

مهندسی فرهنگی گردشگری

کامبیز نیکنام*

تاریخ دریافت مقاله: ۹۴/۲/۲۶

تاریخ تأیید مقاله: ۹۴/۵/۳۱

چکیده

قلمرو فرهنگ از مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین حیطه‌های توسعه ملی محسوب می‌شود. مقوله مهندسی فرهنگی به عنوان کلیدواژه‌های مهم در عرصه فرهنگی و ارتباطات اجتماعی مطرح بوده و لذا گردشگری به عنوان پدیده‌ای فرهنگی و مؤثر بر فرهنگ، به آن جلوه خاصی می‌بخشد. فرایند مهندسی فرهنگی گردشگری حامل پیام و کارکرد ویژه‌ای برای عملیاتی کردن ایده‌ها، سیاست‌ها و الزامات فرهنگی برای جوامع در حال توسعه مانند ایران اسلامی است که طی آن، سرمایه‌های گردشگری یک ملت نیز تماماً ذیل مقوله مهندسی فرهنگی قرار می‌گیرند. آنچه در این مقاله مورد توجه قرار گرفته این است که چه ارتباطی بین مهندسی فرهنگی و گردشگری وجود دارد؟ به عبارت دیگر؛ عناصر سازنده مهندسی فرهنگی گردشگری کدامند؟ در این تحقیق، به روش اسنادی و تحلیل کتابخانه‌ای، به بررسی نظرات، ایده‌ها و عقاید صاحب‌نظران عرصه مدیریت فرهنگی و گردشگری پرداخته شده و رابطه مهندسی فرهنگی با مقوله گردشگری و الزامات و برهم‌کنش آنها با یکدیگر در راستای موضوع مقاله، مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. علاوه بر این، سعی شده تا حد امکان چارچوب مناسبی از موضوع و اهداف مورد نظر حاصل شود و در نهایت، نتیجه‌گیری آمده است.

واژگان کلیدی: مهندسی فرهنگی، گردشگری، مهندسی، فرهنگ.

الف) مقدمه

قلمرو فرهنگ از مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین حیطه‌های توسعه کشور به شمار می‌رود. نخستین بار مقام معظم رهبری، مهندسی فرهنگی را در سال ۱۳۸۱ مورد تأکید ویژه قرار داده، شورای عالی انقلاب فرهنگی را موظف نمودند با تعیین ساختاری مناسب، ضمن فراهم کردن زمینه اجرای طرح مهندسی فرهنگی، ارزیابی مستمری از روند انجام طرح مهندسی فرهنگی به عمل آورند. در پیوست فرهنگی با محور قرار گرفتن فرهنگ و نگاه سیستمی، رابطه فرهنگ با دیگر مقوله‌ها، همانند اجتماع، سیاست، اقتصاد و گردشگری مشخص شده و از زاویه فرهنگ در سایر حوزه‌ها؛ سیاستگذاری خواهد شد. از آنجا که جامعه ایرانی در دوران گذار، تحولات متعددی را تجربه کرده و براینده این تحولات، تغییر در ارزش‌ها، رفتارها و به طور کلی فرهنگ می‌باشد و اینکه بسیاری از تغییرات در حوزه فرهنگ مطلوب نبوده و اقدامات سطحی در حوزه فرهنگ محکوم به شکست است، بنابر این ملاحظه فرهنگ در سطح ملی و در همه حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، ضرورت مهندسی فرهنگی از جمله مهندسی فرهنگی گردشگری را بیش از پیش نمایان ساخته است.

ب) ضرورت و اهمیت موضوع

فرهنگ از زیربنایی‌ترین بخش‌های هر جامعه و واسطه تمدن و اندیشه در جوامع بشری است؛ به طوری که اندیشه، زیربنای فرهنگ و فرهنگ، زیربنای تمدن است. فرهنگ هر جامعه‌ای از اندیشه و نیروی تفکر در آن جامعه الهام می‌گیرد و به تمدن به عنوان روینای خود الهام می‌بخشد. هر چند در تحلیل نهایی، این اندیشه است که خصلت تعیین‌کنندگی دارد؛ ولی به هر حال، رابطه‌ای دوسویه بین فرهنگ و اندیشه وجود دارد. (فردرو، ۱۳۸۵)

مقوله مهندسی فرهنگی به عنوان مقوله‌ای مهم در عرصه فرهنگی و ارتباطات انسانی کشور مطرح شده و می‌توان آن را به عنوان نظریه‌ای ارزشمند در دنیای پرشتاب کنونی که رشد روزافزون فناوری‌های پیشرفته مرزها را به سرعت در می‌نوردد و جوامع انسانی را در سیطره خود قرار می‌دهد، مورد توجه قرار داد. گردشگری به عنوان پدیده‌ای فرهنگی، انسانی و فرابخشی، نیازمند تمرکز روی عوامل انسانی و فرهنگی، محرک‌ها و

نیز برهم کنش آنهاست. صنعت گردشگری با مقوله اعتماد اجتماعی که یکی از مؤلفه‌های اساسی سرمایه اجتماعی است، دوام و قوام روابط را تضمین می‌کند. از این رو، مهندسی فرهنگی گردشگری اصطلاح مناسبی در جهت بسترسازی، اعتمادسازی و تنظیم رابطه مستمر و پایدار فرهنگی بین جامعه میزبان، گردشگران و ذی‌نفعان (متولیان) است. هر جامعه‌ای در روند رو به توسعه پایدار و همه‌جانبه خود در جهت نیل به آرمان‌ها و خواسته‌هایش باید به تمام اجزای توسعه پایدار خود توجه کامل داشته باشد؛ در غیر این صورت، دچار عقب‌ماندگی و تأخر فرهنگی خواهد شد.

ج) بیان مسئله

فرایند مهندسی فرهنگی گردشگری حامل پیام ویژه‌ای برای عملیاتی کردن ایده‌ها، سیاست‌ها و برنامه‌های فرهنگی، به ویژه برای جوامع در حال توسعه مانند ایران اسلامی است که در چارچوب اقدامات و برنامه‌ریزی‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و ملی قابلیت تحقق دارد. اجرای پروژه‌های عمرانی - اقتصادی و به طور کلی اعمال سیاست‌های توسعه‌ای در جامعه، باعث ایجاد تغییرات و دگرگونی‌هایی در حوزه‌های گوناگون اجتماعی، از جمله در حوزه پیچیده گردشگری و صنایع وابسته می‌شود. این تغییرات در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بعضاً ملموس و بی‌واسطه است؛ زیرا هدف از طرح‌ها و اجرای پروژه‌ها، ایجاد تغییر و تحولات مشخص در این حوزه‌هاست.

صنعت گردشگری، دارای پیش‌زمینه‌ها و پیش‌فرض‌های متعددی است که یکی از آنها، احساس نیاز فرهنگی به توسعه گردشگری است. فرهنگ گردشگری، پیش‌نیاز توسعه گردشگری است و جامعه دارای فرهنگ و اقتصاد ضعیف، توانایی پیشرفت مناسب در عرصه گردشگری را نخواهد داشت. تا زمانی که آحاد جامعه مفهوم گردشگری را حس نکنند و آن را در قالب تعاریف و مفاهیم فرهنگی ننگنجانند و به عبارتی؛ احساس نیاز فرهنگی به وجود نیاید، نمی‌توان کاربرد اخلاقی، اقتصادی و صنعتی برای آن متصور بود. بر این اساس، فرهنگ هر جامعه، بستر مناسبی برای رشد و تعالی گردشگری قلمداد شده، گردشگری حاصل را می‌توان بر مبنای فرهنگ غالب و رایج در جامعه تعریف و بازیابی کرد.

امروزه؛ ایران اسلامی در مسیر تکاملی خود در دهه حساس و تعیین‌کننده پیشرفت





و عدالت قرار دارد. در این مرحله بیش از هر زمان دیگری نیاز به همگرایی، همفکری، همدلی و هماهنگی در مقیاس ملی احساس می‌شود. در بین متغیرهای نظام‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی، فرهنگ اصلی‌ترین و مهم‌ترین متغیر محسوب می‌شود؛ لذا شکل‌دهنده و جهت‌دهنده به دیگر نظام‌ها از جمله اقتصاد است.

مهندسی فرهنگی گردشگری، فرایندی است خطیر و ارزشمند در راستای بازخوانی و بازیابی مؤلفه‌های فرهنگی تأثیرگذار بر گردشگری و اقدامی است هدفمند در جهت ارتقای جایگاه و کارایی این مؤلفه‌ها در سیاستگذاری و تعالی گردشگری به عنوان پدیده‌ای فرهنگی و فرهنگ‌آفرین. برآیند جریان سه‌گانه ظرفیت، جهت و کارآمدی، در نظام فرهنگی کشورمان ایران، بازدهی و کارایی پدیده‌های فرهنگی مانند گردشگری را هر چه بیشتر و بهتر رقم خواهد زد. مهندسی فرهنگی، تأثیر شایانی در توسعه پایدار و همه‌جانبه گردشگری ایفا خواهد کرد.

در موضوع مهندسی فرهنگی گردشگری و با توجه به تعاریف متعدد فرهنگ، می‌توان اذعان کرد که سرمایه‌های یک ملت، شامل عناصر سازنده فرهنگ، تماماً ذیل مقوله فرهنگ قرار می‌گیرند؛ زیرا تمامی عناصر و تجارب را نمی‌توان یکجا در یک فرهنگ یافت و لازمه آن تبادل فرهنگی است. لذا فرهنگ صرفاً محدود به مؤلفه‌های رایج نبوده و بسیار فراتر از آن را در بر می‌گیرد. در نگرش و فرایند مهندسی، در قالب طراحی، نوسازی یا بازسازی یک سیستم، اعم از اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، اقدام به تهیه الگوی مفهومی می‌شود که بتواند واقعیت‌ها را بیان و دسترسی به آنها را تسریع کند. در نگرش سیستمی به مقوله مهندسی فرهنگی گردشگری، توجه به سه مقوله ورودی، پردازش و خروجی، اهمیت مضاعف دارد. اگر بپذیریم که فرهنگ، محیط بر همه سیستم‌هاست؛ پس مهندسی سیستم هم باید متأثر از فرهنگ باشد (مهندسی فرهنگی)؛ چون همه چیز محاط بوده و ماهیت فرهنگی دارند.

لذا منظور از مهندسی در این مبنا، مهندسی فرهنگی محصولات و مصنوعات، نظام‌ها و حتی جهان می‌شود؛ به نحوی که همین فرهنگ را هم می‌توان مهندسی کرد (مهندسی فرهنگی فرهنگ).

ما با مقوله‌ای به نام مهندسی فرهنگی گردشگری مواجهیم و درصدد نظریه‌پردازی در این خصوص هستیم؛ یعنی فرایند بازطراحی، اصلاح و ارتقای شئون نظام گردشگری

بر اساس فرهنگ مورد نظر. از آنجا که گردشگری یک سیستم است، می‌توان مهندسی فرهنگ را برای آن به کار برد و اگر گردشگری پایدار را که نتیجه مهندسی فرهنگی گردشگری است به عنوان خروجی، وارد سیستم کنیم، می‌توان به ارتقای فرهنگ کمک شایانی کرد.

د) اهداف و روش تحقیق

در این تحقیق، به روش اسنادی و تحلیل کتابخانه‌ای به بررسی نظرات و عقاید صاحب‌نظران عرصه مدیریت فرهنگی و گردشگری پرداخته شده و رابطه مهندسی فرهنگی با گردشگری و الزامات و برهم کنش آنها با یکدیگر در راستای موضوع مقاله، مورد بررسی و کنکاش قرار گرفته است.

ه) سؤالات و فرضیه‌ها

سؤال اصلی:

چه ارتباطی بین مهندسی فرهنگی و گردشگری وجود دارد؟

سؤالات فرعی:

۱. عناصر سازنده مهندسی فرهنگی گردشگری کدامند؟
۲. منافع ناشی از بازتعریف مهندسی فرهنگی با محوریت گردشگری کدامند؟
۳. اولویت‌ها و راهبردهای مناسب برای پیاده‌سازی مهندسی فرهنگی گردشگری کدامند؟
۴. آیا گردشگری یک نظام یا سیستم است و آیا می‌توان گردشگری را مهندسی فرهنگی کرد؟
۵. آیا خروجی مهندسی فرهنگی گردشگری می‌تواند به ارتقای فرهنگ سیستم گردشگری منجر شود؟

فرضیه‌ها:

۱. هیچ ارتباط منطقی بین مهندسی فرهنگی و گردشگری وجود ندارد.
۲. بین مهندسی فرهنگی و گردشگری، ارتباطی یک‌طرفه از طرف مهندسی فرهنگی با عنوان مهندسی فرهنگی گردشگری وجود دارد.



و) مهندسی فرهنگی و گردشگری

مهندسی فرهنگی گردشگری، اقدامی است در راستای شناسایی مؤلفه‌های فرهنگی مهم و کنترل تأثیرات عمده این مؤلفه‌ها بر طرح‌ها و سیاست‌های فرهنگی و اقتصادی گردشگری. نقش سازنده فرایند مهندسی فرهنگی به این مسئله اشاره می‌کند که: اول؛ اهداف اصلی و غایی نظام اسلامی، بهبود مستمر و استقرار اعتقادات، ارزش‌ها و جهان‌بینی اسلامی در تمامی روابط اجتماعی و ارتقای اخلاقیات اصیل انسانی و اسلامی در بین تمام آحاد جامعه است و از رهگذر اجرایی شدن مهندسی فرهنگی گردشگری است که روند تحقق این اهداف تسریع می‌شود.

دوم؛ قدرت، مشروعیت، اقتدار و شهرت جهانی نظام جمهوری اسلامی ایران در شرایط حساس کنونی در سطح بین‌المللی، در گرو رشد پشتوانه‌های ارزشی و فرهنگی در بین کارگزاران، نخبگان، متولیان گردشگری و آحاد مردم است و اجرایی شدن فرایند مهندسی فرهنگی گردشگری گامی است در جهت تبلور و تثبیت ساختارهای فرهنگی مذکور. سوم؛ حفظ و تقویت هویت ایرانی و اسلامی جامعه، در شرایطی که تسریع روزافزون جهانی شدن فرهنگ و تهدیدهای گروه‌های ضد دین و نژادپرست می‌توانند هویت جوامع مستقل را به خطر اندازند، یکی دیگر از نتایج و اثرات ارزشمند پیاده‌سازی مهندسی فرهنگی گردشگری است.

چهارم؛ با شکل‌گیری یک جامعه توسعه‌یافته مبتنی بر مهندسی فرهنگی و ارزش‌های بنیادین اجتماعی، الگویی عملی و پیش‌تاز در عرصه حفظ هویت ملی و انسجام و همگرایی فرهنگی گردشگری ظهور یافته، ارزش‌های اعتقادی، اخلاقی و اسلامی-ایرانی جنبه عینی به خود خواهد گرفت. به نظر می‌رسد فرهنگی مورد اقبال مردم واقع می‌شود که کارآمدی آن در به سامان رساندن زندگی آنها به اثبات رسد. از سویی، جامعه به توسعه‌ای روی خوش نشان خواهد داد که عناصر ارزشی، هنجارها و معیارهای مورد پذیرش فرهنگ حاکم را ارج نهد؛ زیرا این دو؛ رابطه‌ای تعاملی با یکدیگر دارند.

ز) چپستی فرهنگ: تعاریف و مفاهیم مرتبط

هیچ موتوری به توانمندی چشم اندازی متعالی، شفاف و هدفمند، نمی‌تواند یک



ملت را به تحرک وادارد. در حقیقت، بدون داشتن مقصد متعالی و نظام‌مند نمی‌توان به سمت مشخص و واحدی حرکت نمود. داشتن چشم‌انداز و مقصد و مسیر، موجب ایجاد تمرکز در تخصیص منابع و امکانات گردیده اثربخشی، بهره‌وری، توسعه و تعالی نظام اجتماعی را به ارمغان می‌آورد.

لازمه انجام هرگونه تغییر، تحول و توسعه توجه به ابعاد اساسی یا مفروضات اصلی تغییر می‌باشد. اندیشمندان مدیریت استراتژیک تغییر، اصلی‌ترین موضوعات تغییر را در چهار محور طبقه‌بندی کرده‌اند:

۱. عوامل جهت‌دهنده (مقصد و مسیر)

۲. عوامل ساختاری (سخت‌افزاری و نرم‌افزاری)

۳. عوامل انسانی یا نیروی انجام کار

۴. عوامل زمینه‌ای (محیط و فرهنگ)

اگر بخواهیم توسعه و تحولی پایدار را تجربه نماییم، بایستی به کلیه عوامل فوق توجه جدی کنیم چرا که تغییر هر عاملی تابعی است از عوامل دیگر، بطور مثال، مقصد و مسیر تابعی است از عوامل ساختاری، انسانی و زمینه‌ای. برای حرکت به سوی آینده مطلوب، بایستی نسبت به سه وضعیت موجود، هدف و مطلوب شناخت حاصل نماییم. شناخت هر وضعیت در گرو شناخت فرهنگ و عوامل محیطی تاثیر گذار می‌باشد. شناخت نوع ارزش‌ها، باورها و رفتارهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و تلاش در جهت نوسازی و بازسازی کلان نظام کشور بر پایه فرهنگ مهندسی شده، موضوع مهندسی فرهنگی کشور است.

توصیف و تشریح فرهنگ، کاری دشوار است؛ زیرا این فرهنگ است که ما را تمام‌عیار توصیف و تشریح می‌کند و نه عکس آن (رحیمی، ۱۳۸۵). جان لنگ معتقد است: «فرهنگ‌ها در سراسر جهان منحصر به فرد هستند؛ زیرا هر فرهنگی زمینه و بستر تاریخی خاص خود را دارد. تفاوت در تجربیات تاریخی، محیط‌های طبیعی متفاوت و جهان‌بینی‌های مختلف، فرهنگ‌های گوناگون را به وجود آورده است.»

نحوه تعریف فرهنگ، دامنه و گستردگی چشم‌انداز، سیاست‌ها و حیطه عمل مدیران را مشخص می‌کند (پورعزت، ۱۳۸۵). می‌توان فرهنگ را بازتاب اسرار روح و اندیشه آدمی دانست که شامل همه اجزا و عناصر محیطی است که بر پایه هزاران سال تجربه تاریخی در یک محیط جغرافیایی طی زمان شکل گرفته و ریشه در فطرت انسان‌ها در

هر نقطه از جهان دارد (بشیریه، ۱۳۸۴). فرهنگ را می توان نظام‌واره ای از «عقاید و باورهای اساسی»، «ارزش‌ها، آداب و الگوهای رفتاری» ریشه دار و دیرپا و «نمادها» و «مصنوعات» که ادراکات، رفتار و مناسبات جامعه را جهت و شکل می‌دهد و هویت آن را می‌سازد تعریف کرد (نقشه مهندسی فرهنگی کشور). فرهنگ را می توان منبع هویت انسانها قلمداد کرد. افراد و گروه‌ها با توسل به اجزاء و عناصر، توانایی چشمگیری در تامین نیاز انسانها به ممتاز بودن و ادغام شدن در جمع دارند. به عبارت دیگر، فرهنگ هم تفاوت آفرین است و هم انسجام بخش (صالحی امیری، ۱۳۸۶). یکی از مهم‌ترین پیش‌شرط‌های تحقق توسعه پایدار در هر جامعه، شرایط فرهنگی آن جامعه است.

تعریف فرهنگ: فرهنگ یک سیستم است که دارای اجزای زیر است:

۱. نظام باورها، اعتقادات و مفروضات اساسی

۲. نظام ارزش‌ها و نگرش‌ها

۳. نظام نمادها و رفتارها

تعریف چشم‌انداز: چشم‌انداز، بیانگر هدف والایی است که سازمان و جامعه به دنبال تحقق آن است (رضاییان، ۱۳۸۴). چشم‌انداز به معنی بینش و دور اندیشی مبتنی بر تصور و تجسم آینده است. چشم‌انداز عبارت است از آینده‌ای واقع‌گرایانه، قابل دسترس و جذاب برای سازمان و جامعه.

از اینرو می توان چنین ادعا نمود که چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران، الهام بخش تدوین چشم‌انداز بخش‌های مختلف جامعه می باشد. این چشم‌اندازها بایستی با توجه به مبانی ارزشی و اخلاقی برای سه وضعیت موجود، هدف و مطلوب ترسیم گردد. نظام جامع توسعه، نحوه تخصیص منابع و امکانات را حول چشم‌انداز نظام تعیین می کند. در حقیقت، همانطور که چشم‌انداز نظام، کارکرد ایجاد تمرکز در تخصیص منابع و امکانات را دارد، نقشه مهندسی فرهنگی کشور از کارکردی محتوایی در ساختن ایرانی با هویت اسلامی، انقلابی و الهام بخش در جهان اسلام برخوردار می باشد و تدوین سند نظام جامع توسعه می تواند به ساماندهی کلیه سازوکارهای سخت افزاری، نرم افزاری و نظام مدیریتی در جهت تحقق چشم‌انداز و نیل به اهداف مورد نظر (از جمله رویکرد مهندسی فرهنگی گردشگری) کمک شایانی نماید. گردشگری از جمله برون‌دادهای مهم فرهنگی و نمایانگر عمق توانایی‌ها و مزیت‌های ارتباطی و اجتماعی محسوب می‌شود. امروزه



تمدن هر کشوری بر پایهٔ فرهنگ مردم‌اش استوار است. فرهنگ بر این مبنا، نمادی از ارزش‌های مادی و معنوی است و محیط هم در آن تأثیر پذیر است. مسلماً هویت فرهنگی افراد یک جامعه نیز تحت تأثیر محیط پیرامون آنها شکل می‌گیرد و تأثیر عوامل محیطی را نمی‌توان در شکل‌گیری فرهنگ یک جامعه نادیده گرفت. فرهنگ به ویژه از نوع گردشگری، نشان‌دهندهٔ حرکت و بالندگی جوامع انسانی است. فرهنگ، شکل‌گیری رابطهٔ عادلانه بین انسان و طبیعت است.

همهٔ فرهنگ‌ها ضمن تنوع و گستردگی بسیار زیاد و تأثیرات متقابلی که بر همدیگر دارند، بخشی از میراث مشترکی را می‌سازند که به آحاد بشر تعلق دارد. در شکل‌گیری فرهنگ‌ها، عوامل ساختاری، محیطی و انسانی با همدیگر نقش‌آفرینی می‌کنند. به عبارتی؛ فرهنگ نوعی رفتار با طبیعت است و تقویت هویت فرهنگی نیز مبین این موضوع است که رابطهٔ بین انسان و طبیعت، یک مسئلهٔ فرهنگی بوده و از توجه به محیط طبیعی نشئت می‌گیرد؛ زیرا بین تولید مادی، خلاقیت هنری، ارزش‌های معنوی و ارتباط با طبیعت، پیوندی اساسی وجود دارد. فرهنگ را باید به گونه‌ای تعریف کرد که قابلیت برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و ارزیابی داشته باشد. (ابراهیمیان، ۱۳۹۰)

مفهوم هندسه یا مهندسی

در زبان فارسی، اصطلاح مهندسی؛ هم‌خانوادهٔ هندسه است (جعفری سهامیه، ۱۳۸۵). مهندسی، مترادف با اندازه‌گیری، تعیین‌بخشی و تحقق احکام کلی در امور جزئی است (سعیدی، ۱۳۸۷). روش کار مهندسی، کنترل متغیرهای موجود در یک فرایند است. (جعفری سهامیه، ۱۳۸۵)

مهندسی به طور کلی یعنی اینکه یک سوژه را مطرح کنید و به آن شکل دهید، منظمش کنید، بعد آن را برای سایر موارد مشابه تعمیم دهید. فرهنگ، شیوهٔ زندگی و زیستن ما را تعیین می‌کند. فرهنگ، سازندهٔ محیط زیست انسانی است. وقتی از مهندسی بحث می‌کنیم، در واقع از ساختار بحث می‌کنیم. مهندسی فرهنگی هم یعنی مهندسی ساختار فرهنگی. مهندسی دو رکن دارد:

۱. هدفی که شما دنبال می‌کنید.
۲. برنامه‌ای که برای رسیدن به آن هدف به کار می‌برید.

ح) مهندسی فرهنگی

فرهنگ را باید به معنی شیوه زندگی تلقی کنیم؛ یعنی ساختار و زمینه‌های فرهنگی را در جامعه، مورد مطالعه قرار بدهیم و بعد در هر زمینه‌ای به ارزیابی و بررسی بپردازیم. بنابر این، اگر مهندسی فرهنگی را به صورت جدی تلقی کنیم، باید شئون مختلف زندگی را در زمینه‌های صنعتی، تربیتی، دینی، اجتماعی، فردی و گروهی مورد بررسی قرار دهیم تا از این طریق، فرهنگ جامعه را بشناسیم و بعد هر بخش از فرهنگ را در طول زمان، مطالعه و ارزیابی کنیم و به معرض اصلاح درآوریم.

مهندسی فرهنگ به معنای مهندسی سیستم فرهنگ است (ناظمی، ۱۳۸۵). به عبارت دیگر؛ مهندسی فرهنگی یعنی شناخت دقیق اجزای سه‌گانه فرهنگ و طراحی، نوسازی و بازسازی مجدد آنها؛ به گونه‌ای که ارتباط منطقی و موزون بین ارزش‌ها و نگرش‌ها با مفروضات اساسی، باورها، نمادها و رفتارها برقرار باشد. اجرای مهندسی فرهنگ در سه وضعیت فرهنگ موجود، فرهنگ مناسب (هدف) و فرهنگ مطلوب (آرمانی) باید انجام پذیرد.

مهندسی فرهنگی: مهندسی فرهنگی، نوسازی و بازسازی نظام‌ها و دستگاه‌ها، سیاست‌ها، قوانین و سازوکارهای لازم برای تحقق فرهنگ آرمانی و فرهنگ هدف است. (رضاییان، ۱۳۸۴؛ ناظمی، ۱۳۸۵)

نقشه مهندسی فرهنگی کشور، نقشه‌ای است حاوی سه مفهوم اساسی:

۱. مهندسی فرهنگ
۲. مهندسی فرهنگی کشور
۳. مدیریت راهبردی فرهنگ کشور

مهندسی فرهنگی بر این پیش‌فرض اساسی مبتنی است که فرهنگ، امری ثابت و تغییرناپذیر نیست و می‌توان آن را به مرور و در طول زمان تغییر داد. ایده مهندسی فرهنگی به معنی نهادینه کردن فرهنگ در همه ارکان توسعه کشور، مشابه همان رویکرد یونسکو در دهه جهانی فرهنگ است که: «فرهنگ باید پایه همه اشکال توسعه باشد. پس توسعه پایدار و متوازن در همه جوانب ممکن نخواهد بود، مگر اینکه پذیرش عمومی، مشارکت و همراهی مردم مناطق در جریان تدوین برنامه‌های توسعه و به خصوص برنامه توسعه فرهنگی، لحاظ شود».

اگر فرهنگ را سوژه‌ای بدانیم که قابلیت کار مهندسی دارد، در این صورت بایستی بپذیریم فرهنگ قابلیت طراحی، تعمیم، شکل‌گیری و نظم یافتن دارد. در مهندسی فرهنگی کشور، نوسازی و بازسازی نظام کلان کشور اعم از نظام‌های چهارگانه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و نیز کلیه دستگاهها و نهادهای مربوط به هر نظام، بر اساس فرهنگ مهندسی شده صورت می‌گیرد و نسبت به تبلیغ، ترویج و نهادینه سازی آن اقدام می‌شود.

مؤلفه‌ها و ابعاد مهندسی فرهنگی

مهندسی فرهنگی عبارت است از فرایند بازطراحی، وحدت‌بخشی هدفمند بین نظام فرهنگی مهندسی شده با سایر نظام‌های فرعی به عنوان نظامی یکپارچه و واحد. در این فرایند، کارکردها و ساختارهای هر یک از نظام‌های فرعی مبتنی بر مفروضات، ارزش‌ها و باورهای نظام فرهنگی، بازبینی و بازسازی می‌شود. بر اساس تعریف شورای عالی انقلاب فرهنگی، مهندسی فرهنگی عبارت است از: از فرایند بازطراحی، اصلاح و ارتقای شئون و مناسبات نظام‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی کشور بر اساس فرهنگ مهندسی شده با توجه به شرایط، ویژگی‌ها و مقتضیات ملی و جهانی است (نقشه مهندسی فرهنگی).

در مهندسی فرهنگی کشور (به مفهوم مهندسی کلان کشور)؛ نظام‌ها، سازمان‌ها، سیاست‌ها، قوانین و سازوکارها بر مبنای اهداف فرهنگی است. در مهندسی فرهنگی نظام اجتماعی، از جمله نظام گردشگری، باید روابط میان گروه‌های اجتماعی و ارکان اصلی جامعه تنظیم شود تا منافع گروه‌ها و سازمان‌ها و در نهایت، نظام‌های اصلی جامعه اعم از سیاسی، فرهنگی و اقتصادی، قابل تأمین باشند.

مهندسی فرهنگی، طراحی جامع و منسجم نظام مدیریت فرهنگی بر اساس مبانی نظری و الگوی دقیق، روشن، روزآمد و نیز تعیین مناسبات آن با سایر نظام‌ها (اقتصادی، سیاسی و حقوقی) است (ناجی، ۱۳۸۷). مهندسی فرهنگی، فعالیتی است که می‌کوشد احکام کلی فرهنگی را در ظرف زمان و مکان مشخص تعیین کند. (سعیدی، ۱۳۸۷)

مهندسی فرهنگی درصدد است میان ارزش‌های فرهنگی جامعه و نیازهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی آن همگرایی ایجاد شود. (راز نهن، ۱۳۸۶)



مهندسی فرهنگی، تدبیر کردن و سامان بخشیدن، جهت دادن و اندازه کردن امور و شئون از نوع فرهنگی، با معیارهای فرهنگی و از زاویه فرهنگی می‌باشد.

در مهندسی فرهنگی، از نظر هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و ارزش‌شناسی، منظور انطباق با امور طبیعی نیست، بلکه منظور، مدیریت این جنبه‌ها با کمک خود مردم است. بنابر این، مهندسی فرهنگی یعنی طراحی، نوسازی و بازسازی سیستم فرهنگ و در نهایت نظریه‌پردازی (دانلوی، ۱۹۹۱) و به قول هرسکوویتس (۱۹۴۸)، فرهنگ یعنی هر آنچه یک ملت دارد، هر کاری که می‌کند و هر آنچه می‌اندیشد. بدون ایجاد بستر مناسب فرهنگی، نمی‌توان به دنبال تحقق توسعه در عرصه‌های دیگر جامعه بود.

در جهان رقابتی کنونی، کشورهای که برای فرهنگ خود هدف و تدبیر نداشته باشند، به وسیله دیگر فرهنگ‌ها کنار گذاشته خواهند شد. حتی اگر معتقد باشیم فرهنگ‌های غالب در تعامل با دیگر فرهنگ‌ها به صورت خودجوش سیطره خود را بر دیگر فرهنگ‌ها به دست آورده‌اند، باز هم برای تداوم حیات فرهنگی خود نیاز به حمایت و پشتیبانی از فرهنگ دارند و این میسر نمی‌شود مگر از طریق مدیریت فرهنگی صحیح و کارآمد. (چاوش‌باشی، ۱۳۸۸)

نظام مدیریت راهبردی فرهنگی کشور به معنای تبیین سیاست هاس کلان، تدوین برنامه‌های راهبردی، هدایت و اجرای نظارت عالی بر فرآیند اجرای مهندسی فرهنگ و مهندسی فرهنگی کشور است. نظام مدیریت راهبردی فرهنگی کشور در سه سطح راهبردی (مدیریت کلان)، پشتیبانی (مدیریت میانی) و اجرایی (عملیاتی) به تحقق نقشه مهندسی فرهنگی کشور خواهد پرداخت.

کارکرد اصلی چشم انداز، ایجاد ذهنیت مشترک، حس مشترک، معنای مشترک و عزم مشترک جهت حرکت به سمت تعالی و سعادت است. در واقع، چشم انداز، هدایت برنامه‌های استراتژیک بلند مدت و کونا مدت را بر عهده دارد و با نگرشی دوربرد در یک افق زمانی معین، سعی در جلوگیری از انحراف برنامه‌ها و در نتیجه همگرایی و افزایش بازدهی آنها خواهد داشت. (رضایی، ۱۳۸۴). در حوزه‌های به شدت فرهنگی مانند گردشگری، صلاحیت‌ها و شایستگی‌ها کمتر به صورت استانداردهای لازم‌الاجرا درآمده‌اند. یکی از وجوه تمایز مهندسی فرهنگی گردشگری، وجود نگرش فلسفی به حوزه‌های فرهنگی



گردشگری است؛ زیرا رفتارهای فرهنگی تحت تأثیر جهان بینی‌ها قرار دارند و اگر فرهنگ را هدایت نکنیم، فرهنگ ما را هدایت خواهد کرد. برای داشتن ایرانی با هویت اسلامی، انقلابی و الهام بخش در جهان اسلام، باید با مطالعه دقیق وضعیت فعلی کشور در عرصه‌های مختلف بویژه صنعت گردشگری در سه حالت موجود، هدف و مطلوب، تحرک، تغییر، تحول و توسعه را آغاز کرد. مسلماً ایران توسعه یافته ایرانی خواهد بود که بین نمادها و رفتارها (محصولات و تولیدات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی)، ارزش‌ها، باورها و اعتقادات دینی و اسلامی آن هماهنگی و همخوانی وجود داشته باشد. انجام این مهم در گرو شناخت دقیق سه حالت مورد بحث با رویکرد مهندسی فرهنگی کشور است. در واقع، نوسازی، بازسازی و بازآفرینی کلان نظام کشور، بایستی بر اساس اهداف فرهنگی و سیاست‌های نهادهای تحقق یابند و این همان چیزی است که در نقشه مهندسی فرهنگی کشور بایستی تبلور یابد.

ط) رابطه مهندسی فرهنگی و گردشگری

در دنیایی که سرعت، شتاب و تحول به عنوان یک واقعیت و اصل انکارناپذیر پذیرفته شده است، سردرگمی در یافتن مسیر صحیح، مواجهه با پیچ و خم‌های مسیر و احتمالاً ایستایی و انفعال در یک دوره زمانی، موجب می‌شود فرصت رشد و توسعه از دست برود و جبران آن نیز بسیار دشوار باشد.

جوامع گوناگون برای رهایی از این وضعیت و بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و فرصت‌ها، هر یک متناسب با شرایط ملی و بین‌المللی، از شیوه‌های خاصی در برنامه‌ریزی و مدیریت بهره می‌گیرند. مقوله مهندسی فرهنگی و کاربرد آن در گردشگری، موضوع جدید و پرچالشی است که ابعاد، اهداف و سطوح گوناگونی را در بر می‌گیرد. در گذشته نه چندان دور، دیدگاهی در کشور غالب بود مبنی بر اینکه فرهنگ به دلیل ماهیت و معنویتش، برنامه‌پذیر نیست. در مقابل، دیدگاه دیگری مطرح بود مبنی بر اینکه، استفاده از ابزارها و بسترهای فرهنگی، فعالیت‌های فرهنگی و در نتیجه، حوزه‌های فرهنگی عمده و خرد را شکل می‌دهد و هر یک از آنها به نحوی فرهنگ جامعه و دستاوردها را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. لذا برای استفاده بهینه از ابزارها و منافع فرهنگی و ساماندهی مسیر فعالیت‌ها، سیاستگذاری و در اصل مهندسی فرهنگی، به ویژه در حوزه فرابخشی

گردشگری ضرورتی دو چندان یافته است.

در رابطه با اصطلاح مهندسی فرهنگی بایستی اذعان کرد که در این تعبیر، تأکید اصلی بر دو عنصر است: نخست، توجه به هندسهٔ درون عناصر فرهنگی و به عبارتی؛ اتخاذ نظم هدفمند و انسجام سیستمی. دوم، توجه به نقش آفرینی و نقش فعال فرهنگ در موضع مهندسی. این دو عنصر باید در هر گونه تغییر یا طراحی برای مهندسی فرهنگی مورد توجه قرار گیرند و به هیچ وجه نباید از مهندسی فرهنگی سوء تعبیر شود؛ به نحوی که نوعی تشابه با مفاهیم مکانیکی از مهندسی به ذهن متبادر شود و چنین القا شود که فرهنگ یا گردشگری هم مانند سیستم‌های مکانیکی، قابل مهندسی کردن، تنظیم و کنترل است.

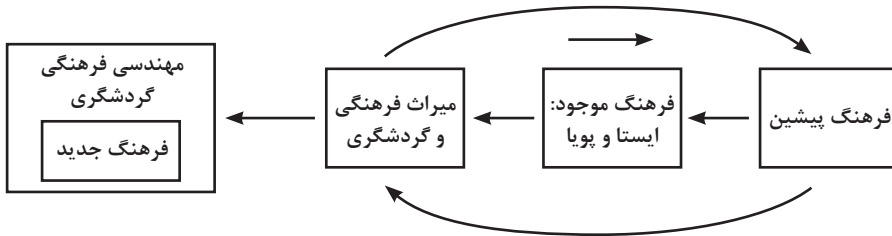
زمان آن فرا رسیده است که با نگاهی عمیق، رابطه و فاصلهٔ بین سطح سیاستگذاری و مدیریتی را که برای بررسی اتخاذ می‌کنیم، با آنچه در عرصهٔ واقعی فرهنگ جامعه و نظام جریان دارد، تعیین کرده و در این راستا، ملزومات و ضرورت‌های تفکر مهندسی فرهنگی گردشگری را شناسایی و تبیین کنیم. وقتی می‌گوییم برنامه‌ریزی و مهندسی فرهنگی گردشگری، منظورمان بایستی روشن باشد؛ به این مفهوم که فرهنگ به طور کلی جنبه‌های برجستهٔ زندگی رادر بر می‌گیرد. در واقع، فرهنگ یعنی تمدن زنده، حال اگر با این نگرش به حوزه‌های فرهنگی مانند گردشگری بنگریم و آن را به عنوان یکی از جنبه‌های برجستهٔ زندگی قلمداد کنیم، سؤال این است که آیا می‌توان این پدیده را مهندسی کرد یا خیر؟

ی) ورودی و خروجی مهندسی فرهنگی گردشگری

اگر واژهٔ مهندسی را به علم و هنر برقراری ارتباط و تعامل میان اجزای یک سیستم با هدف ایجاد رفتار مطلوب تعریف کنیم، پیوند عمیقی میان این واژه و واژهٔ مدیریت مشاهده خواهیم کرد. با توجه به موضوع مورد مطالعه؛ یعنی گردشگری، می‌توان مهم‌ترین ارکان واژهٔ مهندسی را از این منظر خلاصه کرد:

- درون‌داد (ورودی): عناصر مختلفی به صورت سازمان‌یافته با هم ترکیب شده و محصول جدیدی را به وجود می‌آورند که این محصول می‌تواند کالا یا خدمت فرهنگی، برنامهٔ هفتگی، معرفت اجتماعی، هندسهٔ فرهنگی گردشگری (میراثی) و غیره باشد.

- برون داد (خروجی): محصول تولید شده وارد حیات اجتماعی می شود.
 - بازخورد: به عنوان ابزاری برای ارزشیابی فرایند کلی بوده و طی آن، بخشی از برون داد دوباره به صورت درون داد وارد سیستم می شود. (علاقه بند، ۱۳۸۷)
- نمودار نقش میراث فرهنگی و گردشگری در حیطه فرهنگ به عنوان پیش نیاز مهندسی فرهنگی گردشگری



- **فرهنگ ایستا:** فرهنگ ایستا بنا بر ماهیت ایستایی خود، همواره محتوای فرهنگی را به صورت بکر و بدون تغییر از طریق تبادل فرهنگی و میراث باستانی (ملی) به نسل های بعدی منتقل می کند. در این مبنا، ارزش های فرهنگی و ملی، میراث فرهنگی و گردشگری را شکل می دهند و ارزش های میراثی و تمدنی اولیه را به نسل های بعدی واگذار می کنند.
- **فرهنگ پویا:** در جامعه پویا، میراث فرهنگی و گردشگری، آحاد مردم به ویژه نسل جوان را با ظرفیت ها و توانمندی های فرهنگی اصیل ملی آشنا کرده، ضمن ارزیابی نقاط قوت و ضعف، افراد را متناسب با ضرورت ها و نیازها و فرصت های فعلی و آتی، متحول و آماده می سازد.
- **فرهنگ آمیخته (جدید):** در این الگو، آمیزه میراث فرهنگی و گردشگری به طور نسبی تبلور فرهنگ قبلی (پیشین) و تا حدودی مظاهر فرهنگ کنونی است که طی آن، همگرایی فرهنگ تلفیقی واقعی می شود که به تعدیل روند قبلی و پیدایش فرهنگ جدید (مطلوب) با ویژگی ها متمایز می انجامد.

ک) اهداف و نتایج مهندسی فرهنگی گردشگری

مهندسی فرهنگی، مهندسی نظام اختیارات و سهم و تأثیر عوامل مختلف فردی و اجتماعی در فرهنگ جامعه است و این امر مستلزم آن است که مهندسی فرهنگی بتواند نظام تمایلات و جهت گیری ها، نظام اندیشه و تفکرات و نظام رفتاری را در سطح فردی و





نظام‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی را بر سطح در یک سیر تکاملی منسجم و هماهنگ، با هدف نیل به وضعیت مطلوب سازماندهی کند. (فوزی و همکاران، ۱۳۸۷)

با توجه به ماهیت فرهنگی انقلاب اسلامی ایران، مهندسی فرهنگی عبارت است از طراحی، نوسازی و بازسازی سیستم فرهنگ جامعه. به عبارت دیگر؛ مهندسی فرهنگی عبارت است از: برنامه‌ریزی کلان در سطح نظام‌ها، سازمان‌ها، سیاست‌ها، قوانین و سازوکارهای جامعه مطابق با اهداف فرهنگی حاکم بر جامعه. (بنیادیان، ۱۳۸۵)

ایرانیان دارای دو نوستالژی نیرومند هستند که اتفاقاً اساس برجستگی جامعه ایرانی است، البته به شرطی که از آن درست استفاده کنیم. یکی نوستالژی سنت؛ ایرانی شدیداً سنت‌گراست و به سنت‌های اجتماعی و معنوی خود علاقه دارد. دوم، نوستالژی پیشرفت است. آن کسانی که بر طبل سنت‌گرایی محض می‌زنند، به این روحیه توجه کافی ندارند.

اگر ما به دنبال مهندسی فرهنگی گردشگری و احیای ساختار فرهنگی گردشگری بایسته و شایسته خودمان هستیم، بایستی بر نوستالژی دوم شدیداً توجه کنیم. ایرانی شدیداً پیشرفت‌گراست و استقلال را سرلوحه اقدامات و ابتکارات خود قرار می‌دهد؛ به ویژه در عرصه مهندسی فرهنگی گردشگری به لحاظ تاریخی و تمدنی و امکانات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، هر گونه سرمایه‌گذاری مادی و معنوی توجیه‌پذیر بوده و برای کشور در عرصه‌های گوناگون، مزیت رقابتی به وجود می‌آورد.

لذا دولتمردان و نظام سیاسی برای رسیدن به مجموعه‌ای از اهداف معین و جهش فرهنگی، در صدد مدیریت حوزه فرهنگ برمی‌آیند و در این راستا هویت ملی و میراث فرهنگی جزء لاینفک فرهنگ محسوب می‌شوند.

مهندسی فرهنگی گردشگری در عرصه هویت ملی نیز نمود یافته و به اتخاذ مجموعه‌ای از اقدامات و سیاستگذاری‌ها در جهت تولید و تبلور هویت ملی و اسلامی - ایرانی با بهره‌گیری از زیرساخت‌ها و بنیان‌های فرابخشی و بین بخشی فرهنگی گردشگری تمرکز می‌کند.

نکته اساسی در مهندسی فرهنگی گردشگری، در حوزه هویت ملی این است که سیاست‌های هویت‌بخشی یا مهندسی فرهنگی ملی بدون توجه به جریان‌ها، گرایش و قابلیت‌های قومی، زبانی و فرهنگی اقشار گوناگون سرزمین ایران از پویایی، پایایی و پایداری لازم برخوردار نخواهد بود.

هر نوع مهندسی فرهنگی به ویژه در حیطه گردشگری بایستی مطابق با علاقه‌مندی و دلبستگی مردم با منابع هویتی و ارزشی تدوین و اجرا شوند. از این رو نمی‌توان در یک جامعه مذهبی و اصیل، سیاست هویتی یا اصطلاحاً مهندسی فرهنگی گردشگری مدرن و فارغ از ارزش‌های سنتی و معنوی را پیاده کرد. در نقطه مقابل هم مهندسی فرهنگی گردشگری نمی‌تواند صرفاً بر منافع مذهبی و غیر مادی متمرکز شده و منافع ملی و قابلیت‌های فرهنگی و هویتی جوامع (محلی، منطقه‌ای و ملی) را نادیده بگیرد.

ل) مهندسی فرهنگی گردشگری و توسعه پایدار

پیر بوردیو جامعه‌شناس فرانسوی معتقد است که انسان از دو راه می‌تواند پیشرفت کند: اول، از راه اقتصادی و دوم، از راه توانایی‌های فرهنگی یا به عبارت دیگر؛ از راه آموزش. وی در این زمینه از دو نوع سرمایه مختلف انسان صحبت می‌کند: سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی.

بعضی از صاحب‌نظران معتقدند، انسان به جای اینکه پیش‌بینی کند آینده چگونه خواهد بود، باید آینده‌ای آرمانی بسازد. (نیکنام، ۱۳۹۳)

- انسان: در فرایند توسعه پایدار، انسان محور است و با توجه به گستردگی مباحث و قابلیت‌های بسیار آن، به سرعت به یکی از مهم‌ترین موضوعات مناظرات عصر فعلی و یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های قرن بیست و یکم تبدیل شده است. در توسعه پایدار گردشگری به عنوان یکی از پیامدهای مهندسی فرهنگی گردشگری، انسان محور توسعه و مستحق بهداشت، زندگی سازنده و توأم با بالندگی و هماهنگی با طبیعت و محیط زیست معرفی می‌شود که این مفهوم دقیقاً در نخستین اصل «بیانیه ریو» انعکاس یافته است.

گردشگری چنانچه به طور پایدار و با حساسیت و آینده‌نگری مهندسی و مدیریت شود، می‌تواند فرصت‌های زیادی در اختیار جوامع و سیاستگذاران فرهنگی گردشگری قرار دهد تا از خود پشتیبانی کنند. بیشتر مباحثی که تأثیر گردشگری بر اجتماعات را بررسی می‌کنند، با اثرات مدرن‌سازی و تحولات اجتماعی فرهنگی سروکار دارند. (راهردهای سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۱)

- فرهنگ: در گذشته، منظور از توسعه عبارت بود از: تلاش برای «غربی کردن» تمام جهان و با تظاهر بر بی‌طرفی فرهنگی و سیاسی. در واقع؛ تحت مفروضات جانبدارانه



ایدئولوژیک، غرب به عنوان کمال مطلوب معرفی می‌شد.

در سال‌های اخیر در سایه نقد‌های مختلف، همراه با گسترش آگاهی‌ها در خصوص ناکارآمدی مفروضات و نظریه‌های گذشته، فرهنگ، اهمیت و جایگاه حقیقی خود را در مناظره توسعه به دست آورده است. زمان آن رسیده که کشورهای در حال توسعه در برنامه‌های توسعه خویش، قائل به مفهومی از توسعه باشند که به ارزش ذاتی مقوله‌هایی چون: آزادی مدنی، نبود فقر و نابرابری، رفاه و امکانات اقتصادی و رفاهی و مانند آنها توجه کنند و فرایند توسعه پایدار را فرایند تحقق تدریجی همه این میوه‌های مطلوب بدانند و استراتژی‌های توسعه خویش را بر این نگاه و محور استوار سازند. (محمودی، ۱۳۹۲)

به قول ریه مائو، دبیر کل اسبق یونسکو در سال ۱۹۶۳، «توسعه زمانی تحقق می‌یابد که علم به فرهنگ تبدیل شود». تحلیل‌هایی از این قبیل، نه تنها اهمیت فرهنگ و مدیریت دانش را نشان می‌دهد، بلکه فراتر از آن بر نقش بی‌بدیل و زیربنایی مهندسی فرهنگی گردشگری دلالت می‌کند که فرایندی است پویا، فرهنگ‌محور و نظام‌مند در جهت بسترسازی و ایجاد ساختارهای بهینه فرهنگی و اجتماعی با محوریت گردشگری به منظور نیل به جایگاه مطلوب و متعالی در سطوح ملی و بین‌المللی؛ به طوری که بدون توجه به عنصر فرهنگ و مقوله مهندسی فرهنگی و تحلیل همپوشانی آن با گردشگری، توسعه پایدار و متوازن محقق نخواهد شد، از این رو، جامعیت و به رسمیت شناخته شدن مقوله مهندسی فرهنگی و اصولاً توفیق مطالعات و چشم‌انداز مهندسی فرهنگی گردشگری در قالب نظریه‌پردازی و آینده‌پژوهی از نشانه‌های عصر جدید محسوب می‌شود. در همین ارتباط، فرانسویس بیکن از پایه‌گذاران اندیشه مدرن، حدود ۳۰۰ سال پیش به این نتیجه رسید که با کار و علم و فناوری می‌توان «راه مخفی به سوی بهشت» را کشف کرد. (حقیقی، ۱۳۸۸)

توسعه پایدار که مترادف توسعه مدرن است، به معنای فرهنگ جامع کار سازمانی و رفتار جمعی بوده که بهبود و ارتقای کارایی، کیفیت، شهرت، اعتبار، تنوع و توجه به مسائل زیست‌محیطی و در یک کلام به اعمال اصل هم‌افزایی می‌انجامد. فشارهای اعمال شده از جانب بازار و نهادهای قانونی، بنگاه‌ها را ملزم به دستیابی به اصل پایداری می‌کند. اما بنگاه‌های فاقد فرهنگ، بیشتر مایل به تقلب هستند و به ارضای تقاضاهای قانونی و بازار توجهی ندارند (دنیر و سلیگمان، ۲۰۰۴). مقوله اهمیت فرهنگ در توسعه، دیرزمانی است که در علوم اجتماعی مبداء بسیاری از مناظرات و مجادلات شده است. (اسملسر و سویدبرگ، ۱۹۹۴)

م) نتیجه‌گیری

قلمرو فرهنگ از مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین حیطه‌های توسعه کشور به شمار می‌رود. فرهنگ هر جامعه‌ای از اندیشه و نیروی تفکر در آن جامعه الهام می‌گیرد و به تمدن به عنوان روبنای خود الهام می‌بخشد. صنعت گردشگری به عنوان پدیده‌ای فرابخشی و بین‌رشته‌ای با مقوله اعتماد اجتماعی که یکی از مؤلفه‌های اساسی سرمایه اجتماعی است، دوام و قوام روابط را تضمین می‌کند. فرایند مهندسی فرهنگی گردشگری، حامل دو پیام ویژه برای عملیاتی کردن ایده‌ها، سیاست‌ها و برنامه‌های فرهنگی است و فرایندی است ارزشمند در راستای بازخوانی و بازیابی مؤلفه‌های فرهنگی تأثیرگذار بر گردشگری. در نگرش سیستمی، توجه به مقوله ورودی، پردازش و خروجی، اهمیت مضاعف دارد؛ زیرا گردشگری نظام منسجم و پیچیده‌ای است که می‌توان اصطلاح مهندسی فرهنگ را برای آن به کار برد. یکی از مهم‌ترین پیش‌شرط‌های تحقق توسعه پایدار در هر جامعه، شرایط فرهنگی آن جامعه است. گردشگری از جمله برون‌دادهای مهم فرهنگی و نمایانگر عمق توانایی‌ها و مزیت‌های ارتباطی محسوب می‌شود.

یکی از وجوه تمایز مهندسی فرهنگی گردشگری، وجود نگرش فلسفی به حوزه‌های فرهنگی گردشگری است؛ زیرا رفتارهای فرهنگی تحت تأثیر جهان‌بینی قرار دارند و اگر فرهنگ را هدایت نکنیم، فرهنگ ما را هدایت خواهد کرد. موضوع مهندسی فرهنگی گردشگری، اهداف و سطوح مختلفی را در بر می‌گیرد. به طور کلی فرهنگ شامل جنبه‌های برجسته زندگی بوده و مهندسی فرهنگی گردشگری به علم و هنر، برقراری ارتباط و موازنه بین اجزای یک سیستم با هدف ایجاد رفتار یا برآیند مطلوب در قالب درون‌داده‌ها، گردش کار و برون‌داده‌هاست.

به نظر می‌رسد برای ارائه خط مشی مناسب برای توسعه کشور و ترسیم دورنمای مطلوب گردشگری، باید به التزام متقابل توسعه و فرهنگ توجه شایانی داشت و با اتخاذ نگرش تفسیری از فرهنگ بر لزوم تعامل سازنده و نفی تقابل بین این دو مفهوم تأکید کرد؛ زیرا بر این نکته اتفاق نظر وجود دارد که مبنای هر نوع توسعه، توسعه فرهنگی است و از آنجا که دغدغه اصلی دولت‌ها، رسیدن به توسعه همه‌جانبه است و نظر به اینکه مبنای این توسعه، انسان (موجودی فرهنگی) و پدیده‌های فرهنگی (مانند گردشگری) است، لذا زیربنای توسعه حقیقی و پایدار گردشگری نیز مدیریت و توسعه فرهنگی است و علت این



است که تحقق هیچ برنامه‌ای، حتی در مطلوب‌ترین شرایط آن، بدون داشتن سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی کارآمد و پویا ممکن نخواهد بود. در این ارتباط، مؤلفه‌های مهندسی فرهنگی شامل فرهنگ پیشین، فرهنگ موجود (ایستا و پویا) به همراه میراث فرهنگی و گردشگری، به صورت متعادل، نظام تمایلات و جهت‌گیری‌ها، نظام اندیشه و نظام رفتاری را در سطح فردی و نظام‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی را در سطح گروهی (اجتماعی) در یک سیر تکاملی هماهنگ و همگرا، با هدف نیل به وضعیت مطلوب شکل می‌دهد.

در نهایت، گردشگری چنانچه به طور پایدار و با آینده‌نگری مهندسی و مدیریت فرهنگی شود، می‌تواند فرصت‌های فراوانی در اختیار جوامع و سیاستگذاران فرهنگی گردشگری قرار دهد تا از خود پشتیبانی کنند. مهندسی فرهنگی گردشگری یعنی مواظبت از اینکه چه چیزی به عنوان درون‌داد وارد سیستم می‌شود، فرایند یا گردش کار چگونه انجام می‌گیرد و در پایان، برون‌داد چه چیزی است و بازخورد بایستی چگونه انجام گیرد تا باعث بهبود فعالیت‌ها شود. بنابراین، اتخاذ رویکرد مدیریت استراتژیک گردشگری مبتنی بر تحول و توسعه بایستی همه جانبه، دارای چشم‌اندازی متعالی و شفاف برای بخش‌های مختلف جامعه در راستای سند چشم‌انداز ایران ۱۴۰۴ باشد که دستیابی و تحقق این چشم‌انداز تابعی است از عوامل ساختاری، انسانی و زمینه‌ای (فرهنگ و محیط). در نتیجه، مهندسی فرهنگی گردشگری بایستی قادر باشد همزمان به چالش‌های فراملی و فروملی پاسخ داده و در جهت تحکیم مبانی اقتصاد مقاومتی و تحرک و توسعه اقتصادی مفید واقع گردد.

منابع

- ابراهیمیان، سید حسن (۱۳۹۰). بازخوانی مفهوم مهندسی فرهنگی و آسیب‌شناسی فرهنگی در نظام آموزش عالی. [آبی‌جا]: [آبی‌نا].
- بشیریه، حسین (۱۳۸۴). گذار به دموکراسی. تهران: نگاه معاصر.
- پورعزت، علی‌اصغر (۱۳۸۵). شناسایی مبانی و شاخص‌های پایدار تدوین چشم‌انداز فرهنگ کشور. تهران: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- جعفری سهامیه، محمدحسن (۱۳۸۵). «مهندسی اطلاع‌رسانی». مهندسی فرهنگ، ش ۷-۶: ۲۶.
- چاوش‌باشی، فرزانه (۱۳۸۸). «معرفی الگویی برای مدیریت تحول فرهنگی در ایران». مجله مدیریت فرهنگی، سال سوم، ش ۴.
- حقیقی، محمدعلی (۱۳۸۸). «بررسی نقش فرهنگ در توسعه پایدار: تحلیل موردی فرهنگ ایران».



- مجله مهندسی فرهنگی، سال چهارم، ش ۳۸-۳۷: ۸۲.
- راز نهن،؟ (۱۳۸۶). «مهندسی فرهنگی در عصر جهانی شدن». مهندسی فرهنگی، ش ۱۱-۱۰ (تیر و مرداد): ۸۴.
- رحیمی، حسین (۱۳۸۵). «نقش فرهنگ در توسعه پایدار». اطلاعات سیاسی-اقتصادی، ش ۱۶۸-۱۶۷ (بهمن).
- رضاییان، علی (۱۳۸۴). «ایجاد و استقرار مدل چشم‌انداز سازمانی در پرتو چشم‌انداز نظام جمهوری اسلامی ایران». فصلنامه دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی، سال سوم، ش ۹-۸ (زمستان).
- سعیدی، رحمان (۱۳۸۷). «جهانی شدن و مهندسی فرهنگی». دانشگاه اسلامی، ش ۳۷: ۱۲۶.
- صالحی، امیری، سید رضا (۱۳۸۶). مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی. تهران: ققنوس.
- علاقه‌بند، علی (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی آموزش و پرورش. تهران: روان، چ ۴۴.
- فردرو، محسن (۱۳۸۵). مدیریت فرهنگی. تهران: مه‌آسا.
- محمودی، وحید (۱۳۹۲). «مبانی توسعه پایدار در ایران». مجموعه مقالات. تهران: علم.
- ناجی (۱۳۸۷). «مهندسی فرهنگی کشور در یک نگاه». اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صدا و سیما: www.iribnews.ir
- ناظمی، مهدی (۱۳۸۴). درآمدی بر مهندسی فرهنگ و مهندسی فرهنگی کشور. تهران: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- ناظمی، مهدی (۱۳۸۵). «مهندسی فرهنگ». دوهفته‌نامه مهندسی فرهنگ، ۲ آبان: ۱۶.
- صالحی امیری، سید رضا، عظیمی دولت‌آبادی، امیر، (۱۳۸۷). مبانی، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی، تهران، ناشر: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، چاپ اول.
- صالحی امیری، سید رضا، کاووسی، اسماعیل (۱۳۸۷). فرهنگ و مدیریت سازمان‌های فرهنگی، تهران، ناشر: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، چاپ اول.
- بنیانیان، حسن، مهندسی فرهنگی از نظر تا عمل در جامعه ایران، تهران: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، ارائه شده در خلاصه مقالات نخستین همایش ملی مهندسی فرهنگی، ۲۱-۲۰ دی ماه ۱۳۸۵، ص ۱۷-۱۲.
- فوزی، یحیی و بصیرنیا، غلامرضا، مبانی نظری دو رویکرد سلبی و ایجابی به مهندسی فرهنگی در ایران پس از انقلاب، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات انقلاب اسلامی، دوره زمستان، سال چهارم، شماره ۱۵ صفحات ۲۳۴-۲۱۳، تهران، پژوهشکده مطالعات انقلاب اسلامی ایران، ۱۳۷۸ قابل دسترس در www.sid.ir
- نیک‌نام، کامبیز (۱۳۹۳). مفاهیم، مبانی و بازاریابی گردشگری ورزشی، انتشارات محقق اردبیلی، چاپ اول.
- راهبردهای سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۱۱، مهر ماه ۱۳۹۰.
- Diener, E. & P. Seligman (2004). "Beyond Money". Toward on Economy of Well-Being. Psychological Science in the Public Interests, 5, 1: 131-.
- Smelser, N.J. & R. Swedberg (1994). **The Handbook of Economic Sociology**. Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Dunleavy, P. (1991). **Democracy, Bureaucracy and Public Choice: Economic Explanation in Political Science**. Hemel Howpsteal: Harvester Wheat sheaf.