تشویق نمود، معافیت‌های مالیاتی در نظر گرفت و به نو سازی و استانداردسازی زیرساخت‌های صنایع مرتبط به گردشگری پرداخت. انجام کارهایی از این دست موجب رونق اقتصادی، پویایی اقتصاد غیر نفتی و پدیده‌های مثبت فرهنگی و نشاط اجتماعی و همچنین موجب غرور ملی، هویت ملی خواهد شد.

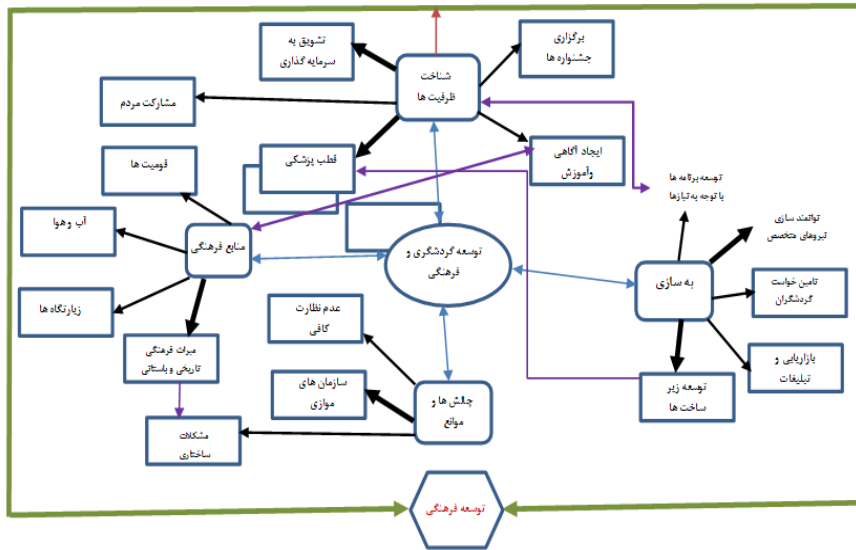
بدون شک، جهان اکنون ما جهان زیست‌فرهنگی است. تقابل امروز دولت‌ها و نگاه گذشته به روابط بین‌الملل دچار تغییرات و سایش بسیار جدی شده است. در جهان امروز زیست‌فرهنگی مورد توجه همگان است. آنچه پیداست انسان امروز بیشتر دنبال تعاملات فرهنگی است و این یعنی نقش فرهنگ‌ها تعیین‌کننده است. هر اتفاقی که در جهان رخ می‌دهد، در کسری از ثانیه به ما در هر جای جهان مخابره می‌شود و تقریباً جهان دهکده‌ای است که صدای اتفاقی هر چند کوچک، به گوش همه می‌رسد، همه آن را می‌بینند و از آن آگاه می‌شوند. از زندگی خرس‌های قطبی در قطب شمال و فک‌ها در جنوبگان تا سیل در آلمان و هند، مرگ و میر کرونا و تعداد جان‌باختگان دیگر کشورها (با استرس و نگرانی)، همچنین دیوانگی ترامپ در امریکا، مادری که نه‌قلو زاید و رسم و رسوم، سنن و آداب قبایل بدوی در فیلیپین و اندونزی و افسانه‌ها در مورد قبایل آدم‌خوار در اعماق جنگل‌های برزیل و... همه و همه، در قاب گوشی‌های هوشمند ما است.

این حجم از اطلاعات و دیدن دیگر نقاط جهان در قاب تلویزیون و موبایل، نگاه انسان‌ها را تغییر داده است. انسان‌ها برای دیدن جهان خوانده شده‌اند. شاید به همین دلیل است که صنعت گردشگری نقش مهمی را برای کشورها بازی می‌کند. با ظهور رسانه‌ها

ارائه مدل توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری شهر شیراز با استفاده از نظریه زمینه‌ای.....

و شبکه‌های اجتماعی پست‌مدرن، جهان مثل یوتیوب، فیس‌بوک، اینستاگرام، تلگرام، ایمو، اسکایپ، واتس‌آپ و... به‌طور جدی وارد فاز جدیدی شده است. در چنین فضایی مردم جهان دنبال ماجراجویی و تماشای سوژه جدیدی هستند که بتوانند تجربه‌های نو کسب کنند و با آداب و سنن، مراسمات، جشن‌ها، تمدن‌های گذشته، تاریخ و میراث گذشتگان دیگر ملت‌ها، پوشش و لباس‌های محلی قومیت‌ها، قبایل بومی، خرده‌فرهنگ‌ها و... آشنا شوند و وسعت نگاه خود را گسترش دهند و به درک وسیعی‌تری دست یابند که انسان کامل‌تری از آن‌ها بسازد؛ این یعنی گسترش صنعت توریسم. تلاش برای جذب گردشگران می‌تواند برای هر کشوری جذب سرمایه و تبلیغ فرهنگ آن کشور به دیگران باشد. اینجاست که اهمیت تک‌تک گردشگران خود را بروز می‌دهد. هرچقدر توسعه فرهنگی در کشور ما ظهور و بروز بیشتری داشته باشد، ما به همان اندازه در جذب گردشگر موفق‌تر خواهیم بود. امروزه هر یک نفر گردشگر برابر چند بشکه نفت برای کشور ما ارز آوری دارد. این جذب سرمایه به همراه اشاعه فرهنگی که توسط هر گردشگر انجام می‌گیرد، فقط با توسعه فرهنگی به سمت جلو حرکت می‌کند و دائماً تقویت و بازتولید می‌شود. می‌توان با جذب گردشگران خارجی و حتی داخلی، با پتانسیل‌های متعدد مانند: آثار باستانی، آب و هوای خاص، اماکن تاریخی، اماکن مذهبی، وجود مبارک شاعرانی چون سعدی و حافظ، باغ‌های زیبا، منابع طبیعی، قطب پزشکی کشور، وجود اقوام و قبایل متعدد مثل قشقایی‌ها، لرها، عرب‌ها، تاجیک‌ها، عشایر، عرب خمسه، ایل مهارلو و... وجود چهار فصل در استان، موزه‌های بسیار و در نهایت تخت جمشید، نقش رستم، نقش رجب، پاسارگاد، آتشکده‌ها، کتیبه‌های فراوان باستانی، غار شاپور، شهر باستانی بیشاپور، کتیبه پل آبگینه و شهر باستانی غندیجان در سرمشهد و... بسیاری دیگر از جمله پتانسیل‌های جذب گردشگر در استان فارس اشاره کرد که شایان ذکر است تمام ایران از پتانسیل‌های بسیاری برای جذب گردشگران خارجی و داخلی برخوردار است.

مدل نهایی پژوهش



شکل شماره ۲- مدل نهایی

ارائه مدل توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری شهر شیراز با استفاده از نظریه زمینه‌ای.....

منابع

- قران کریم.
- استرواس، انسلم؛ کرین، جولیت (۱۴۰۱). مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، مترجم ابراهیم افشار، چاپ دهم، تهران: نشرنی.
- اسلامی ندوشن، محمدعلی (۱۳۹۴). فرهنگ و شبه فرهنگ، چاپ اول، تهران: نشر سهامی انتشار.
- بابایی فرد، اسدالله (۱۳۸۹). توسعه فرهنگی، اجتماعی در ایران، فصلنامه علمی- پژوهشی رفاه اجتماعی، سال دهم، شماره ۳۷: ۷-۵۶.
- رضوانی، علی اصغر (۱۳۹۸). جغرافیا و صنعت توریسم، چاپ هجدهم، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- بونی فیس، پرسیلا (۱۳۹۴). مدیریت گردشگری فرهنگی، مترجم محمود عبدالله زاده، چاپ سوم، تهران: نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- پایلی یزدی، محمدحسین؛ سقایی، مهدی (۱۳۹۷). گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، چاپ دهم، تهران: سمت.
- برنز، پیتر (۱۳۸۵). درآمدی بر مردم‌شناسی گردشگری، مترجم هاجر هوشمندی، چاپ اول، تهران: نشر افکار.
- پهلوان، چنگیز (۱۳۸۸). فرهنگ و تمدن، چاپ اول، تهران: نشرنی.
- (۱۳۹۴). فرهنگ شناسی، تهران: انتشارات پیام امروز.
- (۱۳۹۲). فرهنگ‌شناسی، گفتارهایی در زمینه‌ی فرهنگ و تمدن، چاپ سوم، تهران: نشر قطره.
- (۱۳۸۱)، توسعه فرهنگی، مجموعه مقالات، ترجمه شهر آشوب امیرشاهی و احمد صبوری، تهران: طبع و نشر.
- پیری، صدیقه؛ عزیزمهری، خیام (۱۳۹۸). طبقه فرهنگ و سبک زندگی (مورد مطالعه، فرهنگ و سبک زندگی طبقه بالای جامعه)، جامعه‌شناسی ایران، دوره نوزدهم، شماره ۳: ۱۳۶-۱۶۳.
- پنج تنی، منیره؛ منصوریان، یزدان؛ مبینی، مهتاب (۱۳۹۶). پدیدارشناسی تجربه زیباشناختی مکان: مطالعه موردی میدان نقش جهان، مجله پژوهش‌های فلسفی دانشگاه تبریز،

سال یازدهم، شماره ۲۰: ۲۳-۶۰.

- حسام، مهدی؛ مؤمن، نرجس؛ سالم، مرضیه (۱۳۹۹). تحلیل فضایی زیرساخت‌های گردشگری در استان گیلان، فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، سال دهم، شماره ۱: ۲۶۷-۲۸۴.

- حکمتی، ابراهیم (۱۳۸۵). نقد و بررسی آداب‌ورسوم هزاره‌ها از دیدگاه اسلام، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته تاریخ، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.

- شعبانی، خلیل؛ شعبانی، بردیا (۱۳۹۵). توسعه گردشگری با محوریت گردشگری فرهنگی در بین اقوام ایران (مطالعه موردی قوم ترکمن)، اولین همایش بین‌المللی علمی- راهبردی توسعه گردشگری، چالش‌ها و چشم‌اندازها: ۱۵۸۵-۱۵۹۷.

- سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۸۴). برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی، مترجم محمود عبدالله زاده، چاپ دوم، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

- صالحی امیری، سید رضا؛ زمانی، لیلا (۱۳۷۸). جایگاه یونسکو در برنامه‌ریزی و توسعه فرهنگی جهان سوم، مجله مدیریت فرهنگی، سال دوم، شماره ۲: ۵۸-۷۰.

- صالحی امیری، سید رضا (۱۴۰۱). مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی، چاپ نهم، تهران: ققنوس.

- صالحی پور، محمدرضا؛ اکبریور، فرح؛ محمود زاده، سید مجتبی؛ گل محمدی، احمد (۱۴۰۱). تعامل پایدار سیاست و میراث فرهنگی در توسعه گردشگری فرهنگی، فصلنامه علمی گردشگری و توسعه، دوره دوازدهم، شماره ۲: ۱۲۱-۱۴۰.

- صادقی علیرضا؛ دهقان، محمدعلی؛ دادگر، مسعود (۱۳۹۸). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر میزان رضایتمندی گردشگری شهری شیراز، مجله گردشگری شهری، دانشگاه تهران، دوره ششم، شماره ۳: ۱۳۹-۱۵۱.

- عظیمی، حسین (۱۳۸۱). جایگاه پژوهش در نظام تصمیم‌گیری توسعه‌ای کشور، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

- کروی، مهدی (۱۳۹۳). رفتار جهانگردی، چاپ اول، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.

- (۱۳۸۲). فرهنگ و گردشگری، فصلنامه مطالعات جهانگردی تهران،

دوره اول، شماره ۲: ۲۱-۴۷.

- مروتی، شریف‌آبادی (۱۳۹۳). مدل توسعه گردشگری سلامت با رویکرد تلفیقی

ارائه مدل توسعه فرهنگی با رویکرد گردشگری شهر شیراز با استفاده از نظریه زمینه‌ای.....

تاپسیس فازی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری در استان یزد، مدیریت سلامت، دوره هفدهم، شماره ۵۵: ۷۳-۸۸.

- کاظمی، مهدی (۱۳۹۹). مدیریت توریسم، چاپ نهم، تهران: سمت.

- میسون، پیتر (۱۳۸۷). اثرات گردشگری در برنامه‌ریزی و مدیریت، مترجم روزبه میرزایی، تهران: نشر ترمه.

- مهدوی، محمد (۱۳۸۱). بررسی رابطه گردشگری در نواحی روستایی و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.

- موسایی، میثم؛ هاشمی، سمیه؛ ابراهیمی، میترا (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی توسعه پایدار گردشگری در ایران، چالش‌ها و موانع، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی واحد شوشتر، سال ششم، شماره ۱۶: ۲۵-۵۰.

- موسوی، نرگس؛ علی‌اکبری، حاجی فیروزه؛ درودی، هما (۱۴۰۱). تحلیل نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در توسعه گردشگری بوم گردی شهرستان زنجان، مجله گردشگری شهری دانشگاه تهران، دوره نهم، شماره ۱: ۳۰-۴۸.

- فاضلی، محمدصادق (۱۳۷۹). راهبردهای علمی توسعه فرهنگی، تهران: نشر تبیان.

- معصومی، مسعود (۱۳۸۵). ماهیت گردشگری، چاپ اول، تهران: انتشارات پیک کوثر.

- فراستخواه، مسعود (۱۳۹۹). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر «نظریه‌ی بر پایه» (گراندد تئوری)، تهران: آگاه.

- هاتینگتون، ساموئل (۱۳۸۳). یادداشت‌های کوتاه درباره جهانی شدن، مجله سیاحت غرب، شماره ۲۰: ۷۶-۹۶.

-Arasli, H. & Baradarani, S. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's industries, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.109, pp.1416-1425

-Christou, P., & Sharpley, R. (2019). Philoxenia offered to tourists? A rural tourism perspective. *Tourism Management*, 72(4), 39-51,

-Gafari, J. 2000. *Encyclopedia of tourism*. Routledge

-Gannon, M., Rasoolimanesh, S. M., & Taheri, B. (2021). Assessing the mediating role of residents, perceptions toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 60(1) 149-171

- Mawforth, M. & Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability*, London: Routledge-
- Papli Yazdi, M. H., & Rajabi, H. (2008). *Urban and Outskirts Theories*. Third Edition, Tehran, SAMT. (In Persian)

