



انجمن علمی گردشگری ایران

شناسایی پتانسیل‌ها و پیشران‌های کلیدی در رونق گردشگری فرهنگی با تأکید بر فرش دستبافت آذربایجان شرقی

مهديه سادات قره‌شی^۱، ندا ترابی فارساني^۲، سیده هما مؤذن جمشیدی^۳، فرهاد بابا جمالی^۴

DOI:10.22034/jtd.2023.386533.2746

چکیده

امروزه گردشگری هنری یکی از بازارهای با علایق ویژه است که رونق آن می‌تواند در توسعه گردشگری ایران بسیار تأثیرگذار باشد. در میان هنرهای کاربردی ایران، فرش دستبافت سابقه‌ای تاریخی و شهرت بالایی در جهان دارد. استان آذربایجان شرقی که یکی از کانون‌های تاریخی تولید فرش دستبافت در ایران است به‌منزله منطقه مورد مطالعه این پژوهش انتخاب شده است. پژوهش حاضر دو هدف اصلی را پی می‌گیرد که عبارت هستند از معرفی پتانسیل‌های استان آذربایجان شرقی برای رونق گردشگری فرهنگی با تأکید بر فرش دستبافت و شناسایی پیشران‌های کلیدی برای رونق گردشگری فرهنگی با تأکید بر فرش در استان آذربایجان شرقی.

روش کیفی (تحلیل مضمون) به همراه تحلیل ساختاری به‌منزله ابزار تجزیه و تحلیل در مطالعات آینده‌پژوهی با استفاده از نرم‌افزار میک‌مک در این پژوهش به کار گرفته شده است.

نتایج تحلیل مضمون نشان می‌دهد که استان آذربایجان شرقی دارای چهار مضمون اصلی نیروی انسانی، اهمیت تاریخی فرش تبریز، جاذبه‌ها و فرهنگ اجتماعی است و این نتایج گواهی است بر پتانسیل بالای منطقه برای رونق گردشگری فرهنگی با تأکید بر فرش دستبافت.

به‌علاوه، خروجی نرم‌افزار میک‌مک نشان می‌دهد که متغیرهای سامان‌دهی برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی تجار و تولیدکنندگان فرش همگام با تورهای فرش، برگزاری و سامان‌دهی برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی راهنمایان گردشگری در کنار تورهای فرش و ایجاد انگیزه مالی برای آن‌ها و تبلیغات هدفمند و گسترده دیجیتال از تأثیرگذارترین متغیرها در رونق گردشگری فرهنگی با تأکید بر فرش دستبافت است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

واژه‌های کلیدی:

بازار، توانمندسازی، فرش ایرانی، فرش تبریز، قالی‌بافی، گردشگری

مقدمه

اصفهان و کودک لهستانی گواه این موضوع است. فرش دستبافت ایران محصولی چندبعدی است و دارای جنبه‌های فنی، اجتماعی و اقتصادی بسیار گسترده‌ای است. شایان ذکر است که فرش دستبافت ایرانی امروزه یکی از جاذبه‌هایی است که انگیزه گردشگران برای بازدید از موزه‌ها یا تماشای فیلم‌ها شده است.

فرش دستبافت ایران به‌منزله میراث ملموس و ناملموس فرهنگی دارای سابقه‌ای چند هزارساله است و مردم جهان ایران را به فرش آن می‌شناسند (Balouchi & Nematolahi, 2021). انتشار سری تمبر یک قطعه‌ای مرتبط با ایران چاپ لهستان با تصویر فرش

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

۲. دانشیار گروه موزه و گردشگری، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول). n.torabi@au.ac.ir

۳. استادیار گروه اقتصاد هنر، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

۴. استادیار گروه فرش، دانشکده صنایع دستی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.



قالی اردبیل در موزه ویکتوریا آلبرت لندن، نمایش یک جفت قالی ایرانی نفیس بافت اردبیل در دوران پادشاهی شاه تهماسب صفوی برای آرامگاه جدش در موزه هنر شهر لس‌آنجلس امریکا، احداث موزه فرش در تهران و اکران فیلم فرش ایرانی که مجموعه ۱۵ فیلم کوتاه از کارگردانان گوناگون است و هریک از این کارگردان‌ها قالی ایرانی را از دیدگاه خود نشان داده‌اند و ثبت مهارت‌های سنتی بافت فرش در استان فارس و کاشان در فهرست میراث ناملموس یونسکو نمونه‌های بارز توجه ویژه به فرش ایرانی و معرفی آن به‌منزله جاذبه‌ای منحصر به فرد است.

استان آذربایجان شرقی یکی از مهم‌ترین کانون‌های صنایع دستی ایران است. قالی تبریز، که اینک به‌خاطر وجوه هویت‌سازی تمدنی و ساختارهای هنری خود در یونسکو ثبت شده است، محصول دسترنج بافندگان روستایی در مناطقی چون هریس، بخشایش، زرنق و همچنین بافندگانی در مناطق شهری مانند تبریز، سراب، مرند و آذرشهر و نیز کارگاه‌های بزرگ بافت فرش دستبافت در شهر تبریز است. از آنجایی که تداوم حیات هنر فرش دستبافت با صادرات آن گره خورده است و امروزه کشورهایی نظیر چین و پاکستان به کپی‌برداری و بافت فرش‌های ایران اقدام کرده‌اند، انجام اقدامات مناسب دولت برای معرفی و دفاع از حقوق فکری، هنری و اقتصادی این هنر اصیل در عرصه‌های جهانی ضروری به نظر می‌رسد. شایان ذکر است که امروزه در بازارهای ایرانی به‌ویژه اصفهان، تهران و تبریز تورهای فرش شکل گرفته که بیشتر فروشندگان فرش آن را مدیریت می‌کنند و هدف این تورها تنها فروش قالی ایرانی به‌منزله سوغات به گردشگران است، درحالی که فرش ایرانی پتانسیل آن را دارد که به‌منزله اثری هنری - فرهنگی در قالب بسته سفر به گردشگران ارائه شود. شایان ذکر است که در حوزه گردشگری هنری با تأکید بر فرش دستبافت مطالعات علمی چندانی انجام نشده، درحالی که تنوع‌بخشی به محصولات گردشگری، توسعه محصول گردشگری برای علایق ویژه و توسعه محورهای فرهنگی با تکیه بر منابع فرهنگی منحصر به فرد از راهبردهای کلان و سیاست‌های توسعه گردشگری و اقدامات اساسی برای حل چالش‌های مربوط به صنعت گردشگری ایران در سند چشم‌انداز مورخ ۱۶ شهریور ۱۳۹۹ است. تأکید کلی این پژوهش معرفی پتانسیل فرش ایرانی به‌منزله اثری هنری و فرهنگی در قالب بسته سفر به گردشگران است که نه تنها به کارآفرینی و درآمدزایی

برای بخش صنایع دستی و گردشگری منجر می‌شود، بلکه به تنوع‌بخشی به محصولات گردشگری، توسعه محصول گردشگری برای علایق ویژه و توسعه محورهای فرهنگی با تکیه بر منابع فرهنگی می‌انجامد. نوآوری پژوهش حاضر در شناسایی پیشران‌های کلیدی در رونق گردشگری فرهنگی با تأکید بر فرش دستبافت در استان آذربایجان شرقی است که نه تنها می‌تواند راهکارهای عملیاتی لازم را برای برنامه‌ریزان این حوزه آشکار کند، بلکه به توسعه پیشینه پژوهش در این حوزه نیز منجر خواهد شد. شایان ذکر است که اکثر پژوهش‌های علمی در حوزه گردشگری فرش بر بررسی نقوش قالی‌ها، راهکارهای مناسب برای فروش فرش و تقاضای بازار متمرکز شده‌اند و مطالعه چندانی در حوزه گردشگری هنری با تأکید بر فرش دستبافت انجام نشده است. لذا، مطالعه حاضر با پرداختن به فرش به‌منزله یکی از عناصر گردشگری هنری و فرهنگی و تلاش برای شناسایی عوامل اصلی رونق آن درباره بعد متفاوتی از مطالعات در حوزه فرش و گردشگری پژوهش کرده است.

مبانی نظری مطالعات پیشین

بررسی مطالعات پیشین در حوزه فرش دستبافت ایرانی بیانگر این است که می‌توان به‌طور کلی مطالعات انجام‌شده در این حوزه را به چند دسته تقسیم کرد.

• برخی از مطالعات موجود در حوزه فرش به بررسی نقوش فرش‌ها پرداخته‌اند که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

حشمتی رضوی (۲۰۰۷) نشان داد که نقوش موجود در فرش ایرانی، علاوه بر ارزش زیباشناسی، مفاهیم و بار معنایی نیز دارد. از این رو، هریک از این نقوش در فرش در حکم نمادی است که نماینده شیء یا مفهومی در زندگی و فرهنگ جامعه به شمار می‌آید و بر بیش از یک معنی آشکار و مستقیم ظاهر خود دلالت دارد. دریایی (۲۰۰۷) نیز بیان می‌کند که این معنای نهان در پس هر نقش از عقاید بافنده‌ای گرفته شده است که از موضوعات فرهنگی و آموزه‌های آیینی تأثیر می‌پذیرد. از این رو، هر نقش در حکم نمادی است که به‌نوعی جهان‌بینی و نگرش فردی هنرمند طراح یا بافنده را به نمایش می‌گذارد.



چهارچوب قوانین اتحادیه اروپا قرار دهد. در این میان، ۱۲۹ محصول را در ۲۰۱۰ به ثبت رسانیده است. از این تعداد، ۳۹ محصول (۳۰ درصد) مربوط به محصولات صنایع دستی هستند و ۸۲ درصد از محصولات صنایع دستی از الیاف (فرش، قالی، جل، قلابدوزی) تشکیل شده‌اند. در ۱۹۸۶، وزارت فرهنگ و گردشگری ترکیه نیز تمامی فعالیت‌های تحت عنوان پروژه فرش‌های دستبافت ترکیه و تمامی فعالیت‌های صنایع دستی را در قالب کتاب راهنمای فرش مستند کرده است. در این کتاب، سه‌هزار تخته‌فرش از مجموعه‌های موزه‌ها، مجموعه‌های خصوصی و مساجد معرفی شده است.

چاپ این کتاب به احیای صدها فرش تاریخی در این کشور انجامید و بسیاری از تولیدکنندگان به سفارش این فرش‌ها پرداختند و بدین‌صورت از فرش دستبافت ترکیه نیز حمایت کردند. در ۲۵ سال اخیر، ترکیه میزبان دو کنفرانس معتبر بین‌المللی فرش‌های شرقی ICOC^۱ بوده است. اداره کل بخش توسعه و تحقیق که وابسته به وزارت فرهنگ و گردشگری است در ۱۹۸۱ همایشی به دو زبان ترکی و انگلیسی برگزار و این همایش را هر پنج سال یک بار تکرار کرد. هدف این همایش ارائه مقالاتی در زمینه فرهنگ تاریخی و سنت و باورهای مردم ترکیه و همچنین مطالعاتی در زمینه میراث فرهنگی ناملموس و ملموس این کشور است. بنیاد فرهنگی ترکیه در ۲۰۰۰ با هدف ترویج و گسترش میراث فرهنگی در ترکیه تأسیس شد. این بنیاد خصوصی، در بهار ۲۰۱۰، برای دوازده دانشجوی خارجی دوره‌ای با نام «کردوبا تا استانبول» برگزار کرد. این دانشجویان، در طی این دوره آموزشی، به روستاهای محل بافت فرش و منسوجاتی چون دهکده‌ای واجیک و سلیمان‌کوی برده شدند و با مراحل بافت فرش روی دار قالی و شال‌های کتانی، که در کارگاه‌های بافندگی دستی بافته می‌شدند، آشنا شدند.

یزدانی (2008) به بررسی عوامل مؤثر در خرید گردشگران و نگرش آن‌ها در خصوص فرش دستبافت ایرانی در اصفهان پرداخت و نتایج پژوهش نشان داد که تبلیغات، قیمت، کیفیت فرش و زیبایی مؤثرترین عوامل در خرید فرش توسط گردشگران هستند.

مناطق روستایی ازبکستان با استفاده از فرش‌های خود انواع گوناگون سوغات را برای گردشگران خارجی طراحی و تولید کرده‌اند و این کار را از طریق برقراری ارتباط با راهنمایان تور و توسعه محصولات وابسته انجام داده‌اند و در نهایت این فعالیت‌ها به رونق اقتصاد محلی منجر شده است (Sono, 2020).

عارف‌پور (2019) معتقد است که طرح و نقش فرش ایران ریشه در فرهنگ و باورهای مردمی دارد و، با توجه به این‌که فرهنگ همواره در حال زایش و بارور شدن است، با تغییر آن، گونه‌های جدیدی از طرح و نقش فرش نیز ظهور پیدا می‌کند.

میرزایی و عارف‌پور (2014) نیز در پژوهشی به معرفی و بررسی انواع روش‌های تهیه نقشه فرش در تبریز پرداختند و نشان دادند که تبریز، به دلیل قرار گرفتن در مسیر تجاری ایران با دنیای غرب، بهره‌مندی از تجار موقع‌شناس و اقتباس از نقش‌مایه‌ها و ساختارهای طراحی سایر مناطق، پشتاتز تحولات جدیدی در عرصه طراحی و بافت قالی‌های ایران بوده است.

• دسته‌ای دیگر از مطالعات انجام‌شده به بررسی عوامل مؤثر در رونق بازار فرش دستبافت اشاره دارند که در زیر به تعدادی از آن‌ها اشاره شده است.

شم‌آبادی و خداداد حسینی (2007) به بررسی عوامل مؤثر و آسیب‌شناسی فرش دستبافت پرداختند و بر لزوم استفاده از روش‌های گوناگون بازاریابی به‌منظور افزایش فروش این محصول تأکید کردند.

شیخ‌رضایی (2018) در نتایج خود به این بررسی رسیده است که بازاریابی فرش دستبافت در ایران به‌صورت علمی دنبال نمی‌شود و هنوز جنبه سنتی دارد. او بیان کرد که نبود بازاریابی مناسب، نبود تنوع طرح و رنگ، بی‌توجهی به سلاقی و فرهنگ و خواست مشتری‌ان و رقبا از مشکلات اصلی صادرات فرش دستبافت ایران است.

دسته‌ای دیگر از پژوهش‌ها بر موضوع فرش و نقش اقتصادی گردشگری فرش و بازاریابی فرش و تقاضای آن و گردشگری خرید متمرکز شده‌اند.

احمدی‌فرد و همکاران (2017) نشان دادند که تولید صنایع دستی به‌ویژه فرش دستبافت شغلی پایدار در جوامع محلی است که به جلوگیری از مهاجرت و بیکاری منجر می‌شود و پذیرش گردشگر را برای جامعه آسان‌تر می‌کند.

بزرگی‌زاده و مجابی (2017) در پژوهشی تحت عنوان «هویت‌بخشی تاریخی فرش ترکیه در حوزه گردشگری و مقایسه آن با ایران» به سیاست‌های فرهنگی و تبلیغاتی که این کشور و اقداماتی که در این زمینه انجام شده است اشاره کرده‌اند: موقعیت جغرافیایی کشور ترکیه موجب شده است که در ۱۹۹۶، برای حفظ کیفیت تولیدات هنری و صنایع دستی روستایی، خود را در



در پژوهش شایگان (2020)، هدف درک تأثیر تقاضای گردشگری در فرش ایرانی و در پی آن درک رابطه فرهنگ گردشگری و فرش ایرانی است و نتایج نشان داد که تقاضاهای صنعت گردشگری طی سال‌های گذشته در فرش ایرانی تأثیرگذار بوده است (Shayegan, 2020).

در منطقه کوش آداسی ترکیه، راهنمایان تور با بستن قرارداد با مغازه‌ها و فروشندگانی فرش و راهنمایی گردشگران برای خرید سوغات از این فروشگاه‌ها برای خود درآمد اضافی تولید می‌کنند (Acar & Tanr sevdi, 2022).

شایان ذکر است که تعداد بسیار کمی از پژوهش‌های موجود بر منطقه مورد مطالعه آذربایجان شرقی، که تأکید پژوهش حاضر بر آن است، متمرکز شده است، از جمله مطالعه رهبری پور و همکاران (۲۰۱۶) که بر احداث کاخ موزه فرش به منزله عاملی که می‌تواند در تقویت دانش و اطلاعات و همچنین تعاملات مرتبط با این صنعت برای حفظ این گنجینه فرهنگی نقش مهمی ایفا کند تأکید داشتند و همین‌طور مطالعه خلیلی و میرزایی میلانی (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر فرش و تابلوفرش تبریز در گردشگری خرید» نشان دادند که تنوع و کثرت کارگاه‌های سنتی فرش‌های تولیدی در استان آذربایجان شرقی و آموزش راهنمایان گردشگری برای فرش و تبلیغات گسترده نقش بسزایی در رونق گردشگری خرید در حوزه فرش دارد.

بنابراین، بررسی دقیق پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که هیچ‌یک از پژوهشگران به شناسایی پیشران‌های کلیدی در رونق گردشگری فرهنگی با تأکید بر فرش دستبافت به‌ویژه در استان آذربایجان شرقی نپرداخته‌اند و نوآوری پژوهش حاضر در آن است. شناسایی این متغیرها نه تنها به توسعه پیشینه در حوزه گردشگری و فرش و پر کردن این خلأ پژوهشی کمک خواهد کرد، بلکه می‌تواند گامی به‌سوی رونق گردشگری فرهنگی - هنری با تأکید بر فرش در کشور ایران باشد.

روش پژوهش

اهداف اصلی پژوهش عبارت هستند از معرفی پتانسیل‌ها برای رونق گردشگری فرهنگی با تأکید بر فرش دستبافت در استان آذربایجان شرقی و شناسایی پیشران‌های کلیدی در رونق گردشگری فرهنگی با تأکید بر فرش دستبافت در استان آذربایجان شرقی.

با توجه به هدف دوم پژوهش سه سؤال فرعی طراحی شد:

- (۱) متغیرهای بحرانی در رونق گردشگری فرهنگی با تأکید بر فرش در استان آذربایجان شرقی کدام‌اند؟
- (۲) عوامل وابسته در رونق گردشگری فرهنگی با تأکید بر فرش در استان آذربایجان شرقی کدام‌اند؟
- (۳) عوامل کمتر استراتژیک (متغیرهای مستقل) در رونق گردشگری فرهنگی با تأکید بر فرش در استان آذربایجان شرقی کدام‌اند؟

می‌توان گفت پژوهش حاضر، از نظر هدف، نوعی تحقیق کاربردی و، از لحاظ نوع ماهیت، تحلیل ساختاری (آینده‌نگاری) است. ابزار گردآوری داده‌ها فرم مصاحبه و پرسش‌نامه است. در مرحله اول، به کمک فرم مصاحبه و مصاحبه با خبرگان (جدول ۱)، به روش گلوله‌برفی، متغیرها شناسایی شدند. میزان روایی فرم مصاحبه را ۸ کارشناس بررسی کردند (CVR=۰/۷۵) که نتیجه بررسی آن‌ها روایی عالی فرم مصاحبه را نشان داد. حداقل مقدار CVR قابل قبول برای ۸ متخصص براساس پژوهش‌های ویلسون و همکاران (2012) ۰/۷۵ است. شایان ذکر است که پس از هر مصاحبه داده‌ها به روش کدگذاری (تحلیل مضمون) تجزیه و تحلیل شد و داده‌ها در مصاحبه ۲۵ به اشباع رسیدند و کدی به کدهای باز اضافه نشد.

در مرحله دوم، براساس متغیرهای شناسایی شده (از طریق مصاحبه و پیشینه تحقیق)، ماتریسی طراحی و برای امتیازدهی به کارشناسان و خبرگان داده شد. برای تحلیل امتیازات داده‌شده از روش تحلیل ساختاری (آینده‌نگاری) استفاده شده است. در این روش، میزان ارتباط با اعداد بین صفر تا سه سنجیده می‌شود. عدد صفر به منزله نداشتن تأثیر، عدد یک به معنای تأثیر ضعیف، عدد دو نشان‌دهنده تأثیر متوسط و عدد سه نشان‌دهنده تأثیر زیاد است و P هم اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم را به‌صورت بالقوه نشان می‌دهد. بنابراین، اگر تعداد متغیرهای شناسایی شده n باشد، ماتریس n*n به دست می‌آید که تأثیرات متغیرها در یکدیگر به کمک این ماتریس مشخص می‌شود. اگر تعداد متغیرهای شناخته‌شده X باشد، ماتریس X*X به دست می‌آید. خروجی مدل تحلیل اثر متقابل روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد که قابلیت تبدیل روابط به اشکال و نمودارهای ویژه را دارد و با امکانات خود تحلیل آسان روابط و ساختار سیستم را ممکن می‌کند.

جدول ۱: ویژگی جمعیت‌شناسی افراد مورد مصاحبه

مصاحبه‌شونده	تخصص	شغل
۱	دکتری شناخت و طراحی نقوش فرش	عضو هیئت‌علمی دانشگاه هنر تبریز
۲	دکتری مطالعات نظری فرش	عضو هیئت‌علمی دانشگاه هنر تبریز
۳	ارشد طراحی فرش	عضو هیئت‌علمی دانشگاه هنر تبریز
۴	ارشد طراحی گلیم	عضو هیئت‌علمی دانشگاه هنر تبریز
۵	دکتری جامعه‌شناسی	عضو هیئت‌علمی دانشگاه هنر تبریز
۶	ارشد رنگرزی مواد اولیه	کارشناس فرش
۷	ارشد تحلیلگر بازارهای ارزی	کارشناس فرش
۸	ارشد بازاریابی گردشگری	کارشناس گردشگری
۹	ارشد برنامه‌ریزی گردشگری	کارمند حوزه گردشگری
۱۰	ارشد بازاریابی گردشگری	کارمند حوزه گردشگری
۱۱	ارشد برنامه‌ریزی گردشگری	کارشناس گردشگری
۱۲	ارشد برنامه‌ریزی گردشگری	راهنمای تورهای گردشگری
۱۳	ارشد بازاریابی گردشگری	راهنمای تورهای گردشگری
۱۴	ارشد فرش	کارشناس گردشگری
۱۵	ارشد فرش	طراح کامپیوتری فرش
۱۶	لیسانس کشاورزی	فرش فروش
۱۷	دیپلم	فرش فروش
۱۸	دیپلم فنی	فرش فروش
۱۹	کارشناس فرش دستبافت	فرش فروش
۲۰	روفه‌گری	روفه‌گری فرش (استادکار)
۲۱	لیسانس مکانیک صنایع سنگین	برجسته‌زنی فرش (استادکار)
۲۲	فوق‌دیپلم برق صنعتی	تابلوفروشی فرش دستبافت
۲۳	دیپلم	فرش فروش
۲۴	دیپلم	تولیدکننده و فروشنده فرش (استادکار)
۲۵	دیپلم	فرش فروش



یافته‌های پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌ها
 هدف اول پژوهش شناسایی ظرفیت‌ها یا پتانسیل‌های استان آذربایجان شرقی برای رونق گردشگری هنری با تأکید بر فرش دستبافت است. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش کیفی (تحلیل مضمون) نشان می‌دهد که استان آذربایجان شرقی دارای چهار مضمون اصلی نیروی انسانی، اهمیت تاریخی فرش تبریز، جاذبه‌ها و فرهنگ اجتماعی است (جدول ۲).

جدول ۲: پتانسیل‌های استان آذربایجان شرقی در رونق گردشگری هنری با تأکید بر فرش دستبافت

مضامین اصلی	مضامین فرعی
نیروی انسانی	وجود دانشگاه هنر اسلامی تبریز و اولین دانشکده فرش ایران در تبریز
	وجود استادان خبره بافت و مرمت فرش در تبریز
	کامل بودن زنجیره تولید (اعم از پشم چینی از گوسفند تا رسیدگی و رنگرزی - ساخت ابزار و لوازم آن - تهیه مواد اولیه) و عرضه در تبریز
اهمیت تاریخی فرش تبریز (در دوره صفوی در کارگاه‌های سلطنتی تبریز، فرش‌های مرغوب بافته می‌شدند که در میان شاهان و بازرگانان دیگر کشورها طالبان بسیار داشت و در همین زمان تبریز به یکی از مراکز مهم فرش عصر صفوی تبدیل شد).	اشاره جهانگردان و سفرنامه‌ها به فرش تبریز برای مثال، کمپفر جهانگرد آلمانی اشاره می‌کند: «قالی‌های پشمی مرغوبی که با نقشه ماه‌های حیوانی در باغ‌های درباری در اصفهان کاشان، تبریز و یزد تولید می‌شود» (Sha'abani Moqaddam & Ahmadi, 2017).
	در گذشته، شهر تبریز به دلیل تجارت بزرگ فرش یکی از معروف‌ترین شهرهای آسیا بوده است (Sha'abani Moqaddam & Ahmadi, 2017).
	فرش اردبیل در موزه ویکتوریا آلبرت لندن که محل بافت آن تبریز است (Sha'abani Moqaddam & Ahmadi, 2017).
	فرش چلسی در خیابان چلسی لندن که محل بافت آن احتمالاً تبریز است (Sha'abani Moqaddam & Ahmadi, 2017).
	فرش منظره باغ (مربوط به دوران شاه تهماسب اول که محل بافت آن روستای هریس در نزدیکی تبریز بوده است) و در مجموعه هنرهای دستی موزه وین اتریش نگهداری می‌شود (Sha'abani Moqaddam & Ahmadi, 2017).
	فرش شکارگاه بافته شده در دوران شاه تهماسب که محل بافت آن تبریز بود و در حال حاضر در موزه پولدی پزولی میلان ایتالیا نگهداری می‌شود (Sha'abani Moqaddam & Ahmadi, 2017).
	فرش ابریشمی ترنج‌دار و قالی منظره حیوانات بافته شده در دوران شاه تهماسب که محل بافت آن تبریز بوده و در حال حاضر در موزه هنرهای تزئینی پاریس در فرانسه نگهداری می‌شود (Sha'abani Moqaddam & Ahmadi, 2017).
	فرش جانمازی در دوران شاه تهماسب که محل بافت آن تبریز بوده و فرش ترنج‌دار بافته شده در دوران شاه اسماعیل که در حال حاضر در موزه متروپولیتن نیویورک آمریکا نگهداری می‌شود (Sha'abani Moqaddam & Ahmadi, 2017).



مضامین اصلی	مضامین فرعی
جاذبه‌ها	بازار فرش تبریز معروف به بازار مظفریه یکی از زیباترین آثار تاریخی شهر تبریز است. این بازار از قدیم‌الایام محل فروش فرش‌های بافت نقاط گوناگون بوده است و هم‌اکنون نیز همین کاربرد را دارد. این بازار در زمان ولیعهدی مظفرالدین‌شاه ساخته شد و نام بازار نیز منسوب به همین شاه قاجار است.
	تیمچه و دالان خان که احمدخان مقدم مراغه ساخت و از مراکز تجارت و صادرات فرش است.
	وجود کارگاه‌های قالی‌بافی
	وجود مناطق تولید از جمله هریس که شهرت جهانی دارد.
فرهنگ اجتماعی	انعکاس ادبیات منظوم فارسی در فرش تبریز برای مثال فرش ابریشمی ترنج‌دار تبریز در موزه هنرهای تزئینی پاریس (Ahmadi Payam, 2014)
	آوازه‌های نقشه‌خوانی برای تسریع عملیات بافت و ایجاد تنوع و تأثیر موسیقی در روحیه بافندگان

به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر، از فرم مصاحبه نیمه‌ساختاریافته (مصاحبه با خبرگان) و بررسی مقالات پژوهشی استفاده شده است و داده‌ها به‌کمک روش تحلیل مضمون کدگذاری شدند (جدول ۳). نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از فرم مصاحبه نیمه‌ساختاریافته (مصاحبه با خبرگان) و بررسی مقالات پژوهشی و کدگذاری آن‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون نشان می‌دهد که چهار مضمون اصلی (عوامل مؤثر در رونق گردشگری هنری با تأکید بر فرش دستبافت) عبارت هستند از رسوخ در بازار، توانمندسازی جوامع محلی، توسعه محصول و یکپارچگی افقی (جدول ۳).

جدول ۳: عوامل مؤثر در رونق گردشگری هنری با تأکید بر فرش دستبافت (کدهای باز و محوری)

مضامین اصلی	مضامین فرعی
رسوخ در بازار (بازاریابی و تبلیغات)	معرفی مناطق تولید از جمله هریس که شهرت جهانی دارد.
	معرفی کارگاه‌های موفق در حوزه طراحی، رنگرزی و تولید
	معرفی سردرود به‌منزله قطب تولید تابلوفرش
	تبلیغات هدفمند و گسترده دیجیتال
	معرفی بازارهای و حجره‌های فرش در تبریز (شایان ذکر است که بازار تبریز ثبت یونسکو شده است).
	ارائه توضیحات جذاب و واضح کردن تفاوت‌های صنعت فرش تبریز به زبان‌های گوناگون توسط مغازه‌داران
	برگزاری نمایشگاه‌های مؤثر و شناساندن فرش تبریز
	نمایش فرایند بافت فرش در مکان‌های گوناگون شهر و ترویج این مسئله به‌منزله یک جاذبه
	معرفی فرش دستبافت در مناطق گردشگرپذیر آذربایجان شرقی: اسکو، موزه‌ها مثل کندوان
	استفاده مؤثر از فرش‌های دستبافت در اماکن مناسب برای دیده شدن برای گردشگران (مثلاً در عمارت ایل‌گلی)



مضامین اصلی	مضامین فرعی
توانمندسازی جوامع محلی	سامان‌دهی برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی راهنمایان گردشگری همسو با تورهای فرش و ایجاد انگیزه مالی برای آن‌ها
	سامان‌دهی برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی تجار و تولیدکنندگان فرش همسو با تورهای فرش
توسعه محصول	راه‌اندازی مجتمع‌های تجاری و رفاهی فرش
	راه‌اندازی و فعال کردن موزه فرش تبریز
	ایجاد عناصری با طرح و نقش فرش تبریز در شهر مانند طراحی نقشه فرش بر روی نیمکت‌ها و صندلی‌های شهر
	تنوع بیشتر در طرح و نقش و عدم تعصب روی طرح‌های تکراری و تولید فرش‌های با طرح جدیدتر
	تولیدات جدید با فرش مانند کفش یا کیف روکش فرش، آباژور و روکش فرش به منزله سوغات
	برگزاری تورهای تخصصی تجربه‌محور آشنایی با فرش ایرانی (بازدید از کارگاه‌های تولیدی فرش، بازدید از شیوه‌های بافته شدن فرش‌های دستبافت در محل و گردشگری فرش تجربه‌محور، بدین صورت که بازدیدکننده به صورت آزمایشی بخواهد بافتن فرش را امتحان کند تا با سختی کار آشنا شود. در این صورت، تور برای وی لذت‌بخش خواهد بود).
یکپارچگی افقی (ادغامی)	برگزاری جشنواره‌ها و تورهای ادغامی گردشگری کودک و فرش
	برگزاری تورهای ادغامی تاریخ صفوی و فرش
	ادغام تورهای تولید فرش دستبافت و گلیم (معرفی و نمایش فرش و به‌خصوص گلیم از مراحل آماده‌سازی پشم تا تولید و رنگرزی و چگونگی ارتباط فرش گلیم با طبیعت ایران)

داده‌ها با نرم‌افزار میک‌مک نشان می‌دهد که متغیرهای تبلیغات هدفمند و گسترده دیجیتال، استفاده مؤثر از فرش‌های دستبافت در اماکن مناسب به‌منظور دیده شدن برای گردشگران، سامان‌دهی برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی راهنمایان گردشگری همسو با تورهای فرش و ایجاد انگیزه مالی برای آن‌ها، سامان‌دهی برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی تجار و تولیدکنندگان فرش همسو با تورهای فرش، نمایش فرایند بافت فرش در مکان‌های گوناگون شهر و ترویج این مسئله به‌منزله یک جاذبه، ارائه توضیحات جذاب و واضح کردن تفاوت‌های صنعت فرش تبریز به زبان‌های گوناگون توسط مغازه‌داران، تنوع بیشتر در طرح و نقش و عدم تعصب روی طرح‌های تکراری و تولید فرش‌هایی با طرح جدیدتر و راه‌اندازی و فعال کردن موزه فرش تبریز میزان اثرگذاری بالایی در سیستم دارند.

در مرحله بعد، به‌منظور شناسایی عوامل تأثیرگذار، عوامل کمتر استراتژیک و عوامل وابسته در رونق گردشگری فرهنگی با تأکید بر فرش در استان آذربایجان شرقی از نرم‌افزار میک‌مک بهره گرفته شد. بدین منظور، در ابتدا، براساس مضامین فرعی شناسایی شده، ماتریسی طراحی شد و کارشناسان براساس میزان ارتباط بین این مضامین با اعداد بین صفر تا سه امتیازدهی انجام دادند. سپس، به‌کمک نرم‌افزار، ماتریس تأثیر مستقیم (MDI)، که نشان‌دهنده روابط تأثیرات مستقیم بین متغیرهای تعریف‌کننده سیستم است، طراحی شد و محاسبات انجام شده نشان‌دهنده پایداری سیستم بود.

جدول ۴ نشان‌دهنده تعداد سطرها و ستون‌های ماتریس است. اگر تعداد کل سطرها از ستون‌ها بیشتر باشد، می‌توان گفت که درجه اثرگذاری متغیر در سیستم بیشتر است. نتایج تجزیه و تحلیل



جدول ۴: بررسی میزان اثرپذیری متغیرها در سیستم (برگرفته از تجزیه و تحلیل‌های انجام شده در نرم‌افزار میک‌مک)

ردیف	متغیرها	تعداد کل سطر	تعداد کل ستون‌ها
۱	تبلیغات هدفمند و گسترده دیجیتال	۳۷	۰
۲	استفاده مؤثر از فرش‌های دستبافت در اماکن مناسب به‌منظور دیده شدن برای گردشگران (مثلاً در عمارت ایل‌گلی)	۱۸	۳
۳	معرفی مناطق تولید از جمله هریس که شهرت جهانی دارد.	۱۲	۳۳
۴	معرفی کارگاه‌های موفق در حوزه طراحی، رنگرزی و تولید	۱۴	۲۵
۵	سامان‌دهی برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی راهنمایان گردشگری همسویا تورهای فرش و ایجاد انگیزه مالی برای آن‌ها	۳۲	۱۲
۶	سامان‌دهی برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی تجار و تولیدکنندگان فرش همسویا تورهای فرش	۲۲	۱۲
۷	معرفی بازارهای و حجره‌های فرش در تبریز (شایان ذکر است که بازار تبریز ثبت یونسکو شده است).	۱۰	۲۱
۸	نمایش فرایند بافت فرش در مکان‌های گوناگون شهر و ترویج این مسئله به‌منزله جاذبه	۱۸	۱۵
۹	برگزاری تورهای تخصصی تجربه‌محور آشنایی با فرش ایرانی (بازدید از کارگاه‌های تولیدی فرش، بازدید از شیوه‌های بافته شدن فرش‌های دستبافت در محل و گردشگری فرش تجربه‌محور، بدین‌صورت که بازدیدکننده به‌صورت آزمایشی بخواهد بافتن فرش را امتحان بکند).	۲۶	۳۷
۱۰	ارائه توضیحات جذاب و واضح کردن تفاوت‌های صنعت فرش تبریز به زبان‌های گوناگون توسط مغازه‌داران	۱۵	۶
۱۱	برگزاری نمایشگاه‌های مؤثر و شناساندن فرش تبریز	۲۳	۲۹
۱۲	تنوع بیشتر در طرح و نقش و عدم تعصب روی طرح‌های تکراری و تولید فرش‌های با طرح جدیدتر	۶	۵
۱۳	ادغام تورهای تولید فرش دستبافت و گلیم (معرفی نمایش فرش و به‌خصوص گلیم از مراحل آماده‌سازی پشم تا تولید و رنگرزی و چگونگی ارتباط فرش گلیم با طبیعت ایران)	۱۶	۱۶
۱۴	معرفی فرش دستبافت در مناطق گردشگرپذیر آذربایجان شرقی: اسکو، کندوان	۱۱	۲۵
۱۵	راه‌اندازی مجتمع‌های تجاری و رفاهی فرش	۱۰	۱۱
۱۶	معرفی سردرود به‌منزله قطب تولید تابلوفرش	۱۲	۳۱
۱۷	راه‌اندازی و فعال کردن موزه فرش تبریز	۳۷	۲۱
۱۸	برگزاری جشنواره‌ها و تورهای ادغامی گردشگری کودک و فرش	۱۳	۲۳
۱۹	برگزاری تورهای ادغامی تاریخ صفوی و فرش	۱۲	۲۲
۲۰	ایجاد عناصری با طرح و نقش فرش تبریز در شهر مانند طراحی نقشه فرش روی نیمکت‌ها و صندلی‌های شهر	۱۱	۳
۲۱	تولیدات جدید با فرش مانند کفش یا کیف روکش فرش، آباژور و روکش فرش به‌منزله سوغات	۳	۸
	جمع کل	۳۵۸	۳۵۸



تحلیل سیستم و تعیین تأثیر عوامل در یکدیگر

قرار گرفتن متغیرها در قسمت شمال غربی، معرف متغیرهای تأثیرگذار یا تعیین کننده است. از آنجایی که این متغیرها به منزله متغیر ورودی شناخته می‌شوند، تأثیرگذاری بیشتری دارند و کمتر تأثیرپذیر هستند. این متغیرها به منزله متغیرهای بحرانی شناخته می‌شوند. در این قسمت از نمودار، متغیرهای سامان‌دهی برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی تجار و تولیدکنندگان فرش همسو با تورهای فرش، سامان‌دهی برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی راهنمایان گردشگری همسو با تورهای فرش و ایجاد انگیزه مالی برای آن‌ها و تبلیغات هدفمند و گسترده دیجیتال، جای گرفته‌اند. این متغیرها از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در روند گردشگری فرش هستند و این پاسخی است به اولین پرسش فرعی پژوهش (متغیرهای بحرانی در رونق گردشگری فرهنگی با تأکید بر فرش در استان آذربایجان شرقی کدام‌اند؟) (شکل ۱ و شکل ۲).

متغیرهای دوجوهی متغیرهایی هستند که در قسمت شمال شرقی نقشه پراکنش آثار مستقیم جای گرفته‌اند. متغیرهایی چون راه‌اندازی و فعال کردن موزه فرش تبریز، برگزاری تورهای تخصصی تجربه‌محور آشنایی با فرش ایرانی، برگزاری نمایشگاه‌های مؤثر و شناساندن فرش تبریز دوجوهی هستند. متغیرهای قرارگرفته در قسمت متغیرهای دوجوهی قابلیت تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هم‌زمان را دارند. برگزاری تورهای تخصصی تجربه‌محور آشنایی با فرش ایرانی، برگزاری نمایشگاه‌های مؤثر و شناساندن فرش تبریز، با توجه به این‌که زیر خط قرار گرفته‌اند، متغیرهای هدف هستند و قابلیت تأثیرپذیری دارند (شکل ۱ و شکل ۲).

متغیرهای تأثیرپذیر یا وابسته در قسمت جنوب شرقی نقشه پراکنش آثار مستقیم قرار دارند. معرفی مناطق تولید از جمله هریس که شهرت جهانی دارد، معرفی سردرود به منزله قطب تولید تابلوفرش، معرفی بازارها و حجره‌های فرش در تبریز، معرفی فرش دستبافت در مناطق گردشگرپذیر آذربایجان شرقی

مانند اسکو، کندوان معرفی کارگاه‌های موفق در حوزه طراحی، رنگرزی و تولید، برگزاری جشنواره‌ها و تورهای ادغامی گردشگری کودک و فرش، برگزاری تورهای ادغامی تاریخ صفوی و فرش از جمله متغیرهای وابسته هستند و این پاسخی است به سؤال دوم فرعی پژوهش حاضر (عوامل وابسته در رونق گردشگری فرهنگی با تأکید بر فرش دستبافت در استان آذربایجان شرقی کدام‌اند؟). متغیرهای وابسته در واقع خروجی سیستم هستند (شکل ۱ و شکل ۲).

همان‌طور که از نام متغیرهای مستقل مشخص است، متغیرهای این قسمت از نمودار تأثیر نمی‌پذیرند و تأثیرگذار هم نیستند. متغیرهای چون ارائه توضیحات جذاب و واضح کردن تفاوت‌های صنعت فرش تبریز به زبان‌های گوناگون توسط مغازه‌داران، راه‌اندازی مجتمع‌های تجاری و رفاهی فرش، تولیدات جدید با فرش مانند کفش یا کیف روکش فرش و آباژور روکش فرش به منزله سوغات و تنوع بیشتر در طرح و نقش و عدم تعصب روی طرح‌های تکراری و تولید فرش‌های با طرح جدیدتر، استفاده مؤثر از فرش‌های دستبافت در اماکن مناسب به منظور دیده شدن برای گردشگران (مثلاً در عمارت ایل گلی)، نمایش فرایند بافت فرش در مکان‌های گوناگون شهر و ترویج این مسئله به منزله جاذبه، ادغام تورهای تولید فرش دستبافت و گلیم (معرفی نمایش فرش و به خصوص گلیم از مراحل آماده‌سازی پشم تا تولید و رنگرزی و چگونگی ارتباط فرش گلیم با طبیعت ایران)، ایجاد عناصری با طرح و نقش فرش تبریز در شهر مانند طراحی نقشه فرش روی نیمکت‌ها و صندلی‌های شهر از جمله متغیرهای مستقل هستند که نه مانع توقف متغیر اصلی می‌شوند و نه باعث تکامل و پیشرفت متغیر در سیستم هستند. این متغیرها متغیرهای کمتر استراتژیک هستند و پاسخی است برای سؤال سوم فرعی پژوهش حاضر (عوامل کمتر استراتژیک در رونق گردشگری فرهنگی با تأکید بر فرش دستبافت در استان آذربایجان شرقی کدام‌اند؟) (شکل ۱ و شکل ۲).



شکل ۱: پلان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری (Godet, 1994; from Alibeygi et al., 2018)



به‌منظور دیده شدن برای گردشگران (مثلاً در عمارت ایل گلی)، نمایش فرایند بافت فرش در مکان‌های گوناگون شهر و ترویج این مسئله به‌منزله جاذبه، ادغام تورهای تولید فرش دستبافت و گلیم (معرفی و نمایش فرش و به‌خصوص گلیم از مراحل آماده‌سازی پشم تا تولید و رنگ‌رزی و چگونگی ارتباط فرش گلیم با طبیعت ایران)، ایجاد عناصری با طرح و نقش فرش تبریز در شهر مانند طراحی نقشه فرش روی نیمکت‌ها و صندلی‌های شهر از جمله متغیرهای کمتر استراتژیک هستند. شایان ذکر است که میرزایی و عارف‌پور (2014) نیز در پژوهش خود بر عامل تنوع تأکید داشتند.

درنهایت، می‌توان گفت برنامه‌ریزان گردشگری فرهنگی با تأکید بر فرش دستبافت در استان آذربایجان شرقی باید برگزاری برنامه‌های آموزشی و توانمندسازی جوامع محلی و ذی‌نفعان این حوزه را در رأس فعالیت‌های خود قرار دهند و به‌کمک تبلیغات گسترده سعی در معرفی میراث ملموس و ناملموس فرش منطقه و جذب گردشگر علاقه‌مند به این بازار با علایق ویژه کنند.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

احمدی پیام، رضوان (۱۳۹۴). انعکاس ادبیات منظوم فارسی در فرش‌های موزه آستان قدس رضوی. مجموعه مقاله‌های دهمین همایش بین‌المللی ترویج زبان و ادب فارسی. چهارم تا ششم شهریور، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

احمدی‌فرد، الهام، کرمی دهکردی، اسماعیل و قلی‌زاده، حیدر (۱۳۸۹). چالش‌های بیمه بافندگان فرش دستبافت روستایی در شهرستان زنجان. پژوهش‌های روستایی، ۸(۲)، ۳۰۳-۳۱۷. <https://doi.org/10.22059/JRUR.2017.62674>

بزرگی‌زاده، مهرناز و مجابی، سیدعلی (۱۳۹۷). هویت‌بخشی تاریخی فرش ترکیه در حوزه گردشگری و مقایسه آن با ایران. مجموعه مقالات همایش ملی فرش و نیازهای معاصر. آبان‌ماه ۱۳۹۷. دانشکده فرش دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران. <https://icsa.ir/files/site1/files/288.pdf>

بلوچی، حسین و نعمت‌الهی، مجید (۱۴۰۰). بررسی نقش هوش فرهنگی فروشندگان فرش دستبافت

در توسعه گردشگری با تعدیلگری پشیمانی خرید و رویکرد قیمت‌گذاری منصفانه. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۸(۱)، ۱۰۵-۱۳۲. <https://doi.org/10.35066/J040.2019.918>

حشمتی رضوی، فضل‌الله (۱۳۸۷). تاریخ فرش: سیر تحول و تطور فرش‌بافی ایران. تهران: سمت.

خلیلی، مریم و میرزایی میلانی، سیاوش (۱۳۹۷). تأثیر فرش و تابلو فرش تبریز در توریسم خرید، دومین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در مدیریت و اقتصاد، ۲۰ اسفند ۱۳۹۷، پژوهشگاه فرهنگ و هنر، تهران، ایران. <https://civilica.com/doc/882147>

دریایی، نازیلا (۱۳۸۷). زیبایی‌شناسی در فرش دستبافت ایران. تهران: مرکز ملی فرش ایران.

رهبری‌پور، کسری، ستاری ساربانقلی، حسن و درسخوان، رسول (۱۳۹۵). تحلیل تأثیرات اقتصادی - اجتماعی موزه ملی فرش تبریز. فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، ۱۴(۴)، ۶۳-۷۶. <https://doi.org/20.1001.1.23452870.1395.4.14.4.7>

شعبانی مقدم، عادل و احمدی، زهت (۱۳۹۶). سفیر هنر ایرانی در موزه‌های جهان (فرش تبریز عصر صفوی). فصلنامه تاریخ روابط خارجی، ۷۱، ۶۱-۸۶. <https://doi.org/20.1001.1.17352010.1396.18.71.3.6>

شم‌آبادی، محمدعلی و خدادادحسینی، سیدحمید (۱۳۸۶). بازاریابی صادراتی فرش دستبافت ایران: بررسی عوامل مؤثر و آسیب‌شناسی. نشریه پژوهشنامه بازرگانی، ۱۱(۴۳)، ۱-۳۴.

شیخ‌رضایی، زهرا (۱۳۹۰). شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در صادرات فرش دستبافت ایران (مطالعه موردی: کشور آلمان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران.

عارف‌پور، فاطمه (۱۳۹۰). اسطوره یگانه در قالی سلاطین. کتاب ماه هنر، ۱۶۰، ۳۶-۴۱.

علی‌بیگی، جواد، جلالیان، حمید، عزیزپور، فرهاد و مهدی‌زاده، حسین (۱۳۹۷). تهیه نقشه پیشران‌های



- Arefpour, F. (2019). The only myth in the Sultan's carpet. *Moon Art*, 160, 36-41. [In Persian]
- Balouchi, H., & Nematollahi, M. (2021). Investigating the Role of Cultural Intelligence of Handmade Carpet Sellers in Tourism Development with Purchasing Regime and Fair Pricing Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(1), 105-132. <https://doi.org/10.35066/J040.2019.918> [In Persian]
- Bozorgzadeh, M., & Mojabi, S. A. (2017). Historical identification of Turkish carpets in the field of tourism and its comparison with Iran. Proceeding of the National Conference on Carpets and Contemporary Needs. November 2017. Tabriz Islamic Art University, Carpet Faculty, Tabriz, Iran. <https://icsa.ir/files/site1/files/288.pdf> [In Persian]
- Dariyai, N. (2007). *Aesthetics in Iranian handwoven carpets*. Tehran: Iran National Carpet Center. [In Persian]
- Godet, M. (1994). *From Anticipation to Action: A Handbook of Strategic Prospective*, UNESCO Publishing: Paris.
- Heshmati Razavi, F. (2007). *History of carpet: the Parsian Carpet Evolution and Development*. Tehran: SAMT Publication. [In Persian]
- Khalili, M., & Mirzaei Milani, S. (2019). The effect of Tabriz carpets and carpet panels on shopping tourism. Second National Conference on R & D in Management and Resistance Economics, 11 March, 2019, Culture and Art Research Institute, Tehran, Iran. <https://civilica.com/doc/882147> [In Persian]
- Mirzaei, A., & Arefpour, F. (2014). Introducing and reviewing various methods of preparing carpet maps in Tabriz. *Glory of Art*, 2(2), 77-86. <https://doi.org/10.22051/JJH.2013.43> [In Persian]
- اصلی برای آینده پژوهی راهبردی اثرات اجرای طرح سامانه گرمسیری بر توسعه دشت‌های مهران و گدارخوش در راستای مدیریت برنامه‌ریزی. پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۴(۷۰)، ۱۴۵-۱۶۷. <https://doi.org/20.1001.1.22285067.1397.24.70.6.4>
- میرزایی، عبدالله و عارف‌پور، فاطمه (۱۳۹۲). معرفی و بررسی انواع روش‌های تهیه نقشه فرش در تبریز. *جلوه هنر*، ۲(۲)، ۷۷-۸۶.

منابع

Acar, V., & Tanr sevdi, A. (2022). Tourist guides preparing tourists for shopping on guided tours. *International Case Studies in Tourism Marketing* (pp. 192-197). Routledge, Taylor & Francis Group, UK.

Ahmadi Payam, R. (2014). The reflection of Persian verse literature in the carpets of Astan Qods Razavi Museum. A collection of articles of the 10th International Conference on the Promotion of Persian Language and Literature. 4 to 6 September, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. [In Persian]

Ahmadifard, E., Karamidehkordi, E., & Gholizadeh, H. (2017). Challenges Facing the Insurance of Rural Handmade Carpet Weavers in Zanjan County. *Journal of Rural Research*, 8(2), 300-317. <https://doi.org/10.22059/JRUR.2017.62674> [In Persian]

Alibeygi, J., Jalalian, H., Azizpour, F., & Mahdizadeh, H. (2018). Preparing the map of main drivers for the strategic future study of the effects of the implementation of the Arid Areas Project on Mehran and Godarkhosh plains in line with planning management. *Strategic Management Researches*, 24(70), 145-167. <https://doi.org/20.1001.1.22285067.1397.24.70.6.4> [In Persian]

- Sheikhrezaei, Z. (2018). Identifying entrepreneurial opportunities in the discovery of hand-woven carpets in Iran (Case Study: Germany). Master's thesis in entrepreneurship management, University of Tehran, Tehran, Iran. [In Persian]
- Sono, F. (2020). How Local Handicrafts Enter the Global Tourism Market A Case Study on a Carpet Business in Rural Uzbekistan. *Japanese Review of Cultural Anthropology*, 21(1), 079-114. https://doi.org/10.14890/jrca.21.1_079
- Wilson, F. R., Pan, W., & Schumsky, D. A. (2012). Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio. *Measurement and evaluation in counseling and development*, 45(3), 197-210. <https://doi.org/10.1177/0748175612440286>
- Yazdani, M. (2008). An investigation on influencing factors on tourists shopping: attitude of Iranian handmade carpet in Isfahan. Master thesis. Luleå University of Technology, Norrbotten County, Sweden.
- Rahbaripoor, K., Sattari Sarebangholi, H., & Darskhan, R. (2016). An Analysis of Socio-Economic Impacts of National Carpet Museum of Tabriz. *Journal of Urban Economics and Management*, 4(14), 63-76. <https://doi.org/20.1001.1.23452870.1395.4.14.4.7> [In Persian]
- Sha'abani Moqaddam, A., & Ahmadi, N. (2017). An Ambassador of Iranian Art to World Museums: Tabriz Carpets from the Safavid era. *Foreign Relations History*, 18(71), 69-94. <https://doi.org/20.1001.1.17352010.1396.18.71.3.6> [In Persian]
- Shamabadi, M. A., & Khodadad Hosseini, S. H. (2007). Export marketing of Iranian handwoven carpets: investigation of effective factors and pathology. *Iranian Journal of Trade Studies*, 11(43), 1-34. [In Persian]
- Shayegan, M. (2020). What is the Impact of Tourism on Persian Carpet in Iran. Master's thesis, Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz niversitesi (DAÜ). Northern Cyprus.

