

Identifying the Advantages and Disadvantages of Smart Selfie-Based Tourism in Handicrafts and Historical Monuments (Case Study: Isfahan City)

Neda Torabi Farsani^{1✉}, Leila Mirghadr², Homa Moazzen Jamshidi³

- 1- Associate Professor, Department of Museum and Tourism, Faculty of Research Excellence in Art and Entrepreneurship, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran.
 2- PhD in Tourism, University of Science and Culture, Lecturer at Department of Museum and Tourism, Faculty of Research Excellence in Art and Entrepreneurship, Art University of Isfahan, Isfahan, Iran.
 3- Assistant Professor, Department of Economics and Arts Entrepreneurship, Faculty of Research Excellence in Art and Entrepreneurship Art University of Isfahan, Isfahan, Iran

Article Info

Article type:
Research Paper

Keywords:
Advantage,
Disadvantage,
Handicrafts,
Historical
Monuments, Selfie
tourism ,

Received:
?

Received in revised form:
?

Accepted:
?
pp. ?-?

Abstract

The development of technology and social media has enabled tourists to share their travel experiences online, particularly on social media platforms. Given the experiential nature of travel, information shared on social media is recognised as a significant source of data that can influence the travel decision-making of potential tourists, their behaviours, and their travel experiences. This phenomenon has led to the emergence of selfie tourism as a growing trend among travellers. The present study is applied in purpose. Its principal objective is to examine the advantages and disadvantages of selfie tourism for the handicrafts and historical monuments in the city of Isfahan. Qualitative method (thematic analysis) was used in this research. Data was collected using semi-structured interviews. Participants were selected via purposive and snowball sampling methods, with data saturation reached after interview No 34. The study population comprised experts in the fields of art, marketing, and tourism, as well as sellers and producers of handicrafts, and bloggers/influencers in Isfahan. Data validity was ensured through an inter-coder agreement percentage method conducted by two specialists. The results indicate that the advantages of selfie tourism for Isfahan's handicrafts and historical monuments include: marketing and branding; economic benefits; socio-cultural benefits; identity promotion; sustainable socio-cultural development; and tourism growth and development. The disadvantages identified are: for handicrafts – issues related to identity, economics, and legal-physical aspects; and for historical monuments – identity-related issues, physical and safety concerns, and disruption to the quality and experience of visits and visitor experience.

Citation:

Publisher: Vali-e-Asr University of Rafsanjan

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2080884.1117>

The Author(s) ©



Extended Abstract

Introduction

In recent years, selfies have emerged as a global phenomenon due to significant advances in technology and the widespread use of smartphones. At the same time, the internet and social media platforms have facilitated the sharing of selfies, increased their popularity and ultimately gave rise to selfie tourism. Selfie tourism is a contemporary phenomenon within the tourism industry and refers to the growing trend of tourists visiting specific destinations and attractions primarily to take and share self-portraits (selfies) on social media platforms.

As one of Iran's historical and cultural cities, Isfahan is home to several tangible cultural heritage sites registered on the UNESCO World Heritage List. Another notable asset of the city is its designation as the World City of Handicrafts and Folk Arts in 2015 (Mousavi et al., 2018). Observations indicate that in recent years—particularly following the permanent cessation of flow in the Zayandeh Rood River—the average length of tourists' stays in Isfahan has declined. Consequently, tourism stakeholders are seeking strategies to attract more visitors and more effectively present the city's cultural and historical heritage.

Accordingly, the use of appropriate destination marketing tools has become one of the city's most critical challenges. Given the current period of instability in Iran's tourism and handicrafts sectors, especially in Isfahan, innovation and creativity are essential. One such innovation is the application of selfie tourism in the context of handicrafts and historical monuments. Therefore, the purpose of the present study is to examine the advantages and disadvantages of selfie tourism in relation to handicrafts and historical monuments in Isfahan and to conduct a comparative analysis of these two domains.

Methodology

The present study employed an applied research design. Data were collected using a semi-structured interview guide, and

purposive and snowball sampling methods were used. Data saturation was reached after 34 interviews. The study population consisted of experts and specialists in the fields of art and culture, marketing and tourism, as well as sellers, craftsmen, handicraft producers, bloggers, and influencers in the city of Isfahan. Data were analyzed using qualitative thematic analysis, followed by a comparative analysis

Results

The results of data analysis indicate that selfie tourism has numerous advantages and disadvantages for handicrafts and historical monuments in the city of Isfahan. The advantages of selfie tourism for handicrafts include marketing and branding benefits, economic benefits, the linkage between tourism and handicrafts, social and cultural benefits, identity-related benefits, and the realization of sustainable development. Marketing and branding benefits include seven sub-codes; economic benefits include five sub-codes; the tourism growth and development comprises four sub-codes; social and cultural benefits include four sub-codes; and identity-related benefits consist of five sub-codes. The highest number of sub-codes relates to the theme of sustainable socio-cultural development, with nine sub-codes.

The disadvantages of selfie tourism for handicrafts were classified into four main themes: identity-related disadvantages (with two sub-codes), social and cultural disadvantages (three sub-codes), economic disadvantages (two sub-codes), and legal and physical disadvantages (three sub-codes).

Regarding the third objective of the study, which aimed to identify the advantages of selfie tourism for historical monuments in the city of Isfahan, four main themes were identified: marketing and branding benefits (with five sub-codes), economic benefits (six sub-codes), identity-related benefits (five sub-codes), and the sustainable socio-cultural development (four sub-codes).

Finally, in line with the fourth research objective, which focused on identifying the

disadvantages of selfie tourism for historical monuments, three main themes were identified: identity-related disadvantages (eight sub-codes), disruption of visit quality and visitor experience (three sub-codes), and physical and safety-related disadvantages (four sub-codes).

Discussion and Conclusion

The main objective of the present study is to identify the advantages and disadvantages of selfie tourism in two different contexts: handicrafts and historical monuments in the city of Isfahan. The results of data analysis indicate that selfie tourism entails multi-layered consequences that can be examined from various perspectives, including marketing, identity, economic, socio-cultural, and sustainable development dimensions. However, the manner in which these consequences emerge and their intensity are not the same in the handicrafts and historical monuments sectors, as they are influenced by the structural characteristics of each domain.

The findings of the data analysis reveal that there are shared advantages of selfie tourism in both handicrafts and historical monuments, including marketing and branding benefits, economic benefits, identity-related benefits, and contributions to sustainable socio-cultural development. The results also demonstrate that selfie tourism in the handicrafts and historical monuments sectors primarily functions as a spontaneous marketing and branding tool, as it leads to free and widespread promotion at both national and international levels. Furthermore, the findings indicate that there are no shared disadvantages of selfie tourism between the handicrafts and historical monuments sectors, except for identity-related disadvantages. In addition, the results illustrate that the advantages of selfie tourism in both contexts outweigh its disadvantages.

Declaration of Generative AI and AI-assisted technologies in the writing process

The authors declare that they did not use any artificial intelligence (AI) tools in the preparation of this manuscript.

Funding

This article is not sponsored

Authors' Contribution

Authors contributed equally to the conceptualization and writing of the article.

Conflict of Interest

Authors declared no conflict of interest.



شناسایی مزایا و معایب گردشگری هوشمند مبتنی بر سلفی در صنایع دستی و بناهای تاریخی (مورد پژوهی شهر اصفهان)

ندا ترابی فارسانی^۱، لیلا میرقدر^۲، سیده هما موذن جمشیدی^۳

۱- دانشیار، گروه موزه و گردشگری، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

۲- دکترای گردشگری، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

۳- استادیار، گروه اقتصاد و کارآفرینی، دانشکده پژوهش‌های عالی هنر و کارآفرینی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:

پژوهشی

تاریخ دریافت:

؟؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ بازنگری:

؟؟؟/؟؟/؟؟

تاریخ پذیرش:

؟؟؟/؟؟/؟؟

صص.؟؟-؟

کلید واژه‌ها:

صنایع دستی،

بناهای تاریخی،

گردشگری سلفی

توسعه فناوری و توسعه رسانه‌های اجتماعی، گردشگران را قادر ساخته است تا تجربیات سفر خود را به صورت آنلاین، به ویژه در سکوها رسانه‌های اجتماعی، به اشتراک بگذارند. با توجه به ماهیت تجربیات سفر، به اشتراک‌گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی به عنوان منبع مهمی از اطلاعات شناخته می‌شود که می‌تواند بر تصمیم‌گیری سفر برای گردشگران بالقوه، رفتار گردشگران و تجربیات سفر تأثیر بگذارد. همین امر سبب شد تا گردشگری سلفی روندی رو به رشد در بین گردشگران به خود اختصاص دهد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و هدف اصلی آن بررسی مزایا و معایب گردشگری سلفی بر صنایع دستی و بناهای تاریخی در شهر اصفهان است. در پژوهش حاضر از روش کیفی (تحلیل مضمون) استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختار یافته است. داده‌ها به روش هدفمند و گلوله برفی گردآوری شدند و در مصاحبه ۳۴ به اشباع رسیدند. جامعه آماری پژوهش حاضر را کارشناسان حوزه هنر، بازاریابی و گردشگری، فروشندگان و تولیدکنندگان صنایع دستی و بلاگرها و اینفلوئنسرهای شهر اصفهان تشکیل دادند. اعتبارسنجی داده‌ها با روش درصد توافق بین دو متخصص صورت گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد مزایای گردشگری سلفی در حوزه صنایع دستی و بناهای تاریخی شهر اصفهان عبارتند از: بازاریابی و برندسازی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، هویتی، توسعه پایدار اجتماعی و فرهنگی و رشد و توسعه گردشگری. معایب هویتی، اقتصادی و حقوقی - فیزیکی از معایب گردشگری سلفی بر صنایع دستی و معایب هویتی، فیزیکی و ایمنی و اختلال در کیفیت و تجربه بازدید از معایب گردشگری سلفی در بناهای تاریخی است.

استناد:

<http://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2080884.1117>

© نویسندگان

ناشر: دانشگاه ولی عصر رفسنجان



مقدمه

توسعه چشمگیر فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات عمیقاً صنعت سفر و گردشگری را تحت تأثیر قرار داده (Chien-Chiang et al., 2021) و امکان ظهور روندهای جدید و همچنین تغییر رفتار گردشگران را به ویژه از نظر نحوه به اشتراک گذاری تجربه گردشگر فراهم کرده است (Berbeka & Borodako, 2018). رسانه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به بخشی ضروری از زندگی روزمره به عنوان یک وسیله ارتباطی هستند که در آن کاربران می‌توانند با یکدیگر تعامل داشته باشند و ترجیحات، عادات مصرف، تجربیات و علاقه‌های خود را منعکس کنند. ظهور رسانه‌های اجتماعی، سبک زندگی مردم و به همراه آن نحوه فعالیت کسب و کارها را به کلی تغییر داده و همچنین امکان تبادل اطلاعات و تعامل را در سراسر جهان نیز فراهم نموده‌اند (Santosa et al., 2020).

کاربرد رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری نیز طی سال‌های اخیر در مطالعات متعدد مشهود است. رسانه‌های اجتماعی گردشگران را قادر می‌سازند تا پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مختلف مانند فیس‌بوک، توییتر، لینکدین، اسکایپ، اینستاگرام را با فرایند سفر خود ترکیب کنند. این پلتفرم‌ها به گردشگران اجازه می‌دهند تا روابط خود را با دنبال‌کنندگان و دوستان خود از طریق ایجاد آگاهی از جاذبه‌ها، خدمات و حتی صنایع دستی موجود در یک مقصد گردشگری حفظ نمایند. در همین حال، پیشرفت تکنولوژیکی گوشی‌های هوشمند و دوربین‌ها به گردشگران این امکان را داده که تعداد نامحدودی تک چهره که به عنوان عکس خود گرفت شناخته می‌شوند، از خود بگیرند و از طریق سکویهای مختلف رسانه‌های اجتماعی با دیگران به اشتراک بگذارند.

بنابراین، عکس خود گرفت به دلیل پیشرفت‌های عظیم در فناوری و تلفن‌های هوشمند، ظهور کرد و به یک پدیده جهانی تبدیل شد. در همین حال، بسترهای اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی، اشتراک گذاری عکس خود گرفت با دیگران را تسهیل کردند و باعث افزایش محبوبیت آن و در نهایت پیدایش گردشگری سلفی شدند (God'spresence & God'spresence, 2020). گردشگری سلفی، یک پدیده به سرعت در حال رشد است. با توجه به راحتی عکاسی و به اشتراک گذاری عکس در رسانه‌های اجتماعی، گردشگری سلفی به عنوان یک روند در حال ظهور در بین مسافران دیده می‌شود. این بدون شک بر رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارد. تریناندا و ساری بیان می‌کنند که گردشگری سلفی به عنوان یک فعالیت گردشگری تعریف می‌شود که عکس خود گرفت را به عنوان فعالیت اصلی خود قرار می‌دهد (Trinanda & Sari, 2019).

گردشگری سلفی که به عنوان گردشگری خودشیفتگی نیز شناخته می‌شود، یک پدیده معاصر در صنعت گردشگری است و به روند رو به رشد گردشگرانی اشاره دارد که به دنبال مقاصد و جاذبه‌های خاص عمدتاً برای گرفتن و به اشتراک گذاری تک چهره‌های شخصی یا سلفی در سکویهای رسانه‌های اجتماعی هستند (Laaksonen & Varga, 2023). در حین سفر، عکس خود گرفت به گردشگران اجازه می‌دهد تا به راحتی خاطرات لذت بخش از تجربه گردشگری خود را مستند کرده و به اشتراک بگذارند، بنابراین، آن تجربه گردشگری را به یاد ماندنی می‌کند (Nguyen et al., 2018).

اصفهان به عنوان یکی از شهرهای تاریخی و فرهنگی ایران، میزبان چندین اثر فرهنگی ملموس ثبت شده در فهرست میراث جهانی یونسکو است. این آثار نشان‌دهنده غنای معماری و تاریخی این شهر در دوره‌های مختلف هستند. مهم‌ترین این آثار عبارت‌اند از: میدان امام اصفهان، مسجد جامع اصفهان، مجموعه‌های صومعه‌ای ارمنیان ایران، کاروانسراهای ایرانی و باغ‌های ایرانی. اصفهان با داشتن آثار تاریخی بی‌مثال و صنایع دستی متنوع، دارای پتانسیل بالا برای جذب گردشگر است. همچنین از پتانسیل قابل توجه دیگر این شهر برگزیده شدن آن به عنوان شهر جهانی صنایع دستی و هنرهای مردمی در سال ۱۳۹۴ می‌باشد (Mousavi et al., 2018). قنبری و همکاران (2025) معتقدند که صنایع دستی از مهمترین مؤلفه‌های فرهنگ بومی و تولید ملی کشورها می‌باشند که می‌تواند در کنار گردشگری بیشترین اشتغال را با کمترین سرمایه‌گذاری ایجاد کند. صنایع دستی به عنوان یک

منبع غنی فرهنگی و هنری، نه تنها بخش مهمی از هویت ملی ایرانیان را تشکیل می‌دهند، بلکه می‌توانند به عنوان محرک اصلی در توسعه گردشگری و اقتصاد محلی عمل کنند (Sadeghi & Shamseddini, 2025).

مشاهدات نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر به ویژه پس از جاری نبودن دائم رودخانه زاینده‌رود که یکی از مهمترین میراث‌های طبیعی و جاذبه گردشگری شهر است مدت اقامت گردشگران در اصفهان از سه روز به یک و نیم روز رسیده و دست اندرکاران حوزه گردشگری به دنبال راهکارهایی برای جذب بیشتر گردشگر و معرفی بهتر میراث‌های فرهنگی و تاریخی شهر هستند. از آنجایی که مثلث طلایی گردشگری ایران متشکل از شهرهای اصفهان، یزد و شیراز است، شهر اصفهان در کنار همکاری با دو شهر مذکور رقابت تنگاتنگی نیز با این دو مقصد گردشگری دارد. بنابراین استفاده از ابزارهای مناسب برای بازاریابی مقصد یکی از مهمترین چالش‌های شهر است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به منظور ابزار بازاریابی و جهت رونق گردشگری طی سالهای اخیر مورد توجه محققان قرار گرفته است (Ardayan & Wijaya, 2024; Sahoo, 2019; Melewizu & Mtae, 2018).

در این حین مطالعاتی با موضوع کاربرد گردشگری سلفی در مقاصد و جاذبه‌های گردشگری به چشم می‌خورد. که برخی محققان از مزایای آن در صنعت گردشگری سخن گفته‌اند. با توجه به اینکه در عصر نابسامانی در حوزه گردشگری و صنایع‌دستی ایران به ویژه اصفهان به سر می‌بریم بنابراین به نوآوری و خلاقیت در این بخش‌ها نیاز است. یکی از این نوآوری‌ها کاربرد گردشگری سلفی در بستر صنایع‌دستی و بناهای تاریخی است چراکه تاکنون مطالعه‌ای در خصوص کاربرد گردشگری سلفی به عنوان ابزاری برای بازاریابی صنایع‌دستی و بناهای تاریخی در پژوهش‌های خارجی و داخلی صورت نگرفته و بیشتر پژوهش‌ها در این حوزه بر بناهای تاریخی متمرکز شده است. لذا نوآوری پژوهش حاضر در شناسایی مزایا و معایب گردشگری سلفی به عنوان ابزار بازاریابی برای رونق و معرفی صنایع‌دستی و بناهای تاریخی اصفهان و مطالعه تطبیقی بین مزایا و معایب آنها است. پس می‌توان گفت پژوهش حاضر از حیث موضوع و منطقه مورد مطالعه دارای نوآوری است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگری سلفی^۱

تحولات فناوری در سال‌های اخیر، صنعت گردشگری را به شدت تحت تأثیر قرار داده است و استفاده از فناوری‌های هوشمند در بین ذی‌نفعان گردشگری گسترش یافته است (Zargham Boroujeni & Sedigh Bazkia Ghorab, 2025). یکی از این تحولات فناوری عکس‌های سلفی است. طبق فرهنگ لغت آکسفورد^۲ (2020)، سلفی عکسی است که از خود گرفته شده و در وب سایت یا رسانه‌های اجتماعی بارگزاری می‌شود. علاوه بر این، سیگالا (2018) توضیح داد که این فعالیتی است که زمانی اتفاق می‌افتد که هر کسی عکس‌های خود را با پس‌زمینه قابل توجهی می‌گیرد تا آنها را به عنوان تجربه‌های به یاد ماندنی قابل توجه نگه دارد (Sigala, 2018).

سلفی به طور کلی به عنوان عکسی تعریف می‌شود که فرد از خود با استفاده از دوربین یا دوربین تلفن یا دسته سلفی گرفته است (Merriam-Webster, 2014; Kwon & Kwon, 2015; Pearce & Moscardo, 2015). سپس این سلفی‌ها با پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک یا توییتر به اشتراک گذاشته می‌شوند (Safna, 2017). گردشگری و عکاسی عمیقاً به هم مرتبط هستند زیرا عکاسی نقش اساسی در شکل‌دهی تصویر مقصد دارد و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد یکی از عوامل کلیدی در

1. Selfie Tourism
2. Oxford dictionary

انتخاب مقصدهای گردشگری است (Sharifi et al., 2025). علاوه بر این، عکاسی گردشگری برای ثبت تجربه سفر گردشگر ضروری است. امروزه عکاسی گردشگری تنها به حرفه‌ای‌ها محدود نمی‌شود، بلکه توسط گردشگران نیز انجام می‌شود (Nguyen et al., 2018). در همین حال، پیشرفت تکنولوژیکی گوشی‌های هوشمند و دوربین‌ها به گردشگران این امکان را داده است که تعداد نامحدودی از خود تک چهره‌ها را که به عنوان سلفی شناخته می‌شوند، بگیرند و از طریق پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی با دیگران به اشتراک بگذارند (God'spresence & God'spresence, 2020). حتی محبوبیت سلفی‌های گرفته شده در طول سفر، هتل‌ها را بر آن داشته است تا به مهمانان چوب سلفی پیشنهاد دهند (Paris & Pietschnig, 2015). سلفی‌ها نیز به عنوان شکل جدیدی از عکاسی دیجیتال گردشگری در نظر گرفته می‌شوند (Larsen, 2008).

گردشگری سلفی عکسی است که از خود در جاذبه‌های گردشگری با استفاده از دوربین دیجیتال یا دوربین گوشی گرفته شده است (Trinanda et al., 2022). سلفی نقش مهمی در عکاسی گردشگری دارد (Nguyen et al., 2018). علاوه بر این، به انگیزه جدیدی برای گردشگری تبدیل شده و راه گردشگران را برای مستندسازی و به اشتراک‌گذاری تجربیات به یاد ماندنی گردشگری در طول و بعد از سفر خود تغییر داده است (Trinanda et al., 2022). گردشگری سلفی ترکیبی از کنش‌های اجتماعی، عاطفی، موبایلی و فناوری است که از پیوند میان سفر، فرهنگ دیجیتال و تکنیک‌های ارتباطی ناشی می‌شود (Sahoo, 2019). بنابراین، پدیده سلفی با تبدیل شدن به یک فعالیت منظم در تمام تجربیات گردشگری، منجر به ظهور مفهوم جدید «گردشگری سلفی» شد (Arpaci et al., 2018).

با اینکه گردشگری سلفی به ندرت در بحث‌های آکادمیک استفاده شده، اما این مفهوم توسط (Urry & Larssen, 2011) تأیید شده است. تاکنون هیچ توافقی در مورد مفهوم گردشگری سلفی بین دانشگاهیان وجود نداشته است اما (Trinanda & Sari, 2019) بیان می‌کند که گردشگری سلفی به عنوان یک فعالیت گردشگری تعریف می‌شود که سلفی را به عنوان فعالیت اصلی خود قرار می‌دهد. گردشگری سلفی که به عنوان گردشگری خودشیفتگی نیز شناخته می‌شود، یک پدیده معاصر در صنعت گردشگری است که در سال‌های اخیر توجه قابل توجهی را به خود جلب کرده است. این، به روند رو به رشد گردشگرانی اشاره دارد که به دنبال مقاصد و جاذبه‌های خاص عمدتاً برای گرفتن و به اشتراک‌گذاری تک چهره‌های شخصی یا سلفی در پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی هستند (Laaksonen & Varga, 2023).

این روند با استفاده گسترده از تلفن‌های هوشمند و رسانه‌های اجتماعی تقویت شده است، جایی که افراد تجربیات سفر خود را به نمایش می‌گذارند و هویت دیجیتالی را از طریق گرفتن تک چهره‌هایی از خود در نقاط دیدنی نمادین یا جاذبه‌های منحصربه‌فرد ایجاد می‌کنند (Putri & Pratomo, 2024). گردشگری سلفی همچنین یک فعالیت گردشگری است که باعث ارتباط با دیگران می‌شود. این شامل بازدید از یک مقصد، گرفتن عکس به صورت فردی یا گروهی، و سپس اشتراک‌گذاری آنها با دیگران از طریق شبکه‌های اجتماعی است، تا خود را در ارتباط با جایی که هستند به تصویر بکشند و در قالب پیام الکترونیکی شفاهی^۱ نشان دهند که چقدر خوشحال هستند (Trinanda & Sari, 2019).

مزایا و معایب گردشگری سلفی

گردشگری سلفی نه تنها بر رفتار و ترجیحات گردشگران اثر می‌گذارد، بلکه بر مدیریت مقصد و استراتژی‌های بازاریابی نیز تأثیرگذار است، زیرا مقاصد به دنبال افزایش روند جذب بازدیدکنندگان و افزایش دید آنها در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی هستند (Sigala, 2018). با این حال، این پدیده همچنین نگرانی‌هایی را در مورد تأثیرات منفی بالقوه بر اصالت تجربیات سفر و حفظ مکان‌های میراث

شناسایی مزایا و معایب گردشگری هوشمند مبتنی بر سلفی / که ترابی فارسانی و همکاران

طبیعی و فرهنگی ایجاد کرده است، زیرا تمرکز گردشگران بر گرفتن عکس خود گرفت (سلفی) عالی ممکن است از تعامل واقعی با مقصد کم کند (Luger & Ripp, 2018). گردشگری سلفی را می توان به عنوان یک استراتژی تفسیر کرد که در آن مقاصد نقاط زیبای مختلفی را برای عکاسی و بارگذاری در رسانه های اجتماعی فراهم می کنند (Trinanda & Sari, 2019a; Ozansoy Çadircı & Sağkaya Güngör, 2019). این استراتژی پاسخی به تغییرات رفتار مسافران در عصر اینترنت و رسانه های اجتماعی است (Trinanda & Sari, 2019). علاوه بر این، افزایش گردشگری سلفی، مقاصد را وادار کرده است تا استراتژی های بازاریابی و تبلیغاتی خود را با تأکید بر ایجاد تجربه های «اینستاگرام پذیر» یا از نظر بصری خیره کننده که احتمالاً در رسانه های اجتماعی به اشتراک گذاشته می شوند، دوباره ارزیابی کنند.

در حالی که گردشگری سلفی فرصت هایی را برای مقاصد فراهم می کند تا دید خود را افزایش دهند و نسل جدیدی از گردشگران را جذب کنند، همچنین چالش هایی را از نظر مدیریت رفتار بازدیدکنندگان، حفظ یکپارچگی مکان های طبیعی و فرهنگی، و اطمینان از اینکه تجربه گردشگری معنادار و معتبر باقی می ماند، ایجاد می کند (Luger & Ripp, 2018). امروزه پیشرفت های تکنولوژیکی این امکان را برای هر مسافری فراهم کرده که یک دوربین شخصی که یکی از ویژگی های استاندارد گوشی های هوشمند است به همراه داشته باشد (Cheah et al., 2019). و بتواند به صورت مستقل و با تعداد نسبتاً نامحدود عکس بگیرد و سپس عکس ها به امید پسند شدن در شبکه های اجتماعی بارگذاری کنند. هرچه تعداد پسند ها بیشتر باشد، رضایت بیشتر است (Ozansoy Çadircı & Sağkaya Güngör, 2019) و در نتیجه بهزیستی همدونیک یا لذت بخش ارتقاء می یابد (Trinanda et al., 2022).

بنابراین، فعالیت عکس خود گرفت (سلفی) به عنوان یکی از انگیزه های سفر محسوب می شود و می تواند تجربه ی گردشگران را تعیین کند (Dinhopl & Gretzel, 2016; Mkwizu & Mtae, 2018) برخی از مقاصد گردشگری نیز موقعیت استثنایی و خاص خود را با تدابیر ویژه و با اطمینان از امنیت گردشگران به نقاط مهم عکس خود گرفت تبدیل کرده اند (Bhatt & Bedekar, 2021). ، مانند «من آمستردام هستم»^۱ و به عنوان مثال ایستگاه های عکس خود گرفت ساحل مال دبی^۲ (Nguyen et al., 2018). بنابراین، گردشگری سلفی به یک محصول گردشگری و انگیزه ای برای سفر، ابزاری برای مستندنگاری تجربه به یادماندنی و استراتژی بازاریابی برای گردشگری تبدیل شده است (Sari et al., 2019).

وقتی ادبیات عکس خود گرفت (سلفی) مورد بررسی قرار می گیرد، مطالعاتی در این زمینه در بسیاری از رشته ها به ویژه در ارتباطات، روانشناسی، پزشکی و گردشگری دیده می شود. برای مثال، ارتباط عکس خود گرفت در رسانه های اجتماعی، رابطه آن با نفس و خودشیفتگی و ارتباط علم پزشکی و عکس های خود گرفت که منجر به افزایش تقاضا در جراحی زیبایی و رونق گردشگری پزشکی شده است. در حیطه گردشگری موضوعاتی نظیر گردشگری سلفی که توسط گردشگران تجربه می شود، عکس های خود گرفته شده در مقاصد گردشگری یا مکان های خوردن و آشامیدن نوشته شده اند. همچنین می توان با مقالاتی در مورد استفاده از حیوانات وحشی به عنوان سلفی و آسیب های ناشی از این رفتار به حیوانات وحشی مواجه شد (Altas & Kaygıslı, 2021).

بنابراین، اگرچه عکس خود گرفت پدیده ای است که توسط محققان مختلف بررسی شده، اما هنوز تحقیقات محدودی در مورد آن و گردشگری وجود دارد. اولین مطالعه در خصوص گردشگری سلفی در سال ۲۰۱۵ انجام شد. اولین مطالعات در مورد این موضوع به دلیل اطلاعات محدود در ادبیات در تعداد صفحات کمتری تهیه گردید و پس از آن با گسترش تدریجی و متنوع شدن ادبیات، مطالعات بیشتری تهیه شد. در این زمینه مشاهده می شود که تعداد صفحات اولین مطالعه انجام شده در سال ۲۰۱۵ در

1. IamAmsterdam

2. Dubai Beach Mall selfie stations

محدوده ۱ تا ۶ بوده و مطالعات تهیه شده با ۲۱ صفحه یا بیشتر در سال های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰ انجام شده است که طی آن بیشترین تعداد مطالعات در زمینه عکس خود گرفت و گردشگری انجام شده است (Altas & Kayglsz, 2021).

تحقیقات قبلی به شدت بر روی عکس خود گرفت از نظر روندها، رفتار و تأثیر آن بر برخی از مقاصد گردشگری متمرکز بوده است (Mkwizu & Mtae, 2018). وقتی مقالات از نظر موضوعی مورد ارزیابی قرار می گیرند، رویکردهای متفاوتی دیده می شود. در برخی از مقالات، به عنوان نوع جدیدی از گردشگری تلقی می شود، در حالی که در برخی دیگر عکس خود گرفت به عنوان رفتارهای پوچ گردشگران بیان شده است. از سوی دیگر، برخی از محققان آن را به عنوان یک ابزار بازاریابی در نظر گرفتند. در بیشتر مقالات، عکس خود گرفت در محدوده رسانه های اجتماعی و فناوری مورد توجه قرار گرفته است.

در پژوهش کریستوفانی و آهانو در سال ۲۰۲۵، انگیزه ها و رفتارهای گردشگر در زمینه گردشگری سلفی و تأثیر آن بر تجربه و عزت نفس گردشگر بررسی شده است. همچنین هدف این مطالعه درک عوامل ترغیب گردشگران به سمت گردشگری سلفی و چگونگی تأثیر این فعالیت بر ادراک و رضایت آنها از تجارب سفرشان می باشد. نتایج نشان می دهد که گردشگری سلفی بر عزت نفس گردشگران تأثیر می گذارد، و آن را به عنوان شکلی از خودشکوفایی همسو با سلسله مراتب نیازهای مازلو می بیند (Christofani & Ahanu, 2025).

در سال ۲۰۲۴، پژوهشی با عنوان پیشرانهای دلبستگی به مکان در گردشگری سلفی به بررسی رابطه بین گردشگری سلفی، تجربه گردشگری به یاد ماندنی، بهزیستی لذت گرایی^۱ و دلبستگی به مکان در اندونزی صورت گرفت. نتایج این مطالعه نشان داد که بین گردشگری سلفی، تجربه گردشگری به یاد ماندنی، بهزیستی لذت گرایی و دلبستگی به مکان تأثیر مثبتی وجود دارد. بنابراین به مدیریت مقصد گردشگری و دولت توصیه شده که برنامه های هدفمندی را طراحی و اجرا کنند که بر توسعه زیرساخت ها از جمله فضاهای عمومی با طراحی خوب، فضاهای زیبایی شناسانه و مراکز فرهنگی به عنوان یکی از بازاریابی های استراتژیک خود متمرکز باشد (Putri, D. M., & Pratomo, 2024).

در پژوهشی دیگر در سال ۲۰۲۴، به بررسی اثرات سودمندگرایانه و مکتب لذت گرایی^۲ (مکتبی فلسفی است که یافتن لذت و شادی جویی را هدف و ارزش غایی، و مهم ترین پیشه انسان می داند) جذابیت عکس های خود گرفت مسافرتی و قصد سفر می پردازد. یافته های این مطالعه نشان می دهد که اثرات سودمندگرایانه و لذت گرایی عکس های خود گرفت سفر می تواند جذابیت سفر را افزایش دهد. جذابیت عکس های خود گرفت مسافرتی یکی از جنبه های مهم جذب مسافران به مقاصد سفر است. همچنین نشان می دهد که مزایای لذت گرایی بیشتر از مزایای سودمندگرایانه، افراد را به بازدید از یک سایت ترغیب می کند (Ardyan & Wijaya, 2024).

مانتاسر (2022) به بررسی تأثیرات گردشگری سلفی بر دلبستگی به مکان در شهر مارسا آلام^۳ پرداخت. هدف این پژوهش بررسی رابطه بین گردشگری سلفی، تجربه گردشگری به یاد ماندنی، بهزیستی لذت گرایی و خودشکوفایی و همچنین دلبستگی به مکان است. یافته ها نشان دهنده همبستگی معنادار بین گردشگری سلفی و بهزیستی لذت گرایی و خودشکوفایی^۴ و همچنین تجربیات به یاد ماندنی سفر است که در نتیجه بر دلبستگی به مکان تأثیر می گذارد. این مطالعه ارائه دهندگان خدمات گردشگری را قادر می سازد تا اهمیت گردشگری سلفی و اینکه چگونه می توان از آن برای افزایش دلبستگی گردشگران به مکان استفاده کرد، درک

1. Hedonic wellbeing
2. Hédonisme
3. Marsa Alam
4. Eudaimonic wellbeing

شناسایی مزایا و معایب گردشگری هوشمند مبتنی بر سلفی / کج ترابی فارسانی و همکاران

کنند. علاوه بر این، این مطالعه توصیه می‌کند که ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری امکانات سلفی را راه‌اندازی کنند و بازاریابی گردشگری سلفی را در استراتژی خود در نظر بگیرند تا از تأثیر معنادار آن از نظر دل‌بستگی به مکان بهره ببرند (Montaser, 2022).

پژوهشی دیگر در سال ۲۰۲۲، به بررسی رابطه بین گردشگری سلفی، تجربه گردشگری به یاد ماندنی، بهزیستی لذت‌گرای و دل‌بستگی به مکان پرداخت. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که گردشگری سلفی هم با تجربه به یاد ماندنی گردشگری و هم بهزیستی لذت‌گرای رابطه مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، تجربه به یاد ماندنی گردشگری و بهزیستی لذت‌گرای نیز با دل‌بستگی به مکان رابطه معناداری دارند (Trinanda, 2022).

این پژوهش‌ها، در حالی که اثر روانشناسی گردشگری سلفی را به‌خوبی نشان می‌دهند، عمدتاً بر جنبه‌های بهزیستی گردشگری سلفی بر انسان تمرکز کرده و مزایا و معایب آن را بر بناها و صنایع دستی را مطالعه و بررسی نکرده‌اند. ترویج گردشگری سلفی برای حمایت از گردشگری نوآورانه در عصر اختلال، عنوان پژوهشی در سال ۲۰۱۹ است. که با استفاده از تجزیه و تحلیل سوات، به دنبال این است که کدام نوع تبلیغات برای جذب گردشگر مناسب‌تر است. نتایج نشان می‌دهد گردشگری سلفی نیازمند یک استراتژی بازاریابی برای افزایش تعداد گردشگران و اجتناب از رقابت با مناطق دیگر است (Sari et al, 2019).

در سال ۲۰۱۹، مطالعه‌ای با هدف تحلیل تأثیر گردشگری سلفی بر قصد بازدید مجدد با تعدیل‌گری متغیر سن انجام شده است. انگیزه این تحقیق تغییرات در رفتار گردشگران هنگام بازدید از یک مقصد گردشگری است، جایی که عکس‌های خود گرفت به یکی از فعالیت‌های اصلی تبدیل شده است. نتایج نشان داد که گردشگری سلفی نسبت به قصد بازدید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد، اما سن متغیر تعدیل‌کننده نیست (Trinanda & Sari, 2019).

پراستیو (2019) در پژوهشی با عنوان مفهوم گردشگری سلفی به عنوان ابزار بهبود برندسازی شهر به تأثیر گردشگری سلفی بر بهبود برند شهر پرداخت (Prasetyo, 2019). در سال ۲۰۱۸، پژوهشی با عنوان عکس‌های خود گرفت و بازاریابی گردشگری داخلی انجام شد. هدف این مقاله بررسی سلفی و بازاریابی گردشگری داخلی با هدف ایجاد رابطه بین استفاده از سلفی و ترویج گردشگری داخلی در تانزانیا بود. یافته‌ها نشان می‌دهد رابطه معناداری بین استفاده از عکس‌های خود گرفت با یادگیری جاذبه‌های گردشگری بازدید شده و فعالیت‌های بازاریابی و استفاده از ابزارهای مؤثر تبلیغ برای گردشگری داخلی وجود دارد (Mkwizu & Mtae, 2018).

این مطالعات، هرچند به گردشگری سلفی به عنوان ابزار بازاریابی اشاره دارند، اما به جنبه‌های کاربردی بیشتر گردشگری سلفی توجه نداشته‌اند. ساهو (2019) نیز به گردشگری سلفی و شکل‌گیری شیوه‌های سفر کردن پرداخت. این مقاله به بحث‌های اصلی مرتبط با گردشگری سلفی در هنگام سفر به مکان‌های جدید می‌پردازد و بیان می‌کند عکس‌های خود گرفت نیز مزایای خاص خود را دارد، اما معایبی به همراه دارد که بر جوانب مثبت غلبه می‌کند. سلفی برای ثبت خاطرات خوب مناسب هستند و مردم زمانی که احساس خوبی نسبت به خود دارند، عکس‌های خود گرفت می‌گیرند، به عنوان مزایای آن معرفی می‌کند و از بین رفتن انگیزه واقعی سفر و عدم توانایی در خاطره‌سازی، خطر مختل شدن روابط و محرومیت از تعامل با دیگران، رخ دادن حوادث ناگوار و مرگ گردشگران، اثرگذاری بر زندگی اجتماعی، ایجاد رفتار خودشیفتگی، اعتیاد به سلفی گرفتن و اشتراک‌گذاری سلفی برای کسب موقعیت اجتماعی از معایب آن می‌باشد (Sahoo, 2019).

عدم آگاهی از موقعیت و حواس پرتی موقت در عکس‌های خود گرفت، مسافر را در معرض خطرات احتمالی قرار می‌دهد. همچنین گروه متنوعی از صدمات عکس‌های خود گرفت گزارش شده است، از جمله آسیب و مرگ ناشی از سقوط مرتبط با آن، حملات حیوانات وحشی، برق‌گرفتگی، برخورد صاعقه، ترافیک جاده‌ای و تصادفات عابر پیاده (Flaherty & Choi, 2016).

پژوهشی در سال ۲۰۱۵ با عنوان بازنمایی اجتماعی سلفی‌های گردشگری: چالش‌های جدید برای گردشگری پایدار، به تعدادی از حوادث اخیر در خصوص سلفی‌های گردشگری معطوف شده و پیامدهای منفی آن را برای مقاصد گردشگری تشریح کرده و تعدادی چالش را برای مدیران سایت‌های گردشگری شناسایی کرده است. این مقاله در مورد تجزیه و تحلیل بازنمایی اجتماعی سلفی‌های گردشگری در رسانه‌های خبری و بررسی شواهد در حال ظهور در مورد عکس خود گرفت در تحقیقات دانشگاهی گزارش می‌دهد. هدف این بود که درک بهتری از این پدیده ایجاد شود تا راه‌هایی پیشنهاد گردد که مدیران سایت‌های گردشگری بتوانند بین نیازهای گردشگرانی که عکس خود گرفت می‌گیرند و خواسته‌های محافظت از محیط و دیگران در آن در برابر تأثیرات منفی گردشگری تعادل برقرار کنند. این مقاله به دنبال کمک به گردشگری پایدار از طریق مدیریت بهتر سایت و جاذبه است (Pearce & Moscardo, 2015).

مطالعات بالا نیز، هرچند منجر به غنای پیشینه پژوهش شده است، اما عمدتاً رویکرد مردم‌شناسی داشته و کمتر به جنبه‌های کاربردی و مزایا و معایب گردشگری سلفی بر جاذبه‌های گردشگری پرداخته‌اند. شایان ذکر است که هیچ یک از پژوهش‌های فوق بر نقش گردشگری سلفی بر رونق صنایع دستی یک مقصد گردشگری متمکز نشده است و بیشتر پژوهش‌ها بر بناهای تاریخی و یا میراث‌های طبیعی متمرکز است. به علاوه، مطالعه‌ای بر نقش گردشگری سلفی و میراث فرهنگی منقول و یا هنر دستی یافت نشد. همچنین پژوهشی که مطالعه تطبیقی بین مزایا و معایب گردشگری سلفی صنایع دستی و گردشگری سلفی بناهای تاریخی انجام داده باشد یافت نشد. بنابراین، می‌توان گفت پژوهش حاضر از لحاظ موضوع نوآوری دارد. جدول ۱ و جدول ۲ نشان دهنده مزایا و معایب گردشگری سلفی از دیدگاه پژوهشگران است.

مطالعه مزایا و معایب استراتژی‌ها در مدیریت مقصد به متخصصان گردشگری کمک می‌کند تا تصمیمات آگاهانه، مسئولانه و پایداری بگیرند که هم به نفع مقصد و هم به نفع کسانی باشد که به آن متکی هستند. دانستن مزایا و معایب به مدیران مقصد کمک می‌کند تا گزینه‌ای را انتخاب کنند که حداکثر سود را با کمترین ضرر ارائه دهد. همچنین، مطالعه معایب به مدیران این امکان را می‌دهد که خطرات را پیش‌بینی کرده و اقدامات حفاظتی را افزایش دهند. به علاوه، ارزیابی مزایا و معایب از هدر رفتن منابع در استراتژی‌هایی که کارساز نیستند یا بازده کمی دارند، جلوگیری می‌کند. بنابراین مطالعه معایب و مزایای یک استراتژی در مدیریت مقصد نقش به سزایی دارد (El-Gheit, 2024). شکل ۱ نشان دهنده مدل مفهومی پژوهش است.

جدول ۱. اهمیت و مزایای گردشگری سلفی (برگرفته از پیشینه پژوهش)

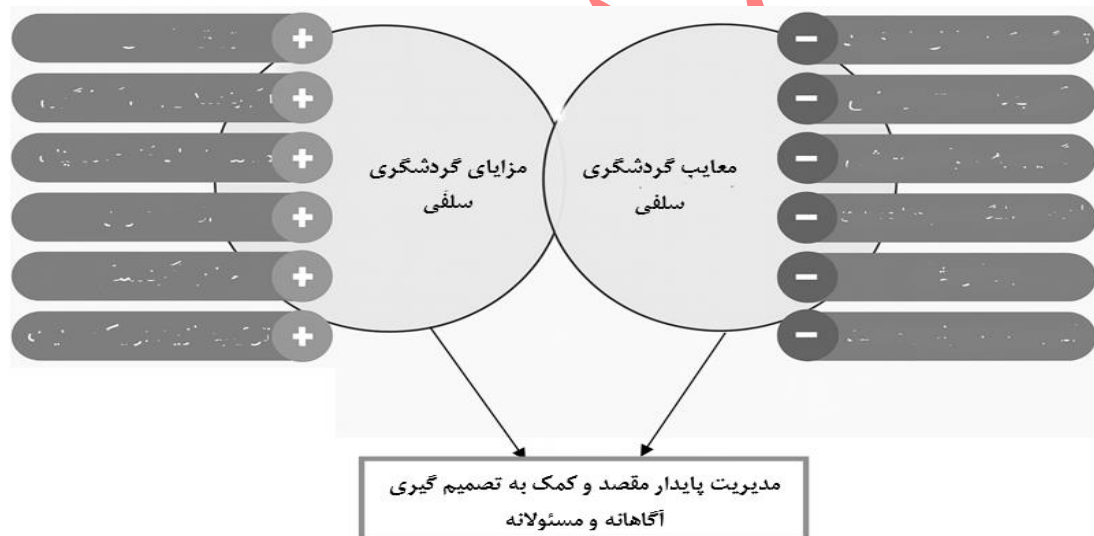
اهمیت گردشگری سلفی	
Nguyen et al., 2018	رونق گردشگری عکاسی به عنوان یک بازار ویژه گردشگری
Trinanda & Sari, 2019 Sari et al., 2019	انگیزه جدیدی برای گردشگری
Trinanda & Sari, 2019	مستندسازی و به اشتراک‌گذاری تجربیات
Sahoo, 2019	ترکیبی از کنش‌های اجتماعی، عاطفی، موبایلی و فناوری است که از پیوند میان سفر، فرهنگ دیجیتال و تکنیک‌های ارتباطی ناشی می‌شود
Laaksonen & Varga, 2023	تبدیل شدن سلفی به عنوان فعالیت اصلی گردشگری
Trinanda & Sari, 2019	تقویت ارتباط با دیگران
Trinanda & Sari, 2019	به نمایش گذاشتن تک چهره‌هایی از خود در نقاط دیدنی نمادین یا جاذبه‌های منحصربه‌فرد مقصد
Siegel et al., 2023	تأثیر بر مدیریت مقصد و استراتژی‌های بازاریابی
Siegel et al., 2023	تأثیر بر رفتار و ترجیحات گردشگران
Luger & Eds, 2018	جذب گردشگر به ویژه نسل جدیدی از گردشگران

Sari et al, 2019	
Christofani & Ahanu, 2025	گردشگری سلفی بر عزت نفس گردشگران تأثیر می‌گذارد، و آن را به عنوان شکلی از خودشکوفایی همسو با سلسله مراتب نیازهای مازلو می‌بیند
Putri, D. M., & Pratomo, 2024	گردشگری سلفی، تجربه گردشگری به یاد ماندنی، بهزیستی هدونیک و دلبستگی به مکان تأثیر مثبتی وجود دارد
Ardyan & Wijaya, 2024	ترغیب به بازدید از یک سایت
Trinanda & Sari, 2019	
Trinanda, 2022	دلبستگی گردشگران به مکان
Prasetyo, 2019	ابزار بهبود برندسازی مقصد

جدول ۲: معایب گردشگری سلفی (برگرفته از پیشینه پژوهش)

معایب گردشگری سلفی	
Luger & Eds, 2018	تمرکز گردشگران بر گرفتن عکس سلفی عالی ممکن است از تعامل واقعی با مقصد کم کند
Altas & Kaygıslı, 2021 Flaherty & Choi, 2016	آسیب‌های ناشی از گردشگری سلفی به حیوانات وحشی کاهش کیفیت تجربه گردشگر به دلیل ازدحام ناشی از رفتارهای سلفی‌محور
Sahoo, 2019	از بین رفتن انگیزه واقعی سفر و عدم توانایی در خاطره سازی

شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از پیشینه پژوهش)



مواد و روش‌ها

از آنجایی که پژوهش حاضر به دنبال شناسایی مزایا و معایب گردشگری سلفی بر صنایع‌دستی و بناهای تاریخی شهر اصفهان است، پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است. داده‌ها با روش مصاحبه نیمه ساختاریافته جمع‌آوری شده است. نمونه‌گیری با روش هدفمند و گلوله برفی صورت گرفته است. داده‌ها در مصاحبه شماره ۳۴ به درجه اشباع رسید به گونه‌ای که در مصاحبه‌ها کد جدیدی اضافه نگردید. جامعه آماری پژوهش حاضر کارشناسان و خبرگان حوزه هنر و فرهنگ، بازاریابی و گردشگری و فروشندگان، استادکاران، تولیدکنندگان صنایع‌دستی، بلاگرها و اینفلوئنسرهای در شهر اصفهان تشکیل داده‌اند. در نهایت جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کیفی (تحلیل مضمون) بهره گرفته شده است.

فرم مصاحبه، نیمه ساختار یافته مبتنی بر پیشینه پژوهش شامل ۴ سؤال باز بوده است. (۱) به نظر شما مزایای گردشگری سلفی بر صنایع دستی شهر اصفهان کدام است؟ به نظر شما معایب گردشگری سلفی بر صنایع دستی شهر اصفهان کدام است؟ (۳) به نظر شما مزایای گردشگری سلفی بر بناهای تاریخی شهر اصفهان چیست؟ (۴) به نظر شما معایب گردشگری سلفی بر بناهای تاریخی شهر اصفهان چیست؟

سپس مصاحبه با خبرگان به روش هدفمند و گلوله برفی انجام شد. به گونه ای که پس از هر مصاحبه، داده ها کدگذاری شدند تا زمانی که کدها در مصاحبه ی شماره ۳۴ به اشباع رسید و دیگر کد جدیدی به کدهای قبلی اضافه نشد.

افراد مورد مصاحبه عبارت بودند از ۵ نفر دکترای گردشگری، ۲ نفر دانشجوی دکترای گردشگری و مدرس، ۱۰ نفر بلاگر، ۵ نفر راهنمای تورهای فرهنگی شهر اصفهان، ۲ نفر کارشناسی ارشد صنایع دستی و ۱۰ نفر استادکار صنایع دستی.

در مرحله اول، پژوهشگران پس از انجام هر مصاحبه داده های حاصل را مطالعه و کدهای مفهومی را از آن استخراج کردند. در نهایت، داده های حاصل از فرم مصاحبه، متون و منابع اینترنتی به روش کیفی تحلیل مضمون با بهره گیری از تکنیک کدگذاری باز و محوری تجزیه و تحلیل شد و پس از استخراج مضامین فرعی به کمک نرم افزار MAXQDA2020 آنها در دسته های مضامین اصلی با توجه به ارتباط معنایی قرار گرفتند. در گام بعدی، به منظور قابلیت اعتبار کدگذاری از روش درصد توافق ساده برای تعیین پایایی از سوی ۲ کدگذار استفاده شده است (جدول ۳). در هر کدام از مصاحبه ها، کدهایی که در نظر ۲ نفر مشابه بودند، با عنوان «توافق» و کدهایی که غیرمشابه بودند، با عنوان «نبود توافق» مشخص شد. شایان ذکر است که کدگذاران به طور میانگین ۹۵/۶۱ درصد بر کدگذاری انجام شده توافق داشتند؛ بنابراین کدگذاری از اعتبار زیادی برخوردار بود. در نهایت یک مطالعه ما بین مزایا و معایب گردشگری سلفی بر بناهای تاریخی و صنایع دستی شهر اصفهان انجام گرفت.

جدول ۳: پایایی کدهای بدست آمده به روش درصد توافق ساده

موضوع	تعداد کدها	تعداد کدهای مورد توافق	درصد توافق ساده
مزایای گردشگری سلفی بر صنایع دستی شهر اصفهان	۳۴	۳۲	۹۴/۱۱
معایب گردشگری سلفی بر صنایع دستی شهر اصفهان	۱۲	۱۲	۱۰۰
مزایای گردشگری سلفی بر بناهای تاریخی شهر اصفهان	۲۰	۱۹	۹۵
معایب گردشگری سلفی بر بناهای تاریخی شهر اصفهان	۱۵	۱۴	۹۳/۳۳

همانگونه که در بالا ذکر شد منطقه مورد مطالعه در پژوهش حاضر شهر اصفهان است (نقشه ۱). شهر اصفهان از مهمترین مقاصد گردشگری در ایران محسوب می شود و به دلیل پیشینه ی غنی تاریخی، قرار گرفتن در مرکز فلات ایران و داد و ستد و تعاملات فرهنگی گسترده با جوامع همجوار و دربرگرفتن خرده فرهنگها و اقلیت های قومی و مذهبی مختلف، از تکرر فرهنگ برخوردار است. در گذر زمان هریک از این گروهها، چیزی به بافت فرهنگی شهر افزوده اند. تکرر فرهنگی زمینه ساز شکوفایی استعدادهای خلاق است. هنرمندان و صنعتگران خلاق اصفهان، در طی سالیان متمادی، ذوق و قریحه ی خود را در قالب صنایع دستی اصیل و خلاقانه به معرض نمایش گذارده اند.

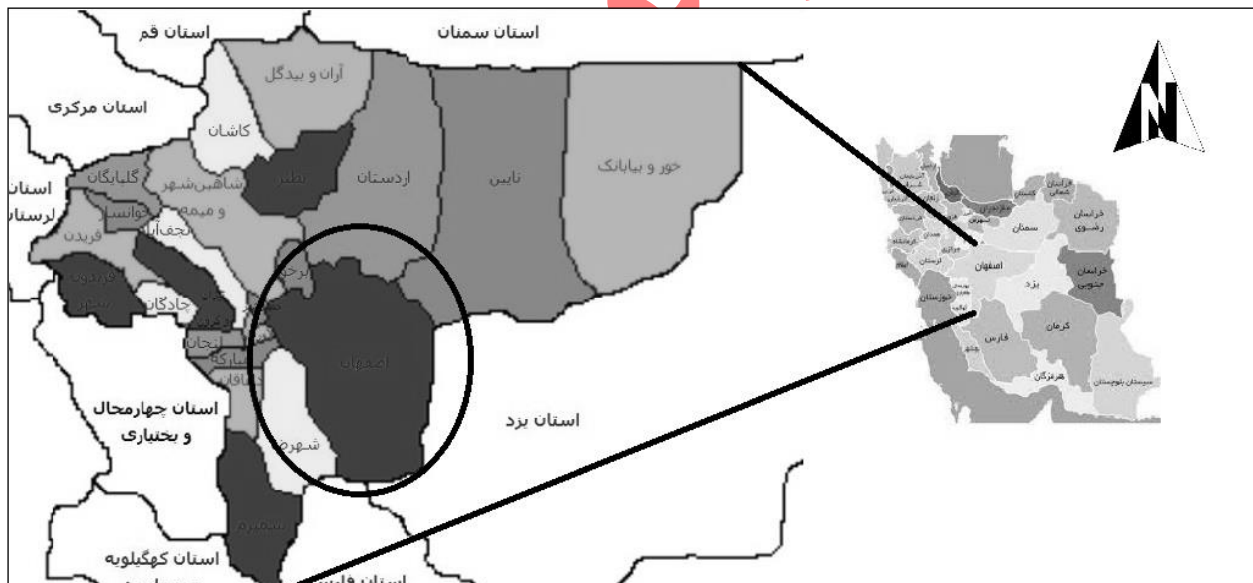
اصفهان با وجود بازارهای تاریخی متعدد، یک موزه ی زنده از فرهنگ و سنت است. از میان ۳۷۰ رشته های صنایع دستی موجود در ایران، استان اصفهان با ۱۹۶ رشته، رتبه اول را در میان استان های کشور داراست. شهر اصفهان با داشتن ۱۰۳ رشته بومی و ۱۰ رشته غیر بومی صنایع دستی، مهم ترین مرکز تولید صنایع دستی در استان اصفهان محسوب می شود. شاخص دیگری که جایگاه اصفهان را در کشور و جهان از لحاظ تولید صنایع دستی و مرغوبیت محصول تولیدی به

شناسایی مزایا و معایب گردشگری هوشمند مبتنی بر سلفی / کج ترابی فارسانی و همکاران

خوبی نمایان می‌کند، رتبه‌ی نخست استان اصفهان از نظر تعداد مهرهای اصالت یونسکوی تعلق گرفته به صنایع‌دستی تولیدی در استان در چهار دوره‌ی برگزاری این رویداد است (Isfahan Province Territorial Planning Strategic Document, 2012). اصفهان به عنوان شهر جهانی صنایع دستی و هنرهای مردمی در سال ۱۳۹۴ برگزیده شد (Mousavi et al., 2018).

همچنین اصفهان به عنوان یکی از شهرهای مهم مقصد گردشگری فرهنگی-هنری، میزبان چندین اثر فرهنگی ملموس ثبت شده در فهرست میراث جهانی یونسکو است. همان گونه که در قبل ذکر شد مهم‌ترین این آثار عبارت‌اند از: میدان امام اصفهان، مسجد جامع اصفهان، مجموعه‌های صومعه‌ای ارمینان ایران، کاروانسراهای ایرانی و باغ‌های ایرانی. بنابر این، اصفهان با داشتن آثار تاریخی بی‌مثال و صنایع‌دستی متنوع، دارای پتانسیل بالا برای جذب گردشگر داخلی و خارجی است. سال ۱۴۰۰ خورشیدی، ۶۶۸ هزار و ۱۸۳ نفر گردشگر با نرخ رشد ۲۳۴.۴ درصد که از این بین ۶۵۷ هزار و ۸۹۲ نفر گردشگر داخلی با نرخ رشد ۲۳۰.۳ درصد و ۱۰ هزار و ۲۹۱ نفر گردشگر خارجی با نرخ رشد ۱۴۰۶.۷ درصد ثبت شد. نتایج پژوهش در طول دوره، به طور متوسط بیشترین انگیزه سفر برای گردشگران داخلی سفر کرده به شهر اصفهان را مراکز تاریخی با ۲۸.۷۸ درصد شناسایی کرده است. بنابرین می‌توان گفت انگیزه بازدید از مراکز تاریخی از مهمترین انگیزه گردشگران سفر کرده به شهر اصفهان است (Isfahan Province Territorial Planning Strategic Document, 2012).

شکل ۱: موقعیت جغرافیای شهر و استان اصفهان در ایران



یافته‌های پژوهش

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها به کمک نرم افزار MAXQDA2020 نشان دهنده‌ی آن است که گردشگری سلفی مزایا و معایب بسیاری برای صنایع‌دستی و بناهای تاریخی شهر اصفهان دارد. همان گونه که در جدول شماره ۴ و شکل شماره ۲ نشان داده شده است، مزایای بازاریابی و برندینگ، مزایای اقتصادی، رشد و توسعه گردشگری، مزایای اجتماعی و فرهنگی، مزایای هویتی و توسعه پایدار اجتماعی فرهنگی از مزایای گردشگری سلفی در یستر صنایع‌دستی به شمار می‌رود. مزایای بازاریابی و برندینگ شامل ۷ کد فرعی است: تبلیغ رایگان، گسترده و جهانی، کمک به برندسازی شهری و ملی، سوق دادن تصویر شهر اصفهان به سوی صنایع-

دستی، افزایش دیده شدن صنایع دستی اصفهان در سطح ملی و جهانی، جذب مشتریان جدید داخلی و خارجی، گسترش بازارهای صادراتی در حوزه صنایع دستی، جذب نسل جدید گردشگران که به عنوان گردشگران دیجیتال شناخته می‌شوند. مزایای اقتصادی شامل ۵ کد فرعی است که در بین آنها می‌توان به افزایش فروش حضوری و آنلاین، افزایش فروش و تقاضا و القای خرید، افزایش درآمد هنرمندان و کارگاه‌های صنایع دستی اشاره نمود. رشد و توسعه گردشگری دارای ۴ کد فرعی می‌باشد که افزایش تعداد بازدیدکننده و گردشگر در شهر اصفهان به واسطه وجود صنایع دستی بیشمار و کارگاه‌های آن، گسترش گردشگری هنری و خلاق، تقویت تجربه گردشگر و رشد دیگر مشاغل وابسته در گردشگری نمونه‌هایی از آنها به شمار می‌روند. مزایای اجتماعی و فرهنگی شامل ۴ کد و مزایای هویتی دارای ۵ کد فرعی هستند که برخی از آنها شامل افزایش تعامل گردشگران با هنرمندان و بالعکس، تقویت همبستگی اجتماعی و مشارکت مردمی، و سوق دادن افراد و نسل جوان به شناخت و آگاهی از صنایع دستی، ارتقاء آگاهی جهانی از میراث، هنر و صنایع دستی اصفهان، تقویت هویت فرهنگی هنری و غرور ملی می‌باشد. بیشترین کدهای فرعی مربوط به مضمون رقم خوردن توسعه پایدار اجتماعی - فرهنگی است با ۹ کد، نظیر شناخته شدن هنرمندان فراموش شده و هنرمندان گمنام در حوزه صنایع دستی در سطح ملی و جهانی، احیاء صنایع دستی در حال فراموشی و فراموش شده، کمک به ثبت و ماندگاری هنر و صنایع دستی، ارتقاء مسئولیت پذیری فرهنگی مردم و هنرمندان.

معایب گردشگری سلفی بر صنایع دستی در چهار مضمون اصلی، معایب هویتی (با ۲ کد فرعی)، معایب اجتماعی و فرهنگی (۳ کد فرعی) معایب اقتصادی (۲ کد فرعی) و معایب حقوقی و فیزیکی (۳ کد فرعی) طبقه‌بندی شدند (جدول شماره ۵ و شکل شماره ۳). برای هدف سوم پژوهش، که شناسایی مزایای گردشگری سلفی بر بناهای تاریخی شهر اصفهان بود، ۴ مضمون اصلی (مزایای بازاریابی و برندینگ با ۵ کد فرعی، مزایای اقتصادی دارای ۶ کد فرعی، مزایای هویتی با ۵ کد فرعی و رقم خوردن توسعه پایدار با ۴ کد فرعی) شناسایی شد (جدول شماره ۶ و شکل شماره ۴). در نهایت در راستای هدف چهارم پژوهش که به منظور شناسایی معایب گردشگری سلفی بر بناهای تاریخی طراحی شد، سه مضمون اصلی معایب هویتی (۸ کد فرعی)، اختلال در کیفیت و تجربه بازدید (۳ کد فرعی) و معایب فیزیکی و ایمنی (۴ کد فرعی) معرفی شد (جدول شماره ۷ و شکل شماره ۵).

جدول ۴. مزایای گردشگری سلفی بر صنایع دستی شهر اصفهان

مضمون اصلی	مضمون فرعی	توضیحات (متن مصاحبه)
مزایای بازاریابی و برندینگ	تبلیغ رایگان، گسترده و جهانی	گردشگر وقتی در کنار یک اثر صنایع دستی یا در یک کارگاه هنری سلفی می‌گیرد و در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کند، دامنه اثرگذاری آن گسترده و فراتر از روش‌های سنتی است.
	کمک به برندسازی شهری و ملی	انتشار تصاویر سلفی با محصولات صنایع دستی به افزایش شناخت و برندسازی آن محصول و هنرمند خالق آن کمک کند.
	سوق دادن تصویر شهر اصفهان به سوی صنایع دستی	صنایع دستی اصفهان در سلفی‌ها کنار میدان نقش جهان، پل خواجه و... ترکیبی از میراث ملموس و ناملموس می‌سازد و برند اصفهان "شهر هنر و صنایع دستی" را پررنگ‌تر کند
	افزایش دیده شدن صنایع دستی اصفهان در سطح ملی و جهانی	دیده شدن محصولات هنری اصفهان (میناکاری، قلم‌زنی و...) در سلفی‌ها باعث بیشتر دیده شدن آنها دیگر شهرها و حتی بازارهای بین‌المللی می‌شود

	جذب مشتریان جدید داخلی و خارجی	دیده شدن محصولات هنری اصفهان (میناکاری، قلم زنی در سلفی‌ها باعث جذب خریداران داخلی و خارجی میشود
	گسترش بازارهای صادراتی در حوزه صنایع دستی	وقتی صنایع دستی از طریق سلفی به دیگر مناطق و کشورهای دیگر برود، بازارهای صادراتی در این حوزه نیز گسترش پیدا می کند.
	جذب نسل جدید گردشگران به عنوان گردشگران دیجیتال	گردشگران دیجیتال بیشتر به دنبال تجربه‌های تصویری هستند. صنایع دستی وقتی وارد قاب سلفی میشود با نسل زد پیوند می خورد و مخاطب تازه ای پیدا می کند
مزایای اقتصادی	افزایش فروش حضوری و آنلاین	گردشگران هنگام ثبت سلفی با صنایع دستی و انتشار آنها در شبکه های مجازی موجب تبلیغات صنایع دستی در سطح گسترده می شوند و همین امر سبب می شود افراد زیادی با آن آشنا گردند و بنابراین برای خرید و سفارش آن محصول اقدام کنند.
	افزایش فروش و تقاضا و القای خرید	گردشگران هنگام ثبت سلفی با صنایع دستی و انتشار آنها در شبکه های مجازی موجب افزایش میل سایر گردشگران به خرید می شود
	افزایش درآمد هنرمندان و کارگاه های صنایع دستی	محبوب شدن برخی صنایع دستی در شبکه های اجتماعی می تواند منجر به سفارش های بیشتر، فروش اینترنتی و افزایش درآمد هنرمندان شود
	افزایش حس علاقه و انگیزه خرید در بیننده	زمانی که گردشگران خود را در حال تعامل با یک محصول هنری می بیند این تجربه شخصی سازی شده می تواند انگیزه خرید و علاقه آنها را تقویت کند
	افزایش درآمد راهنمایان تورهای تاریخی فرهنگی به طور مستقیم و غیر مستقیم	وقتی گردشگران به ویژه توریست های خارجی از طریق تبلیغات صنایع دستی با آن آشنا شوند در نتیجه تمایل به بازدید و خرید دارند؛ بنابراین تعداد مراجعه به راهنمایان تور و خرید صنایع دستی به کمک آنها افزایش یافت و همین موضوع به افزایش درآمد راهنمایان کمک می کند.
	افزایش تعداد بازدیدکننده و گردشگر در شهر اصفهان به واسطه وجود صنایع دستی بیشمار و کارگاه های آن	وقتی گردشگران داخلی و خارجی از طریق تبلیغات صنایع دستی از طریق سلفی با آن آشنا شوند در نتیجه تمایل آنها به سفر به آن شهر و کشور افزایش می یابد.
	گسترش گردشگری هنری و خلاق	با گردشگری سلفی به عنوان ابزاری برای بازاریابی و افزایش تعداد گردشگران، شاخه هایی از گردشگری نظیر گردشگری خلاق و هنری در مقاصد می تواند رشد کند
رشد و توسعه گردشگری	تقویت تجربه گردشگر و رشد دیگر مشاغل وابسته در گردشگری	گردشگران برای گرفتن سلفی بیشتر، زمان بیشتری در کارگاه هنری و با محصول صنایع دستی می گذرانند و همین امر باعث رونق کافه ها و رستوران ها و دیگر خدمات گردشگری در اطراف آن کارگاه می شود.
	قرارگرفتن صنایع دستی به عنوان بخشی از تجربه سفر	گردشگری سلفی باعث می شود صنایع دستی فقط به عنوان یک کالا دیده نشود بلکه به عنوان بخشی از خاطره سفر به اصفهان در ذهن گردشگر ثبت شود
	افزایش تعامل گردشگران با هنرمندان و بالعکس	گردشگران هنگام عکس گرفتن از کاکاه های صنایع دستی یا هنرمندان، گفت و گو و تعامل بیشتری با آنها برقرار می کنند. این تعامل سبب انتقال تجربیات، درک
مزایای اجتماعی -		

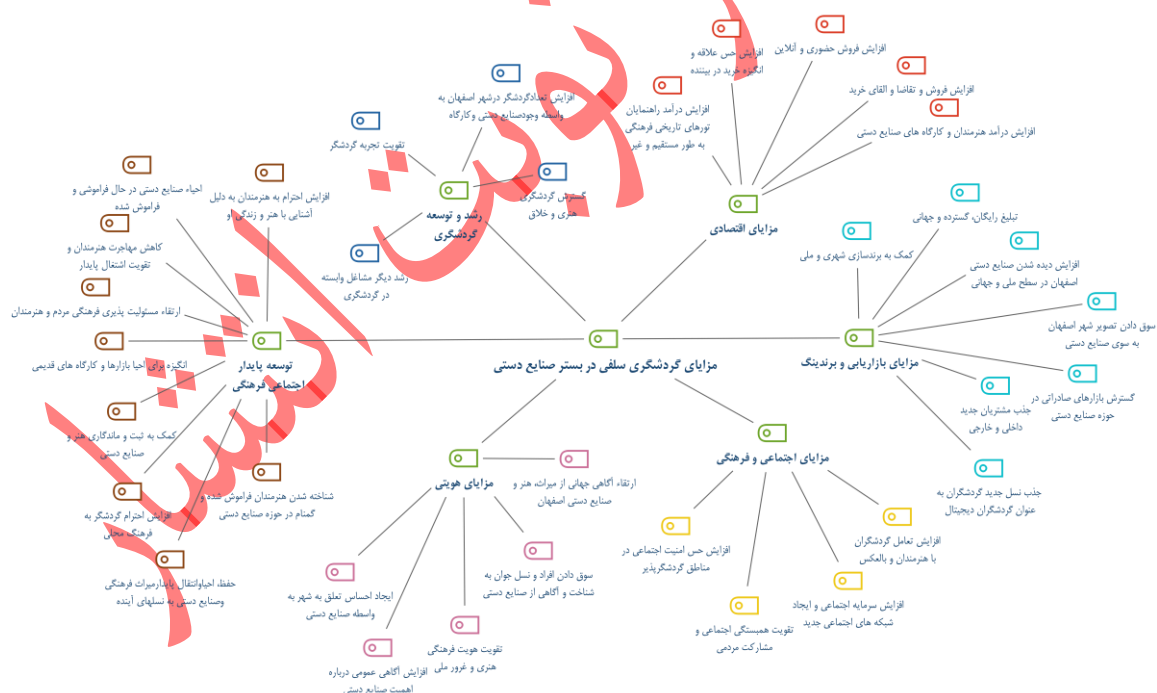
مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟

	متقابل فرهنگی و افزایش احترام به هنرهای سنتی صنایع دستی می شود.	
	سلفی گرفتن در فضاهایی مانند مغازه ها و کارگاه های صنایع دستی نوعی میدان اجتماعی مشترک برای تبادل هنر و فرهنگ ایجاد می کند.	تقویت همبستگی اجتماعی و مشارکت مردمی
	گردشگری سلفی بر پایه تعامل و مشارکت است. این فرایند باعث ایجاد شبکه های اجتماعی جدید بین گردشگران، هنرمندان و جامعه محلی می شود.	افزایش سرمایه اجتماعی و ایجاد شبکه های اجتماعی جدید
	باب شدن سلفی سبب حضور افراد و گردشگران بیشتر می شود و افزایش تراکم جمعیتی مثبت در بازارها و کارگاه های صنایع دستی فضاهای پر رفت و آمدی ایجاد میکند و این امر موجب تقویت احساس امنیت بیشتر می گردد	افزایش حس امنیت اجتماعی در مناطق گردشگری پذیر
مزایای هویتی	عکس گرفتن گردشگران و اینفلوئنسر ها با صنایع دستی و شیر کردن آن در فضای مجازی خود سبب می شود فالورها مشتاق شوند درباره آن صنایع دستی بیشتر بدانند	سوق دادن افراد و نسل جوان به شناخت و آگاهی از صنایع دستی
	رشد گردشگری سلفی سبب می شود آگاهی نسبت به میراث و صنایع دستی در سطح جهانی رشد یابد	ارتقاء آگاهی جهانی از میراث، هنر و صنایع دستی اصفهان
	با سلفی گرفتن افراد و بلاگرها از صنایع دستی و انتشار آنها در صفحات مجازی، عموم مردم نسبت به صنایع دستی و اهمیت آن در شهرشان پی می برند.	افزایش آگاهی عمومی درباره اهمیت صنایع دستی
	سلفی از صنایع دستی سبب می شود افراد نسبت به صنایع دستی، پیشینه آن و ... آشنا شوند و همین سبب تقویت هویت و غرور ملی می شود	تقویت هویت فرهنگی هنری و غرور ملی
	وقتی صنایع دستی در سلفی ها دیده شود، شهروندان احساس می کنند بخشی از هویت شهر در حال ثبت و نمایش است بنابراین احساس تعلق پیدا می کنند.	ایجاد احساس تعلق به شهر به واسطه صنایع دستی
	با رشد گردشگری سلفی و افزایش انتشار عکس های صنایع دستی و هنرمندان در صفحات مجازی افراد با هنرمندان بیشتر آشنا میشوند در نتیجه احترام عموم مردم نسبت به هنرمندان و زحمات آنها بیشتر می گردد.	افزایش احترام به هنرمندان به دلیل آشنایی با هنر و زندگی او
توسعه پایدار اجتماعی - فرهنگی	بلاگرها و اینفلوئنسر ها برای تولید محتوای جذاب و جدید سراغ هنرمندان فراموش شده و گمنام می روند و تصاویر آنها را در صفحات خود به اشتراک می گذارند. در نتیجه موجب شناخته شدن آنها می شوند.	شناخته شدن هنرمندان فراموش شده و هنرمندان گمنام در حوزه صنایع دستی در سطح ملی و جهانی
	بلاگرها و اینفلوئنسر ها برای تولید محتوای جذاب و جدید سراغ هنرها و صنایع دستی فراموش شده می روند و تصاویر آنها را در صفحات خود به اشتراک می گذارند. در نتیجه موجب شناخته شدن آنها می شوند.	احیاء صنایع دستی در حال فراموشی و فراموش شده
	افزایش نمایش صنایع دستی در سلفی ها باعث افزایش شناخت عمومی و توجه جوانان به این هنر می شود. این توجه منجر به بقا، جلوگیری از فراموشی صنایع دستی و ایجاد انگیزه برای آموزش و انتقال مهارت ها می شود	حفظ، احیا و انتقال پایدار میراث فرهنگی و صنایع دستی به نسل های آینده

کاهش مهاجرت هنرمندان و تقویت اشتغال پایدار	گردشگری سلفی سبب افزایش تقاضا می شود و این امر سبب ایجاد مشاغل پایدار برای هنرمندان می گردد. بنابراین درآمد پایدار، انگیزه ماندن را افزایش می دهد.
افزایش احترام گردشگر به فرهنگ محلی	گردشگری سلفی در حوزه صنایع دستی با فراهم کردن مواجهه مستقیم با فرایند تولید و معانی فرهنگی آثار، به تقویت احترام و حساسیت فرهنگی آنان نسبت به جامعه میزبان منجر می شود
کمک به ثبت و ماندگاری هنر و صنایع دستی	گردشگری سلفی با بازتاب گسترده تصویری در شبکه های اجتماعی، به مستندسازی و ماندگاری صنایع دستی کمک می کند
انگیزه برای احیا بازارها و کارگاه های قدیمی	برای جذب گردشگران سلفی، محلات تاریخی و کارگاه های صنایع دستی به سمت بهسازی و زیباسازی حرکت می کنند.
ارتقاء مسئولیت پذیری فرهنگی مردم و هنرمندان	نمایش و بیان معضلات و مشکلات موجود در حوزه صنایع دستی با گردشگری سلفی به صورت گسترده و آسان می تواند صورت گیرد. همچنین هنرمندان را به سمت ارتقاء کیفیت و اصالت هدایت می کند.

شکل ۲. مزایای گردشگری سلفی بر صنایع دستی خروجی نرم افزار MAXQDA (ترسیم : نگارندگان)



جدول ۵. معایب گردشگری سلفی بر صنایع دستی شهر اصفهان

مضمون اصلی	مضمون فرعی	متن مصاحبه ها
کاهش ارزش هنری	سطحی نگری و کاهش توجه به ارزش ذاتی صنایع دستی (کاهش ارزش هنری)	گردشگر سلفی محور ممکن است فقط به گرفتن عکس با صنایع دستی بسنده کند و بر ارزش و تکنیک و داستان پشت اثر توجهی نکند. این باعث میشود صنایع دستی از یک هنر اصیل به ابزارعکس تقلیل یابد. صنایع دستی به عنوان پس زمینه عکس دیده می شود
	خدشه دار شدن اصالت و هویت صنایع دستی با سلفی	در گردشگری سلفی تمرکز اصلی بر ثبت یک تصویر جذاب برای

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟

	گرفتن شبکه های اجتماعی است. این امر می تواند به اصالت و هویت صنایع دستی در بلند مدت خدشه وارد کند.	عدم درک عمیق از محصول و تاریخچه آن به دلیل ثبت یک تصویر جذاب صرف
	در گردشگری سلفی تمرکز اصلی بر ثبت یک تصویر جذاب برای شبکه های اجتماعی است نه درک عمیق از محصول، تاریخچه و زحمت پشت خلق یک اثر هنری.	ارزش گذاری یکسان برای آثار هنری فاخر و بازاری
	گردشگری سلفی می تواند سبب شود که افراد بین آثار فاخر و آثار بازاری تفاوتی قائل نشوند.	تجاری سازی افراطی و تغییر سبک تولید
اقتصادی	گردشگری سلفی در حوزه صنایع دستی می تواند با تشدید رویکردهای بازاری و تولیدات صرفا پرفروش، به تجاری سازی افراطی و کاهش اصالت فرهنگی آثار منجر شود.	کاهش خرید واقعی به واسطه سلفی گرفتن صرف
	سلفی گرفتن و تهیه عکسهای جذاب سبب میشود افراد بیش از آنکه به خرید توجه کنند حواسشان درگیر سلفی گرفتن شود	نقض حریم خصوصی هنرمندان و تولیدکنندگان
اجتماعی و فرهنگی	گردشگری سلفی می تواند با ثبت و انتشار ناخواسته از صنایع دستی به تقض حریم خصوصی هنرمندان و تولیدکنندگان بینجامد	ایجاد تکبر و خود برتری در افراد به واسطه سلفی گرفتن با هنرمندان و صنایع دستی فاخر
	از نگاه جامعه شناختی به موضوع گردشگری سلفی، آن می تواند نگاه به خود و خودبرتربینی و خودمحوری را در بلاگرها و افرادی که در این حوزه فعالیت می کنند ایجاد کند.	تغییر رفتار افراد و گردشگران در آینده و سطحی شدن رفتار آنها
	گردشگری سلفی در حوزه صنایع دستی ممکن است با تقویت انگیزه های نمایشی به سطحی شدن تعاملات و تغییر رفتار آینده افراد منجر شود. حتی می تواند گردشگران و افراد را در این حوزه سطحی نگر کند.	ازدحام در کارگاه ها و آسیب به روند تولید
حقوقی	سلفی گرفتن به ویژه در کارگاه هایی که خاص و منحصر به فرد هستند سبب می شود افرادی زیادی برای سلفی گرفتن در آنجا حضور یابند و این موجب ازدحام می شود.	افزایش خطر نقض مالکیت فکری
	گردشگری سلفی در صنایع دستی با ثبت و انتشار عمومی تصاویر از طرحها، الگوها و فرایندهای تولید، می تواند خطر نقض مالکیت فکری را افزایش دهد. در چنین شرایطی، افراد یا شرکتها ممکن است بدون اجازه هنرمند، از طرحها کپی برداری کرده و آنها را بازتولید یا تجاری سازی کنند.	استفاده غیر مجاز از تصاویر آثار هنری
	گردشگری سلفی در حوزه صنایع دستی با انتشار کنترل نشده تصاویر از آثار و فرایندهای خلق، می تواند به استفاده غیرمجاز از تصاویر هنری، ایده ها و طرحهای هنرمندان منجر شود و زمینه ساز کپی برداری و بازتولید بدون اجازه می شود.	

شکل ۳. معایل گردشگری سلفی در بستر صنایع دستی خروجی نرم افزار MAXQDA (ترسیم : نگارندگان)



جدول ۶. مزایای گردشگری سلفی بر بناهای تاریخی شهر اصفهان

مضمون اصلی	مضمون فرعی	متن مصاحبه ها
مزایای بازاریابی و برندینگ	تبلیغ جهانی، گسترده و رایگان	گردشگر وقتی در میدان نقش جهان، سی و سه پل و.. سلفی می گیرد و در شبکه های اجتماعی منتشر می کند در واقع یک تبلیغ جهانی و رایگان انجام می دهد.
	به عنوان ابزار بازاریابی برای جذب گردشگر داخلی و خارجی	امروزه گردشگری سلفی به عنوان ابزاری برای بازاریابی برای جذب در ادبیات گردشگری مطرح شده است.
	افزایش جذابیت جاذبه و بازدید	بناها برای گردشگران دیجیتال فقط مکان تاریخی نیستند. سلفی به تجربه ای شخصی تبدیل می شود و همین موضوع بازدید را جذاب می کند.
	بهبود معرفی جاذبه ها با تصاویری جذاب	گردشگری سلفی می تواند به معرفی و توسعه گردشگری ایران منجر شود و کمک کند جاذبه های گردشگری اصفهان بیش از پیش با تصویری جاب به دنیا معرفی شود
	اشتراک گذاری خودجوش	گردشگری سلفی سبب می شود افراد به صورت خودجوش عکس بناها را در صفحات خود به اشتراک بگذارند
مزایای اقتصادی	افزایش حضور گردشگران داخلی و خارجی	انتشار گسترده سلفی ها باعث تحریک تقاضا میشود. افرادی که این تصاویر را می بیند انگیزه بیشتر برای سفر به اصفهان پیدا می کند.
	افزایش رونق اقتصادی غیرمستقیم با افزایش ماندگاری گردشگر	گردشگران و بلاگرها برای سلفی بیشتر در بناهای مختلف، زمان بیشتری را در بنا و اطراف آن می گذرانند و همین امر سبب می شود مدت اقامتش افزایش یابد.
	رشد و توسعه گردشگری به ویژه گردشگری هوشمند، خلاق و هنری	با گردشگری سلفی به عنوان ابزاری برای بازاریابی و افزایش تعداد گردشگران، شاخه هایی از گردشگری نظیر گردشگری خلاق و هنری و هوشمند در مقاصد

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟

		می تواند رشد کند. همچنین بناهای تاریخی با نصب کیوآرکد می توانند تجربه بازدید را هوشمندتر کنند.
	تقویت اقتصاد محلی و گردشگری	گردشگری سلفی با افزایش تعداد بازدیدکنندگان، رونق کسب و کارهای محلی (افزایش تقاضا برای خرید غذا و نشیمنی، استفاده از کافه و رستوران، خرید سوغاتی، رزرو اقامتگاه‌ها)، می‌تواند موجب تقویت اقتصاد محلی و گردشگری شود
	رونق کسب و کارهای وابسته	گردشگران برای سلفی بیشتر زمان بیشتری را در بنا و اطراف آن می گذرانند و همین امر سبب می شود رونق کافه ها و رستوران های اطراف بنا رخ دهد
	ایجاد مشاغل جدید (مثلا عکاسی حرفه ای در بناهای تاریخی)	گردشگری سلفی سبب می شود مشاغل جدیدی مثل عکاسی حرفه ای از بناها و در ایجاد شود
مزایای هویتی	تقویت هویت شهری	تصاویر سلفی در کنار معماری های شاخص، اصفهان را در ذهن جهانیان به عنوان شهر تاریخ و هنر و زیبایی تثبیت می کند
	ارتقاء آگاهی عمومی درباره ارزش تاریخی بناها	وقتی گردشگران با هدف ثبت عکس یا ویدیو از این بناها بازدید می‌کنند، معمولاً با اطلاعاتی درباره تاریخچه، معماری و اهمیت فرهنگی آن‌ها مواجه می‌شوند. انتشار این تصاویر در شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود که مخاطبان گسترده‌تری با ارزش‌های تاریخی آشنا شوند و توجه عمومی به حفاظت و حفظ این میراث فرهنگی افزایش یابد.»
	بازآفرینی و بازتولید هویت تاریخی	وقتی گردشگران از بناهای تاریخی عکس می‌گیرند و آن‌ها را در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند، تصویر و داستان این بناها به جامعه گسترده‌تری منتقل می‌شود. این فرآیند موجب یادآوری و تقویت هویت تاریخی و فرهنگی شهر می‌شود و ارزش‌های میراثی را در ذهن افراد زنده نگه می‌دارد، به‌ویژه برای نسل‌های جوان که ممکن است تجربه مستقیم بازدید از بناها را نداشته باشند.
	شناسایی بناهای کمتر شناخته شده	حضور بلاگرها در بناهای کمتر شناخته شده موجب شناخته شدن بنا برای عموم می گردد
توسعه پایدار اجتماعی - فرهنگی	آشنایی بیشتر با تاریخچه و داستان بناهای تاریخی	وقتی گردشگران و بلاگرها از بناهای تاریخی عکس می‌گیرند و آن‌ها را در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند، تصویر و داستان این بناها به جامعه گسترده‌تری منتقل می‌شود.
	افزایش احترام گردشگران نسبت به بنا و فرهنگ محلی	با انتشار عکس های سلفی در صفحات مجازی، گردشگران نسبت به میراث فرهنگی حساس‌تر شده و رفتارهای احترام‌آمیزتری در تعامل با بناها و جامعه میزبان از خود نشان دهند. علاوه بر این، انتشار تصاویر همراه با توضیحات فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند ارزش و اهمیت این میراث را به مخاطبان گسترده‌تری منتقل کند
	ماندگاری میراث تاریخی و فرهنگی	انتشار عکس بناها توسط اینفلوئنسرهای حتی آسیبی که به بنا وارد شده می تواند باعث حساس کردن عموم و مسئولان برای حفاظت از بنا و ماندگاری آن شود
	ارتقاء مسئولیت پذیری فرهنگی	زمانی که افراد با هدف ثبت عکس یا ویدیو از بناهای تاریخی بازدید می‌کنند، به‌طور طبیعی با ضرورت حفاظت از این آثار و رعایت قوانین محیطی و فرهنگی آشنا می‌شوند. این تجربه می‌تواند حساسیت و تعهد گردشگران نسبت به حفظ میراث فرهنگی و رعایت رفتارهای مسئولانه در تعامل با بناها و جامعه میزبان را افزایش دهد. علاوه بر این، انتشار تصاویر همراه با توضیحات فرهنگی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند فرهنگ احترام و حفاظت از میراث تاریخی را به دیگران نیز منتقل کند.
	ایجاد انگیزه برای احیا بناهای تاریخی	وقتی عکس بنایی در حالت اسف بار چه از لحاظ حفاظتی چه لحاظ های دیگر منتشر شود انگیزه ای برای افراد میشود که دیگر آن رفتارهای خطرآفرین را

	انجام ندادن و برای احیا آن قدم بردارند.	
--	---	--

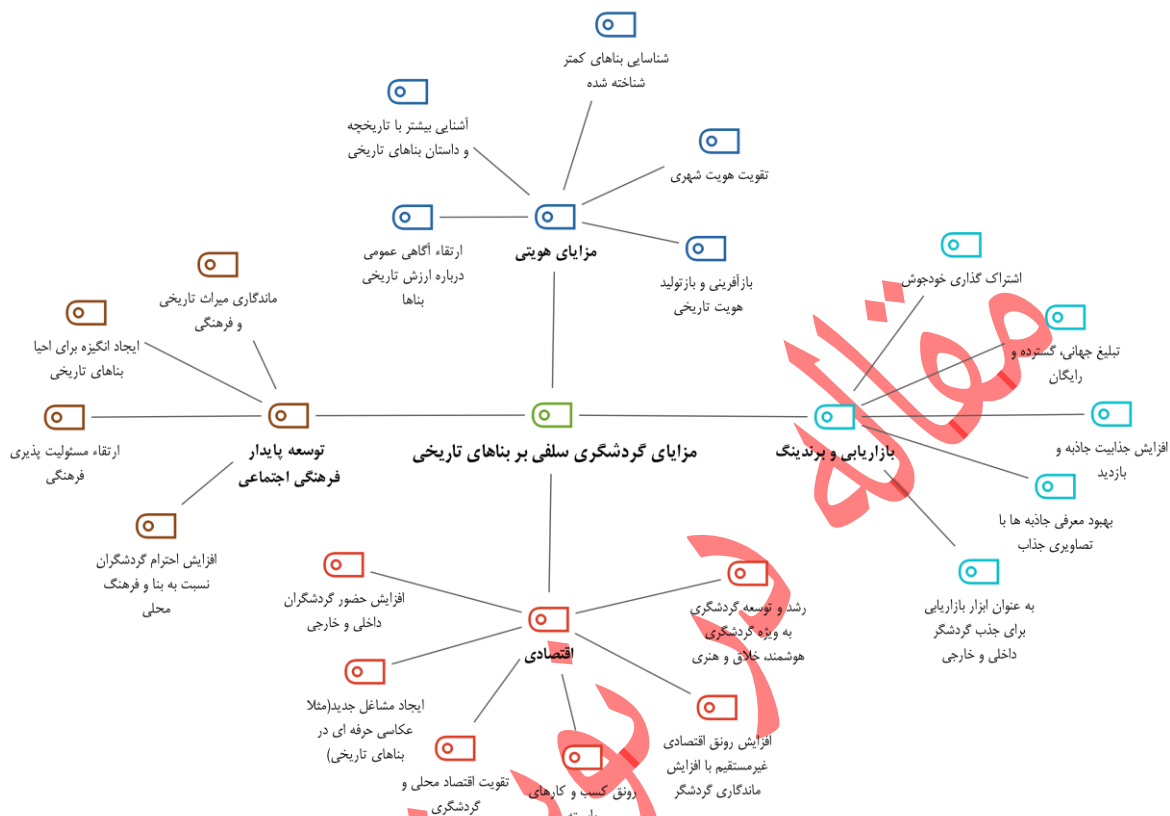
جدول ۷. معایب گردشگری سلفی بر بناهای تاریخی شهر اصفهان

مضمون اصلی	مضمون فرعی	متن مصاحبه
هویت	تنزل هویت مکان و اصالت مکان با تبدیل شدن بناهای تاریخی به مکانی برای عکاسی صرف	گردشگری سلفی سبب می شود بناهای تاریخی در وهله اول به استودیوی عکاسی تبدیل شود و بنابراین هویت مکان و اصالت مکان تنزل یابد
	کسب اعتبار (به واسطه بناهای تاریخی می خواهد به خود ارزش دهد)	سلفی گرفتن در بناهای تاریخی مثل عالی قاپو، نقش جهان و... ابزاری می شود که افراد به واسطه آنها به خود اعتبار دهند و پرستیژ ایجاد کنند.
	سطحی سازی هویت تاریخی	گردشگران به جای توجه به تاریخ، معماری بنا فقط به دنبال ثبت یک عکس زیبا از خود در بنا هستند. در نتیجه درک سطحی از میراث و کاهش ارزش فرهنگی تاریخی بنا در چشم بازدیدکننده است.
	تبدیل شدن میراث تاریخی و فرهنگی به پس زمینه عکس	بناهای تاریخی از یک هویت اصیل فرهنگی تاریخی به پس زمینه تزئینی برای سلفی تبدیل می شوند
	تجاری سازی هویت تاریخی	برای جذب گردشگران و افزایش فالورهای خود برخی از بخش‌های بنا را ممکن است طوری نورپردازی کنند که هویت اصیل تاریخی مخدوش شود. همچنین بلاگرها برای جذابیت بیشتر و جذب فالور بیشتر با افکت های بسیار روی عکس نیز به مخدوش شدن هویت اصیل دامن می زنند.
	تحریف روایت تاریخی	گردشگران با انتشار سلفی ها در شبکه های اجتماعی ممکن است روایت های اشتباه یا ناقص از تاریخ بنا ارائه دهند
	کاهش احترام به حریم فرهنگی، تاریخی و مذهبی	گرفتن سلفی در فضاهای حساس، مقدس یا دارای ارزش معنوی ممکن است با بی احترامی همراه شود.
	کاهش ارتباط عمیق معنوی، احساسی و شناختی با بنا	توجه افراطی به عکس برداری باعث میشود بازدیدکنندگان ارتباط عمیق احساسی یا شناختی با بنا برقرار نکنند.
	کاهش کیفیت تجربه بازدید	تمرکز بی اندازه روی گرفتن عکس می تواند باعث شلوغی در نقاط خاص بنا شود و کیفیت تجربه بازدید برای دیگر گردشگران مختل شود
اختلال در کیفیت تجربه بازدید	کاهش تمرکز بر تجربه اصیل به واسطه سلفی	وقتی سلفی گرفتن اولویت پیدا کند گردشگر فرصت تأمل، درک زیبایی، معماری و ارتباط عمیق با تاریخ را از دست می دهد
	اختلال در تجربه بازدید گردشگران واقعی	تمرکز بی اندازه روی گرفتن عکس می تواند باعث شلوغی در نقاط خاص بنا شود و کیفیت تجربه بازدید کاهش یابد
	خطرات ایمنی برای فرد	برخی گردشگران برای گرفتن عکس های جذاب جاهای خطرناک در بنا می روند
معایب فیزیکی و ایمنی	آسیب زیست محیطی	تراکم بالای بازدیدکننده برای ثبت تصاویر می تواند به تخریب فضای سبز، افزایش زباله و شار مضاعف بر محیط و بنا منجر شود
	آسیب فیزیکی به بنای تاریخی و از بین رفتن جاذبه	گردشگران برای گرفتن سلفی ممکن است به دیوارها تکیه دهند، روی پله ها و سازه ها بایستند یا حتی به کاشی ها دست بزنند و باعث فرسایش شوند
	افزایش تعداد گردشگران خارج از ظرفیت تحمل بنا	در بناهایی که معماری و آثار شاخصی دارند سبب می شود افراد بیشتری برای گرفتن سلفی با آنجا رجوع کنند که خارج از ظرفیت تحمل بنا باشد

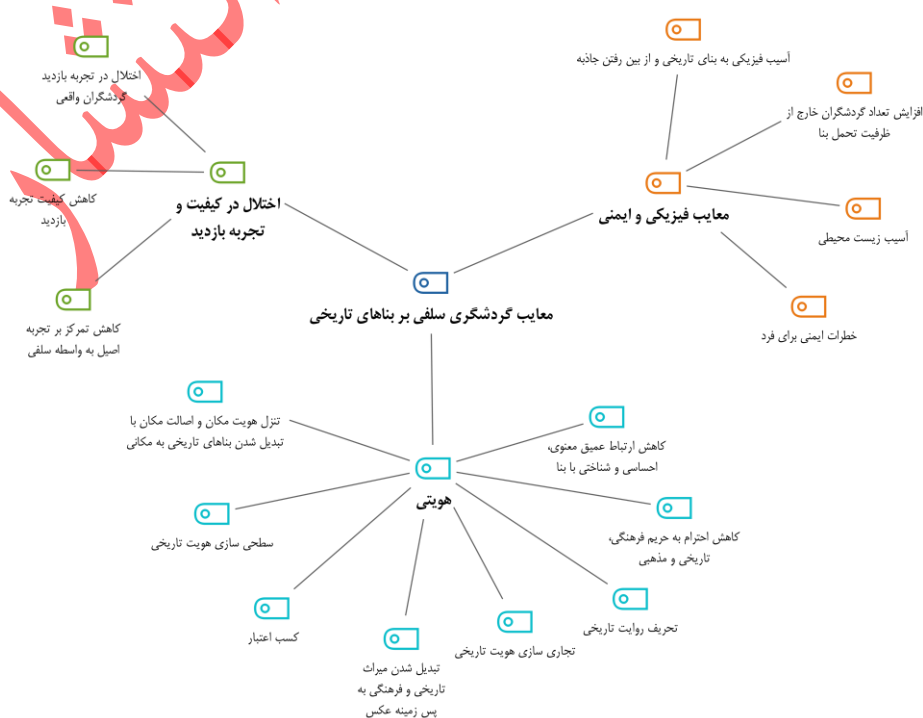
مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند

مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند، دوره ؟، شماره ؟، ؟

شکل ۴. مزایای گردشگری سلفی بر بناهای تاریخی خروجی نرم افزار MAXQDA (ترسیم: نگارندگان)



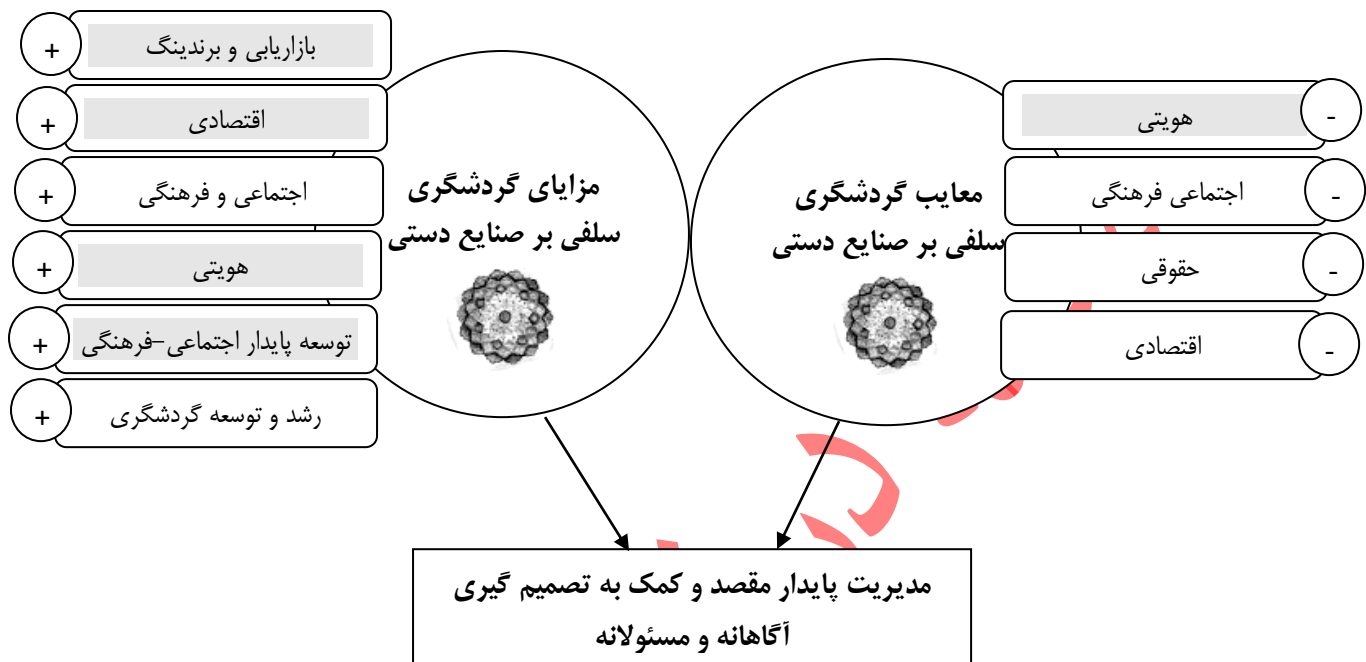
شکل ۵. معایب گردشگری سلفی بر بناهای تاریخی خروجی نرم افزار MAXQDA (ترسیم: نگارندگان)



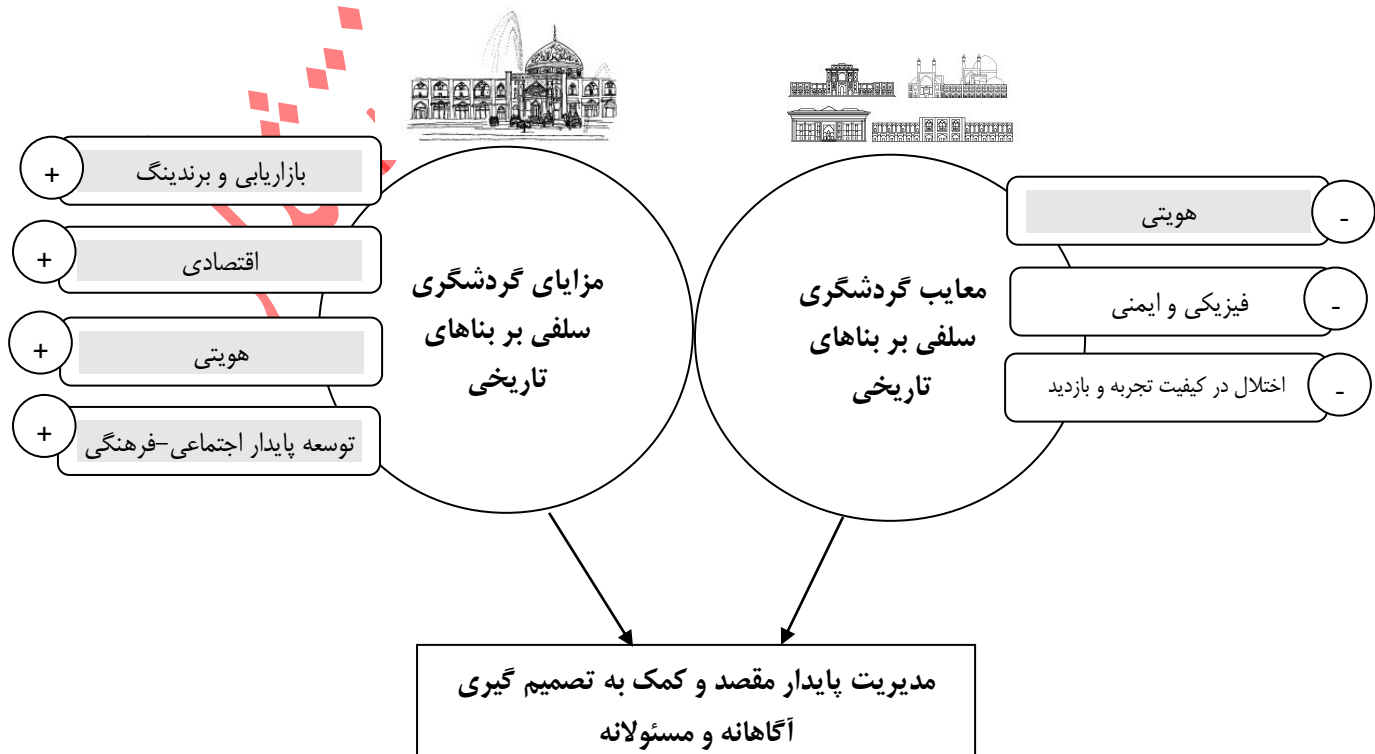
شناسایی مزایا و معایب گردشگری هوشمند مبتنی بر سلفی / که ترابی فارسانی و همکاران

شکل ۶ و ۷ نشان دهنده مزایا و معایب گردشگری سلفی بر صنایع دستی و بناهای تاریخی اصفهان است و مزایا و معایب مشترک به رنگ خاکستری نشان داده شده است.

شکل ۶. مدل مزایا و معایب گردشگری سلفی بر صنایع دستی شهر اصفهان (ترسیم : نگارندگان)



شکل ۷. مدل مزایا و معایب گردشگری سلفی بر بناهای تاریخی شهر اصفهان (ترسیم : نگارندگان)



بحث و نتیجه گیری

گردشگری سلفی به روند رو به رشد گردشگرانی اشاره دارد که به دنبال مقاصد و جاذبه‌های خاص، عمدتاً برای عکس گرفتن و به اشتراک‌گذاری تک چهره‌های شخصی یا سلفی در سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی هستند. هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی مزایا و معایب گردشگری سلفی در دو بستر متفاوت صنایع‌دستی و بناهای تاریخی شهر اصفهان است. نتایج حاصل از تحلیل مضمون نشان می‌دهد که گردشگری سلفی واجد پیامدهای چندلایه‌ای است که از جنبه‌های بازاریابی، هویتی، اقتصادی، فرهنگی اجتماعی و توسعه پایدار قابل بررسی است؛ با این حال، نحوه ظهور و شدت این پیامدها در صنایع‌دستی و بناهای تاریخی به یک میزان نیست و تحت تأثیر ویژگی‌های ساختاری هر حوزه قرار دارد.

نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان دهنده‌ی آن است که مزایای متعددی مانند مزایای بازاریابی و برندینگ، مزایای اقتصادی، پیوند میان گردشگری و صنایع‌دستی، مزایای اجتماعی فرهنگی و توسعه پایدار اجتماعی فرهنگی در مورد گردشگری سلفی در بستر صنایع‌دستی وجود دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که گردشگری سلفی در حوزه صنایع‌دستی بیش از هر چیز نقش ابزار بازاریابی و برندسازی خودجوش را ایفا می‌کند چرا که موجب تبلیغ رایگان و گسترده در سطح ملی و جهانی می‌گردد و به گسترش بازار، دیده شدن صنایع‌دستی، ترویج کارگاه‌ها و جذب مشتریان جدید و معرفی هنرمندان و در نهایت برندسازی مقصد کمک می‌کند؛ موضوعی که با پژوهش‌های (Sari⁴Nguyen et al., 2018, Prasetyo, 2019) همسو است. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر بعد مهمی را تحت عنوان توسعه پایدار آشکار ساخت که در مطالعات پیشین مورد توجه قرار نگرفته بود و این از نوآوری پژوهش حاضر می‌باشد. موارد توسعه پایدار اجتماعی - فرهنگی گردشگری سلفی در حوزه صنایع‌دستی از این قرار است: افزایش احترام به هنرمندان به دلیل آشنایی با هنر و زندگی او، شناخته شدن هنرمندان فراموش شده و هنرمندان گمنام در حوزه صنایع‌دستی در سطح ملی و جهانی، احیاء صنایع‌دستی در حال فراموشی و فراموش شده، حفظ، احیا و انتقال پایدار میراث فرهنگی و صنایع‌دستی به نسل‌های آینده، کاهش مهاجرت هنرمندان و تقویت اشتغال پایدار، افزایش احترام گردشگر به فرهنگ محلی، کمک به ثبت و ماندگاری هنر و صنایع‌دستی، ایجاد انگیزه برای احیا بازارها و کارگاه‌های قدیمی، ارتقاء مسئولیت‌پذیری فرهنگی مردم و هنرمندان. از دیگر مزایای بازاریابی و برندسازی گردشگری سلفی در حوزه صنایع‌دستی جذب نسل جدید گردشگران تحت عنوان گردشگران دیجیتال است که این مورد نیز تصدیق‌کننده‌ی پژوهش (Sari et al, 2019) می‌باشد. قنبری قادیکلای و محمدی (2025) معتقدند که برند مقصدهای گردشگری تأثیر بسیار زیادی در توسعه این مقصدها دارد.

مزایای اقتصادی بعد دیگری است که در پژوهش حاضر مطرح شد و شامل افزایش فروش حضوری و آنلاین، افزایش فروش و تقاضا و القای خرید، افزایش درآمد هنرمندان و کارگاه‌های صنایع‌دستی، افزایش حس علاقه و انگیزه خرید در بیننده و افزایش درآمد راهنمایان تورهای تاریخی فرهنگی به طور مستقیم و غیرمستقیم می‌باشد که در هیچ کدام از پژوهش‌های پیشین بیان نشده‌اند. شایان ذکر است که هیچ یک از پژوهش‌های فوق بر نقش گردشگری سلفی بر رونق صنایع‌دستی یک مقصد گردشگری متمرکز نشده است و بیشتر پژوهش‌ها بر بناهای تاریخی و یا میراث‌های طبیعی متمرکز است. به علاوه، مطالعه‌ای بر نقش گردشگری سلفی و میراث فرهنگی منقول و یا هنر دستی یافت نشد. همچنین پژوهشی که مطالعه تطبیقی بین مزایا و معایب گردشگری سلفی صنایع‌دستی و گردشگری سلفی بناهای تاریخی انجام داده باشد یافت نشد. بنابراین، می‌توان گفت پژوهش حاضر از لحاظ موضوع نوآوری دارد. "یکی از بخش‌های مهم اقتصادی و فرهنگی در ایران، حوزه صنایع‌دستی است که ارتباط بین آن و گردشگری ارتباطی دو سویه سودآور است. طبق نظر متخصصان، گردشگری سلفی موجب پیوند میان گردشگری و صنایع‌دستی می‌-

شناسایی مزایا و معایب گردشگری هوشمند مبتنی بر سلفی / که ترابی فارسانی و همکاران

شود و موجب افزایش تعداد بازدیدکننده و گردشگر در شهر اصفهان به واسطه وجود صنایع دستی و کارگاه‌های بیشمار، گسترش گردشگری هنری و خلاق، تقویت تجربه گردشگر و رشد دیگر مشاغل وابسته در گردشگری و قرارگرفتن صنایع دستی به عنوان بخشی از تجربه سفر می‌گردد.

به نوعی می‌توان گفت صنایع دستی به عنوان انگیزه‌ی جدیدی برای گردشگری محسوب شده و این مؤلفه با پژوهش (Trinanda & Sari, 2019; Sari et al, 2019) هم راستاست. علاوه بر این، گردشگری هوشمند مبتنی بر سلفی دارای مزایای اجتماعی فرهنگی در حوزه صنایع دستی است و شامل افزایش تعامل گردشگران با هنرمندان و بالعکس، تقویت همبستگی اجتماعی و مشارکت مردمی، افزایش سرمایه اجتماعی و ایجاد شبکه های اجتماعی جدید و افزایش حس امنیت اجتماعی در مناطق گردشگرپذیر می‌باشد. موارد ذکر شده به طور کلی به معنای تقویت ارتباط با دیگران است که تنها در پژوهش (Trinanda & Sari, 2019) به آن اشاره شده است. سوق دادن افراد و نسل جوان به شناخت و آگاهی از صنایع دستی، ارتقاء آگاهی جهانی از میراث، هنر و صنایع دستی اصفهان؛ افزایش آگاهی عمومی درباره اهمیت صنایع دستی، تقویت هویت فرهنگی هنری و غرور ملی، ایجاد احساس تعلق به شهر به واسطه صنایع دستی از مزایای هویتی می‌باشد که همگی از نوآوری پژوهش حاضر است و در پژوهش‌های پیشین ذکر نشده‌اند.

در مقابل، معایب شناسایی شده گردشگری سلفی در حوزه صنایع دستی بیشتر ماهیت هویتی داشته‌اند تا فیزیکی. برخی خبرگان معتقدند که سلفی ممکن است به سطحی نگری و کاهش توجه به ارزش ذاتی صنایع دستی، خدشه دار شدن اصالت و هویت صنایع دستی و تقلیل آن به یک شیء تزئینی برای عکس منجر شود. همچنین سبب عدم درک عمیق از محصول و تاریخچه آن به دلیل ثبت یک تصویر جذاب شود که این وضعیتی است که مشابه آن در هیچ مطالعه‌ای یافت نشد. و این از نوآوری پژوهش حاضر است. معایب اقتصادی با کدهای فرعی تجاری سازی افراطی و تغییر سبک تولید، کاهش خرید واقعی به واسطه سلفی گرفتن صرف و معایب حقوقی و فیزیکی با کدهای فرعی ازدحام در کارگاه‌ها و آسیب به روند تولید، افزایش خطر نقض مالکیت فکری، استفاده غیر مجاز از تصاویر آثار هنری، از جمله معایبی هستند که از نوآوری‌های این پژوهش محسوب می‌شود. با گردشگری سلفی در بستر صنایع دستی نقض حریم خصوصی هنرمندان و تولیدکنندگان، ایجاد تکبر و خودبرتربینی در افراد به واسطه سلفی گرفتن با هنرمندان و صنایع دستی فاخر، تغییر رفتار افراد و گردشگران در آینده و سطحی شدن رفتار آنها ممکن است رخ دهد که پژوهش‌های قبلی اشاره‌ای به این معایب اجتماعی فرهنگی نداشتند. به طور کلی، در صنایع دستی گردشگری سلفی بیشتر یک فرصت توسعه‌ای و فرهنگی محسوب می‌شود تا یک تهدید جدی.

هدف سوم پژوهش حاضر بررسی مزایای گردشگری سلفی بر بناهای تاریخی بوده است. نتایج مربوط به بناهای تاریخی نشان داد که سلفی دارای ماهیتی دوگانه است: از یک سو موجب افزایش شهرت مقصد، مشارکت‌پذیری نسل جدید و تقویت برند شهری می‌شود که تأیید کننده‌ی پژوهش‌های (Sari et al., 2019; Laaksonen & Varga, 2023; Putri & Pratomo, 2024) است همچنین می‌تواند بر مدیریت مقصد و استراتژی‌های بازاریابی اثرگذار باشد که این نتیجه مطالعه (Siegel et al, 2023) را تصدیق می‌کند و از سوی دیگر پیامدهای چالش‌برانگیزی به همراه دارد. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها کاهش کیفیت تجربه گردشگر به دلیل ازدحام ناشی از رفتارهای سلفی محور است؛ موضوعی که در مطالعه برخی پژوهشگران (Flaherty & Choi, 2016) نیز گزارش شده است.

افزایش حضور گردشگران داخلی و خارجی، افزایش رونق اقتصادی غیرمستقیم با افزایش ماندگاری گردشگر، رشد و توسعه گردشگری به ویژه گردشگری هوشمند، خلاق و هنری، تقویت اقتصاد محلی و گردشگری، رونق کسب و کارهای وابسته و ایجاد مشاغل جدید (مثلا عکاسی حرفه ای در بناهای تاریخی) از مزایای اقتصادی گردشگری سلفی در بناهای تاریخی است که در

پژوهش‌های پیشین یافت نشد و این نتایج مختص این پژوهش است. علاوه بر این مزیت هویتی شامل تقویت هویت شهری، ارتقاء آگاهی عمومی درباره ارزش تاریخی بناها، بازآفرینی و بازتولید هویت تاریخی، شناسایی بناهای کمتر شناخته شده، آشنایی بیشتر با تاریخچه و داستان بناهای تاریخی، از نتایج پژوهش حاضر است که در نتایج مطالعات پیشین مشهود نیست و از نوآوری این پژوهش محسوب می‌شود. یکی دیگر از مزیت‌های گردشگری سلفی که از نوآوری این پژوهش است، توسعه پایدار است که به واسطه افزایش احترام گردشگران نسبت به بنا و فرهنگ محلی، تلاش برای حفاظت بنا و ماندگاری آن شود، ارتقاء مسئولیت پذیری فرهنگی، ایجاد انگیزه برای احیا بناهای تاریخی رقم می‌خورد.

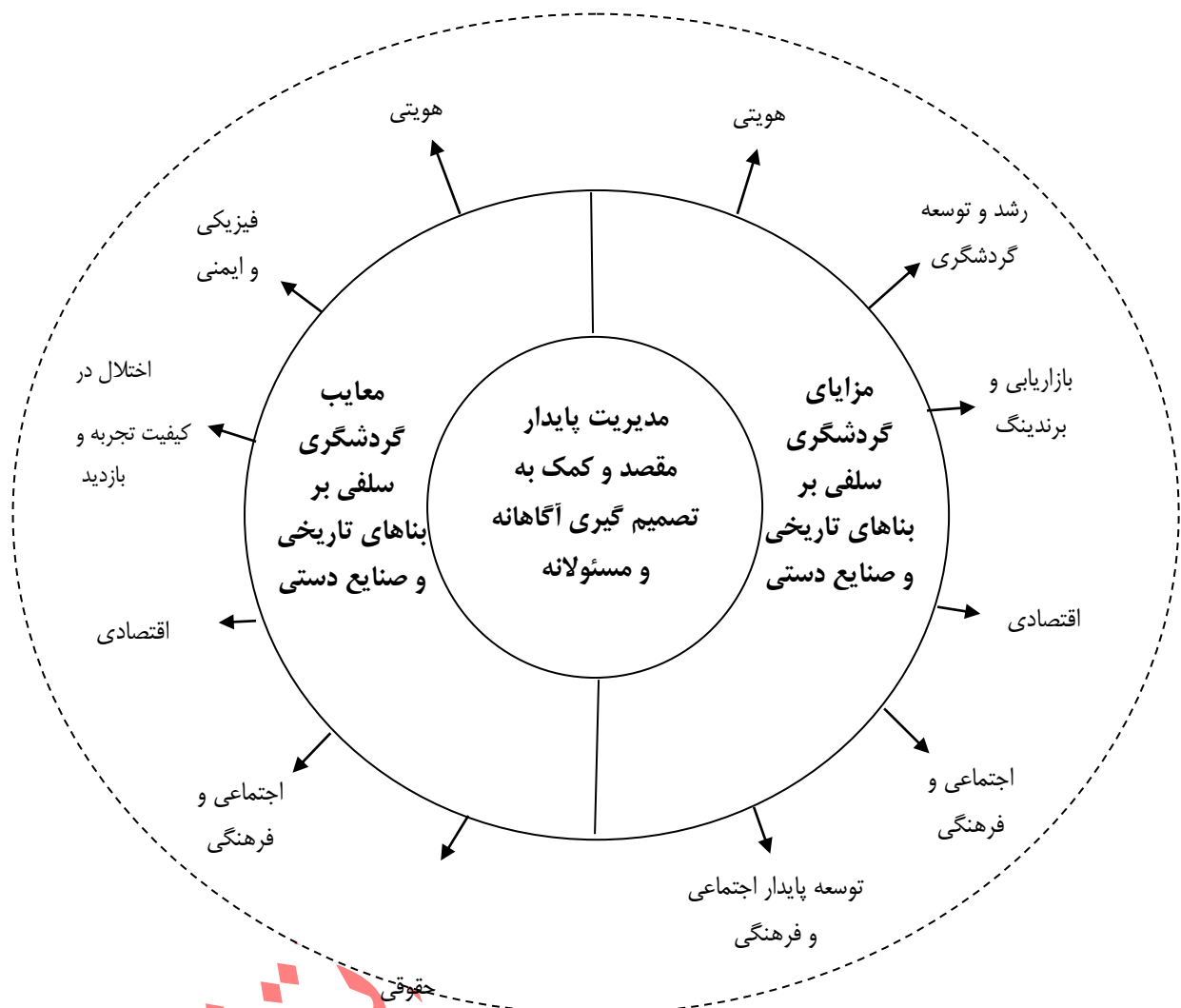
گردشگری سلفی به همان میزان که مزیت هویتی دارد، معایب هویتی نیز رقم می‌زند. طبق نتایج به دست آمده تنزل هویت مکان و اصالت مکان با تبدیل شدن بناهای تاریخی به مکانی برای عکاسی صرف، تبدیل شدن میراث تاریخی و فرهنگی به پس زمینه عکس، تجاری‌سازی هویت تاریخی، تحریف روایت تاریخی، کاهش احترام به حریم فرهنگی، تاریخی و مذهبی، کاهش ارتباط عمیق معنوی، احساسی و شناختی با بنا، از معایب آن به شمار می‌رود که در مقایسه با مطالعات پیشین نتایجی جدید است و از نوآوری پژوهش حاضر می‌باشد. علاوه بر این، اختلال در کیفیت و تجربه بازدید و معایب فیزیکی و ایمنی از معایب گردشگری سلفی بر بناهای تاریخی است. تمرکز بی اندازه روی گرفتن عکس می‌تواند باعث شلوغی در نقاط خاص بنا شود و کیفیت تجربه بازدید برای دیگر گردشگران مختل شود.

به نوعی خاطره‌سازی گردشگر مختل می‌شود که در مطالعه برخی پژوهشگران (Luger & Eds, 2018) گزارش شده است. همچنین وقتی سلفی گرفتن اولویت پیدا کند گردشگر فرصت تأمل، درک زیبایی، معماری و ارتباط عمیق با تاریخ را از دست می‌دهد. خطرات ایمنی برای فرد از جمله معایب است. برخی گردشگران برای گرفتن عکس‌های جذاب جاهای خطرناک در بنا می‌روند. آسیب زیست محیطی تراکم بالای بازدیدکننده برای ثبت تصاویر می‌تواند به تخریب فضای سبز، افزایش زباله و فشار مضاعف بر محیط و بنا منجر شود. همچنین، گردشگران برای گرفتن سلفی ممکن است به دیوارها تکیه دهند، روی پله ها و سازه‌ها بایستند یا حتی به کاشی‌ها دست بزنند و باعث آسیب فیزیکی به بنای تاریخی شوند. لازم به ذکر است این نتایج پژوهش حاضر است و در مطالعات قبلی این نتایج یافت نشده است. شایان ذکر است بر اساس نتایج خطر تخریب فیزیکی یا ازدحام مخرب در بناهای تاریخی بیشتر از حوزه صنایع‌دستی است. در نهایت، معایب و مزایای گردشگری سلفی در حوزه صنایع‌دستی و بناهای تاریخی در شکل شماره ۲ نمایش داده شده است.

شکل شماره ۸ مدل نهایی پژوهش را نشان می‌دهد. گفتنی است، محدودیت در اثربخشی از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر است و نتایج این پژوهش مختص ایران و اصفهان است و قابل تعمیم‌پذیری نیست.

پژوهش حاضر از حیث موضوع و منطقه مورد مطالعه دارای نوآوری است. نوآوری پژوهش حاضر در شناسایی مزایا و معایب گردشگری سلفی به عنوان ابزار بازاریابی هوشمند برای رونق و معرفی صنایع‌دستی و بناهای تاریخی اصفهان و مطالعه تطبیقی بین مزایا و معایب آنها است. نتایج نشان دهنده آن است که مزایای گردشگری سلفی چه در حوزه صنایع‌دستی و چه بنا بیش از معایب آن است و با مدیریت پایدار مقصد و تمرکز دست اندرکاران بر افزایش مزایا و تلاش برای کاهش معایب می‌توان به عنوان یک ابزار مناسب از آن بهره برد. تدوین استراتژی‌های مناسب برای رونق گردشگری سلفی در ایران، بررسی تأثیر گردشگری سلفی بر فروش صنایع‌دستی و رونق اقتصادی هنرمندان، تحلیل رفتار گردشگران سلفی در بناهای تاریخی شهر اصفهان، طراحی مدل مفهومی گردشگری سلفی در موزه‌ها و بناهای تاریخی، مطالعه چگونگی تجربه زیسته گردشگران هنگام ثبت عکس خود گرفت در موزه‌ها و بناهای تاریخی از جمله پیشنهادها برای پژوهشگران برای مطالعات آتی است.

شکل ۸. مدل رابطه مدیریت مقصد و مزایا و معایب گردشگری سلفی بر بناهای تاریخی و صنایع دستی شهر اصفهان



بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

نویسندگان اعلام می‌دارند که در فرایند نگارش مقاله از هیچ هوش مصنوعی استفاده نکرده‌اند.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

سهام نویسندگان در پژوهش

سهام نویسندگان برابر است.

تضاد منافع

ندارد

References

- ALTAŞ, A., & KAYGISIZ, N. Ç. (2021). Bibliometric analysis of the articles entitled "Selfie and tourism". *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 154–163.
<https://doi.org/10.33083/joghat.2021.65>
- Ardyan, E., & Wijaya, O. Y. A. (2024). Information system based on attraction of travel selfies and intention to visit tourist destinations in the context of a study of the utilitarian and hedonic benefits of travel selfies. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 7(1.1).
<https://doi.org/10.29099/ijair.v7i2.1035>
- Arpaci, I., Yalçın, S. B., Baloglu, M., & Kesici, Ş. (2018). The moderating effect of gender in the relationship between narcissism and selfie-posting behavior. *Personality and Individual Differences*, 134, 71–74.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.06.006>
- Berbeka, J., & Borodako, K. (2018). New technologies and tourists' behavior: Selected issues. *International Journal of Contemporary Management*, 17(3), 7–9.
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=783934>
- Bhatt, J., & Bedekar, M. (2021). A survey on recognizing and significance of self-portrait images. In *Information and Communication Technology for Intelligent Systems: Proceedings of ICTIS 2020, Volume 2* (pp. 127–138). Springer Singapore.
https://doi.org/10.1007/978-981-15-7062-9_13
- Cheah, J. H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552–577.
<https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0530>
- Chien-Chiang, L., Mei-Ping, C., Wenmin, W., & Wenwu, X. (2021). The impacts of ICTs on tourism development: International evidence based on a panel quantile approach. *Information Technology & Tourism*, 23, 509–510.
<https://doi.org/10.1007/s40558-021-00215-4>
- Christofani, G., & Ahanu, E. (2025). Tourist motivations and behavior: Selfie tourism and its implications for tourist experience and self-confidence. In *Proceeding of Geo Tourism International Conference*, 1(1).
<https://gtic.poltekparmedan.ac.id/index.php/gtic/article/view/111>
- Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 57, 126–139.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.015>
- El-Gheit, A. (2024). Assessing the advantages and disadvantages of promoting Luxor as a tourist film destination. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(2), 30–53.
- Ghanbari, S., Raeisi, T., & Ghanbari, A. H. (2025). Evaluation and prioritization of handicrafts for tourism development in Sistan and Baluchestan Province. *Tourism Management Studies of the Smart Era*, 2(1), 142–156. **[In Persian]**.
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2046899.1018>
- Ghanbari Qadikolayi, R., & Mohammadi, M. (2025). Distinction between destination brand identity and image in tourism destinations: A meta-synthesis of articles indexed in Scopus. *Tourism Management Studies of the Smart Era*, 2(2). **[In Persian]**.
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2026.2075878.1078>
- God'spresence, E., & God'spresence, A. (2020). Digitized technology and evolving selfie obsession among University of Port Harcourt students: A gendered culture? *Journal of Gender and Power*, 14(2), 39–50.
<https://doi.org/10.2478/jgp-2020-0013>
- Heidari Chianeh, R., Sharifi, S. S., & Rostaee, S. (2025). Urban tourism development and destination image management (Case study: Bukan city, Iran). *Tourism Management Studies of the Smart Era*, 2(1), 55–67. **[In Persian]**.
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2043763.1016>
- Jihad University of Isfahan. (2024). *Comprehensive tourism plan of Isfahan Province*. Isfahan, Iran. **[In Persian]**.
- Kwon, Y. J., & Kwon, K. N. (2015). Consuming the objectified self: The quest for authentic self. *Asian Social Science*, 11(2), 301.

- <https://doi.org/10.5539/ass.v11n2p301>
- Laaksonen, S. H., & Varga, P. (2023). Assessing the impact of selfie-taking tourists on local tour guides in the Chernobyl Exclusion Zone: A netnographic analysis of a dark tourism location. *Journal of Heritage Tourism*, 1–16.
<https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2292147>
- Larsen, J. (2008). Practices and flows of digital photography: An ethnographic framework. *Mobilities*, 3(1), 141–160.
<https://doi.org/10.1080/17450100701797398>
- Luger, K., & Ripp, M. (Eds.). (2020). *World heritage, place making and sustainable tourism: Towards integrative approaches in heritage management*. StudienVerlag.
- Merriam-Webster. (2014). Selfie. *Merriam-Webster Dictionary*.
<http://www.merriam-webster.com/dictionary/selfie>
- Mkwizu, K. H., & Mtae, H. G. (2018). Selfie and marketing of domestic tourism. *International Journal of Research & Methodology in Social Science*, 4(4), 77–87.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.2545006>
- Montaser, N. M. (2022). Investigating the impacts of selfie tourism on place attachment in Marsa Alam City. *International Journal of Tourism, Archaeology and Hospitality*, 2(3), 88–105.
<https://doi.org/10.21608/ijtah.2023.185239.1030>
- Mousavi, S. N., Ghafoorian Shagerdi, A., Sarshoumi, A., & Sepehvand, R. (2018). Development of the tourism industry through handicrafts branding (Case study: Handicrafts of Isfahan Province). *Tourism and Development*, 7(4), 226–240. [In Persian].
<https://doi.org/10.22034/jtd.2018.117569.1323>
- Nguyen, M., Rostagnol, S., & To, T. (2018). General motivations of tourists taking and posting selfies at tourist attractions. In C. Maurer & B. Neuhofer (Eds.), *ISCONTOUR 2018 Tourism Research Perspectives* (pp. 173–175).
- Ozansoy Çadircı, T., & Sağkaya Güngör, A. (2019). Love my selfie: Selfies in managing impressions on social networks. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), 268–287.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1249390>
- Paris, C. M., & Pietschning, J. (2015). But first, let me take a selfie: Personality traits as predictors of travel selfie taking and sharing behaviors. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 1–7.
<http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1138&context=ttra>
- Pearce, J., & Moscardo, G. (2015). Social representations of tourist selfies: New challenges for sustainable tourism. In *Conference Proceedings of BEST EN Think Tank XV* (pp. 59–73). BEST EN Think Tank XV, Skukuza, Mpumalanga, South Africa.
<https://researchonline.jcu.edu.au/40604/>
- Prasetyo, M. H. (2019). Selfie tourism concept to improve city branding. *International Journal of Advanced Research in Technology and Innovation*, 1(2), 8–17.
- Putri, D. M., & Pratomo, L. A. (2024). The antecedents of place attachment in selfie tourism. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(1), 751–770.
<https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19155>
- Research Plan for the Strategic Document of Land Use Planning in Isfahan Province: Handicrafts and Tourism Section. (2012). *Strategic land use planning document of Isfahan Province: Handicrafts and tourism sector*. Isfahan, Iran: Office of Political Divisions of the Ministry of Interior and General Department of Cultural Heritage, Handicrafts and Tourism. [In Persian].
- Sadeghi, H., & Shamseddini, A. (2025). Analysis of the role of handicrafts in the development of tourism in Iran and its challenges. *Tourism Management Studies of the Smart Era*, 2(1), 193–203. [In Persian].
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2055993.1027>
- Safna, H. M. F. (2017). Negative impact of selfies on youth. *International Journal of Computer Science and Information Technology Research*, 5(3), 68–73.
<https://www.researchpublish.com/papers/negative-impact-of-selfies-on-youth>
- Sahoo, P. (2019). Selfie tourism: Shaping the way we travel. *International Journal of Management IT and Engineering*, 9(10), 108–117.
https://www.ijmra.us/project%20doc/2019/IJMIE_OCTOBER2019/IJMRA-16197.pdf

- Sari, P. R. J., Wisudawati, N. N. S., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Selfie tourism promotion to support innovative tourism in the era of disruption. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(6), 172–177.
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n6.789>
- Sharifi, S. S., Heidari Chianeh, R., & Rostaee, S. (2025). Urban tourism development and destination image management (Case study: Bukan city, Iran). *Tourism Management Studies of the Smart Era*, 2(1), 55–67. [In Persian].
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2043763.1016>
- Siegel, L. A., Tussyadiah, I., & Scarles, C. (2023). Exploring behaviors of social media-induced tourists and the use of behavioral interventions as salient destination response strategy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100765.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100765>
- Sigala, M. (2018). #MeTourism: The hidden costs of selfie tourism. *The Conversation*.
<http://theconversation.com/metourism-the-hidden-costs-ofselfie-tourism-87865>
- Trinanda, O., & Sari, A. Y. (2019a). #MeTourism: How selfies affect re-visit intention in narcissistic age. In *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)* (pp. 593–597). Atlantis Press.
<https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.127>
- Trinanda, O., & Sari, A. Y. (2019b). Selfie tourism and electronic word of mouth: Does age and gender matter? In *Third Padang International Conference on Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2019)* (pp. 125–129). Atlantis Press.
<https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.77>
- Trinanda, O., Sari, A. Y., Cerya, E., & Riski, T. R. (2022). Predicting place attachment through selfie tourism, memorable tourism experience and hedonic well-being. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 412–423.
<https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0188>
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Sage.
- Zargham Boroujeni, H., & Sedigh Bazkia Ghorab, M. (2025). Developing a smart tourism destination model (Case study: Tourism companies in Tehran). *Tourism Management Studies of the Smart Era*, 2(1), 17–35. [In Persian].
<https://doi.org/10.22072/tmsse.2025.2042349.1013>