

مرور نظام‌مند مقالات پژوهشی در حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری شواهدی از تحلیل محتوای نشریات علمی پژوهشی کشور

مژگان عظیمی هاشمی، دانشیار گروه جامعه‌شناسی گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی
زهرا بستان^۱، پژوهشگر گروه جامعه‌شناسی گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی
هادی اصغری، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

پذیرش نهایی: ۹۶/۶/۱

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۰/۱۴

چکیده

بررسی تلاش‌های تحقیقاتی صورت گرفته در هر حوزه، درک صحیحی از رویکرد نظری، روش‌ها و تکنیک‌های مورد استفاده تحقیق و چگونگی پیشرفت نظری و روشی در آن حوزه فراهم می‌کند. در کنار مباحث کلی در رابطه با ماهیت و تکامل دانش علمی، بحث‌های پارادایمی و پژوهش‌های نوین گردشگری می‌توانند فرضیاتی را در رابطه با تکامل دانش گردشگری ارائه کنند. در این نوشتار با بهره‌گیری از روش مرور نظام‌مند، آثار علمی - پژوهشی مطالعات اجتماعی گردشگری در ایران، با هدف آشکارسازی بینش و تفکر اجتماعی در مورد گردشگری بررسی شد. به تاسی از مفهوم‌سازی کوهن از جامعه‌شناسی گردشگری، رویکرد مفهومی در مسأله‌شناسی مطالعات اجتماعی گردشگری به چهار سطح گردشگر (علاقه، نگرش‌ها، واکنش‌ها و نقش‌های او)؛ روابط میزبان و گردشگر؛ ساختارها و کارکردهای گردشگری و پیامدهای گردشگری، طبقه بندی شد. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که مهمترین موضوع اجتماعی مورد توجه محققان گردشگری در ایران، ساختار و کارکردهای گردشگری بوده و پس از آن عمده مقالات به گردشگر پرداخته‌اند و پیامدهای گردشگری و روابط گردشگر و میزبان به ترتیب در مراتب سوم و چهارم اهمیت قرار داشته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که موضوع گردشگری چندان مورد اقبال جامعه‌شناسان در ایران نبوده است و جغرافی‌دانان تفوق بیشتری در تولید و انتشار مسایل اجتماعی گردشگری داشته‌اند. یافته‌ها شواهدی از رشد مطالعات بین‌رشته‌ای در موضوع گردشگری در ایران را نشان نداده و بیشتر مؤید پژوهش‌های چندرشته‌ای است که عمدتاً با بهره‌گیری از روش‌های کمی و با

نظرسنجی از ذینفعان و کارشناسان انجام شده است. نتایج نشان داد خلاءهای مفهومی و روشی زیادی برای توسعه دانش بین رشته‌ای گردشگری و تأثیرگذاری آن در مسایل سیاست‌گذاری، توسعه و مدیریت گردشگری تجاری در ایران وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: مرور نظام‌مند، مطالعات اجتماعی گردشگری، نشریات علمی-پژوهشی، مدل کوهن، مطالعات بین رشته‌ای.

مقدمه

با آنکه گردشگری پدیده‌ای جهانی شده و دارای اهمیت اجتماعی و فرهنگی است اما به نظر می‌رسد که هنوز موقعیت علمی آن، به عنوان موضوع یک زمینه دانشگاهی، مبهم باقی مانده است. مجلات علمی یکی از عناصر سازنده هویت اجتماع علمی در حوزه علمی مربوطه است و به دلیل فرایند نقادی و داوری که با هدف غنی کردن محتوا صورت می‌گیرد، بر اهمیت ادعاهای نظری و تجربی آن‌ها افزوده می‌شود. بررسی تلاش‌های تحقیقاتی صورت گرفته در یک حوزه، درک صحیحی از رویکرد نظری، روش‌های تحقیق و تکنیک‌های مورد استفاده و چگونگی پیشرفت نظری و روشی در آن حوزه فراهم می‌کند. محققان بسیاری با تجزیه و تحلیل محتوای مقالات در مجلات علمی، تلاش کرده‌اند پیشرفت زمینه کاری یا رشته‌های علمی خود را بررسی نمایند. اگرچه مباحث کلی در رابطه با ماهیت و تکامل دانش علمی (کوهن^۱، ۱۹۶۲)، بحث‌های پارادایمی (بتریل^۲، ۲۰۰۱؛ لیپر^۳، ۲۰۰۰؛ پرزکلاوسکی^۴، ۱۹۹۳؛ ترایب^۵، ۱۹۹۷) و پژوهش‌های نوین گردشگری (دان^۶، ۲۰۰۰، ۲۰۰۳؛ جعفری، ۱۹۹۰؛ رایلی^۷ و لاو^۸، ۲۰۰۰) می‌توانند فرضیاتی را در رابطه با تکامل دانش گردشگری ارائه کنند، اما تحلیل محتوای مطالب مجلات نتیجه‌گیری قابل اثبات و محکمی را در مورد سیر تحول پژوهش ارائه می‌کند. گردشگری به عنوان سوژه پیچیده و چندوجهی بیش از

-
1. Kuhn
 2. Botterill
 3. Leiper
 4. Przeclawski
 5. Tribe
 6. Dann
 7. Rilely
 8. Love

آنکه موضوع مطالعه چندرشته‌ای^۱ باشد مستلزم دانشی بین رشته‌ای^۲ است. با اقتباس از تعاریف ارائه شده (کلین^۳، ۱۹۹۰؛ پرینگ چیلو و داربلای^۴، ۲۰۰۲ و پیکو^۵، ۲۰۰۸)، رویکرد بین رشته‌ای به معنای فرایندهای نهادی و تعاملات پویای چندرشته به منظور توصیف، تحلیل و درک پیچیدگی‌های موضوع مطالعه است. دیالوگ بین رشته‌ها مهارت‌ها و ابزارهای آنها را به تحرک واداشته و همکاری سازمان یافته‌ای را در فرایند تحقیق شکل می‌دهد. اما در رویکرد چند رشته‌ای یک موضوع یا یک مساله عملی یا نظری از سوی چند رشته به صورت مجزا مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ بدون آنکه تعاملی بین رشته‌ها شکل گیرد.

در اوایل دهه‌ی ۸۰، جعفری^۶ و ریچی^۷ (۱۹۸۱) پنج رشته اصلی مطالعات گردشگری را اقتصاد، جامعه‌شناسی، روانشناسی، جغرافیا و انسان‌شناسی ذکر کردند. در مروری که سال ۱۹۸۸ بر ۱۵۷ تز دکتری در زمینه گردشگری انجام شد، ۱۵ رشته تشخیص داده شد (جعفری و اسر^۸). همچنین به تعبیر ترایب^۹ (۲۰۰۱) پارادایم‌های روش‌شناسی مطالعات گردشگری قابل طبقه‌بندی به پوزیتویستی، تفسیری و انتقادی است. به جای تلاش برای تثبیت گردشگری به عنوان یک رشته^{۱۰} که نشانه نوستالژی و ناامنی یا فقدان اعتماد به نفس آکادمیک در محققان این زمینه است، باید گردشگری را به عنوان زمینه مطالعه^{۱۱} قلمداد نمود که با پذیرش این مفروض، در مطالعات گردشگری چهار رویکرد چندرشته‌ای، بین رشته‌ای عام^{۱۲}، بین رشته‌ای تجاری^{۱۳} و فرارشته‌ای^{۱۴} قابل تشخیص خواهد

-
1. Multidisciplinary
 2. Interdisciplinarity
 3. Klein
 4. Perrig-Chiello & Darbellay
 5. Repko
 6. Jafari
 7. Ritchie
 8. Aaser
 9. Tribe
 10. Dicipline
 11. Field
 12. General interdisciplinarity
 13. Business interdisciplinarity
 14. Extradisciplinary

بود. مطالعات گردشگری در تحصیلات آکادمیک بیشتر گرایش به رویکرد بین رشته‌ای تجاری داشته است و شاید به دلیل انسجام و ساختار مطالعات مبتنی بر این رویکرد و چارچوب نظری و مفهومی که از زمینه مطالعات تجاری عمومی به عاریت گرفته شده، زمینه‌ای را فراهم کرده است که دستاوردهای نظری و عملی با یکدیگر در جهان واقعی به کار گرفته شوند.

سه جلوه مهم از تحقیق بین‌رشته‌ای که در موضوع گردشگری قابل ملاحظه است، عبارتند از: ۱. موضوع گردشگری مستلزم فضای میانجی جهت تعامل بین رشته‌هاست. طرح مسأله و سؤالات تحقیق برآمده از تعامل بین رشته‌هاست که صرفاً توسط یک رشته قابل حل نیست، بنابراین مفاهیم جدیدی خلق می‌شوند که از گردآوری مفاهیم رشته‌های مختلف شکل گرفته اند. ۲. شیوه تحقیق بین رشته‌ای شامل سرمایه‌گذاری بر استفاده از بدنه دانش رشته‌های مختلف به منظور فهم مناسب‌تر از پدیده گردشگری است و دانش تولید شده در رشته‌های مختلف، ورودی‌های مهم در این زمینه هستند. ۳. بین رشته‌ای کردن گردشگری فرایند پیوند زدن از طریق سیالیت است مانند گردش مفاهیم و کاربردها، دقیقاً به همین دلیل است که گردشگری نه یک پارادایم و نه یک رشته خودتنظیم و نه یک رشته علمی یکدست است و ساخت مفاهیم مشترک یکی از موضوعات کلیدی بین رشته‌ای کردن این علم است. جامعه‌شناسی گردشگری نیز به تبع آن یک رشته نوظهور است که به مطالعه انگیزه، نقش‌ها و روابط گردشگران پرداخته و تأثیر رسوم بر گردشگران و جامعه محلی را مورد بررسی قرار می‌دهد (کوهن، ۱۹۸۴). در جامعه‌شناسی گردشگری مسائل مختلفی بررسی می‌شوند که شامل روابط میان گردشگری (به عنوان یک پدیده اجتماعی- فرهنگی) و مناطق و جوامع (کشورهای مبدا و مقصد) می‌شود. پرزکلاوسکی^۱ (۱۹۹۳) در تعریف خود از گردشگری گردشگری را به لحاظ جامعه‌شناسی: «یک پدیده حرکتی با تغییر موقتی و داوطلبانه در مکان، تغییر ریتم زندگی و محیط، که ارتباط فرد با محیط مورد بازدید (طبیعی، فرهنگی یا اجتماعی) را به وجود می‌آورد»، می‌داند.

این نوشتار با اقتباس از اولین تلاش نظام‌مند کوهن در مفهوم سازی از جامعه شناسی گردشگری (۱۹۸۴) با بهره‌گیری از روش مرور نظام‌مند، آثار علمی پژوهشی انتشار یافته در حوزه گردشگری در ایران را واکاوی نموده و در نظر دارد بینش و تفکر جامعه‌شناختی محققان این حوزه را از خلال مفهوم‌سازی نویسندگان آشکار سازد. به عبارتی سوالات اصلی این نوشتار آن است که سوژه‌ها، تم-ها و گرایش‌های نظری اجتماعی گردشگری در اجتماع علمی ایران چه مسایلی را شامل می‌شود؟ با توجه به ماهیت بین‌رشته‌ای علم گردشگری این مسایل از سوی رشته‌های متفاوت چگونه مفهوم سازی شده است؟ آیا می‌توان شواهدی دال بر بین رشته‌ای بودن این علم در دستاوردهای انتشار یافته مشاهده نمود، یا اینکه مسایل گردشگری ایران بیشتر به صورت چند رشته‌ای از سوی محققان مورد بررسی قرار گرفته است؟ آیا مفهوم سازی انجام شده توسط رشته‌های چندگانه نقاط اشتراکی داشته‌اند؟

سوابق تجربی

در دهه‌های اخیر مرور و بازنگری مجلات گردشگری و مهمان‌نوازی رایج شده است. تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته در این پژوهش‌ها را می‌توان در سه دسته اصلی قرار داد: (۱) تجزیه و تحلیل نویسندگان و مشارکت سازمانی که به دنبال شناسایی نویسندگان و یا سازمان‌هایی است که بیشترین تعداد مقالات پژوهشی را ارائه کرده‌اند و هدف اصلی آن رتبه‌بندی سازمان‌ها و نویسندگان می‌باشد (جوگارتام^۱ و دیگران، ۲۰۰۵)، (۲) تجزیه و تحلیل روش تحقیق که با بررسی روش‌های آماری به کار گرفته شده در پی تجزیه و تحلیل روش در رشته مورد نظر است (پالمر^۲ و دیگران، ۲۰۰۵) و در نهایت (۳) تجزیه و تحلیل پروفایل که هدفش خلاصه کردن آثار منتشر شده، موضوعات بررسی شده و محل نشر آنها می‌باشد. گریزر و استیف^۳ (۱۹۸۷) ۹۲۲ مقاله در چهار مجله بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده در طی یک دوره ۶ ساله (۱۹۸۰-۱۹۸۵) را مورد تجزیه و

1. Jogarantam
2. Palmer
3. Grazer & Stiff

تحلیل قرار دادند. آنالیز آنها بر روی روش‌های آماری و طرح تحقیق (آرشیو، پیمایش، پانل و تجربی) متمرکز بوده است. تکنیک‌های آماری رایج تجزیه و تحلیل واریانس، رگرسیون و تحلیل عاملی بودند. پژوهشی مشابه توسط رید و آندرک^۱ (۱۹۸۹) در زمینه گردشگری انجام شد. نویسندگان روش‌های آماری را در سه مجله گردشگری در طول یک دوره ۱۰ ساله (۱۹۷۸-۱۹۸۷) مورد مطالعه قرار دادند. بررسی ۶۵۹ مقاله این مجلات نشان داد که آمار توصیفی رایج‌ترین تکنیک در پژوهش‌های گردشگری است. با این حال، پژوهش آنها به این موضوع نیز اشاره داشت که استفاده از روش‌های آماری چندمتغیره در مطالعات گردشگری در طول سال‌های مورد بررسی افزایش داشته که این امر نشانگر بلوغ در حوزه گردشگری است.

بالگلو^۲ و اسنات^۳ در مقاله خود به بررسی پنج مجله مدیریت مهمان‌نوازی در طی هفت سال پرداختند. آنها هم از دید موضوعی و هم به لحاظ روشی ۱۰۷۳ مقاله را مورد بررسی قرار دادند. نتایج به دست آمده حاکی از این بود که مقالات در طول زمان از هر دو حیث موضوعی و روشی دچار تغییر شده بودند. اکثر مقالات بر روی مسائل مربوط به منابع انسانی و امور غذا و نوشابه متمرکز بودند. اغلب از روش پیمایش و تکنیک‌های نمونه‌گیری احتمالی استفاده شده است و مطالعات میدانی و تجربی کمتر کاربرد داشتند. سانگ^۴ و سو^۵ تحلیل محتوا را برای ۱۱۹ مقاله‌ی شش مجله انگلیسی زبان که طی سال‌های ۱۹۷۸ تا ۲۰۰۸ به چاپ رسیده بودند، به کار گرفتند. در مقالات بررسی شده رفتار مصرف‌کننده موضوعی رایج بوده و محققان پیش‌بینی کرده‌اند که در آینده‌ای نزدیک هم همچنان محبوب بماند. همچنین محققان دریافتند که تعداد نویسندگان مقالات از تک نفره به چند نفره در حال تغییر است. لاو^۶ و دیگران صد مقاله تأثیرگذار در حوزه گردشگری و مهمان‌نوازی را بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۷ بررسی کردند. بیشترین موضوع بررسی شده در این

-
1. Reid & Andereck
 2. Baloglu
 3. Assante
 4. Tsang
 5. Tsu
 6. Law

مقالات روانشناسی و رفتار گردشگر بود و تصویر مقصد و بازاریابی رتبه‌های بعدی را به خود اختصاص داده بودند.

چون^۱ و دیگران (۱۹۸۹) در پژوهش خود ۱۲۵۱ مقاله چهار مجله مهمان‌نوازی را در یک دوره بیست ساله و از سه بعد موضوعی، روشی و نیز نویسندگان آثار بررسی کردند. نتایج نشان داد که اکثر مقالات مدیریتی بوده و تحقیقات پیمایشی و تجربی کمترین کاربرد را در آن دوره داشته‌اند. دان، نش^۲ و پیرس^۳ (۱۹۸۸) ۲۲۹ مقاله نشریه سالنامه پژوهش گردشگری (۱۹۸۶-۱۹۷۴) و ۲۱۲ مقاله مجله پژوهش اوقات فراغت (۱۹۸۵-۱۹۷۶) را مورد بررسی قرار دادند. نویسندگان اظهار داشتند که مطالعات گردشگری، باید بیشتر از آزمایش‌های میدانی و مطالعات آرشیوی و روش یادداشت‌برداری استفاده کنند و توجه بیشتری به پژوهش‌های متنی و مبتنی بر زمان داشته باشند.

در ایران نیز بیات و همکاران (۱۳۹۲) سوابق مطالعاتی گردشگری روستایی در حوزه نشریات علمی- پژوهشی کشور را تجزیه و تحلیل کرده‌اند. آنها مطالعات انجام شده را به پنج محور برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، آثار و پیامدهای گردشگری، ارزش‌گذاری اقتصادی گردشگری، تحلیل گسترش جغرافیایی و سنجش پایداری گردشگری تقسیم کردند. نتایج نشان می‌دهد ۱۷،۶۶ درصد از کل مطالعات انجام شده از روش‌های کمی استفاده کرده و مهم‌ترین موضوع مطالعه شده شامل گردشگری خانه‌های دوم و طبیعت‌گردی بوده‌اند.

قلمروی جامعه‌شناسی گردشگری

مطالعه گردشگری از منظر جامعه‌شناختی در مقاله گونه‌شناسی کوهن (۱۹۷۲) و اولین مطالعه نظری مک کانل (۱۹۷۳) پدیدار شد. از اواسط دهه ۷۰ میلادی، مقالات این حوزه به سرعت گسترش یافت. کوهن (۱۹۸۴) جامعه‌شناسی گردشگری را در چهار حوزه موضوعی مهم، طبقه‌بندی می‌کند:

-
1. Chon
 2. Nash
 3. Pearce

- گردشگر (علاقه، نگرش‌ها، واکنش‌ها و نقش‌های او)؛
- ارتباطات و ادراکات میان گردشگر و افراد محلی؛
- ساختار نظام گردشگری؛
- و اثرات اجتماعی - اقتصادی و اجتماعی - فرهنگی گردشگری.

گردشگر

کوهن در این سطح علاوه بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی گردشگر و گونه‌شناسی گردشگران، سایر کنش‌های ذهنی و عینی گردشگر از جمله انگیزه وی از سفر، تصمیم‌گیری‌های او طی سفر، نگرش او نسبت به سفر و مقصد، رضایت از سفر، وفاداری نسبت به مقصد و ... را مطرح نظر قرار داده است. در مطالعات اجتماعی گردشگری از اوایل دهه ۸۰ میلادی چندین موضوع بیشتر مورد واکاوی قرار گرفتند که در ذیل ذکر خواهد شد:

انگیزه‌ها: مطابق با ادبیات رفتار مصرف‌کننده، نیاز و انگیزه به یکدیگر وابسته هستند. نیاز منجر به ایجاد انگیزه می‌شود. ممکن است افراد به دلیل ارضای نیازهای روانشناختی (مانند استراحت و ماجراجویی) و نیازهای فیزیولوژیکی خود (همچون غذا، سلامت و آب و هوا) سفر کنند (مایو و جارویس^۱، ۱۹۸۱). موتینهو^۲ (۲۰۰۰) انگیزه را شرایط یا نیازی می‌داند که فرد را به سوی فعالیت خاصی سوق می‌دهد که احتمالاً باعث رضایت وی می‌شود.

تصمیم‌گیری: سیراکایا و وودساید^۳ (۲۰۰۵) با خلاصه کردن مطالعات پیش از خود نشان می‌دهند که گردشگران در فرایند تصمیم‌گیری برای انتخاب مقصد از هفت مرحله عبور می‌کنند: ۱- تشخیص نیاز برای تصمیم‌گیری ۲- مشخص نمودن اهداف ۳- تدوین مجموعه گزینه‌ها ۴- گردآوری اطلاعات برای هر گزینه ۵- انتخاب یکی از موارد مورد بررسی ۶- خرید ۷- ارزیابی خرید.

1. Mayo & Jarvis
 2. Moutinho
 3. Sirakaya & Woodside

نگرش‌ها: نگرش و رفتار گردشگر تمایلات روانشناسانه وی را توصیف می‌کنند و بر ارزیابی‌های مثبت و منفی گردشگران هنگامی که مشغول رفتارهای خاصی هستند، دلالت دارند. نگرش و رفتار گردشگر در بر دارنده مولفه‌های شناختی-عاطفی و رفتاری است (آیزن^۱، ۱۹۹۱؛ اسکیفمن و کانوک^۲ ۱۹۹۴؛ وینسنت و تامسون^۳، ۲۰۰۲). طبق نظر آیزن و فیشبین^۴ (۱۹۷۵) نگرش «زمینه از پیش یادگیری شده‌ای است که به طور مداوم در حالتی مطلوب و یا نامطلوب با در نظر گرفتن موضوعی مشخص و معین واکنش نشان می‌دهد».

رضایت: پایزام، نومن و ریچل^۵ (۱۹۷۸) رضایت گردشگر را نتیجه مقایسه میان تجربه وی از مقصد با انتظاراتش از مقصد تعریف کردند. رضایت از خدمات به اندازه و جهت تطابق یا عدم تطابق ما بین تجربه و انتظارات اولیه فرد بستگی دارد (چرچیل و سوپرننت^۶، ۱۹۸۲). پژوهش‌های بسیاری راجع به جنبه‌های مختلف رضایت گردشگر صورت گرفته است مانند رضایت از یک مقصد خاص (داناها و آرویلر^۷، ۱۹۹۶؛ کو و لی^۸، ۱۹۹۷؛ ترایب و اسنیث^۹، ۱۹۹۸؛ کزاک و ریمینگتون^{۱۰}، ۲۰۰۰)، رضایت از یک تور به خصوص (ویپل و تاج^{۱۱}، ۱۹۸۸؛ اچ‌سو^{۱۲}، ۲۰۰۰)، رضایت از آژانس‌های مسافرتی (لبلانک^{۱۳}، ۱۹۹۲؛ میلان و استبان^{۱۴}، ۲۰۰۴)، رضایت از رفتار مردم محلی (پیرس^{۱۵}، ۱۹۸۰)، رضایت از هتل‌ها (مانند صالح و رایان^{۱۶}، ۱۹۹۲؛ اکینجی و رایلی^{۱۷}،

-
1. Ajzen
 2. Schiffman & Kanuk
 3. Vincent & Thompson
 4. Fishbein
 5. Pizam, Neumann & Reichel
 6. Churchill & Surprenant
 7. Danaher & Arweiler
 8. Qu & Li
 9. Tribe & Snaith
 10. Kozak & Rimmington
 11. Whipple and Thach
 12. Hsu
 13. LeBlanc
 14. Millan & Esteban
 15. Pearce
 16. Saleh & Ryan
 17. Ekinici & Riley

۱۹۹۸)، رضایت از رستوران‌ها (مانند دوب، رناگان و میلر^۱، ۱۹۹۴؛ او و جنگ^۲، ۱۹۹۶) صورت گرفته است.

روابط گردشگر و میزبان در گردشگری

در این سطح، تعامل بین «میزبان» به عنوان جامعه پذیرنده و «میهمان» به عنوان گردشگر بررسی می‌شود. برای اولین بار سوتان^۳ (۱۹۶۷) به تحلیل تعامل میان گردشگران - مردم محلی پرداخت و آن را چنین تعریف کرد: «یک سری برخوردها میان بازدیدکنندگانی که با هدف لذت جویی سفر کرده‌اند و میزبانانی که ثابت هستند و به بازدیدکنندگان خدمات ارائه می‌دهند.» این برخوردها اساساً ناپایدار، تکرارناپذیر و نامتقارن هستند و افراد دخیل در آن بیشتر در پی کسب رضایت آنی بوده و به حفظ رابطه متداوم کمتر اهمیت می‌دهند.

روابط گردشگر- میزبان توسط دو نظام اجتماعی - فرهنگی تنظیم می‌شود: نظام بومی که مورد تهاجم گردشگری است و نظامی که توسط خود گردشگران پدید می‌آید. در واقع روابط از نظام بومی به سوی نظام گردشگری تکامل می‌یابد. در مطالعات انجام شده بر روی این تکامل از آن به فرایند «کالایی شدن» میهمان‌نوازی تعبیر می‌شود. در ابتدا با گردشگران به عنوان بخشی از روابط سنتی میهمان - میزبان برخورد می‌شود. اما هر چه تعداد گردشگران افزایش می‌یابد برخوردها جدی‌تر می‌شود. سپس فشارهایی به وجود می‌آید که روابط سنتی مبتنی بر رسوم را به روابط تجاری مبتنی بر پرداخت تبدیل می‌کند. این تبدیل شامل بخش میهمان‌نوازی می‌گردد که در بسیاری از جوامع بر مبنای ارزش‌های غیراقتصادی قرار دارد و باعث می‌شود ارزش‌های اقتصادی در آن دخیل گردند. بنابراین این فرایند معمولاً کند و پیچیده است. عواملی مانند تشابه‌های فرهنگی و یا مشارکت مردم محلی در گردشگری باعث تعدیل و یا بهبود نگرش مردم جامعه میزبان به

1. Dube, Renaghan, and Miller
2. Oh & Jeong
3. Sutton

گردشگری می‌شود. مردم محلی همچنین یاد می‌گیرند که چگونه با خارجی‌ها برخورد کنند و نسبت به رفتار عجیب آنها تحمل خود را افزایش دهند (کوهن، ۱۹۸۴: ۳۸۰ و ۳۷۹).

توسعه و ساختار نظام گردشگری

گردشگری مدرن به عنوان نظامی اکولوژیک، اقتصادی و سیاسی، کارکردی پیچیده و جهانی دارد و هر چه بالغ‌تر می‌شود خود را از سایر بخش‌های جامعه بیشتر جدا می‌کند. این نظام به شکل اجتماعی-اقتصادی به گروهی از شرکت‌های ملی و فراملی و آژانس‌های دولتی و بین‌دولتی مانند شرکت‌های هواپیمایی، شرکت‌های مسافرتی، آژانس‌های مسافرتی، تورگردان‌ها، هتل‌های زنجیره‌ای و سازمان‌های بین‌المللی گردشگری وابسته است. ساختار صنعت گردشگری در سطح جهانی تأثیرات مهمی را بر سطوح ملی و محلی کشورهای میزبان بر جای می‌گذارد. این اثرات دغدغه اصلی کسانی است که از دیدگاه نظریه وابستگی گردشگری را مطالعه می‌کنند (کوهن، ۱۹۸۴: ۳۸۲)

اثرات گردشگری

توسعه صنعت گردشگری اغلب شامل نفوذ افراد غیربومی می‌شود. این فرایند اغلب موجب می‌گردد که کنترل صنعت از دست افراد محلی خارج شود. کوهن اثرات اجتماعی-فرهنگی گردشگری را در ده دسته عمده خلاصه کرده است: مشارکت اجتماع در چارچوب‌های وسیع‌تر، ماهیت روابط میان فردی، پایه‌های سازمان اجتماعی، ریتم زندگی اجتماعی، مهاجرت، تقسیم نیروی کار، فشربندی اجتماعی، توزیع قدرت، انحرافات اجتماعی، آداب و رسوم و هنر. کوهن مفهوم جامعه‌شناسی گردشگری را در چهار سطح گردشگر، روابط میزبان و گردشگر، ساختارها و کارکردهای گردشگری و پیامدهای گردشگری به عنوان رویکرد مفهومی در مسأله‌شناسی مطالعات اجتماعی (جامعه‌شناختی) گردشگری مدنظر قرار داده است (کوهن، ۱۹۸۴: ۳۸۵ و ۳۸۴).

پس از تحلیل فضای مفهومی مورد مطالعه جامعه‌شناسی گردشگری توسط کوهن، کمتر شاهد طبقه‌بندی قابل‌اتکایی در ادبیات این زمینه هستیم. لذا در این نوشتار به تأسی از مفهوم‌سازی کوهن از جامعه‌شناسی گردشگری، رویکرد مفهومی در مسأله‌شناسی مطالعات اجتماعی (جامعه‌شناختی)

گردشگری به چهار سطح گردشگر، روابط میزبان و گردشگر، ساختارها و کارکردهای گردشگری و پیامدهای گردشگری، طبقه بندی شد.

روش تحقیق

این مطالعه از نوع مطالعات ثانویه و روش اجرای آن مرور نظام‌مند یا سیستماتیک است. مرور نظام‌مند، پژوهش‌های انجام شده درباره یک موضوع خاص را به صورت مختصر و مفید در اختیار محقق می‌گذارد و برخلاف رویکرد سنتی برای مرور مقالات، مانند پژوهش‌های اولیه، از اصول و قواعد دقیق و سختگیرانه‌ای متابعت می‌کند. مهم‌ترین نکته در مورد تحقیقات مروری این است که آنها ما را قادر به یافتن چشم‌اندازی جامع و خلاصه‌ای از اطلاعات در دسترس درباره یک موضوع خاص می‌کنند (آویارد، ۱۳۹۰). هدف از انجام این مطالعه، مرور نظام‌مند مقالات چاپ شده در حوزه جامعه‌شناسی گردشگری در ایران است. بر همین اساس، مقالات فارسی زبان چاپ شده در مجلات علمی پژوهشی داخل کشور مورد جستجو قرار گرفتند.

راهبرد جست‌وجوی مقالات

استراتژی جست‌وجوی مقالات در پژوهش حاضر، بررسی سایت‌های SID و پرتال جامع علوم انسانی بر مبنای واژه گردشگر، گردشگران، گردشگری، توریسم، توریست، جهانگردی، جهانگرد و جهانگردان بوده است. همچنین مجلات گردشگری از جمله فصلنامه مدیریت گردشگری، برنامه ریزی و توسعه گردشگری و دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری به طور مجزا مورد بررسی قرار گرفتند.

معیارهای انتخاب مقالات

در این نوشتار برای مشخص کردن مقالاتی که در حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری مورد بررسی قرار گرفته‌اند از مدل مفهومی کوهن در جامعه‌شناسی الگوبرداری شده است. برای انتخاب مقالات محدودیت زمانی لحاظ نشده است و جامعه آماری تحقیق تمامی مقالات چاپ شده در حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری در نشریات علمی-پژوهشی کشور طی بازه زمانی سال‌های ۱۳۷۹ تا

۱۳۹۴ را شامل شده است. پس از بررسی عنوان، چکیده، اهداف و یافته‌ها، تعداد ۶۸۵ مقاله از حدود ۱۷۰ نشریه انتخاب شد.

در این نوشتار مقالات به لحاظ مشخصات مقاله، مشخصات نویسندگان، ادبیات نظری، ویژگی‌های روش شناختی و محتوای موضوعی تجزیه و تحلیل شده‌اند.

جدول ۱. ویژگی‌های فرمی، نظری و روشی مقالات

مشخصات فرمی مقاله	مشخصات نویسندگان	به لحاظ ادبیات نظری	به لحاظ روشی
عنوان مجله سال چاپ مقالات	تعداد نویسندگان حوزه تحصیلی نویسنده	گردشگری علوم اجتماعی مدیریت اقتصاد بازاریابی روانشناسی جغرافیا	سطح تحقیق (توصیفی، تبیینی) روش تحقیق (کمی، کیفی و ترکیبی) محل اجرای تحقیق منابع داده‌ها (اولیه، ثانویه، ترکیبی) ابزار گردآوری اطلاعات (پرسش‌نامه، مصاحبه‌نامه، ترکیبی، مشاهده‌نامه) واحد مشاهده (گردشگر، میزبان، نخبگان، کارگزاران گردشگری، اسناد و ترکیبی)

محتوای موضوعی: مبنای تحلیل موضوعات اجتماعی گردشگری در نوشتار حاضر، سطح‌بندی کوهن از موضوعات جامعه‌شناختی گردشگری (۱۹۸۴) بوده است. بر مبنای نظریه کوهن موضوعات جامعه‌شناختی گردشگری در چهار سطح گردشگر، روابط میزبان و گردشگر، ساختارها و کارکردهای گردشگری و پیامدهای گردشگری قابل بررسی است. جدول ۲ که به عملیاتی‌سازی موضوعات اجتماعی گردشگری اختصاص دارد، با استفاده از نظریه کوهن و تحلیل استقرایی مقالات مورد بررسی و مقولات جزئی چهار سطح کوهن تکمیل و تصحیح شده است. در این نوشتار رفتار گردشگر و روابط گردشگر و میزبان در قالب دو بعد کلی‌تر عینی و ذهنی طبقه‌بندی گردید. به علاوه در مقاله کوهن در سطح پیامدهای گردشگری تنها به تأثیرات اجتماعی و اقتصادی اشاره شده است، اما در نوشتار حاضر پیامدهای زیست محیطی - کالبدی نیز اضافه شد.

جدول ۲. عملیاتی‌سازی موضوعات اجتماعی گردشگری

مقوله جزئی ۱	مقوله جزئی ۲	مقوله جزئی ۳
	ویژگی‌های دموگرافیک	سن
		جنسیت
		تحصیلات
		شغل
		محل سکونت
		طبقه اجتماعی
گردشگر	سنخ بندی گردشگران	
	کنش های ذهنی	انگیزه
		نیاز و انتظارات
		تصمیم گیری
		نگرش / تصویر ذهنی
		تجربه گردشگر
		رضایت
	کنش های عینی	رفتار مصرفی
		مدت اقامت
		تجربه گردشگر
		رضایت
		سایر
گردشگر و میزبان	کنش های عینی	کنش متقابل گردشگر و میزبان
	کنش های ذهنی	ادراک گردشگر نسبت به میزبان
		ادراک میزبان نسبت به گردشگر
		نگرش گردشگر نسبت به میزبان
		نگرش میزبان نسبت به گردشگر
		اعتماد
		ظرفیت تحمل
	سایر	
ساختارها و کارکردهای نظام گردشگری	ارتباط نهادهای گردشگری با شرکت ها و سازمان های ملی	
	ارتباط نهادهای گردشگری با شرکت ها و سازمان های بین المللی	
	ارتباط نهادهای گردشگری با شرکت ها و سازمان های محلی	
	توسعه گردشگری	
	سیاست های گردشگری	
	مدیریت گردشگری	
پیامدهای گردشگری	تأثیرات اجتماعی - اقتصادی (مثبت یا منفی)	درآمد
		اشتغال
		تغییر قیمت ها
		سرمایه گذاری

ادامه جدول ۲

مقوله جزئی ۱	مقوله جزئی ۲	مقوله جزئی ۳	
پیامدهای گردشگری	تأثیرات اجتماعی - اقتصادی (مثبت یا منفی)	سایر	
	تأثیرات اجتماعی فرهنگی (مثبت یا منفی)	آموزش و آگاهی اجتماعی	
		تغییر روابط اجتماعی	
		تغییر کیفیت اجتماعی	
		مهاجرت	
		قشریندی اجتماعی	
		مشارکت اجتماعی	
		انحرافات اجتماعی	
		تغییر آداب و رسوم و هنرها	
	سایر		
	تأثیرات زیست محیطی - کالبدی (مثبت یا منفی)	آلودگی هوا	
		آلودگی صوتی	
		آلودگی منابع آب و خاک	
		تخریب مناظر طبیعی	
		تغییر کاربری زمین های کشاورزی	
		تغییر معماری	
		تغییر زیرساخت ها	
		سایر	

ساختار گردشگری^۱: مجموعه‌ای از امکانات، تسهیلات و قوانین، عناصر خدماتی (اقامتی، پذیرایی، دفاتر خدمات مسافرتی، فروش و ...)، حمل و نقل، شرکت‌ها و سازمان‌ها و اتحادیه‌های گردشگری و ... می‌باشند که همراه جاذبه‌ها به عنوان عوامل عرضه، سیستم گردشگری یک مکان را تشکیل و نیازهای گردشگران را در مقصد برآورده می‌سازند (گی، ۱۳۸۲: ۲۶۸). البته ویژگی‌های ساختار گردشگری هر مکان به نوبه خود از یک طرف متأثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع، نقش و

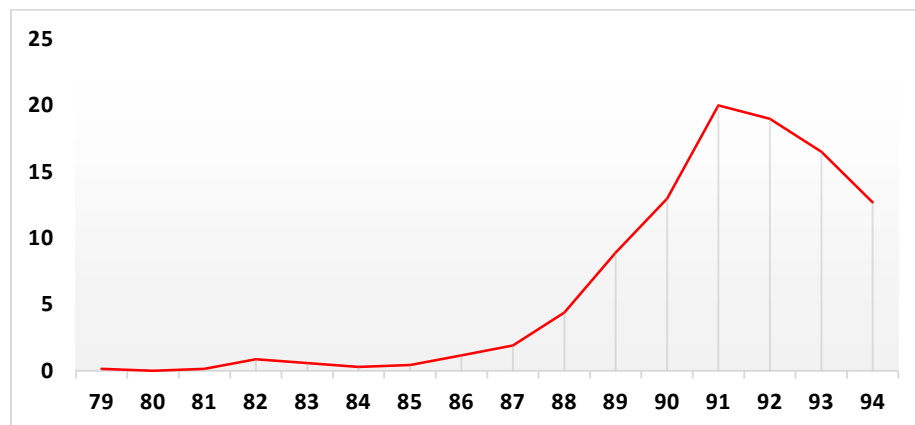
1. Structure Tourism

کارکرد (مذهبی، فرهنگی، تفریحی و تجاری و) جاذبه‌های مکانی خود و از طرف دیگر متأثر از ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی (باورهای اعتقادی) و اقتصادی ساکنین محلی و گردشگران نیز است. کارکرد گردشگری^۱ یک شهر یا منطقه گردشگری، نسبت و سهمی است که در بخش عرضه (مقصد) در سیستم گردشگری در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی و ... دریافت می‌کند که باید هزینه - فایده آن برای دستیابی به توسعه پایدار مورد ارزیابی قرار گیرد (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۷۹: ۴۷ و لوو، ۲۰۰۲: ۷۵-۷۳).

یافته‌های تحقیق

روند زمانی مطالعات اجتماعی گردشگری

بررسی مقالات حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری در نشریات علمی پژوهشی کشور بیانگر آن است که زمان آغاز چاپ مقالات در حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری به سال ۱۳۷۹ بازمی‌گردد. طبق یافته‌های پژوهش حاضر، از آن زمان تا پایان سال ۱۳۹۴ پیرامون موضوعات اجتماعی در حوزه گردشگری مجموعاً ۶۸۵ مقاله تولید شده است. بیشترین میزان انتشار مقالات در حوزه اجتماعی در سال ۹۲ و ۹۱ بوده است. بعد از سال ۹۳ و ۹۴ چاپ مقالات در این حوزه رو به افول بوده است. در واقع، روند تولید مقالات در این زمینه را می‌توان به دو دوره تقسیم کرد. در دوره نخست، از سال ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۸ رشد قابل ملاحظه‌ای در پژوهش‌های انجام شده مشاهده نمی‌شود، اما در دوره دوم - از سال ۱۳۸۹ به بعد - رشد قابل توجهی در تعداد مقالات حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری ملاحظه می‌شود. دقیقاً این زمان مصادف با انتشار سه مجله علمی پژوهشی در حوزه گردشگری است، بدین ترتیب که مجله مدیریت توسعه گردشگری در سال ۱۳۸۹ حائز رتبه علمی - پژوهشی شد و مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری در سال ۱۳۹۱ و دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری نیز در سال ۱۳۹۲ منتشر شده‌اند. در ادامه بررسی این روند نشان می‌دهد که از سال ۱۳۹۲ به بعد این روند رو به کاهش گذاشته است.



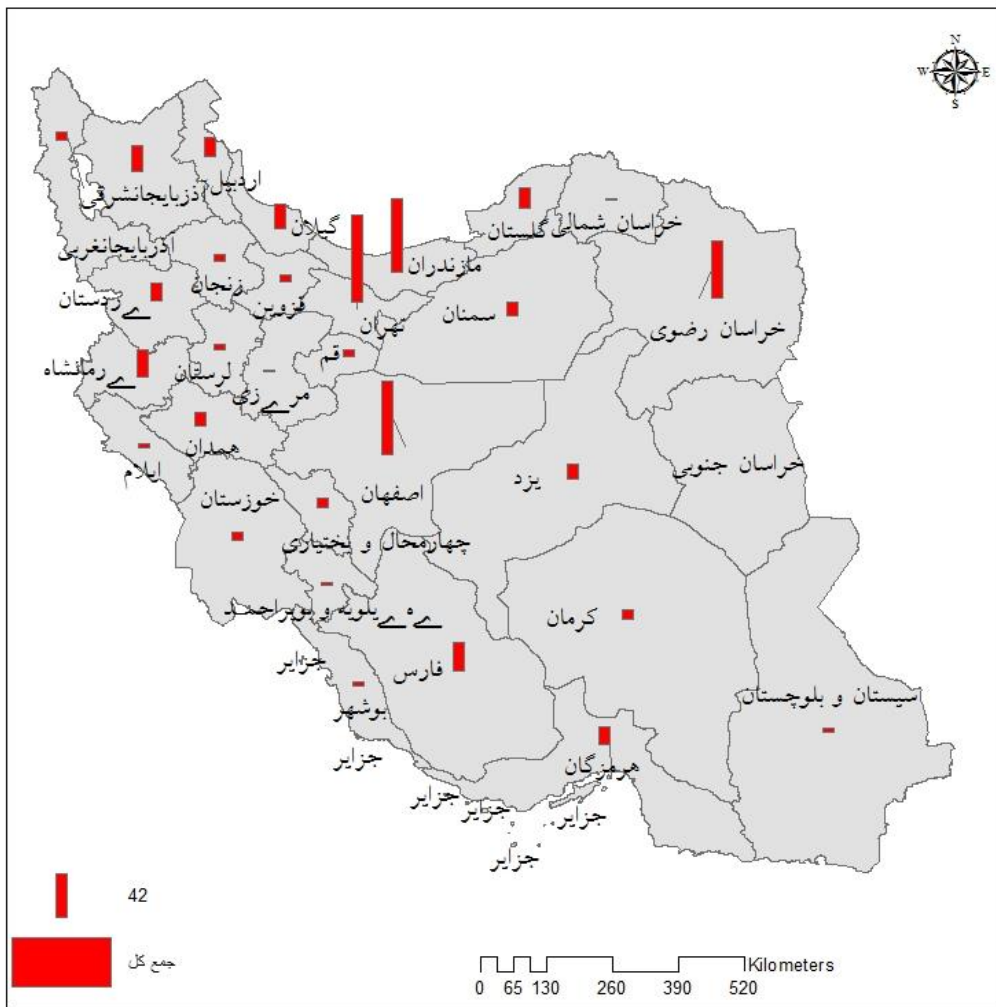
نمودار ۱. روند زمانی مقالات در حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری

مقالات علمی- پژوهشی شناسایی شده در حوزه اجتماعی گردشگری، از حدود ۱۷۰ نشریه علمی-پژوهشی گردآوری شده است. از این میان، فصلنامه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری با ۱۳۸ مقاله، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری با ۷۴ مقاله، مجله مطالعات اجتماعی گردشگری با ۲۸ عنوان و پژوهش‌های جغرافیای انسانی با ۲۵ مقاله چاپ شده در این حوزه، از فعال‌ترین مجلات در زمینه مطالعات اجتماعی گردشگری به شمار می‌آیند.

پراکنش جغرافیایی مطالعات اجتماعی گردشگری

یافته‌های پژوهش بر حسب تمرکز جغرافیایی موضوع مورد بررسی مقاله نشان می‌دهد که استان تهران در رتبه اول (با ۸۴ مقاله)، استان اصفهان و مازندران در رتبه دوم (هر یک با ۷۱ مقاله) و استان خراسان رضوی در مرتبه سوم (۵۴ مقاله) قرار دارند. این چهار استان جز مناطق عمده گردشگری کشور محسوب می‌شوند که سالانه حجم زیاد گردشگر را در خود جای می‌دهند. با اختلاف زیاد استان فارس (۲۸ مقاله) و استان کرمانشاه (۲۶ مقاله) در مراتب بعدی قرار داشته‌اند. در کنار مطالعاتی که تمرکز در برخی استان‌های کشور داشته‌اند، برخی از مقالات به طور کلی به کشور ایران پرداخته‌اند (به طور مثال بررسی نگرش گردشگران خارجی نسبت به کشور ایران و یا بررسی برخی از شاخص‌های گردشگری در کشور). این دسته از مقالات نیز حجم زیادی را به خود

اختصاص داده‌اند (۸۵ مقاله). ۲۳ مقاله از ۶۸۵ مقاله مورد بررسی نیز به بررسی شاخص‌های اجتماعی گردشگری در سطح بین‌المللی پرداخته‌اند. همچنین در ۱۱ مقاله منطقه‌ی جغرافیایی پژوهش مشخص نشده است. از بین استان‌های کشور تنها در استان خراسان جنوبی هیچ مطالعه‌ای بر روی شاخص‌های اجتماعی گردشگری صورت نگرفته است. در نقشه زیر پراکندگی جغرافیایی مناطق مورد بررسی در مقالات گزارش شده است.



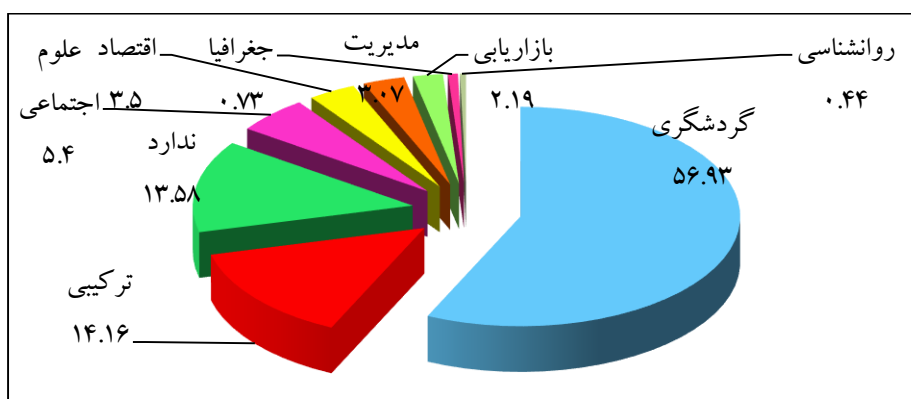
تصویر ۱. پراکندگی جغرافیایی مطالعات اجتماعی گردشگری در ایران

مشخصات نویسندگان مقالات اجتماعی گردشگری

بررسی توزیع فراوانی رشته تخصصی نویسنده مسئول نشان می‌دهد نویسندگان مرتبط با رشته‌های تخصصی جغرافیا، علوم اجتماعی، مدیریت، گردشگری و اقتصاد به ترتیب بیشترین نقش را در انجام پژوهش‌های اجتماعی گردشگری در ایران را داشته‌اند. ۲۹۰ مقاله (۴۲ درصد) از مقالات به سعی جغرافییدانان نگاشته شده است. بعلاوه عمده مقالات مورد بررسی، تعداد نویسندگان آن‌ها سه نفر و بیشتر از آن بوده است (۵۵ درصد)، ۳۷ درصد مقالات با دو نویسنده و ۸ درصد مقالات با یک نویسنده نگاشته شده است.

بررسی نظری و روش‌شناختی مقالات در حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری

سؤال دیگر این پژوهش میزان تحقق بین‌رشته‌ای یا چندرشته‌ای بودن رویکرد محققان در مطالعات اجتماعی گردشگری از طریق بررسی مفاهیم اصلی و نظریات به کار گرفته شده در مقالات بود. یافته‌ها نشان داد حدود ۵۷ درصد مقالات فقط از ادبیات نظری گردشگری استفاده نموده‌اند (به عنوان مثال صرفاً از ادبیات نظری انگیزه، تصویر ذهنی، تصمیم‌گیری وفاداری و ... در گردشگری استفاده شده است). ۱۴ درصد از ادبیات نظری ترکیبی (عمدتاً گردشگری و دیگر رشته‌های تخصصی مانند جامعه‌شناسی، مدیریت، اقتصاد، و ...) و ۵ درصد از ادبیات نظری در حوزه علوم اجتماعی بهره برده‌اند. حدود ۱۴ درصد مطالعات نیز فاقد ادبیات نظری بوده‌اند.



نمودار ۲. محوریت ادبیات نظری مقالات

مقالات به لحاظ روش‌شناختی، در قالب سطح تحقیق، روش تحقیق، محل انجام تحقیق، منابع داده‌ها، ابزار گردآوری داده‌ها و واحد مشاهده مورد واکاوی قرار گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که عمده مقالات (۹۵ درصد) در سطح توصیفی (توصیفی، توصیفی-تحلیلی و توصیفی-همبستگی) انجام شده است و تنها ۵ درصد مقالات مبتنی بر پژوهش‌های در سطح تبیینی بوده‌اند. به لحاظ روش تحقیق نیز تمرکز مقالات مورد بررسی بر ۴ رویکرد روش‌شناختی بوده است: ۷۳ درصد مقالات به روش کمی (غالباً به روش پیمایش)، ۱۷ درصد مقالات از نوع پژوهش‌های اسنادی، ۴ درصد به روش کیفی (عمدتاً با روش تئوری زمینه‌ای، پدیدارشناسی) و ۵ درصد نیز به روش ترکیبی (کمی - کیفی) انجام شده است. یافته‌های این بخش از تحقیق نشان می‌دهد که روش کمی رویکرد غالب در مطالعات اجتماعی گردشگری در ایران است.

جدول ۳. رویکرد روش‌شناختی مقالات

نوع پژوهش	فراوانی	فراوانی درصدی
کمی	۵۰۲	۷۳.۲۸
کیفی	۳۰	۴.۳۸
ترکیبی	۳۴	۴.۹۶
اسنادی	۱۱۹	۱۷.۳۷
جمع کل	۶۸۵	۱۰۰.۰۰

شیوه‌های گردآوری و تحلیل داده‌ها

در ۴۷۴ مقاله (۶۹ درصد) از ۶۸۵ مقاله مورد بررسی، منابع اطلاعاتی مورد استفاده نویسنده (گان) منابع اولیه‌ای بوده است که خود به گردآوری آن اقدام نموده است. در ۱۲۱ مقاله (۱۸ درصد) تحلیل ثانویه بر داده‌هایی صورت گرفته است که در اختیار محقق قرار داشته است و در ۹۰ مقاله (۱۳ درصد) نیز هم از داده‌های اولیه و هم از داده‌های ثانویه استفاده شده است.

بررسی ابزار گردآوری اطلاعات در مقالات نشان داده است که ۴۶۲ مقاله (۶۷ درصد) از ابزار پرسشنامه بهره گرفته‌اند، ۴۰ مقاله (۶ درصد) از مصاحبه‌نامه، ۶۱ مقاله (۹ درصد) از چند ابزار

استفاده نموده‌اند، یعنی حداقل با دو تا سه ابزار (پرسشنامه، مصاحبه و یا مشاهده) انجام شده است. ۱۱۶ مقاله (۱۶,۹ درصد) نیز که عمدتاً جز مطالعات اسنادی بوده‌اند، فاقد ابزار گردآوری داده بوده‌اند. مطالعات کیفی نیز عمدتاً با استفاده از مصاحبه یا مشاهده صورت گرفته‌اند.

بررسی مقالات از حیث واحد مشاهده (واحدی که اطلاعات از آن بدست آمده است) حاکی از آن است که واحد مشاهده اکثر مقالات گردشگران بوده‌اند. چنان که اطلاعات مورد نیاز ۲۲۷ مقاله (۳۳ درصد)، صرفاً از گردشگران گردآوری شده است. واحد مشاهده ۸۵ مقاله (۱۲ درصد) خبرگان حوزه گردشگری (اعم از کارشناسان، مدیران، اساتید و ...) بوده‌اند. در ۲۷ مقاله (۱۱ درصد) نیز واحد مشاهده جامعه میزبان بوده است. در ۱۲۴ مقاله (۱۸ درصد) برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز، اسناد مورد واکاوی و تحلیل قرار گرفته‌اند و در ۱۴۳ مقاله (۵ درصد) واحد مشاهده به صورت ترکیبی بوده است که عمدتاً گردشگران به همراه جامعه میزبان و یا خبرگان و ... بوده است. نتایج نشان می‌دهد که تمرکز اصلی مطالعات اجتماعی گردشگری بر گردشگران به ویژه گردشگران داخلی بوده است.

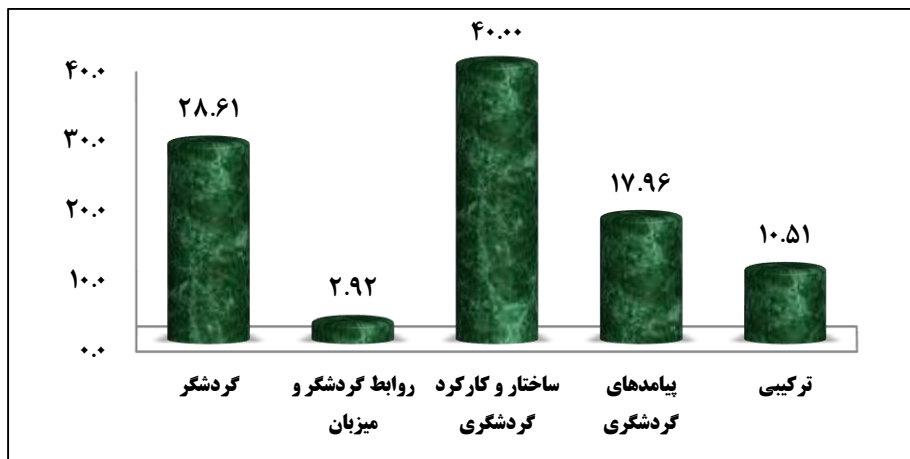
جدول ۴. واحد مشاهده مقالات مورد بررسی

واحد مشاهده	فراوانی	فراوانی درصدی
گردشگر	۲۲۷	۳۳.۱۴
میزبان	۷۹	۱۱.۵۳
خبرگان	۸۵	۱۲.۴۱
کارگزاران گردشگری	۲۷	۳.۹۴
اسناد	۱۲۴	۱۸.۱۰
ترکیبی	۱۴۳	۲۰.۸۸
جمع کل	۶۸۵	۱۰۰.۰۰

مسأله‌شناسی مطالعات اجتماعی گردشگری

سوال اصلی نوشتار حاضر این است که مقالات گردشگری کدام‌یک از ابعاد چهارگانه حوزه اجتماعی گردشگری (مدل کوهن) را در مسأله‌شناسی خود به کار گرفته‌اند. به همین منظور در

سطح اول، مقالات مورد بررسی در چهار بعد گردشگر، رابطه گردشگر و میزبان، ساختارها و کارکردهای گردشگری مورد بررسی قرار گرفت. شناسایی هر یک از ابعاد با بررسی سه بخش، عنوان مقاله، چکیده مقاله و در نهایت سوالات بدست آمده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که ۴۰ درصد از مقالات (۲۷۵ مقاله) به ساختارها و کارکردهای گردشگری پرداخته‌اند (که در ادامه جزئیات آن گزارش خواهد شد). پس از آن حدود ۲۹ درصد مقالات به موضوعات اجتماعی در سطح گردشگر اختصاص داشته‌اند (۱۹۶ مقاله). پیامدهای گردشگری (۱۲۳ مقاله) و روابط گردشگر و میزبان (۲۰ مقاله) به ترتیب در مراتب سوم و چهارم اهمیت قرار داشته‌اند. در ۷۲ مقاله نیز به صورت تلفیقی از دو سطح فوق بوده است که عموماً به گردشگر و ساختار و کارکردهای گردشگری اختصاص داشته است. یافته‌های فوق تمرکز مطالعات گردشگری را بر ساختارها و کارکردهای گردشگری و گردشگر نشان می‌دهد و از طرف دیگر فقر شناختی در ارتباط با روابط گردشگر و میزبان و جامعه میزبان را نشان می‌دهد. علاوه بر این در ایران نیز هیچ مطالعه‌ای پیرامون تاثیرات گردشگر بر جامعه خود، پس از بازگشت از سفر انجام نشده است.



نمودار ۳. مسأله‌شناسی مطالعات اجتماعی گردشگری

موضوعات اجتماعی در سطح گردشگر

همانطور که در تعریف عملیاتی نیز مشخص گردید، بعد گردشگر به زیر مقولات مختلفی چون بررسی ویژگی‌های دموگرافیک گردشگر، تیپ‌شناسی گردشگر، کنش‌های ذهنی و عینی گردشگر تقسیم گردید. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که در مجموع ۸ مقاله بر محور ویژگی‌های دموگرافیک گردشگر و ۵ مقاله بر محور گونه‌شناسی گردشگران انجام شده است. در بعد کنش‌های ذهنی، به ترتیب رضایت گردشگر (۵۲ مورد)، ارزیابی گردشگر از ایزه‌های مختلف (۳۹ مورد)، انگیزه گردشگر (۲۹ مورد) و احساس امنیت (۲۳ مورد) جز پرتکرارترین موضوعات اجتماعی گردشگری است که محققان داخلی آن را مطرح نظر قرار داده‌اند. در بعد کنش عینی، خرید و هزینه کرد (۹ مورد) و رفتار زیست محیطی (۷ مورد) بیش از همه، محور مقالات مورد بررسی بوده است. در مجموع یافته‌های پژوهش در بعد موضوعات اجتماعی مرتبط با گردشگر نشان می‌دهد که مقالات داخلی عمدتاً بر کنش ذهنی گردشگر تمرکز داشته‌اند، چنان‌که ۲۵۹ مورد کنش ذهنی گردشگر و ۳۴ مورد نیز کنش عینی گردشگر را محور مطالعه خود قرار داده‌اند.

جدول ۵. موضوعات اجتماعی در سطح گردشگر

مقوله‌ها	مولفه‌ها	فراوانی
ویژگی‌های دموگرافیک	ویژگی‌های دموگرافیک گردشگر	۱۳
گونه‌شناسی	گونه‌شناسی گردشگر	۷
کنش‌های ذهنی گردشگر	نیاز و انتظارات	۴
	انگیزه (عوامل کششی و رانشی)	۲۹
	آگاهی	۱
	احساس امنیت	۲۳
	تصویر ذهنی	۲۰
	تصویر برند مقصد	۸
	نگرش	۸
	اعتماد و سرمایه اجتماعی گردشگر	۷
	تصمیم‌گیری	۳
	گرایش و تمایل به سفر	۶
	ارزیابی گردشگر	۳۹
	تمایل به پرداخت	۱۸

ادامه جدول ۵

مقوله ها	مولفه ها	فراوانی
کنش های عینی گردشگر	رضایت	۵۲
	وفاداری	۲۱
	انتخاب مسیر و مقصد	۴
	تجربه سفر	۳
	مدت اقامت	۳
	رفتار زیست محیطی	۷
	خرید و هزینه کرد	۹
	رفتار فراغتی	۲
	تبلیغات دهان به دهان	۵

موضوعات اجتماعی در سطح میزبان

در مجموع تعداد مقالات پیرامون موضوعات اجتماعی جامعه میزبان بسیار محدود است. در این سطح عمده مقالات نگرش جامعه میزبان به گردشگری را مورد بررسی قرار داده (۱۷ مقاله). ۷ مقاله بررسی تاب آوری و ۷ مقاله کنش متقابل گردشگر و میزبان را مطالعه نموده است. میزان فراوانی مواردی چون سرمایه اجتماعی و مشارکت اجتماعی جامعه میزبان و ویژگیهای فرهنگی - اجتماعی جامعه نیز بسیار محدود بوده است.

جدول ۶. موضوعات اجتماعی در سطح جامعه میزبان

مقوله ها	فراوانی	
کنش متقابل گردشگر و میزبان	۷	کنش عینی
مشارکت جامعه میزبان	۳	
نگرش میزبان به گردشگری	۱۷	کنش ذهنی
تاب آوری جامعه میزبان	۷	
سرمایه اجتماعی میزبان	۳	
سایر	۴	

موضوعات اجتماعی در سطح ساختارها و کارکردهای گردشگری

توسعه گردشگری در حوزه های مختلف مهمترین موضوع مورد بررسی در سطح ساختارها و کارکردهای گردشگری بوده است. چنان که توسعه گردشگری سلامت، گردشگری ماجراجویانه،

گردشگری پزشکی، گردشگری جنگ، گردشگری شهری و به ویژه گردشگری روستایی مورد مطالعه قرار گرفته است. علاوه بر این پتانسیل‌ها و موانع توسعه گردشگری از جمله موضوعات اصلی در این بخش است. زیر ساخت‌های گردشگری (اعم از زیرساخت‌های اقامتی، حمل و نقل و ...)، ارزیابی و اولویت بندی جاذبه‌های گردشگری، نهادهای گردشگری و ارتباط گردشگری با نهادهای محلی، ملی و بین المللی بیش از سایر موضوعات مرکز توجه محققان داخلی قرار گرفته است. در برخی از مقالات به موضوعاتی چون مدیریت و سیاست‌های گردشگری، تقاضا و کشش گردشگری پرداخته‌اند.

جدول ۷. موضوعات اجتماعی در سطح ساختارها و کارکردهای گردشگری

مقوله ها	فراوانی
توسعه گردشگری	۱۴
توسعه گردشگری پایدار	۴
توسعه گردشگری پزشکی و سلامت	۹
توسعه گردشگری روستایی	۲۰
توسعه گردشگری مذهبی	۸
توسعه گردشگری پایدار	۸
توسعه گردشگری ورزشی	۳
توسعه گردشگری شهری	۷
توسعه گردشگری محلی	۲
توسعه گردشگری فرهنگی	۷
توسعه سایر گونه های گردشگری	۱۵
پتانسیلهای توسعه گردشگری	۶۴
عوامل و موانع توسعه گردشگری	۷۰
نهادهای، سازمان ها و شرکت‌های گردشگری	۳۳
ارتباط نهادهای گردشگری با نهادهای محلی	۴
ارتباط نهادهای گردشگری با نهادهای ملی	۱۵
ارتباط نهادهای گردشگری با نهادهای بین المللی	۴
ارزیابی و اولویت بندی جاذبه های گردشگری	۲۶
زیرساخت‌های گردشگری (اقامتی، حمل و نقل و ...)	۴۹

ادامه جدول ۷

مقوله ها	فراوانی
تبلیغات	۶
سیاست گذاری گردشگری	۷
مدیریت گردشگری	۶
تقاضای گردشگری خارجی	۶
ظرفیت کشش گردشگری	۴
توسعه امنیت اجتماعی	۴
سایر	۷

موضوعات اجتماعی در سطح پیامدهای گردشگری

سطح چهارم موضوعات اجتماعی، به پیامدهای گردشگری اختصاص دارد. و علاوه بر دو سطح مورد نظر کوهن (پیامدهای اقتصادی- اجتماعی و اجتماعی- فرهنگی) بعد سوم زیست محیطی- کالبدی نیز به طبقه‌بندی اضافه شد^۱.

همانطور که یافته‌ها نشان می‌دهد، میزان مقالاتی که به پیامدهای اجتماعی- فرهنگی گردشگری پرداخته‌اند، بیش از سایر موضوعات است. بررسی پیامدهای زیست محیطی- کالبدی در مرتبه دوم و پیامدهای اقتصادی در مرتبه سوم قرار داشته است. نکته حائز اهمیت در پژوهش‌های مورد بررسی آن است که پیامدهای گردشگری تنها برای جامعه میزبان رصد شده است و در ارتباط با جامعه گردشگر مطالعه‌ای انجام نشده است. در ادامه مهمترین موضوعات اختصاصی در ذیل پیامدهای اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست محیطی- کالبدی اشاره شده است.

۱. قابل ذکر است که در یک مقاله ممکن است به هر سه پیامد اشاره شده باشد، لذا هر سه دسته پیامد شمارش شده است، لذا مقولات ذکر شده به ازای هر مقاله نیست. به علاوه ممکن است در یک مقاله چندین پیامد اجتماعی عنوان شده باشد، لذا تعداد پیامدهای احصا شده متناسب با تعداد مقالات نمی‌باشد.

جدول ۸. پیامدهای گردشگری

مقوله ها	فراوانی
پیامدهای اجتماعی - فرهنگی مثبت	۱۷۸
پیامدهای اجتماعی - فرهنگی منفی	۱۱۱
پیامدهای اقتصادی مثبت	۱۶۷
پیامدهای اقتصادی منفی	۵۰
پیامدهای زیست محیطی و کالبدی مثبت	۲۱
پیامدهای زیست محیطی و کالبدی منفی	۱۹۷

پیامدهای اجتماعی - فرهنگی گردشگری و جوهی دو گانه دارد و محققان معتقد به ایجاد پیامدهای اجتماعی - فرهنگی مثبت و منفی گردشگری در جامعه میزبان هستند. مهمترین پیامدهای اجتماعی - فرهنگی مثبت، افزایش آگاهی و دانش مردم (۲۴ مورد)، افزایش تعاملات اجتماعی (۲۲ مورد) و ارتقا سطح کیفیت زندگی مردم (۱۹ مورد) است. از دیگر نتایج مثبت اجتماعی گردشگری برای جامعه میزبان کاهش مهاجرت، افزایش رفاه عمومی، تقویت و احیای فرهنگ بومی و سنتی و انسجام اجتماعی و مشارکت اجتماعی است.

از طرفی دیگر مهمترین پیامدهای اجتماعی - فرهنگی منفی ذکر شده گردشگری، تغییر و تضعیف فرهنگ و ارزشهای بومی جامعه میزبان (۳۰ مورد)، افزایش انحرافات اجتماعی (۲۰ مورد) و کاهش انسجام و مشارکت اجتماعی در سطح خانواده و اجتماع محلی (۱۰ مورد) است. در مجموع در مقالات مورد بررسی، پیامدهای اجتماعی - فرهنگی و اقتصادی مثبت گردشگری بیش از پیامدهای منفی آن برآورد شده است.

مهمترین پیامد مثبت اقتصادی ناشی از گردشگری «اشتغال‌زایی و کارآفرینی» (۶۳ مورد) و فرصت اشتغال در جامعه میزبان بوده است، هر چند در تعدادی از مقالات اشتغال‌زایی حاصل از گردشگری را فصلی و موقتی دانسته‌اند (۱۰ مورد) و از آن به عنوان یک پیامد منفی اقتصادی یاد شده است. دیگر پیامدهای اقتصادی مثبت به ترتیب، افزایش درآمدهای حاصل از گردشگری، رونق و توسعه اقتصاد محلی و یا اقتصاد ملی و افزایش سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری ذکر شده

است. از سوی دیگر، مهمترین پیامد منفی اقتصادی گردشگری افزایش قیمت‌ها در جامعه میزبان (اعم از افزایش قیمت کالاها، زمین و مسکن) عنوان شده است (۱۳مقاله).

یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که تحقیقات عموماً بر پیامدهای منفی زیست محیطی گردشگری تاکید داشته‌اند. تغییر کاربری زمین‌های کشاورزی و مراتع بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده (۳۴ مورد) پس از آن تخریب منابع طبیعی (۲۴ مورد) و آلودگی محیطی از جمله مهمترین پیامدهای منفی گردشگری بیان شده است. چنان که طبق یافته‌های بدست آمده، تخریب مناظر طبیعی مهمترین پیامد زیست محیطی گردشگری است (۱۳ مقاله). بهبود الگوی معماری و حفظ منابع طبیعی و تاریخی به عنوان مهمترین پیامدهای کالبدی مثبت گردشگری محسوب شده که بیش از سایر موارد مورد توجه قرار گرفته است.

مسائل اجتماعی گردشگری در مقالات بر حسب تخصص نویسنده

جدول زیر توزیع توأم ابعاد موضوعات اجتماعی گردشگری با تخصص نویسندگان را نشان می‌دهد. محققان علوم اجتماعی، مدیریت، کشاورزی، محیط زیست و تربیت بدنی تعداد بیشتری از مطالعاتشان به سطح گردشگر اختصاص داشته است. در حالی که محققان در رشته‌های گردشگری، اقتصاد، جغرافیا و شهرسازی در بیشتر تحقیقاتشان به سطح ساختارها و کارکردهای گردشگری پرداخته‌اند.

علاوه بر این یافته‌های جدول زیر نشان می‌دهد که موضوعات مرتبط با گردشگر عمدتاً محور مطالعه محققان در رشته جغرافیا، مدیریت، علوم اجتماعی، کشاورزی و تربیت بدنی گردشگری بوده است. مقالات مرتبط با روابط گردشگر و میزبان در مجموع تعداد کمی داشته است و عمدتاً توسط محققان در رشته‌های جغرافیا و گردشگری صورت گرفته است. تحقیقات انجام شده در سطح ساختار و کارکردهای گردشگری بیش از همه توسط جغرافیدانان بررسی شده است و در مرتبه دوم، محور مطالعه محققان حوزه گردشگری و مدیریت قرار داشته است. پیامدهای

گردشگری نیز بیش از همه توسط جغرافی‌دانان بررسی شده است. مقالاتی که به صورت ترکیبی از چهار سطح قبل بوده‌اند، نیز بیش از همه توسط جغرافی‌دانان انجام شده است.

جدول ۹. بررسی مطالعات اجتماعی گردشگری بر حسب رشته نویسندگان مسئول مقالات

ردیف	ناشنخص	تبریز	شهرسازی	ژئیت بدنی	کشاورزی	محیط زیست	تورافرا	اقتصاد	مدیریت	گردشگری	علوم اجتماعی	رشته و موضوع اجتماعی
۱۹۶	۱۲	۳	۲	۹	۱۱	۵	۴۸	۱۱	۴۱	۲۱	۳۳	گردشگر
۲۰	۲	۰	۰	۰	۱	۱	۶	۰	۲	۵	۳	روابط گردشگر و میزبان
۲۷۴	۱۳	۷	۷	۴	۳	۴	۱۳۵	۱۸	۲۹	۲۹	۲۵	ساختارها و کارکردها
۱۲۳	۶	۵	۱	۳	۵	۳	۵۹	۱۵	۵	۶	۱۵	پیامدهای گردشگری
۷۲	۹	۱	۱	۰	۰	۲	۴۲	۰	۵	۶	۶	ترکیبی
۶۸۵	۴۲	۱۶	۱۱	۱۶	۲۰	۱۵	۲۹۰	۴۴	۸۲	۶۷	۸۲	جمع کل

موضوع اجتماعی مقالات بر حسب پراکنش جغرافیایی

جدول زیر نشان می‌دهد محتوای اجتماعی غالب در مطالعات انجام شده در استانهای خراسان رضوی، فارس و اصفهان در رابطه با گردشگر بوده است. حال آن که محتوای غالب مطالعات انجام شده در استانهایی چون آذربایجان غربی، یزد، سمنان، لرستان و کرمانشاه پیرامون ساختارها و کارکردهای گردشگری بوده است. موضوع بررسی روابط گردشگر و میزبان تنها در استان فارس و تهران در ۴ مقاله بررسی شده است، در اکثر استانها مطالعه‌ای در این زمینه صورت نگرفته است و یا اینکه تنها یک مقاله چاپ شده است. پیامدهای گردشگری بیش از همه در استانهای گلستان و اردبیل مطرح نظر قرار گرفته است. در استانهای گیلان، مازندران، تهران و آذربایجان شرقی میزان مطالعات راجع به گردشگر و ساختارها و کارکردهای گردشگری به یک نسبت بوده است. در استانهای کردستان، همدان و قزوین نیز میزان مطالعات در حوزه ساختارها و کارکردهای گردشگری و پیامدهای گردشگری تقریباً به یک نسبت بوده است. تحقیقاتی که محدوده مطالعاتی آن کل کشور

ایران بوده است، بیش از همه ساختارها و کارکردهای گردشگری در ایران را بررسی کرده است. در ارتباط با تحقیقاتی که حوزه مطالعاتی آن فراملی بوده است، نیز حوزه ساختارها و کارکردهای گردشگری و پیامدهای گردشگری پررنگتر بوده است.

جدول ۱. بررسی مطالعات اجتماعی گردشگری بر حسب محل اجرای تحقیق

موضوع اجتماعی و محل انجام پژوهش	گردشگر	روابط گردشگر و میزبان	ساختارها و کارکردهای گردشگری	پیامدهای گردشگری	تلفیقی	جمع کل
خراسان رضوی	۲۲	۱	۱۵	۹	۷	۵۴
فارس	۱۰	۲	۶	۳	۶	۲۷
اصفهان	۳۹	۲	۱۷	۴	۷	۶۹
گیلان	۷	۰	۸	۴	۳	۲۲
مازندران	۱۸	۴	۱۶	۱۹	۱۳	۷۰
تهران	۲۹	۴	۳۲	۹	۹	۸۳
گلستان	۴	۱	۵	۷	۲	۱۹
آذربایجان شرقی	۹	۱	۸	۵	۱	۲۴
کردستان	۴	۱	۵	۶	۲	۱۸
همدان	۲	۰	۵	۴	۲	۱۳
یزد	۴	۰	۹	۱	۱	۱۵
اردبیل	۵	۰	۲	۸	۳	۱۸
آذربایجان غربی	۳	۰	۵	۱	۰	۹
البرز	۰	۰	۲	۲	۰	۴
ایلام	۰	۱	۲	۱	۰	۴
بوشهر	۲	۰	۱	۰	۰	۳
چهارمحال و بختیاری	۱	۰	۶	۱	۰	۸
خراسان شمالی	۰	۰	۲	۰	۱	۳
خوزستان	۲	۰	۱	۳	۱	۷
زنجان	۰	۰	۵	۰	۲	۷
سمنان	۲	۰	۷	۲	۲	۱۳
سیستان و بلوچستان	۲	۰	۲	۰	۰	۴
قزوین	۱	۰	۲	۳	۱	۷
قم	۱	۰	۳	۰	۳	۷
کرمان	۲	۰	۴	۲	۰	۸

ادامه جدول ۱۰

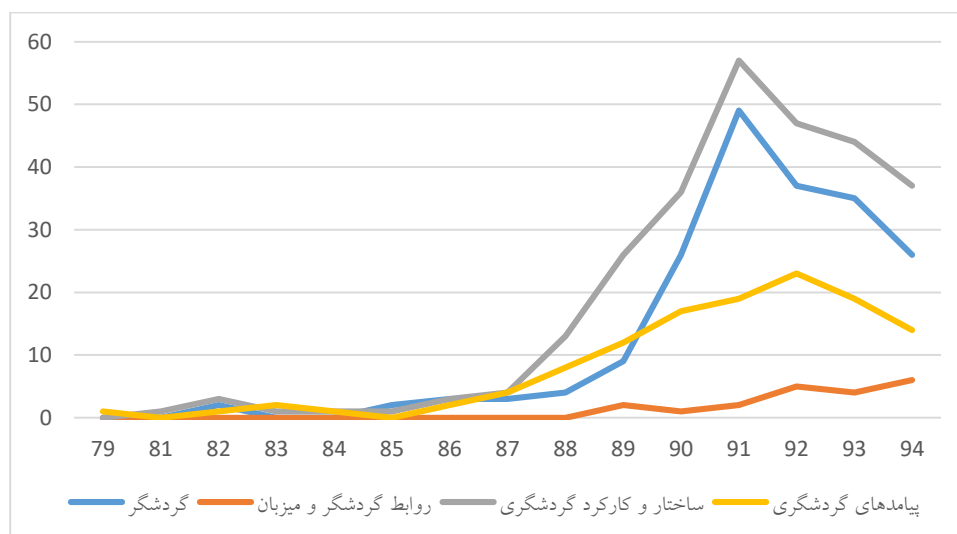
موضوع اجتماعی و محل انجام پژوهش	گردشگر	روابط گردشگر و میزبان	ساختارها و کارکردهای گردشگری	پیامدهای گردشگری	تلفیقی	جمع کل
کرمانشاه	۲	۰	۱۴	۷	۲	۲۵
کهگیلویه و بویراحمد	۱	۰	۰	۰	۲	۳
لرستان	۰	۰	۵	۱	۰	۶
استان مرکزی	۱	۰	۱	۰	۰	۲
هرمزگان	۳	۱	۹	۲	۱	۱۶
ایران	۱۲	۲	۵۷	۹	۱	۸۱
فراملی	۳	۰	۱۳	۸	۰	۲۴
ندارد	۵	۰	۵	۲	۰	۱۲
جمع کل	۱۹۶	۲۰	۲۷۴	۱۲۳	۷۲	۶۸۵

بحث و نتیجه گیری

مرور ادبیات تحقیق توسط نگارندگان نشان داد که در حوزه جامعه‌شناسی گردشگری، غیر از کوهن مفهوم‌سازی و سطح‌بندی قابل توجهی از موضوعات اجتماعی در حوزه گردشگری ارایه نشده و در اکثر تحقیقات این حوزه به مقاله کوهن (آپوستولوپولوس، ۱۳۸۴؛ هولدن، ۱۳۹۴، کوآ و سالس، ۲۰۰۰) ارجاع شده است. بررسی پیشینه‌های تجربی نیز نشان داد که عمده مطالعات مشابه در حوزه‌ی مرور نظام مند یا تحلیل محتوای مقالات گردشگری، فاقد چارچوب نظری و مقوله‌بندی سامان‌مندی بوده و عمدتاً به برشماری موضوعات و روش تحقیق مقالات پرداخته‌اند (رید و آندرک، ۱۹۸۹؛ بالگلو و اسنات، ۱۹۹۹؛ جوگارتنام و دیگران، ۲۰۰۵؛ سانگ و سو، ۲۰۱۱؛ بیات و همکاران، ۱۳۹۲). تلاش نگارندگان این نوشتار برای عملیاتی‌سازی سطوح گردشگری مورد نظر کوهن نیز نشان داد که در منابع موجود نه تنها برخی از سطوح از جمله سطح ساختارها و کارکردهای گردشگری به درستی تعیین و تعریف نشده است، بلکه برخی از مولفه‌ها در سطوح مختلف با یکدیگر همپوشانی دارد. از طرف دیگر مهمترین نقدی که می‌توان از سطح بندی موضوعات اجتماعی کوهن ارائه داد، موسع و فراگیر بودن مدل وی و تداخل مفهومی در آن است،

چنان که وی حوزه‌های مختلف از جمله حوزه‌های اقتصادی را در مفهوم سازی خود از جامعه-شناختی گردشگری گنجانده است و البته این امر موید بین رشته‌ای بودن پدیده گردشگری است که به خوبی در مدل کوهن خود را نشان داده است. اما آنچه مسلم است تا کنون جامعه‌شناسی اقبال چندان زیادی به مفهوم‌سازی گردشگری نشان نداده است و به نظر می‌رسد که با توجه به گستره رو به رشد صنعت گردشگری و فراغت در سطح جهانی، جامعه‌شناسی گردشگری لازم است که عناصر و پیامدهای اجتماعی این پدیده را بیشتر مورد توجه قرار دهد. بررسی روش‌شناسی مقالات نیز حاکی آن است که روش کمی و توصیفی محبوب‌ترین روش مطالعه در حوزه اجتماعی گردشگری بوده است. مقالات عمدتاً به صورت چند نویسنده است. علاوه بر این، حضور محققان از رشته-های گوناگون و تنوع مجلاتی که مقالات گردشگری در آن به چاپ رسیده است (از جمله در حوزه جغرافیا، علوم اجتماعی، گردشگری، پزشکی، مدیریت و ...)، از چند رشته‌ای بودن گردشگری و مقالات چاپ شده حکایت دارد. آن چه مشخص است، پیمایش روش تحقیق غالب در تحقیقات بوده است، حال آنکه با توجه به بین رشته‌ای بودن گردشگری، لزوم به کارگیری روشها و تکنیک های دیگر بیشتر احساس می‌شود. خصوصاً با توجه به توسعه گردشگری به سمت اجتماعات کوچک و محلی، تحقیقات کیفی و تکنیک مشاهده و مصاحبه می‌تواند راه گشا باشد. بررسی مقالات بر حسب سطوح چهارگانه کوهن نشان داد که مقالات مرتبط با گردشگر عمدتاً محور مطالعه محققان در رشته جغرافیا، مدیریت، علوم اجتماعی و گردشگری بوده است. مقالات مرتبط با روابط گردشگر و میزبان در مجموع تعداد کمی داشته است و بیشتر توسط جامعه‌شناسان، محققان در رشته گردشگری، مدیریت و جغرافیا صورت گرفته است. تحقیقات انجام شده در سطح ساختار و کارکردهای گردشگری بیش از همه توسط جغرافیدانان بررسی شده است و پس از آن بیشتر محور مطالعه محققان حوزه گردشگری و مدیریت قرار داشته است. بدین ترتیب جغرافیدانان عمدتاً مطالعات اجتماعی گردشگری را به سمت توسعه و کارکردهای گردشگری سوق داده‌اند. پیامدهای گردشگری نیز بیش از همه توسط جغرافیدانان بررسی شده است. مقالاتی که به صورت

ترکیبی از چهار سطح قبل بوده‌اند، نیز بیش از همه توسط جغرافیدانان نگاشته شده است. در مجموع می‌توان گفت نقش اقتصاددانان در مطالعات اجتماعی گردشگری کم‌رنگ بوده است و عمده مطالعاتشان در سطح گردشگر و سپس ساختارها و کارکردهای گردشگری و پیامدهای گردشگری تمرکز داشته است. با توسعه دوره‌های تحصیلات تکمیلی آموزش عالی در رشته گردشگری و انتشار نشریات تخصصی گردشگری حجم مقالات مطالعات اجتماعی گردشگری از سال ۸۹ رو به افزایش گذاشته است، روند زمانی محتوای اجتماعی مقالات نیز نشان داده است که همزمان با افزایش مقالات در سالهای ۸۹ تا ۹۱ میزان مطالعات در سطح گردشگر و ساختارها و کارکردهای گردشگری افزایش قابل توجهی داشته است. حال آنکه مطالعات در سطح روابط گردشگر و میزبان و پیامدهای گردشگری قوتی نداشته است.



نمودار ۴. روند زمانی موضوعات در حوزه مطالعات اجتماعی گردشگری

پررنگ بودن موضوعات در دو سطح ساختارها و کارکردهای گردشگری و گردشگر، به دلیل نوپا بودن مطالعات گردشگری و گردشگری مدرن در ایران امری طبیعی است. انتظار آن می‌رود که در ابتدای راه، توانمندیها و پتانسیل‌های توسعه گردشگری در حوزه‌های مختلف بیشتر توجه شود.

در بین تمامی موضوعات اجتماعی در مقالات گردشگری، موضوع توسعه گردشگری، پتانسیل و توانمندی‌های لازم جهت توسعه گردشگری و موانع موجود بر راه توسعه گردشگری از مهمترین موضوعات مورد اشاره در مقالات مورد بررسی بوده است. همچنین در مجموع اشاره به اشتغال‌زایی و کارآفرینی به عنوان یکی از پیامدهای اقتصادی مثبت گردشگری، به عنوان پرتکرارترین موضوع مورد بررسی بوده است. به عبارت دیگر مطالعات انتشاریافته در این دهه بیشتر درصدد اثبات و ارایه شواهدی دال بر آثار عمدتاً مثبت توسعه گردشگری بوده‌اند.

نتایج این تحقیق نشان داد که در حوزه اجتماعی گردشگری موضوعاتی چون تعاملات گردشگر- میزبان و نگرش و ادراکات آنها نسبت به یکدیگر و همچنین کنشهای عینی گردشگر به عنوان موضوعات مغفول در بازه پانزده سال مطالعات گردشگری ایران بوده است. چنین موضوعاتی که به‌ویژه در حوزه مطالعات جامعه‌شناسی محسوب می‌شود، بستری مناسب برای مطالعات میان رشته‌ای در بین جامعه‌شناسان و متخصصان گردشگری را فراهم می‌آورد. بعلاوه مطالعاتی از این دست، می‌تواند نظریه‌پردازی در حوزه جامعه‌شناسی گردشگری را بسط و توسعه داده و از سوی دیگر به تدقیق موضوعات اجتماعی در قلمرو گردشگری بیانجامد.

در پایان لازم به ذکر است که مرور انجام شده بر مطالعات گردشگری به طور عام و مطالعات اجتماعی گردشگری به طور خاص در ایران نشان داد، شواهد کمی از شکل‌گیری دیالوگ‌های بین-رشته‌ای در مفهوم سازی مسایل گردشگری وجود داشته و با تسلط روش‌های کمی که عمدتاً با نظرسنجی از ذینفعان و کارشناسان توسط رشته‌های مختلف توأم بوده است، خلاءهای مفهومی و روشی زیادی برای توسعه دانش بین رشته‌ای گردشگری و تاثیرگذاری آن در مسایل سیاست‌گذاری، توسعه و مدیریت گردشگری تجاری در ایران وجود دارد.

منابع

آپوستولوپولوس، یورکوس. (۱۳۸۴). معرفی جامعه‌شناسی گردشگری، بیژن شفیعی، چاپ اول، رشت: وارسته.

آویارد، هلن (۱۳۹۰) چگونه یک تحقیق مروری انجام دهیم؟، پوریا صرامی فروشانی، فردین علی پور گراوند، تهران: جامعه شناسان.

بیات، ناصر، بدری، سید علی، رضوانی، محمدرضا و فرجی سبکبار، حسنعلی. (۱۳۹۲). مطالعات گردشگری روستایی در ایران: ارزیابی تحلیلی اسنادی از مقالات انتشار یافته‌ی فارسی. مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، شماره ۶، ۱۲۸-۱۰۹.

پیرس، فیلیپ. (۱۳۸۹). رفتار گردشگر، حمید ضرغام بروجنی، زهره جوائی سبدانی، محمدحسن حسینی، تهران: مهکامه.

دهدشتی شاهرخ، زهره و مرتضی فیاضی. (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری، تهران: مهکامه. سازمان جهانی جهانگردی (۱۳۷۹) برنامه ریزی ملی و منطقه ای جهانگردی، محمود عبدالله زاده، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

علی قلی زاده فیروزجایی، ناصر، قدمی، مصطفی و رمضان زاده لسبویی، مهدی. (۱۳۸۹). نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی نمونه مورد مطالعه: دهستان کلیجان، شهرستان تنکابن. پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۱.

گی، چاک وای (۱۳۸۲) جهانگردی در چشم انداز جامع، ترجمه علی پارسایان و سید محمد اعرابی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دوم.

هولدن، اندرو (۱۳۹۴)، مطالعات گردشگری و علوم اجتماعی، رضا رضوانی پرکنند، مشهد: انتشارات جهاد دانشگاهی.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Chicago

Baloglu, S., & Assante, L. M. (1999). A content analysis of subject areas and research methods used in five hospitality management journals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(1), 53-70.

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.

- Chon, K., Evans, M. R., & Sutherlin, D. (1989). Trends in hospitality management literature: A content analysis. *Hospitality Research Journal*, 13(1), 483-491.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 491-504.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual review of sociology*, 373-392.
- Danaher, P. J., & Arweiler, N. (1996). Customer satisfaction in the tourist industry: A case study of visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, 35(1), 89-93.
- Dann, G., Nash, D., & Pearce, P. (1988). Methodology in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 15, 1-28.
- Dube, L., Renaghan, L. M., & Miller, J. M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 39-47.
- Ekinci, Y., & Riley, M. (1998). A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: time to move the goalposts?. *International Journal of Hospitality Management*, 17(4), 349-362.
- Grazer, W. F., & Stiff, M. R. (1987, spring). Statistical analysis and design in marketing journal articles. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 69-73.
- Hsu, C. H. (2000). Determinants of mature travelers' motorcoach tour satisfaction and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 223-238.
- Jafari, J., & Aaser, D. (1988). Tourism as the subject of doctoral dissertations. *Annals of tourism Research*, 15(3), 407-429.
- Jafari, J., and B. Ritchie (1981) towards a Framework of Tourism Education: Problems and Prospects. *Annals of Tourism Research* 8: 13-34.
- Jogaratnam, G., Chon, K., McCleary, K., Mena, M., Yoo, J., 2005. An analysis of institutional contributors to three major academic tourism journals: 1992–2001. *Tourism Management* 26 (5), 641.
- Klein, J. T. (1990). *Interdisciplinarity: History, theory, and practice*. Wayne state university press.
- Korzay, M., & Alvarez, M. D. (2005). Satisfaction and dissatisfaction of Japanese.

- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*, 38(3), 260-269
- Law, Christopher M (2002) urban tourism, continuum.
- Law, R., Ye, Q., Chen, W., & Leung, R. (2009). An analysis of the most influential articles published in tourism journals from 2000 to 2007: A Google Scholar approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 735-746.
- LeBlanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality in travel agencies: An investigation of customer perceptions. *Journal of Travel Research*, 30(4), 10-16.
- Leiper, N. (2000). An emerging discipline. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 805–809.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. CBI Publishing Company.
- Millan, A., & Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism management*, 25(5), 533-546.
- Moutinho, L. (2000). Consumer behaviour. *Strategic management in tourism*, 41-78.
- Oh, H., & Jeong, M. (1996). Improving marketers' predictive power of customer satisfaction on expectation-based target market levels. *Hospitality Research Journal*, 19(4), 65-85.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Palmer, L.A., Sese, A., Montano, J.J., 2005. Tourism and Statistics: *bibliometric study 1998–2002*. *Annals of Tourism Research* 32 (1), 167–178.
- Pearce, P. L. (1980). A favorability-satisfaction model of tourists' evaluations. *Journal of Travel Research*, 19(1), 13-17.
- Perrig-Chiello, P., Darbellay, F., & Gillieron, C. (2002). *Qu'est-ce que l'interdisciplinarité?: les nouveaux défis de l'enseignement*. Réalités sociales
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Przeclawski, K. (1993). Tourism as the subject of interdisciplinary research. *Tourism research: Critiques and challenges*, 9.

- Qu, H., & Li, I. (1997). The characteristics and satisfaction of mainland Chinese visitors to Hong Kong. *Journal of Travel Research*, 35(4), 37-41.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- Quah, Stella R& Sales, Arnaud (2000) (The International Handbook of Sociology, sage publication.
- Reid, L. J., & Andereck, K. L. (1989). Statistical analyses use in tourism research. *Journal of Travel Research*, 28(2), 21-24.
- Repko, A. F. (2008). *Interdisciplinary research: Process and theory*. Sage.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1992). Client perceptions of hotels: A multi-attribute approach. *Tourism Management*, 13(2), 163-168.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*, 5rd. NY: McGraw-Hill. Chicago.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism management*, 26(6), 815-832.
- Tasci, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of travel research*, 45(4), 413-425.
- Tribe, J. (2001). Research paradigms and the tourism curriculum. *Journal of travel research*, 39(4), 442-448.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism management*, 19(1), 25-34.
- Tribe, John (۱۹۹۷) THE INDISCIPLINE OF TOURISM, *Annals of Tourism Raearch*, Vol. 24, No. 3, pp. 63.
- Tsang, N.K.F., Hsu, C.H.C., 2011. Thirty years of research on tourism and hospitality management in China: A review and analysis of journal publications. *International Journal of Hospitality Management* 30 (4) 886– 896.
- UNWTO, T. O. (201۶). *Tourism Highlights*, 201۶ edition. *World*.
- Vargas-Sánchez, A., Porras-Bueno, N., & de los Ángeles Plaza-Mejía, M. (2011). Explaining residents' attitudes to tourism: Is a universal model possible?. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 460-480.

Vincent, V. C., & Thompson, W. (2002). Assessing community support and sustainability for ecotourism development. *Journal of Travel Research*, 41(2), 153-160.

Whipple, T. W., & Thach, S. V. (1988). Group tour management: Does good service produce satisfied customers?. *Journal of Travel Research*, 27(2), 16-21.

Wilks, J., & Moore, S. (2004). Tourism Risk Management for the Asia-Pacific Region. *An Authoritative Guide for Managing Crises and Disasters. Gold Coast.*

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.

