

The Characteristics of the Target Tourism Industry for the Development of Industrial Tourism with the Importance-Performance Analysis Method (Case Study: Kashan Herb Industry)

Mohammad Nowrozi *

Received: 2022/08/10

Hassan Khatami **

Accepted: 2022/09/19

Abstract

Development is one of the main concerns of policy makers and executives of many countries, and so far many ideas and policies have been designed, implemented and evaluated in this field. One of the strategies of economic, cultural and livelihood development in cities and villages is executed through the promotion of tourism which has grown more rapidly and diversified in recent years. On the other hand, trying to improve industrial capacity is one of the most important methods in the field of urban and rural development. The link between tourism and industry, which is manifested in the title of industrial tourism, can also encourage the dual fields of industrial promotion and development. The current research, which was conducted with a combined qualitative and quantitative approach, in addition to identifying the characteristics of the target tourism industry for the development of industrial tourism, analyzed their importance-performance, focusing on the development of the herb industry in Kashan city. In order to identify these characteristics, in addition to library studies, observation and interviewing methods were also employed and finally 9 characteristics were extracted. Then these features were evaluated by 16 experts in the field with the performance importance analysis method. Based on the research findings, paying attention to such characteristics as "innovation degree and difference between the target industry and other industries" and "development capacity of the target industry (tourism)" which have high importance and low performance in the Kashan herb industry, are to be given the first priority.

Keywords: Tourism Development, Industrial Tourism, Herbs, Rose-Water, Kashan, Importance-Performance Analysis.

*Assistant Professor, Department of Production and Operations Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran, (corresponding author),

md.noruzi@gmail.com

** M.A. student in Islamic Studies and Industrial Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran

khatami.hasan@isu.ac.ir

ویژگی‌های صنعت گردشگری هدف جهت توسعه گردشگری صنعتی با روش تحلیل اهمیت-عملکرد (مورد مطالعه: صنعت عرقیجات کاشان)

محمد نوروزی *

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۳

حسن خاتمی **

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۱۸

چکیده

توسعه یکی از دغدغه‌های اصلی سیاست‌گذاران و مجریان بسیاری از کشورهاست و تاکنون ایده‌ها و سیاست‌های متعددی در این زمینه طرح، اجرا و ارزیابی شده است. یکی از راهبردهای توسعه اقتصادی، فرهنگی و معیشتی در شهرها و روستاها از طریق توسعه گردشگری صورت می‌گیرد که طی سالیان اخیر سرعت و تنوع بیشتری یافته است. از سوی دیگر تلاش در جهت ارتقای ظرفیت و قابلیت‌های صنعتی از مهم‌ترین روش‌های توسعه‌ای مطرح در حوزه توسعه شهری و روستایی است. پیوند گردشگری با امر صنعت که در عنوان گردشگری صنعتی متجلی می‌شود می‌تواند زمینه‌های دوگانه ارتقای صنعتی و توسعه آن را نیز تشویق نماید. پژوهش حاضر که با رویکرد ترکیبی کیفی و کمی انجام شده است، علاوه بر شناسایی ویژگی‌های صنعت هدف گردشگری جهت توسعه گردشگری صنعتی، به تحلیل اهمیت-عملکرد آن‌ها با محوریت توسعه صنعت عرقیجات در شهر کاشان پرداخته است. به منظور شناسایی این ویژگی‌ها علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای از امر مشاهده و مصاحبه نیز استفاده شد و در نهایت ۹ ویژگی استخراج شد. سپس این ویژگی‌ها با روش تحلیل اهمیت عملکرد توسط ۱۶ نفر از خبرگان این حوزه مورد ارزیابی قرار گرفت. براساس یافته‌های این پژوهش ویژگی‌های «درجه نوآوری و تفاوت صنعت هدف با سایر صنایع» و «ظرفیت توسعه صنعت هدف (گردشگری پذیر)» که دارای اهمیت بالا و عملکرد پایین در صنعت عرقیجات کاشان هستند، در اولویت اول توجه و بهبود قرار دارند.

واژگان کلیدی: توسعه گردشگری، گردشگری صنعتی، عرقیجات، گلاب، کاشان، تحلیل اهمیت-عملکرد.

* استادیار گروه مدیریت تولید و عملیات، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.
نویسنده مسئول.

md.noruzi@gmail.com

** دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت صنعتی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.

khatami.hasan@isu.ac.ir

مقدمه

فارغ از نوع برداشت از مفهوم «توسعه»، می‌توان بر این نکته تأکید کرد که پیشرفت در ابعاد گوناگون زندگی بشر به عنوان یکی از اهداف کلیدی سیاست‌گذاران و مجریان در جوامع مختلف به شمار می‌رود که البته بنا به نوع برداشت و تلقی از این مفهوم، مسیرها، شاخص‌ها و غایات متعددی برای تحقق آن تصویر می‌شود.

امروزه توسعه گردشگری با توجه به سهمی که در تولید ناخالص داخلی کشورها دارد، به شدت مورد توجه سیاست‌گذاران قرار گرفته است. این امر در کشورهای در حال توسعه‌ای که سایر اشکال توسعه اقتصادی نظیر تولید و استخراج منابع طبیعی از نظر تجاری مقرون به صرفه نیست، بیشتر تشویق و ترویج می‌شود. مزیت اقتصادی تنها مزیت گردشگری نیست، بلکه در برخی از مطالعات، تأثیرات گردشگری را به هفت گروه اقتصادی، زیست محیطی، فرهنگی و اجتماعی، ترافیک و حمل و نقل، خدمات، مالیات و نگرش جامعه طبقه‌بندی می‌کنند (خیری، ابونبی، فروحی، ۱۳۹۸). در سال ۲۰۱۸ بخش گردشگری با ۳.۹ درصد، بعد از تولیدات کارخانه‌ای، بیشترین سهم را در رشد تولید ناخالص داخلی جهان دارا بود و حدود ۳۱۹ میلیون شغل با آن گره خورده بود (Travel & Tourism Economic Impact 2019 World, 2019).

به منظور طرح مسأله، در ادامه به دو مقدمه پرداخته می‌شود. اولین مقدمه پیرامون جایگاه و اهمیت توسعه گردشگری و دیگری درباره امر صنعتی‌سازی شهرها و روستاها است.

در مقدمه اول باید گفت امروزه با توجه به سهم صنعت گردشگری در تولید ناخالص داخلی، توسعه گردشگری و استفاده از ظرفیت‌های خاص بومی و منطقه‌ای، یکی از ارکان و اجزای مهم در چارچوب معیشت پایدار بوده و می‌تواند یکی از تسهیل‌گران اصلی در امر رشد اقتصادی منهای نفت در ایران به شمار رود.

در مقدمه دیگر نیز می‌بایست اشاره شود که طبق پژوهش‌های انجام شده، یکی از استراتژی‌های رسیدن به اهداف توسعه، صنعتی‌سازی است و تجربه بسیاری از کشورها نشان می‌دهد که راه‌اندازی و توسعه صنایع در مناطق روستایی منطبق با پتانسیل‌های

منطقه، موجب توسعه منطقه‌ای و افزایش توازن منطقه‌ای در فضای جغرافیایی می‌گردد (ظریفیان، کیانی، ۱۳۹۷).

تاکنون سیاست‌ها و راهبردهای متعددی برای توسعه مطرح شده است که صنعتی-سازای شهرها و روستاها و تلاش در جهت ارتقای ظرفیت‌های صنعتی آن‌ها در این راستا ارزیابی می‌شوند. البته تقویت‌کننده‌ها و جریان‌های حامی توسعه صنعتی در شهرها و روستاها، نیازمند حمایت‌های حاشیه‌ای نیز است. حال با توجه به این دو مقدمه می‌توان به این نکته اشاره کرد که یکی از شقوق جالب توجه برای توسعه گردشگری مربوط به گردشگری صنعتی است که می‌توان حامل برداشت‌های گوناگونی باشد. کسب و کارهای بومی و صنایع موجود در شهرها و روستاها به عنوان رکن اصلی گردشگری صنعتی دارای ظرفیتی بالقوه و در مواردی بالفعل برای جذب گردشگر عمومی و تخصصی است که می‌تواند در توسعه اقتصاد بسیار مؤثر باشد. پژوهش حاضر کوشیده است با مفهوم‌پردازی این موضوع به شناسایی ویژگی‌های صنعت هدف گردشگری جهت توسعه گردشگری صنعتی در ایران بپردازد.

با این توضیح، باید گفت که توسعه گردشگری صنعتی در شهرها و روستاها را می‌توان به عنوان یکی از بسترهای رشد اقتصادی آن‌ها دانست که البته به دلایلی نیازمند حمایت و هدایت مجموعه‌های علمی و سیاست‌گذار جهت حضور کارآفرینان تخصصی در این زمینه در شهرها و روستاهاست. توسعه گردشگری صنعتی مستلزم شکل‌گیری یک جریان علمی و عملی در منطقه مورد نظر است به این معنا که از یک سو، زمینه‌های پذیرش گردشگر از نظر جذابیت‌ها تأمین شود و از سوی دیگر، ظرفیت‌های صنعتی در این منطقه پابرجا باشد.

از آنجا که ادراک عمومی درباره گردشگری صنعتی، پدیده روشنی نیست و برداشت‌های متعددی از آن وجود دارد، شناسایی عناصر و ویژگی‌هایی که شکل‌دهنده این گونه خاص از گردشگری است، مستلزم یک فعالیت پژوهشی متمرکز است. لذا این پژوهش علاوه بر ذکر عناصر گردشگری صنعتی به شناسایی و اولویت‌بندی ویژگی‌های صنعت هدف گردشگری صنعتی می‌پردازد.

بدین منظور پس از مرور ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش، شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه گردشگری در یک سطح و ویژگی‌های صنعت هدف گردشگری صنعتی در

سطحی دیگر را در دستور کار خود قرار داده است. در بخش دیگری از پژوهش حاضر با استفاده از روش اهمیت - عملکرد (IPA) به اولویت‌بندی این مؤلفه‌ها بر اساس نظرات خبرگان این حوزه اقدام شده است.

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

به منظور آشنایی با مفاهیم کلیدی مورد استفاده در این پژوهش و همچنین مرور نتایج برخی از پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام گرفته در این حوزه، در ادامه به این موارد پرداخته خواهد شد.

۱. تعاریف و مفاهیم کلیدی

بدیهی است توسعه گردشگری به مانند بسیاری از مفاهیم علوم اجتماعی دارای تعریف واحدی نباشد. منظور از توسعه گردشگری^۱ عموماً فرایند ثبات و حفظ صنعت گردشگری در یک مکان خاص است. در اساسی‌ترین سطح می‌توان توسعه گردشگری را به عنوان فرایند توسعه استراتژی‌ها و برنامه‌هایی برای گسترش و توسعه گردشگری در یک مقصد خاص تعریف کرد (Goncalves, Quinteiro & Ramos, 2021). در برخی تعاریف، توسعه گردشگری چیزی فراتر از گسترش گردشگری و رفع نیازهای گردشگران تلقی شده و حتی به مواردی نظیر راهبردهای توسعه فرهنگی، توسعه اقتصادی، توسعه اجتماعی و توسعه زیست محیطی نیز پرداخته شده است.

گردشگری صنعتی^۲ گونه‌ای از گردشگری است که در آن مقصد مورد نظر با امر صنعت گره خورده است که می‌تواند در گونه‌های گوناگونی اعم از بازدید و حضور در مکان‌های صنعتی، تولیدات صنعتی و ... طرح شود. در بررسی پیشینه این نوع از گردشگری می‌توان به تورهای تولید نوشیدنی در فرانسه، بازدید از مجموعه‌های تولید پنیر در هلند و ... اشاره کرد. البته امروزه گستره این مفهوم بیشتر شده و متقاضیان بیشتری در حوزه‌های بازدید از سایت‌های میراث صنعتی و صنایع مدرن نیز یافته است (Alexander, Rachel, & Leo van den, 2010).

1. Tourism development

2. Industrial tourism

۲. پیشینه پژوهش

بررسی‌ها نشان می‌دهد علی‌رغم اهمیت موضوع گردشگری صنعتی در جهان، پژوهش‌چندانی به زبان فارسی انجام نگرفته است با وجود این در ادامه به مرور برخی از پژوهش‌های خارجی در این زمینه پرداخته می‌شود.

جدول ۱: مروری بر برخی از پژوهش‌های مرتبط با گردشگری صنعتی

ردیف	عنوان مقاله	نویسنده	نتیجه پژوهش
۱	Energy and industrial tourism: a specific niche on the tourism market گردشگری انرژی و صنعتی: یک جایگاه خاص در بازار گردشگری	(Alekseeva & Hercegovca, 2021)	گردشگری انرژی به عنوان بخشی از گردشگری صنعتی یا گردشگری با علاقه خاص، شامل بازدید از تأسیسات انرژی و مکان‌هایی مانند کارخانه‌ها، معادن، نیروگاه‌ها و سایت‌های انرژی‌های تجدیدپذیر می‌شود. این مقاله جایگاه گردشگری انرژی را در بازار گردشگری توصیف کرده و پتانسیل آن را ارزیابی می‌کند. پژوهشگران نشان می‌دهند که گاهی اوقات گردشگری انرژی ممکن است با گردشگری تاریک مداخله کند؛ به عنوان مثال، در مورد بازدید گردشگران از سایت نیروگاه هسته‌ای چرنوبیل. علاوه بر این، نشان می‌دهند که این نوع گردشگری با استقبال عمومی و اجتماعی تأسیسات انرژی‌های سنتی و تجدیدپذیر ارتباط نزدیکی دارد. در نهایت نتیجه می‌گیرند که گردشگری انرژی ممکن است یک نوع گردشگری امیدوارکننده و نوظهور باشد که احتمالاً به دلیل صنعتی شدن مداوم و هزینه کردن تأسیسات تولید انرژی که برای پاسخگویی به تقاضای فزاینده انرژی در سراسر جهان در نظر گرفته شده است، رشد خواهد کرد.
۲	Human Resources in Industrial Tourism منابع انسانی در گردشگری صنعتی	(Pavlakovič & Jereb, 2020)	بیشتر تحقیقات فعلی در مورد گردشگری صنعتی یا بر گردشگری صنعتی میراث و یا بر چندین جنبه از جمله ویژگی‌های بازدیدکننده، ارتباط با اقتصاد محلی و موارد مشابه متمرکز شده‌اند. این پژوهش سعی دارد جنبه منابع انسانی گردشگری صنعتی را در سازمان‌های مختلف برجسته کند. روش تحقیق اولیه پژوهش مشاهده با مشارکت یعنی پیوستن به تورهای کارخانه و مصاحبه نیمه ساختاریافته با نمایندگان شرکت بود. پژوهشگران مدل‌های منابع انسانی گردشگری صنعتی، شایستگی‌های لازم برای محل کار و روش‌های آموزش کارکنان گردشگری صنعتی را در سازمان‌هایی که گردشگری صنعتی انجام می‌دهند، تعریف می‌کنند. بر اساس نتایج جمع‌آوری‌شده، دستورالعمل‌هایی را پیشنهاد می‌کنند که شرکت‌ها در شکل‌گیری محصولات گردشگری صنعتی خود از آن

ردیف	عنوان مقاله	نویسنده	نتیجه پژوهش
۳	Industrial Tourism as a Factor in the Development of a City and Region گردشگری صنعتی عاملی در توسعه یک شهر و منطقه	(Chikurova & Oshkordina, 2019)	این مقاله به بررسی جنبه‌های مربوط به توسعه گردشگری صنعتی در شهرها و مناطق فدراسیون روسیه اختصاص دارد. این مقاله با بررسی گردشگری صنعتی در کشورهای پیشرفته، نشان می‌دهد گردشگران مدرن مشتاق گردشگری آموزشی هستند، اما می‌توان گردشگری صنعتی را به عنوان جایگزینی برای گردشگری آموزشی نسبت داد و از وظایف صنعت سفر روسیه در نظر گرفتن چشم‌انداز این نوع گردشگری جذاب و از نظر اقتصادی سودمند متقابل و ایجاد شرایط برای توسعه مؤثر آن است.
۴	Industrial Tourism Attractions. The Case of Salt Mines in Romania جاذبه‌های گردشگری صنعتی، مورد معادن نمک در رومانی	(Sorcaru, 2021)	رومانی دارای میراث صنعتی قابل توجهی است. معادن نمک مقاصد توریستی هستند که در دهه‌های اخیر رشد گردشگران را ثبت می‌کنند. با شروع این فرضیه افزایش تعداد بازدیدکنندگان در دهه گذشته نیز تأیید شد، اهداف این تحقیق عبارت بودند از: شناسایی اندازه گردش گردشگران، بویایی تعداد واحدهای اقامتی و ظرفیت اقامتی واقع در اطراف معادن نمک در سه دهه گذشته؛ ارتباط آنها با سرمایه‌گذاری‌ها و اشکال گردشگری انجام شده؛ تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای از معادن نمک باز شده روبه گردشگران و برجسته کردن شکاف در سرمایه‌گذاری بر روی پتانسیل توریستی. این تحقیق بر اساس اطلاعات آماری ارائه شده توسط: Tempo-Online .Bucharest .INS پایگاه داده است. نتیجه‌گیری مهم این مطالعه این است که تأسیسات گردشگری معادن نمک، عمدتاً بر گردشگری تفریحی و پزشکی متمرکز شده‌اند، نه گردشگری صنعتی.
۵	Industrial Tourism in the Old Industrial Regions Promotion گردشگری صنعتی در ارتقای مناطق صنعتی قدیمی	(Vlasova, Golubchikova, & Kurilova, 2017)	در این پژوهش رابطه بین توسعه گردشگری صنعتی و ارتقای مناظر مناطق صنعتی قدیمی در نظر گرفته شده است. مبنای روش شناختی این مطالعه مفهوم بازاریابی قلمرو، تئوری توسعه منطقه‌ای، و همچنین کار تحلیلی در مورد گردشگری صنعتی، روش‌های تحقیق - مقایسه‌ای - تحلیلی است. نویسندگان با استفاده از نمونه‌های متعدد منطقه Sverdlovsk که یک منطقه صنعتی قدیمی است، مسیرهای توسعه گردشگری صنعتی را بیان کرده‌اند. در این پژوهش انواع مختلفی از اثرات شناسایی شده است که نه تنها می‌تواند در نتیجه توسعه گردشگری صنعتی ایجاد شود، بلکه بر بهبود تصویر منطقه صنعتی قدیمی نیز تأثیر می‌گذارد. در مجموع عناصر ارتقای منطقه، تأکید بر بازاریابی رویداد است. نویسندگان مهمترین رویدادهای

ردیف	عنوان مقاله	نویسنده	نتیجه پژوهش
			منطقه Sverdlovsk را که بر ارتقای منطقه به عنوان یک قلمرو گردشگری صنعتی تأثیر می‌گذارد، تجزیه و تحلیل می‌کنند و تأکید می‌کنند برای شکل‌گیری تصویری باثبات و منسجم از منطقه، اقدامات هماهنگ همه عوامل ذینفع ضروری است. نتایج پژوهش را می‌توان در هنگام شکل‌گیری مفهوم بازاریابی و برندسازی منطقه Sverdlovsk بر اساس استفاده از پتانسیل منطقه صنعتی قدیمی مشاهده کرد.
۶	Industrial tourism – trends and opportunities گردشگری صنعتی - روندها و فرصت‌ها	(Boros, Martyn, & Pál, 2013)	در طول چند دهه گذشته، به دلیل رقابت روزافزون و بازسازی اقتصادی مناطق، انواع جدیدی از مقاصد در گردشگری ظاهر شدند. در برخی موارد چنین مکان‌هایی تبدیل به جاذبه‌هایی می‌شدند که قبلاً زشت و غیرجذاب محسوب می‌شدند. به عنوان بخشی از این فرآیند، گردشگری صنعتی نیز تقویت شد. این بدان معناست که کارخانه‌های سابق یا هنوز فعال و سایر تأسیسات صنعتی به مقاصد گردشگری تبدیل شده‌اند. این مقاله به بررسی چارچوب مفهومی گردشگری صنعتی و ارائه روندهای اصلی در آن می‌پردازد. نویسندگان به بررسی احتمالات توسعه گردشگری صنعتی در مجارستان پرداخته و آن را تجزیه و تحلیل می‌کنند. این مطالعه بر اساس تحلیل محتوای کیفی و کمی صفحات اصلی انجام شده است. در این مقاله صفحات اصلی آژانس‌های مسافرتی، شهرداری‌ها و شرکت‌های محلی و منطقه‌ای بررسی شده تا مشاهده شود که آیا آن‌ها امکاناتی در گردشگری صنعتی می‌بینند یا خیر. بر اساس نتایج نویسندگان، مجارستان علی‌رغم وجود میراث صنعتی غنی و کارخانه‌های فعال، هنوز گردشگری صنعتی در آن توسعه نیافته است.
۷	Industrial Tourism: Rethinking the Benefits گردشگری صنعتی: بازنگری در مزایا	(Industrial Tourism: Rethinking the Benefits, 2012)	گردشگری صنعتی در سال‌های اخیر به ویژه در اروپا به شدت توسعه یافته است. از کارخانه‌های شکلات‌سازی و شرکت‌های نساجی گرفته تا نیروگاه‌های هسته‌ای و صنعت خودروسازی، درهای خود را به روی عموم مردم باز کرده‌اند و علاقه‌مندان زیادی را به خود جلب می‌کنند. از سوی دیگر، انقلاب صنعتی که در قرن هجدهم آغاز شد، میراث صنعتی عظیمی از خود بر جای گذاشته است که به یک محصول گردشگری منحصر به فرد تبدیل شده است. با این حال، فقدان مفهوم یکپارچه گردشگری صنعتی و دشواری به دست آوردن اطلاعات آماری، ارزیابی بازار

ردیف	عنوان مقاله	نویسنده	نتیجه پژوهش
			گردشگری صنعتی و ارزیابی اثربخشی آن را برای ذینفعان دشوار می‌کند. این مقاله به بررسی مفاهیم گردشگری صنعتی در برخی از مقاصد گردشگری توسعه یافته می‌پردازد و مزایایی برای مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود، مانند کسب دانش و مهارت، تجربیات و ایجاد علاقه به تحقیق و فناوری، مزایایی برای بهبود تصویر و برند شرکت‌های گیرنده، شهر و منطقه. نتیجه می‌شود که مزایای گردشگری صنعتی بیش از حد قابل توجه است تا به پیش نیازی برای ترویج توسعه مفهوم گردشگری صنعتی در شرایط استراتژیک تبدیل شود.
۸	Managers' Perception of the Effects of Creative and Industrial Tourism on Industrial Companies ادراک مدیران از اثرات گردشگری خلاق و صنعتی بر شرکت‌های صنعتی	(Montenegro & Sousa, 2021)	هدف این تحقیق چگونگی درک مدیران صنعتی از ورود گردشگران به فضای تولیدی شرکت‌ها است. به طور خاص، هدف آن تحلیل برداشت مدیران از مزایا و معایب، در فعالیتهای روزمره شرکت‌های صنعتی و پیدایش فرصت‌های جدید، از ورود گردشگران به کارخانه‌ها است. این مقاله از یک روش کیفی مبتنی بر مطالعات موردی، در یک منطبق اکتشافی، بر اساس مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با مدیران دو شرکت صنعتی پرتغالی استفاده می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که گردشگری صنعتی و خلاق می‌تواند یک تجربه غنی برای هر دو طرف - شرکت و بازدیدکننده باشد. آنها همچنین نشان می‌دهند که مقیاس تأثیر بر شرکت به فرهنگ و استراتژی آن مربوط می‌شود. در واقع، نتایج نشان می‌دهد که تأثیرات مثبت این رابطه زمانی بیشتر می‌شود که باز شدن کسب‌وکارها به روی گردشگران با اصول نوآوری باز همسو باشد و شرکت مکانیسم‌هایی را برای جمع‌آوری و بهره‌برداری از تمام ارزش افزوده‌ای که این رابطه می‌تواند به همراه داشته باشد ایجاد کند. در غیر این صورت، از آنجایی که گردشگری صنعتی و خلاق اصلی‌ترین فعالیت بنگاه‌های صنعتی نیست و با استراتژی آنها همسو نیست، ممکن است به عنوان یک منبع "صدا" و "اختلال" در زندگی روزمره صنعتی تلقی شود.
۹	Post-Industrial Tourism as a Driver of Sustainable Development گردشگری پسا صنعتی به عنوان محرک توسعه	(Kuzior, Lyulyov, Pimonenko, Kwilinski, & Krawczyk, 2021)	یکی از اهداف توسعه پایدار پذیرفته شده، جهت‌دهی مجدد صنعت گردشگری به سمت گردشگری پایدار و تقویت گردشگری فراصنعتی است. در این مورد، شناسایی عوامل مهم آماری مؤثر بر توسعه گردشگری پسا صنعتی ضروری است. در این مقاله، هدف نویسندگان تجزیه و تحلیل چنین مواردی است: تأثیر ابعاد اقتصادی و زیست محیطی و بازاریابی دیجیتال بر حمایت از توسعه

نتیجه پژوهش	نویسنده	عنوان مقاله	ردیف
<p>گردشگری پسا صنعتی و تفاوت بین نگرش به گردشگری پسا صنعتی در ابعاد جنسی، سن و تحصیلات و کانال‌های دیجیتال در توسعه گردشگری پسا صنعتی. داده‌ها از پرسش ۲۳۳۴ پاسخ‌دهنده طی آوریل تا نوامبر ۲۰۲۰ جمع‌آوری شد. این مطالعه از روش‌های زیر استفاده کرده است: فراوانی، درصد، آزمون t و آنالیز واریانس یک‌طرفه و تحلیل رگرسیون چندگانه. یافته‌ها تأثیر آماری معنی‌دار ابعاد اقتصادی و زیست‌محیطی و همچنین بازاریابی دیجیتال را بر توسعه گردشگری پسا صنعتی تأیید کرد. نتایج تجزیه و تحلیل توجیه می‌کند که بازاریابی دیجیتال کاتالیزور توسعه گردشگری پسا صنعتی است. علاوه بر این، یافته‌ها تأیید کرد که تفاوتی در نگرش نسبت به گردشگری فراصنعتی با توجه به ابعاد سن، جنسیت و تحصیلات وجود ندارد.</p>		<p>پایدار</p>	
<p>گردشگری صنعتی حوزه‌ای از گردشگری است که می‌تواند تجربه‌ای منحصربه‌فرد عاطفی، کارکرد آموزشی و مؤلفه‌های فرهنگی و تاریخی را در یک محصول گردشگری مجسم کند. دولت و شرکت‌ها به اهمیت استراتژیک این جهت پی برده‌اند و همراه با آژانس ابتکارات استراتژیک (ASI) برنامه‌های جامعی را برای توسعه گردشگری صنعتی در مناطق دارای میراث صنعتی قابل توجه اجرا می‌کنند. این پژوهش بر اساس تئوری استراتژی و روش‌شناسی راهبردی آکادمیک کوینت انجام شده است. تجزیه و تحلیل شاخص‌های آماری و اسناد راهبردی نشان داد که پتانسیل صنعتی برای توسعه این نوع گردشگری در مناطق مورد نظر وجود دارد. با این حال، زیرساخت‌های حمل و نقل توسعه نیافته، دسترسی کم حمل و نقل و سطح پایین توسعه زیرساخت‌های عمومی گردشگری، فرصت‌های منطقه را برای تنوع اقتصادی خنثی می‌کند. یافته‌ها حاکی از آن است گردشگری صنعتی همه مناطقی که با ASI توافقتنامه توسعه گردشگری صنعتی امضا کرده‌اند، در حال حاضر از مزیت‌ها و منابع رقابتی برای تحقق فرصت‌های استراتژیک این مسیر برخوردار نیستند. لذا قبل از درگیر کردن مناطق جدید در این حوزه، لازم است مزیت‌های رقابتی آنها به صورت استراتژیک مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد و مناطق دارای اولویت برای توسعه گردشگری در بافت منطقه شناسایی شوند. برای مناطقی که دارای مزیت‌های رقابتی لازم هستند، توصیه می‌شود برنامه‌ها یا استراتژی‌هایی برای توسعه گردشگری</p>	<p>(Chotua & Vlasyuk, 2021)</p>	<p>Strategic analysis of the competitive advantages of the region in the context of the development of industrial tourism</p> <p>تحلیل استراتژیک مزیت‌های رقابتی منطقه در زمینه توسعه گردشگری صنعتی</p>	<p>۱۰</p>

ردیف	عنوان مقاله	نویسنده	نتیجه پژوهش
۱۱	The Industrial Tourism Development In Tula Region توسعه گردشگری صنعتی در منطقه تولا	(Tankieva, 2018)	صنعتی تدوین کنند. توسعه گردشگری صنعتی در بستر صنعتی شدن جدید نه تنها می‌تواند راهی برای تنوع بخشیدن به اقتصاد منطقه باشد، بلکه می‌تواند به حفظ میراث فرهنگی و تاریخی منطقه، جلوگیری از خروج جمعیت، شکل‌گیری و آموزش محلی کمک کند. هدف از این مطالعه تحلیل وضعیت گردشگری صنعتی در منطقه تولا و بررسی امکان توسعه آن است. روش‌های تحقیق، روش‌های علمی عمومی پایه تجزیه و تحلیل و سنتز، تجزیه و تحلیل SWOT، تجزیه و تحلیل EFAS، روش‌های آماری و روش پیمایشی است. نویسندگان از داده‌های اولیه به دست آمده در طول بررسی و همچنین داده‌های ثانویه از منابع باز و پایگاه‌های داده استفاده کرده‌اند. نتیجه نشان می‌دهد که منطقه تولا دارای یک پایگاه صنعتی محکم است و امکانات صنعتی آن فرصتی برای توسعه اشکال پایدار گردشگری است. بیشتر محصولات گردشگری موجود مرتبط با گردشگری صنعتی، سفر به یک تولید خاص و سفرهای یک روزه است. نظرسنجی انجام شده به عنوان بخشی از این مطالعه نشان داد که برای مصرف‌کننده داخلی، خدمات گشت و گذار در شرکت‌های صنعتی در منطقه وجود دارد، اما از این فرصت به طور کامل استفاده نمی‌شود. برای توسعه گردشگری صنعتی در منطقه تولا، استفاده از استراتژی رشد متمرکز ضروری است.
۱۲	امکان‌سنجی توسعه پایدار روستایی از طریق توسعه صنایع خلاق: نمونه موردی صنایع دستی روستاهای منتخب استان اصفهان	(ابریشمی، بیدارم، ماجد، بخشایش، ۱۳۹۸)	این پژوهش با هدف امکان‌سنجی توسعه پایدار روستایی از مسیر توسعه صنایع خلاق و با جامعه آماری که روستاهای طرح توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی استان اصفهان در برنامه پنج ساله ششم توسعه را شامل می‌شد، انجام گرفت. پژوهشگران با استفاده از تحلیل SWOT و مطالعات میدانی، به بررسی امکان‌سنجی نقاط ضعف و قوت و نیز تهدیدها و فرصت‌های توسعه صنایع خلاق با توجه به سرمایه‌های روستا پرداختند. نتیجه نشان داد از پنجاه روستای مورد مطالعه، هفت روستا از طریق توسعه صنایع دستی امکان دستیابی به توسعه پایدار روستایی را نداشتند و همچنین یک روستا دارای شاخص توسعه پایدار روستایی صفر بود.

۳. آشنایی با صنعت تولید عرقیجات در کاشان

از آنجا که مورد بررسی این پژوهش پیرامون صنعت تولید عرقیجات در شهر کاشان است، توضیحی اجمالی در این زمینه ارائه می‌شود.

با توجه به اقلیم و مزیت نسبی ایران و همچنین عقبه تمدنی آن در پرورش گیاهان دارویی و معطر، کشور ایران و بطور ویژه شهرستان کاشان اهمیت ویژه‌ای در این بخش دارد و شاید بتوان گفت که این شهر، مرکز تبادلات گیاهان دارویی و معطر ایران است که بسیاری از صنایع و نهادهای مرتبط در آن قرار دارند. تنوع گیاهی در ایران بسیار زیاد است و حدود ۸ هزار گونه گیاهی در ایران وجود دارد که یک هزار و ۷۲۸ گونه آنها بومی ایران است و تنها در ایران می‌روید که از آنها استفاده‌های مختلفی در صنایع داروسازی، آرایشی-بهداشتی، عطرسازی، مواد غذایی، طعم و رایحه و ... می‌شود.

گل محمدی، مشهورترین گیاه دارویی و معطر و فرآورده آن، گلاب، بارزترین مصداق از عرقیجات در شهر کاشان است. یکی از جهات اهمیت گلاب، ارتباط آن با سایر صنایع از جمله صنعت توریسم، صنعت عرقیجات، اسانس و ... است که از اهمیت ویژه اقتصادی برای منطقه برخوردار است.

صنعت گلاب‌گیری یک صنعت تکمیلی از فرآورده‌های خام کشاورزی (گل محمدی) و منطبق با شرایط جغرافیایی، جمعیتی، تکنولوژی و فرهنگی کاشان، منبع درآمد و اشتغال برای بخش قابل توجهی از ساکنان شهر و روستاهای این شهرستان است و به عنوان یک توانمندی و نقطه اتکا برای برنامه‌ریزی و توسعه به شمار می‌رود. کشور ایران با سابقه کهن از دیرباز مهد پرورش گل محمدی و تولید گلاب و فرآورده‌های گیاهی و داروهای گیاهی در جهان است. در حال حاضر پرورش انواع گل‌های زیتنی و گل‌های معطر ضمن برآوردن نیازهای روزافزون داخلی از جنبه اشتغالزایی و رونق‌بخشی به صادرات و افزایش درآمد ناخالص ملی نیز نقش بسزایی ایفا می‌نماید. به طوری که پرورش گل محمدی براساس اصول فنی به زراعی و روش‌های نوین کشاورزی توسط بهره‌برداران، اتخاذ سیاست‌های سنجیده صادراتی از سوی دولت، رعایت اصول موازین استاندارد ملی و بین‌المللی در فرآوری از سوی تولیدکنندگان گلاب و ارتقای سطح کیفی آن باعث رونق روزافزون این محصول می‌گردد (حسین پور، مقدسی، یزدانی، ۱۳۹۳، ص. ۴۵).

(فیروزنیا، قرنی آرانی، جاسمی، ۱۳۹۸) در پژوهشی پس از جمع‌بندی مباحثی پیرامون نقش تولید گل محمدی و گلاب‌گیری در توسعه سکونت‌گاه‌های انسانی به بررسی این پدیده در شهر کاشان پرداخته و بیان می‌دارند یکی از کارکردهای مهم تولید گل محمدی و فعالیت وابسته به آن یعنی گلاب‌گیری (به ویژه به شکل سنتی آن) زمینه‌ای برای جذب گردشگر به روستاهایی است که محل این فعالیت‌ها هستند. از این رو هر ساله در فصل برداشت و گلاب‌گیری تعداد قابل توجهی از مردم در قالب‌هایی نظیر گردشگر و بازدیدکننده به روستاهای تولیدکننده گل محمدی و گلاب‌گیری کاشان مراجعه کرده و این فرآیند را بازدید می‌کنند. طبق برخی آمارهای غیررسمی منتشر شده توسط رسانه‌ها بنا به آمار شهرداری نیاسر تنها در دو روز اول فصل گل‌چینی و گلاب‌گیری حدود چهارصد هزار نفر از گردشگران برای بازدید به این شهر سفر کرده‌اند، ضمن اینکه بر پایه اخبار برخی خبرگزاری‌ها، حدود دو میلیون نفر در ایام گلاب‌گیری دو ماهه این کار در شهر کاشان حضور می‌یابند. طبق بررسی‌ها بخش قابل توجهی از اقتصاد و اشتغال برخی روستاهای شهر کاشان به گل و گلاب وابسته است. از سوی دیگر، قرار داشتن ساختار گلاب‌گیری سنتی کاشان در رده صنایع کوچک مقیاس و پیوند آن با صنایع گردشگری، عرقیجات و اسانس، زمینه اشتغال‌زایی‌های دیگری را نیز فراهم ساخته است.

شرکت رشدآفرینان امید سلامت عطراگین با نام تجاری Aromede یکی از مجموعه‌هایی است که روی گیاهان دارویی و معطر در کاشان فعالیت می‌نماید. این شرکت در سال ۱۳۹۶ با هدف و بیانیه مأموریت توسعه فعالیت در زمینه گیاهان دارویی و معطر ایران شروع به کارکرد و در گذر زمان به همت مدیران این مجموعه حوزه فعالیت خود را در این سال‌ها گسترش داده است.

یکی از خدمات شرکت ارومد که به نوبه خود در ایران و جهان یگانه است، گردشگری تخصصی و برگزاری رویدادهای داخلی برای علاقه‌مندان حوزه گیاهان دارویی و معطر است. بدین صورت که شرکت پذیرای گردشگران زیادی از کشورهای مختلف بوده و رویدادهای تعبیه شده برای این حیطه به طور کل مربوط به بازدید از مزارع گیاهان دارویی و معطر و بازدید از خطوط تولید اسانس و عصاره و مواردی از این دست می‌شود. رویدادهای این شرکت شامل ۶ مورد رویداد صورتی (گل محمدی)،

رویداد بنفش (زعفران)، رویداد زرد (باریجه)، رویداد سبز (پسته)، رویداد قهوه‌ای (خرما) و رویداد سفید (پنبه) است.

در سال ۱۳۹۸ جمعاً ۱۴۰ نفر از کشورهای مختلف دنیا در رویدادهای تخصصی گیاهان دارویی و معطر این مجموعه، شرکت کرده‌اند. جدول زیر آمار تفکیکی شرکت کنندگان سال ۹۸ را نشان می‌دهد.

جدول ۲: آمار تفکیکی شرکت کنندگان رویدادهای تخصصی شرکت ارومد سال ۱۳۹۸

کشور	تعداد گردشگر
فرانسه	۷۱
نیوزلند	۲۲
اتریش	۲۱
لتونی	۲۰
استرالیا	۴
آلمان	۲
جمع	۱۴۰

در این پژوهش از بین رویدادهای شرکت ارومد، رویداد صورتی که شامل بازدیدهای تخصصی از صنعت عرقیجات به خصوص گلاب می‌شود، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر که با رویکردی اکتشافی انجام شده و از نظر راهبرد، دارای راهبرد پژوهش عملیاتی نرم^۱ است؛ علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی اسنادی، از ابزار مشاهده و مصاحبه برای تکمیل یافته‌ها استفاده شده است. به منظور اولویت‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده، از روش تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA^۲) که زیرمجموعه‌ای از تکنیک‌های پژوهش عملیاتی نرم به شمار می‌رود استفاده شده است. فرایند پژوهش در شکل (۱) آمده است.

-
1. Soft Operational Reaserch
 2. Importance - Performance Analysis



شکل ۱: فرایند پژوهش

ابتدا تعداد ۲۰ پرسش‌نامه توزیع شد و در نهایت ۱۶ پرسش‌نامه با داده‌های کامل مورد تحلیل قرار گرفت. اطلاعات این خبرگان در جدول شماره (۳) آمده است.

جدول ۳: اطلاعات خبرگان

جنسیت	تعداد	میزان تحصیلات	تعداد
خانم	۱	دکتری	۱
آقا	۱۵	فوق لیسانس	۶
بازه سنی		لیسانس	۸
۲۳ الی ۳۸		فوق دیپلم	۱

۱. معرفی روش تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA)

در پایان دهه هفتاد قرن بیستم، مارتیلا و جیمز (Martilla & James, 1977) تکنیکی به نام تحلیل اهمیت-عملکرد (IPA) توسعه دادند که به یک ابزار مدیریتی بسیار محبوب برای توسعه عملکرد سازمانی تبدیل شده است. این تکنیک به درک رضایت مشتری و همچنین شناسایی و اولویت دادن به خدمات/محصولاتی که بهبود آنها ضروری است کمک می‌کند.

IPA در واقع یک روش گرافیکی است که در یک سیستم مختصات دویعدی، مقادیر متوسط اهمیت و عملکرد عناصر خدمات/محصولات مختلف را نشان می‌دهد که نسبت به یکدیگر، عمدتاً در ناحیه تقسیم شده به چهار ربع، محاسبه می‌شوند (Feng, Mangan, Wong, Xu, & Lalwani, 2014). میانگین مقادیر اهمیت و عملکرد ویژگی‌های خدمات مختلف با ارزیابی مستقیم توسط مشتریان ارائه می‌شود و در سیستم مختصات مشخص محاسبه می‌شود، جایی که محور افقی نشان‌دهنده عملکرد، و محور عمودی نشان‌دهنده اهمیت است (Martilla & James, 1977). (نمودار ۱)

نمودار ۱: ماتریس تحلیل اهمیت-عملکرد داده‌ها (Lin, Chan, & Tsai, 2009)



«عملکرد» نشان‌دهنده درک مشتری از کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان است، در حالی که «اهمیت» به ارزیابی اهمیت آن خدمات توسط مشتریان اشاره دارد (Yildiz, 2011). نقش ماتریس اهمیت-عملکرد که در واقع دارای چهار قسمت است و در هر قسمت، راهبرد خاصی قرار دارد، کمک به فرایند تصمیم‌گیری است. از این ماتریس، برای شناخت درجه اولویت عوامل جهت بهبود، استفاده می‌شود. ناحیه اول (ناحیه تداوم وضعیت عالی): پاسخ‌دهندگان عوامل را از نظر اهمیت بسیار بالا ارزیابی می‌کنند و سازمان نیز در این شاخص‌ها عملکرد بسیار خوبی دارد، بنابراین باید در مورد این شاخص‌ها مثل گذشته عمل کرد.

ناحیه دوم (ناحیه توجه حیاتی): پاسخ‌دهندگان، عوامل را از نظر اهمیت بسیار بالا ارزیابی می‌کنند، ولی سطح عملکرد این عوامل به نسبت پایین است؛ بنابراین باید تلاش‌های بهبود و توسعه را در این ناحیه متمرکز کرد.

ناحیه سوم (ناحیه قابل کاهش): عواملی که در این ناحیه قرار می‌گیرند، از نظر پاسخ‌دهندگان اهمیت چندانی ندارند ولی از عملکرد نسبی بالایی برخوردارند. پاسخ‌دهندگان از عملکرد بالای سازمان در مورد این شاخص خرسندند، ولی مدیران باید تلاش‌های فعلی خود را بر این ویژگی‌ها به شدت محدود کنند.

ناحیه چهارم (ناحیه اولویت پایین): عوامل از نظر اهمیت و عملکرد در سطح پایین قرار می‌گیرند و منابع محدودی باید به این ناحیه از طرف شرکت اختصاص داده شود (نقوی، ۱۳۹۵).

برای نشان دادن این‌که در کجا عدم هماهنگی وجود دارد، تفریق میانگین نمرات عملکرد هر شاخص از میانگین نمرات اهمیت آن، محاسبه می‌شود (Angell, Heffernan, & Megicks, 2008). حکم کلی آن است که تفریق میانگین عملکرد از میانگین اهمیت، برابر با صفر باشد، در غیر این صورت، باید اقدام اصلاحی انجام شود. مخصوصاً در عواملی که تفریق میانگین عملکرد از اهمیت، منفی است، وضعیت نامطلوب‌تر است. پس از مشخص شدن عوامل و جانمایی آن‌ها به هر یک از شاخص‌ها دو نمره اهمیت و عملکرد از ۱ الی ۵ می‌دهند. تطبیق اهمیت (وضع مطلوب) و عملکرد (وضع موجود) در قالب ماتریس دوبعدی IP به ما کمک می‌کند تا آسیب‌شناسی و استراتژی مناسب اتخاذ نماییم (Sulaiman & Hisham, 2008).

۲. رویی و پایایی پژوهش

جهت اطمینان از رویی پرسش‌نامه، از نظر اصلاحی تعدادی از صاحب‌نظران و متخصصان استفاده شد. همچنین برای محاسبه پایایی پرسش‌نامه مقدار آلفای کرونباخ پرسش‌نامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS، محاسبه گردید. با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ پرسش‌نامه ۰.۸۹ بدست آمد و از مقدار ۰.۷ بالاتر است؛ بنابراین پرسش‌نامه از پایایی مناسبی برخوردار است.

یافته‌ها

۱. ویژگی‌های صنعت هدف گردشگری صنعتی

پژوهشگران در حوزه توسعه گردشگری (هزارجریبی، نجفی ملک، ۱۳۹۱) اعم از توسعه گردشگری روستایی (کرمی دهکردی، میرک زاده، غیاثوندغیاثی، ۱۳۹۱)، توسعه گردشگری شهری (تقوایی، وارثی، صفراآبادی، ۱۳۹۱)، توسعه گردشگری سلامت (نیلی‌پور، تقوایی، نصر اصفهانی، کوهی اصفهانی، ۱۳۹۴) و توسعه گردشگری پایدار (آذر، داودی، سبجانی متین، کارگر، ۱۳۹۸) پژوهش‌هایی انجام داده‌اند و عوامل مؤثر بر آن‌ها را شناسایی، رتبه‌بندی و تحلیل نموده‌اند. به طور کلی و خلاصه می‌توان این عوامل را به ۵ دسته صورت‌بندی کرد که در جدول (۴) ذکر شده است.

جدول ۴: دسته‌بندی کلی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری

ردیف	عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری
۱	توان طبیعی
۲	امکانات اقامتی
۳	توان اجتماعی
۴	امکانات زیربنایی
۵	توان اقتصادی

با این وجود در حوزه توسعه گردشگری صنعتی چه در سطح شهر چه در سطح روستا پژوهشی به زبان فارسی صورت نگرفته است که عوامل مؤثر بر این حوزه را احصاء، رتبه‌بندی و تحلیل کند. گردشگری صنعتی شامل دو عنصر اصلی گردشگری و صنعت است. بدیهی است برای توسعه گردشگری صنعتی، علاوه بر وجود عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری، صنعت هدف گردشگری صنعتی نیز باید ویژگی‌هایی را دارا باشد. بدین جهت این پژوهش ویژگی‌های صنعت هدف گردشگری صنعتی را مورد کاوش قرار می‌دهد.

ضمن در نظر گرفتن تعاریف مختلفی که برای گردشگری صنعتی می‌توان لحاظ کرد، یک طبقه‌بندی مفهومی نیز از مخاطبان و هدف گردشگران صنعتی قابل ارائه است.

جدول ۵: طبقه‌بندی از مخاطبان و هدف گردشگران صنعتی (یافته‌های پژوهش)

مخاطبان	هدف گردشگری	مصادق
عموم مردم	سرگرمی آشنایی با مفاهیم عمومی	آشنایی با فرآیند صنعت و شیوه تولید مواد متعارف در عین سرگرمی نظیر پینیر، سفالگری و ...
فراگیران آموزشی پایه (دانش‌آموزان)	آشنایی با موارد کمک‌درسی صنعتی	مباحث علوم تجربی مثل میعان، تبخیر، فرآیندهای شیمیایی و ...، صنایع خلاق، فیلم- سازی و ...
فراگیران آموزشی پیشرفته (دانشگاهیان)	مشاهده فرآیندهای نظری در مقام عمل	در حوزه‌های مهندسی شیمی، مکانیک و ... و همچنین مهندسی کشاورزی و کارهای میدانی مرتبط
فراگیران آموزشی مهارتی (مهارت‌جویان)	یادگیری در عمل	مهارت‌های فنی و حرفه‌ای
سیاست‌گذاران	آشنایی با چالش‌های واقعی عرصه عمل	مشاهده تعارض منافع، چالش‌های زیستی در صنعت و ...
صنعتگران	کسب ایده و انتقال فناوری	آشنایی با مدل‌ها و روش‌های جدید تولیدی و صنعتی

بسته به نوع مخاطب، ویژگی‌های صنعت مورد نظر گردشگری صنعتی کم یا زیاد می‌شود. به طور مثال اگر مخاطب، فراگیران آموزشی پیشرفته که جامعه دانشگاهیان را شامل می‌شود، باشند؛ ویژگی مرز دانش‌پذیری صنعت یکی از ویژگی‌هایی است که باید مورد بررسی قرار بگیرد؛ در صورتی که برای سایر انواع مخاطبان، این ویژگی تأثیر چندانی ندارد.

ضمن اینکه در یک چارچوب دیگری می‌توان جریان آموزشی را به صورت ماتریس نیز در نظر گرفت. ماتریسی که در یک طیف آن خاستگاه صنعت مورد نظر در دو حالت (سنتی - مدرن) و در طیف دیگر آن هدف گردشگران در دو حالت (تفریحی - آموزشی) تعریف می‌شود.

شکل ۳: طبقه‌بندی قالب‌های گردشگری صنعتی با دوگان هدف - صنعت

		نوع صنعت	
		سنتی	مدرن
هدف گردشگران	آموزشی		
	تفریحی		

در این پژوهش شناسایی ویژگی‌های صنعت هدف گردشگری صنعتی با جامعه مخاطب عمومی مورد بررسی قرار گرفته است و بدین منظور علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای از امر مشاهده و مصاحبه نیز استفاده شده است. در نهایت ۹ ویژگی صنعت هدف گردشگری جهت توسعه گردشگری صنعتی احصا شد که در جدول (۶) آمده است و در ادامه هر کدام از آن‌ها توضیح داده خواهد شد.

جدول ۶: ویژگی‌های صنعت هدف گردشگری صنعتی

ردیف	مؤلفه	منبع شناسایی مؤلفه		توضیحات
		مطالعات کتابخانه‌ای	مصاحبه مشاهده	
۱	جذابیت صنعت هدف	* (آذر، داودی، سبحانی، متین، کارگر، ۱۳۹۸)	*	مناطق صنعتی مطلوب برای گردشگری باید بتوانند از نظر اقتصادی خسارات ناشی از صنعتی شدن محل، و یا حتی تعطیل شدن آن صنعت را به حداقل برسانند؛ به بیان دیگر اجرای طرح گردشگری ارائه شده در آن نقطه باید توجیه اقتصادی داشته باشد. علاوه بر جذابیت صنعت برای سرمایه‌گذاران، برای مخاطبان نیز جذابیت لحاظ می‌شود.
۲	هم ذات پنداری مخاطب (با صنعت مورد نظر)		*	اگر فرآیندهای صنعتی مقاصد مورد نظر برای بازدیدکنندگان ملموس و قابل فهم نباشد، استقبال و بازدید از صنعت در کار نخواهد بود. در واقع صناعی مناسب گردشگری می‌باشند که مخاطب بتواند با آن‌ها حس بگیرد و یک حس تعلق خاطری ایجاد شود.
۳	درجه ایمنی و سلامت صنعت مورد گردشگری	* (کریمی، دهکردی، میرک زاده، غبائون‌غیائی، ۱۳۹۱)	*	برای انجام فعالیت‌های گردشگری در هر منطقه انجام پیش‌زمینه‌هایی لازم است. یکی از این پیش‌زمینه‌ها در نظر گرفتن امنیت و سلامتی مخاطبان است. لذا مخاطبان صناعی را می‌پسندند که دوستدار محیط زیست باشد و خطرناک نباشد.
۴	ظرفیت یادگیری در		*	صنعت مورد نظر باید مطلب جدیدی برای ارائه کردن به بازدیدکنندگان داشته باشد،

<p>باید بتواند سؤالی را در ذهن مخاطب ایجاد کند که در انتهای بازدید پاسخ سؤالات احتمالی نهفته باشد؛ بنابراین افرادی جذب می‌شوند که برای یافتن پاسخ سؤالات خود از صنعت مورد نظر دیدن کنند.</p>	<p>بازدیدهای صنعتی مورد نظر</p>	<p>۹۰</p>
<p>جهت توسعه هر پدیده‌ای، گستردگی و فراگیری آن پدیده، عامل مهمی به حساب می‌آید. عاملی که در توسعه گردشگری صنعتی نیز مهم است، فراگیر بودن صنعت هدف می‌باشد یعنی تا چه اندازه در سطح کشور، گسترش یافته است.</p>	<p>فراگیری صنعت هدف</p>	<p>۵</p>
<p>نوستالژی بودن صنعت می‌تواند ویژگی مثبتی در زمینه گردشگری صنعتی باشد. یک نوع از گردشگری صنعتی، گردشگری میراث صنعتی است و هدف اصلی آن، ارائه میراثی از گذشته به مخاطب خود است، به طوری که بتواند در ذهن او با زمان حال پیوندی ایجاد کند. به عنوان مثال بازدید از یک کارخانه قدیمی ماشین‌سازی می‌تواند سیر تکامل ماشین‌سازی و پیشرفت علم را از آغاز تا به حال، در ذهن بیننده تداعی کند. پس این کارخانه تولید ماشین می‌تواند پتانسیل لازم برای در نظر گرفته شدن به عنوان بخشی از صنعت گردشگری را داشته باشد.</p>	<p>برخورداری از ظرفیت نوستالژیک در صنعت هدف</p>	<p>۶</p>
<p>از آنجا که جهان روز به روز در حال تغییر است، یکی از عوامل بقاء سازمان‌ها، نوآوری شده است. توسعه گردشگری نیز در صنعتی توفیق خواهد یافت که درجه نوآوری و تفاوت صنعت با سایر صنایع بیشتر باشد.</p>	<p>درجه نوآوری و تفاوت صنعت هدف با سایر صنایع</p>	<p>۷</p>
<p>شناسایی یک صنعت به لحاظ ارزشمندی از نظر گردشگری صنعتی مستلزم در نظر</p>	<p>ظرفیت توسعه (آذر، داودی،</p>	<p>۸</p>

<p>گرفتن ظرفیت‌های آن صنعت و محیط پیرامون آن است. هرچه صنعت و محیط دارای امکانات باشند و ظرفیت پذیرش گردشگر بیشتر باشد، توسعه گردشگری نیز بیشتر خواهد بود.</p> <p>تماشای صفر تا صد یک محصول برای مخاطب بیشتر جذاب است تا اینکه تنها قسمتی از فرایند ایجاد محصول را مشاهده کند. فشرده بودن فرایند این سؤال را پاسخ می‌دهد. لذا صنایعی که دارای این ظرفیت باشند، امکان توسعه گردشگری صنعتی در آن‌ها بیشتر است.</p>	<p>سبجانی متین، کارگر، (۱۳۹۸)</p> <p>* * *</p>	<p>صنعت هدف (گردشگر پذیری)</p> <p>فشرده‌گی فرایند صنعت هدف (قابلیت بازدید کل فرایند در یک بازه زمانی قابل قبول)</p>	<p>۹</p>
--	--	---	----------

۱-۱. جذابیت صنعت هدف

هنگامی که از جذابیت یک صنعت صحبت می‌شود معمولاً نگاه به سمت رقابت و سودآور بودن آن صنعت می‌رود لذا برای سنجش آن مدل‌هایی ایجاد شده است؛ مانند مدل پنج نیروی رقابتی پورتر. پورتر اعتقاد دارد که محیط رقابتی هر صنعت توسط تقابل پنج نیروی نسبتاً با ثبات تعیین می‌شود؛ این نیروها عبارتند از: ۱- تهدید ورود رقبای جدید ۲- توان چانه‌زنی خریداران ۳- توان چانه‌زنی تأمین‌کنندگان ۴- تهدید ورود محصولات جایگزین ۵- شدت رقابت بین رقبای موجود. نیروی پورتر با توجه به ویژگی‌های اقتصادی و تکنولوژیکی هر صنعت متفاوت‌اند و شدت نیروهای هر صنعت میزان جذابیت آن صنعت را برای سرمایه‌گذاری نشان می‌دهد (خراسانی طرقي، یزدانی احمدآبادی، انصاری پور، خانی، ۱۳۹۲).

علاوه بر تعریف جذابیت صنعت برای سرمایه‌گذاران، جذابیت برای بازدیدکنندگان و گردشگران نیز تعریف می‌شود. اینکه صنعت هدف گردشگری به چه صورت باشد تا برای مخاطبان جذاب باشد، به جذابیت صنعت بر می‌گردد.

۲-۱. همذات پنداری مخاطب (با صنعت مورد نظر)

اصطلاح همذات پنداری برای توصیف این موضوع به کار می‌رود: تمایل به افزایش دادن احساس ارزشمند بودن از طریق متصل کردن خود به یک شخص، گروه، یا سازمانی که مهم به حساب می‌آیند (گنجی، ۱۳۹۱). همذات پنداری هنگامی ایجاد می‌شود که خواسته‌ها، انگیزه‌ها و رفتار شخص، گروه یا سازمان به درستی کنار هم قرار بگیرند. در کنار هم قرار گرفتن درست این عوامل، فضایی را برای مخاطب ایجاد می‌کند تا روند منطقی یا احساسی را که باعث شده شخص، گروه یا سازمان این‌گونه عمل کنند، بفهمد. در صورتی که خواسته‌ها براساس احساسات انسانی باشد، مخاطب آن‌ها را درک کرده و همذات پنداری می‌کند.

۳-۱. درجه ایمنی و سلامت صنعت مورد گردشگری

بهبود سطح عملکرد در زمینه سلامت، ایمنی و محیط زیست (HSE)، موجب ارتقاء پایداری سازمان‌ها در دو بعد اجتماعی (مسئولیت پذیری اجتماعی) و زیست محیطی می‌شود. پژوهش‌هایی نیز در این زمینه جهت ارائه چارچوب برای ارزیابی عملکرد سلامت، ایمنی و محیط زیست انجام شده است (مداح، نبی بیدهدی، طالعی زاده، هویدی، ۱۳۹۸).

مخاطبان نیز صناعی را بیشتر می‌پسندند که به مسئولیت اجتماعی خویش عمل کنند، دوستدار محیط زیست باشند و همچنین از درجه ایمنی مناسبی برخوردار باشند و به اصطلاح خطرناک نباشند.

۴-۱. ظرفیت یادگیری در بازدیدهای صنعتی مورد نظر

یکی از ویژگی‌های مؤثر صنعت، وجود ظرفیت یادگیری در مکان هدف گردشگری است. عدم پیچیدگی فرآیندها، سهولت مشاهده و دسترسی به صنعت و ... در یادگیری اثرگذار است. گاهی ظرفیت چندانی از نظر یادگیری وجود ندارد و گاه این امر به صورت آشکار نیست.

۵-۱. فراگیری صنعت هدف

برخی از تولیدات صنعتی هر چند دارای اهمیت هستند، ولی به جهت عدم فراگیری و گسترش دارای مخاطب عمومی نیستند و برای توسعه گردشگری صنعتی ممکن است

مناسب نباشد. البته صنایع بومی هر منطقه خاص آن جا بوده و با گسترش آن در مناطق دیگر امکان ایجاد آسیب به آن صنعت وجود دارد؛ لذا می‌توان در هدف‌گذاری، این صنایع را به عنوان اهداف دیگری در نظر گرفت.

۶-۱. برخورداری از ظرفیت نوستالژیک در صنعت هدف

اگر بازگشت به تاریخ و بازگشت به اصالت را نگاه کنیم، می‌بینیم در دوره جدید امکان ترابری و گردشگری مجازی افراد به تاریخ جلوی هر نوع فراموشی تاریخی را می‌گیرد. انسان احتیاج روزمره به جست‌وجوی اصالت‌ها دارد و این مراحل مختلفی را دربردارد. آنتونی گیدنز معتقد است که مردم معمولاً از سنت‌های ابداعی برای بازیابی اصالت‌ها استفاده می‌کنند و این دلیلی است که نشان می‌دهد مردم و فرهنگ‌ها می‌خواهند اصالت تاریخی خود را در هر شرایطی حفظ کنند. هر قدر ما با جامعه مدرن، پیچیده با معماری پست مدرن و نابرابری مواجه هستیم، بازگشت به گذشته و نوستالژی‌گرایی رواج می‌یابد. در این شرایط فرد به دنبال فرصتی برای رهایی از آلودگی است و این راه، فرار به گذشته است. روز به روز جامعه وارد شرایط پیچیده‌تری می‌شود. این شرایط فقط درباره تاریخ نیست، چیزی که اصالت دارد تاریخ، فرهنگ و طبیعت است. مردم در این حوزه‌ها به دنبال اصالت هستند و احیای خویشتن خویش با بازگشت به گذشته (سعیدی، ۱۳۹۷).

۷-۱. درجه نوآوری و تفاوت صنعت هدف با سایر صنایع

امروزه نوآوری یکی از مؤلفه‌های لازم برای سازمان‌ها به منظور بقا در صحنه رقابت است. نوآوری یکی از ابزارهای اساسی استراتژی‌های رشد، به‌منظور ورود به بازارهای جدید است که سهم بازار موجود را افزایش داده و شرکت را برای رویارویی با یک موقعیت رقابتی آماده می‌سازد (Gunday, Ulusoy, Kilic, & Alpan, 2011). نوآوری در ۴ زمینه محصول، فرایند، بازاریابی و نوآوری سازمانی تعریف می‌شود. کیفیت منابع انسانی، زیرساخت‌های مناسب سازمانی، فرهنگ سازمانی حامی نوآوری و محیط پویای سازمانی می‌توانند بیشترین تأثیرها را در ایجاد انواع نوآوری سازمان‌ها داشته باشند (میرغفوری، صادقیان، صادقی آرانی، ۱۳۹۲).

۸-۱. ظرفیت توسعه صنعت هدف (گردشگرپذیری)

از دیگر ویژگی‌های صنعت، ظرفیت توسعه صنعت است اینکه تا چه میزان پتانسیل پذیرش گردشگر با توجه به امکانات و خدمات وجود داشته باشد. برخی صنایع در عین جذابیت کلی، ظرفیت گردشگرپذیری بسیار اندکی دارند که در اولویت لازم قرار نمی‌گیرند و می‌بایست با دقت بیشتری در انتخاب آنها حرکت کرد.

۹-۱. فشردگی فرایند صنعت هدف (قابلیت بازدید کل فرآیند در یک بازه زمانی قابل قبول)

اینکه صنعت انتخابی ظرفیت لازم را از جهت یکپارچگی داشته باشد و همه زنجیره در یک جریان مستقیم قابل مشاهده و پیگیری باشد، اهمیت دارد. گاه در برخی صنایع صرفاً بخش اندکی از یک محصول ساخته می‌شود که ظرفیت گردشگری را کاهش می‌دهد.

۲. اولویت‌بندی مؤلفه‌ها (اجرای روش IPA)

گام اول: استخراج ویژگی‌های صنعت هدف گردشگری صنعتی

همان‌طور که در جدول شماره (۶) مشاهده شد این عوامل بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای استخراج و به‌صورت یک پرسش‌نامه زوجی طراحی شد که در آن پاسخ‌دهندگان نظر خود را نسبت به هر مؤلفه در دو بعد اهمیت و عملکرد در قالب نمراتی در مقیاس لیکرت پنج‌تایی مشخص کردند.

گام دوم: محاسبه ارزش نهایی اهمیت و ارزش نهایی عملکرد

برای هر مؤلفه می‌بایست ارزش نهایی اهمیت و ارزش نهایی عملکرد براساس فرمول زیر که در واقع میانگین هندسی نظرات پاسخ‌دهندگان است، محاسبه شود.

$$b_i = (\prod_{i=1}^n b_{ip})^{1/n} \quad c_i = (\prod_{i=1}^n c_{ip})^{1/n}$$

در این روابط، b_i ارزش نهایی اهمیت، c_i ارزش نهایی عملکرد مؤلفه i ام نامیده می‌شود که حاصل نظر جمعی p کارشناس است.

$$(i=1,2,\dots,n) \text{ و } (p=1,2,\dots,m)$$

در جدول شماره (۷) که در ادامه آمده است ارزش نهایی اهمیت و ارزش نهایی عملکرد هر مؤلفه مشخص شده است.

گام سوم: محاسبه ارزش آستانه اهمیت و عملکرد

جهت تعیین خانه‌های ماتریس اهمیت - عملکرد، ارزش آستانه اهمیت (μ_b) و ارزش آستانه عملکرد (μ_c) بایستی محاسبه شود. جهت تعیین ارزش آستانه از میانگین حسابی استفاده می‌شود. این مقادیر به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$\mu_b = \frac{\sum_{i=1}^n b_i}{n} \qquad \mu_c = \frac{\sum_{i=1}^n c_i}{n}$$

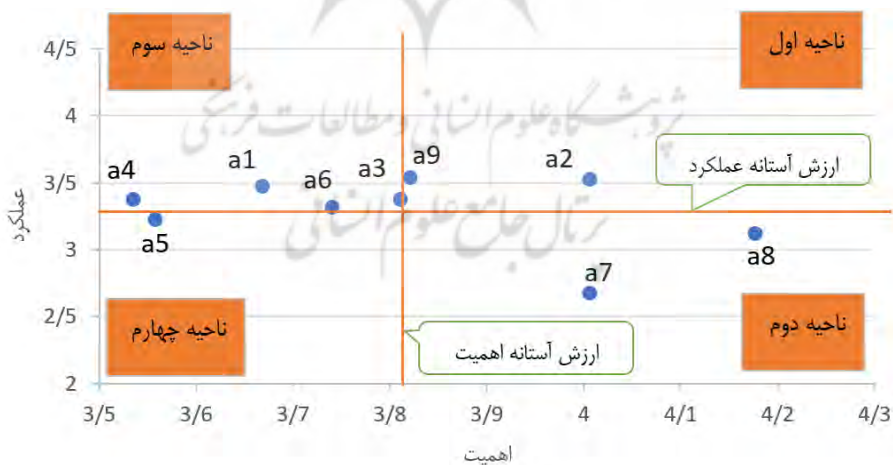
محاسبه ارزش آستانه اهمیت و عملکرد با استفاده از روابط فوق به شرح ذیل است:

$$\mu_b = \frac{34.333}{9} = 3.814$$

$$\mu_c = \frac{29.598}{9} = 3.288$$

اکنون می‌توانیم موقعیت نسبی هر کدام از مشخصه‌ها را بر روی ماتریس اهمیت عملکرد مشخص کنیم.

نمودار ۲: موقعیت نسبی ویژگی‌های صنعت گردشگری روی ماتریس اهمیت عملکرد



گام چهارم: تحلیل اهمیت عملکرد برای تعیین اولویت

تحلیل اهمیت عملکرد برای تعیین اولویت جهت بهبود، وزن هر یک از مؤلفه‌های کیفی محاسبه می‌نماید که بر اساس این، شکاف بین ارزش اهمیت و عملکرد مؤلفه i ام در ارزش اهمیت آن ضرب می‌شود. وزن مؤلفه i ام را با (OW_i) نشان می‌دهیم که از طریق رابطه زیر به دست می‌آید (آذر، خسروانی، جلالی، ۱۳۹۲، ص. ۷۵).

$$OW_i = |(b_i - c_i) * b_i|$$

در جدول زیر مقدار وزن هر مؤلفه محاسبه شده است.

جدول ۷: ارزش نهایی اهمیت و عملکرد و وزن هر مؤلفه در هر ناحیه

ناحیه	owi	عملکرد ci	اهمیت bi	رتبه	کد عامل	عوامل
دوم	5/362	2/669	4/007	1	a7	درجه نوآوری و تفاوت صنعت هدف با سایر صنایع
دوم	4/433	3/117	4/178	2	a8	ظرفیت توسعه صنعت هدف (گردشگرپذیری)
اول	1/946	3/521	4/007	3	a2	هم‌ذات‌پنداری مخاطب (با صنعت موردنظر)
سوم	1/676	3/372	3/812	4	a3	درجه ایمنی و سلامت صنعت مورد گردشگری
سوم	1/605	3/312	3/741	5	a6	برخوررداری از ظرفیت نوستالژیک در صنعت هدف
چهارم	1/194	3/22	3/559	6	a5	فراگیری صنعت هدف
اول	1/093	3/535	3/822	7	a9	فشرده‌گی فرایند صنعت هدف (قابلیت بازدید کل فرآیند در یک بازه زمانی قابل قبول)
سوم	0/720	3/472	3/669	8	a1	جذابیت صنعت هدف
سوم	0/578	3/372	3/53	9	a4	ظرفیت یادگیری در بازدیدهای صنعتی مورد نظر

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

توسعه در ابعاد گوناگون زندگی بشر یکی از اهداف سیاست‌گذاران و مجریان در جوامع مختلف به شمار می‌رود. صنعتی‌سازی شهرها و روستاها و تلاش در جهت ارتقای ظرفیت‌های صنعتی آن‌ها کلید اصلی رسیدن به اهداف توسعه در بسیاری از کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه است. از جمله ابعاد توسعه جوامع، توسعه گردشگری است که با توجه به سهم صنعت گردشگری در تولید ناخالص داخلی، این امر یکی از تسهیل‌گران رشد اقتصادی در کشور است. یکی از شقوق توسعه گردشگری

که در امر صنعتی‌سازی شهرها و روستاها بسیار اثرگذار است، گردشگری صنعتی است. صنایع و کسب و کارهای بومی موجود در شهرها و روستاها به عنوان رکن اصلی گردشگری صنعتی دارای ظرفیت جذب گردشگر عمومی و تخصصی است که می‌تواند در توسعه کشور مؤثر واقع شود. از جمله صنایع گردشگرپذیر و بومی، صنعت عرقیجات در کاشان است. گلاب بارزترین مصداق از عرقیجات است و یکی از جهات اهمیت آن ارتباط آن با سایر صنایع از جمله صنعت توریسم، صنعت عرقیجات، اسانس و ... است. در این پژوهش از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه، ۹ ویژگی صنعت هدف گردشگری جهت توسعه گردشگری شناسایی شد. سپس براساس تحلیل اهمیت عملکرد، اهمیت هر یک از این ۹ ویژگی صنعت در توسعه گردشگری صنعتی و عملکرد صنعت عرقیجات به خصوص گلاب در کاشان مورد ارزیابی قرار گرفت.

از تمایزهای این پژوهش نسبت به سایر پژوهش‌های انجام شده می‌توان به انجام پژوهش متمرکز بر توسعه گردشگری صنعتی در ایران، شناسایی ویژگی‌های صنعت هدف گردشگری صنعتی و هم‌چنین تحلیل اهمیت عملکرد این ویژگی‌ها روی صنعت مورد مطالعه برای اولین بار اشاره کرد. براساس یافته‌های این پژوهش، سیاست‌گذاران و صنعت‌گران بایست به ویژگی‌های ناحیه اول که دارای اهمیت و عملکرد بالایی هستند به همین منوال توجه کنند، برای جلوگیری از اتلاف منابع توجه خود را نسبت به ویژگی‌های ناحیه سوم کاهش دهند، دست از توجه به ویژگی‌های ناحیه چهارم بردارند و تمرکز اصلی خود را روی ویژگی‌هایی بگذارند که در ناحیه دوم قرار دارند؛ زیرا این ویژگی‌ها دارای اهمیت بسیار زیاد ولی عملکرد پایین در صنعت عرقیجات کاشان هستند و این ویژگی‌ها در اولویت اول بهبود قرار دارند که عبارت‌اند از: «درجه نوآوری و تفاوت صنعت هدف با سایر صنایع» و «ظرفیت توسعه صنعت هدف (گردشگرپذیری)».

جهت ارتقاء سطح عملکردی این ویژگی‌ها در صنعت عرقیجات می‌توان به راهکارهای عملیاتی زیر اشاره کرد:

- ایجاد زمینه‌های لازم برای حضور شرکت‌های دانش‌بنیان در صنعت

عرقیجات

- برقراری ارتباطی محکم میان صنعت عرقیجات و دانشگاه‌های کاشان و پارک علم و فناوری
 - برگزاری رویدادهای نوآوری و حل مسائل صنعت عرقیجات
 - گسترش و رونق دادن امکانات و خدمات مرتبط با حوزه گردشگری از قبیل: اقامتگاه‌ها، تورهای گردشگری و غیره
 - افزایش مکان‌های بازدید از فرآیند برداشت گل محمدی و عرق‌گیری در سطح کاشان و روستاهای اطراف
- مدیریت گردشگران صنعت عرقیجات در مواقع ازدحام جمعیت توسط متولیان امر.

تعارض منافع

تعارض منافی وجود ندارد.

کتابنامه

۱. ابریشمی، ح. ، بیدارم، ر. ، ماجد، و. ، بخشایش، ا. (۱۳۹۸). امکان‌سنجی توسعه پایدار روستایی از طریق توسعه صنایع خلاق: نمونه موردی صنایع دستی روستاهای منتخب استان اصفهان. روستا و توسعه، صص ۵۱-۶۹.
۲. آذر، ع. ، خسروانی، ف. ، جلالی، ر. (۱۳۹۲). تحقیق در عملیات نرم: رویکردهای ساختاردهی مسأله. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
۳. آذر، ع. ، داودی، س. ، سبحانی متین، ع. ، کارگر، ص. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر مدیریت گردشگری پایدار مکان‌های تاریخی و طبیعی بر اساس تحلیل اهمیت - عملکرد (مطالعه موردی: شهر همدان). چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت صنعتی.
۴. تقوایی، م. ، وارثی، ح. ، صفراآبادی، ا. (۱۳۹۱). عوامل مؤثر در توسعه گردشگری شهری کرمانشاه. جغرافیا، صص ۲۷-۴۷.
۵. حسین پور، آ. ، مقدسی، ر. ، یزدانی، س. (۱۳۹۳). مطالعه کارایی فنی و عوامل مؤثر بر آن در صنعت گلاب‌گیری شهرستان کاشان. تحقیقات گیاهان دارویی و معطر ایران، صص ۴۲-۵۶.

۶. خراسانی طرقي، ح. ، یزدانی احمدآبادی، س. ، انصاری پور، م. ، خانی، د. (۱۳۹۲). تحلیل جذابیت صنایع با استفاده از مدل پورتر. کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت. تهران.
۷. خیری، ن. ، ابونبی، آ. ، فروحی، ش. (۱۳۹۸). بررسی صنعت گردشگری در ایران و کشورهای منتخب. تهران: معاونت اقتصادی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران.
۸. سعیدی، ع. (۱۳۹۷، ۱۱ ۱۱). نوستالژی برندها فرصتی برای رونق صنعت است. بازیابی از <https://mag.ecasb.com/>:
<https://mag.ecasb.com/%D9%86%D9%88%D8%B3%D8%AA%D8%A7%D9%84%DA%98%DB%8C-%D8%A8%D8%B1%D9%86%D8%AF%D9%87%D8%A7-%D9%81%D8%B1%D8%B5%D8%AA%DB%8C-%D8%A8%D8%B1%D8%A7%DB%8C-%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%82-%D8%B5%D9%86%D8%B9%D8%AA-%D8%A7/>
۹. ظریفیان، ش.، کیانی، ا. (۱۳۹۷). توسعه صنعتی روستایی، راهبردی برای توسعه روستایی. تبریز: پژوهش‌های دانشگاه.
۱۰. فیروزنیا، ق. ، قرنی آرانی، ب. ، جاسمی، ا. (۱۳۹۸). نقش تولید گل محمدی و گلاب‌گیری در توسعه سکونتگاه‌های انسانی (مطالعه موردی: شهرستان کاشان). مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی (چشم‌انداز جغرافیایی)، صص ۳۳۹-۳۵۷.
۱۱. کردوانی، پ. ، غفار، ا. (۱۳۸۳). بررسی صنعت گلاب‌گیری و اهمیت آن در بخش قمصر کاشان. پژوهش‌های جغرافیایی، صص ۹۵-۱۰۹.
۱۲. کرمی دهکردی، م. ، میرک زاده، ع. ، غیاثوندغیاثی، ف. (۱۳۹۱). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری روستایی از دیدگاه روستاییان استان چهارمحال و بختیاری. جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)، صص ۹۹-۱۱۲.
۱۳. گنجی، ح. (۱۳۹۱). نظریه‌های شخصیت. تهران: ساوالان.
۱۴. مداح، س. ، نبی بیدهندی، غ. ، طالع‌زاده، ع. ، هویدی، ح. (۱۳۹۸). ارائه چارچوبی برای ارزیابی عملکرد سلامت، ایمنی و محیط زیست با رویکرد مهندسی تاب‌آوری. مهندسی بهداشت حرفه‌ای، صص ۵۰-۵۸.
۱۵. مطیعی لنگرودی، ح. ، نجفی کانی، ع. (۱۳۹۰). توسعه و صنعتی‌سازی روستا (نظریه‌ها روش‌ها و راهبردهای توسعه صنعتی). تهران: دانشگاه تهران.

۱۶. میرغفوری، س. ، صادقیان، ز. ، صادقی آرانی، ز. (۱۳۹۲). برآورد سطح نوآوری شرکت‌های مستقر در پارک علم و فناوری یزد با استفاده از شبکه‌های عصبی مصنوعی و رگرسیون. فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، صص ۴۹-۷۱.
۱۷. نقوی، س. (۱۳۹۵). ابزار و تکنیک‌های کاربردی در پژوهش‌های مدیریتی. تهران: انتشارات موجک.
۱۸. نیلی پور، س. ، تقوایی، م. ، نصر اصفهانی، م. ، کوهی اصفهانی، م. (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری سلامت. نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، صص ۴۵-۶۰.
۱۹. هزارجریبی، ج. ، نجفی ملک، م. (۱۳۹۱). بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران (با رویکرد جذب گردشگران خارجی). جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان) ، صص ۱۳۳-۱۴۶.
- 20- Brennan, Geoffrey, and James M. Buchanan.,(1980), *The Power to Tax: Analytical Foundations of a Fiscal Constitution.*, Cambridge University Press.
- 21- Brown, Peter G.,(1992), «The Failure of Market Failures», *The Journal of Socio-Economics*, Vol 21, , pp 1-24.
- 22- Bator,Francis M. (1958),"The Anatomy of Market Failure",The Quarterly Journal of Economics,published by: The MIT Press, Vol. 72, pp 351_379
- 23- Bjornstad,David J.and Brown,Mariyn A.(2004), A Market failures Framework for Defining the Government s Role in Energy Efficiency, Joint Institute For Energy & Environment.
- 24- Dolfmsa, Wilfred,(2011) «Government Failure, Four Types», *Journal of economic issues.*, Vol... 45,pp 593-604.
- 25- Fike, Rosemarie and Gwartney, James,(2015) «Public Choice, Market Failure, and Government Failure in Principles Textbooks», *the journal of economic education*, 46(2), pp 207-218.
- 26- Gruber, jonathan, , (2013) *Public Finance and Public Policy*, Charles Linsmeier, fourth edition.
- 27- Grand , Julianle ,(1991) «the thory of Government failour»,*British Journal of Political Science*,vol 21,pp423-442
- 28- Keech, William R., munger, Michael C.,(2015) «The anatomy of government failure», *Public Choice*,vol164,pp 164:1-42 .
- 29- Nicholson walter, Snyder Christopher,(2012), *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions*, Eleventh Edition, Joe Sabatino publication.
- Stiglitz, Joseph e. and rosengard, jay k,(2015) . *Economics of the Public Sector*. fourth edition., Norton