



Gap Analysis between Expectations and Current Status of Handicrafts Production and Sales with Cultural Heritage Tourism Approach the Case Study A Amol County

Mohammad Hasan Zaal¹ , Mehdi Ramezanzadeh Lasboyee²

1. Department of Tourism management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Email: m.zaal@umz.ac.ir

2. (Corresponding Author) Department of Tourism management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

Email: m.ramezanzadeh@umz.ac.ir

ARTICLE INFO

Keywords:

Cultural Heritage Tourism,
Handicraft,
Gap Analysis,
Amol County.

Article History:

Received:

24 May 2023

Received in revised form:

28 July 2023

Accepted:

31 September 2023

Available online:

29 October 2023

ABSTRACT

The boom in manufacturing and sales of handicrafts depends on the provision of requirements that are directly linked to the development of cultural heritage tourism. Aside from the special status of handicrafts in the region's unique cultural industries, this industry plays a vital role in promoting local businesses and employment in the tourism industry. Today, many countries are looking for specialty and high-quality packaging to sell handicrafts, in addition to marketing their products that lead to successful tourist satisfaction. Therefore, it can be demonstrated that it can take a major step in the cultural heritage tourism development by examining the current supply and demand of handicrafts in a region and the expected conditions of tourists to buy handicrafts. The purpose of the present study is to analyze the gap between the current and desirable status of manufacturing and sales of handicrafts with the heritage tourism approach in Amol county. Current research is descriptive-analytic and is based on documentary and field studies. Field studies of the research consist of designing and distributing questionnaires in Amol County. These questionnaires were filled up by 390 tourists that visited from Amol handicrafts. SPSS software was used to process the data, and based on the nature of the data and research objective, paired T-tests and Wilcoxon tests were used to analyze the data. Significance level and averages calculated in all cases showed a meaningful gap between expectations and the current status of Amol county's handicrafts market. Likewise, the most meaningful gap from tourists' perspective exists in the cultural effectiveness within variables such as attractiveness, authenticity, identity, quality, creativity, artistic style, and antiquity. Other results of the research show a gap between internal variables components such as supply quality, way of presentation, and degree of cultural effectiveness, transportation competence and royalty extent in handicrafts sales markets of Amol County.

Citation: Zaal, M. H., & Ramezanzadeh Lasboyee, M. (2023). Gap Analysis between Expectations and Current Status of Handicrafts Production and Sales with Cultural Heritage Tourism Approach the Case Study A Amol County. *Journal of Urban Tourism*, 10 (3), 89-110.

<http://doi.org/10.22059/JUT.2020.297747.773>



© The Author(s)

Publisher: University of Tehran Press

Extended Abstract

Introduction

Handicrafts are a part of cultural products that reflect the traditional lifestyle of human societies. Getting to know the traditional life style and the cultural identity of communities is one of the most important attractions in the field of heritage tourism, and these attractions can be presented in the best way through handicrafts and cultural products. Therefore, handicrafts are known as cultural industries in the field of tourism. Regardless of the cultural burden of handicrafts, this industry is considered one of the economic capacities in the development of tourism. The economic benefits of tourism is one of the most important goals of the development of this industry, and the prosperity of the handicrafts market plays an important role in fulfilling this goal. The result of the interaction between handicrafts and the tourism industry is small-scale and private entrepreneurship. Mazandaran; It is the tourism hub of Iran and one of the richest areas for the production and sale of handicrafts, and the city of Amol has created the best possibility for the sale of handicraft products due to its central and transiting location. Undoubtedly, by creating platforms for the sale of handicraft products, in accordance with the position of Mazandaran in the field of tourism in Iran and the effective management of existing resources, it is possible to create a huge transformation in the economy of the residents of its cities, including the city of Amol. The main goal of the current research is to analyze the state of handicrafts market with the approach of heritage tourism in Amol city.

Methodology

The current research is applied in terms of purpose and based on descriptive-analytical nature. The data of this has been collected by documentary and field method and interpreted by descriptive-analytical method. The opinions of 390 tourists in the form of a questionnaire consisting of 5 criteria of the quality of supply, the way of presentation, the degree of cultural influence, the ability to transport and the degree of loyalty of tourists to revisit the

destination, were classified and collected in the form of a questionnaire and It was processed using SPSS statistical software. Also, to understand the status of the gap between two situations, Wilcoxon's rank difference tests and paired t-parametric test were used, and Friedman's test was used to rank variables.

Results and discussion

There is a significant difference between the current and desired situation of the supply of cultural and handicraft products from the point of view of tourists. The most basic reason for this situation is the lack of proper understanding of the marketing of handicraft products and the quality of its stores. Misunderstanding and misrecognition of the situation of tourists during the trip, especially in the final stages of the trip, which is the season for buying souvenirs and gifts, is also mentioned as another reason for the situation. In this sense, at the end of the trip, tourists tend to transfer some of the culture of the destination to the origin by buying cultural products that are a sign of the destination and its culture. In this situation, the quality of access, variety, originality, transportability and many other components are very important. On the other hand, Amol Shahri Tratisi is the gateway to the coastal cities and one of the exit axes for tourists from the coastal areas to Tehran and southern Iran. This characteristic of Amol city has created sensitivities for it. This means that the tourists passing through this city expect to have easy access to souvenirs and handicrafts of the region in this terminal. To the mentioned factors, travel fatigue and the remaining economic power of tourists should be added, which have a significant effect on purchasing motives. Therefore, it is expected that the state of handicraft stores in Amol will meet all the needs of diverse customers in terms of shape, color, size, transportability, packaging, etc. But Amol's performance is not evaluated to meet the mentioned needs. From the point of view of tourists, the criterion of cultural influence with the components of attractiveness, originality, identity, quality, creativity, artistic style and age has the biggest gap between the

expectations of tourists and the current situation. The field evidence also shows that in these handicrafts supply centers, products are seen which are generally imported and without specific identity and can be found everywhere, but the supply of local handicrafts in them is very limited. It's limited. In fact, it can be said that the main damage of this area is the neglect of authenticity and identity as the fundamental factor of tourists' desire to buy handicrafts. Basically, it is cultural identity and originality hidden in handicrafts and cultural products, which creates the motivation to devote time to visit the stores and the subsequent increase in purchase.

Conclusion

The correct understanding of the terminal position of Amel city, the nature of handicrafts as cultural products, the willingness of tourists to buy cultural products as gifts are among the effective factors in creating a gap between the current situation and Desirable is the craft market. In connection with the challenges facing the growth and development of handicrafts in compliance with the quantitative goals of tourism in destinations such as Amel city, which is on the route of tourists to specific tourism destinations based on nature, it can be acknowledged that not having a specific strategy at the level In the field of handicrafts marketing, the province is weak in identifying local producers and organizing them and weak in supporting the activists of this sector as the most important reasons for the weak role of this sector in generating employment and earning income from the tourism sector, and in the following We can raise the weakness of tourism infrastructure such as planning for location and marketing problem.

Funding

There is no funding support.

Authors' Contribution

The authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article. All of the authors approved the content of the manuscript and agreed on all aspects of the work.

Conflict of Interest

The Authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors appreciate to all the scientific consultants of this paper.



آسیب‌شناسی وضعیت بازار صنایع دستی با رویکرد گردشگری میراث مطالعه موردی: شهرستان آمل

محمدحسن زال^۱، مهدی رمضان زاده لسبویی^۲

۱- گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. Email: m.zaal@umz.ac.ir

۲- نویسنده مسئول، گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. Email: m.ramezanzadeh@umz.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

واژگان کلیدی:

گردشگری میراث فرهنگی،
صنایع دستی،
تحلیل شکاف،
شهرستان آمل.

رونق تولید و فروش صنایع دستی، به الزاماتی وابسته است که رابطه مستقیمی با توسعه گردشگری میراث فرهنگی دارد. گذشته از جایگاه صنایع دستی در صنایع فرهنگی یک منطقه، این صنعت نقش مهمی در ارتقای کسب‌وکارهای محلی در حوزه گردشگری دارد. امروزه، بسیاری از کشورها برای فروش محصولات صنایع دستی به دنبال بسته‌بندی‌های خاص و باکیفیت هستند، تا در کنار بازاریابی این محصولات، در کسب رضایت گردشگران موفق باشند. با بررسی وضعیت موجود عرضه و تقاضا و شرایط مورد انتظار گردشگران نسبت به خرید صنایع دستی، می‌توان قدم بزرگی در توسعه گردشگری میراث فرهنگی برداشت. هدف پژوهش پیش‌رو، تحلیل شکاف میان وضعیت موجود و مطلوب تولید و فروش صنایع دستی با رویکرد گردشگری میراث در شهرستان آمل است. این پژوهش از نوع کاربردی، بر اساس ماهیت توصیفی-تحلیلی و مبتنی بر مطالعات اسنادی و میدانی است. مطالعات میدانی، گردآوری آراء گردشگران بازدیدکننده را از مراکز فروش صنایع دستی از طریق ۳۹۰ پرسشنامه شامل می‌شود. برای پردازش داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و برای تحلیل با توجه به هدف پژوهش و ماهیت داده‌ها از آزمون‌های تی‌زوجی ویلکاکسون استفاده شده است. شکاف معناداری میان وضع موجود و مطلوب بازار صنایع دستی، نشانگر وجود موانع مهمی در معیارهای پژوهش است. همچنین بیشترین موانع در معیار تأثیرگذاری فرهنگی با متغیرهای جذابیت، اصالت، هویت، کیفیت، خلاقیت، سبک هنری و قدمت دیده می‌شود. از سوی دیگر میان متغیرهای درونی هر یک از مؤلفه‌های کیفیت عرضه، نحوه نمایش، میزان تأثیرگذاری فرهنگی، قابلیت حمل‌ونقل و میزان وفاداری در بازار فروش صنایع دستی مقصدهای موردپژوهش تفاوت‌هایی به چشم می‌خورد.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۲/۰۳/۰۳

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۲/۰۵/۰۶

تاریخ پذیرش:

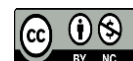
۱۴۰۲/۰۷/۰۹

تاریخ چاپ:

۱۴۰۲/۰۸/۰۷

استناد: زال، محمدحسن و رمضان زاده لسبویی، مهدی. (۱۴۰۲). آسیب‌شناسی وضعیت بازار صنایع دستی با رویکرد گردشگری میراث مطالعه موردی: شهرستان آمل. *مجله گردشگری شهری*، ۱۰ (۳)، ۸۹-۱۱۰.

[doi: http://doi.org/10.22059/JUT.2020.297747.773](https://doi.org/10.22059/JUT.2020.297747.773)



مقدمه

صنایع‌دستی، بخشی از تولیدات فرهنگی است که سبک زندگی سنتی جوامع انسانی را منعکس می‌کند (Mbaiwa, 2011: 7). آشنایی با نحوه زندگی سنتی و هویت فرهنگی جوامع، از مهم‌ترین جاذبه‌های حوزه گردشگری میراث به شمار می‌آید (Hunter, 2011: 339) و این جاذبه‌ها به بهترین وجه از طریق صنایع‌دستی و تولیدات فرهنگی قابل‌ارائه است. به همین دلیل، صنایع‌دستی به‌عنوان صنایع فرهنگی در حوزه گردشگری شناخته‌شده است (Rogerson, 2006: 153). صرف‌نظر از بار فرهنگی صنایع‌دستی، این صنعت یکی از ظرفیت‌های اقتصادی موجود در توسعه گردشگری محسوب می‌شود (Singh & Mishra, 2004: 61). منافع اقتصادی گردشگری یکی از مهم‌ترین اهداف توسعه این صنعت است و رونق بازار صنایع‌دستی، نقش مهمی را در برآوردن این هدف ایفاء می‌کند (proenca & Soukiazis, 2008: 73). برآیند تعامل میان صنایع‌دستی و صنعت گردشگری، کارآفرینی کوچک‌مقیاس و خصوصی است (Nemasetoni & Rogerson, 2005: 196). تجربیات موفق کشورهای مختلف در حوزه گردشگری نشان می‌دهد، رونق تولید و بازار فروش صنایع‌دستی در این کشورها، تأثیرات مستقیمی بر اقتصاد مردم محلی و جوامع میزبان داشته است. به‌عنوان مثال، ارائه صنایع‌دستی در کنار اجرای نمایش‌های محلی یکی از روش‌های جذب دلارهای گردشگران فرهنگی در میان قبیله ماسایی در تانزانیا است (Kalavar et al, 2014: 53). در کشور آفریقای لسوتو نیز تولیدات صنایع‌دستی، یکی از مهم‌ترین کسب‌وکارهای محلی محسوب می‌شود که سوغات‌های محبوب گردشگران بین‌المللی قلمداد می‌گردد و مناطق روستایی، بازار غیررسمی فروش این تولیدات به گردشگران است (Rogerson, 2013: 485). همچنین، سازمان‌دهی روستائیان برای جذب گردشگران از طریق تولید صنایع‌دستی و هنرهای بومی یکی از روش‌های توسعه گردشگری روستایی در چین محسوب می‌شود (Ling-en & et al, 2103: 116). یا اینکه، صنایع‌دستی متناسب به تمدن مایا، به‌تدریج به منبع درآمدی هم‌ارز با کشاورزی بدل شده است که قرن‌ها در این منطقه رایج بوده است (Ardren & Hutson, 2007: 353). بنابراین، لذت معنوی گردشگران از بازدید صنایع‌دستی و سایر جذابیت‌های طبیعی و فرهنگی همچون فرهنگ‌عامه، آداب‌ورسوم، چشم‌اندازهای طبیعی و نشانه‌های تاریخی، از مهم‌ترین دلیل شکوفایی و گرمی بازار صنایع‌دستی و به‌طورکلی جذابیت‌های فرهنگی در صنعت جهانگردی محسوب می‌شود (Parhad et al, 2005: 377). اما آنچه در رونق تولید و فروش صنایع‌دستی اهمیت دارد، فراهم آوردن الزاماتی است که وجود آن‌ها سبب می‌شود، تا صنایع‌دستی به همراه سایر تولیدات فرهنگی سرزمین مقصد، به عاملی موفق در رونق اقتصادی و ارتقاء اقتصادی جوامع محلی بدل گردند. این الزامات در حوزه‌های بازاریابی (Royo-Vela, 2009: 419)، فروش (Jackson, 2006: 695)، جاذبه‌های فرهنگی و هویت‌ساز و تسهیلات مرتبط با خرید (Kim & Littrell, 2001: 638) قابل‌بررسی هستند. در ایران، صنایع‌دستی متنوع و منحصربه‌فرد یکی از مهم‌ترین عوامل در جذب درآمدهای گردشگری محسوب می‌شود. مازندران؛ قطب گردشگری ایران و یکی از غنی‌ترین مناطق تولید و فروش صنایع‌دستی است و شهرستان آمل به دلیل موقعیت محوری و عبوری بهترین امکان را برای فروش محصولات صنایع‌دستی ایجاد کرده است. بی‌تردید با ایجاد بسترهای فروش محصولات صنایع‌دستی، متناسب با جایگاه مازندران در حوزه گردشگری ایران و مدیریت مؤثر منابع موجود، می‌توان تحولی عظیم در اقتصاد ساکنان شهرهای آن از جمله شهرستان آمل به وجود آورد. شایان اشاره است، فراهم نبودن شرایط و الزامات مناسب در این حوزه، سبب بروز شکاف‌های عمیقی میان وضع موجود و شرایط مورد انتظار خواهد شد. با این مقدمه، پژوهشگران به دنبال یافتن پاسخ سؤالات زیر هستند:

- ❖ آیا تفاوت معناداری بین وضعیت موجود وضعیت مورد انتظار در بازار صنایع‌دستی شهرستان آمل دیده می‌شود؟
- ❖ بر اساس مؤلفه‌های موردبررسی در پژوهش حاضر، تفاوت معنادار بین وضع موجود وضعیت مورد انتظار تا چه میزان

است؟

ادبیات نظری مرتبط با توسعه گردشگری فرهنگی مبتنی بر ظرفیت‌های صنایع‌دستی، حاکی از افزایش کمی و کیفی پژوهش‌ها در این حوزه و فراخور آن اهمیت صنایع‌دستی در صنعت گردشگری در دهه‌های اخیر است. پژوهش‌های خارجی در این حوزه از کمیت بیشتری برخوردارند و تقریباً تمامی این پژوهش‌ها ضمن تأکید بر احیاء و انسجام فرهنگی، در راستای توسعه اقتصادی و توانمندسازی جوامع محلی و روستایی انجام شده‌اند.

به‌عنوان مثال تاکار و جین^۱ در پژوهشی در سال ۲۰۱۹ با عنوان "تجربه صنایع و فرهنگ، مدل گردشگری فرهنگی پایدار نوظهور در هند"، به آزمون مدل گردشگری تجربه صنعت^۲ در این کشور پرداخته‌اند. در این پژوهش بر ارائه تجربیات موثق و عینی برای گردشگران از طریق صنایع فرهنگی هند تأکید شده است. درک عمیق از اصالت و هویت فرهنگی صنایع‌دستی، بخشی از جاذبه فرهنگی در حوزه گردشگری محسوب می‌شود که بنیان آن بر دانش فرهنگی ناملموس ذینفعان کلیدی گردشگری یعنی جامعه محلی استوار است. در این پژوهش بر مواردی همچون حفظ دانش ناملموس، تأثیر توسعه پایدار گردشگری از طریق صنایع فرهنگی جامعه محلی اشاره شده و بر توسعه زیرساخت‌ها، مدیریت و توسعه ارتباطات فرهنگی، فعالیت‌های مبتنی بر برنامه‌ریزی از سوی اصحاب صنایع فرهنگی و... تأکید شده است. روگرسون^۳ نیز در پژوهشی در سال ۲۰۱۸ صنایع‌دستی را در جوامع آفریقایی به‌عنوان تولیدات و محصولات فرهنگی در حوزه تجارت و اقتصاد غیررسمی مورد مطالعه قرار داده است. به عقیده راجرسون گردشگری تفریحی، به‌عنوان بخش تجاری غیررسمی ویژه در کشورهای جنوب صحرای آفریقا از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این پژوهش بر جایگاه بازارچه‌های مرزی و خرید محصولات و تولیدات فرهنگی همچون صنایع‌دستی به‌عنوان راهکاری برای مقابله با چالش‌های شغلی، کمک به اقتصاد شهری تأکید شده و برنامه‌ریزی برای تأمین نیازهای خریداران مرزی را به‌عنوان راهکاری مناسب برای بهره‌گیری حداکثری از ظرفیت‌های بازارچه‌های مرزی حیاتی اعلام شده است. همچنین جیانگ^۴ در ۲۰۱۵ در رساله دکتری خود به بررسی نقش صنایع‌دستی در توسعه اقتصادی جوامع روستایی ویتنام پرداخته است. ایشان در این پژوهش دریافته‌اند که ارتباط متقابل ذینفعان و درک عمیق از جاذبه‌ها برای گردشگران و نیازمندی‌های جامعه محلی از مهم‌ترین عوامل برای اثرگذاری موفق صنایع‌دستی در توسعه اقتصاد جوامع محلی از طریق گردشگری محسوب می‌شود. در این پژوهش همچنین بر مشارکت مستقیم در فرایند تولید محصولات صنایع‌دستی به‌عنوان یکی از بهترین راهکارها برای افزایش ادراکات گردشگر از اصالت صنایع‌دستی تأکید شده است. موگیندال و باگول^۵ نیز در سال ۲۰۱۴ پژوهشی تحت عنوان ادراکات گردشگران از صنایع‌دستی جذاب انجام داده‌اند که با تأکید بر جذابیت و اصالت محصولات صنایع‌دستی، آن‌ها را به‌عنوان یکی از بهترین کالاها و محصولات فرهنگی مقصد برای خریدن با هدف هدیه دادن معرفی کرده‌اند. در این پژوهش با تأکید بر ابعادی همچون امکان نمایش صنایع‌دستی در محیط خانه و یا اداره، منحصربه‌فرد بودن، اصالت صنایع‌دستی، رنگ صنایع‌دستی، قابلیت حمل‌ونقل محصولات صنایع‌دستی، طراحی صنایع‌دستی، قیمت صنایع‌دستی، ارزش محصولات صنایع‌دستی، امکان مشاهده روند تولید محصولات صنایع‌دستی، امکان هم‌کلامی و ارتباط با سازنده و صنعت‌کار محصولات صنایع‌دستی و... عواملی همچون امکان نمایش در محیط‌های مختلف، امکان خریداری شدن به‌عنوان هدیه و دست‌ساز بودن را مهم‌ترین عوامل

1. Jain & Thakkar

2. Craft Experience Tourism Model

3. Rogerson

4. Giang

5. Mogindol & Bagul

جذابیت یک محصول صنایع‌دستی از میان عوامل یاد شده قلمداد شده است. در پژوهش‌های فارسی نیز محققان متعددی تلاش نمودند، تا رابطه میان تولیدات صنایع‌دستی و توسعه گردشگری را در راستای توسعه اقتصادی و فرهنگی جامعه محلی بررسی نمایند. دغدغه بیشتر این پژوهش‌ها مسائل اقتصادی، فرهنگی و کم‌رنگ شدن تولید محصولات صنایع‌دستی و البته مهاجرت به شهرها به‌عنوان عاملی برای فرسایش فرهنگ روستا بوده است. به‌عنوان نمونه، فرنام و همکاران در پژوهشی در سال ۱۳۹۷ به تحلیل اثرات صنایع‌دستی در توسعه گردشگری روستایی در دامغان پرداخته‌اند. پژوهشگران با تأکید بر شاخص‌هایی همچون حمایت‌های مالی، حمایت‌های سیاسی، توسعه زیرساخت‌ها، آموزش نیروی انسانی و... ضمن اشاره به نقش گردشگران در توسعه گردشگری روستایی، به اهمیت حمایت‌های مالی از طریق پرداخت وام، برگزاری نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی، آموزش و مهارت در عرصه تولید صنایع‌دستی اشاره کرده‌اند. در همین راستا دیوسالار در سال ۱۳۹۵ پژوهشی با عنوان نقش صنایع‌دستی در اقتصاد گردشگری روستایی مورد: روستاهایی کوهپایه‌ای شهرستان بهشهر انجام دادند که در آن به ارزیابی نقش صنایع‌دستی به‌عنوان صنعت بومی - محلی در اقتصاد منطقه و توانمندسازی جامعه پرداخته‌اند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، صنایع‌دستی به‌عنوان جاذبه مکمل در مقصد، ظرفیت‌های فراوانی در جذب گردشگر، افزایش تولید و فروش این تولیدات و در نهایت درآمدزایی و توانمندسازی اقتصادی جامعه محلی دارد.

قجاوند و همکاران نیز با انجام پژوهشی در سال ۱۳۸۹، به‌جایگاه صنایع‌دستی در جذب گردشگران به استان اصفهان پرداخته‌اند. این پژوهشگران با اشاره به ظرفیت‌های صنایع‌دستی در جذب گردشگران، ایجاد شغل، جلوگیری از مهاجرت، نقش صنایع در تولید ملی و درآمدزایی برای جامعه محلی، و... به نتایجی همچون مشکلات سیستم قیمت‌گذاری بر صنایع‌دستی، موانع صادرات صنایع‌دستی، مشکلات بازاریابی و در نهایت زوال صنایع‌دستی دست‌یافته‌اند.

مبانی نظری

گردشگری فرهنگی

فرهنگ و میراث فرهنگی همواره یکی از مهم‌ترین گرایش‌های مرتبط با گردشگری بوده (Lusetyowait, 2015: 401؛ McKercher & du Cros, 2012: 261؛ Alberti & Gusti, 2013: 106؛ Ahmad, 2015: 89؛ Bashi, 2015: 548) و این شاخه از اکتسابیات انسانی در حوزه گردشگری، اهمیت فراوانی دارند. برآیند دو مقوله گردشگری و میراث فرهنگی، گردشگری فرهنگی است که یکی از گونه‌های کهن و پرطرفدار از گردشگری در دنیا محسوب می‌شود. اصطلاح «گردشگری فرهنگی» که به‌جای «گردشگری میراث» یا «گردشگری قومی» نیز به‌کاررفته، سنن فرهنگی، مکان و ارزش‌های مراسم مذهبی، فرهنگ عامه و سنن اجتماعی جوامع و یا اقوام خاص را به گردشگران ارائه می‌دهد. در سال (۱۹۹۴) دولت فدرال استرالیا گردشگری فرهنگی را "طیف گسترده‌ای از تجربیات که بازدیدکنندگان می‌توانند برای یادگیری ویژگی‌های متمایزکننده مقصد - همچون سبک زندگی، میراث، هنر و مردم آن - و ارائه و تفسیر آن فرهنگ برای بازدیدکنندگان" تعریف کرده است. گردشگری فرهنگی به‌عنوان ترکیبی مطلوب از دو مقوله گردشگری و فرهنگ انسانی دارای پیشینه بسیار طولانی در جذب گردشگر است، اما از منظر آکادمیک قدمت آن به دهه‌های اخیر بازمی‌گردد (Chhabra, 2010: 3). سیلز^۱ و همکاران در مطالعه خود، فرهنگ و میراث را به دو گونه ملموس و ناملموس تقسیم کرده‌اند که آثار باستانی، سنن فرهنگی، آثار هنری، صنایع‌دستی از مصادیق آن محسوب می‌شوند. محققان از این مقوله‌ها

1. Sills

به‌عنوان جلوه‌های میراث یاد می‌کنند (Chabbra et al, 2003: 702). مک‌کرچر و دوکراس نیز با پژوهشی در رابطه با گردشگری فرهنگی، چهارعنصر گردشگری، دارایی‌های میراث فرهنگی، مصرف تجارب و محصولات و گردشگر برای آن در نظر گرفته‌اند که در این میان رابطه میان گردشگری فرهنگی و دارایی‌های فرهنگی ناملموس را نیازمند شفاف‌سازی و تعریف می‌دانند. این پژوهشگران، جذابیت، نادر بودن، توان نمایش ویژگی‌های فرهنگی و... را از شاخص‌های اموال فرهنگی قلمداد کرده‌اند (McKercher & du Cros, 2002: 143).

صنایع‌دستی

صنایع‌دستی به مجموعه‌ای از هنر و صنعت‌ها گفته می‌شود که بخشی از مراحل اساسی تولید توسط دست و ابزاردستی بوده عمدتاً متشکل از مواد اولیه بومی است که تفاوتشان با محصولات مشابه ماشینی در ذوق هنری و خلاقیت فرد سازنده می‌باشد (یاوری، ۱۳۹۰). صنایع‌دستی یکی از مهم‌ترین جلوه‌های سبک زندگی بشر است که ناب‌ترین محصولات فرهنگی انسان را در حوزه گردشگری میراث ارائه می‌کند (Benur & Bramwell, 2015: 213; Kastenholz et al, 2012: 207; Richards, 2011: 1225 Shishmanova, 2015: 246; Popelka & Littrel, 1991: 392; Rogerson, 2006). صنایع‌دستی مظهر اعتلای هنری، خلاقیت فکری و افتخارات هر کشور محسوب می‌شود. صنایع‌دستی همواره عامل مؤثری در توسعه کشورهای در حال رشد بوده و کشورهای جهان سوم تمایل بیشتری نسبت به سایر کشورهای به استفاده از صنایع‌دستی به‌منظور کسب اعتبار فرهنگی در جامعه بین‌المللی دارند (یاوری، ۱۳۹۰). همچنین، صنایع‌دستی یکی از منابع درآمدی و شغلی (مصطفی، ۲۰۱۱) و ظرفیت‌های مهم فرهنگی در چرخه اقتصادی گردشگری و در واقع وجه اشتراک اقتصاد و این صنعت، به‌ویژه در مناطق روستایی و عشایری (اکبری و میزبان، ۱۳۸۳) قلمداد می‌گردد. برایتون در پژوهش خود در سال ۱۹۷۷، اذعان می‌کند که توسعه و عرضه صنایع‌دستی بومی بهترین راهکار برای توسعه، فقرزدایی و تقویت اقتصاد محلی در کشورهای درحال توسعه محسوب می‌شود. درمجموع می‌توان گفت امروزه، مدیریت شایسته تولید و فروش محصولات فرهنگی، کسب‌وکارهای فراوانی را برای جوامع میزبان ایجاد کرده است.

رونق تولید و فروش صنایع‌دستی، صرف‌نظر از منافع اقتصادی می‌تواند جلوه‌های فرهنگی سرزمین مقصد را برای گردشگران به تصویر بکشاند و این ره یافت فواید دو جانبه‌ای را برای جامعه محلی و گردشگران به ارمغان می‌آورد. به همین دلیل، همواره تقاضا برای خرید محصولات صنایع‌دستی سرزمین مقصد از سوی گردشگران وجود داشته و این تقاضا همگام با رونق گردشگری میراث در حال افزایش است. پاسخ مناسب و متناسب به تقاضای صنایع‌دستی در مقاصد گردشگری، ارکان و الزامات خاصی را می‌طلبد. این الزامات بازاریابی، فروش، جذابیت فرهنگی و تسهیلات خرید را در برمی‌گیرند که نبودن آن‌ها سبب ایجاد شکاف میان انتظارات از بازار صنایع‌دستی وضعیت موجود واقعی خواهد شد.

گردشگری فرهنگی و محصولات صنایع‌دستی

بازاریابی و تطبیق تولیدات با تمایلات بازار یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در کسب‌وکار است. امروزه می‌توان صنایع‌دستی را کالاهای صادراتی گردشگری میراث قلمداد کرد (Singh & Mishra, 2004: 57) که فروش آن‌ها به افزایش هزینه گردشگران غیربومی و خارجی در مقصد می‌انجامد (McMinn, 1997: 137). از این رو، ناآشنایی با تمایلات بازار و عرضه نامتناسب و بدون مطالعه محصولات صنایع‌دستی این فرصت اقتصادی را از جامعه میزبان سلب کرده و سبب ایجاد شکاف عمیق میان انتظارات وضع موجود بازار صنایع‌دستی خواهد شد. بسیاری از تولیدکنندگان

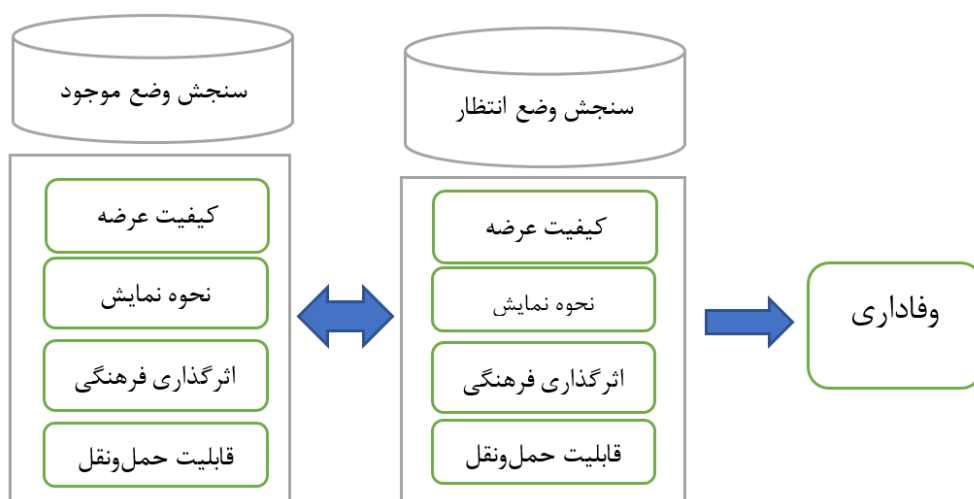
صنایع‌دستی، پس از وارد ساختن فرایند بازاریابی در کسب‌وکار خود دریافتند که گاهی آثارشان تا حد زیادی با خواسته‌های مشتریان فاصله دارد (فروغی، ۱۳۹۱: ۵۶). به همین دلیل بسیاری از نهادهای مرتبط در صدد شناسایی و رفع موانع موجود بر سر راه بازاریابی و عرضه صحیح محصولات برآمدند. به‌عنوان مثال، در اواخر مارس ۲۰۰۲، مرکز هنرها و صنایع‌دستی روستایی در بالی‌کستل در انتزیم شمالی از نواحی روستانشین ایرلند افتتاح شد که یکی از اهداف آن آشنایی صنعتگران با مهارت‌های بازاریابی و امور مالی بود (بی‌نا، ۱۳۸۴: ۱). از آنجایی که توسعه صنایع‌دستی یکی از راه‌های متنوع سازی اقتصاد روستایی و توسعه روستاهاست (محمودی و مطیعی لنگرودی، ۱۳۸۳)، فراهم‌سازی الزامات فروش مهم‌ترین عامل در تحقق این واقعیت است.

فروشگاه تولیدات فرهنگی و صنایع‌دستی که جزء جاذبه‌های انسان‌ساخت محسوب می‌شود، بخشی از الزامات فروش است. تشکیل نمایشگاه‌های سراسری صنایع‌دستی به علت تأمین نیازهای افراد و ایجاد زمینه رقابت برای تولیدکنندگان اقدامی مثبت محسوب می‌شود (خالقی، ۱۳۸۵: ۷۴). فروشگاه و نحوه عرضه محصولات صنایع‌دستی یکی از مهم‌ترین ارکان رونق بازار فروش صنایع‌دستی است. به دلیل ناهماهنگی تولیدکنندگان صنایع‌دستی و تمایلات موجود در بازار، فراگرفتن شیوه‌های نوین بازاریابی جهت ماندن در دور رقابت و بقا در بازار التزام یافته است (فروغی، ۱۳۹۱: ۵۵)، کانال‌های بازار و نحوه ارائه محصول شامل انواع مختلف عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و فروشگاه‌ها و مکان فروش از مهم‌ترین مؤلفه‌های مطالعات بازار محسوب می‌شود (فروغی، ۱۳۹۱: ۵۹).

جاذبه‌های فرهنگی و هویتی، بخش دیگری از الزامات مرتبط با رونق فروش صنایع‌دستی در مقاصد گردشگری است. مفهوم فرهنگ همواره از رایج‌ترین، آشناترین و درعین‌حال پیچیده‌ترین و پر ابهام‌ترین مفاهیم مورد استفاده در علوم اجتماعی است و هویت و فرهنگ تا حد زیادی به هم پیوسته‌اند (مرادی، ۱۳۹۰: ۶۱). شکل‌گیری هویت بومی بستگی به حفظ خمیره‌های فرهنگی و دلالت‌های محیطی دارد، یعنی ترکیب و پیوند مؤلفه‌ها در شکل دادن به هویت و به پیروی از آن در حفظ و استمرار فرهنگ بومی مهم است (خالدی، ۱۳۹۱). زندگی امروزی سرچشمه افکار اجتماعی پیشینیان است و جامعه انسانی کنونی از منظر ساختاری مشابه گذشته است و تنها در شکل ظاهری با آن تفاوت دارد و آداب و رسوم گذشته نیاکان برای نسل جدید قابل احترام بوده و عامل ارتباط نسل جدید با نسل گذشته است (احیایی، ۱۳۸۸: ۵۷). بنابراین، میل به دیدن و شناختن ویژگی‌های فرهنگی و سنتی، در وجود انسان نهادینه شده است. صنایع‌دستی در ذات خود، دارای پویایی و جاودانگی فرهنگی و هنری و نیز افسون اثرگذاری در روح مخاطب است، به گونه‌ای که انسان را به چالش، تفکر و تحرک درونی وادارد و با روان او رابطه‌های صمیمانه برقرار می‌کند (رستمی، ۱۳۸۳: ۴۰). منشأ جغرافیایی، ذهنی و ذوقی صنایع‌دستی عامل مهمی در انعکاس هویت بومی محسوب می‌گردد. بنابراین، صنایع‌دستی نقش عمده‌ای در نشان دادن هویت و اصالت فرهنگی دارد (فدایی، ۱۳۹۰: ۱۱۵). از طرفی، دنیا به برتری کمی و کیفی تولیدات صنایع‌دستی ایران اذعان دارد (رضاخواه، ۱۳۸۵: ۲). به همین دلیل می‌توان صنایع‌دستی متنوع ایرانی را با ویژگی‌های منحصر به فرد آن نماینده فرهنگ و هویت ایرانی دانست.

اصالت از دیگر معیارهای مهم خرید صنایع‌دستی از سوی گردشگران محسوب می‌شود. رویلا و داد^۱ ۲۰۰۳ اصالت را عنصری اساسی در خرید معرفی کرده‌اند. مک چنل نیز در سال ۱۹۷۳ جستجوی اصالت را یکی از انگیزه‌های مهم گردشگران در سفر می‌داند. اداره تحقیق گردشگری استرالیا در پژوهشی در سال ۱۹۹۰، زیبایی، طرز و کیفیت ساخت، سبک یا طرح زیبا و... را از معیارهای صنایع‌دستی اصیل و از عوامل رضایت گردشگران معرفی کرده است.

(Timothy, 2005). لیتل^۱ و همکاران ۱۹۹۳ نیز بی‌همتایی، مهارت ساخت، زیبایی‌شناختی، کاربرد و استفاده، پیوستگی تاریخی و فرهنگی، هنرمند و مواد، تجربه خرید و اعتبار را از معیارهای هشت‌گانه اصالت صنایع‌دستی معرفی و ارزیابی کرده‌اند. تیموتی ۲۰۰۵ معتقد است، گردشگران باتجربه بیش از گردشگران مبتدی به دنبال صنایع‌دستی اصیل می‌باشند و همواره تمایل دارند تا مکان تولید محصولات، طرز ساخت و هنرمندان را از نزدیک ببینند. همچنین کیم و لیتل ۲۰۰۱ دریافتند که تعداد دفعات سفر به یک مقصد و افزایش تمایل به خرید صنایع‌دستی اصیل رابطه مستقیم دارند. تنوع شکلی، اندازه، قابلیت حمل‌ونقل و بسته‌بندی محصولات صنایع‌دستی، نمونه‌هایی از تسهیلات خرید محسوب می‌شوند. عموماً حفظ و ارتقای تنوع طبیعی، اجتماعی و فرهنگی محصولات، برای پایداری درازمدت گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد و پایگاه انعطاف‌پذیری را برای گردشگری به وجود می‌آورد (تقوایی و همکاران، ۶۴:۱۳۸۹) همچنین توجه به فرهنگ و علایق کشورهای مصرف‌کننده در طراحی فرمی و رنگی بسته‌ها بسیار مهم است. نوع مخاطب، کشورهای مقصد، نوع کالای صادراتی، میزان آسیب‌پذیری، کیفیت بسته‌ها و مواد اولیه در امر بسته‌بندی محصولات صنایع‌دستی نقش مهمی دارند (رحمانی، ۲۹:۱۳۹۲) و این امر یکی از مشکلات عرضه صنایع‌دستی در ایران است (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری انتظارات گردشگران از بازار صنایع‌دستی

جدول ۱. معیارها و مؤلفه‌های پژوهش، محل استخراج و سطح پایایی آن‌ها

مؤلفه‌ها	متغیرها	منبع استخراج	آلفای کرونباخ
بازاریابی	نحوه بازاریابی صنایع‌دستی بر خرید محصول مؤثر است.	رویو-ولا (۲۰۰۹)	۰/۹۳۱
	نحوه تبلیغات فروش صنایع‌دستی در خرید محصول مؤثر است.	فرنام و همکاران (۱۳۹۷)	
	سهولت دسترسی به صنایع‌دستی در خرید محصول مؤثر است.	هانتز (۲۰۱۱)	
	نحوه آشنایی با صنایع‌دستی خرید محصول مؤثر است.	چپرا (۲۰۱۱)	
	تنوع صنایع‌دستی در خرید محصول مؤثر است.	تقوایی و همکاران (۱۳۸۹)	
فروشنده	مکان فروش صنایع‌دستی در خرید محصول مؤثر است.	بنور و برامول (۲۰۱۵)	۰/۹۴۵
	کیفیت ظاهری فروشگاه صنایع‌دستی در خرید محصول مؤثر است.	شیشمانوا (۲۰۱۵)	
	امنیت فروشگاه صنایع‌دستی در خرید محصول مؤثر است.	جیانگ (۲۰۱۵)	
	طراحی منظر فروشگاه صنایع‌دستی در خرید محصول مؤثر است.	فروغی (۱۳۹۱)	
	زیبایی فیزیکی فروشگاه صنایع‌دستی بر خرید محصول مؤثر است.	خالقی (۱۳۸۵)	

۰/۸۴۱	تسهیلات جانبی فروشگاه صنایع‌دستی در خرید محصول مؤثر است.	ماگیندال و باگال (۲۰۱۴)
	جذابیت صنایع‌دستی در خرید محصول مؤثر است.	راجرسون و لیزا (۲۰۰۵)
	اصالت صنایع‌دستی در خرید محصول مؤثر است	فدایی (۱۳۹۰)
	هویت صنایع‌دستی در خرید محصول مؤثر است.	راجرسون و لئسی (۲۰۱۳)
	کیفیت صنایع‌دستی در خرید محصول مؤثر است.	جین و تاکر (۲۰۱۹)
	خلاقیت به‌کاررفته در صنایع‌دستی در خرید محصول مؤثر است.	سنگ و میسرا (۲۰۰۴)
	سبک هنری صنایع‌دستی در خرید محصول مؤثر است.	ام سی مین (۱۹۹۷)
	ترکیب و تنوع رنگ‌ها به‌کاررفته در صنایع‌دستی در خرید محصول مؤثر است.	ریچاردز (۲۰۱۱)
	قیمت صنایع‌دستی در خرید محصول مؤثر است.	خالدی (۱۳۹۱)
	قدمت اثر اصیل که اکنون به‌صورت صنایع‌دستی عرضه‌شده در خرید محصول مؤثر است.	رحمانی (۱۳۹۲)
۰/۸۹۴	اندازه صنایع‌دستی در خرید محصول مؤثر است.	
	وزن صنایع‌دستی در خرید محصول مؤثر است.	
	بسته‌بندی صنایع‌دستی در خرید محصول مؤثر است.	
	قابلیت حمل‌ونقل صنایع‌دستی در خرید محصول مؤثر است.	
	زیرساخت‌های حمل‌ونقل در فروشگاه صنایع‌دستی در خرید محصول مؤثر است.	
۰/۹۱۷	وجود پارکینگ خودرو در نزدیکی فروشگاه صنایع‌دستی در خرید محصول است.	
	عرضه صنایع‌دستی مشهور و متنوع متعلق به مقصد سبب حضور دائمی مقصد در برنامه‌های بعدی سفر می‌شود.	
	عرضه صنایع‌دستی مشهور و متنوع متعلق به مقصد سبب برتر شناخته شدن مقصد سفر از سایر مقاصد می‌شود.	
	عرضه صنایع‌دستی مشهور و متنوع متعلق به مقصد سبب تمایل گردشگر به بازدید مجدد از مقصد می‌شود.	
	عرضه صنایع‌دستی مشهور و متنوع متعلق به مقصد سبب معرفی مقصد به دوستان و آشنایان می‌شود.	

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و بر اساس ماهیت توصیفی-تحلیلی است. داده‌های این به روش اسنادی و میدانی گردآوری و با روش توصیفی-تحلیلی تفسیر شده است. در این پژوهش ابتدا مبانی اندیشه‌ای مرتبط با موضوع مورد واکاوی قرار گرفت و سپس شاخص‌ها در ۵ معیار کیفیت عرضه، نحوه نمایش، میزان تأثیرگذاری فرهنگی، قابلیت حمل‌ونقل و میزان وفاداری گردشگران به بازدید مجدد از مقصد، طبقه‌بندی و در قالب پرسشنامه اقدام به جمع‌آوری اطلاعات شده است (جدول ۱). بررسی میدانی، شامل طرح پرسشنامه و گردآوری آراء گردشگرانی است که از شهرستان آمل محصولات صنایع‌دستی خریداری کرده‌اند. با توجه به مشخص نبودن جامعه آماری از فرمول کوکران برای تعیین تعداد پاسخگویان استفاده شد که بر این اساس تعداد ۳۹۰ پرسشنامه تهیه و در بین گردشگران توزیع شد. پرسش‌های پژوهش در رابطه با کیفیت عرضه صنایع‌دستی، نحوه نمایش صنایع‌دستی، میزان تأثیر فرهنگی صنایع‌دستی و قابلیت حمل‌ونقل صنایع‌دستی بر تمایل به خرید این محصولات توسط گردشگران و تأثیر این صنایع بر میزان وفاداری و تمایل به سفر مجدد گردشگران به مقاصد یاد شده طرح و تنظیم شده‌اند. شیوه تکمیل پرسشنامه‌ها به‌صورت حضوری بوده و اطلاعات بعد از کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS مورد پردازش قرار گرفته است. روایی ابزار پژوهش از سوی

چند تن از صاحب‌نظران مرتبط با گردشگری و صنایع‌دستی مورد تأیید قرار گرفته و شیوه تحلیل داده‌ها و انتخاب آزمون آماری با استفاده از دو معیار تعیین‌کننده هدف پژوهش و نوع داده‌های جمع‌آوری شده بوده که ابتدا توصیف تحلیلی توزیع فراوانی و درصد و میانگین داده موردتوجه قرار گرفته و برای درک وضعیت شکاف بین دوضعیت از آزمون‌های تفاوت رتبه‌ای ویلکاکسون و آزمون پارامتری تی زوجی و برای رتبه‌بندی متغیرهای رتبه‌ای از آزمون فریدمن استفاده شده است.

محدوده مورد مطالعه

شهرستان آمل یکی از بزرگ‌ترین شهرهای مازندران است که از شمال و غرب به شهرستان محمودآباد، از جنوب به استان تهران و از شرق به شهرستان بابل مرتبط است. آمل از شهرهای تاریخی ایران و در کرسی طبرستان در دوران ساسانی محسوب می‌شده است. در جزوه شهرستان‌های ایران، ایرانشهر به چهار بخش در چهارسو تقسیم گردیده بود. در میان شهرهای اتورپاتکان (آذربایجان) نام آموی یا آمل مرکز طبرستان (مازندران) نیز ذکر گردیده است (پیگولوسکایا، ۱۳۷۲). نام این شهرستان در کنار تنکابن، کلارستاق، کجور، نور، بارفروش، مشهدسر، ساری، فرح‌آباد، اشرف، لاریجان، سوادکوه، هزارجریب به‌عنوان یکی از نواحی سیزده‌گانه مازندران ثبت شده است (رابینو، ۱۳۶۵). فراخور نیازهای فرهنگی ساکنان شهرستان آمل، صنایع‌دستی متنوعی در طول تاریخ در این منطقه تولید می‌شده که در دوران معاصر از تعدد و حجم تولید آن‌ها کاسته شده است. در چشم‌اندازی کلی، از صنایع‌دستی موجود در استان مازندران و شهرستان آمل می‌توان به قالی‌بافی، گلیم‌بافی، جاجیم‌چه بافی، بافت گلیچه، چوقا، شمد و ملحفه، سوزن‌دوزی، رنگرزی و چاپ سنتی سفالگری و سرامیک‌سازی، فراورده‌های پوست و چرم، هنرهای مرتبط با فلز، هنرهای مرتبط با چوب، حصیربافی، طراحی سنتی و نگارگری، صحافی و جلدسازی سنتی، صنایع‌دستی دریایی عروسک‌سازی (رمضان‌زاده لسبویی و زال، ۱۳۹۵)، اداره میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی آمل^۱، آشنایی با صنایع‌دستی مردم مازندران^۲ اشاره کرد. لازم به ذکر است که آمل از شهرستان‌های بزرگ مازندران و دارای روستاهای فراوانی در بخش جلگه‌ای، کوهپایه‌ای و کوهستانی است. در واقع صنایع‌دستی در روستاها تولید و در شهرستان آمل که مجرای خروج از نوار ساحلی و به‌نوعی دهکده سوغات و محل عرضه محصولات صنایع‌دستی محسوب می‌شود، به فروش می‌رسد. از آنجایی که عملکرد شهرستان آمل در عرضه و فروش صنایع‌دستی بومی و محلی، به‌طور مستقیم بر رونق تولید صنایع‌دستی و درآمدزایی جامعه روستایی موثر است، این شهر به‌عنوان مورد مطالعاتی انتخاب شده است.

1. <http://mazandchto.ir/amol>

2. <https://www.hamshahrionline.ir/>



شکل ۲. نقشه منطقه مورد مطالعه

یافته‌ها

با توجه به ماهیت پژوهش و موقعیت شهرستان آمل که شهری محوری و عبوری با پتانسیل‌های منحصر به فرد گردشگری است، تعداد ۳۹۰ نفر گردشگر از استان‌های مختلف کشور به عنوان جامعه آماری انتخاب شده‌اند. ۷۵٪ از جامعه آماری را مردان و ۲۵٪ را زنان شکل داده‌اند که از میان آن‌ها ۷۱٪ متأهل و ۲۹٪ مجرد بوده و میانگین سنی آن‌ها نیز ۳۶ سال است. از این تعداد ۱۹٪ کارشناس ارشد، ۵۰٪ کارشناس، ۱۲٪ دیپلم و ۱۹٪ زیر دیپلم بوده‌اند. همچنین از میان آن‌ها ۹۰٪ دارای شغل آزاد و ۱۰٪ دارای شغل دولتی بوده و میانگین درآمد آن‌ها ۳۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال است.

کیفیت عرضه صنایع دستی با شش معیار نحوه بازاریابی، نحوه تبلیغات، سهولت دسترسی، نحوه آشنایی و تنوع محصول مورد مطالعه قرار گرفته است. برای درک شکاف بین دو حالت با توجه به نا پارامتری بودن متغیرها، از آزمون رتبه‌ای ویلکاکسون استفاده شده است که نتایج بیانگر تفاوت معنادار در تمامی ۶ متغیر مرتبط با کیفیت عرضه است. به طوری که سطح معناداری محاسبه شده در دوز معیت (۰,۰۰۰) مؤید این ادعا است. تعداد مشاهدات نیز حاکی از آن است که از مجموع ۳۹۰ پاسخگو، میزان انتظارات تعداد ۳۴۲ نفر نسبت به نحوه بازاریابی، بالاتر بوده است و ۴۸ نفر هم گزینه‌های برابر را انتخاب کرده‌اند. دسترسی به مراکز خرید یکی از پارامترهای تأثیرگذار در فروش و توسعه فعالیت‌های مرتبط با گردشگری صنایع دستی است. هر چند مراکز فروش در ابتدای جاده‌های ارتباطی قرار گرفته‌اند، اما مکان‌یابی نامناسب این مراکز به عنوان چالشی اساسی به شمار می‌رود. تحلیل‌ها نتایج نشان می‌دهد که ۳۵۷ نفر از پاسخگویان میزان انتظارشان از وضعیت سهولت دسترسی به مراکز خرید بیشتر از وضع موجود بوده است. البته سطح معناداری محاسبه شده (۰,۰۰۰) هم تفاوت معناداری را تأیید می‌کند. تنوع محصول هم از عوامل موثر در فرآیند توسعه گردشگری صنایع دستی محسوب

می‌شود. بررسی‌های میدانی بیانگر آن است که هر چند تنوع زیادی در صنایع‌دستی مناطق جنوبی سواحل دریای خزر وجود دارد، اما در سال‌های اخیر یا تولید نمی‌شوند و یا به‌قدر کافی در اختیار بازار قرار نمی‌گیرد. به همین دلیل بیشتر جامعه نمونه، وضعیت تنوع محصولات صنایع‌دستی را نامطلوب اعلام کردند. به‌طوری‌که میزان انتظار ۳۴۸ نفر از گردشگران، بالاتر از وضع موجود بوده و تعداد ۲۰ نفر هم اذعان داشته‌اند که بین انتظاراتشان وضع موجود تفاوتی وجود ندارد. بر اساس سطح معناداری محاسبه‌شده می‌توان ادعا کرد که بین تنوع محصولات در وضعیت انتظارات وضع موجود درک شده توسط گردشگران اختلاف معناداری وجود دارد. همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد که از بین متغیرهای کیفیت عرضه تنوع محصول وضعیت بهتری دارد و در رتبه بعدی دسترسی قرار دارد. سطح معناداری محاسبه‌شده هم وجود تفاوت بین متغیرها را تأیید می‌کند (جدول شماره ۲). بر اساس نتایج آماری باید گفت که آمل شهری عبوری و محور مواصلاتی گردشگران از مقاصد شمالی به مبادی آن‌ها محسوب می‌شود. از این‌رو انتظار می‌رود، فراخور موقعیت حساس خود، به نحو مقتضی پاسخگوی نیازهای متقاضیان صنایع‌دستی منطقه باشد. گام نخست انجام این نقش، نحوه عرضه صنایع‌دستی است. مؤلفه‌های بازاریابی از یک‌سو دسترسی به فروش صنایع‌دستی از سویی دیگر مهم‌ترین مؤلفه‌های این معیار محسوب می‌شود. به دلیل پایان یافتن سفر و تخلیه انرژی گردشگران، سهولت آشنایی، تسهیل در عرضه و دسترسی به صنایع‌دستی مقصد از اهمیت فراوانی برخوردار است و از عوامل مهم و اثرگذار بر افزایش احتمال خرید صنایع‌دستی محسوب می‌شوند. در واقع شهرستان آمل متناسب با جایگاه، نتوانسته کیفیت لازم برای این معیارها را برآورده سازد.

جدول ۲. نتایج آزمون ویلکاکسون برای درک شکاف بین تأثیر کیفیت عرضه صنایع‌دستی بر انتخاب خرید

رتبه	تعداد مشاهدات	میانگین	مقدار Z	سطح معناداری	فریدمن در وضع موجود	رتبه
۳	۳۴۲	۱۷۱/۰۰	-۱۶/۶۴	۰/۰۰۰	۲/۹۵	۳
نحوه بازاریابی	۰	۰/۰۰				
طبقات منفی	۴۸					
طبقات مثبت	۳۶۹	۹۵/۵۰	-۱۶/۹۵	۰/۰۰۰	۲/۹۴	۴
نحوه تبلیغات	۰	۰/۰۰				
طبقات منفی	۲۱					
طبقات مثبت	۳۵۷	۱۷۹	-۱۶/۶۸	۰/۰۰۰	۲/۹۷	۲
دسترسی	۰	۰/۰۰				
طبقات منفی	۳۳					
طبقات مثبت	۳۸۳	۱۹۶/۷۳	-۱۷/۱۷	۰/۰۰۰	۲/۸۷	۵
نحوه آشنایی	۶	۴۳/۰۰				
طبقات منفی	۱					
طبقات مثبت	۳۴۸	۱۷۷/۲۵	-۱۶/۳۶	۰/۰۰۰	۳/۲۶	۱
تنوع محصول	۳	۳۱/۵۰				
طبقات منفی	۳۹					
طبقات مثبت						
برابر						
Asymp. Sig. = ۰/۰۰۰	Chi-Square = ۴۶/۲۲۱	N = ۳۹۰				

بررسی و تحلیل دیدگاه‌های گردشگران در ارتباط با تأثیرگذاری نحوه نمایش و عرضه صنایع‌دستی یعنی کیفیت مکان‌های فروش (فروشگاه‌های عرضه محصولات صنایع‌دستی)، کیفیت ظاهری، امنیت فروشگاه‌ها، طراحی منظر، زیبایی فیزیکی و تسهیلات جانبی در دوضیعت اهمیت، انتظارات و درک وضع موجود، اختلاف معنادار دیدگاه‌ها را در

تمامی مؤلفه‌ها نشان می‌دهد، سطح معناداری محاسبه شده (۰,۰۰۰) بیانگر اختلاف معنادار است. برای نمونه در ارتباط با مکان فروش و عرضه صنایع دستی ۳۸۱ نمونه اذعان داشته‌اند که انتظار بیشتری از این مؤلفه داشته‌اند. همچنین در ارتباط با کیفیت ظاهری هم ۳۸۹ نمونه از کل نمونه ۳۹۰ نفری اعتقاد داشته‌اند که از کیفیت ظاهری این مکان‌ها رضایت کمی دارند. طراحی منظر هم یکی از مؤلفه‌های موثر از دیدگاه گردشگران بوده که نتایج آن هم بیانگر نامطلوب بودن این مراکز در طراحی منظر و نحوه چیدمان محصولات در فضای داخلی فروشگاه‌ها می‌باشد. بی‌نظمی در چیدمان در مشاهدات میدانی به‌طور محسوسی مشاهده می‌شود، به‌عنوان مثال بسیاری از فضاهای داخل مراکز استفاده نشده است، این در حالی است که فضاهای بیرون فروشگاه شلوغ و بی‌نظم می‌باشد. از بین متغیرهای موردبررسی تنها در رابطه با متغیر امنیت بوده که از مجموع ۳۰۰ جامعه نمونه تعداد ۶۰ نفر اذعان داشته‌اند که میزان انتظارات آن‌ها با وضع موجود برابر است، اما به اعتقاد ۳۲۸ نفر وضعیت موجود بسیاری از مراکز عرضه صنایع دستی بسیار نامطلوب‌تر از انتظارات آن‌ها بوده، سطح معناداری محاسبه شده (۰,۰۰۰) نیز این وضعیت را تأیید می‌کند و در نهایت میانگین‌های کل محاسبه شده در تمامی موارد بیانگر شکاف عمیق بین انتظارات و درک وضع موجود را نشان می‌دهد (جدول شماره ۳). در رابطه با محصولات، ارائه تخصصی صنایع دستی و... حاصل می‌شود، از عوامل اثرگذار بر افزایش احتمال خرید قلمداد می‌شود. اما شواهد میدانی نشانگر وجود بی‌نظمی بصری و چند کارکردی فروشگاه‌های صنایع دستی آمل است، بطوریکه بیشتر این فروشگاه‌ها خدماتی مانند مواد غذایی، لوازم خانگی و صنایع دستی را در یک مجموعه ارائه می‌دهند. مسئله نظارت و دادن مجوز به مراکز ارائه صنایع دستی، می‌تواند تا حد زیادی از این بی‌نظمی جلوگیری نماید.

جدول ۳. نتایج آزمون ویل کاکسون برای درک شکاف بین تأثیر نحوه نمایش صنایع دستی بر انتخاب خرید

رتبه	تعداد مشاهدات	میانگین	مقدار Z	سطح معناداری	فریدمن در وضع موجود	رتبه
مکان فروش	۳۸۱	۱۹۱/۰۰	۰/۰۰	-۱۷/۲۵	۰/۰۰۰	۳/۶۷
طبقات منفی	۹					۲
طبقات مثبت	۰					
برابر	۹					
کیفیت ظاهری	۳۸۹	۱۹۵	۰/۰۰	-۱۷/۴۰	۰/۰۰۰	۳/۴۷
طبقات منفی	۱					۴
طبقات مثبت	۰					
برابر	۱					
امنیت فروشگاه	۳۲۸	۱۶۶/۲	۶۴/۵	-۱۵/۹۲۳	۰/۰۰۰	۳/۷۷
طبقات منفی	۶۰					۱
طبقات مثبت	۲					
برابر	۶۰					
طراحی منظر فروشگاه	۳۸۷	۱۹۵/۵۶	۶۸/۵	-۱۷/۳۰۲	۰/۰۰۰	۳/۲۰
طبقات منفی	۱					۶
طبقات مثبت	۲					
برابر	۱					
زیبایی فیزیکی فروشگاه	۳۸۳	۱۹۵/۲۲	۷۷	-۱۷/۱۵۱	۰/۰۰۰	۳/۲۶
طبقات منفی	۴					۵
طبقات مثبت	۳					
برابر	۳					
تسهیلات جانبی	۳۸۳	۱۹۲/۸	۴۵	-۱۷/۱۷۶	۰/۰۰۰	۳/۶۳
طبقات منفی	۱					۳
طبقات مثبت	۶					
برابر	۶					
Asymp. Sig.= ۰/۰۰۰						
Chi-Square= ۱۱۴/۱۵۷						
N= ۳۹۰						

به دلیل ماهیت و کاربردهای متفاوت صنایع دستی، انگیزه‌های خرید صنایع دستی از سوی گردشگران متفاوت است، بسیاری از محصولات صنایع دستی جنبه‌های کاربردی دارد و در مقابل امروزه صنایع دستی بیشتر تجملی و لوکس

محسوب می‌شوند. اصالت صنایع‌دستی، هویت، خلاقیت، سبک هنری و قدمت از مهم‌ترین فاکتورهایی هستند که گردشگران موردتوجه قرار می‌دهند. تحلیل نتایج مستخرج از پرسشنامه بیانگر آن است که میزان شکاف بین انتظارات و محصولات صنایع‌دستی عرضه‌شده معنادار است. برای نمونه در ارتباط با اصالت صنایع‌دستی از مجموع ۳۹۰ گردشگر پاسخ‌گو اذعان داشته‌اند که اصالت صنایع‌دستی با انتظارات مطابق نیست. میانگین به‌دست‌آمده کل طبقات منفی برابر ۳۷۸ و طبقات مثبت برابر با ۰ است که بیانگر اختلاف معنادار (۰,۰۰۰) در بین دو حالت است و نتایج دیگر در این زمینه نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین متغیرهای درونی تأثیرگذاری فرهنگی وجود دارد (۰,۰۰۰). در این رابطه باید گفت، انگیزه بنیادی خرید صنایع‌دستی اصالت و هویت فرهنگی این آثار است. در واقع اصالت، هویت و منحصر بودن به فرهنگ مقصد سبب افزایش تمایل به خرید صنایع‌دستی در گردشگران می‌شود. شواهد میدانی نشانگر ارائه صنایع‌دستی فاقد اصالت و کیفیت فرهنگی، فروش صنایع‌دستی متعلق به سایر فرهنگ‌ها و حتی ارائه صنایع‌دستی جعلی تولید سایر کشورهاست. با توجه به اینکه تعلق صنایع‌دستی به فرهنگ یک مقصد اساسی‌ترین دغدغه این حوزه است، فروشگاه‌های صنایع‌دستی در ارائه این معیار بسیار ضعیف عمل کرده و به شکاف میان وضعیت موجود و مطلوب از دیدگاه گردشگران دامن زده‌اند.

جدول ۴. نتایج آزمون ویلکاکسون درک شکاف بین تأثیرگذاری فرهنگی عرضه صنایع‌دستی بر انتخاب خرید

رتبه	فریدمن در وضع موجود	سطح معناداری	مقدار Z	میانگین	تعداد مشاهدات	
۷	۴/۷۴	۰/۰۰۰	-۱۷/۲۰۴	۱۹۱/۵	۳۸۲	طبقات منفی
					۰	طبقات مثبت
					۸	برابر
۴	۵/۲۴	۰/۰۰۰	-۱۷/۲۰۴	۱۹۱/۳۰	۳۷۸	طبقات منفی
				۳۹/۵۰	۲	طبقات مثبت
					۴	برابر
۱	۵/۳۹	۰/۰۰۰	-۱۶/۸۳۲	۱۸۹/۵	۳۷۸	طبقات منفی
				۳۷۹/۵	۲	طبقات مثبت
					۱۰	برابر
۲	۵/۳۲	۰/۰۰۰	-۱۶/۱۵۴	۱۹۲/۵	۳۸۴	طبقات منفی
				۳۶۷/۵	۲	طبقات مثبت
					۴	برابر
۵	۴/۹۹	۰/۰۰۰	-۱۶/۶۵	۱۸۴/۶	۳۶۸	طبقات منفی
				۳۵۱/۵	۲	طبقات مثبت
					۲۰	برابر
۸	۴/۶۴	۰/۰۰۰	-۱۶/۹۴	۱۸۹/۸	۳۶۸	طبقات منفی
				۶	۶	طبقات مثبت
				۱۶	۱۶	برابر
۳	۵/۳۰	۰/۰۰۰	-۱۶/۰۸	۱۶۶	۳۳۱	طبقات منفی
				۰	۰	طبقات مثبت
					۵۹	برابر
۹	۴/۴۹	۰/۰۰۰	-۱۶/۶۲۸	۱۷۸	۳۵۵	طبقات منفی
					۰	طبقات مثبت
					۳۵	برابر
۶	۴/۸۹	۰/۰۰۰	-۱۶/۹۵	۱۸۳/۵	۳۶۶	طبقات منفی
					۰	طبقات مثبت
					۲۴	برابر
Asymp. Sig.= ۰/۰۰۰		Chi-Square= ۱۳۹/۹۸۱				N= ۳۹۰

با توجه به این‌که جامعه نمونه را گردشگران تشکیل می‌دهند، متغیرهای مرتبط با حمل‌ونقل آن مانند وزن، اندازه،

بسته‌بندی و قابلیت حمل محصولات بسیار مهم است. هر چند در برخی از موارد بین انتظارات وضع موجود بخشی از گردشگران تفاوتی معنادار وجود ندارد، اما در مجموع در تمامی متغیرها، تفاوت معنادار در دو حالت وجود دارد. در ارتباط با متغیر اندازه صنایع‌دستی، تعداد ۳۵۲ نفر از جامعه نمونه انتظار داشته‌اند که صنایع‌دستی به لحاظ اندازه شرایط مطلوب‌تری داشته باشند. در ارتباط با وزن و شیوه بسته‌بندی نیز همین شرایط حاکم است. نکته مهم دیگر قابلیت حمل و نقل صنایع‌دستی است، زیرا گردشگران و خریداران زیادی هستند که از استان‌های دیگری برای گذران اوقات فراغت آمده‌اند. به همین دلیل قابلیت حمل و نقل صنایع‌دستی پارامتری تأثیرگذار در انتخاب نوع صنایع‌دستی است. وجود پارکینگ خودروهای گردشگر آن‌هم در خرید آنان موثر است. بطوریکه میانگین‌ها و سطح معناداری محاسبه شده (۰,۰۰۰) بیانگر تفاوت معنادار بین انتظارات وضع کنونی پارکینگ‌های مکان خرید است. به عبارتی بیش از ۹۹ درصد جامعه نمونه انتظار داشتند که مکان‌های خرید به لحاظ وجود پارکینگ وضعیت مناسب‌تری داشته باشند. این چالش را می‌توان در مشاهدات میدانی هم مشاهده کرد، زیرا بسیاری از مکان خرید با این که در خروجی شهرها قرار گرفته‌اند فاقد پارکینگ هستند، نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی متغیرهای درونی ساختار فیزیکی و قابلیت حمل و نقل بیانگر تفاوت معنادار است بطوریکه قابلیت حمل در بهترین وضعیت وجود پارکینگ در نامطلوب‌ترین شرایط از دیدگاه گردشگران قرار دارد (جدول شماره ۵). در این رابطه می‌توان بیان کرد، از یک‌سو خرید در سفر امری اجتناب‌ناپذیر است و از سویی دیگر انتقال آن‌ها به مبدأ عاملی تعیین‌کننده در خرید محسوب می‌شود. در حقیقت خلاقیت در طراحی ابعاد متنوع از صنایع‌دستی که مهم‌ترین کالای برای به‌عنوان هدیه سفر محسوب می‌شود، از اهمیت زیادی برخوردار است. گردشگران انتظار دارند که بتوانند در مسیر بازگشت از سفر در کنار سهولت دسترسی به مراکز فروش صنایع‌دستی، با محصولات متنوع و اصیل فرهنگی در اندازه‌ها و بسته‌بندی‌های متنوع مواجه شوند. در واقع گردشگران تمایل دارند، در گستره‌ای وسیع و متنوع از صنایع‌دستی حق انتخاب داشته باشند به‌طوری‌که مقوله خرید با شرایط سفر آن‌ها چه از منظر اقتصادی و چه از دیدگاه امکان حمل و نقل متناسب باشد.

جدول ۵. نتایج آزمون ویلکاکسون درک شکاف بین تأثیر ساختار فیزیکی و قابلیت حمل و نقل بر انتخاب خرید

رتبه	فریدمن در وضع موجود	سطح معناداری	مقدار Z	میانگین	تعداد مشاهدات	
۴	۳/۴۹	۰/۰۰۰	-۱۶/۵۶	۱۷۶	۳۵۲	طبقات منفی
					۰	طبقات مثبت
					۳۸	برابر
۲	۳/۵۴	۰/۰۰۰	-۱۶/۶۰۳	۱۷۸	۳۵۵	طبقات منفی
					۰	طبقات مثبت
					۳۵	برابر
۳	۳/۵۳	۰/۰۰۰	-۱۶/۸۰۷	۱۸۶/۵	۳۶۵	طبقات منفی
				۴۳	۴	طبقات مثبت
					۲۱	برابر
۱	۳/۹۳	۰/۰۰۰	-۱۶/۵۸	۱۷۸/۲	۳۴۹	طبقات منفی
				۶۸	۴	طبقات مثبت
					۳۷	برابر
۵	۳/۴۱	۰/۰۰۰	-۱۷/۳۰	۱۹۶/۳	۳۸۰	طبقات منفی
				۱۵/۵	۶	طبقات مثبت
					۴	برابر
۶	۳/۰۹	۰/۰۰۰	-۱۷/۵۰	۱۹۶/۴	۳۸۸	طبقات منفی
				۶/۵	۲	طبقات مثبت
					۰	برابر
Asymp. Sig.= ۰/۰۰۰		Chi-Square= ۱۴۲/۱۲۰		N= ۳۹۰		

هدف اصلی مطالعه حاضر این است که بعد از درک شکاف بین انتظارات وضع موجود عوامل موثر در خرید صنایع‌دستی

توسط گردشگران، وفاداری آنان را بهبود بخشد. نتایج پژوهش میدانی بیانگر آن است که تنها عامل خرید صنایع‌دستی نمی‌تواند سهم زیادی در انتخاب مقصد شهرستان آمل برای برنامه‌های بعدی سفر باشد، زیرا تنها ۱۲ نفر از جامعه نمونه گزینه‌های برابر را انتخاب کرده‌اند و ۳۷۸ نفر دیگر گزینه‌های منفی را انتخاب کرده‌اند. در ارتباط با برتری مقصد نیز نسبت به سایر مقاصد، هم تفاوت معناداری بین نگرش‌های ذهنی گردشگران از انتظارات وضع موجود وجود دارد، یعنی شهرستان آمل ظرفیت‌های لازم به لحاظ وجود صنایع‌دستی که سبب برتری نسبت به سایر مقاصد گردشگری مشابه شود را ندارد، این وضعیت در مورد تمایل به حضور مجدد تنها برای خرید صنایع‌دستی نیز حاکم است، بطوریکه ۳۶۲ نفر گزینه‌های منفی و ۲۸ نفر هم گزینه‌های برابر را انتخاب کرده‌اند و هیچ از پاسخگویان ابراز نکرده‌اند که وضع موجود از میزان انتظاراتشان بالاتر بوده و سطح معناداری محاسبه‌شده (۰,۰۰۰) این وضعیت را تأیید می‌کند. از بین متغیرهای مرتبط با وفاداری نتایج نشان می‌دهد که گردشگران تمایل زیادی به بازدید از منطقه دارند اما تمایل چندانی به انتخاب این مقاصد به‌عنوان مقاصد دائمی سفر ندارند (جدول شماره ۶). در این خصوص نیز باید گفت آمل با وجود اماکن تاریخی منحصربه‌فرد، همچنان به‌صورت شهری عبوری ایفاء نقش می‌کند. از دلایل این امر بی‌توجهی به گردشگری میراث مبتنی بر دارایی‌های فرهنگی و البته مجاورت با شهرهای ساحلی است که مهم‌ترین جاذبه شمال کشور یعنی دریای مازندران را در خود جای داده‌اند. در واقع کشش و جذابیت سواحل دریای مازندران از یک‌سو بی‌توجهی به گردشگری میراث فرهنگی از سویی دیگر، در کم‌رنگ شدن جایگاه آمل به‌عنوان مقصد گردشگری نقشی اساسی ایفاء می‌کنند. افزون بر این، آمل نتوانسته نقش خود را به‌عنوان مجرای خروجی شهرهای ساحلی، در عرضه و ارائه صنایع‌دستی اصیل و متنوع به‌درستی ایفاء کند. بنابراین انتظار نمی‌رود گردشگران به این شهر به‌عنوان یک مقصد بیاندیشند.

جدول ۶. نتایج آزمون ویل کاکسون برای درک شکاف بین تأثیر وفاداری به مقصد بر انتخاب خرید

رتبه	فریدمن در وضع موجود	سطح معناداری	مقدار Z	میانگین	تعداد مشاهدات	
۴	۲/۳۷	۰/۰۰۰	-۱۷/۳۴	۱۸۹	۳۷۸	طبقات منفی
					۰	طبقات مثبت
					۱۲	برابر
۲	۲/۵۶	۰/۰۰۰	-۱۶/۸۸	۱۸۴/۵	۳۶۸	طبقات منفی
					۰	طبقات مثبت
					۲۲	برابر
۱	۲/۶۱	۰/۰۰۰	-۱۶/۷۶	۱۸۱	۳۶۲	طبقات منفی
					۰	طبقات مثبت
					۲۸	برابر
۳	۲/۴۵	۰/۰۰۰	-۱۶/۴۳	۱۸۱/۴	۳۵۲	طبقات منفی
				۶۵/۵	۶	طبقات مثبت
					۳۲	برابر
Asymp. Sig.= ۰/۰۰۰		Chi-Square= ۳۸/۲۸۳		N= ۳۹۰		

نتایج آزمون تی زوجی مانند آزمون نا پارامتری ویلکاکسون بیانگر تفاوت معنادار در بین مؤلفه‌های تأثیرگذار شکاف بین وضع موجود و انتظارات گردشگران از عوامل موثر در انتخاب نوع و مکان‌ها عرضه صنایع‌دستی است. بطوریکه مقایسه میانگین‌های به‌دست‌آمده در زوج اول (کیفیت عرضه) در حالت وضع موجود برابر با ۱۰/۸ است و این در حالی است که میزان انتظارات گردشگران در ارتباط با این مؤلفه برابر با ۱۹/۷ و نیز سطح معناداری (۰,۰۰۰) نیز شکاف معنادار بین دو وضعیت را تأیید می‌کند. در مجموع می‌توان ادعان داشت که در تمامی مؤلفه‌ها، شکاف بین انتظارات وضع موجود تفاوت

معناداری را نشان می‌دهد، اما در مورد مؤلفه تأثیرگذاری فرهنگی با تفاوت میانگین‌های ۲۱/۹ بیشترین اختلاف را می‌توان مشاهده نمود. زیرا متغیرهای اصالت، هویت، قدمت، جذابیت و سبک هنری در این مؤلفه موردبررسی قرار گرفته است (جدول شماره ۷). دلیل اساسی این وضعیت با ماهیت محوری عرضه صنایع‌دستی به‌عنوان محصولات فرهنگی مرتبط است. در حقیقت می‌توان گفت که اولین و اساسی‌ترین عامل شکل‌گیری این پدیده اصالت و هویت‌مندی محصولات صنایع‌دستی است. اهمیت این معیار تا حدی است که با حذف اصالت و هویت از محصولات فرهنگی انگیزه اصلی خرید این محصولات از بین می‌رود. اصالت فرهنگی صنایع‌دستی هر مقصد عامل تفاوت فرهنگ مقاصد و نیروی محرکه تولید و عرضه این محصولات است.

جدول ۷. نتایج آزمون تی زوجی برای درک تفاوت بین زوج‌ها در دو حالت میزان انتظارات وضع موجود

میانگین تفاوت میانگین‌ها	انحراف معیار	خطای استاندارد	مقدار تی	سطح معناداری	اطمینان در سطح ۹۵ درصد	حد بالا	حد پایین
انتظارات از کیفیت عرضه	۱۰/۸	۴/۵۲	۰/۳۱۹	-۴۲/۴۵	۰/۰۰۰	-۹/۳۸	-۸/۴
وضع موجود کیفیت عرضه	۱۹/۷	۳/۳۵	۰/۲۳۷				
انتظارات تأثیر نحوه نمایش	۱۲/۳	۴/۹	۲۴۹۰	-۵۱/۱۱	۰/۰۰۰	-۱۱/۳	-۱۰/۵
وضع موجود تأثیر نحوه نمایش	۲۳/۳	۴/۱	۲۱۲۰				
انتظارات از تأثیرگذاری فرهنگی	۲۱/۹	۷/۰۷	۰/۳۶۱	-۵۵/۳۸	۰/۰۰۰	-۲۲/۱	-۲۰/۵
وضع موجود از تأثیرگذاری فرهنگی	۲۴/۳	۲/۲۴	۰/۱۱۴				
انتظارات از قابلیت حمل‌ونقل	۱۲/۹	۳/۸	۰/۱۹۳	-۵۴/۳۴	۰/۰۰۰	-۱۲/۶	-۱۱/۷
وضع موجود قابلیت حمل‌ونقل	۲۵/۱	۳/۱	۰/۱۶۰				
انتظارات از وفاداری گردشگران	۸/۹	۳/۳۳	۰/۱۷۱	-۴۲/۴	۰/۰۰۰	-۷/۳	-۷/۶
وضع موجود وفاداری گردشگران	۱۵/۹	۲/۷۴	۰/۱۳۸				

بحث

توسعه فعالیت‌های گردشگری با تکیه بر ظرفیت‌های موجود، اساس برنامه‌ریزی‌های آمایشی هر منطقه‌ای محسوب می‌شود. پذیرش جایگاه گردشگری در اقتصاد در مقیاس‌های کلان و جوامع محلی در کنار سایر بخش‌های اقتصادی مانند صنعت و کشاورزی، برنامه‌ریزان و دولتمردان را بر آن داشته تا شناخت دقیقی از ظرفیت‌های موجود در سطوح مختلف قلمرو سرزمینی داشته باشند. صنایع‌دستی از ظرفیت‌های موجود در این زمینه است، زیرا توسعه آن می‌تواند در زمینه‌های مختلف اجتماعی-فرهنگی، اقتصادی، محیطی و سیاسی تأثیرگذار باشد. برای جوامع محلی بیش از هر چیزی کیفیت زندگی و معیشت پایدار موردتوجه است که خود تا حد زیادی وابسته به اشتغال پایدار است. شهرستان آمل با موقعیت خاص جغرافیایی به لحاظ نسبی و ریاضی قبل از هر چیزی ظرفیت موجود برای توسعه انواع مختلف گردشگری را داراست. شناخته شدن این مقصد، یکی از مزیت‌های آن برای برنامه‌ریزی در ابعاد مختلف توسعه گردشگری است. به همین دلیل عرضه مطلوب صنایع‌دستی می‌تواند جایگاه ویژه‌ای در ایجاد شغل و درآمد این مقصد داشته باشد.

در پاسخ به اولین پرسش پژوهش باید اذعان داشت که بین وضعیت موجود و مطلوب عرضه محصولات فرهنگی و صنایع‌دستی از دیدگاه گردشگران تفاوت معناداری وجود دارد. اساسی‌ترین دلیل این وضعیت عدم درک صحیح از بازاریابی محصولات صنایع‌دستی و کیفیت فروشگاه‌های آن است. همسو با این نتایج، تیموتی ۲۰۰۵ از اهمیت فرایند بازاریابی و جاکسون ۲۰۰۶ از کیفیت فروش صنایع‌دستی به‌عنوان عوامل اثرگذار در این حوزه یاد کرده‌اند. خالقی ۱۳۹۵ و فروغی ۱۳۹۱ نیز در پژوهش‌هایی جداگانه با اشاره به اهمیت فروش و طراحی فروشگاه‌های صنایع‌دستی و محصولات

فرهنگی، از آن به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین عوامل ایجاد انگیزه خرید صنایع‌دستی یاد کرده‌اند. همچنین عملکرد این‌گونه از مراکز فروش به دلیل ماهیت فرهنگی آن‌ها از حساسیت بالایی برخوردار است. درک و شناخت نادرست از موقعیت گردشگران در سفر به‌ویژه در مراحل پایانی سفر که موسم خرید سوغاتی و هدیه محسوب می‌شود، نیز از دیگر دلایل وضعیت یاد شده است. به این معنا که گردشگران تمایل دارند، در پایان سفر، با خرید محصولات فرهنگی که نشانه‌ای از مقصد و فرهنگ آن است، جلوه‌هایی از فرهنگ مقصد را به یادگار به مبدأ منتقل کنند. در این موقعیت کیفیت دسترسی، تنوع، اصالت، قابلیت حمل‌ونقل و بسیاری از مؤلفه‌های دیگر اهمیت فراوانی می‌یابند. در تأیید این نتایج می‌توان به پژوهش موگیندول و باگول^۱ در ۲۰۱۴، تیموتی^۲ و لیتزل^۳ و همکاران ۱۹۹۳ در رابطه با اهمیت دسترسی به صنایع‌دستی اصیل و مبتنی بر هویت فرهنگی مقصد اشاره نمود. از طرفی، آمل شهری عبوری، دروازه ورود به شهرهای ساحلی و از محورهای خروج گردشگران از مناطق ساحلی به سمت تهران و جنوب ایران محسوب می‌شود. همین ویژگی شهرستان آمل حساسیت‌های را برای آن به وجود آورده است. به این معنی که گردشگران عبوری از این شهر انتظار دارند دسترسی به سوغاتی و صنایع‌دستی منطقه در این پایانه به سهولت انجام گیرد. به عوامل یاد شده باید خستگی سفر و توان اقتصادی باقی‌مانده گردشگران را نیز باید افزود که بر انگیزه‌های خرید اثر بسزایی دارند. بنابراین، انتظار می‌رود، وضعیت فروشگاه‌های صنایع‌دستی در آمل به‌گونه‌ای باشد که به‌تمامی نیازمندی‌های مشتریان متنوع از منظر تنوع شکلی، رنگ، اندازه، قابلیت حمل‌ونقل، بسته‌بندی و... پاسخ گوید. اما عملکرد آمل برای تأمین نیازهای یاد شده مطلوب ارزیابی نمی‌شود. همسو با این نتایج، رحمانی ۱۳۹۲ و تقوایی و همکاران ۱۳۸۹ نیز در پژوهش‌های خود بر اهمیت موارد یاد شده به‌عنوان اساسی برای جذب گردشگران به مراکز فروش صنایع‌دستی یاد کرده‌اند.

در پاسخ به سؤال دوم نیز باید گفت، از دیدگاه گردشگران معیار تأثیرگذاری فرهنگی با مؤلفه‌های جذابیت، اصالت، هویت، کیفیت، خلاقیت، سبک هنری و قدمت بیشترین شکاف میان انتظارات گردشگران وضع موجود را به خود اختصاص داده است. شواهد میدانی نیز بیانگر آن است که در این مراکز عرضه صنایع‌دستی، محصولاتی دیده می‌شوند که عموماً وارداتی و بدون هویت خاص بوده و در همه‌جا نیز یافت می‌شود، اما عرضه صنایع‌دستی بومی منطقه در آن‌ها بسیار محدود است. در حقیقت می‌توان گفت آسیب اصلی این حوزه بی‌توجهی به مقوله اصالت و هویت‌مندی به‌عنوان عامل بنیادی تمایل گردشگران به خرید صنایع‌دستی است. اصولاً هویت فرهنگی و اصالت نهفته در صنایع‌دستی و محصولات فرهنگی است که انگیزه اختصاص زمان برای بازدید از فروشگاه‌ها و پیرو آن افزایش احتمال خرید را ایجاد می‌کند. اهمیت مؤلفه‌های یاد شده و نتایج حاصل از این پژوهش را می‌توان با یافته‌های موگیندول و باگول ۲۰۱۴، بنور و برامول^۳ ۲۰۱۵ همسو دانست. همچنین فدایی ۱۳۹۰، رضاخواه ۱۳۸۵ و رستمی ۱۳۸۳، در پژوهش‌های جداگانه بر اهمیت موارد یاد شده تأکید نموده‌اند.

نتیجه‌گیری

بنابراین به‌عنوان جمع‌بندی نهایی می‌توان گفت، درک درست از موقعیت پایانه‌ای شهرستان آمل، ماهیت صنایع‌دستی به‌عنوان محصولات فرهنگی، تمایل خرید گردشگران نسبت به محصولات فرهنگی به‌عنوان هدیه از عوامل موثر بر ایجاد شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب بازار صنایع دست است. در ارتباط با چرایی چالش‌های فراروی رشد و توسعه

1. Mogindol & Bagul

2. Littrell

3. Benur & Bramwell

صنایع‌دستی در انطباق با اهداف کمی گردشگری در مقاصدی مانند شهرستان آمل که در مسیر تردد گردشگران به مقاصد خاص گردشگری مبتنی بر طبیعت است، می‌توان اذعان داشت که نداشتن راهبرد مشخص در سطح استان در زمینه بازاریابی صنایع‌دستی، ضعف در شناسایی تولیدکنندگان بومی و ساماندهی آنان و ضعف در حمایت از فعالان این بخش به‌عنوان مهم‌ترین دلایل در ضعف نقش‌آفرینی این بخش در تولید اشتغال و کسب درآمد از بخش گردشگری است و نیز در ادامه می‌توان ضعف زیرساخت‌های گردشگری مانند برنامه‌ریزی برای مکان‌یابی و مشکل بازاریابی را مطرح کرد. نداشتن طرح جامع گردشگری در استان مازندران هم یکی از دلایل اصلی عدم موفقیت این بخش است چرا که جایگاه این بخش در گردشگری استان هنوز موردپذیرش متولیان بخش گردشگری قرار نگرفته است. بنابراین پیشنهادهای گروه پژوهش برای حذف شکاف موجود، مطابق با اهداف پژوهش به‌صورت زیر است:

- با توجه به این که یکی از مؤلفه‌های مهم در بازاریابی جامع صنایع‌دستی مهم است، ساماندهی دانش مربوط به انواع صنایع‌دستی، قدمت، کاربرد و اهمیت آن در فرهنگ معیشت جوامع محلی باشد، از این رو تهیه اطلس جامع صنایع‌دستی از سوی اداره کل میراث فرهنگی استان و ادارت شهرستان‌ها با هدف شناخت صنایع‌دستی منحصربه‌فرد منطقه از اهمیت به‌سزایی برخوردار است.

- بر اساس نتایج یکی از چالش‌های اصلی در بازاریابی مکان‌گزینی نامناسب محل عرضه صنایع‌دستی با توجه به شاخص‌های گردشگری است بنابراین مکان‌گزینی مناسب برای ارائه صنایع‌دستی و محصولات فرهنگی با هدف مهیا نمودن امکان دسترسی و پارکینگ پیشنهاد می‌شود،

- بازاریابی و عرضه مناسب صنایع‌دستی و متناسب با نیازهای گردشگران با هدف رونق فروش و پیرو آن رونق تولید،
- توجه به اصالت و هویت‌مندی صنایع‌دستی عرضه‌شده در فروشگاه‌های صنایع‌دستی با هدف توسعه فرهنگ منطقه،
- حذف صنایع‌دستی جعلی و بی‌ارتباط با فرهنگ ساکنان منطقه با هدف اعتمادسازی و سهولت خرید توسط گردشگران،

- انعطاف‌پذیری تولید اشکال و انواع صنایع‌دستی با هدف تطبیق با سلیق، قدرت خرید، امکان حمل‌ونقل و... توسط گردشگران.

حامی مالی

این اثر حامی مالی ندارد.

سهم نویسندگان در پژوهش

نویسندگان در تمام مراحل و بخش‌های انجام پژوهش سهم برابر داشتند.

تضاد منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان از همه کسانی که در انجام این پژوهش به ما یاری رساندند، به ویژه کسانی که کار ارزیابی کیفیت مقالات را انجام دادند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

منابع

- احیایی، لادن. (۱۳۸۸). آفریقا قاره‌ای با جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی فراوان. *نشریه مناطق آزاد*، ۲۰۰، ۴۹-۵۶.
- اکبری، علی و میزبان، مهدی. (۱۳۸۳). درآمدی بر شناخت ویژگی‌های جمعیت و جوامع عشایری ایران. *فصلنامه مطالعات ملی*، ۵، (۱)، ۳۸-۱.
- بی‌نا. (۱۳۸۴). مرکز هنرها و صنایع‌دستی در انتریوم شمالی. *نشریه دهیاری‌ها*، ۱۵، ۱-۱۳.
- پیگولوسکایا. (۱۳۷۲). *شهرهای ایران در روزگار پارتیان و ساسانیان*. ترجمه رضا عنایت‌الله، تهران: انتشارات علمی فرهنگی.
- تقوایی، مسعود؛ غلامی، یونس و موسوی، علی. (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر در پایداری گردشگری شهری با تأکید بر بهسازی و احیای بافت‌های شهری (نمونه موردی بافت مرکزی شهر مشهد). *فصلنامه جغرافیا و برنامه‌ریزی*، ۱۶ (۳۶)، ۸۶-۵۹.
- خالدی، ساسان. (۱۳۹۱). هویت‌سازمانی یا هویت فرهنگی، هویت بخشی به بسته‌بندی صنایع‌دستی. *مجله هنر بسته‌بندی*، ۶، ۱-۲۵.
- خالقی، ابراهیم. (۱۳۸۵). اخبار بسته‌بندی. *مجله صنعت بسته‌بندی*، ۱۷۹ (۱)، ۸۴-۶۵.
- دیوسالار، اسدالله. (۱۳۹۵). نقش صنایع‌دستی در اقتصاد گردشگری روستایی مورد: روستاهایی کوهپایه‌ای شهرستان بهشهر. *فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، ۵ (۱۶)، ۱۶۱-۱۷۴. doi: 10.18869/acadpub.serid.5.16.161
- رایینو، ه. ل. (۱۳۶۵). *مازندران و استار آباد*. ترجمه توحید مازندرانی و غلام علی، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و آموزش عالی.
- رحمانی، روح‌الله. (۱۳۹۲). اهداف و اقدامات اجرایی گسترش بسته‌بندی در محصولات صنایع‌دستی. *مجله هنر بسته‌بندی*، ۱۱ (۲)، ۳۷-۲۷.
- رستمی، مصطفی. (۱۳۸۳). بررسی وضعیت اشتغال زنان استان مازندران در بخش صنایع‌دستی (منطقه شاخص: شهرستان ساری). *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی*، ۴ (۱۳)، ۳۹-۶۵.
- رضاخواه، حسین. (۱۳۸۵). ارتباط صنایع‌دستی و گردشگری. *مجله جاده‌های سبز*، ۲۰، ۲-۱۱.
- رمضان‌زاده لسبوئی، مهدی و زال، محمدحسن. (۱۳۹۵). تحلیل ویژگی‌های صنایع‌دستی در راستای توسعه گردشگری میراث فرهنگی (مطالعه موردی: استان مازندران). *فصلنامه برنامه‌ریزی فضایی (جغرافیا)*، ۵، ۸۷-۱۰۲. doi: 20.1001.1.22287485.1394.5.4.6.3
- فدایی، مریم. (۱۳۹۰). حفظ اصالت فرهنگی با نقش و طرح ورنی بافی. *کتاب ماه هنر*، ۱۵۶، ۱۲۰-۱۱۴.
- فرنام، زینب؛ صادقی پور، احمد و ارسطو، بهروز. (۱۳۹۸). تحلیل صنایع‌دستی بومی در توسعه گردشگری روستایی مطالعه موردی روستاهای شهرستان دامغان. *دو فصلنامه ترویجی پژوهش هنر*، ۱ (۱۶)، ۵۲-۶۴. doi: 20.1001.1.23453834.1397.8.16.3.0
- فروغی، شادی. (۱۳۹۱). *صنایع‌دستی و گردشگری*. اصفهان: انتشارات چهارباغ.
- قجاوند، کاظم؛ احمدی مهر، مهدی و تابش، محمدحسن. (۱۳۸۹). جایگاه صنایع‌دستی در جذب گردشگر و رونق‌بخشی به صنعت توریسم استان اصفهان. *همایش منطقه‌ای صنعت توریسم، دانشگاه آزاد اسلامی اسفند ۱۳۸۹*، خمینی‌شهر.
- مرادی، علیرضا. (۱۳۹۰). نقش میراث فرهنگی در تقویت هویت فرهنگی. *ماهنامه مهندسی فرهنگی*، ۵ (۵۵)، ۶۰-۶۶.
- مرادی، محمود و سید حسن مطیعی لنگرودی. (۱۳۸۴). جایگاه صنایع‌دستی در فرایند صنعتی سازی و توسعه روستایی؛ بخش مرکزی شهرستان بیرجند. *پژوهش‌های جغرافیایی*، ۳۷ (۵۳)، ۱۳۷-۱۴۹.
- یاوری، حسین. (۱۳۹۰). *شناخت صنایع‌دستی ایران*. چاپ یازدهم، تهران: انتشارات مهکامه.

Reference

- Ahmad, A. (2013). The constraints of tourism development for a cultural heritage destination: The case of Kampong Ayer (Water Village) in Brunei Darussalam. *Tourism Management Perspectives*, 8, (1), 106-113. DOI: 10.1016/j.tmp.2013.09.002
- Akbari, A. & Mizban, M. (2004). An Introduction to Recognizing the Characteristics of Iran's Population and Nomadic Communities. *Journal of National Studies*, 5(1), 1-18. [In Persian].
- Alberti, F. G. & Giusti, J. D. (2012). Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley Cluster City. *Culture and Society*, 3(4), 261-273.

- <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2012.11.003>
- Ardren, T., & Hutson, S. (2007). Tourism in the Mundo Maya: Inventions and (Mis) Representations of Maya Identities and Heritage, Archaeologies. *Journal of the World Archaeological Congress*, 3 (3), 353-383. DOI: 10.1007/s11759-007-9042-8
- Bashi, E. (2015). Cultural Heritage of Albania – A Fabulous Economic Source for the Sustainable Economic Development of Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188(1), 89-94. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.03.342
- Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50(2), 213-224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Chabbra, D. (2010). *Sustainable marketing of cultural and heritage tourism*. London: Routledge publication.
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6)
- Divasalar, A. (2016). the Role of Handicrafts in Rural Tourism Economics Case: Foothill Villages of Behshahr County. *Journal of Space Economics and Rural Development*, 16(2), 174-161. DOI:10.18869/acadpub.serd.5.16.161 [In Persian].
- Ehyei, L. (2009). Africa is a continent with many cultural and natural attractions. *Journal of Free Zones*, 200, 48-56. [In Persian].
- Elias S. E., & Proença, S. (2008). Tourism as an alternative source of regional growth in Portugal: a panel data analysis at NUTS II and III levels. *Springer-Verlag*, 7(1), 43–61. DOI: 10.1007/s10258-007-0022-0.
- Fadaei, M. (2011). Preserving cultural originality with the role and design of varnish weaving. *Book of the Month of Art*, 156, 120-114. [In Persian].
- Farnam, Z., SadeghiPour, A., & Arastoo, B. (2018). Analysis of Indigenous Handicrafts in the Development of Rural Tourism: A Case Study of Damghan Villages. *Art Research Research Bi-Quarterly*, 8 (16), 63-52. [In Persian].
- Foroughi, S. (2012). *Handicrafts and Tourism*. Esfahan: Chaharbagh Publications. [In Persian].
- Giang, D.N. (2015). *Tourism, traditional handicrafts and community economic development: a value analyses chain of phuoc tich heritage village, Vietnam*. A thesis submitted to Auckland University of Technology in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of philosophy, 1-357.
- Hunter, W. C. (2011). Rukai indigenous tourism: Representations, cultural identity and Q method. *Tourism Management*, 32(2), 335-348. <https://doi.org/10.1177/135676672095>
- Jackson, J. (2006). Developing regional tourism in China: The potential for activating business clusters in a socialist market economy. *Tourism Management*, 27(4), 695-706. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.007>
- Jain, R. & Thakkar, J. (2019). Experiencing Craft and Culture: an emerging cultural sustainable tourism model in India. *Urban Water Management for Future Cities*, 29(1), 29-35. https://doi.org/10.1007/978-3-030-10804-5_3
- Kalavar, J. M. (2014). Intergenerational Differences in Perceptions of Heritage Tourism among the Maasai of Tanzania. *Cross Cult Gerontol*, 29(1), 53–67. <https://doi.org/10.1007/s10823-013-9221-6>
- Kastenholz, E. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience — the case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4(1), 207-214. DOI: 10.1016/j.tmp.2012.08.009
- Khaledi, S. (2012). Organizational identity or cultural identity, identifying the packaging of handicrafts. *Journal of Packaging Art*, 6(1), 25. [In Persian].
- Khaleghi, E. (2006). Packaging News. *Journal of Packaging Industry*, 79(1), 84-65. [In Persian].
- Kim, S., & Litrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00064-5)
- Ling-en, W. (2013). Rural Tourism Development in China Principles, Models and the Future. *Journal of Mountain Science*, 10 (1), 116–129. DOI: 10.1007/s11629-013-2501-3
- Littrell, M. A, Anderson, L. F. & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic?.

- Annals of Tourism Research*, 20(1), 197-215. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90118-M](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90118-M)
- Lusetyowati, T. (2015). Preservation and Conservation through Cultural Heritage Tourism, Case Study: Musi Riverside Palembang. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 184(3), 401-406. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.05.109>
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. DOI: 10.1086/225585
- Mbaiwa, J. E. (2011). Changes on traditional livelihood activities and lifestyles caused by tourism development in the Okavango Delta, Botswana. *Tourism Management*, 32(5), 1050-1060. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.09.002
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth Press.
- McKercher, B., Ho, P. S. Y., & du Cros, H. (2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: Evidence from Hong Kong. *Tourism Management*, 26(4), 539-548. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.018>
- McMinn, S. (1997). The challenge of sustainable tourism. *Environmentalist*, 17(3), 135-141.
- Mogindol, S.H., & Bagul, A.H. (2016). Tourists' Perceptions about an Appealing Handicraft. *Tourism, Leisure and Global Change*, 1, 10-24.
- Moradi, A. (2011). The role of cultural heritage in strengthening cultural identity. *Cultural Engineering Monthly*, 5 (53), 60-66. [In Persian].
- Moradi, M. & Motiee Langroudi, H. (2004). The position of handicrafts in the process of industrialization and rural development; Central part of Birjand city. *Geographical researches*, 37(53), 149-137. [In Persian].
- Mustafa, M. (2011). Potential of sustaining handicrafts as a tourism product in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(2), 145-152.
- N. N. (2005). Center for Arts and Crafts in North Entrium. *Journal of Villages*, 15, 1-11. [In Persian].
- Nemasetoni, I. & Rogerson, C. M. (2005). Developing Small Firms in Township Tourism: Emerging Tour Operators in Gauteng, South Africa. *Urban Forum*, 16(2-3), 196-213. <https://doi.org/10.1007/s12132-005-1005-9>
- Parhad, K. (2005). Study of rural tourism in Turpan, China. *Chinese Geographical sciences*, 15(4), 377-382. <https://doi.org/10.1007/s11769-005-0028-4>
- Piguluskaya, (1996). *Cities of Iran in the Working Day of Parthians and Sassanids*. translated by Reza, Enayatollah, Tehran: Scientific and Cultural Publications. [In Persian].
- Popelka, C. A., & Mary Ann Littrell, M. A. (1991). Influence of tourism on handcraft evolution. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 392-413. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90048-G](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90048-G)
- Proença, S. & Soukiazis, E. (2008). Tourism as an Economic Growth Factor: A Case Study for Southern European Countries. *Tourism Economics*, 14(4), 68-81. DOI: 10.5367/000000008786440175
- Qajavand, K., Ahmadi Mehr, M., & Tabesh, M. H. (2010). the position of handicrafts in attracting tourists and prosperity to the tourism industry of Isfahan province. *Conference on tourism industry regions, Islamic Azad University of Khomeini Shahr, Iran, March 2011*. [In Persian].
- Rabino, H. L. (1986). *Mazandaran and Star Abad*. translated by Yohid Mazandarani, Gholam Ali, Tehran: Ministry of Culture and Higher Education Publications. [In Persian].
- Rahmani, R. (2013). Objectives and executive measures of expanding packaging in handicraft products. *Journal of Packaging Art*, 11(2), 27. [In Persian].
- Ramezanzadeh Lasboyee, M., & Zaal M. H. (2016). Analysis of the characteristics of handicrafts in the development of cultural heritage tourism (Case study: Mazandaran province). *Journal of Spatial Planning (Geography)*, 5(4), 102-87. Doi: 20.1001.1.22287485.1394.5.4.6.3 [In Persian].
- Rezakhah, H. (2006). The Relationship between Handicrafts and Tourism. *Journal Of Green Roads*, 20, 1-12. [In Persian].
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The State-of-the-Art Review Article. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Roberta MacDonald, R., & Lee Jolliffe, L. (2033). Cultural rural tourism: Evidence from

- Canada. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 307-322. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00061-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00061-0)
- Rogerson, C. M. (2006). Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives. *Urban Forum*, 17(2), 149-166. DOI: 10.1007/s12132-006-0003-x
- Rogerson, C. M. (2013). Informal Sector Business Tourism in the Global South: Evidence from Maseru, Lesotho. *Urban Forum*, 24(4), 485-502. DOI: 10.1007/s12132-013-9196-y
- Rogerson, C. M. (2018). INFORMAL SECTOR CITY TOURISM: CROSS-BORDER SHOPPERS IN JOHANNESBURG. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 22(2), 381-392. DOI: 10.30892/gtg.22209-296
- Rostami, M. (2004). A Survey of the Employment Status of Women in Mazandaran Province in the Handicrafts Sector (Index Region: Sari County). *Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(13), 39-65. [In Persian].
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30(3), 419-428. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.07.013
- Shishmanova, M. V. (2015). Cultural Tourism in Cultural Corridors, Itineraries, Areas and Cores Networked, Original Research Article. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188(1), 246-254. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.03.382
- Singh R. B, & Mishra, D. K. (2004). Green Tourism in Mountain Regions Reducing Vulnerability and Promoting People and Place Centric Development in the Himalayas. *Journal of Mountain Science*, 1(1), 57-64. <https://doi.org/10.1007/BF02919360>
- Soyoung Kim, S., Mary, A., & Littrell, M. A. (2011). Souvenir buying intentions for self-versus others. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657. DOI: 10.1016/S0160-7383(00)00064-5
- Taghvaei, M., Gholami, Y. B., & Mousavi, A. (2010). A Study of Factors Affecting the Sustainability of Urban Tourism with Emphasis on Improvement and Revitalization of Urban Textures (Case Study of Central Texture of Mashhad). *Journal of Geography and Planning (University of Tabriz)*, 16(36), 86-59. [In Persian].
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing, and Leisure, Channel view publications*. First edition, Clevedon. [In Persian]
- Yavari, H. (2011). *Recognition of Iranian Handicrafts*. Eleventh Edition, Tehran: Mahkameh Publications. [In Persian].