

مقاله پژوهشی

جایگاه پوشاک سنتی در توسعه گردشگری فرهنگی در ایران

پروانه قاسمیان دستجردی^{۱*}، کورش شاپوری^۲

۱. استادیار، عضو هیئت علمی دانشکده هنر و معماری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.
۲. کارشناس ارشد گردشگری، دانشکده مدیریت و جهانگردی، دانشگاه علامه قزوینی، قزوین، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۸ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۱/۰۲/۰۱

چکیده | گردشگری یکی از پویاترین فعالیت‌های اقتصادی دوران کنونی است که نقش پر اهمیتی در توسعه پایدار محلی دارد. این صنعت، از سوئی، گذران اوقات فراغت را فراهم آورده، و از سوی دیگر توسعه و رشد نواحی کمتر توسعه یافته و اشاعه فرهنگ و آیین مناطق مختلف را منجر می‌شود. گردشگری فرهنگی به‌عنوان یکی از انواع گردشگری، نقش و اهمیت شایانی در اشاعه فرهنگ بومی و ملی سرزمین و فرهنگ‌های مختلف ایفا می‌کند. یکی از جاذبه‌های فرهنگی در جهان، پوشاک سنتی ملل مختلف است که نشانگر هویت ملی و فرهنگی، آیین و رسوم و همچنین وجه تمایز با ملل دیگر جهان است. این مقاله با هدف بازنمایی جایگاه پوشاک سنتی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر صنعت گردشگری، به تحلیل پوشاک سنتی اقوام ایرانی و تأثیر فرهنگی و هنری آن در جذب گردشگران می‌پردازد. پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این سوال است که پوشاک سنتی اقوام ایرانی چگونه می‌تواند در توسعه گردشگری فرهنگی در ایران مؤثر باشد؟ این پژوهش از نظر هدف کاربردی و به روش توصیفی-تحلیلی-پیمایشی صورت گرفته است. ابزار گردآوری اطلاعات به دو روش کتابخانه‌ای و میدانی است که در بخش میدانی، به صورت مصاحبه با ۴۰ نفر از پژوهشگران و خبرگان در عرصه گردشگری صورت گرفته است. روایی و پایایی پژوهش از طریق آزمون کرونباخ و نمونه‌گیری با روش گلوله برفی انجام شده است. فرضیه تحقیق مبتنی بر تأثیرگذاری مثبت پوشاک سنتی اقوام ایرانی در ابعاد و شیوه‌های مختلف بر گردشگری فرهنگی است. داده‌های تحقیق نشان داد که با توجه به آرای خبرگان و پژوهشگران، پوشاک سنتی اقوام ایرانی به‌عنوان عنصر مهمی در تعریف هویت فرهنگی در پنج بخش: ارتباطات فرهنگی، همکاری‌های بین‌المللی گردشگری، معرفی و عرضه پوشاک سنتی، تبلیغات و اشاعه فرهنگ بومی، می‌تواند به‌عنوان یکی از مؤثرترین جاذبه‌های فرهنگی باعث شناسایی و گسترش صنعت گردشگری فرهنگی در ایران شود.

واژگان کلیدی | گردشگری فرهنگی، هویت، پوشاک سنتی، ایران.

مقدمه | ارتباط بین فرهنگی و انتقال پیام در بین فرهنگ‌ها، آثار زیادی بر توانایی شناختی و رفتاری افراد جامعه داشته و موجب تسهیل در تعاملات بین فرهنگی در آینده می‌شود. پدیده‌هایی مانند گردشگری نقش مهمی در ایجاد وضعیت مطلوب و تقویت ویژگی مشترک بین افراد جامعه دارند. توسعه گردشگری به‌عنوان یک پدیده فرهنگی، موجب می‌شود که فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان به وجود آید. بر این مبنا آنان می‌توانند یکدیگر را بهتر درک کرده و به فرهنگ هم احترام بیشتری بگذارند (تقوایی و صفرآبادی، ۱۳۹۱، ۶۱).

* نویسنده مسئول: ghasemian@usc.ac.ir، ۰۹۱۲۳۰۷۸۶۶۴

انواع لباس‌های محلی ایران است که باید به‌عنوان یکی از نشانه‌های هویت ملی و میراث فرهنگی حفظ و ماندگار شود. جلیلیان، چفاجردی، فتوحی و اعتباری گوه‌ریزی (۱۳۹۷)، در مقاله «تحلیل راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی شهر اصفهان با استفاده از مدل ترکیبی SWOT-QSPM» به مباحث گردشگری فرهنگی در شهر اصفهان پرداخته و با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده به این نتیجه رسیده است که شهر اصفهان دارای توانمندی‌های بسیاری برای توسعه گردشگری فرهنگی است. حاتمی‌نژاد، رضایی‌نیا و زارعی (۱۳۹۳)، در مقاله «تحلیل عوامل مؤثر بر بازار گردشگری فرهنگی از نگاه گردشگران (مطالعه موردی: شهر سلطانیه)، به عواملی مانند ضعف گردشگری فرهنگی کشور و ضعف امکانات تفریحی و زیرساختی شهر سلطانیه پرداخته و مهم‌ترین سیاست گردشگری شهر را بوم‌گردی و گردشگری ورزشی در کنار گردشگری فرهنگی دانسته‌اند که از طریق ایجاد امکانات زیرساختی مانند ساخت هتل و مراکز اقامتی و تسهیلات تفریحی امکان‌پذیر خواهد بود.

کاظمی فرد، هاشمی و پرچکانی (۱۴۰۰)، در مقاله «نقش فرهنگ جامعه محلی در جذب گردشگران کم‌شتاب (مطالعه موردی: منطقه ترکمن صحرا)»، با هدف بررسی نقش فرهنگ جامعه محلی منطقه ترکمن صحرا در جذب گردشگران کم‌شتاب، به این نتیجه رسیدند که فرهنگ جامعه محلی از نظر موسیقی، خوراک، پوشاک، آداب و رسوم و زبان، تأثیر مستقیمی بر جذب گردشگران کم‌شتاب منطقه ترکمن صحرا دارد. کورونوسکی و مارینوسکی (Korunovski & Marinovski, 2012) در پژوهش «گردشگری فرهنگی در اوهرید به‌عنوان شکلی از توسعه گردشگری» نشان دادند که گردشگری فرهنگی، مجموعه‌ای پیچیده از فعالیت‌های گردشگری است و مشارکت مردم محلی و دولت برای توسعه نواحی امری ضروری محسوب می‌شود. یاسینی (۱۳۹۵)، در مقاله «پوشاک سنتی زنان در جغرافیای فرهنگی ایران»، بر اساس آرای محققان در خصوص مد، سنت و هویت و به منظور دریافت شاخص‌ها و ویژگی‌های پوشاک اصیل زنان ایران، پوشاک سنتی زنان در چهار کشور را با روش استقرایی و قیاسی مورد بررسی و تحلیل قرار می‌دهد. یافته‌های تحقیق به صورت شاخص‌های عام‌گرایی و خاص‌گرایی فرهنگی در پوشاک زنان و نیز اصول واحد در طراحی و ساختار لباس ایشان، مشخص می‌شود.

گردشگری فرهنگی^۱

در طول دهه گذشته، علاقه به مناطق روستایی به دلیل کاهش کشاورزی، افزایش یافته است. مهاجرت به بیرون از شهر به دلایل مختلف اقتصادی، معیشتی، آلودگی‌های شهری و غیره، باعث توسعه گردشگری فرهنگی و کارآفرینی

پژوهشگران نشانه‌شناس، رایج ساخته است (دهقانی اشکذری و رحیمی زارچی، ۱۳۹۰، ۱). فرهنگ پوشاک در جوامع گوناگون، مبناهای متفاوتی دارد، اما در یک بررسی کلی و تطبیقی میان پوشاک در فرهنگ‌های سنتی و پوشاک در فرهنگ‌های مدرن، می‌توان به وجود دو اصل پی برد: اصل «ثبات» در پوشاک سنتی و اصل «ناپایداری» در پوشاک مدرن. لباس‌ها در فرهنگ‌های سنتی علی‌رغم تنوع و گوناگونی متناسب با گروه‌های اجتماعی از اصول تعریف شده‌ای برخوردارند که از آن عدول نمی‌کنند. حال آنکه پوشاک در فرهنگ‌های مدرن، پدیده‌ای متأثر از نظام سرمایه‌داری برخاسته از انقلاب صنعتی در اروپا است و برآمده از اصل تغییر و گونه‌گونی دائمی معیارهای اجتماعی و جامعه است (یاسینی، ۱۳۹۵، ۵۵).

این مقاله با هدف بازشناسی جایگاه پوشاک سنتی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر صنعت گردشگری، به تحلیل پوشاک سنتی اقوام ایرانی و تأثیر فرهنگی و هنری آن در جذب گردشگران می‌پردازد. همچنین درصدد است تا دریابد چگونه پوشاک متنوع اقوام ایرانی می‌تواند به‌عنوان عنصری مهم در اشاعه فرهنگ و آداب و رسوم ایران بر توسعه صنعت گردشگری مؤثر باشد.

پیشینه پژوهش

با توجه به تحقیقات انجام‌شده، پژوهش‌هایی با موضوع گردشگری و همچنین پوشاک سنتی یافت شد ولی پژوهشی که مستقیماً در رابطه با نقش پوشاک در پیشرفت صنعت گردشگری باشد، یافت نشد. در اکثر پژوهش‌ها به نقش و اهمیت بناهای تاریخی در شهرهای ایران مانند اصفهان، سلطانیه و ترکمن صحرا و بناهای تاریخی و معروف آنها پرداخته شده است. همچنین در مقالات مذکور، نقش فرهنگ جامعه محلی در جذب گردشگران مورد تحلیل قرار گرفته است. ولی نقش پوشاک سنتی اقوام ایرانی به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در فرهنگ ایرانی و تأثیر آن بر جذب گردشگران داخلی و خارجی مورد ارزیابی و تحلیل قرار نگرفته است. برخی از پژوهش‌های مذکور به شرح ذیل هستند:

رهنمایی (۱۳۹۳)، در مقاله‌ای به نام «لباس محلی نمادی از فرهنگ و هویت ملی (مطالعه موردی: استان گیلان)» به نقش و اهمیت پوشاک محلی به‌عنوان بارزترین نماد فرهنگی و مهم‌ترین و مشخص‌ترین مظهر قومی و نشانه فرهنگی می‌پردازد. این مقاله اهمیت و ضرورت احیای لباس‌های محلی و ارائه آنها برای استفاده زنان و مردان در جوامع مختلف را بیان کرده و لباس‌های محلی گیلان را که سازگار با طبیعت و نوع زندگی و آب‌وهوای منطقه شمال هستند را مورد تحلیل قرار می‌دهد. نتیجه تحقیق بیانگر آن است که لباس محلی گیلان به واسطه تنوع رنگ و نوع پوشش، یکی از بهترین

جاذبه‌های گردشگری نام برد که هر کدام به نوبه خود می‌توانند به ارتقاء این صنعت کمک کنند:

- سایت‌های فرهنگی، تاریخی و باستانی که دربرگیرنده آثار ملی و فرهنگی و بناهای تاریخی، ساختمان‌های مهم مذهبی و مکان‌های وقوع حوادث تاریخی مهم هستند.

- الگوهای متمایز فرهنگی و شیوه سنتی زندگی شامل آداب و رسوم، لباس، مراسم و باورهای مذهبی است.

- صنایع دستی، نمایش اشکال متفاوت هنر، مانند موسیقی، نقاشی، مجسمه‌سازی که جاذبه‌های مهمی در نظر گرفته می‌شوند.

- فعالیت‌های اقتصادی مانند کاشت چای، مزارع و استفاده از تکنیک‌های سنتی کشاورزی و ماهیگیری و عمل آوردن گیاهان جدید.

- جاذبه‌های شهری، مانند شیوه‌های معماری متنوع در شهرهای بزرگ، مراکز خرید، رستوران‌ها، پارک‌ها و بناهای عمومی مانند بازارهای سنتی و هتل‌ها که از نظر جهانگردان جذاب هستند.

- تسهیلات فرهنگی نظیر موزه‌ها که در سطح بین‌المللی مطرح هستند مانند موزه‌های متروپولیتن، لوور و بریتیش میوزیوم.

- جشنواره‌های فرهنگی و انواع فستیوال‌ها که مرتبط با هنر و سنت‌های محلی و مراسم فرهنگی و آیینی و مذهبی هستند.

- مهرورزی ساکنان محلی که اگر چه قابل اندازه‌گیری نیست ولی یکی از جاذبه‌های واقعی برای بسیاری از جهانگردان به حساب می‌آید. دوستی و محبت، مهمان‌نوازی و ویژگی‌های خلقی و پذیرا بودن ساکنان محلی از حضور جهانگردان که از محیط زیست آنان دیدن می‌کنند (شجاع نوری، ۱۳۹۳، ۲) (تصویر ۱).

هویت فرهنگی^۲

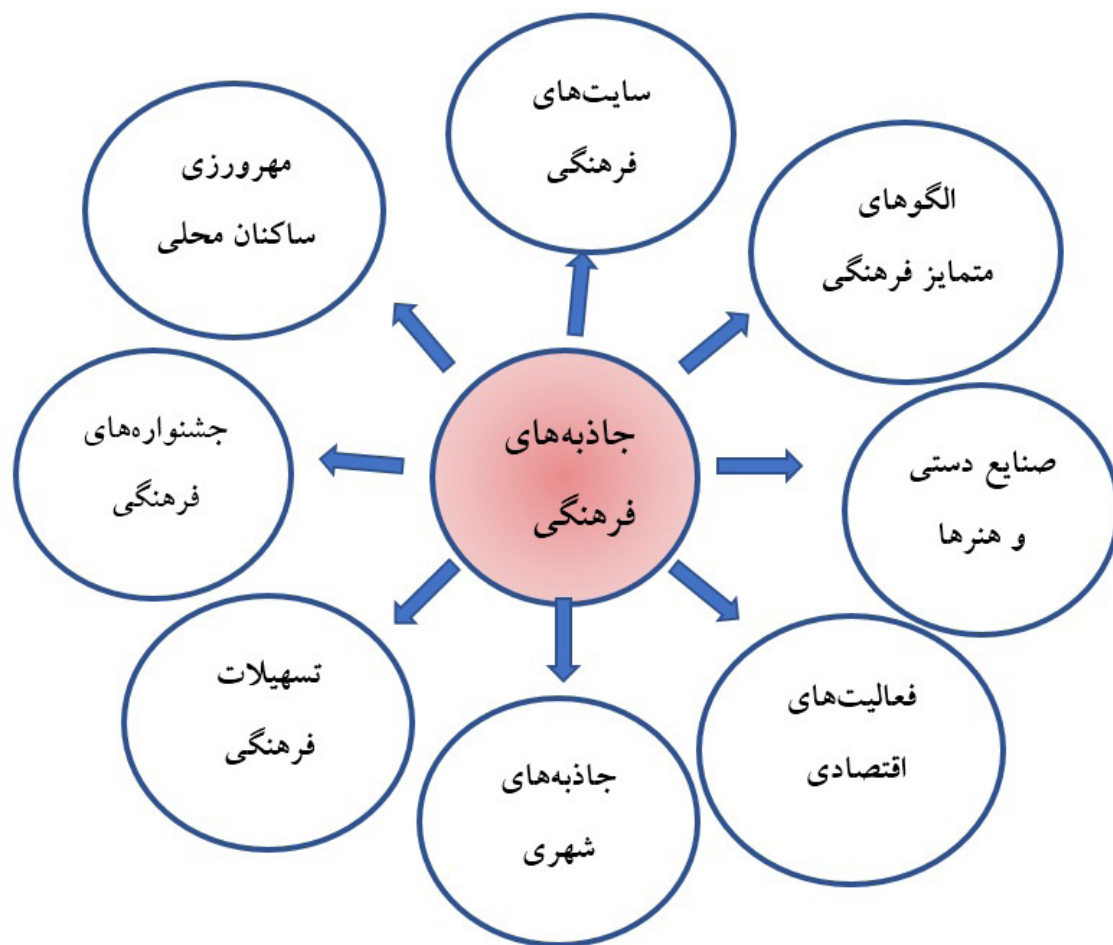
هویت به معنای خصایل فردی و خصوصیات رفتاری است که از روی آن، فرد به‌عنوان عضو یک گروه اجتماعی شناخته شود و از دیگران متمایز گردد (عمید، ۱۳۸۹، ۱۲۶۵). یکی از دیدگاه‌های جامعه‌شناختی جدید درباره هویت دیدگاه ریچارد جنکینز^۳ است. جنکینز در کتاب «هویت اجتماعی» خود تصریح می‌کند که: هویت شخصی نشان‌دهنده آن جنبه‌هایی از تعریف «خود» فرد است که مرتبط با خصیصه‌های شخصیتی، ویژگی‌های فیزیکی، سبک‌های شخصی و نظایر آن باشد (ارمکی و بازیار، ۱۳۸۸، ۵۲-۵۱). هویت به هفت نوع هویت فردی، خانوادگی، اجتماعی، دینی، ملی، تمدنی و فرهنگی طبقه‌بندی می‌شود (بختیاری آق‌مسجد، ۱۳۹۵، ۱۹). امروزه سؤالات مهم درباره هویت، بیشتر به مسئله فرهنگ بازمی‌گردد. این سؤالات می‌خواهند همه جا نشانی از فرهنگ

در مناطق بومی و روستایی در بسیاری از کشورهای اروپایی شده است. آنچه که مورد نیاز است، محیطی است که امکان توسعه کارآفرینی مسئولانه را در مناطق روستایی فراهم کند. اساساً نقش گردشگری در توسعه اقتصادی، کمک به حفظ و بهبود کیفیت زندگی و پایداری موقعیت در مناطق روستایی است. گردشگری فرهنگی به‌عنوان یکی از انواع گردشگری با توسعه خود احیای مناطق روستایی و بومی را به همراه دارد (Lordkipanidze, Han Brezet & Backman, 2005, 788).

از آنجاکه فرهنگ نقش مهمی در بازسازی اقتصاد و هویت شهری ایفا می‌کند، ادبیات خاصی در مورد بازآفرینی مبتنی بر فرهنگ در شهرهای توسعه‌یافته پدیدار می‌شود. فرهنگ به‌عنوان یک کاتالیزور برای روند بازسازی، عمل می‌کند. به طوری که نقش فرهنگ به‌عنوان محور پروژه‌های بازآفرینی هم در فضای شهری و هم در فضای روستایی می‌تواند کاملاً حیاتی باشد. اهمیت دادن به فضاهای روستایی و محلی، حفاظت از هویت‌های بومی، بازسازی مناطق محروم و بسیاری از موارد دیگر، از طریق کاربرد فرهنگ به طور صحیح صورت می‌گیرد (Gezici & Kerimoglu, 2010, 253). سفر همواره در فرهنگ، تمدن و ادیان کشورهای مختلف جهان و خصوصاً ایران جایگاه خاصی داشته است. گردشگری فرهنگی توجه خاصی را به جاذبه‌های فرهنگی هر قوم و کشور، معطوف می‌دارد و بازدید از جاذبه‌ها، فعالیت‌ها و مراسم فرهنگی از اهداف گردشگری فرهنگی است. بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری، ۳۷ درصد از گردشگری بین‌المللی با انگیزه فرهنگی و گردشگری میراث، گردشگری هنری و گردشگری بومی است که بخش‌هایی از گردشگری فرهنگی محسوب می‌شوند (خلیلوند و رستمی، ۱۳۹۴). سفرهای زیارتی را می‌توان شکل اولیه گردشگری فرهنگی در آغاز ظهور گردشگری دانست و کلیسا عمده‌ترین و مهم‌ترین بخش فعال فرهنگی در جامعه و ارائه‌دهنده و سازمان‌دهنده سفر به شمار می‌رفت. در قرن نوزدهم دسته‌ای از جوانان انگلیسی با گرایش و انگیزه شناسایی و دیدار از قاره اروپا، به منظور تکمیل آموزش علمی به این امر اقدام کردند که مبنایی برای آغاز گردشگری فرهنگی در دنیا بود (عباس‌زادگان، ۱۳۹۰، ۷۸).

جاذبه‌های فرهنگی

صنعت گردشگری اهدافی فراتر از توسعه اقتصادی و سیاسی را پی می‌گیرد. گردشگری در مقیاس ملی و منطقه‌ای بهترین وسیله برای پرورش هویت ملی انسان، دوستی و همبستگی ملی و در مقیاس بین‌المللی بهترین وسیله برای تکامل فرهنگی، گفتگوی تمدن‌ها، دوستی ملل و صلح جهانی به شمار می‌رود. با در نظر گرفتن مفهوم وسیع گردشگری و ابعاد مختلف فضایی آن می‌توان بخش‌های مختلفی را به‌عنوان



تصویر ۱. مؤلفه‌های مهم در جاذبه گردشگری. مأخذ: نگارندگان.

(کوش، ۱۳۸۱، ۱۴۲). هویت فرهنگی برآیند کنش‌های متقابل گوناگونی را که بین شخص و محیط اجتماعی دور و نزدیک او صورت می‌گیرد، نشان می‌دهد. بین نوع تصویری که از فرهنگ وجود دارد و نوع برداشت از هویت فرهنگی، ارتباط نزدیکی وجود دارد. رویکردی که هویت فرهنگی را تغییرناپذیر می‌داند، برداشتی انعطاف‌ناپذیر از فرهنگ داشته و آن را نوعی طبیعت دوم می‌داند که همچون میراثی به فرد می‌رسد. در این رویکرد، هویت همچون داده‌ای تصور می‌شود که فرد را یک بار برای همیشه ساخته‌شده تصور می‌کند (کلهر، ۱۳۸۹، ۷۱). بارزترین تفاوت میان هویت فردی و هویت جمعی در آن است که هویت فردی بر تفاوت و هویت جمعی بر تشابه تأکید دارد. هویت فردی در خویشتن تجسم یافته و جدا از دیگران بی معنا است. افراد متفاوت‌اند اما خویشتتی در اجتماع ساخته می‌شود یعنی در فرآیندهای تعامل اجتماعی که افراد در چارچوب آنها در طول عمرشان «خود» و دیگران را تعریف و باز تعریف می‌کنند (ارمکی و بازیار، ۱۳۸۸، ۵۳). «بی‌گمان فرهنگ را باید مهم‌ترین و غنی‌ترین منبع هویت دانست. افراد و گروه‌ها همواره با توسل به اجزاء و عناصر فرهنگی گوناگون، هویت می‌یابند، زیرا این اجزا و عناصر توانایی چشمگیری در تأمین

بینند و برای همه هویتی بیابند و بحران‌های فرهنگی را به‌عنوان بحران‌های هویت مطرح کنند (کوش، ۱۳۸۱، ۱۴۱). به‌طور مثال، هر گروه اجتماعی در برابر تغییرات مدرن، چالش‌های هویتی انبوهی پیش روی خود می‌بیند. یکی از این چالش‌ها در مواردی است که در برخی سفرها و مخصوصاً سفرهای خارج از کشور تشدید می‌شود. از آنجاکه افراد در این سفرها، منابع مختلفی برای تعریف مجدد هویت خود ندارند، برای ارزیابی خویش به ناچار به افرادی از طبقه اجتماعی یکسان روی می‌آوردند. در نتیجه، ارزش‌های مصرفی جدیدی به فرد تحمیل می‌شود تا هویتش را بازیابد (ایمانی خوشخو و کرانی، ۱۴۰۰، ۱۴). علی‌رغم تمام این مسائل بین فرهنگ و هویت فرهنگی تمایز و تفاوت وجود دارد و آنها را نمی‌توان به سهولت به جای یکدیگر به کار برد، زیرا فرهنگ می‌تواند بدون آگاهی از هویت وجود داشته باشد، در حالی که راهبردهای هویتی می‌توانند یک فرهنگ را که اکنون مشترکات قابل ملاحظه‌ای با گذشته خود ندارند، دستکاری کرده و حتی تغییر دهند. در حالی که فرهنگ بیشتر با فرآیندهای ناخودآگاه در ارتباط است، هویت با هنجارهای تعلق در ارتباط است که الزاماً خودآگاه است زیرا که بر تضادهای نمادی مبتنی است

دارد و مظهر نگاه او به جایگاه خود در عالم تلقی می‌شود. بر این مبنای پوشاک هر قومی، چپستی و کیستی آن قوم را تعرف می‌کند و از این رو از مؤلفه‌های مهم هویتی و فرهنگی به شمار می‌رود. هویت فردی و جمعی یا ملی، خود جزء جدایی‌ناپذیری از فرهنگ‌های بشری است و به عبارتی از مهم‌ترین وجوه هویت ملی، وجه فرهنگی آن است (باسینی، ۱۳۹۵، ۵۴). در بسیاری از فرهنگ‌های پیشین، پوشاک در درجه اول، هویت اجتماعی و سپس هویت فردی را مشخص می‌ساخت. امروزه نیز به طور یقین، لباس و هویت اجتماعی کاملاً با هم بی ارتباط نیستند و لباس همچنان یک تمهید دلالت‌گرانه است که جنسیت، موقعیت طبقاتی و منزلت حرفه‌ای را نشان می‌دهد (جنکینز، ۱۳۸۱، ۲۵). بنابراین نوع پوشاکی که افراد می‌پوشند، هم در تعریف هویت فردی از منظر درونی و هم در تبیین هویت جمعی از منظر بیرونی مؤثر خواهد بود. چنانچه پوشاک را از منظر کارکردهای نمادین آن در نظر آوریم، می‌توان تصور کرد که اهمیت جایگاه آن به منزله پدیده‌ای فرهنگی در هویت‌یابی فردی و جمعی به چه میزان است، هویتی که متأثر از جهانی‌شدن فرهنگ‌ها در سایه تسلط دانش نوین رسانه‌ای و ارتباطی، دستخوش تغییر و تطور مداوم قرار گرفته است (همان، ۵۷).

تمدن ایران در ادوار تاریخی مختلف، دارای سبکی از پوشاک بوده است که حتی امروزه با وجود تأثیرپذیری از سبک‌های مختلف غیربومی، همچنان خصلت متمایز خود را حفظ کرده است. کهن‌ترین اسناد مربوط به پوشاک در استان گیلان از یافته‌های باستان‌شناسی در تپه مارلیک (چراغعلی تپه) رودبار به دست آمده است. در این اکتشاف طرحی از بانوی گیلانی وجود دارد که هنوز هم در لباس زنان گیلان امروزه به خصوص در کوهپایه‌های شرق گیلان این نشانه‌ها را می‌توان یافت. این یافته‌ها انواع تزیینات که بر روی دامن و پیراهن و پیشانی‌بند به کار می‌رفته را نشان داده است (رهنامی، ۱۳۹۳، ۶). در لباس امروز زنان گیلان با وجود گذر چند هزار ساله، ردپای پوشش دیرین مشهود است (تصویر ۲).
الگوهای پوشش در ایران برپایه فرهنگ، هنر، جهان‌بینی، زیست‌بوم و روابط این سرزمین با سایر فرهنگ‌ها و تمدن‌ها شکل گرفته و همواره متضمن درون‌مایه‌ای است که آن را به‌عنوان پوشش ایرانی، هویت می‌بخشد (بابایی و اکبری، ۱۳۹۳، ۹). برخی از دانشمندان چنان نقش مهمی برای پوشاک و زیورآلات قائل هستند که حتی تعریف مجرد از انسان را بدون در نظر گرفتن لباس او، تعریفی صرفاً ذهنی می‌دانند. به همین دلیل است که ارتباط پوشاک را با هنر، ادبیات، مذهب و نیز اقتصاد، طبقه یا حتی هویت اجتماعی نمی‌توان نادیده گرفت. قواعد معناداری که بر پوشاک جوامع سنتی حاکم است، سبب شکل‌گیری هنجارهایی می‌شود که با ارزش‌های

نیاز انسان‌ها به متمایز بودن و ادغام‌شدن در جمع دارند. به بیان دیگر، فرهنگ هم تفاوت‌آفرین است و هم انسجام‌بخش که هر شخص هنگامی که زندگی خود را به شیوه خاصی سازمان می‌دهد، در واقع خود را در چارچوب دنیایی قرار می‌دهد که به واسطه مرزها و تفاوت‌های فرهنگی از دنیا‌های دیگر جدا می‌شود» (گل‌محمدی، ۱۳۸۱، ۲۳۹). شاخص‌های مهم هویت فرهنگی شامل آیین‌ها و سنت‌های عام، جشن‌ها و اعیاد، ارزش‌های سنتی، پوشاک، معماری بناها و مکان‌ها، رسوم و عرف و هنرهای ملی و بومی هستند (ورجواند، ۱۳۷۸، ۶۶-۶۷). یکی از جنبه‌های مشترک هویت جمعی در اقوام مختلف ایرانی، اجرای رقص‌های دسته‌جمعی است. رقص‌های اقوام ساکن ایران با وجود شمار زیاد و مضمون‌های گوناگون، جنبه‌های مشترکی دارند که به گونه‌ای آنها را به یکدیگر پیوند می‌دهد. برخی از این ویژگی‌های مشترک عبارت‌اند از: دسته‌بندی و گروهی‌بودن که نشانگر ارزش‌گذاری بر هویت جمعی به جای هویت فردی است، شکل دایره‌وار بودن حرکات جمعی، جنبه آهنگین و لباس‌های رنگارنگ (محفوظ، ۱۳۸۸، ۱۸۱).

پوشاک سنتی^۴

ایرانیان با وجود تفاوت‌های زبانی و حتی نژادی در بیشتر دوران ۳۰۰۰ سال گذشته دارای تجربه تاریخی مشترکی بوده‌اند، مذهب مشترک داشته (زرتشت-اسلام) و از رسوم مشترکی برخوردار بوده‌اند. آیین‌های ایرانی به رسومی گفته می‌شود که دارای ریشه تاریخی ایرانی هستند و از دوران باستان تا به امروز رسیده‌اند. برخی از آیین‌ها کم‌وبیش زنده هستند. گستره آیین‌های شناخته‌شده امروزی بازمانده‌ای از سنت‌های باستانی و آیینی ایرانی هستند. بررسی مراسم و زمان برگزاری آنها نشان‌دهنده ویژگی‌های مشترک در میان همه آنهاست (ژیان باقری، ۱۳۹۲، ۹-۷). به عبارتی آنها یک تجربه مشترک تاریخی را پشت‌سر گذاشته و به روش‌ها و باورهای مشترک و نسبتاً پایداری در زندگی رسیده‌اند. مراسم ملی و محلی رایج در ایران ریشه در تاریخ کهن این سرزمین باستانی داشته و القاکننده هویت ملی، قومی و بومی مردم این سرزمین است. بنابراین می‌توان گفت: دلیل پیدایش این آیین‌ها، متأثر از باورها و تجربه اقوام ایرانی در طی دوره‌های مختلف تاریخی بوده و مرتبط با داستان‌های اسطوره‌ای، همراه با نماد و سمبل‌های اعتقادی با گذشت زمان، هویت و ماهیتی مشخص به خود گرفته است (همان). یکی از بخش‌های مهم در آیین‌ها و مراسم سنتی در ایران، پوشاک و لباس‌های سنتی اقوام مختلف است. تاریخ لباس‌های سنتی را نمی‌توان از تاریخ تفکر بشری جدا دانست، زیرا تغییر در نوع پوشش در ادوار گوناگون بشری، تناسب مستقیم با منظر هستی‌شناسانه انسان

مذکور بوده که برای نمونه‌گیری از روش گلوله برفی استفاده شده است. در این روش، طی چندین مرحله برخی خبرگان و پژوهشگران برجسته، شناسایی و پس از دریافت اطلاعات از آنها خواسته شد که افراد برجسته و متخصص دیگر را نیز معرفی کنند و به این صورت تعداد ۴۰ پژوهشگر و متخصص انتخاب شده است. در مرحله اول روش تحقیق، بر اساس نتایج مطالعات کتابخانه‌ای در خصوص مبانی نظری و پیشینه پژوهش، چارچوب مفهومی اولیه در مورد گردشگری فرهنگی، هویت فرهنگی و همچنین نقش پوشاک سنتی به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر فرهنگی استخراج شد. پس از آن با توجه به مصاحبه‌های انجام‌شده، عوامل مهم استخراج، و به صورت پرسش‌نامه‌ای منظم شد. سؤالات پرسشنامه در راستای نظرات پژوهشگران و خبرگان، تنظیم شد. روایی و پایایی پرسش‌نامه نیز توسط سه تن از پژوهشگران مورد تأیید قرار گرفت.

متغیرهای پژوهش

داده‌های تحقیق نشان می‌دهند، پوشاک سنتی اقوام مختلف ایرانی که یکی از عوامل مهم تأثیرگذار در اشاعه فرهنگ و سنن و هویت ملی هر سرزمینی است، به‌عنوان متغیرهای مستقل، عواملی نظیر فرهنگ، هویت فرهنگی به‌عنوان متغیرهای میانجی و صنعت گردشگری که تحت تأثیر عوامل مذکور می‌تواند رشد و توسعه یابد، به‌عنوان متغیر وابسته تحقیق در نظر گرفته شده است (تصویر ۴).

یافته‌های پژوهش

با توجه به سؤال تحقیق و با بررسی پیشینه پژوهش و مطالعات کتابخانه‌ای، عوامل مؤثر در توسعه گردشگری شناسایی و استخراج شدند. سپس تحقیقات میدانی به صورت مصاحبه با خبرگان و پژوهشگران صورت گرفت که بر طبق جمع‌بندی آرا و نظرات، در نهایت پنج دسته از عوامل مشترک و تأثیرگذار به تأیید تمامی پژوهشگران و خبرگان رسید. این عوامل در بخش‌های زیر قابل تقسیم هستند:

- ارتباطات فرهنگی: نتایج تحقیق نشان داد، گردشگری با افزایش تعاملات فرهنگی از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی، نشست‌های تخصصی، ورکشاپ‌های آموزشی بافت و دوخت پوشاک سنتی، باعث آشنایی گردشگران با فرهنگ پوشاک محلی و سنتی در مناطق مختلف کشور می‌شود. همچنین این امر باعث اشتیاق مردم محلی در ارائه کالاهای مرتبط با پوشاک و منسوجات محلی شده و از این طریق به رونق کسب و کار روستائیان نیز کمک می‌کند. ارتباطات فرهنگی با ملل مختلف از طریق آشنایی با پوشاک سنتی، باعث انتقال مشترکات در میان فرهنگ‌های مشابه شده و ارزش‌ها و اعتبارات اقوام پیشین نیز به نحو شایسته‌تری شناسایی می‌شوند.

جامعه پیوندی مستقیم می‌یابد به نحوی که هر گونه تغییر قواعد، به منزله هنجارشکنی و خروج از چارچوب‌های ارزشی جامعه تلقی می‌شود. این امر سبب می‌شود که تغییر و تحول در پوشاک جوامع سنتی به تدریج صورت پذیرد (همان، ۱۰). مؤلفه‌های مؤثر بر فرم و ترکیب لباس در طول تاریخ ایران بسیاریند، عواملی مانند شرایط اقلیمی و جغرافیایی، شیوه‌های معیشت و تولید، نظام دینی و اعتقادی، نوع حکومت‌ها و جنگ‌ها و نیز تأثیرات سایر ملل، همگی بر تغییر و تحول پوشاک ایران، تأثیرگذار بوده‌اند (همان، ۱۳). ایران کشوری چندقومی است و وحدت و یکپارچگی آن مرهون همزیستی اقوام گوناگون است. بنابراین، شناخت مشترکات اجتماعی اقوام، به‌ویژه خصوصاتی که سبب تسهیل همزیستی و همگرایی آنان می‌شود، همواره اهمیت اساسی داشته است. از این رو قومیت نیز یک پدیده فرهنگی اجتماعی محسوب می‌شود و مرزهای آن توسط نمادهای فرهنگی و اجتماعی معین می‌گردد (یوسفی، ۱۳۸۰، ۲۰۰-۲۰۲). در این بین لباس مانند زبان، مشخص‌کننده هویت قومی، اجتماعی و جغرافیایی و وابستگی‌های صنفی، مذهبی و همچنین شأن و منزلت اجتماعی و اقتصادی مردم است. برای اینکه عملکرد اجتماعی و فرهنگی پوشاک در هویت‌بخشی به اعضای جامعه و نقش پوشاک در ساختن هویت اجتماعی و فرهنگی فرد و جمع در اجتماعات گوناگون ایلی-عشایری، روستایی و شهری را دریابیم، لازم است تن‌پوش‌های مردم را همچون مجموعه‌ای از علائم زبانی مادی، بررسی و تحلیل کنیم (یارشاطر، ۱۳۸۲، ۲۰). حدود فرهنگ‌ها و پوشش‌های متفاوت در مناطق مختلف سرزمین ایران، موجب شده تا پوشش محلی زنان در عین وقار و زیبایی نشان از اعتقادات و فرهنگ کهن این مرز و بوم داشته باشد (تصویر ۳).

با نگاهی به نوع پوشاک زنان و مردان در ایران، همچنین درمی‌یابیم در بین اقوام مختلف، ماندگاری و دیرینگی لباس‌های سنتی به‌عنوان ارزش و نمادی از فرهنگ سنتی آنان تا امروز، تالکو خود را حفظ کرده و در هجوم مبادلات فرهنگی، تحول و دگرگونی خاصی نپذیرفته است (محمدی سیف و یارمحمدتوسکی، ۱۳۹۶، ۱۱۴).

روش‌شناسی پژوهش

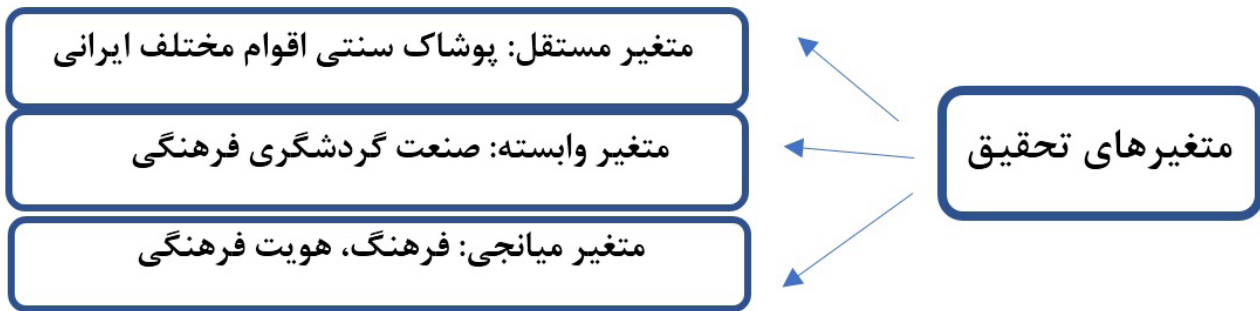
پژوهش حاضر، از بعد هدف، کاربردی است، زیرا یافته‌های این تحقیق می‌تواند در ارتقای گردشگری تأثیرگذار باشد. روش تحقیق به صورت توصیفی-تحلیلی و پیمایشی صورت گرفته است. ابزار گردآوری داده‌ها به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی است که در بخش میدانی به صورت مصاحبه با خبرگان و پژوهشگران در دو حوزه گردشگری و پوشاک سنتی، انجام شده است. جامعه آماری کلیه پژوهشگران در دو حوزه



تصویر ۲. پوشاک زنان شمال ایران. مأخذ: www.eligasht.com/travelguide



تصویر ۳. پوشاک زنان قشقایی. مأخذ: www.namnak.com



تصویر ۴. مدل مفهومی (متغیرهای تحقیق). مأخذ: نگارندگان.

به علت استفاده از منسوجات مصنوعی و بی کیفیت و ارزان، ارزش واقعی خود را کمرنگ کرده‌اند. کیفیت پایین و نامرغوب بودن، لطمه بزرگی به اصالت و هویت فرهنگی پوشاک سنتی می‌زند. از این رو آگاه‌سازی و آموزش‌های تخصصی کمک شایانی به اشاعه فرهنگ اصیل بومی می‌کند (جدول ۱).

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با در نظر گرفتن نقش و جایگاه پوشاک سنتی در اشاعه فرهنگ و هویت ایرانی و تأثیر آن بر جذب گردشگران، درصد پاسخ به این سوال برآمد که پوشاک سنتی اقوام ایرانی چگونه می‌تواند در توسعه گردشگری در ایران مؤثر باشد؟ فرضیه تحقیق مبتنی بر تأثیرگذاری مثبت پوشاک سنتی اقوام ایرانی (در ابعاد و شیوه‌های مختلف عرضه و ارائه آن) بر توسعه گردشگری فرهنگی در نظر گرفته شد. با توجه به پیشینه تحقیق، تأثیرات فرهنگی از جمله بناهای تاریخی در شهرهای مختلف نظیر اصفهان و سلطانیه، بر توسعه گردشگری فرهنگی، کاملاً به اثبات رسیده است. در رابطه با موضوع تحقیق و نقش و اهمیت پوشاک سنتی اقوام نیز تحقیقات کتابخانه‌ای انجام و عوامل مختلف استخراج

جدول ۱. عوامل مؤثر بر گردشگری فرهنگی از طریق ارائه پوشاک سنتی. مأخذ: نگارندگان.

ردیف	عوامل
۱	ارتباطات فرهنگی: دوره‌های آموزشی، نشست‌های تخصصی، کارگاه‌های معرفی مراحل بافت و دوخت پوشاک سنتی و اجرای مراسم آیینی و رقص‌های محلی
۲	همکاری‌های بین‌المللی: از جمله مجمع حفاظت از میراث فرهنگی و کمیسیون بین‌المللی موزه‌ها
۳	عرضه پوشاک سنتی اقوام: در کلبه‌های بوم‌گردی در همان مناطق و فصول گردشگری
۴	تبلیغات مؤثر: ارائه بروشورهای تبلیغاتی در فرودگاه‌ها و نمایشگاه‌ها در کنار تبلیغات فروش برای پوشاک
۵	اشاعه فرهنگ بومی: ایجاد آموزش و مهارت‌های لازم به تولیدکنندگان پوشاک سنتی به منظور ارتقای سطح کیفی محصولات خود جهت جذب گردشگران

همکاری‌های بین‌المللی: یافته‌ها نشان می‌دهد که گردشگری می‌تواند از طریق دستورالعمل‌ها و ضوابط اجرایی سازمان‌های جهانی مرتبط با میراث گردشگری و فرهنگی و با به‌کارگیری آنها برای امتیازدهی به مراکز گردشگری و از طریق استفاده از لباس‌های سنتی در تأسیسات گردشگری، زمینه را برای عرضه پوشاک سنتی و شناسایی فرهنگ اقوام مختلف ایرانی به گردشگران فراهم آورده و نقش مؤثری در ارتقای گردشگری فرهنگی ایفا کند. حضور نمایندگان و فعالان با پوشش اصیل و ملی اقوام مختلف در همایش‌ها و مبادلات بین‌المللی گام مهمی است که به ارزش و اعتبار فرهنگی می‌افزاید.

عرضه پوشاک سنتی اقوام: نتایج نشان داد که عرضه و نمایش پوشاک سنتی اقوام مختلف در مراکز گردشگری و همچنین در کلبه‌های بوم‌گردی در همان مناطق، کمک شایانی در امر فرهنگ و هویت‌سازی و همچنین آگاهی‌بخشیدن به گردشگران می‌کند. حضور گردشگران در مناطق بومی و استفاده از پوشاک آن مناطق در مدت اقامتشان، می‌تواند تجربه جدیدی برای گردشگران در ارتباط با فرهنگ و سنن محلی به وجود آورد.

تبلیغات مؤثر: یافته‌های تحقیق نشان داد که تبلیغات نقش پررنگی در اشاعه فرهنگ در تمامی جوانب ایفا می‌کند. تبلیغات می‌تواند به طور گسترده از طریق رسانه‌ها صورت گیرد، ولی در این بین تبلیغاتی نظیر ارائه بروشورهای تبلیغاتی در فرودگاه‌ها و نمایشگاه‌ها در کنار تبلیغات فروش برای پوشاک و محصولات فرهنگی در سطح گسترده در امر گردشگری فرهنگی تأثیرگذار است و بروشورهای معرفی پوشاک سنتی، می‌توانند در معرفی و شناسایی و در نتیجه در جذب مخاطب گردشگران مؤثر باشند. اشاعه فرهنگ بومی: نتایج نشان داد که در صورت ایجاد آموزش و مهارت‌های لازم به تولیدکنندگان پوشاک سنتی به منظور ارتقای سطح کیفی محصولات خود، در جذب گردشگران برای خرید از محصولات بومی باکیفیت، به نتیجه مطلوبی در اشاعه فرهنگ بومی خواهد رسید. با توجه به پیشینه پوشاک سنتی اقوام ایرانی، پوشاک مذکور همواره از منسوجات طبیعی، با کیفیت و دوستدار طبیعت تهیه و دوخته می‌شده‌اند که امروزه

پیشنهادها و راهکارها

به منظور ارتقای صنعت گردشگری فرهنگی از طریق پوشاک سنتی، پیشنهادها و راهکارهایی از طرف خبرگان مطرح شد که می‌توان به موارد اصلی اشاره کرد: عرضه و نمایش پوشاک سنتی اقوام مختلف در کلبه‌های بوم‌گردی در مناطق مختلف گردشگری، به طوری که گردشگران در مدت اقامتشان بتوانند در کنار حضور در مناطق بومی با استفاده از پوشش محلی، با فرهنگ منطقه ارتباط نزدیک‌تری پیدا کنند. برگزاری نمایشگاه‌های فرهنگی برای گردشگران که در آن پوشاک سنتی در کنار آداب و رسوم اقوام معرفی شود. برخی از این آداب و رسوم شامل جشن‌های محلی، رقص‌های سنتی و بومی است که قدمت و جایگاه خاصی در بین اقوام سنتی ایرانی دارند و قطعاً از جاذبه‌های مهم گردشگری فرهنگی محسوب می‌شوند. پیشینه اقوام مختلف ایرانی نشانگر آن است که هر قوم دارای رقص‌های محلی خاص بوده و به جز اجرای زیبایی از تلفیق هنر رقص و پوشاک زیبای محلی، نشانگر فرهنگ غنی و ماندگار ایرانی است. ارائه زیورآلات دست‌ساز محلی که برای تزیین در پوشاک کاربرد دارند و همچنین برگزاری کلاس‌های آموزشی و تعلیم مهارت‌های لازم به تولیدکنندگان پوشاک و زیورآلات سنتی به منظور ارتقای سطح کیفی محصولات خود، اعم از دوخت مناسب، استفاده از متریال و پارچه‌های طبیعی و رنگرزی گیاهی، که باعث جذب بیشتر گردشگران برای خرید محصولات باکیفیت، ارگانیک و دوستدار طبیعت می‌شود. امید است راهکارهای ارائه‌شده در این پژوهش از طریق مصاحبه با خبرگان و پژوهشگران، گام کوچکی در پیشبرد اهداف در بخش‌های مختلف توسعه گردشگری و میراث فرهنگی برداشته باشد.

گردید. سپس از طریق مصاحبه با خبرگان و پژوهشگران در حوزه گردشگری عوامل مؤثر در نقش و جایگاه پوشاک سنتی در ارتقای گردشگری فرهنگی، شناسایی و دسته‌بندی شد. با توجه به اتفاق نظر خبرگان و پژوهشگران، سؤالات نهایی تأیید و سپس پرسش‌نامه تنظیم شد. با توجه به مصاحبه‌هایی که از خبرگان، پژوهشگران و کارشناسان در حوزه‌های گردشگری و به‌خصوص گردشگری فرهنگی صورت گرفت، یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل تأثیرگذار مانند پوشاک سنتی که نشانگر فرهنگ و آیین در اقوام مختلف هستند، در بخش‌های مختلف جذب گردشگر در مراکز گردشگری می‌توانند به پیشرفت این صنعت در ایران کمک شایانی کنند. از دیگر عوامل مؤثر در اشاعه فرهنگ در مراکز گردشگری، برگزاری نمایشگاه‌های پوشاک سنتی، کارگاه‌های آموزشی و دوره‌های تخصصی به منظور آشنایی و شناخت گردشگران از فرهنگ و هنر و هویت بومی است. همچنین همکاری با سازمان‌های بین‌المللی از جمله مجمع حفاظت از میراث فرهنگی و کمیسیون بین‌المللی موزه‌ها و دیگر انجمن‌های گردشگری فعال، باعث هماهنگی و ارتباط مؤثر در روابط بین‌الملل می‌شود. تهیه و تنظیم بروشورهای تبلیغاتی در فرودگاه‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی در کنار تبلیغات فروش برای پوشاک سنتی از دیگر مواردی است که گردشگران در بدو ورود به کشور می‌توانند از مراکز گردشگری و رویدادهای فرهنگی و نمایشگاهی آگاهی یابند. در نهایت دسته‌بندی در پنج بخش صورت گرفت که عبارت‌اند از: ارتباطات فرهنگی، همکاری‌های بین‌المللی گردشگری، عرضه پوشاک سنتی، تبلیغات و اشاعه فرهنگ بومی، که از نظر خبرگان می‌توانند به‌عنوان مؤثرترین جاذبه‌های فرهنگی و باعث شناسایی و گسترش صنعت گردشگری فرهنگی در ایران شوند.

پی‌نوشت

۱. Cultural tourism
۲. Cultural identity
۳. جنکینز از جامعه‌شناسانی است که در سنت تعامل‌گرایی قرار دارد و از دهه ۱۹۸۰ تا کنون در مورد هویت اجتماعی نظریه‌پردازی کرده است.
۴. Traditional clothing

فهرست منابع

- ارملی، آزاده و بازبار، فرزانه. (۱۳۸۸). بازنمایی هویت اجتماعی روشن فکر در سینما. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۵(۱)، ۴۹-۶۸.
- ایمانی خوشخو، محمد حسین و کرانی، زهره. (۱۴۰۰). واکاوی سبک زندگی جامعه معاصر (تحلیل سبک سفر و تأثیر بازاریابی فرهنگی بر آن). *گردشگری فرهنگ*، ۲(۶)، ۵-۱۶.
- بابایی، پروین و اکبری، فاطمه. (۱۳۹۳). بازنمایی عوامل مؤثر بر شکل گیری سبک پوشاک ایرانیان. *فرهنگ مردم ایران*، ۱۰(۳۹-۳۸)، ۹-۲۶.
- بختیاری آق مسجد، الناز. (۱۳۹۵). *تحلیل بازتولید هویت فرهنگی در طراحی لباس صحنه آثار سینمایی ایران* (پایان نامه منتشر نشده کارشناسی ارشد طراحی پارچه و لباس). دانشکده هنر و معماری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.
- تقوایی، مسعود و صفراآبادی، اعظم. (۱۳۹۱). توسعه گردشگری فرهنگی با تأکید بر جاذبه های تاریخی (مطالعه موردی: جاذبه های تاریخی شهر اصفهان). *برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ۴(۱۲)، ۵۹-۷۸.
- جلیلیان، لعیا؛ چفاجردی، ایمان؛ فتوحی، زیبا و اعتباری گوهرریزی، سلما. (۱۳۹۷). تحلیل راهبردهای توسعه گردشگری فرهنگی شهر اصفهان با استفاده از مدل ترکیبی SWOT-QSPM. *مدیریت فرهنگی*، ۱۱(۳۹)، ۶۹-۸۰.
- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱). هویت اجتماعی (ترجمه توج یاراحمدی). تهران: شیرازه.
- حاتمی نژاد، حسین؛ رضایی نیا، حسن و زارعی، جواد. (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر بر بازار گردشگری فرهنگی از نگاه گردشگران (مطالعه موردی: شهر سلطانیه). *مطالعات اجتماعی*، ۲(۴)، ۱-۲۵.
- خلیلوند، کلثوم و رستمی، سمیه. (۱۳۹۴). گردشگری فرهنگی و اهمیت آن در صنعت توریسم، مطالعه موردی؛ کشور ایران. *اولین همایش بین المللی و چهارمین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار*. همدان: دبیرخانه دائمی کنفرانس و تحت حمایت سیوپلیکا.
- دهقانی اشکذری، محمدرضا و رحیمی زارچی، محمدرضا. (۱۳۹۰). پوشش ایرانیان در بستر تاریخ و تحلیل تطبیقی با فرهنگ اسلامی. *سومین کنفرانس ملی مهندسی نساجی و پوشاک یزد*. یزد: باشگاه پژوهشگران جوان.
- رهنمایی، سهیلا. (۱۳۹۳). لباس محلی نمادی از فرهنگ و هویت ملی (مطالعه موردی: استان گیلان). *همایش گردشگری، درآمد و فرصت*. همدان: دبیرخانه دائمی کنفرانس و تحت حمایت سیوپلیکا.
- ژیان باقری، حمیده. (۱۳۹۲). درآمدی بر آیین های اجتماعی ایرانی تبار. *پژوهش های علوم انسانی*، ۵(۲۷)، ۱-۱۴.
- شجاع نوری، نیکو. (۱۳۹۳). بررسی رابطه گردشگری و صنایع دستی در استان
- کردستان. *هنرهای کاربردی*، ۳(۵)، ۶۷-۷۸.
- عباس زادگان، مصطفی. (۱۳۹۰). آغاز گردشگری فرهنگی، بررسی و دسته بندی مشتریان گردشگری فرهنگی. *سفر*، ۲۰(۲۷)، ۷۸-۸۲.
- عمید، حسن. (۱۳۸۹). *فرهنگ عمید*. تهران: امیرکبیر.
- کاظمی فرد، نرگس؛ هاشمی، سید سعید و پرچکانی، پروانه. (۱۴۰۰). نقش فرهنگ جامعه محلی در جذب گردشگران کم شتاب (مطالعه موردی: منطقه ترکمن صحرا). *گردشگری فرهنگ*، ۲(۶)، ۴۱-۴۸.
- کلهر، سینا. (۱۳۸۹). برنامه پنجم توسعه و ضرورت توجه به جهانی شدن فرهنگ و تأثیر آن بر بحران هویت فرهنگی شهرها و تبعات آن بر امنیت اجتماع. *پژوهشنامه*، ۴(۶۷)، ۶۵-۸۲.
- کوش، دنی. (۱۳۸۱). *مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی* (ترجمه فریدون وحید). تهران: سروش.
- گل محمدی، احمد. (۱۳۸۱). *جهانی شدن، فرهنگ، هویت*. تهران: نشر نی.
- محفوظ، فروزنده. (۱۳۸۸). پژوهشی در رقص های ایرانی از روزگاران باستان تا امروز. *فرهنگ مردم*، ۸(۲۹-۳۰)، ۱۷۵-۲۰۰.
- محمدی سیف، معصومه و یارمحمد توسکی، مریم. (۱۳۹۶). پوشاک سنتی قوم کرد ایلام. *فرهنگ مردم ایران*، ۱۳(۴۸-۴۹)، ۱۱۳-۱۴۰.
- ورجاوند، پرویز. (۱۳۷۸). *پیشرفت و توسعه بر بنیاد هویت فرهنگی*. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- یارشاطر، احسان. (۱۳۸۲). *پوشاک در ایران زمین، از سری مقالات دانشنامه ایرانیکا* (ترجمه پیمان متین). تهران: امیرکبیر.
- یاسینی، سیده راضیه. (۱۳۹۵). پوشاک سنتی زنان در جغرافیای فرهنگی ایران. *مطالعات فرهنگ-ارتباطات*، ۱۷(۳۳)، ۷۸-۵۳.
- یوسفی، علی. (۱۳۸۰). طبقه بندی اجتماعی اقوام در ایران (تحلیل ثانویه یک تحقیق قومی). *مطالعات ملی*، ۳(۹)، ۲۰۱-۲۱۳.
- Gezici, F. & Kerimoglu, E. (2010). Culture, tourism and regeneration process in Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 252-265.
- Korunovski, S. & Marinovski, N. (2012). Culture tourism in Ohrid as a selective form of tourism development. *Proceda-Social and Behavioral Science*, (44), 104-113.
- Lordkipanidze, M., Han Brezet, M. & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 13(8), 329-339.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

قاسمیان دستجردی، پروانه و شاپوری، کورش. (۱۴۰۱). جایگاه پوشاک سنتی در توسعه گردشگری فرهنگی در ایران. *گردشگری فرهنگ*، ۳(۸)، ۴۵-۵۴.



DOI: 10.22034/TOC.2022.324992.1070

URL: http://www.toc-sj.com/article_147816.html