

Strategies to Promote Interaction and Synergy of Activities with Museums of Resistance Around the World with Emphasis on Cultural Tourism

Sayed Nureddin Mahmoudi (Ph. D.)¹

Abstract

Cultural tourism is done to get acquainted with artistic and cultural heritages, customs, historical monuments with educational, research and research purposes. The purpose of this study was to provide solutions to promote interaction and synergy with national museums around the world with an emphasis on cultural tourism. The method of the present study is descriptive-inferential. The statistical population of the study includes experts, staff and experts of the National Museums of Tehran. To identify the component, interview tools were used with experts and 15 people were selected by purposive sampling method. In the quantitative section, stratified random sampling method was used to sample the staff and experts of the National Museums of Tehran. Cochran's sample estimation formula is used to estimate a sufficient number of samples in this study. The statistical population of the study consists of 600 staff and experts of the National Museums of Tehran. The number of statistical samples of the research based on Cochran's formula includes 234 employees and experts of the National Museums of Tehran. 234 questionnaires were distributed among the statistical samples of the research, of which 229 questionnaires were correctly obtained by the researcher. The research findings showed that the model of strategies to promote interaction and synergy with the national museums of the world has 5 main components that include 20 concepts that support them. Structural and administrative solutions, financial and economic solutions, legal solutions, business solutions and strategic solutions were identified as strategies to promote interaction and synergy with the national museums of the world. Based on the results of Friedman test, it can be said that financial and economic solutions have a higher average rank (4.45) than other solutions in terms of occurrence and effectiveness. The main result of the research is that by modifying the structural and administrative processes and allocating financial resources and managing the management of national museums, interaction with the national museums of the world can be increased and cultural tourism can be developed.

Keywords: *Interaction and Synergy, Museums of World Resistance, Cultural Tourism, Solutions.*

1. Correspondent Author: Assistant Professor of Institute of Ethics and Education, Institute of Humanities and Cultural Studies, n.mahmoudi@ihcs.ac.ir

راهکارهای ارتقای تعامل و هم‌افزایی فعالیت‌ها با موزه‌های ملی جهان با تأکید بر گردشگری فرهنگی

سید نورالدین محمودی*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۹

چکیده

گردشگری فرهنگی برای آشنایی با میراث‌های هنری و فرهنگی، آداب و رسوم و بناهای تاریخی با هدف‌های آموزشی، تحقیقاتی و پژوهشی انجام می‌شود. هدف از تحقیق حاضر ارائه راهکارهای ارتقای تعامل و هم‌افزایی با موزه‌های ملی جهان با تأکید بر گردشگری فرهنگی است. روش تحقیق حاضر توصیفی - استنتاجی است. مشارکت کنندگان در تحقیق، صاحب‌نظران، کارکنان و کارشناسان موزه‌های ملی شهر تهران هستند. برای شناسایی مؤلفه‌ها و شاخص‌ها از فن مصاحبه با صاحب‌نظران استفاده شد که با روش نمونه‌گیری هدفمند ۱۵ نفر انتخاب شدند. در بخش کمی برای نمونه‌گیری کارکنان و کارشناسان موزه‌های ملی شهر تهران از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. در این پژوهش برای تخمین تعداد نمونه کافی از فرمول تخمین نمونه کوکران استفاده شد. تعداد جامعه آماری تحقیق شامل ۶۰۰ نفر از کارکنان و کارشناسان موزه‌های ملی شهر تهران است. تعداد نمونه آماری تحقیق براساس فرمول کوکران شامل ۲۳۴ نفر از کارکنان و کارشناسان موزه‌های ملی شهر تهران است. تعداد پرسشنامه بین نمونه‌های آماری تحقیق توزیع شد که از این تعداد ۲۲۹ پرسشنامه به صورت صحیح به دست محقق رسید. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که الگوی راهکارهای ارتقای تعامل و هم‌افزایی با موزه‌های ملی جهان دارای پنج مؤلفه اصلی است که ۲۰ مفاهیم، آنها را پشتیبانی می‌کند. راهکارهای ساختاری و اداری، راهکارهای مالی و اقتصادی، راهکارهای حقوقی و قانونی، راهکارهای بازرگانی و راهکارهای راهبردی به عنوان راهکارهای ارتقای تعامل و هم‌افزایی با موزه‌های ملی جهان شناسایی شدند. براساس نتایج آزمون فریدمن می‌توان گفت که راهکارهای مالی و اقتصادی دارای میانگین رتبه بالاتری (۴/۴۵) نسبت به سایر راهکارها از لحاظ قابلیت وقوع و تأثیرگذاری است. نتیجه اصلی تحقیق این است که با اصلاح فرایندهای ساختاری و اداری و اختصاص منابع مالی و مدیریت راهبری موزه‌های ملی می‌توان تعامل با موزه‌های ملی جهان را افزایش و گردشگری فرهنگی را توسعه داد.

کلیدواژه‌ها: تعامل و هم‌افزایی، موزه‌های ملی جهان، گردشگری فرهنگی، راهکارها.

*. نویسنده مسئول: استادیار پژوهشکده اخلاق و تربیت، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
n.mahmoudi@ihcs.ac.ir

مقدمه

در عصر جدید یادمان‌گرایی، خیابان‌های عریض، میدان‌های وسیع و بناهای شکوهمند و برج‌ها عامل اعتبار شهر قلمداد می‌شوند. از گذشته‌های دور در هر شهری محل‌های مشترکی (مکان‌های حافظه جمعی) وجود دارد که موجب هویت جمعی شهروندان هستند، ولی به تبع وسیع شدن اندازه شهر، تعلق ساکنان به این مکان‌ها کمتر می‌شود. چون قلمرو مالکیت آنها کم شده است، بنابراین، احساس تنهایی و انس نداشتن با شهر از عواقب آن می‌شود. ساکنان فضاهای شهری بیش‌تر بر مبنا و مقیاس محله مسکونی‌شان درک می‌کنند، ولی تکه‌تکه شدن شهر با بلوارها و خیابان‌های عریض و عبور و مرور بیش از حد، تصویر مبهمی از شهر را در ذهن شهروندان تداعی می‌کند. چون وضعیت مرزی بسیار شدیدی بین قلمروهای شهری ایجاد شده که فضای حقیقی شهری را بیش‌تر «خطی» جلوه می‌دهد. فقدان دو ویژگی اصلی زیر در شهرهای سنتی روح جمعی زندگی امروز را تضعیف کرده است: یکی، فراموش شدن تعریف محله و دومی حذف فضاهای جمعی (میرخوشخو، ۱۳۹۴، عباسی، ۱۳۹۵). سیما و درک منظر شهر در قرن معاصر بر اثر ازدیاد خودرو و اخیراً حضور رسانه‌ها به شدت تغییر یافته است. امروزه توسعه گردشگری در تمامی عرصه‌ها، چه در سطح ملی و منطقه‌ای و چه در سطح بین‌المللی مورد توجه برنامه‌ریزان دولتی و شرکت‌های خصوصی قرار گرفته است. بسیاری از کشورها به صورت فزاینده به این حقیقت پی برده‌اند که برای بهبود وضعیت اقتصادی خود باید ابتکار عمل به خرج دهند و درصدد یافتن راه‌های تازه برآیند آگاهی جوامع از اینکه گردشگری منبع درآمد ارزی بسیار مناسب و قابل ملاحظه‌ای در اختیار اقتصاد یک کشور قرار می‌دهد، باعث شده است که گردشگری مفهومی بسیار گسترده در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی پیدا کند و به عنوان یک صنعت تلقی شود (طیّبی و همکاران، ۱۳۸۶، خاکساری، ۱۳۹۱).

گردشگر فرهنگی مایل به آشنایی با فرهنگ مناطق مختلف، خواهان کاوش در چشم اندازهای فرهنگی جوامع انسانی و درک آنهاست. فرهنگ شامل: ارزش‌ها، اخلاق‌ها، نمادها، جلوه‌های فیزیکی و رفتار اداره شده به وسیله یک جهان‌بینی متمایز است. امروزه فرهنگ، نقشی تعیین‌کننده در زندگی بشر دارد و گردشگری فرهنگی مناسب‌ترین روش برای شناخت وابستگی متقابل فرهنگی ملت‌ها با همدیگر است. از پیامدهای گردشگری فرهنگی، ایجاد همگرایی بین

اقوام و ملت‌ها در فضای بین‌المللی است که باعث چسبندگی فرهنگی ملت‌ها خواهد شد (میشرا و اجها^۱، ۲۰۱۷).

دوران مقاومت برای ملت‌ها در سطح حکومت و نظام سیاسی کشور در حوزه سیاسی و سیاست خارجی، مدیریت بحران، تأمین امنیت و امنیت ملی در شرایط بحرانی و حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و نظامی حاوی تجربیات و درس‌های بسیار مهمی است که حتماً باید مورد توجه قرار گیرد (عباسی هرسته، ۱۳۹۵). در شرایط حاضر می‌توان از ابعاد فرهنگی و ارزشی آموزه‌های صلح در راستای طراحی کالبد موزه ملی بهره گرفت. این ابعاد عبارت‌اند از:

۱. تبیین ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های فرهنگ صلح در سطوح و عرصه‌های مختلف از سوی پژوهشگاه؛

۲. گفتمان‌سازی صحیح فرهنگ صلح در خانواده‌ها، مراکز آموزشی و عرصه‌های عمومی جامعه؛

۳. مطالبه‌گری از مسئولان برای پابندی و بازنشر فرهنگ صلح؛

۴. الگو بودن قهرمانان صلح در پابندی به فرهنگ ملی و انتقال آن به نسل جدید؛

۵. اندیشه‌ورزی و نظریه‌پردازی محققان کشور با حضور در کرسی‌های آزاداندیشی مراکز آموزشی.

امروزه توأم با افزایش تجربیات، محیط‌های موزه‌ها اهمیت بیشتری یافته است به طوری که در آنها شرایط برای تعامل، روابط اجتماعی و مشارکت و هماهنگی مهیا شده است. این گونه محیط‌ها دربرگیرنده طراحی در مورد کیفیت موزه‌ها و همچنین ارائه مشاوره و راهنمایی جهت دستیابی به راه‌حل‌های خاص است. محیط موزه‌ها، یعنی محیط پیرامونی که تأثیر بسیاری بر نگرش‌ها و رفتارهای بازدیدکنندگان خواهد داشت (هیرا فاتیما و همکاران ۲۰۱۲، آن و همکاران ۲۰۰۶ و کنت ۲۰۰۷). حفاظت و بهره‌برداری از آثار و ارزش‌های هر کشور و ملت و آثار آن در شئون فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و نظامی و جلوگیری از نابودی و تحریف و یا به فراموشی سپرده شدن میراث گرانبهای آن ملت از مهم‌ترین دلایل پرداختن به این موضوع است. مسئله اصلی تحقیق حاضر این است: راهکارهای ارتقای تعامل و هم‌افزایی با موزه‌های ملی جهان با تأکید بر گردشگری فرهنگی کدام است؟

1. Mishra & Ojha

ادبیات تحقیق

پیشینه

جدول ۱. پیشینه تحقیق

ردیف	محقق و سال انجام تحقیق	عنوان تحقیق	نتایج تحقیق
۱	قربانی (۱۳۹۹)	طراحی موزه مقاومت با رویکرد گردشگری سیاه در خوزستان	در این پژوهش هدف، طراحی موزه مقاومت مبتنی بر تقویت مؤلفه‌های مؤثر بر گردشگری سیاه می‌باشد که به صورت توصیفی - تحلیلی انجام می‌شود، داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای به دست آمده است. در نتیجه مطالعات انجام شده به طراحی موزه مقاومت مبتنی بر تقویت مؤلفه‌های مؤثر بر گردشگری سیاه منجر شد، همچنین باعث شناساندن بیشتر جنگ تحمیلی به گردشگران داخلی و خارجی می‌شود.
۲	منعم عبد آمین (۱۳۹۹)	طراحی موزه مقاومت عراق با رویکرد بیان مفاهیم فضا در شکل‌گیری طرح معماری	روش انجام پژوهش نظری - تحلیلی است که در این مسیر سعی شده با مراجعه به کتب، مجلات و مقالات مرتبط با موضوع، برای ایجاد ساختار نظریه پژوهش، نظرات مختلف در مورد روش‌های طراحی و ایجاد فضا جمع‌آوری شود. سپس با تأکید بر نظریات طراحان و صاحب‌نظران معماری و تحلیل آنها ویژگی‌های فضایی آثار مختلف معماری مورد بررسی قرار می‌گیرد. نتایج نشان می‌دهد که بیان فضا، بهترین اصل در شکل‌گیری فرآیند طراحی معماری است به طوری که روابط منطقی بین احجام و فضاها می‌تواند پیام طرح را به بیننده اثر القا کند و به ساختمان به عنوان یک هویت یا یک اثر معماری خاص، شخصیت بدهد. در این پایان‌نامه طرح محتوا و بیان فضا به عنوان مولد اصلی شکل‌گیری طرح بر فرآیند منطقی طراحی تأثیر به‌سزایی دارد.

راهکارهای ارتقای تعامل و هم‌افزایی فعالیت‌ها با موزه‌های ملی جهان با تأکید بر گردشگری فرهنگی

ردیف	محقق و سال انجام تحقیق	عنوان تحقیق	نتایج تحقیق
۳	امیری (۱۳۹۲)	بررسی نقش میراث ناملموس فرهنگی در جذب گردشگران درون مرزی (مطالعه موردی: شهر اصفهان)	نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر بیانگر این موضوع است که موسیقی سنتی بیشترین مطلوبیت را برای گردشگران دارد و تعزیه و زورخانه در رده‌های بعدی قرار دارند. در آخر مورد نقالی کمترین مطلوبیت را برای گردشگران داشت. به طور کلی متولیان نیز از حضور گردشگران در مراسم میراث معنوی استقبال کردند.
۴	جهانیان و همکاران (۱۳۸۹)	مقدمه‌ای بر همبستگی ملی با تأکید بر مؤلفه‌های فرهنگ و گردشگری	در نهایت همبستگی ملی را ترویج می‌دهد و شکاف‌های اجتماعی و آنچه شکاف در مسیر توسعه و وحدت ملی است تا حدودی ترمیم می‌شود.
۵	میشرا و اجها ^۱ (۲۰۱۷) (۲۰۱۷)	بررسی برداشت گردشگران فرهنگی از سه مقصد مقدس منطقه شرقی اوتار	یافته‌ها حاکی از آن است که علی‌رغم اینکه این مقاصد یکی از مهم‌ترین مقصدهای گردشگری فرهنگی کشور محسوب می‌شود، این سه مقصد به شدت از نظر امکانات و خدمات در مضیقه هستند. مقصد باید با زیرساخت‌های کافی برای مدیریت جریان فراگیر گردشگران فرهنگی تجهیز شود.
۷	ویتولادیتی ^۲ (۲۰۱۴)	بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری گردشگری فرهنگی	یافته‌های پژوهش برای مدیران گردشگری در خصوص اولویت‌های سرمایه‌گذاری، تمایز محصول و بازاریابی اطلاعاتی ارائه می‌دهند. در این پژوهش استفاده از فن تحلیل محتوا باعث شد که این مطالعه به تحقیقات در این رشته و این زمینه کمک کند و به عنوان راهنما در دسترس آنها قرار گیرد.

1. Mishra & Ojha
2. Vitouladiti

چارچوب نظری

برای بسیاری از ارائه دهندگان خدمات گردشگری، حفظ بازدیدکننده به عنوان کلیدی برای سودبخشی سازمان تلقی می شود. نظریه عمل منطقی نشان می دهد که رفتار، توسط نیت گردشگر برای انجام یا عدم انجام یک رفتار مشخص تعیین می شود. نیت رفتاری با نگرش به انجام یک رفتار و هنجار ذهنی تعیین می شود. به گفته لی و همکاران^۱ (۲۰۰۸) از نیت رفتاری، اغلب برای ارزیابی توانایی بازدیدکنندگان برای بازدید مجدد استفاده می شود. از این رو، به عنوان یک پیش بینی نسبتاً دقیق برای رفتار آینده در نظر گرفته می شود. کرومپتون و همکاران (۲۰۱۱) اضافه می کنند که فهمیدن کیفیت خدمات و رضایت مهم است، چرا که این متغیرها به عنوان پیش بینی کننده رفتار مشتریان در نظر گرفته می شوند. در نتیجه، بسیاری از محققان ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت را برای تعیین نیت رفتاری آینده بخصوص در مقاصد مختلف گردشگری در نظر می گیرند (کانی^۲، ۲۰۱۲، ۹۱).

رفتار گردشگران از جمله انتخاب مقصد برای بازدید، با ارزیابی محصولات گردشگری و نیت رفتاری آینده توأم است. نیت رفتاری همیشه به رفتار آینده اشاره دارد و اغلب با پیش از رفتاری مرتبط است. زیثمال، بری و پاراسورامان^۳ (۱۹۹۶) بیان می کنند که نیت رفتاری آینده به معنی وفاداری مصرف کنندگان است، مردم دیگر را به مطلع کردن دیگران از نقاط مثبت توصیه می کند تشویق اقوام و دوستان برای خرج کردن به مصرف در آینده منجر می شود. با اشاره به تمایل گردشگران به بازدید مجدد از یک مقصد گردشگری در تحقیقات گردشگری، چن و تسایی (۲۰۰۷) نیت رفتاری یا این تمایل به مقصد گردشگری را برای توصیه به دیگران در آینده تعریف می کنند. همچنین در مطالعه مشابه، ارزش درک شده به عنوان یک شاخص مهم را پیش بینی نیت رفتاری آینده تأیید شده است (هسی^۴، ۲۰۱۲: ۸۰).

1. Lee et al

2. Canny

3. Zeithaml, Berry & parasuraman

4. Hsieh

جدول ۲. چهار مرحله مدل وفاداری الیور (منبع: اوتاوا کانی، ۲۰۱۲: ۹۱-۹۲)

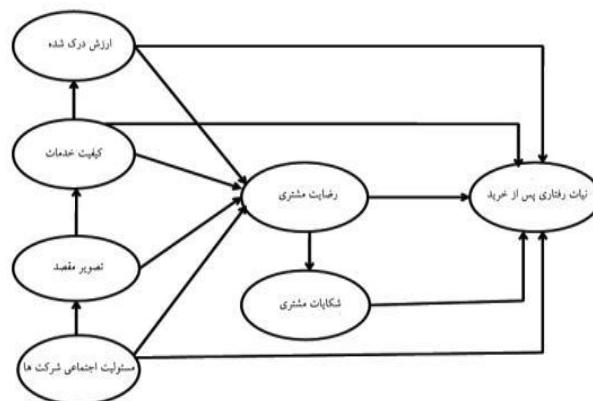
وفاداری تعیین شده با استفاده از اطلاعات مربوط به عرضه. مانند: قیمت و کیفیت (بیشتر در مورد هزینه و سود).	وفاداری شناختی ^۱
سطح نگرش مطلوب و میل مشتری به سمت مقصد را نشان می‌دهد.	وفاداری عاطفی ^۲
وفاداری که با میل به قصد اقدام کردن همراه می‌شود.	وفاداری کنشی ^۳
تمایل مصرف‌کننده به جستجو برای عرضه مورد علاقه‌اش با وجود تلاش قابل توجه برای انجام آن.	وفاداری عملی (رفتاری) ^۴

زیشمال و همکاران (۱۹۹۶)، اشاره می‌کنند که افزایش حفظ مشتری یا کاهش نرخ فرار مشتری یکی از عوامل اصلی برای نشان دادن توانایی ارائه‌دهندگان خدمات برای تولید سود است. جیمز^۵ (۲۰۰۷) نشان داد که نیت رفتاری نشانه‌های کلامی (شفاهی) بر اساس نیت فردی است. فیشبین و آجزن^۶ (۱۹۷۵) نیت رفتاری را به عنوان "اندازه‌گیری قدرت قصد یک فرد برای انجام یک رفتار خاص" تعریف کردند. جاکارد و کینگ^۷ (۱۹۷۷) نیت رفتاری را به عنوان "رابطه درک شده بین خود و برخی از رفتارها" تعریف کردند. به بیان دیگر، مفهوم نیت رفتاری به باور مردم در مورد قصد انجام کاری در یک وضعیت خاص اشاره می‌کند. به طور خاص، زیشمال و همکاران توصیه می‌کنند که نیت رفتاری مطلوب که مربوط به توانایی ارائه‌دهندگان خدمات است برای اینکه مشتریان را از آن خود کنند به شرح زیر است: (۱) گفتن نکات مثبت در مورد آنها، (۲) توصیه کردن آنها به سایر مشتریان، (۳) وفادار ماندن به آنها، (۴) بیشتر خرج کردن با سازمان و (۵) پرداخت قیمت حق بیمه. در مقابل لوبو، ماریتز و مهتا^۸ (۲۰۰۷) نشان دادند که نیت رفتاری نامطلوب شامل: تغییر رفتار مشتری و شکایت رفتاری خواهد بود. در مقایسه با مطالعه زیشمال و همکاران، نیت رفتاری نامطلوب شامل شکایات مشتری و یک مفهوم چندوجهی است که دربرگیرنده واکنش‌های صوتی، واکنش‌های خصوصی و واکنش‌های شخص ثالث است.

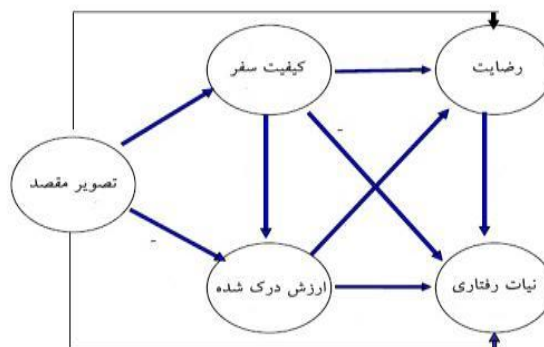
1. Cognitive Loyalty
2. Affective Loyalty
3. Conative loyalty
4. Action Loyalty
5. James
6. Fishbein and Ajzen
7. Jaccard and King
8. Lobo, Maritz and Mehta

آجزن و فیشین (۱۹۸۰) پیشنهاد کردند که نیت رفتاری تا حد زیادی می تواند رفتار واقعی مشتری را هنگامی که نیت رفتاری او به طور مناسب اندازه گیری می شود پیش بینی کند (ریچاردز^۱، ۲۰۱۸).

از آنجا که واکنش های رفتاری، مفهومی چند بعدی است، این تحقیق بر آن است تا اثر ویژگی های مقصد، کیفیت درک شده، ارزش درک شده و رضایت را بر واکنش های رفتاری گردشگر که شامل: تبلیغات دهان به دهان و بازگشت مجدد به مقصد است، بررسی کند. بعضی از مدل های اندازه گیری واکنش های رفتاری به شکل زیر است:

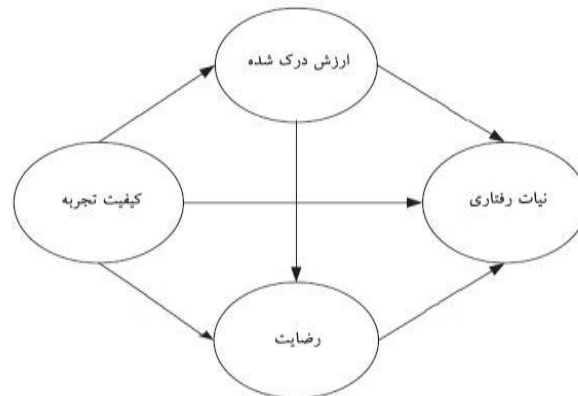


شکل ۱. مدل جانکینتون و گنجنارت (۲۰۱۲)

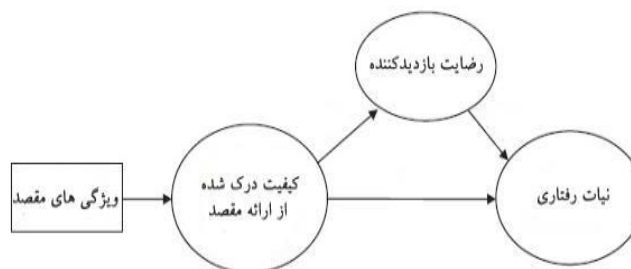


شکل ۲. مدل چن و تسایی (۲۰۰۷)

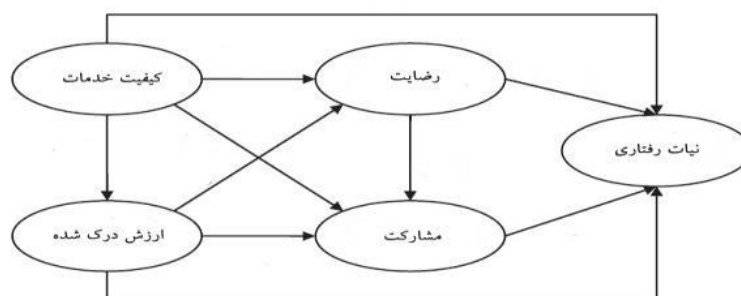
1. Richards



شکل ۳. مدل چن و چن (۲۰۱۰)

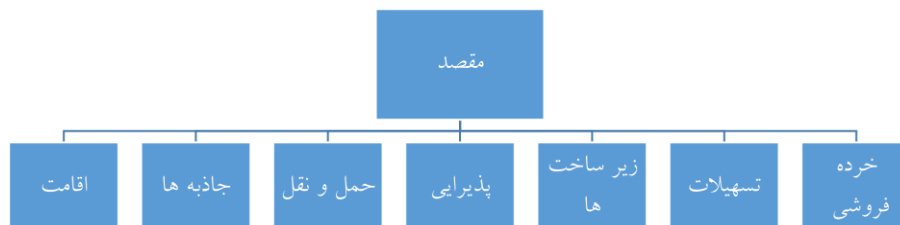


شکل ۴. مدل زابکار و همکاران (۲۰۱۰)



شکل ۵. مدل لای و فوچن (۲۰۱۱)

واژه مقصد گردشگری برای یک کشور، منطقه‌ای در محدوده یک کشور، یک شهر یا یک تفریحگاه ساحلی به کار برده می‌شود. مقصد گردشگری شامل چند عامل است که برای جذب بازدیدکنندگان به منظور اقامت برای گذراندن تعطیلات یا بازدید یک روزه با هم ترکیب شده‌اند. چهار عامل اصلی در مقصد گردشگری عبارت‌اند از: جاذبه‌های عمده، محیط ساخته شده، عرضه خدمات جانبی و حمایتی و آخرین آن محیط یا حال و هواست. مقصد را می‌توان به عنوان مکانی برای تمرکز تسهیلات و خدمات در نظر گرفت که برای رفع نیازهای گردشگر برنامه‌ریزی شده است. به هر حال مقصد گردشگری به صورت یک منطقه جغرافیایی تعریف می‌شود که تمرکز حرکت گردشگران و تأثیرات آن را در بر می‌گیرد. در واقع مقصد، همه جنبه‌های گردشگری را در بر می‌گیرد. تقاضا، حمل و نقل و عرضه بازاریابی یعنی جایی که جاذبه‌ها و همه تسهیلات مورد نیاز برای گردشگران در آن یافت می‌شود. با مفهوم مقصد باید با احتیاط برخورد کرد. چون لزوماً همه کشور یا شهر یا منطقه نمی‌تواند محلی مناسب برای گذراندن ایام تعطیلات باشد تا بتوان آن را مقصد نامید. آنچه که مهم است وجود استراحتگاهی مجهز است که مجموعه کاملی از خدمات را ارائه می‌دهد. اینکه استراحتگاه کجا قرار گرفته است در درجه دوم اهمیت قرار دارد. جایگاهی که یک مکان خاص (مقصد) در بین عموم دارد، وسیله معرفی آن مقصد و معیاری برای ارزیابی آن است. سیمای عمومی، یک تصویر کاملاً ذهنی و کلی است. یعنی ویژگی‌های فرعی یک مکان، ماهیت آن مکان و نظر مردم در مورد آن. اگر سیمای عمومی مثبت باشد، مردم از آن مکان دیدن می‌کنند در غیر این صورت از رفتن به آنجا خودداری خواهند کرد. این سیمای عمومی طی چند سال ایجاد می‌شود. سیمای عمومی، محصول تاریخ، عوامل مؤثر فرهنگی و همچنین افسانه‌ها و حماسه‌هاست. همچنین جایگاه محصول تحت تأثیر نگرش‌های سیاسی داخلی و خارجی قرار دارد. مقصد گردشگری از اجزا و بخش‌های مختلف تشکیل شده که هر یک قسمتی از نیازهای گردشگران را تأمین می‌کنند و یا اینکه به جریان فعالیت سایر بخش‌ها کمک می‌کنند. این بخش‌ها را می‌توانید در شکل (۷) ببینید:



شکل ۷. بخش‌ها و اجزای مختلف مقصد گردشگری (زارعی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۵).

تجربه گردشگر از یک مقصد، محصول اصلی گردشگری است و مقصد گردشگری در مرکز توجه بازدیدکنندگان قرار دارد. در سطح مقصد، محصول گردشگری مجموعه‌ای از مؤلفه‌های مختلف مثل امور مربوط به اقامت، غذا و سرگرمی است. از نظر محققان بسیاری از محققان همچون لو (۱۹۸۷) آنچه که موجب جذب گردشگر به یک مقصد می‌شود، مؤلفه‌ها و ویژگی‌های مقصد است (تی ای کام، ۲۰۱۱: ۱۱). محققان دیگری از جمله دان (۱۹۷۷) عوامل کششی و رانشی را علت جذب گردشگر به یک مقصد می‌دانند که منظور از عوامل کششی همان ویژگی‌های مقصد است. از نظر وی عوامل کششی مثل چشم‌اندازها، جاذبه‌ها، فرهنگ، آب و هوا و... فرد را به مقصد می‌کشاند (زو، ۲۰۰۵: ۲۲). محققان بسیاری در مطالعات خود تلاش نموده‌اند تا فهرستی از ویژگی‌های متفاوت مقصد را ارائه دهند. محققان دیگری از جمله تی ای کام (۲۰۱۱) و لای و کوآنگ وین (۲۰۱۲) این ویژگی‌ها را تحت عناوین مختلف طبقه‌بندی نموده‌اند. مثلاً تی ای کام (۲۰۱۱) مهم‌ترین ویژگی‌ها را در شش مورد به شرح زیر طبقه‌بندی کرده است:

۱. محیط (مانند: مناظر زیبا، پاکیزگی محیط، قیمت اقامتگاه‌ها، مهارت ارتباطی کارکنان و...)،
۲. زیرساخت‌ها (مانند: شبکه‌های برق، آب، اینترنت و...)،
۳. دسترسی (مانند: کیفیت جاده‌ها، حمل و نقل عمومی و...)،
۴. فرهنگ و اجتماع (مانند: مهمان‌نوازی مردم، جشنواره‌ها، نمایشگاه‌های صنایع دستی و...)،
۵. اوقات فراغت و سرگرمی (مانند: فعالیت‌های ورزشی و امکانات خرید)،
۶. غذاهای محلی (مانند: تنوع و منحصر به فرد بودن غذاها، کیفیت غذاها و قیمت غذا و...)

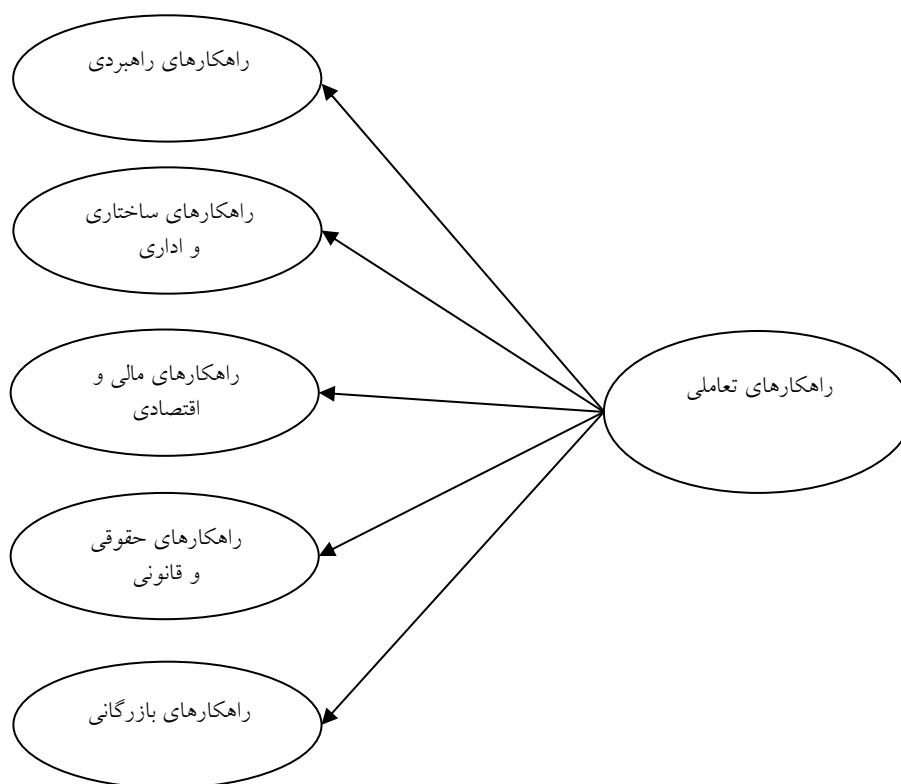
(تی ای کام، ۲۰۱۱: ۱۴).

همچنین لای و کوآنگک وین (۲۰۱۲) این ویژگی‌ها را در چهار طبقه منابع طبیعی، فعالیت‌ها و منابع فرهنگی، منابع انسانی و تسهیلات گردشگری تعریف و طبقه‌بندی کرده‌اند (لای و کوآنگک وین^۱، ۲۰۱۲: ۶۹۳). علاوه بر این، برای تحلیل این مؤلفه‌ها محققان دیگری نظیر: کوپر^۲، فلچر^۳، گیلبرت^۴ و ون‌هیل^۵ ویژگی‌های مقصدها را به چهار نوع تحت عنوان جاذبه‌ها^۶، دسترسی^۷، امکانات^۸ و خدمات فرعی^۹ دسته‌بندی کرده‌اند. با توجه به اینکه معادل‌های تخصصی آنها همگی با حرف A شروع می‌شوند، آنها را ویژگی‌های چهار A نیز نامیده‌اند. این ویژگی‌ها در تحقیق دیگری توسط بو‌هالیس^{۱۰} به شش A گسترش یافت. بدین ترتیب که وی بسته‌های آماده^{۱۱} و فعالیت‌ها^{۱۲} را نیز به آن اضافه کرد. با توجه به تعریف ویژگی‌های مقصد و طبق تحقیقات گذشته این عوامل می‌تواند ابزاری برای سنجش کیفیت درک شده در سطح مقصد باشد. زیرا ویژگی‌های مقصد در شکل‌گیری کیفیت درک شده توسط بازدیدکنندگان تأثیرگذار است و ویژگی‌های مقصد نیز به نوبه خود می‌تواند بر واکنش‌های رفتاری تأثیرگذار باشد. نتایج مرور تحقیقات قبلی در جدول (۸) آمده است. براساس مرور پیشینه تحقیق و مبانی نظری مدل مفهومی تحقیق ارائه شده است:

روش‌شناسی تحقیق

با توجه به اینکه تحقیق حاضر به ارائه راهکارهای ارتقای تعامل و هم‌افزایی با موزه‌های ملی جهان با تأکید بر گردشگری فرهنگی می‌پردازد، از نظر هدف، این تحقیق در حیطه تحقیق کاربردی طبقه‌بندی می‌شود. همچنین، تحقیق حاضر از نظر چگونگی گردآوری داده‌های مورد نیاز در گروه توصیفی - استنتاجی طبقه‌بندی می‌شود. برای این منظور ابتدا داده‌های کیفی به وسیله

1. Lai, W. H., Quang
2. Cooper
3. Fletcher
4. Gilbert
5. Wanhill
6. Attractions
7. Access
8. Amenities
9. Ancillary services
10. Bohalis
11. Available packages
12. Activities



شکل ۸. الگوی مفهومی پژوهش

مصاحبه با خبرگان و صاحب‌نظران گردآوری شد که این کار به شناسایی جنبه‌های متعدد پدیده منجر و امکان تدوین الگوی مفهومی تحقیق فراهم شد. سپس بر مبنای یافته‌های حاصل از داده‌های کیفی، ابزار تحقیق ساخته شد و براساس آن داده‌های کمی گردآوری شد تا تعمیم‌پذیری یافته‌ها میسر شود. به‌طور کلی دلیل انتخاب روش تحقیق آمیخته برای تحقیق حاضر عبارت‌اند از: (۱) به‌دست آوردن شواهد بیشتری برای ارتقای تعامل و هم‌افزایی با موزه‌های ملی جهان، (۲) عدم وجود یک الگوی مناسب جهت ارتقای تعامل و هم‌افزایی با موزه‌های ملی جهان و (۳) لزوم استفاده از دیدگاه‌های خبرگان متخصص جهت شناسایی راهکارهای ارتقای تعامل و هم‌افزایی با موزه‌های ملی جهان.

جامعه آماری تحقیق شامل: صاحب نظران، کارکنان و کارشناسان موزه های ملی شهر تهران است. جهت شناسایی مؤلفه ها از ابزار مصاحبه با صاحب نظران استفاده شد. با روش نمونه گیری هدفمند ۱۵ نفر انتخاب شدند. در بخش کمی برای نمونه گیری کارکنان و کارشناسان موزه های ملی شهر تهران از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای استفاده شد. برای تخمین تعداد نمونه کافی در این پژوهش از فرمول تخمین نمونه کوکران استفاده می شود. تعداد جامعه آماری تحقیق شامل ۶۰۰ نفر از کارکنان و کارشناسان موزه های ملی شهر تهران است. تعداد نمونه آماری تحقیق براساس فرمول کوکران شامل ۲۳۴ نفر از کارکنان و کارشناسان موزه های ملی شهر تهران است. تعداد ۲۳۴ پرسشنامه بین نمونه های آماری تحقیق توزیع شد که از این تعداد میزان ۲۲۹ پرسشنامه به صورت صحیح به دست محقق رسید.

جدول ۳. پایایی ابزار تحقیق

متغیرها	پایایی ترکیبی	AVE	آلفای کرونباخ
راهکارهای ساختاری و اداری	۰/۸۹	۰/۵۰	۰/۸۴
راهکارهای مالی و اقتصادی	۰/۹۱	۰/۵۷	۰/۸۳
راهکارهای حقوقی و قانونی	۰/۸۸	۰/۵۲	۰/۸۴
راهکارهای بازرگانی	۰/۸۵	۰/۵۱	۰/۸۰
راهکارهای راهبردی	۰/۸۷	۰/۵۷	۰/۸۶

روش تحلیل داده ها در بخش کیفی استفاده از روش تحلیل مضامین است. داده های به دست آمده در این پژوهش به صورت جداگانه تحلیل شد. به عبارت دیگر داده های کیفی نیز با استفاده از کدگذاری اولیه و ثانویه و ملزومات انجام هر یک از این مراحل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش کمی برای بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق از همبستگی اسپیرمن و برای رتبه بندی راهکارها از آزمون فریدمن بهره گرفته شد.

تحلیل یافته‌ها

برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شده است. این تحلیل با اتخاذ روش تحلیل تفسیری و انجام فرایند کدگذاری باز و محوری انجام شد که در کدگذاری باز، نسخه برداری‌های مربوط به مصاحبه‌ها خط به خط مورد بررسی قرار گرفت. براساس برداشت‌های محقق هر خط در قالب یک مفهوم مرتبط کدگذاری شد. سپس در مرحله بعد مفاهیمی که دارای ایده مشترک بودند در سطحی با انتزاع بالاتر دسته‌بندی شدند و مقولات اولیه را تشکیل دادند. در نهایت براساس اشتراکاتی که میان مقولات اولیه وجود داشت، مقوله‌های اصلی یا تم‌ها شکل گرفتند. نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها در ادامه ارائه شده است.

براساس مفاهیمی که در این گام حاصل شد، مقوله‌های اولیه شکل گرفت. نتیجه این مرحله، تقطیر و خلاصه کردن انبوه اطلاعات کسب شده از اسناد به درون مفاهیم و دسته‌بندی‌هایی است که در این سؤالات مشابه هستند. کدگذاری اولیه، موضوعات و مفاهیم را از عمق داده‌ها به سطح آورد. این موضوعات و مفاهیم از پرسش اولیه تحقیق و مفاهیم در ادبیات و مصاحبه‌های انجام گرفته اخذ شد. کدگذاری باز و مقوله‌پردازی داده‌ها برای شناسایی راهکارهای ارتقای تعامل و هم‌افزایی با موزه‌های ملی جهان شکل گرفت. در این بخش اطلاعات حاصل از تحلیل محتوای مصاحبه‌های انجام شده در زمینه پژوهش که شامل ۲۰ مفهوم است ارائه می‌شوند.

جدول ۴. کدگذاری اولیه

کد	مفاهیم استخراج شده	مصاحبه	کد
۱	مطابق کردن موزه‌های ملی با استانداردهای جهانی	مصاحبه ۲، ۵ و ۷	C1
۲	استفاده از بخش خصوصی جهت ساماندهی گردشگران موزه‌های ملی	مصاحبه ۱، ۳ و ۸	C2
۳	آموزش فعالان گردشگری موزه‌های ملی در سطوح مختلف	مصاحبه ۱، ۹، ۱۰	C3
۴	استفاده از نظام تشویقی برای ترغیب به افتتاح دفاتر خدمات مسافرتی و تورگردانانی فعال در جذب گردشگران موزه‌های ملی	مصاحبه ۳، ۵، ۱۰	C4
۵	ادغام گردشگری فرهنگی با گردشگری موزه‌های ملی	مصاحبه ۳، ۹، ۱۰، ۱۳	C5

کد	مفاهیم استخراج شده	مصاحبه	کد
C6	استفاده از معافیت‌های مالیاتی و تعرفه‌های گمرکی برای مراکز ترویج موزه‌های ملی	مصاحبه ۳، ۸، ۱۲	۶
C7	در اولویت قراردادن طرح‌های گردشگری موزه‌های ملی در نهادهایی همچون بانک‌ها برای تخصیص تسهیلات	مصاحبه ۲، ۵، ۸، ۱۲	۷
C8	در نظر گرفتن مشوق‌های سرمایه‌گذاری نظیر معافیت‌های مالیاتی و کاهش نرخ بهره وام‌های اعطایی به گردشگری موزه‌های ملی	مصاحبه ۵، ۱۰، ۷	۸
C9	ترغیب سرمایه‌گذاران خارجی به سرمایه‌گذاری در موزه‌های ملی	مصاحبه ۱، ۴، ۹	۹
C10	تسهیل امور مربوط به صدور روادید برای گردشگران موزه‌های ملی	مصاحبه ۱، ۴، ۷، ۱۰	۱۰
C11	صدور ویزای بلندمدت برای گردشگران فرهنگی	مصاحبه ۴، ۶، ۸، ۹	۱۱
C12	تدوین طرح جامع گردشگری برای موزه‌های ملی	مصاحبه ۳، ۹، ۱۰	۱۲
C13	تأسیس سامانه سرشماری گردشگران موزه‌های ملی و بازارهای مولد	مصاحبه ۱، ۴، ۸	۱۳
C14	شناسایی موزه‌های ملی کشورهای دیگر و انعقاد تفاهم‌نامه با آنها برای تبادل گردشگر	مصاحبه ۳، ۶، ۹، ۱۰	۱۴
C15	شناسایی و در نظر گرفتن ارزش‌ها و باورهای ملی کشورهای مختلف	مصاحبه ۴، ۶، ۹، ۱۰	۱۵
C16	ایجاد درگاه اطلاع‌رسانی گردشگری موزه‌های ملی	مصاحبه ۱، ۴، ۶، ۱۰	۱۶
C17	شرکت در نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی	مصاحبه ۱، ۳، ۶، ۹، ۱۰	۱۷
C18	تأسیس دفاتر موزه‌های ملی در کشورهای متمایل به تبادلات فرهنگی	مصاحبه ۱، ۴، ۶، ۹، ۱۵	۱۸
C19	استفاده از ظرفیت تبلیغی موزه‌های ملی برای شناساندن آرمان‌های ملی به کشورهای جهان	مصاحبه ۱، ۴، ۷، ۸	۱۹
C20	سیاستگذاری در زمینه ترویج ارزش‌های ملی	مصاحبه ۲، ۴، ۸، ۹	۲۰

در گام بعدی تلاش شد تا مقوله‌های مشابه و مقارن که در جدول (۵) ارائه شده است در زمینه‌های اصلی جای گیرند. براساس اشتراک مفهومی که مقولات با یکدیگر داشتند، زمینه‌ها به شکل مفاهیم انتزاعی تری استخراج شد. در ادامه این مقولات به طور مختصر و جامع ارائه می‌شود:

جدول ۵. مقولات مشترک استخراج شده از تحلیل‌ها

مقوله ۱، راهکارهای ساختاری و اداری	
فرهنگی	استفاده از بخش خصوصی برای ساماندهی گردشگران موزه‌های ملی
	آموزش فعالان گردشگری موزه‌های ملی در سطوح مختلف
	استفاده از نظام تشویقی برای ترغیب به افتتاح دفاتر خدمات مسافرتی و تورگردانی فعال در جذب گردشگران موزه‌های ملی
	ادغام گردشگری فرهنگی با گردشگری موزه‌های ملی
	در نظر گرفتن مشوق‌های سرمایه‌گذاری نظیر معافیت‌های مالیاتی و کاهش نرخ بهره وام‌های اعطایی به گردشگری موزه‌های ملی
	ایجاد درگاه اطلاع‌رسانی گردشگری موزه‌های ملی
مقوله ۲، راهکارهای مالی و اقتصادی	
فرهنگی	استفاده از معافیت‌های مالیاتی و تعرفه‌های گمرکی برای مراکز ترویج موزه‌های ملی
	در اولویت قراردادن طرح‌های گردشگری موزه‌های ملی در نهادهایی همچون بانک‌ها برای تخصیص تسهیلات
	ترغیب سرمایه‌گذاران خارجی برای سرمایه‌گذاری در موزه‌های ملی
مقوله ۳، راهکارهای حقوقی و قانونی	
فرهنگی	تسهیل امور مربوط به صدور روادید برای گردشگران موزه‌های ملی
	صدور ویزای بلندمدت برای گردشگران فرهنگی
	شناسایی موزه‌های ملی کشورهای دیگر و انعقاد تفاهم‌نامه با آنها برای تبادل گردشگر
	تأسیس دفاتر موزه‌های ملی در کشورهای متمایل به تبادلات فرهنگی
مقوله ۴، راهکارهای بازرگانی	
فرهنگی	شناسایی و در نظر گرفتن ارزش‌ها و باورهای ملی کشورهای مختلف
	شرکت در نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی
	استفاده از ظرفیت تبلیغی موزه‌های ملی برای شناساندن آرمان‌های ملی به کشورهای جهان

مقوله ۵، راهکارهای راهبردی	
مطابق کردن موزه‌های ملی با استانداردهای جهانی	۵.۱
تدوین طرح جامع گردشگری موزه‌های ملی	
تاسیس سامانه سرشماری گردشگران موزه‌های ملی و بازارهای مولد	
سیاستگذاری در زمینه ترویج ارزش‌های ملی	

نوع روابط بین راهکارهای ارتقای تعامل و هم‌افزایی با موزه‌های ملی جهان با توجه به کدگذاری ثانویه انجام شده در قالب الگوی مفهومی تحقیق ارائه گردید. بنابراین، با توجه به مرحله کیفی، راهکارهای ارتقای تعامل و هم‌افزایی با موزه‌های ملی جهان شناسایی شد. برای شناسایی رابطه بین متغیرهای حاضر در مدل از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. یافته‌های به دست آمده از ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول (۶) ارائه شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که رابطه بین متغیرهای تحقیق در سطح $p < 0.01$ معنادار بوده و رابطه مثبتی بین آنها برقرار است.

جدول ۶. ماتریس همبستگی سازه‌های پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
راهکارهای ساختاری و اداری	۱				
راهکارهای مالی و اقتصادی	۰/۵۴**	۱			
راهکارهای حقوقی و قانونی	۰/۶۹**	۰/۴۸**	۱		
راهکارهای بازرگانی	۰/۶۳**	۰/۴۳**	۰/۵۲**	۱	
راهکارهای راهبردی	۰/۵۲**	۰/۴۰**	۰/۳۹**	۰/۴۱**	۱

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

نتیجه آزمون معنی داری فریدمن برای اولویت بندی متغیرهای تحقیق در جدول (۷) نشان داده شده است.

جدول ۷. رتبه‌بندی متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	میانگین رتبه
۱	راهکارهای مالی و اقتصادی	۴/۴۵
۲	راهکارهای راهبردی	۳/۹۵
۳	راهکارهای بازرگانی	۳/۵۲
۴	راهکارهای حقوقی و قانونی	۲/۴۸
۵	راهکارهای ساختاری و اداری	۲/۲۶

جدول ۸. نتیجه آزمون معنی‌داری فریدمن

ردیف	نوع آزمون	Chi-Square	درجه آزادی	میزان خطا	Asymp. Sig
۱	فریدمن	۴۹/۵۵	۴	۰/۰۵	۰/۰۰۰

براساس نتایج آزمون فریدمن، می‌توان گفت که راهکارهای مالی و اقتصادی میانگین رتبه بیشتری (۴/۴۵) نسبت به سایر راهکارها از لحاظ قابلیت وقوع و تأثیرگذاری دارند. به همین ترتیب راهکارهای راهبردی (۳/۹۵)، راهکارهای بازرگانی (۳/۵۲)، راهکارهای حقوقی و قانونی (۲/۴۸) و راهکارهای ساختاری و اداری (۲/۲۶) در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. همچنین براساس آزمون کای دو و سطح معنی‌داری مقدار پی و لیو کمتر از ۰/۰۵ است، بدین ترتیب، ادعای یکسان بودن میانگین رتبه‌های متغیر از لحاظ مطلوبیت پذیرفته نمی‌شود.

در مقایسه الگوی طراحی شده با ادبیات و مبانی نظری تحقیق یافته‌های تحقیق حاضر در حوزه راهکارهای ارتقای تعامل و هم‌افزایی با موزه‌های ملی جهان با تحقیقات باغبانی (۱۳۹۵)، امیری (۱۳۹۲)، دوین و همکارانش (۲۰۰۷)، ادو (۲۰۱۱) و میسرا و اجها (۲۰۱۷) همسو است.

نتیجه و پیشنهاد

برای دستیابی به هدف تحقیق از روش آمیخته استفاده شده است که این روش شامل دو بخش کیفی و کمی است. در بخش کیفی پژوهش از ابزار مصاحبه استفاده شده است. اطلاعات و داده‌های لازم در بخش کیفی از صاحب‌نظران و اساتید حوزه گردشگری به دست آمده است. پس

از جمع آوری اطلاعات این تحقیق با استفاده از روش تحلیل تمی آنها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. الگوی راهکارهای ارتقای تعامل و هم‌افزایی با موزه‌های ملی جهان دارای دو بخش مؤلفه‌های اصلی و مؤلفه‌های فرعی است. این دسته از الگوها از شاخص‌هایی تشکیل شده است که هسته و قلب این الگوها هستند و مبنای ارزیابی تعامل و هم‌افزایی با موزه‌های ملی جهان قرار می‌گیرند که به آنها معیارهای الگو می‌گویند. الگوی راهکارهای ارتقای تعامل و هم‌افزایی با موزه‌های ملی جهان دارای پنج مؤلفه اصلی است که ۲۰ مفهوم، آنها را پشتیبانی می‌کند. مفاهیم در واقع تبیین‌کننده معنا و مفهوم هر مؤلفه است که می‌بایست در طول ارزیابی سازمان مورد توجه قرار گیرند.

در کشور ما پیشینه مربوط به راهکارهای ارتقای تعامل و هم‌افزایی با موزه‌های ملی جهان با توجه به نوپا بودن آن کم است. تحقیق حاضر با توجه به اهمیت موضوع شناسایی راهکارهای ارتقای تعامل و هم‌افزایی با موزه‌های ملی جهان و حرکت به سمت تخصصی کردن الگوهای عملکردی و با عنایت به فقدان انجام مطالعات دانشگاهی درباره راهکارهای ارتقای تعامل و هم‌افزایی با موزه‌های ملی جهان انجام شده است. بنابراین عمده‌ترین ویژگی‌های الگوی راهکارهای ارتقای تعامل و هم‌افزایی با موزه‌های ملی جهان عبارتند از:

- در این تحقیق از رویکرد ترکیب استفاده شده است که در آن با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و کدگذاری نظری، الگوی تعیین راهکارهای ارتقای تعامل و هم‌افزایی با موزه‌های ملی جهان طراحی شده است.
- عمومی بودن این الگو برای حوزه گردشگری موزه‌های ملی ایران.
- شناسایی راهکارهای ساختاری و اداری، راهکارهای مالی و اقتصادی، راهکارهای حقوقی و قانونی، راهکارهای بازرگانی و راهکارهای راهبردی به عنوان راهکارهای ارتقای تعامل و هم‌افزایی با موزه‌های ملی جهان.

در راستای یافته‌های تحقیق پیشنهادات زیر ارائه می‌شود:

۱. برای معرفی اماکن فرهنگی و گردشگری موزه‌های ملی در شهرها ایستگاه‌های راهنمای گردشگران تأسیس شود و جنبه‌های فرهنگی شهرها از طریق طراحی نرم‌افزارهای کاربردی تلفن همراه برای گردشگران برجسته گردد.

۲. پیشنهاد می‌شود که از طریق رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی و ایجاد سامانه گردشگری برای شهرستان دانش مورد نیاز گردشگران تأمین شود. همچنین در سطح شهر و به خصوص در وسایل نقلیه عمومی بروشور و کتابچه راهنمای موزه‌های ملی به صورت رایگان در اختیار شهروندان قرار گیرد.

۳. پیشنهاد می‌شود که در سطح شهرها و با استفاده از توانایی‌های سرای محله‌های شهرداری کلاس‌ها و کارگاه‌های آشنایی با موزه‌های ملی مختلف برگزار شود و در آنها آموزش‌های لازم در مورد برخورد و رفتار با گردشگران ارائه شود.

فهرست منابع

۱. امیری، حمیدرضا (۱۳۹۲)، بررسی نقش میراث ناملموس فرهنگی در جذب گردشگران درون مرزی (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، پایان نامه، مؤسسه های آموزش عالی غیردولتی - غیرانتفاعی، دانشگاه شیخ بهایی، دانشکده مدیریت و اقتصاد.
۲. باغبانی، عاطفه (۱۳۹۵)، ارزیابی گردشگری خلاق از نگاه گردشگران و تأثیر آن بر رضایت از سفر (مورد مطالعه: شهر اصفهان)، مؤسسه های آموزش عالی غیردولتی، دانشگاه شیخ بهایی، دانشکده مدیریت و اقتصاد.
۳. خاکساری، ع. (۱۳۹۱)، برنامه ریزی توسعه گردشگری در ایران: ویژگی ها و نقش برنامه ریزان توسعه گردشگری در کشورهای اسلامی. فصلنامه علوم اجتماعی، (۵۸)، صص ۱-۳۳.
۴. طیبی، س. ک.؛ بابکی، ر. و جباری، ا. (۱۳۸۶). بررسی رابطه توسعه گردشگری و رشد اقتصادی در ایران (۱۳۸۳-۱۳۳۸)، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی "ویژه اقتصاد"، (۲۶)۷، صص ۸۳-۱۱۰.
۵. عباسی هرفته، م. (۱۳۹۵)، کاربری طراحی سناریو محور در طراحی محتوایی و داخلی موزه دفاع مقدس دزفول، مجله چیدمان، ۴ (۱۳)، صص ۷۸-۸۵.
۶. فرهادی، م.؛ نوری، ف. و چهارآیین، ب. (۱۳۸۸)، بررسی علل تأثیرپذیری فرهنگ و مدیریت جهادی از نظام بوروکراسی، مجموعه مقالات دومین همایش فرهنگ و مدیریت جهادی، صص ۱۶۷-۱۵۶.
۷. میرخوشخو، م. (۱۳۹۴)، طراحی باغ موزه دفاع مقدس با رویکرد زمینه گرا، دانشگاه گیلان، دانشکده هنر و معماری.
۸. قربانی، ز. (۱۳۹۹)، طراحی موزه مقاومت با رویکرد گردشگری سیاه در خوزستان، مؤسسه آموزش عالی حافظ، گروه معماری.
۹. امیری، ح. (۱۳۹۲)، بررسی نقش میراث ناملموس فرهنگی در جذب گردشگران درون مرزی (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، پایان نامه، مؤسسه های آموزش عالی غیردولتی - غیرانتفاعی، دانشگاه شیخ بهایی، دانشکده مدیریت و اقتصاد.

۱۰. جهانیان، م.؛ قرخلو، م. و زندگی، ا. (۱۳۸۹)، مقدمه‌ای بر همبستگی ملی با تأکید بر مؤلفه‌های فرهنگ و گردشگری، فصلنامه علمی و پژوهشی جغرافیای انسانی، سال ۲، شماره ۳.
۱۱. منعم عبد‌آمین، م. (۱۳۹۹)، طراحی موزه مقاومت عراق با رویکرد بیان مفاهیم فضا در شکل‌گیری طرح معماری، دانشگاه کاشان، دانشکده معماری و هنر.
12. Ashworth J. G., Voogd, H. (2010), Selling the City: Marketing approaches in public sector urban planning. Belhaven Press.
13. Ashworth, G. J., Goodall, B. (Eds). (2011), Marketing Tourism Places. Routledge, London.
14. Canny, U. I. (2012), Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions on Culture Heritage Tourism: An Empirical Study of Domestic Local Tourist at Borobudur Temple. The 3rd International Conference on Business, Economics and Tourism Management, Vol. 50
15. Chen, C. F., Tsai, D. (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. Tourism Management, Vol. 28 (4)
16. Devin, frances, Baum, tom, Hearn, niamh, (2007), "managing cultural diversity: opportunities and challenges for Northern Ireland hotelier", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 19, Iss: 2, 120 – 132.
17. Hsieh, W. Ch. (2012), A Study of Tourists on Attraction, Service Quality, Perceived Value and Behavioral Intention in the Penghu Ocean Firework Festival. The Journal of International Management Studies, Vol. 7.
18. Jankinthon, W., Gonejanart, P. (2012), The Relationships of Factors' Affecting Post – purchase Behavioral Intentions in Tourism sector. Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts, Vol. 12 (1)
19. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999), Principles of marketing. Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
20. Lai, W. H., Quang Vinh, N. (2012), A Study of Analyzing the Selection of Promotion Activities and Destination Attributes in Tourism Industry in Vietnam From the Perspective of Tourism Industrial Service Network (TISN). International Journal of Social and Human Science, Vol. 6.
21. Langer, R. (2011), Place Images and Place Marketing. White paper. Department of Intercultural Communication and Management. Copenhagen Business School.
22. Mishra, A., & Ojha, N. K. (2017), A Study of Cultural Tourists' Perceptions of Three Sacred Destinations of Eastern Uttar Pradesh Region, India. IUP Journal of Management Research, 16(2).
23. Mishra, A., & Ojha, N. K. (2017), A Study of Cultural Tourists' Perceptions of Three Sacred Destinations of Eastern Uttar Pradesh Region, India. IUP Journal of Management Research, 16(2), 29.

24. Richards, G. (2018), Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
25. Thi Ai Cam, T. (2011), Explaining Tourists Satisfaction And Intention To Revisit Nha Trang, Viet Nam. Master Thesis In Fisheries And Aquaculture Management And Economics (30 Ects), The Norwegian College Of Fishery Science University Of Tromso, Norway & Nha Trang University, Vietnam.
26. Van Den Burg, L., Braun, E. (1999), Urban Competitiveness, Marketing.
27. Woo-seok, C., Jun-seok, H., Min-jae, K. (2012), Effects of Physical Environment on Brand Loyalty and Moderated Effects of Brand Image. *IEDRC MALAYSIA CONFERENCES*.
28. Zabkar, V., Brencic, M., & Dmitrovic, T. (2010), Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. *Tourism Management*, Vol. 31.