



شناسایی و تبیین الگوهای ذهنی مؤثر در توسعه گردشگری فیلم در مناطق روستایی (مورد مطالعه: روستای کزج، شهرستان خلخال)

محمد علیزاده^۱، حسن اروچی^۲، محمد کشاورز^۳

DOI:10.22034/jtd.2023.409707.2805

چکیده

فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی نقش مهمی در جذب گردشگران به مقصدهای گردشگری دارند. روستای کزج در شهرستان خلخال، در ۱۳۹۷، میزبان فیلم‌برداری بخشی از سریالی تلویزیونی بوده است. مردم و سایر ذی‌نفعان گردشگری دیدگاه‌های مختلفی درباره تأثیرات این فیلم در گردشگری روستا دارند. بر همین اساس، هدف اصلی این پژوهش شناسایی مجموعه عوامل مؤثر در تأثیر این فیلم در گردشگری و ارائه الگوهای فکری و ذهنی مرتبط در این حوزه است. برای این منظور، با استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی، داده‌های لازم از ۱۵ نفر از صاحب‌نظران شامل صاحبان اقامتگاه‌های بوم‌گردی در روستا، دهیار روستا، صاحب لوکیشن فیلم‌برداری و بخشی از جامعه محلی آشنا با این فیلم، گردآوری شد و از طریق مدل تحلیلی کیو و تحلیل عاملی اکتشافی تجزیه و تحلیل شد. نتایج نهایی نشان می‌دهد این فیلم در گردشگری روستا، اگرچه در زمینه تبلیغ و معرفی روستا تأثیرات اندکی داشته است، ابعاد تأثیرات آن بسیار محدود و کوچک و سطح جذابیت فیلم و لوکیشن آن پایین است. همچنین، الگوهای ذهنی متفاوتی از گردشگری فیلم در روستا وجود دارد، دیدگاه مروجان و ترغیب‌کنندگان برای ادامه ساخت چنین فیلم‌هایی، در مقابل گروه‌هایی که این گونه فیلم‌ها را در روستا سودمند نمی‌دانند، دو یا چند الگوی فکری متفاوت درباره گردشگری فیلم ایجاد کرده است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۰۷

واژه‌های کلیدی:

گردشگری فیلم، گردشگری روستایی، روستای کزج، شهرستان خلخال

مقدمه

قبل از محصولات به وجود می‌آید. اهمیت نقش تصویر در فرایند تصمیم‌گیری رفتن به سفر مدت‌ها است که در بازاربازی توسعه مورد قبول قرار گرفته است (Kotler et al., 1993). به‌طور کلی، گردشگری شکلی از «تصور»^۴ به شمار می‌آید. تخیل، افسانه و موارد مرتبط به آن نقش مهمی در ساخت اجتماعی همه اشکال گردشگری و مسافرت بازی می‌کنند (Waysdorf & Reijnders, 2017: 171). در این خصوص، صنعت رسانه‌های سرگرمی در ایجاد تصویری مطلوب و مثبت در ذهن مخاطبان نقش مهمی دارد (Mohan, 2018: 29) و یکی از مؤثرترین راه‌های بازاربازی برای گردشگران بالقوه استفاده از فیلم یا برنامه تلویزیونی است (Scott, 2018). حتی برخی از محققان قرار دادن مقصدی

گردشگری جزء خدماتی محسوب می‌شود که بازاریابی در آن نقش مهم و کلیدی بازی می‌کند و یکی از عوامل عمده ضعف و عقب‌ماندگی ایران از روند رو به رشد گردشگری ناشی از ضعف شدید در بازاریابی گردشگری است. این ضعف تا حدی است که آمارهای گردشگری ایران در آمارهای دوره‌ای منتشرشده از سوی سازمان جهانی گردشگری مطرح نیست (Honarvar et al., 2007: 32). از طرفی، مثل همه محصولات خدماتی که قبل از استفاده نمی‌توان از آن‌ها نمونه‌ای ارائه داد، فرایند تصمیم‌گیری خرید یک محصول گردشگری به قضاوت‌های ذهنی‌ای احتیاج دارد که از طریق انتقال شفاهی و ترکیبی از تأثیرات استفاده یا خرید

۱. استادیار گروه ایران‌شناسی، دانشگاه ولی‌عصر، دانشکده ایران‌شناسی، رفسنجان، ایران (نویسنده مسئول). m.alizadeh@vru.ac.ir

۲. استادیار گروه جغرافیا، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

۳. استادیار گروه ایران‌شناسی، دانشگاه ولی‌عصر، دانشکده ایران‌شناسی، رفسنجان، ایران.



خاص را در فیلم بهترین راه برای معروف شدن آن مقصد گردشگری می‌دانند (Metcalfe et al., 2018: 23).

بنابراین، فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی در ترویج و توسعه گردشگری مناطق مختلف روستایی بسیار اثرگذار هستند. در واقع، مکان‌های فیلم‌برداری می‌توانند زمینه و محلی برای رویدادها و داستان‌های جالب و هیجان‌انگیز باشند (Tkalec & Ivan Recher, 2017: 706) و به شدت قدرت تبلیغاتی آن مناطق روستایی را بالا می‌برند. رسانه‌های جمعی گستردگی بسیاری دارند. از میان رسانه‌های ارتباط جمعی، سینما و تلویزیون به‌منزله رسانه‌های سمعی و بصری همه حواس انسان را به کار می‌گیرند و دارای کارکردهای عام رسانه‌ای از جمله اطلاع‌رسانی و سرگرمی هستند. در این میان، تلویزیون به دلیل سطح پوشش گسترده مخاطب در مقایسه با سایر رسانه‌های گروهی مهم‌تر و اثرگذارتر است (Ghasemi et al., 2007: 132). همچنین، تلویزیون از نظر پوشش بازار جغرافیایی و زمان ارائه پیام انعطاف‌پذیری بیشتری دارد (Ranjbarian, 1999: 373).

از دیگر ویژگی‌های منحصربه‌فرد تلویزیون قدرت تبلیغی گسترده آن است. فیلم‌ها به سبب ویژگی‌های منحصربه‌فرد و جذاب خود همچون صدا، تصویر، موسیقی، رنگ و حرکت همواره اثرگذارتر از دیگر وسایل ارتباط جمعی هستند. در واقع، سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی هم در افزایش احتمال انتخاب مقاصد گردشگری توسط گردشگران مؤثر هستند و از طرف دیگر می‌توانند تصویری مثبت در ذهن گردشگران خلق کنند. هدف گردشگران از سفر به نقاط گوناگون جهان بهره‌مندی از جاذبه‌هایی است که در مقاصد گردشگری نهفته است (Amin Bidakhti & Nazari, 2009: 51) و یکی از ابزارهایی که می‌تواند غیرمستقیم از وجود جاذبه‌های گردشگری در مقاصد خبر دهد، تصویر مثبتی از مناطق گردشگری ایجاد کند و گردشگران را برای حضور در منطقه‌ای خاص ترغیب کند. استفاده از فیلم‌های تلویزیونی و سینمایی است. اسکافیلد (1996) در این خصوص می‌گوید: «سینما و تلویزیون پهنه‌ای برای جاذبه‌های اقتصادی و اجتماعی هستند و به‌طور بالقوه بازار گردشگری را گسترش می‌دهد.» امروزه، نمونه‌های تأثیر فیلم‌ها و سریال‌ها در توسعه گردشگری به‌وفور دیده می‌شود. هرچند در گذشته شاید این تأثیر ناخواسته ایجاد می‌شد، امروزه کشورهای توسعه‌یافته در سازمان‌های گردشگری خود بخشی به نام گردشگری فیلم ایجاد کرده‌اند تا از این ابزار بازاریابی قدرتمند بهره‌کافی را در توسعه گردشگری خود بگیرند. برای مثال، انگلستان و نیوزیلند سرمایه مهمی برای تأثیر بیشتر فیلم‌ها در جذب گردشگران اختصاص داده‌اند (Beeton, 2004).

ایران با توجه به داشتن جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، طبیعی و همچنین بازیگران و کارگردانان با استعداد می‌تواند از این فرصت مناسب برای بازاریابی گردشگری استفاده کند و علاوه بر جذب گردشگران خارجی در معرفی فرهنگ غنی و پربرابر کشورمان، گامی محکم به سوی توسعه گردشگری بردارد. در کل، کشور ما به دلیل وجود آثار تاریخی مثل تخت جمشید، میدان نقش جهان اصفهان، مقبره‌های سعدی و حافظ در ذهن گردشگران داخلی و خارجی تصویر تاریخی مناسبی شکل می‌دهد و همین مسئله و استفاده از چنین بستری در فیلم‌های فاخر می‌تواند باعث جذب گردشگران به‌خصوص گردشگران خارجی شوند. اما کشور ما در کنار چنین آثاری، که عمدتاً در شهرها واقع شده‌اند، روستاهای خاصی نیز دارد که برخی از آن‌ها به ثبت جهانی رسیده‌اند؛ از این میان، می‌توان به روستای میمند، ماسوله و اورامان کردستان اشاره کرد.

یکی از این روستاهای خاص روستای کزج در جنوب شهرستان خلخال است. روستای کزج یکی از روستاهای گردشگری پذیر شهرستان خلخال است که در ۱۳۹۷ بخشی از سریال تلویزیونی رهایم نکن در یکی از خانه‌های روستایی این روستا فیلم‌برداری شد. لوکیشن فیلم‌برداری این فیلم در روستا می‌تواند تأثیرات متفاوتی در ابعاد گوناگون در گردشگری روستا بر جای بگذارد. فیلم و لوکیشن‌های آن می‌تواند در ابعاد گوناگون تأثیرات مثبت یا منفی در توسعه پایدار روستایی، میزان گردشگران ورودی، میزان شناخت گردشگران از روستا، ترویج روستا در سطح کلان، میزان فروش محصولات روستایی، میزان انگیزه مردم برای فعالیت‌های گردشگری، نوع نگرش کارآفرینان و مردم روستا به گردشگری، تصویر ذهنی گردشگران، تمایل واسطه‌ها و سرمایه‌گذاران گردشگری، تمایل به جذب فیلم‌سازان در آینده روستا، توسعه و تبلیغ فیلم توسط گردشگری روستایی و غیره بگذارد که مجموعه این تأثیرات در بخش‌ها و ابعاد گوناگون را می‌توان در قالب عامل‌های گوناگون و متعدد دسته‌بندی و تحلیل کرد. از طرف دیگر، دیدگاه‌ها و نگرش‌های متفاوتی درباره تأثیرات این فیلم و نوع نگرش به استمرار آن در بین جامعه روستایی وجود دارد که این تفاوت نگرش‌ها را می‌توان در قالب الگوهای ذهنی و فکری مختلف تحلیل و تبیین کرد. بنابراین، هدف اصلی این پژوهش شناسایی و تحلیل تأثیرات گردشگری فیلم در توسعه گردشگری روستایی و ارائه و تبیین الگوهای ذهنی مرتبط با گردشگری فیلم در روستای کزج است و پرسش‌های اصلی این پژوهش در همین خصوص است.



مبانی نظری

رابطه بین خیال و واقعیت در ادبیات گردشگری، در متن وقایع کاذب، اعتبار و فراواقعیت بحث می‌شود. بورستین (1973) معتقد است که رشد گردشگری انبوه مدرن به ابتذال فرهنگی منجر شده و تجارب گردشگری مصنوعی و ساختگی را که او «وقایع کاذب» می‌نامد به وجود آورده است. او معتقد است گردشگران توسط تجربه‌های ساختگی و غلط جذب می‌شوند و تعداد کمی از آن‌ها به درستی (صحت یا اعتبار) برای سفر و تجربه کردن مقاصد برانگیخته می‌شوند؛ پدیده‌ای که او آن را «حباب گردشگر» می‌نامد. به عبارتی، او معتقد است در خصوص بسیاری از گردشگران تصورات و تصاویری که از قبل در ذهن آن‌ها نقش بسته با آنچه در واقعیت مشاهده می‌کنند متفاوت است و بنابراین آن‌ها تجربه‌ای ساختگی و جعلی خواهند داشت (Hosseini, 2014: 28). گردشگری فیلم نمونه‌ای خاص از گردشگری است که بازدیدکنندگان را ترغیب می‌کند، حین یا بعد از تولید، به دیدن مکان‌های نمایش داده‌شده در یک فیلم داستانی بلند یا یک تولید تلویزیونی بپردازند. بر اساس تعریف سازمان ملی گردشگری اسکاتلند^۱، گردشگری فیلم کسب‌وکار جذب بازدیدکنندگان از طریق نمایش یک مکان یا طرح داستان یک مکان در فیلم، ویدئو و تلویزیون است. در ادبیات دانشگاهی، اصطلاح گردشگری فیلم و گردشگری القایی فیلم^۲ یکسان به کار می‌رود (Salehdoost & Tajzadeh Nemin, 2014: 192).

از سویی، ترویج مکان یک تولید تلویزیونی یا فیلم بلند می‌تواند تأثیراتی در جامعه محلی داشته باشد نظیر افزایش قیمت املاک، ازدحام پارکینگ و افزایش سرعت ماشین، در حالی که برخی مقصدها فعالانه برای پیشینه کردن گردشگری رسانه‌محور تلاش می‌کنند، مناطقی نیز به‌طور غافلگیرکننده‌ای خود را در مرکز گردشگری فیلم‌محور می‌بینند. از آنجا که این نوع گردشگری به‌سختی قابل برنامه‌ریزی است، برخی مقصدها خود را در معرض شمار ناپایدار بازدیدکنندگان می‌یابند. این امر ممکن است به آسیب‌های محیطی، محدود شدن محیط خصوصی جامعه میزبان یا بروز تغییراتی ناخوشایند در نوع گردشگران پیشین بینجامد. بندر ماهیگیری کوچک توبرموری^۳ در اسکاتلند، زمانی که به‌عنوان محل ساخت بالاموری^۴، برنامه تلویزیونی محبوب کودکان، استفاده شد، با رشد بی‌سابقه گردشگری بسیار ویژه‌ای مواجه شد. تسهیلات موجود در این جزیره کوچک متناسب با شمار فراوان خانواده‌های

بازدیدکننده نبود و تورگردانان نیز تمایل نداشتند محصولانشان را برای جلب رضایت بازاری که موقت به نظر می‌رسید تغییر دهند (Connell, 2005b). جذابیت این نوع گردشگری پایدار نیست. در نتیجه، برنامه‌ریزی بلندمدت بر اساس این نوع گردشگری، که روندی زودگذر است، ناپایدارانه به نظر می‌رسد. خود فرایند فیلم‌برداری نیز ممکن است تأثیراتی در محیط داشته باشد. برای نمونه، ساحل دورافتاده تاسی^۵، که برای فیلم‌برداری فیلم ساحل^۶ استفاده شد، برای تأمین نیازهای گروه تولید با بولدوزر تغییر پیدا کرد و عریض‌تر شد (Beeton, 2005). این فیلم همچنین بازدید از این منطقه را که زمانی ساحل بکری بود برای هجوم بی‌پایان کوله‌بهدوشانی که مشتاق ماجراجویی و تجارب شورانگیز بودند هموار کرد. تاکنون مشاهده کردیم که فیلم یا برنامه‌های تلویزیونی بازدیدکنندگان متنوعی را به یک مقصد می‌کشاند، اما این نوع گردشگری باعث تغییر رفتار گردشگران نیز می‌شود. فیلم ماجراجویانه مهاجم مقبره^۷، که بر اساس آن بازی‌ای رایانه‌ای نیز تولید شده است، در آنکور^۸، سایت مهم میراث جهانی کامبوج، ساخته شد. گردشگرانی که با دیدن فیلم از این سایت دیدن می‌کردند به تقلید از قهرمان زن فیلم، لارا کرافت^۹، از دیوارهای باستانی معبد بالا می‌رفتند. این‌گونه نمایش‌های رسانه‌ای با برنامه‌های حفاظتی از سایت سازگار نیستند (Saleh Dost et al., 2015: 1650). رفتارهای نامناسب بازدیدکنندگان می‌تواند به جابه‌جایی کامل بخشی از سایت (به‌منزله سوغات) بینجامد؛ علائم خیابانی و سایر اقلام نمادین نیز مکرراً از محل تهیه فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی برداشته می‌شوند (Smith et al., 2012: 80). نمونه دیگر آن خاک رنگین جزیره هرمز است که گردشگران آن را تخریب می‌کنند یا در برخی مواقع به‌منزله سوغات یا یادگاری از جزیره خارج می‌کنند. مثال دیگری از اینکه چگونه این نوع گردشگری می‌تواند به‌صورت بالقوه تأثیرات منفی در منطقه‌ای در روستای گوتلند در پارک ملی دشت‌های یورکشیر شمالی بگذارد مجموعه تلویزیونی ضربان قلب است که در آن منطقه فیلم‌برداری شده است. در نتیجه این سریال شمار گردشگران افزایش یافت و تغییر چشمگیری در شیوه استفاده از محیط زیست توسط گردشگران مشاهده شد. ساکنان محلی از اینکه شیوه زندگی روستایی آن‌ها در خطر تأثیرپذیری از این مدل گردشگری قرار داشت ناراضی بودند (Hosseini, 2014: 56).

5. Thai
6. Beach
7. Tomb Raider
8. Angkor
9. Lara Croft

1. Scotland's national tourism organization
2. Film-induced tourism
3. Tobermory
4. Balamory



در خصوص گردشگری فیلم، در سطح داخلی و خارجی تحقیقات مختلفی انجام شده است. حسینی (2014) به بررسی نقش فیلم‌های سینمایی در توسعه صنعت گردشگری با بررسی انگیزه‌های گردشگری فیلم در ایران پرداخته است. این پژوهش رابطه بین تجربه گردشگری فیلم با انگیزه‌های بازدید از یک مکان فیلم‌برداری را بررسی می‌کند. یکی از نتایج مهم این پژوهش این بود که انگیزه‌های گردشگری فیلم چندبعدی هستند. همچنین، یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده این است که اکثر شرکت‌کنندگان جزء گردشگران فیلم اتفاقی بوده‌اند. شعبانی (2014) در پایان‌نامه خود به بررسی گردشگری فیلم و قابلیت‌های آن در ایران پرداخته است. در پژوهشی که جعفری (2014) در خصوص تأثیرات فیلم خسته نباشید در گردشگری کرمان انجام داده است، نتایج نشان می‌دهد که این فیلم در تصویر مقصد کرمان تأثیر مؤثری دارد و تصویر مقصد کرمان را به شکل مثبتی بهبود بخشیده است. همچنین، این فیلم تمایل به بازدید از مقصد به‌نمایش درآمده را افزایش داده است. صالح‌دوست و تاج‌زاده‌نمین (2014) در پژوهشی به بررسی اولویت‌بندی فعالیت‌های بازاریابی مقصد گردشگری فیلم (از دید تهیه‌کنندگان فیلم و سریال) پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که استفاده کردن از تأثیر فیلم، اطلاع‌رسانی به عموم با استفاده از رسانه، تشویق استودیوها/شرکت‌های فیلم‌سازی برای ساختن فیلم در لوکیشن و ترویج لوکیشن فیلم از مؤلفه‌های تأثیرگذار در بازاریابی مقصد گردشگری فیلم هستند. در پژوهشی دیگر، آزادوار (2015) به بررسی تأثیر گردشگری فیلم در تصویر ادراک‌شده و انگیزه سفر گردشگران در آذربایجان شرقی پرداخته است. این پژوهش بر فیلم‌های تبریز در مه و شهریار متمرکز بوده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تأثیر گردشگری فیلم در تصویر ادراک‌شده از مقصد و انگیزش گردشگران معنادار است. از سوی دیگر، تأثیر تصویر ادراک‌شده از مقصد نیز در انگیزش گردشگران به شکل معناداری مثبت است. در پژوهشی، کرباسی (2017) به تحلیل محتوای فیلم‌های خارج از افریقا و ساحل به‌منظور بررسی اولویت ابعاد شناسایی شده در گردشگری فیلم پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که ابعاد شناسایی شده بر اساس نتایج حاصل از تحلیل محتوای فیلم‌ها شامل عوامل زیست‌محیطی، فرهنگی، تفریحی، اجتماعی و شناختی هستند و عوامل زیست‌محیطی در رتبه اول قرار دارند و عوامل فرهنگی و تفریحی به ترتیب رتبه دوم و سوم فراوانی تعداد سکانس‌های فیلم را به خود اختصاص دادند. نعمتی و همکاران (2020) درباره گردشگری فیلم در روستای سولقان تهران پژوهش کردند. هدف اصلی این پژوهش، ارزیابی تأثیرات متقابل

بین گردشگری فیلم و توسعه گردشگری در روستای سولقان و نقش هریک در ترویج و توسعه متقابل است. نتایج تحلیل‌های کیفی و کمی نشان می‌دهد که بازدید از لوکیشن فیلم‌برداری، انگیزه چندانی در مسافرت گردشگران ایجاد نکرده و این موضوع برای گردشگرانی که اولین بار به روستا مسافرت می‌کنند مصداق بیشتری دارد. همچنین، تأثیرات این فیلم در شناخت روستا تا حدی قابل قبول بوده، اما در زمینه توسعه گردشگری نقش چندانی ایفا نکرده و تأثیرات متقابل بین گردشگری فیلم و توسعه روستایی مشاهده نشده است. فرضی‌زاده و پناهی (2020)، در تحلیلی کیفی، عوامل مؤثر در رونق گردشگری فیلم در ایران و چالش‌های آن را بررسی کردند. بر اساس یافته‌های تحقیق، گردشگری فیلم در ایران در مراحل اولیه قرار دارد. وجود شهرک‌های سینمایی در ایران، ساخت فیلم‌های تاریخی در لوکیشن‌های تاریخی، وجود نمونه‌های موفق فیلم‌های گردشگری محور، فروش لوازم فیلم به گردشگران حاضر در لوکیشن، وجود فیلم‌سازان علاقه‌مند به ترویج گردشگری، انجام برخی فعالیت‌های موفق در بخش خصوصی، رشد فیلم‌سازی و کسب جوایز بین‌المللی در این زمینه و دقت فیلم‌سازان در انتخاب لوکیشن مناسب برای فیلم می‌تواند به رونق و رشد گردشگری فیلم در ایران کمک کند. نجارزاده و همکاران (2022) در پژوهشی با عنوان «بررسی اثرات گردشگری فیلم بر روی تصویر ادراک‌شده مقصد و انگیزه سفر گردشگران در آذربایجان شرقی» نشان دادند که تأثیر گردشگری فیلم در تصویر ادراک‌شده از مقصد و انگیزه گردشگران تأثیر معناداری است. از سوی دیگر تصویر ادراک‌شده از مقصد نیز بر انگیزش گردشگران برای سفر به تبریز تأثیر معناداری دارد. موسوی نقابی و همکاران (2022) در پژوهشی با عنوان «تأثیر نوستالژی فیلم بر بازدید از جاذبه‌های مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: فیلم در دنیا تو ساعت چند است)» به این نتیجه رسیدند که گردشگرانی که به لوکیشن فیلم‌برداری، موسیقی، داستان و بازیگران فیلم احساس نوستالژیک دارند انگیزه‌ای قوی برای سفر و بازدید از مقصد دارند. احساس نوستالژیک فیلم، علاوه بر انگیزه سفر در ایجاد و حفظ جاذبه گردشگری، گردشگری موسیقی و دنبال کردن بازیگران تأثیر مثبتی دارد که این متغیرها، به‌غیر از متغیر گردشگری موسیقی، در انگیزه سفر تأثیر مثبت دارند. در سطح خارجی در تحقیقی که جت (1995) انجام داده است، به مشکلات شدید و تلخ ناشی از فیلم گردشگری در روستایی افریقایی به نام جافیور^۱ اشاره شده است که الکس هیلی^۲ مبانی اصلی کتاب خود و سریال ریشه‌ها را از آنجا الهام گرفته است. جت (1995) با اشاره به این

1. Juffure

2. Alex Heily



این نتیجه رسیدند که پاسخ مخاطبان به قرار دادن مقصد در فیلم (مثبت و منفی) به میزان قابل توجهی به نوع جذابیت مقصد (بالا یا پایین) بستگی دارد (Itoo & Komal, 2019). به این معنا که، اگر مقصد جذابیت بالا داشته باشد، نمایش آن‌ها در پوسترها چه مثبت و چه منفی تأثیری در گردشگری آن منطقه ندارد و می‌توان گفت تأثیر بسیار کمی دارد؛ چراکه زیبایی و مناظر مقصد عامل کششی قوی است. تنگ و چن (2020) به بررسی تقویت رابطه اعتباری گردشگر - مقصد در گردشگری فیلم پرداخته‌اند. نویسندگان اشاره کردند که اعتبار و اصالت یک مقصد با ارتباط گردشگر در حوزه گردشگری فیلم می‌تواند تقویت شود (Teng & Chen, 2020). دوپونت (2021) در پژوهشی جنبه‌ها و تأثیرات محلی گردشگری فیلم را بررسی کرده است (Dupont, 2022). احمد و اونووار (2022) تأثیرات گردشگری فیلم در تصویر ذهنی مقصد را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که گردشگری فیلم با تأثیرات مثبت خود در اقتصاد محلی و بازاریابی و مانند آن‌ها نقش مهمی در بهبود تصویر ذهنی مقصدها دارد (Ahmed & Unuvar, 2022). کابایو و همکاران (2023) در پژوهشی با عنوان «فیلم گردشگری القاشده: تأثیر قرار گرفتن در معرض مقصد فیلم‌های ژاپنی ساخت محلی بر قصد سفر به ژاپن» نشان داد که تصویر مقصد، به‌منزله عاملی تعیین‌کننده، عامل مهمی در تأثیرگذاری در قصد سفر شرکت‌کنندگان است (Cabuyao et al., 2023). شرایط سنی نیز یکی از عوامل مؤثر در سفر شناخته می‌شود. بررسی شرایط سنی نشان می‌دهد این عامل رابطه معناداری با قصد و انگیزه سفر گردشگران دارد.

در جمع‌بندی مجموع پیشنهادها باید گفت که عمده مطالعات گردشگری فیلم به تأثیرات مثبت آن در گردشگری اشاره می‌کنند و تأثیرات منفی آن را ناچیز می‌دانند. از جمله تأثیرات مثبت آن می‌توان به تقویت اعتبار مقصد، بهبود تصویر ذهنی مقصد، تقویت بازاریابی، سطح آگاهی مردم، بهبود تصویر ادراک‌شده از مقصد و انگیزه‌های سفر گردشگران اشاره کرد و تأثیرات منفی اندک نیز در مناطق روستایی مشاهده شده است. در نتیجه‌گیری باید گفت، اگرچه موضوع گردشگری در فیلم در مطالعات خارجی رواج داشت، در زمان تدوین این پژوهش مطالعات بسیار اندکی در حوزه گردشگری فیلم در سطح داخلی انجام شده و بیشتر مطالعات در سه سال اخیر انجام شده است. در واقع، خلأ و شکافی پژوهشی در حوزه گردشگری فیلم وجود دارد و عمده پژوهش‌ها بیشتر به موضوع رسانه‌ها به‌صورت عام توجه داشتند. البته، در همین مطالعات اندک نیز، مناطق شهری و بوم‌گردی بیشتر در کانون توجه قرار دارند و به مناطق روستایی چندان توجه نشده است. از طرف دیگر، اکثر

موضوع که اگرچه گردشگران از شهر بازدید می‌کنند و تجارت گردشگری گامی عمده‌تر به دلیل موفقیت فیلم ریشه‌ها دومین صنعت بعد از کشاورزی محسوب می‌شود، روستاییان سرخورده و فقیر هستند و از وعده‌وعیدهای برآورده‌نشده رنج می‌کشند. در تحقیق آیم و همکاران (1999) تأثیرات صدای موسیقی در بازدید گردشگران از سالزبورگ اتریش بررسی شده است (Im et al., 1999). نتایج حاصل از تحقیق فوق مشخص کرد که بیش از ۵۰ درصد پاسخ‌دهندگان (کسانی که شرکت‌کنندگان نور موسیقی بودند) خواستار این بودند که از اماکن به‌تصویرکشیده‌شده در فیلم بازدید به عمل آورند. کروی و واکر (2001) در تحقیقاتشان به موضوع اهمیت و استفاده از جلوه‌های تخیلی فیلم در نیوزیلند پرداخته‌اند (Croy & Walker, 2001). پس از تحقیقات محلی در نیوزیلند، سازمان‌های منطقه‌ای و محلی گردشگری آن‌ها دریافتند که ۷۱ درصد از پاسخ‌دهندگان باور داشتند که فیلم‌هایی که در مناطق متعدد آن‌ها ساخته می‌شوند می‌توانند باعث پیشرفت گردشگری در آن منطقه بشوند و ۵۸ درصد باور داشتند که ساخت فیلم در مناطق آن‌ها نقش مهمی در توسعه گردشگری آنان دارد. بیتون (2010)، در پژوهشی درباره گردشگری فیلم، پیشرفت‌ها و حرکت‌های رو به جلو در حوزه گردشگری فیلم و ارتباط فیلم با گردشگری را بررسی کرد. جورجیوسکی و ترپکوا (2012) در مطالعه خود ارتباط گردشگری فیلم به‌منزله پدیده جدید گردشگری را با گردشگری پست‌مدرن و دیدگاه‌های دیگر بررسی کرده‌اند (Gjorgievski & Trpkova, 2012). گونش (2017) روابط بین گردشگری و فیلم را از منظر جذب مسافران به مقصدهای گردشگری، تصویر ذهنی گردشگران، تجربه‌های گردشگری و غیره بررسی کرده است (Gunesch, 2017). گردشگری فیلم لایه پیچیده‌ای از تأثیرات منفی و مثبت از رسانه‌های خاص تا رسانه‌های جهانی دارد و برای استفاده بهینه از گردشگری فیلم به روابط شبکه‌ای بین گردشگران، ذی‌نفعان و فیلم‌سازان نیاز است. مت‌کالف و همکاران (2018) در پژوهشی با عنوان «گردشگری فیلم در نروژ: تأثیر شخصیت‌های خیالی بر گردشگری» به بررسی تأثیر فیلم یخ‌زده در گردشگری فیلم نروژ پرداخته‌اند (Metcalf et al., 2018). گرچه این فیلم تخیلی و انیمیشن است، از فرهنگ، مناظر و تصاویر نروژ استفاده کرده است. در این پژوهش بررسی شده که چطور این فیلم موجب افزایش گردشگری نروژ شده است. کیم و همکاران (2018) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که گردشگری فیلم باعث احیای احساس نوستالژیک در مقصدهای گردشگری می‌شود (Kim et al., 2018). آیتو و کمال (2019) در مطالعه خود با عنوان «تأثیر پوسترهای فیلم با محتوای بازاریابی مقصد بر نگرش مخاطبان به آن‌ها» به



پژوهش‌ها تأثیرات گردشگری فیلم را به صورت یک طرفه بررسی کرده و هم‌زمان به تفکرات و دیدگاه‌های مختلف در این حوزه نپرداخته بودند. با توجه به این توضیحات، پژوهش حاضر به منظور پر کردن خلأ پژوهشی در حوزه گردشگری فیلم ایران، به ویژه در مناطق روستایی، مجموعه تفکرات و دیدگاه‌های متفاوت در حوزه تأثیرات و ویژگی‌های گردشگری فیلم را بر اساس تکنیک الگوهای فکری و ذهنی بررسی کرده است.

روش تحقیق

این پژوهش از نوع کاربردی بوده و از نظر ماهیت داده‌ها پژوهشی کمی - کیفی به شمار می‌رود. داده‌های پژوهش عمدتاً از طریق روش‌های میدانی شامل پرسش‌نامه، مصاحبه‌های ساختارمند، گفت‌وگوهای گروهی و مشاهدات و ارزیابی‌های میدانی و همچنین روش کتابخانه‌ای و کاوش نظری از منابع مرتبط گردآوری شدند. در این پژوهش، مجموعه گردشگری فیلم شامل لوکیشن فیلم، نام و اعتبار فیلم، عوامل و تهیه‌کنندگان فیلم و داستان فیلم به منزله متغیر مستقل و شاخص‌های توسعه روستایی در کزج به منزله متغیر وابسته به شمار می‌رود. این متغیرها شامل مشارکت مردم، میزان سرمایه‌گذاری دولتی، درآمد و اشتغال روستایی، رضایت‌مندی مردم روستا، انگیزه کارآفرینی، سرمایه‌های فرهنگی روستا، سطح آگاهی مردم و گردشگران، آلودگی‌های زیست‌محیطی روستا، اعتبار و اصالت روستا و افزایش تعاملات فرهنگی و اجتماعی روستا است.

جامعه آماری پژوهش برای شناسایی عامل‌ها و الگوهای ذهنی گردشگری فیلم در مناطق روستایی در کزج شامل کلیه صاحب‌نظران حوزه گردشگری فیلم، دهیار و مدیریت روستایی، صاحبان لوکیشن فیلم‌برداری، صاحبان اقامتگاه‌های بوم‌گردی روستا و شماری از مردم آشنا با این فیلم و تأثیرات آن است و، با توجه به اینکه تعداد آن‌ها محدود است، از روش گلوله‌برفی استفاده شده و، بر این اساس، ۱۵ صاحب‌نظر مرتبط با این موضوع برای تکمیل پرسش‌نامه و مصاحبه انتخاب شدند. داده‌های گردآوری شده از طریق مدل تحلیلی کیو و مدل تحلیل عاملی اکتشافی تجزیه و تحلیل شده است. بر همین اساس، در این مدل، تعداد بالای مشارکت‌کننده مدنظر نیست و مرتبط بودن و مهارت و آگاهی‌های بالای آن‌ها مورد توجه است. گردآوری داده‌ها در مدل کیو، به شیوه کمی - کیفی و از طریق تحلیل فضای گفتمان و تکمیل پرسش‌نامه انجام شده است. میزان روایی پژوهش از طریق بررسی مطالعات پیشین و کنترل میدانی انجام شده و میزان پایایی برابر با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۲ است.

تجزیه و تحلیل عوامل و الگوهای ذهنی گردشگری فیلم در مناطق روستایی از طریق مدل تحلیلی کیو انجام شده است. روش کیو فنی است که پژوهشگر را قادر می‌سازد اول ادراک‌ها و عقاید فردی را شناسایی و طبقه‌بندی کند و دوم به دسته‌بندی گروه‌های افراد بر اساس ادراکشان بپردازد. روش کیو هم شیوه گردآوری داده (مرتب‌سازی) و هم شیوه تحلیل داده‌ها (تحلیل عاملی کیو) را دارد. در روش کیو، به جای متغیرها، افراد تحلیل می‌شوند و این تفاوت اصلی این روش با سایر روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی است (Shahhosseini et al., 2015). باین حال، در این پژوهش از تحلیل عاملی به منظور شناسایی عوامل مهم و همچنین شناسایی الگوهای ذهنی استفاده شده است. بنابراین، نه تنها مشارکت‌کنندگان، بلکه متغیرها نیز مدنظر قرار گرفته است. در مجموع، در این پژوهش، ابتدا گزاره‌های مختلف شناسایی و بر روی کارت‌های کیو حک شد. گزاره‌های کیو از طریق بررسی فضای گفتمان مرتبط با گردشگری فیلم در روستای کزج شناسایی شد. برای این منظور، کلیه افراد و گروه‌ها و محیطی که مرتبط با موضوع بودند شناسایی و مطالعه و بررسی کیفی شدند. بدین ترتیب، شماری از گردشگران، بخشی از مردم ساکن روستا، مدیریت روستا، متصدیان فیلم، صاحبان لوکیشن فیلم، صاحبان کسب‌وکارهای گردشگری روستا و پژوهشگرانی که در حوزه گردشگری فیلم کار کرده بودند به همراه نویسندگان مقاله و ویژگی‌های محیط روستای کزج و لوکیشن فیلم در روستا و همچنین مجموعه مطالعات پیشین در این زمینه بررسی و مطالعه شدند و گزاره‌های مرتبط با موضوع استخراج و، بعد از پالایش و حذف موارد تکراری، مؤلفه‌هایی که هریک به مسئله‌ای خاص از گردشگری فیلم در روستای کزج می‌پرداختند باقی ماندند و به گزاره‌ای خبری برای مخالفت یا موافقت مشارکت‌کنندگان تبدیل شدند. در نظر داشته باشید گزاره‌ها بر مبنای اهداف مقاله تدوین شدند که با هدف سنجش تأثیرات گردشگری فیلم و آگاهی مردم و گردشگران از فیلم و جایگاه فیلم در بین مردم و گردشگران تدوین شد. در نهایت، ۶۰ گزاره نهایی تعیین شدند.

در مرحله بعدی، کلیه این گزاره‌ها در کارت‌های کیو وارد شد و در مرحله مطالعات میدانی به مشارکت‌کنندگان پژوهش داده شد. فلوجارتی به مشارکت‌کنندگان داده شد (شکل ۱) که آن‌ها باید گزاره‌های کیو را در داخل این فلوجارت بر حسب میزان موافقت (۱ تا ۴) یا میزان مخالفت (۱- تا ۴-) با هر گزاره قرار می‌دادند. در پایان، میانگین موافقت و مخالفت کارشناسان با گزاره‌های فضای گفتمان نشان داده شد.

یافته‌های پژوهش

داده‌های لازم گردآوری و نتایج تجزیه و تحلیل شده

در این بخش، بر مبنای روش‌شناسی پژوهش، است.

جدول ۱: میانگین موافقت کارشناسان با گزاره‌های کیو مرتبط با گردشگری فیلم روستای کزج

کد	گزاره	میانگین	کد	گزاره	میانگین
T1	بازدید از لوکیشن عمدتاً در برنامه تور و گردشگری آژانس‌های مسافرتی قرار ندارد.	۳/۵۳	T32	فیلم در معرفی معماری و بافت روستا و فرهنگ آن نقش نسبی دارد.	۰/۸۷
T2	انگیزه سفر بیشتر گردشگران بازدید از روستا است و تماشای لوکیشن فیلم انگیزه‌ای فرعی است.	۳	T33	ساخت این فیلم باعث افزایش ارتباط فرهنگی مردم روستا با افراد غیربومی شده است.	۰/۷۳
T3	تولیدرهای تورها آگاهی چندانی از ساخت این فیلم در روستا نداشتند.	۲/۹۳	T34	ساخت این فیلم تأثیرات منفی زیست‌محیطی نسبی در محیط روستا داشته است.	۰/۵۳
T4	بخش بسیار کمی از گردشگران صرفاً برای بازدید از لوکیشن‌های فیلم به روستا می‌آیند.	۲/۷۳	T35	بیشتر گردشگران بازدیدکننده از لوکیشن (که در حین سفر آگاه شدند)، قبل از تماشا، لوکیشن برایشان جذاب بود. اما، پس از تماشا، لوکیشن چندان مطابق انتظاراتشان جذابیت نداشت.	۰/۴
T5	گردشگری فیلم نتوانسته است تأثیری مهم در سرمایه‌گذاری دولت داشته باشد.	۲/۶۷	T36	ساخت این فیلم انگیزه صاحبان لوکیشن را برای فعالیت‌های گردشگری افزایش داده است.	۰/۳۳
T6	این فیلم انگیزه چندانی برای مشارکت در گردشگری برای مردم ایجاد نکرد.	۲/۶	T37	نمی‌توان ادعا کرد که فیلم تهیه‌شده باعث ورود گردشگران به روستا شده است.	۰/۲۷
T7	فیلم تهیه‌شده در معرفی و تبلیغ روستا نقش مهمی داشته است.	۲/۵۳	T38	اکثریت گردشگران ورودی به روستا از ساخت این فیلم آگاه بودند.	۰/۲
T8	بیشتر گردشگران از طریق خود روستا با ساخت فیلم آشنا شدند.	۲/۴۷	T39	گردشگرانی که در گذشته از لوکیشن ساخت فیلم بازدید داشتند بازدید مجدد از این لوکیشن جذابیت بیشتری برای آن‌ها داشت.	۰/۱۱
T9	چنین فیلم‌هایی باعث ایجاد هماهنگی میان مدیریت روستایی، کارآفرینان و سازندگان فیلم‌ها می‌شوند.	۲/۴	T40	این فیلم چندان برای مردم روستا رضایت‌بخش نبود، چون آلودگی صوتی زیادی ایجاد می‌کرد.	۰/۰۷
T10	در مجموع، گردشگران ورودی معتقد هستند که ساخت این فیلم و لوکیشن رویداد چندان مهمی نیست که بتواند تأثیرات مهمی در گردشگری روستا بر جای بگذارد.	۲/۳۳	T41	ساخت این فیلم تأثیرات منفی فرهنگی و هنری نسبی در جامعه روستایی داشته است.	.
T11	در مجموع، مردم روستا معتقد هستند که ساخت این فیلم و لوکیشن رویداد چندان مهمی نیست که بتواند تأثیرات مهمی در گردشگری روستا بر جای بگذارد.	۲/۳۳	T42	بیشتر گردشگران بازدیدکننده از لوکیشن در سفر قبلی خود با ساخت این فیلم آشنا شده بودند.	-۰/۱۷
T12	فعالان گردشگری روستا موافق ورود افرادی از جاهای دیگر برای ساخت این‌گونه فیلم‌ها هستند.	۲/۲۷	T43	مردم روستا از پیامدهای محیطی ساخت این فیلم چندان راضی نیستند.	-۰/۲۷





کد	گزاره	میانگین	کد	گزاره	میانگین
T13	بازدید از این لوکیشن فیلم به معرفی و تبلیغ سایر جاذبه‌های گردشگری روستا کمک کرده است.	۲/۲	T44	مردم روستا همکاری خاصی با عوامل ساخت این فیلم در روستا نداشتند.	-۰/۶
T14	بیشتر گردشگران ورودی به روستا، صرفاً در خود روستا، از ساخت این فیلم آگاهی پیدا می‌کنند.	۲/۰۷	T45	گردشگرانی که در گذشته سابقه مسافرت به روستا را داشتند علاقه بیشتری برای بازدید از لوکیشن فیلم داشتند.	-۰/۶
T15	مردم روستا از منافع اقتصادی ساخت این فیلم رضایت ندارند.	۲/۰۷	T46	گردشگران بازدیدکننده از لوکیشن، پس از بازگشت از سفر، تجربه خود را برای دیگر گردشگران و مردم بازگو و برای آن تبلیغ کردند.	-۰/۶
T16	ساخت این فیلم باعث مطرح شدن این روستا در رسانه‌های جمعی استانی یا ملی شده است.	۲	T47	این فیلم تأثیرات مثبتی در فروش محصولات روستایی به گردشگران داشته است.	-۰/۶۷
T17	در مجموع، کارآفرینان و فعالان گردشگری روستا معتقد هستند که ساخت این فیلم و لوکیشن رویداد چندان مهمی نیست که بتواند تأثیرات مهمی در گردشگری روستا بر جای بگذارد.	۲	T48	مردم تمایل ندارند که در آینده بازم فیلم‌هایی با این شرایط و ویژگی‌ها در روستایشان ساخته شود.	-۰/۶۷
T18	گردشگران در مجموع از توسعه گردشگری فیلم در روستا استقبال می‌کنند.	۲	T49	مردم روستا عمدتاً تمایل چندانی به در اختیار گذاشتن خانه خود برای ساخت این گونه فیلم‌ها ندارند.	-۱
T19	گردشگری فیلم پول چندانی برای صاحب‌خانه‌ها ایجاد نکرد، چون سازندگان بیشتر اهل هسچین بودند.	۱/۹۳	T50	توجه دولت پس از ساخت این فیلم به این روستا بیشتر شده است.	-۱/۱۳
T20	عمده گردشگران قبل از سفر به روستا از ساخت فیلم آگاهی نداشتند.	۱/۸۷	T51	بیشتر گردشگرانی که از لوکیشن بازدید کردند، پس از اتمام سفر، علاقه‌مند به تماشای فیلم شدند.	-۱/۱۳
T21	برنامه‌هایی در روستا برای جلب بیشتر ساخت این گونه فیلم‌ها و استفاده بیشتر اقتصادی از آن‌ها در حال انجام است.	۱/۸	T52	بیشتر گردشگران بازدیدکننده از لوکیشن (که قبل از سفر آگاهی داشتند)، قبل از تماشا، لوکیشن برایشان جذاب بود. اما، پس از تماشا، لوکیشن مطابق انتظاراتشان چندان جذابیت نداشت.	-۱/۲
T22	دهیار و مدیریت روستایی مخالف ورود افرادی از جاهای دیگر برای ساخت این گونه فیلم‌ها هستند.	۱/۶۷	T53	این فیلم باعث افزایش انگیزه کارآفرینان در روستا شده است.	-۱/۳۳
T23	مردم روستا تمایل چندانی به معرفی این فیلم به گردشگران ندارند.	۱/۶۷	T54	بیشتر گردشگرانی که از ساخت فیلم آگاه می‌شوند علاقه‌مند به بازدید از آن در سفر آینده خود هستند.	-۱/۴
T24	کارآفرینان منطقه تمایل چندانی به ورود افراد غیربومی برای ساخت فیلم ندارند.	۱/۴	T55	گردشگرانی که لوکیشن فیلم را بازدید کردند علاقه بسیاری به اقامت در این مکان داشتند.	-۱/۵۸
T25	گردشگرانی که از لوکیشن بازدید کردند در سفر آینده تمایل چندانی به بازدید مجدد ندارند.	۱/۴	T56	بیشتر گردشگرانی که از لوکیشن بازدید کردند، پس از اتمام سفر، فیلم را تماشا کردند و دوباره علاقه‌مند شدند به‌طور ویژه از لوکیشن بازدید کنند.	-۱/۶۷
T26	بیشتر گردشگران، با وجود اینکه در حین سفر خود از ساخت این فیلم آگاه می‌شدند، تمایلی به بازدید از لوکیشن آن نداشتند.	۱/۲۷	T57	بخشی از گردشگران از طریق انگیزه دیدن لوکیشن این فیلم با خود روستای کزج نیز آشنا شدند.	-۱/۸



کد	گزاره	میانگین	کد	گزاره	میانگین
T27	دهیار و مدیریت روستایی از ساخت این فیلم چندان راضی نبودند.	۱/۲۷	T58	بیشتر گردشگران بازدیدکننده از لوکیشن، قبل از تماشا، لوکیشن برایشان جذاب نبود. اما، پس از تماشا، لوکیشن برخلاف انتظارشان بسیار جذاب بود.	-۲
T28	صاحبان لوکیشن از کلیت ساخت فیلم راضی بودند و ناراضی چندان نداشتند.	۱/۱۳	T59	ساخت این فیلم انگیزه مردم برای فعالیت‌های کارآفرینانه را افزایش داده است.	-۲/۶۷
T29	فیلم تهیه شده در این روستا برای بیشتر گردشگران، حتی پس از آگاهی از آن، چندان جذاب و مهم نبوده است.	۱	T60	صاحب لوکیشن فیلم، پس از ساخت فیلم، به ساخت یک اقامتگاه بوم‌گردی یا فعالیت‌های گردشگری دیگر علاقه‌مند شده است.	-۳/۲۷
T30	صاحبان لوکیشن فیلم از منافع اقتصادی فیلم راضی بودند و به ادامه آن در آینده تمایل دارند.	۱			
T31	از زمان ساخت فیلم، میزان و حجم گردشگران به روستا بیشتر شده است.	۰/۹۳			

شناسایی و تبیین عامل‌ها

۶ عامل تأثیرگذار شناسایی شده است که البته عوامل از نظر تأثیرگذاری و اهمیت دارای اختلاف هستند، به گونه‌ای که عامل اول با مقدار ویژه ۲۸/۵۴ دارای بیشترین اهمیت و تأثیرگذاری است و در مقابل عامل ششم مقدار ویژه کمتر از ۳ را به خود اختصاص داده است. میزان اهمیت و تأثیرگذاری را می‌توان از طریق درصد واریانس تبیینی هر عامل تعیین کرد. در واقع، عوامل بر اساس درصدی که از واریانس ماتریس هم‌بستگی داده‌ها تبیین می‌کنند دارای اهمیت و تأثیرگذاری در تبیین موضوع پژوهش هستند. بر این اساس، عامل اول بیش از ۲۸ درصد از واریانس فضای گفتمان و ماتریس هم‌بستگی داده‌ها را تبیین می‌کند، در حالی که این مقدار برای عامل ششم به ۲/۸ درصد کاهش می‌یابد. هشت عامل شناسایی شده در مجموع ۹۶/۹۸ درصد از کل واریانس را پوشش می‌دهد که این مسئله نشان می‌دهد عوامل اصلی به خوبی شناسایی شدند.

پس از انجام مطالعات میدانی، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و تفسیر نتایج، از تکنیک‌های آماری و تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است. ابتدا، ماتریس هم‌بستگی داده‌ها محاسبه شد. برای این منظور، از تکنیک تحلیل مؤلفه‌های اصلی و از روش واریانس برای چرخش داده‌ها استفاده شد. در ابتدا، عامل‌های اصلی تأثیرگذار در گردشگری فیلم روستای کزج شناسایی و تحلیل شد. مقدار شاخص KMO برای معناداری آزمون برابر با ۰/۷۱ است که نشان از معناداری آزمون دارد. در این بخش، دو جدول اصلی مربوط به این تکنیک مدنظر قرار گرفته است. در جدول ۲، مقادیر ویژه عامل‌های استخراج شده به همراه درصد واریانس تبیینی و واریانس تجمعی نشان داده شده است. بر طبق این جدول، مقادیر ویژه‌های عامل‌هایی که بیشتر از یک باشند به منزله عامل تأثیرگذار انتخاب می‌شوند که بر این اساس

جدول ۲: جدول عامل‌های استخراجی و مقادیر ویژه آن

عامل‌ها	بردار ویژه اولیه			مقادیر چرخشی بارهای مربعی		
	مجموع	درصد واریانس	واریانس تجمعی	مجموع	درصد واریانس	واریانس تجمعی
۱	۲۱/۳۰۴	۳۵/۵۰۶	۳۵/۵۰۶	۱۷/۳۳۳	۲۸/۸۸۸	۲۸/۸۸۸
۲	۱۴/۷۶۳	۲۴/۶۰۴	۶۰/۱۱۰	۱۵/۹۳۸	۲۶/۵۶۴	۵۵/۴۵۲
۳	۱۲/۶۶۳	۲۱/۱۰۵	۸۱/۲۱۵	۱۴/۸۴۸	۲۴/۷۴۶	۸۰/۱۹۸
۴	۶/۱۲۳	۱۰/۲۰۵	۹۱/۴۲۰	۶/۳۰۹	۱۰/۵۱۶	۹۰/۷۱۳
۵	۱/۹۳۸	۳/۲۳۰	۹۴/۶۵۰	۲/۱۹۹	۳/۶۶۶	۹۴/۳۷۹
۶	۱/۳۹۸	۲/۳۳۰	۹۶/۹۸۱	۱/۵۶۱	۲/۶۰۲	۹۶/۹۸۱
۷	۰/۹۶۲	۱/۶۰۴	۹۸/۵۸۵			
۸	۰/۷۰۵	۱/۱۷۴	۹۹/۷۵۹			



پس از بررسی کلی عوامل و میزان اهمیت آن‌ها، در این بخش، به بررسی تفکیکی شش عامل تأثیرگذار در حوزه گردشگری فیلم روستای کزج پرداخته شده است. برای این منظور، از جدول بارهای عاملی هر گزاره کیو برای هریک از عامل‌ها استفاده شده است. در جدول ۳، مقدار بارهای

عاملی ۶۶ گزاره کیو در مقایسه با شش عامل استخراجی نشان داده شده است که مقداری بین صفر تا ۱ است. گزاره‌هایی که دارای بار عاملی بیشتر از ۰/۵ هستند، دارای اهمیت و تأثیرگذاری بیشتری برای عامل‌ها هستند. از طریق ترکیب بارهای عاملی، عامل‌های شناسایی شده مشخص می‌شوند.

جدول ۳: بارهای عاملی عامل‌های استخراجی و مقادیر ویژه چرخش یافته

گزاره‌ها	عامل‌ها						گزاره‌ها	عامل‌ها						گزاره‌ها
	۱	۲	۳	۴	۵	۶		۱	۲	۳	۴	۵	۶	
T1	-۰/۳۱	۰/۷۹	۰/۲۲	۰/۱۸	۰/۱۰۵	۰/۴۴	T31	۰/۴۴	۰/۱۰۵	۰/۱۸	۰/۲۲	۰/۱۷۹	-۰/۳۱	T1
T2	-۰/۳۳	۰/۶۳	۰/۳۷	-۰/۵۹	-۰/۰۸	۰/۰۷	T32	۰/۰۷	-۰/۰۸	-۰/۵۹	۰/۳۷	۰/۶۳	-۰/۳۳	T2
T3	-۰/۴۸	۰/۵۹	۰/۲۸	-۰/۴۱	-۰/۲۲	۰/۳۵	T33	۰/۳۵	-۰/۲۲	-۰/۴۱	۰/۲۸	۰/۵۹	-۰/۴۸	T3
T4	-۰/۶۴	-۰/۷۱	۰/۲۷	-۰/۰۵	-۰/۰۳	-۰/۰۶	T34	-۰/۰۶	-۰/۰۳	-۰/۰۵	۰/۲۷	-۰/۷۱	-۰/۶۴	T4
T5	۰/۴۳	-۰/۲۵	۰/۷۷	۰/۳۹	۰/۰۳	۰/۰۹	T35	۰/۰۹	۰/۰۳	۰/۳۹	۰/۷۷	-۰/۲۵	۰/۴۳	T5
T6	۰/۳۷	-۰/۱۱	۰/۸۶	۰/۲۷	۰/۰۲	-۰/۱۷	T36	-۰/۱۷	۰/۰۲	۰/۲۷	۰/۸۶	-۰/۱۱	۰/۳۷	T6
T7	۰/۰۸	-۰/۹۲	-۰/۳۶	-۰/۰۶	-۰/۰۵	۰/۰۳	T37	۰/۰۳	-۰/۰۵	-۰/۰۶	-۰/۳۶	-۰/۹۲	۰/۰۸	T7
T8	۰/۷۵	-۰/۹۱	۰/۰۵	۰/۲۱	۰/۱۲	۰/۰۵	T38	۰/۰۵	۰/۱۲	۰/۲۱	۰/۰۵	-۰/۹۱	۰/۷۵	T8
T9	۰/۴۶	-۰/۶۲	-۰/۳۹	۰/۴۷	۰/۰۵	۰/۱۲	T39	۰/۱۲	۰/۰۵	۰/۴۷	-۰/۳۹	-۰/۶۲	۰/۴۶	T9
T10	۰/۱۷	-۰/۹۴	۰/۰۸	۰/۲۰	۰/۰۸	-۰/۰۴	T40	-۰/۰۴	۰/۰۸	۰/۲۰	۰/۰۸	-۰/۹۴	۰/۱۷	T10
T11	۰/۱۳	-۰/۹۵	۰/۰۶	۰/۱۶	۰/۰۷	۰/۱۲	T41	۰/۱۲	۰/۰۷	۰/۱۶	۰/۰۶	-۰/۹۵	۰/۱۳	T11
T12	-۰/۲۱	۰/۸۵	۰/۳۱	۰/۳۴	۰/۱۰	-۰/۰۵	T42	-۰/۰۵	۰/۱۰	۰/۳۴	۰/۳۱	۰/۸۵	-۰/۲۱	T12
T13	۰/۹۶	۰/۲۶	۰/۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰	-۰/۰۸	T43	-۰/۰۸	۰/۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰	۰/۲۶	۰/۹۶	T13
T14	۰/۲۴	۰/۲۰	۰/۳۲	۰/۲۳	-۰/۶۶	-۰/۱۰	T44	-۰/۱۰	-۰/۶۶	۰/۲۳	۰/۳۲	۰/۲۰	۰/۲۴	T14
T15	-۰/۱۴	۰/۸۶	-۰/۱۹	-۰/۴۴	-۰/۰۳	-۰/۰۷	T45	-۰/۰۷	-۰/۰۳	-۰/۴۴	-۰/۱۹	۰/۸۶	-۰/۱۴	T15
T16	۰/۹۴	-۰/۲۷	۰/۱۸	-۰/۰۵	-۰/۰۵	۰/۰۱	T46	۰/۰۱	-۰/۰۵	-۰/۰۵	۰/۱۸	-۰/۲۷	۰/۹۴	T16
T17	۰/۶۵	۰/۴۰	-۰/۶۲	-۰/۰۸	۰/۰۱	-۰/۱۷	T47	-۰/۱۷	۰/۰۱	-۰/۰۸	-۰/۶۲	۰/۴۰	۰/۶۵	T17
T18	-۰/۸۸	-۰/۰۱	-۰/۴۶	-۰/۱۱	۰/۰۱	-۰/۰۱	T48	-۰/۰۱	۰/۰۱	-۰/۱۱	-۰/۴۶	-۰/۰۱	-۰/۸۸	T18
T19	-۰/۱۶	۰/۰۶	۰/۸۸	۰/۳۲	-۰/۲۴	۰/۱۸	T49	۰/۱۸	-۰/۲۴	-۰/۳۲	۰/۸۸	۰/۰۶	-۰/۱۶	T19
T20	-۰/۷۲	-۰/۵۷	-۰/۳۰	۰/۱۶	۰/۱۱	۰/۰۷	T50	۰/۰۷	۰/۱۱	۰/۱۶	-۰/۳۰	-۰/۵۷	-۰/۷۲	T20
T21	-۰/۰۱	-۰/۳۳	۰/۹۱	۰/۱۶	-۰/۰۱	۰/۱۶	T51	۰/۱۶	-۰/۰۱	۰/۱۶	۰/۹۱	-۰/۳۳	-۰/۰۱	T21
T22	-۰/۳۹	۰/۲۸	۰/۸۰	-۰/۳۱	-۰/۰۶	۰/۱۵	T52	۰/۱۵	-۰/۰۶	-۰/۳۱	۰/۸۰	۰/۲۸	-۰/۳۹	T22
T23	-۰/۲۱	۰/۸۴	۰/۲۷	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۴۱	T53	۰/۴۱	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۲۷	۰/۸۴	-۰/۲۱	T23
T24	-۰/۶۰	۰/۳۶	۰/۱۱	۰/۶۸	۰/۱۵	-۰/۰۵	T54	-۰/۰۵	۰/۱۵	۰/۶۸	۰/۱۱	۰/۳۶	-۰/۶۰	T24
T25	۰/۸۹	-۰/۴۱	-۰/۰۴	۰/۰۷	-۰/۰۳	۰/۱۷	T55	۰/۱۷	-۰/۰۳	۰/۰۷	-۰/۰۴	-۰/۴۱	۰/۸۹	T25
T26	۰/۴۹	-۰/۷۱	۰/۴۷	۰/۱۳	-۰/۰۴	۰/۱۰	T56	۰/۱۰	-۰/۰۴	۰/۱۳	۰/۴۷	-۰/۷۱	۰/۴۹	T26
T27	۰/۴۰	۰/۲۵	۰/۱۹	-۰/۸۴	۰/۱۸	۰/۰۵	T57	۰/۰۵	۰/۱۸	-۰/۸۴	۰/۱۹	۰/۲۵	۰/۴۰	T27
T28	۰/۲۹	۰/۳۴	۰/۸۷	۰/۰۰	-۰/۰۹	۰/۰۶	T58	۰/۰۶	-۰/۰۹	۰/۰۰	۰/۸۷	۰/۳۴	۰/۲۹	T28
T29	-۰/۱۸	۰/۲۷	۰/۳۱	-۰/۸۰	۰/۰۹	-۰/۳۰	T59	-۰/۳۰	۰/۰۹	-۰/۸۰	۰/۳۱	۰/۲۷	-۰/۱۸	T29
T30	۰/۸۴	۰/۲۲	۰/۰۲	-۰/۰۵	۰/۷۹	-۰/۰۷	T60	-۰/۰۷	۰/۷۹	-۰/۰۵	۰/۰۲	۰/۲۲	۰/۸۴	T30

بر اساس نتایج جدول ۳ و نسبت بارهای عاملی گزاره‌ها و ترکیب و تلفیق آن‌ها، در نهایت شش عامل اصلی شناسایی شده و تشریح شده‌اند. عامل اول، دارای بیشترین اهمیت و تأثیرگذاری در تبیین تأثیرات گردشگری فیلم در روستای کزج است و به ترتیب، عامل‌های دیگر، در اولویت‌های بعدی تأثیرگذاری قرار دارند.



عامل اول:

عامل اول مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در تبیین گردشگری فیلم در روستا محسوب می‌شود که بیش از ۲۸ درصد این حوزه را تبیین می‌کند. این عامل به دو موضوع متفاوت و مجزا در خصوص تأثیرات لوکیشن‌های فیلم‌برداری اشاره دارد. موضوع اول عدم گستردگی ابعاد این فیلم است. به نظر می‌رسد به دلیل عدم نمایش واضح صحنه‌های این روستا و کوتاه بودن سکانس‌ها اساساً گردشگران پیش از ورود به روستا از ساخت فیلم رها می‌کنند در این روستا آگاه نبودند و در بیشتر آن‌ها در خود این روستا با موضوع آشنا شدند و این مسئله نشان از عدم گستردگی ابعاد گردشگری فیلم روستایی کزج دارد. نکته، مهم دیگر عدم جذابیت لوکیشن‌های فیلم‌برداری برای گردشگران بود، به نحوی که چه گردشگرانی که از قبل با این فیلم آشنا بودند و چه آن‌هایی که در حین سفر با این مسئله آشنا می‌شدند اساساً تمایل چندانی به بازدید از لوکیشن‌ها نداشتند، لوکیشن‌ها جذابیت چندانی برای آن‌ها نداشت و تمایلی به اقامت شبانه یا کوتاه در این مکان نشان ندادند و این مسئله به میزان سفر و آشنایی قبلی آن‌ها ارتباط ندارد، بلکه ابعاد محدود جذابیت گردشگری فیلم روستا را نشان می‌دهد. این عدم تمایل تنها مرتبط با گردشگران نبود، بلکه آژانس‌های گردشگری نیز تمایل چندانی برای برنامه‌ریزی و معرفی این پدیده به گردشگران نداشتند و البته خودشان نیز عمدتاً از آن آگاهی نداشتند. مجموع این عوامل موجب شده تا کارآفرینان نیز به ادامه این‌گونه پروژه‌ها چندان راغب نباشند، هرچند به نظر می‌رسد گردشگران به ماهیت ساخت فیلم در مناطق روستایی نگاه مثبتی دارند. اما، با وجود موارد فوق، نکته دوم این عامل تأثیرگذاری فیلم در معرفی کلی روستا به گردشگران بود. در واقع، اگرچه خود فیلم تأثیر چندانی در رونق گردشگری روستا و سطح جذابیتی نداشت، در شناخته شدن نسبی نام روستا و جذب نسبتاً محدود گردشگران و آگاهی از نام و کلیات روستا، نقش نسبتاً مفیدی داشت.

عامل دوم:

عامل دوم، که تبیین‌کننده ۲۶ درصد از تأثیرات گردشگری فیلم روستایی است، در واقع مکمل بخش مهمی از مفاهیم عامل اول است و آن را با ابعاد بیشتری تأیید می‌کند. عامل دوم کاملاً به مسئله فقدان جذابیت و کشش فیلم ساخته‌شده اشاره دارد، به طوری که هم از نظر گردشگران و هم مردم و کارآفرینان گردشگری فیلم روستای کزج مسئله و رویداد بزرگی نیست که بخواهد تأثیرات مهمی در گردشگری روستا بگذارد و صرفاً پدیده‌ای محلی، ساده و پیش‌پاافتاده تلقی می‌شود. نکته جالب اینکه این عامل نیز تأیید می‌کند که داشتن سابقه مسافرت قبلی و آشنایی قبلی

با این فیلم تأثیری در گرایش و جذب گردشگران نداشته است و این مسئله نشان می‌دهد عدم کشش گردشگران به سمت فیلم و لوکیشن‌ها عمدتاً نه به خاطر ناآگاهی، بلکه به خاطر سطح جذابیت محدود آن است. نکته مهم دیگر در این عامل عدم تأثیرگذاری گردشگری فیلم در اقتصاد روستا به ویژه میزان توجه دولت و سرمایه‌گذاری کارآفرینان است.

عامل سوم:

عامل سوم از عوامل جالب در تبیین گردشگری فیلم روستای کزج محسوب می‌شود و تبیین‌کننده ۲۴ درصد از تأثیرات است. این عامل به دو بخش مجزا اشاره دارد. بخش اول به نارضایتی نسبتاً زیاد مردم روستا از نداشتن منافع اقتصادی این فیلم برای روستای کزج اشاره دارد. علت این مسئله استفاده نکردن سازندگان فیلم از منابع طبیعی و انسانی روستا و تهیه آن از شهر هسجین است و همین مسئله موجب سودآور نبودن این پروژه برای مردم روستا است. این مسئله به قدری مهم است که مدیریت روستایی، برای استمرار داشتن ساخت این‌گونه فیلم‌ها در آینده، شرط بومی شدن نیازهای روزمره سازندگان فیلم از داخل روستا را تعیین کردند. اما بخش دوم این عامل نگرش‌های خنثی و بی‌طرفانه مردم روستا به تأثیرات فرهنگی و زیست‌محیطی و رضایت کلی آن‌ها از این فیلم است. در مجموع، به نظر می‌رسد تأثیرات منفی زیست‌محیطی فیلم در روستا در حد خنثی است و مردم این تأثیرات را منفی یا مثبت ارزیابی نمی‌کنند و همین مسئله در خصوص تأثیرات فرهنگی نیز صدق می‌کند و ظاهراً با کنترل و هماهنگی قبلی، ناسازگاری فرهنگی بین عوامل فیلم با مردم ایجاد نشده است. همچنین، مردم روستا برای استمرار ساخت چنین فیلم‌هایی و در اختیار گذاشتن خانه‌های خود بی‌میل یا راغب نیستند و نظر خنثی دارند و همچنین میزان رضایت آن‌ها از این پروژه نیز در سطح متوسط است و حالت محتاطانه دارد، هرچند به نظر می‌رسد میزان نارضایتی در بین دهیار و شورا کمی غالب است.

عامل چهارم:

عامل چهارم تا ششم از عوامل فرعی به شمار می‌رود و نقش کمی در تبیین تأثیرات گردشگری فیلم در روستا کزج دارند. این عامل اشاره دارد که می‌توان بین مدیریت روستایی، کارآفرینان و سازندگان چنین فیلم‌هایی در روستا و گردشگران هماهنگی ایجاد کرد. این عامل تنها ۱۰ درصد در تبیین تأثیرات گردشگری فیلم نقش دارد.

عامل پنجم:

عامل پنجم به این مسئله اشاره دارد که، با وجود تأثیرات محدود گردشگری فیلم و نداشتن منافع زیاد برای مردم محلی، فعالان گردشگری روستا موافق با ورود افرادی



کیو، الگوهای فکری یا ذهنی حاکم بر گردشگری فیلم روستای کرج شناسایی و تحلیل شده است. الگوهای ذهنی به این مسئله اشاره دارد که چند نوع دیدگاه یا تفکر و نگرش بر گردشگری فیلم روستا حاکم است و مردم و کارشناسان، در خصوص تأثیرات گردشگری فیلم در روستا، افکار و اندیشه‌های مجزا و متفاوت دارند. برای این منظور، در این بخش، به جای تمرکز بر گزاره‌ها، بر کارشناسانی تأکید شده است که در تکمیل کارت‌های کیو به‌منزله مشارکت‌کنندگان نقش‌آفرین بودند. در جدول ۴، به شیوه‌ی مراحل قبلی تحلیل عاملی، بر اساس مقادیر بردار ویژه، چهار الگوی ذهنی مجزا شناسایی شده است.

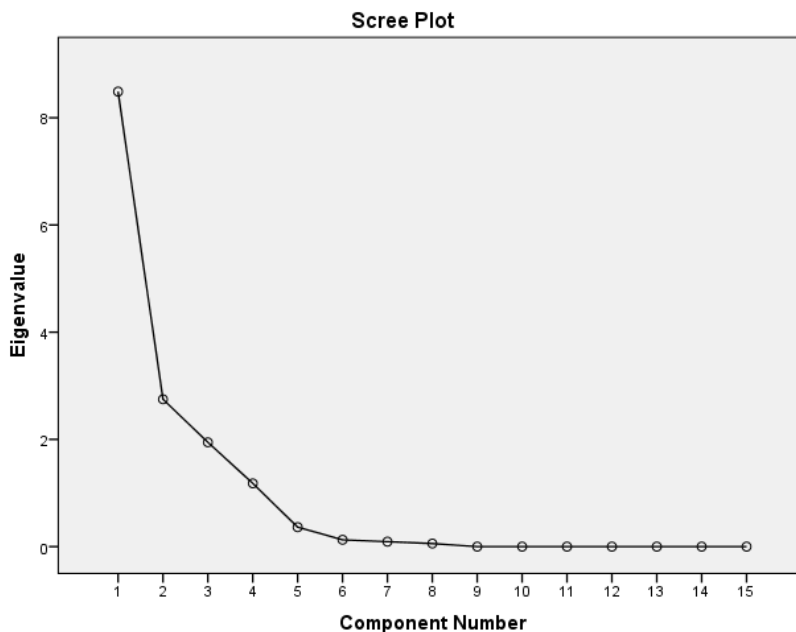
از جاهای دیگر برای ساخت این‌گونه فیلم‌ها هستند. **عامل ششم:** عامل ششم، که کمترین اهمیت را در تبیین تأثیرات گردشگری فیلم دارد، به خنثی بودن دیدگاه‌های گردشگران درباره فیلم و تأثیرات گردشگری فیلم در آگاهی گردشگران اشاره دارد. به نظر می‌رسد گردشگری فیلم نقش محدودی در آگاهی گردشگران داشته یا شناختی حداقلی از فیلم در ذهن گردشگران وجود داشته است، اگرچه این عامل بسیار ضعیف است.

شناسایی و تبیین الگوهای ذهنی

پس از شناسایی و تحلیل عامل‌های استخراجی که تبیین‌کننده تأثیرات بودند، در این مرحله، بر اساس مدل

جدول ۴: جدول الگوهای استخراجی و مقادیر ویژه آن

مقادیر چرخشی بارهای مربعی			بردار ویژه اولیه			الگوهای ذهنی
واریانس تجمعی	درصد واریانس	مجموع	واریانس تجمعی	درصد واریانس	مجموع	
۳۵/۷۷۵	۳۵/۷۷۵	۵/۳۶۶	۵۶/۵۸۳	۵۶/۵۸۳	۸/۴۸۸	۱
۶۰/۹۰۵	۲۵/۱۲۹	۳/۷۶۹	۷۴/۹۰۶	۱۸/۳۲۳	۲/۷۴۸	۲
۸۱/۱۴۰	۲۰/۴۹۷	۳/۰۷۴	۸۷/۸۷۷	۱۲/۹۷۱	۱/۹۴۶	۳
۹۵/۷۴۵	۱۴/۳۴۴	۲/۱۵۲	۹۵/۷۴۵	۷/۸۶۸	۱/۱۸۰	۴
			۹۸/۱۶۲	۲/۴۱۷	۰/۳۶۳	۵
			۹۹/۰۰۶	۰/۸۴۴	۰/۱۲۷	۶



شکل ۳: چارت الگوهای استخراجی

بر اساس مقادیر بارهای عاملی چرخش یافته در جدول ۶ که نشان دهنده میزان هم‌بستگی هریک از مشارکت کنندگان با هریک از الگوهای ذهنی استخراجی است، چهار الگوی ذهنی یا چهار دیدگاه مجزاشناسایی و تحلیل شده است:

جدول ۵: جدول ماتریس هم‌بستگی مشارکت کنندگان برای الگوهای ذهنی

الگوهای ذهنی				مشارکت کنندگان	الگوهای ذهنی				مشارکت کنندگان
۴	۳	۲	۱		۴	۳	۲	۱	
۰/۳۳	-۰/۴۷	۰/۳۰	۰/۷۲	P9	-۰/۳۱۳	-۰/۰۱۱	۰/۰۱۵	۰/۹۳۷	P1
-۰/۱۹	۰/۲۴	-۰/۱۱	۰/۸۴	P10	-۰/۳۱۳	-۰/۰۱۱	۰/۰۱۵	۰/۹۳۷	P2
۰/۰۹	-۰/۳۰	-۰/۵۷	۰/۸۰	P11	-۰/۲۶۹	۰/۱۵۶	۰/۶۴۳	۰/۶۴۸	P3
۰/۱۳	-۰/۰۱	-۰/۵۷	۰/۷۸	P12	-۰/۲۶۹	۰/۱۵۶	۰/۶۴۳	۰/۶۴۸	P4
۰/۰۹	-۰/۰۳	-۰/۵۷	۰/۸۰	P13	۰/۴۰۷	۰/۷۴۸	۰/۲۴۴	۰/۴۵۹	P5
۰/۱۳	-۰/۰۱	-۰/۵۷	۰/۷۸	P14	۰/۴۰۷	۰/۷۴۸	۰/۲۴۴	۰/۴۵۹	P6
-۰/۳۱	-۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۹۴	P15	۰/۳۲۸	-۰/۴۹۷	۰/۴۴۹	۰/۶۵۲	P7
					۰/۳۲۸	-۰/۴۹۷	۰/۴۴۹	۰/۶۵۲	P8

جدول ۶: جدول ماتریس هم‌بستگی چرخش یافته مشارکت کنندگان برای الگوهای ذهنی

الگوهای ذهنی				مشارکت کنندگان	الگوهای ذهنی				مشارکت کنندگان
۴	۳	۲	۱		۴	۳	۲	۱	
۰/۰۵	۰/۸۹	۰/۲۴	۰/۲۹	P9	۰/۰۵	۰/۲۵	۰/۷۴	۰/۶۰	P1
۰/۲۶	۰/۰۶	۰/۵۸	۰/۶۳	P10	۰/۰۵	۰/۲۵	۰/۷۴	۰/۶۰	P2
۰/۰۷	۰/۱۵	۰/۱۳	۰/۹۷	P11	۰/۲۹	۰/۳۳	۰/۸۶	-۰/۰۵	P3
۰/۱۱	۰/۱۵	۰/۰۹	۰/۹۶	P12	۰/۲۹	۰/۳۳	۰/۸۶	-۰/۰۵	P4
۰/۰۷	۰/۱۵	۰/۱۳	۰/۹۷	P13	۰/۹۷	۰/۰۵	۰/۲۰	۰/۱۴	P5
۰/۱۱	۰/۱۵	۰/۰۹	۰/۹۶	P14	۰/۹۷	۰/۰۵	۰/۲۰	۰/۱۴	P6
۰/۰۵	۰/۲۵	۰/۷۴	۰/۶۰	P15	۰/۰۵	۰/۹۴	۰/۲۶	۰/۱۴	P7
					۰/۰۵	۰/۹۴	۰/۲۶	۰/۱۴	P8

محدود فیلم و جذابیت نه چندان بالای آن اشاره شده است، به نحوی که انگیزه اصلی گردشگران به هیچ وجه تماشاى لوکیشن فیلم نبود و حتی بیشتر گردشگران پس از آگاهی از ساخت فیلم نیز تمایل چندانی به بازدید یا اقامت در این لوکیشن نداشتند و آژانس‌ها نیز تمایل چندانی به این مسئله ندارند.

۳- در این الگو تأکید شده که تأثیرات فیلم در فروش محصولات گردشگری، جذب سرمایه‌گذاری، بهبود اقتصاد و گردشگری محدود بوده است (اگرچه به تأثیرات نسبی معتقد هستند) و انگیزه مردم برای فعالیت‌های گردشگری را افزایش نداده است.

۴- به باور این گروه، با وجود تأثیرات محدود اقتصادی فیلم، صاحبان لوکیشن در مجموع از آن راضی

الگوی ذهنی اول: الگوی ذهنی اول، که مهم‌ترین الگوی حاکم بر گردشگری فیلم روستای کزج است و ۳۵ درصد از موضوع گردشگری فیلم روستا را تبیین می‌کند، به چند نوع عامل و نگرش باور دارد:

۱- طرفداران این الگو معتقد هستند که اساساً ساخت این فیلم تأثیراتی در بخش جذب گردشگران گذاشته است، به نحوی که آن‌ها تا حدودی قبل از سفر از ساخت این فیلم آگاه بودند، اگرچه بیشتر آن‌ها در خود روستا از این مسئله آگاهی یافتند. با این حال، معتقد هستند که ساخت این فیلم تأثیراتی را در شناخت ماهیت روستا و معماری و فرهنگ آن داشته و، از نظر تبلیغی، پدیده مثبتی بوده است.

۲- با این حال، در این الگو، به مسئله سطح و ابعاد



مناسب صاحبان لوکیشن فیلم برداری از این فیلم است. در واقع، طرفداران دو الگوی قبلی معتقد بودند که صاحبان لوکیشن از همان مبلغ یک میلیون تومان دریافتی از فیلم رضایت داشتند، اما این الگو به نارضایتی صاحبان لوکیشن اشاره دارد. البته، باید توجه داشت که این الگو از نظر اعتبار و سطح تبیین موضوع، در مقایسه با دو الگوی قبلی، قدرت و اعتبار کمتری دارد. این الگو همچنین اعتقادی به نقش گردشگری فیلم در رشد گردشگری و تأثیرات اقتصادی و فرهنگی، توجه دولت و غیره ندارد، اما بر این مسئله تأکید می‌کند که این فیلم به هیچ وجه آثار منفی زیست محیطی و فرهنگی نداشته است؛ مسئله‌ای که در دو الگوی قبلی بیان نشده بود. همچنین، این گروه به علاقه نسبی مردم به ادامه ساخت فیلم‌ها اشاره دارد.

الگوی ذهنی چهارم:

این الگو، که کمترین قدرت تبیین موضوع گردشگری فیلم را دارد، درباره گردشگری فیلم منفی نگر است و میزان تأثیرات آن را بسیار کم و در عین حال میزان منافع آن برای صاحبان لوکیشن را بسیار کم می‌داند. همچنین، سطح آلودگی زیست محیطی و تأثیرات منفی فرهنگی را بالا می‌داند. اگرچه این گروه به نقش فیلم در تبلیغ نام خلخال و روستا و جذب حداقلی گردشگری اشاره دارند، سطح میزان رضایت از خود فیلم و ادامه این روند بسیار پایین پیش‌بینی می‌کنند و سطح جذابیت فیلم را نیز برای گردشگران بالا نمی‌دانند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی عامل‌های تأثیرگذار در تأثیرات فیلم رهايم نكن در روستای کزج و لوکیشن‌های آن در گردشگری روستا پرداخته شد و سپس الگوهای فکری و ذهنی حاکم بر گردشگری فیلم روستا تحلیل شد. تلاش بر این بود تا نتایج از اقشار گوناگون مردم روستا اعم از صاحبان لوکیشن‌ها، کارآفرینان روستا، دهیار و مدیریت روستا و مردم روستا استخراج شود و عامل و الگوهای حاکم به‌درستی انتخاب شود. نتیجه نهایی پژوهش نشان از تفاوت در ایده‌ها و افکار و عامل‌های تأثیرگذار در گردشگری فیلم روستا داشت که در بخش یافته‌ها مفصل بیان شد. اما آنچه در تحلیل جامع می‌توان به آن اشاره کرد سطح جذابیت محدود و کوچک فیلم ساخته‌شده در این روستا از نظر تأثیرگذاری است. در واقع، اگر این نوع پروژه با پروژه‌هایی مانند فیلم خیلی دور، خیلی نزدیک مقایسه شود، مشخص است که، در فیلم سینمایی مذکور، بخش عمده‌ای از کویر به‌خوبی و با صحنه‌های هیجان‌انگیز به تصویر کشیده و گردشگر را به بازدید از این محل تحریک می‌کند. این در حالی است

بوده‌اند؛ زیرا تأثیرات زیست محیطی و فرهنگی چندانی بر جای نداشته است. مردم نیز اگرچه ممکن است از این فیلم خشنود نباشند، ناراضی نیز نیستند و حتی به نظر می‌رسد تأثیرات نسبی در ایجاد ارتباط فرهنگی بین مردم و گردشگری گذاشته و مردم تقریباً مایل هستند ساخت این‌گونه فیلم‌ها ادامه یابد.

۵- به‌طور کلی، به نظر می‌رسد مدیریت روستایی و کارآفرینان تمایل چندانی به ورود افراد غیربومی برای فعالیت‌های گردشگری به روستا ندارد.

الگوی ذهنی دوم:

طرفداران به این دیدگاه و الگو، ضمن تأیید بخش‌هایی از الگوی اول، اختلاف نظرهایی نیز در زمینه تأثیرات فیلم دارند:

۱- مهم‌ترین نگرش متفاوت این الگو به الگوی اول عدم اعتقاد این گروه به تأثیرات گردشگری فیلم بر آگاهی گردشگران و جذب آن‌ها است. این گروه معتقد هستند که گردشگری فیلم تأثیری در جذب گردشگران نداشته و بیشتر گردشگران قبل از سفر از این پدیده آگاهی نداشتند. همچنین، گردشگران در اشاعه و تبلیغ این فیلم نقش خاصی نداشتند. اگرچه این گروه به تأثیرات فیلم در تبلیغ روستا در سطح رسانه‌ای باور دارند، این تأثیرات را در حد شناخته شدن نام خلخال و روستا می‌دانند، نه اینکه گردشگران با فرهنگ و اقتصاد و گردشگری روستا آشنا بشوند.

۲- تفاوت مهم دیگر طرفداران این الگو با الگوی اول وجود تأثیرات منفی و عدم رضایت مردم روستا از پیامدهای زیست محیطی و فرهنگی گردشگری فیلم است که، از نظر این گروه، مردم چندان از این پروژه راضی نیستند و از بعد آلودگی‌های زیست محیطی و چالش‌های فرهنگی نارضایتی نسبی دارند و میزان و سطح تبادلات اجتماعی مردم با سازندگان کم و ناچیز بوده است.

۳- از نظر این گروه، تأثیرات گردشگری فیلم در گردشگری حتی به‌اندازه‌ای که طرفداران الگوی اول ادعا می‌کنند نبوده است. تأثیرات گردشگری فیلم در اقتصاد، صنایع دستی، انگیزه کارآفرینان، سرمایه‌گذاری و توجه دولت بسیار اندک بوده است.

به‌جز موارد اختلافی بالا که اشاره شد، در سایر موارد، دیدگاه‌های طرفداران الگوی اول با الگوی دوم مشابه است و آن‌ها تقریباً هم‌نظر هستند. این الگو ۲۵ درصد از حوزه پژوهش را در بر می‌گیرد.

الگوی ذهنی سوم:

این الگو تبیین‌کننده ۲۰ درصد از گردشگری فیلم روستا است و دارای چند تفاوت با الگوهای قبلی است که مهم‌ترین آن عدم اعتقاد این گروه به داشتن رضایت و درآمد



که در فیلم ساخته شده در روستای کزج ظاهراً کل لوکیشن نمایش داده شده در نمای بسته بود و تصویری واضح از روستا ارائه نشده بود و بنابراین طبیعتاً چندان برای گردشگران جذابیت ایجاد نکرده است. برای همین، گردشگران دیدن این لوکیشن را به هیچ عنوان به منزله انگیزه اصلی سفر خود انتخاب نکردند. همچنین، در خود فیلم اشاره‌ای به روستای کزج نشده است و تنها در پایان فیلم و در بخش تقدیر و تشکر اسمی از روستای کزج به میان می‌آید، در حالی که تجربیات گردشگری فیلم در سطح جهانی نشان می‌دهد یکی از عوامل موفقیت فیلم‌هایی که تأثیرات گردشگری داشته‌اند اعلام اسم لوکیشن به اشکال گوناگون مثلاً در قالب داستان فیلم است که این امر در این سریال اتفاق نیفتاده است. از طرفی، از آنجایی که تصویر هیجان‌انگیزی از این لوکیشن در فیلم ارائه نشده بود، حتی گردشگران، در هنگام آگاهی از ساخت این فیلم در روستا، تمایل چندانی به بازدید از آن نداشتند یا، در صورت بازدید، چندان برایشان جذاب نبوده است که این مسئله بیشتر ناشی از این است که هیچ تصویر ذهنی خاصی از لوکیشن در ذهن آن‌ها شکل نگرفته است تا عامل جذابیت و تصویر کردن خود در محل شود.

نکته مهم دیگر، در خصوص گردشگری فیلم روستا، نگرش مردم و جامعه به این پروژه‌ها است. اگرچه صاحبان لوکیشن از مبلغ ناچیز سازندگان فیلم راضی به نظر می‌رسیدند، نباید فراموش کرد که گردشگری خلخال از مرحله مهمان‌نوازی و استقبال عبور کرده است و باید ذهنیت اقتصادی در بین مردم شکل بگیرد و به منافع بیشتری از این پروژه‌ها فکر کنند. همچنین، مردم نیز به نظر می‌رسد نگاه خنثی به این فعالیت‌ها دارند که دلیل عمده آن، علاوه بر منفعت کم آن، عدم فرهنگ‌پذیری صحیح گردشگری و بسته بودن فعلی گردشگری در این روستا است. در پایان، باید اشاره کرد نتایج پژوهش نشان می‌دهد جامعه روستای کزج دیدگاه هماهنگ و یکسانی به گردشگری فیلم و آینده آن ندارد؛ به‌نوعی در ارزیابی تأثیرات فیلم اختلاف‌نظرهای فراوانی (در عین داشتن اشتراکات) مشاهده شده و این اختلافات باعث شکل‌گیری چند نوع الگوی فکری مجزا شده است.

در بررسی تطبیقی نتایج این پژوهش با پژوهش‌های پیشین باید به تفاوت نتایج این پژوهش در مقایسه با دیگر پژوهش‌ها در بیشتر ابعاد و مؤلفه‌ها اشاره کرد. در حالی که جعفری (2014)، نجارزاده و همکاران (2022)، کروی و واکر (2001) و احمد و اونووار (2022) به تأثیرات خاص گردشگری فیلم در توسعه شاخص‌های گردشگری و جذب گردشگر اشاره داشتند، نتایج پژوهش حاضر حاکی از این

است که فیلم تأثیر خاصی در رونق گردشگری نداشته و، از این نظر، نتایج پژوهش‌های فوق را رد می‌کند. همچنین، مطالعات آزادوار (2015)، موسوی نقابی و همکاران (2022)، تنگ و چن (2022)، احمد و اونووار (2022) و کیم و همکاران (2018) نشان از تأثیرگذاری گردشگری فیلم در تقویت تصویر ذهنی و تصویر ادراک‌شده گردشگران و تقویت احساس نوستالژیک آنان دارد که این نتایج تا حدودی با نتایج این پژوهش در تضاد است؛ چراکه عدم آگاهی از لوکیشن فیلم و عدم جذابیت آن برای گردشگران روستای کزج و نبود تأثیرات مثبت فیلم در روستا موجب شده گردشگری فیلم نقش خاصی در تصویر ذهنی گردشگران نداشته باشد و تنها تأثیرات آن در شناخته شدن نسبی نام روستا در بین گردشگران باشد و در نتیجه اهالی و مدیریت روستا تمایل چندانی به تکرار گردشگری فیلم مشابه در روستا نداشته باشند. در این میان، فقط نتایج نعمتی و همکاران (2020) و حسینی (2014) تا حدی با نتایج این پژوهش همراه است؛ چراکه این پژوهش‌ها به نقش ضعیف گردشگری فیلم در توسعه گردشگری و عدم جذابیت فیلم برای گردشگران و عدم آگاهی آن‌ها از وجود لوکیشن‌ها اشاره داشتند که مؤید نتایج این پژوهش است. در مجموع، این پژوهش با تأکید بر گردشگری فیلم در مناطق روستایی و توجه به دیدگاه‌های متفاوت در چهارچوب الگوهای ذهنی می‌تواند باب جدیدی در مطالعات گردشگری فیلم در کشور باز کند و نتایجی ارائه دهد که با دیگر پژوهش‌ها متفاوت باشد و در دانش نظری حوزه گردشگری فیلم مشارکت داشته باشد و نتایج پژوهش‌های پیشین را با چالش روبه‌رو سازد. در نتیجه‌گیری نهایی باید بر ضرورت به‌کارگیری شیوه‌های بازاریابی نوین برای توسعه گردشگری این فیلم در روستا تأکید کرد. می‌توان مستندی از روستا و ارتباط آن با لوکیشن فیلم تهیه کرد و در شبکه‌های اجتماعی پخش کرد. راه دیگر دعوت از افراد شناخته‌شده و پر مخاطب به‌ویژه بازیگران همین سریال برای بازدید از این مکان و تبلیغ آن در فضای مجازی است. در نتایج پژوهش مشخص شد لوکیشن‌های فیلم چندان شناخته‌شده و جذاب نیستند. بنابراین، یکی از برنامه‌های مدیریت روستا در زمینه گردشگری فیلم، علاوه بر بازاریابی، تزئین و طراحی این فضا به‌منزله یک فضای روستایی متفاوت با دیگر فضاها است که باعث شود از نظر چشم‌انداز از دیگر لوکیشن‌ها برای گردشگران جذاب‌تر باشد. همچنین، مسئله دیگر احتمال پخش مجدد سریال از شبکه‌های تلویزیونی است. پخش سریال مجدداً آذهان را به سمت فیلم جذب می‌کند. در این شرایط، مدیریت روستا و سایر فعالان باید از این فرصت استفاده و لوکیشن را برای گردشگران آماده کنند. در



رنجیریان، بهرام (۱۳۷۸). بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: انتشارات چاپ و نشر بازرگانی. <https://www.gisoom.com/book/1162547>

شاه حسینی، محمدعلی، نارنجی ثانی، فاطمه و فلاح کریمی، صفورا (۱۳۹۴). شناسایی و دسته‌بندی موانع و چالش‌های پیاده‌سازی برنامه راهبردی منابع انسانی در شرکت برق منطقه‌ای خراسان به روش کیو. نشریه مدیریت دولتی، ۱۷(۱)، ۸۹-۱۰۹. <https://www.sid.ir/paper/139799>

شعبانی، محمدعلی (۱۳۹۳). فیلم توریسم و قابلیت‌های آن در معرفی سرزمین ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته سینما، دانشکده سینما، دانشگاه هنر. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/ba8bb56f661d3c119d1186f4d2af55c1>

صالح دوست، مهسا و تاج‌زاده نمین، ابوالفضل (۱۳۹۴). اولویت‌بندی فعالیت‌های بازاریابی گردشگری فیلم. مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۴(۱۵)، ۱۸۹-۲۰۸. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1193.html

صالح دوست، مهسا، علیزاده، محمد و مختاری هشی، حسین (۱۳۹۴). فیلم ابزاری در راستای توسعه ناحیه‌ای. هشتمین کنگره انجمن ژئوپلیتیک ایران هم‌دلی اقوام ایرانی انسجام و اقتدار ملی. <https://civilica.com/doc/433298>

فرضی‌زاده، زهرا و پناهی، نگار (۱۴۰۰). تحلیل کیفی عوامل مؤثر بر رونق گردشگری فیلم در ایران و موانع پیش‌رو. مجله جهانی رسانه، ۱۶(۲)، ۲۱۳-۲۴۵. <https://doi.org/10.22059/GMJ.2023.356460.1302>

قاسمی، حمید، مظفری، سیدامیر احمد و امیرتاش، علی محمد (۱۳۸۶). توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران. مجله پژوهش در علوم ورزشی، ۱۷(۱)، ۱۴۸-۱۳۱. <https://www.sid.ir/paper/68166/fa>

کرباسی، پرتو و محمودی، سمیه (۱۳۹۶). تحلیل محتوای فیلم‌های خارج از آفریقا و ساحل به‌منظور اولویت‌بندی ابعاد مؤثر در گردشگری فیلم. دومین همایش بین‌المللی گردشگری جغرافیا محیط زیست پاک. <https://civilica.com/doc/774852>

این صورت، تأثیرات گردشگری فیلم در توسعه روستایی نیز بیشتر خواهد بود. با این حال، باید اشاره کرد که مقیاس لوکیشن فیلم کوچک است و نمی‌توان از آن انتظار داشت تأثیرات بالایی داشته باشد. بنابراین، باید برنامه‌ریزی برای جذب سلبریتی‌ها و ترغیب هنرمندان برای افزایش تولیدات بیشتر در این روستا و روستاهای مشابه را داشت. البته، با توجه به مشکل عدم سوددهی لوکیشن فیلم به روستا به دلیل تهیه خدمات فیلم از شهر هسجین باید برنامه‌ریزی‌های آتی به‌گونه‌ای باشد که بیشتر فعالیت‌ها، الزامات و نیازهای لوکیشن‌های فیلم از خود روستاها تهیه شود.

با این حال، باید اشاره کرد که هر آنچه از گردشگری فیلم روستای کرج گفته شد، با همه آثار مثبت یا منفی آن، نقطه آغازین راه است و ضرورت دارد - با همکاری متقابل مردم، کارآفرینان، افراد غیربومی و دولت - اقدامات کلان و برنامه‌ریزی‌های راهبردی برای مدیریت گردشگری فیلم و سینما با نگاه و رویکرد سیستمی به روستا و شهرستان خلخال انجام شود.

منابع فارسی که معادل لاتین آن‌ها در فهرست منابع آمده است

آزادوار، مسعود (۱۳۹۴). بررسی اثرات گردشگری فیلم بر روی تصویر ادراک‌شده و انگیزه سفر گردشگران (مطالعه موردی: آذربایجان شرقی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد گردشگری، دانشگاه سمنان.

امین بیدختی، علی‌اکبر و نظری، ماشالله (۱۳۸۸). نقش بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری. نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۹(۳۲)، ۶۸-۴۹.

جعفری، محمدامین (۱۳۹۳). تأثیر فیلم‌های سینمایی بر تصویر مقصد گردشگری (مورد مطالعه: فیلم سینمایی «خسته نباشید»). کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی گرایش بازاریابی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/059dfe3b663f749c472e0ea411034960>

حسینی، سیدحسن (۱۳۹۳). نقش فیلم‌های سینمایی در توسعه گردشگری؛ با بررسی انگیزه‌های گردشگری فیلم در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی توسعه منطقه‌ای، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی تهران. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/5681b467d2fb11a7d47dc3d5737abcc7>

- study: East Azerbaijan, Semnan University Master's thesis. [In Persian]
- Beeton, S. (2004). Rural tourism in Australia: Has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion. *International Journal of Travel Research: Special Issue on Rural Tourism*, 6(3), 125-135. <https://doi.org/10.1002/jtr.479>
- https://www.researchgate.net/publication/228056632_Rural_tourism_in_Australia-has_the_gaze_altered_Tracking_rural_images_through_film_and_tourism_promotion
- Beeton, S. (2005). *Film-induced Tourism*. Clevedon, UK: Channel View Publications. https://books.google.com/books/about/Film_induced_Tourism.html?id=3z1i3VcYyGQC
- Beeton, S. (2010). The Advance of Film Tourism, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 1-6. <https://doi.org/10.1080/14790530903522572>
- <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14790530903522572>
- Boorstin, D. (1973). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper.
- Cabuyao, B. N. S., Cordero, M. C. B., G. Kudose, A. S., & Mr. Fulepro Alberto G. Madrilejos. (2023). Film induced tourism: the impact of destination exposure of locally made Japanese movies on travel intention on Japan. *International Journal of Thesis Projects and Dissertations (IJTPD)*, 11(2), 21-32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8022926>
- <https://www.researchpublish.com/upload/book/FILM%20%E2%80%93%20INDUCED%20TOURISM-10062023-2.pdf>
- موسوی نقابی، سیدمجتبی، مشیری لنگرودی، نیما (۱۴۰۰). تأثیر نوستالژی فیلم بر بازدید از جاذبه‌های مقاصد گردشگری (مورد مطالعه: فیلم در دنیای توساعت چند است؟). *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۶(۵۶)، ۲۰۹-۱۷۳. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.61203.2547>
- نجم‌زاده، محمد، آزادوار، مسعود و اسدی زارچ، محمدرضا (۱۴۰۰). بررسی اثرات گردشگری فیلم بر روی تصویر ادراک‌شده مقصد و انگیزه سفر گردشگران به آذربایجان شرقی. *فصلنامه گردشگری شهری*، ۸(۴)، ۱۲۷-۱۱۷. <https://doi.org/10.22059/JUT.2022.327187.928>
- نعمتی، ولی، علیزاده، محمد، اروجی، حسن و موسوی، سمیه‌سادات (۱۳۹۹). تبیین و ارائه مدل بهینه روابط بین فیلم توریسم و توسعه گردشگری روستایی (مورد مطالعه: روستای سولقان، استان تهران). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۹(۳۳)، ۱۲۸-۱۰۹. <https://doi.org/10.22080/JTPD.2020.18257.3233>
- هنرور، افشار، غفوری، فرزاد، فرزاد، فرزاد و شریفیان، اسماعیل (۱۳۸۶). عوامل مهم در بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران. *فصلنامه المپیک*، ۱۵(۴)، ۴۴-۳۱. <https://www.sid.ir/paper/37762/fa>

منابع

- Ahmed, Y., & Unuvar, S. (2022). Film tourism and its impact on tourism destination image. *International Journal of Tourism and Social Research*, (8), 102-117. https://www.researchgate.net/publication/362806574_FILM_TOURISM_AND_ITS_IMPACT_ON_TOURISM_DESTINATION_IMAGE
- Amin Bidakhti, A. A., & Nazari, M. (2009). The role of marketing in the development of the tourism industry. *Management Perspective Magazine*, (32), 49-68. [In Persian]
- Azadvar, M. (2015). Investigating the effects of film tourism on the perceived image and travel motivation of tourists, a case



- Ghasemi, H., Mozafari, A. A., & Amirtash, A. M. (2007). Development of sports through television in Iran. *Journal of Research on Sport Sciences*, (17), 131-148. <https://www.sid.ir/paper/68166/fa> [In Persian]
- Gjorgievski, M., & Trpkova, S. M. (2012). Movie induced tourism: A new tourism phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 97-104. https://www.researchgate.net/publication/254448955_Movie_Induced_Tourism_A_New_Tourism_Phenomenon
- Gunesch, K. (2017). Film and Tourism: Attracting Travelers with Moving Images, Traveling to Destinations Experienced on the Screen, Types of Media and Travelers, and the Web of their Mutual Relationships and Effects. In *RSEP International Conferences on Social Issues and Economic Studies ISBN* (pp. 978-605). https://rsepconferences.com/my_documents/my_files/7AB_1_KONRAD_GUNESCH.pdf
- Honarvar, A., Ghafouri, F., Farzan, F., & Sharifian, I. (2007). Important factors in sports tourism marketing in Iran. *Olympic Quarterly*, 15(4), 31-44. <https://www.sid.ir/paper/37762/fa> [In Persian]
- Hosseini, H. (2014). The role of cinema in the development of the tourism industry by examining the role of film tourism motivation in Iran, Master's thesis of Allameh Tabatabai University. <https://ganj.irandoc.ac.ir/files/5681b467d2fb11a7d47dc3d5737abcc7> [In Persian]
- Im, H., Chon, K. S., Peters, M., & Weiermair, K. (1999). Movie-Induced Tourism: The Case of the Movie 'Sound of Music'. Proceedings of the First Pan-American Conference: Education, Investment and Sustainability, Panama City, May. Shahhosseini, M. A., Naranji Sani, F., & Falah Karimi, S. (2015). Connell, J. (2005a). Toddlers, tourism and Tobermory: destination marketing issues and TV induced tourism. *Tourism Management*, 26(3), 763-776. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.04.010>
- https://www.researchgate.net/publication/222740498_Toddlers_Tourism_and_Tobermory_Destination_Marketing_Issues_and_Television-induced_Tourism
- Connell, J. (2005b). What's the story in Balamory? The impacts of a children's TV programme on small tourism enterprises on the Isle of Mull, Scotland. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(2), 228-255. <https://doi.org/10.1080/01434630508668555>
- https://www.researchgate.net/publication/240535721_'What's_the_Story_in_Balamory'_The_Impacts_of_a_Children's_TV_Programme_on_Small_Tourism_Enterprises_on_the_Isle_of_Mull_Scotland
- Croy, W. G., & Walker, R. D. (2001). Tourism and film: Issues for strategic regional development. In M. Mitchell and I. Kirkpatrick (eds) *New Dimensions in Managing Rural Tourism and Leisure*. Conference proceedings, CD-ROM. Auchincruive: Scottish Agricultural College.
- Dupont, N. (2021). Local Aspects and Impacts of Film-induced Tourism. Introducing Three Interviews with Local Tourism Stakeholders. In *Media. The French Journal of Media Studies*, (9.1.). <https://doi.org/10.4000/inmedia.3027>
- Farzizadeh, Z., & Panahi, N. (2020). Qualitative analysis of the factors affecting the growth of film tourism in Iran. *Global media journal*, 16(32), 213-245. <https://doi.org/10.22059/GMJ.2023.356460.1302> [In Persian]

- <https://clutejournals.com/index.php/IBER/article/view/10144>
- Moussavi Neghabi, M., Hosseini, A., & Moshiri Langroudi, N. (2022). The Effect of Film Nostalgia on Visiting Tourist Attractions (Case Study: "What's the Time in Your World?" Film). *Tourism management studies*, 16(56), 173-209. <https://doi.org/10.22054/tms.2021.61203.2547> [In Persian]
- https://tms.atu.ac.ir/article_13203.html
- Najjarzadeh, M., Azadvar, M., & Asadi Zarch, M. R. (2022). Interpret Impacts of Film Tourism on The Perceived Image of destination and The Motivation of Tourists to Travel to Azarbayejan-e-Sharghi Province. *Journal of urban tourism*, 8(4), 117-127. <https://doi.org/10.22059/JUT.2022.327187.928> [In Persian]
- https://jut.ut.ac.ir/article_85801.html
- Nemati, V., Alizadeh, M., Oroji, H., & Mousavi, S. (2020). Explanation and determining optimal model interaction between Film tourism and rural tourism development (Case study: Soulaghan village, Tehran province). *Journal of tourism planning and development*, 9(33), 109-128. <https://doi.org/10.22080/JTPD.2020.18257.3233> [In Persian]
- https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_2916.html?lang=fa
- Raj, P., Mohan. (2018). Film Induced Tourism Model-A Qualitative Research Study. *Asian Journal of Research in Marketing*, 7(2), 28-39. <https://doi.org/10.5958/2227-6621.2018.00005.1>
- Ranjbarian, B. (1999). *Marketing and Market Management. Business Publishing.* <https://www.gisoom.com/book/1162547> [In Persian]
- Ito, M. H., & Nagar, K. (2019). Audience Responses towards Positive and Negative Destination Placement in Films: An Experimental Investigation. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, Kurukshetra, 12(1), 73-82. https://www.researchgate.net/publication/330168779_Audience_responses_towards_positive_and_negative_destination_placement_in_films_An_experimental_investigation
- Jafari, M. A. (2014). The impact of movies on the image of a tourist destination, the study of the movie: Khaste nabashid, Master's Thesis of Allameh Tabatabai University. <https://ganj.irandoc.ac.ir/articles/059dfe3b663f749c472e0ea411034960> [In Persian]
- Karbasi, P. (2017). Content analysis of films outside of Africa and Sahel in order to check the priority of identified dimensions in film tourism, Sheikh Bahai University Master's thesis. <https://civilica.com/doc/774852/> [In Persian]
- Kim, S. S., Kim, S., & King, B. E. M. (2018). Nostalgia film tourism and its potential for destination development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 71-87. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1527272>
- <https://ro.ecu.edu.au/ecuworkspost2013/5887/>
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations* New York: The Free Press. https://books.google.com/books/about/Marketing_Places.html?id=luTtAAAAMAAJ
- Metcalf, B., Linnes, C., Agrusa, J., & Lema, J. (2018). Film Tourism in Norway: The Effect Fictional Characters Have on Tourism. *International Business & Economics Research Journal-Second Quarter*, 17. <https://doi.org/10.19030/iber.v17i2.10144>





- Smith, M., McLeod, N., & Robertson, M. (2012). *Key Concepts in Tourism Studies, translated by Jafar Bapiri, Mehkame Publications*. https://books.google.com/books/about/Key_Concepts_in_Tourist_Studies.html?id=tawVI5C38VIC
- Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100605. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100605>
- https://www.researchgate.net/publication/338314467_Enhancing_celebrity_fan-destination_relationship_in_film-induced_tourism_The_effect_of_authenticity
- Tkalec, M. Z., & Ivan Recher, V. (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International journal of tourism research*, 19(6), 705-714. <https://doi.org/10.1002/jtr.2142>
- https://www.researchgate.net/publication/318601680_The_effect_of_film_industry_on_tourism_Game_of_Thrones_and_Dubrovnik_Effect_of_film_industry_on_tourism
- Waysdorf, A., & Reijnders, S. (2017). The role of imagination in the film tourist experience: The case of Game of Thrones, participations. *Journal of audience and reception studies*, 14(1), 170-191. <https://www.participations.org/14-01-10-waysdorf.pdf>
- Saleh Dost, M., Alizadeh, M., & Mokhtari-Hashi, H. (2015). Film as a tool for regional development, 8th Congress of Iran Geopolitical Association, Empathy of Iranian peoples, national unity and authority, University of Kurdistan. <https://civilica.com/doc/433298/> [In Persian]
- Salehdoost, M., & Tajzadeh Nemin, A. (2014). Prioritizing film tourism marketing activities. *Tourism Planning and Development Research Quarterly*, 4(15), 189-208. https://tourismpd.journals.umz.ac.ir/article_1193.html [In Persian]
- Scott, S. (2018). Film Tourism Will Remain Popular for Many Years. *Journal of Tourism & Hospitality*, 7(5). <https://doi.org/10.4172/2167-0269.1000388>
- https://www.researchgate.net/publication/330499196_Film_Tourism_Will_Remain_Popular_for_Many_Years
- Shabani, M. A. (2014) the film tourism and its capabilities in introducing the land of Iran, the title of the practical part: Iran, University of art Master's thesis. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#!/articles/ba8bb56f661d3c119d1186f4d2af55c1> [In Persian]
- Shahhosseini, M. A., Naranji Sani, F., & Falah Karimi, S. (2015). Identifying and categorizing the obstacles and challenges of implementing the strategic human resources program in the Khorasan regional electricity company using the Q method. *Journal of Public Administration (Tehran University)*, 7(1), 89-109. <https://www.sid.ir/paper/139799/> [In Persian]