

بررسی تأثیر تجربه تعاملی گردشگران بر نگرش آنان نسبت به جامعه میزبان (مورد مطالعه: شهر مشهد)

حامد بخشی، دانشیار گروه جامعه‌شناسی گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد
مریم هاشمیان^۱، عضو پژوهشی گروه جامعه‌شناسی گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مشهد
مهناز امیرپور، استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قوچان، ایران

پذیرش: ۹۸/۴/۱

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۱۰/۵

دریافت: ۹۷/۵/۱۴

چکیده

روابط گردشگر و میزبان در طول سفر غیرقابل اجتناب است. فرض گردشگران بر این است که تعاملاتشان با جامعه میزبان با تجربیات مثبتی همراه است، اما زمانی که با تجارب منفی مواجه می‌شوند، نگرش‌های متضادی به جامعه محلی و به طور بالقوه به مقصد گردشگری در آنان رشد می‌یابد. این مطالعه با هدف بررسی تأثیر تجربه تعاملی گردشگران بر نگرش آنان به مردم شهر مشهد انجام شده است. در این رابطه، تجربه تعاملی و نگرش گردشگران به چهار گروه رانندگان، خدمین حرم امام‌رضا (ع)، فروشندگان و شهروندان مشهدی بررسی شده است. اطلاعات مربوط به تجربیات گردشگران از تعامل با جامعه میزبان با سؤالات باز در پرسشنامه استخراج شده و سپس این تجربیات کیفی با تکنیک تحلیل مضمونی طبقه‌بندی و به شکل دو مقوله تجربیات مثبت و منفی کدگذاری شده و به داده‌های کمی تبدیل شده‌اند. نگرش زائران و گردشگران نیز با استفاده از گویه‌هایی در قالب طیف لیکرت سنجیده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد در مجموع میانگین نمره نگرش گردشگران به مردم مشهد ۳،۳۳ (۵-۱) است که حاکی از نگرش خنثای زائران و گردشگران به آنان می‌باشد. همچنین از بین ویژگی‌های جمعیت-شناختی، تنها دو متغیر سن و تحصیلات با نگرش رابطه معناداری دارند؛ به طوری که سن رابطه مثبت و تحصیلات رابطه منفی با نگرش گردشگران داشته است. به علاوه، نگرش زائران و گردشگران تحت تأثیر تجربه تعاملی آنان نیز می‌باشد. نتیجه تجربیات تعاملی خوشایند و مثبت زائران و گردشگران با جامعه محلی، نگرش مثبت بوده است، اما تجربیات تعاملی ناخوشایند آنان، نگرش منفی‌شان را به دنبال داشته است.

کلیدواژه‌ها: روابط گردشگر-میزبان، نگرش به گردشگری، گردشگر و جامعه محلی، تصویرذهنی از مقصد

مقدمه

در طول یک سفر، روابط گردشگر و میزبان یک واقعه غیرقابل اجتناب است، گردشگران می‌توانند روابطی را که منجر به تجارب مثبت می‌شوند با جامعه میزبان تجربه نمایند. با این حال زمانی که گردشگران با تجارب منفی مواجه می‌شوند نگرش‌های متضادی ممکن است نسبت به جامعه محلی و به طور بالقوه مقصد رشد یابد. به عبارتی نگرش گردشگران به میزبانان با کیفیت تجربه گردشگر مرتبط است که این کیفیت ادراک شده به وسیله ویژگی‌های مقصد گردشگری به ویژه رفتار میزبان (مثبت یا منفی) تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همانطور که دان و دان^۱ (۲۰۰۲) بیان می‌کنند، ساختار فیزیکی یا حتی ویژگیهای طبیعی نیست که باعث تمایز یک مکان گردشگری از دیگری می‌شود بلکه ملامت و گرمی و رفتار منحصر به فرد جامعه میزبان (مردم) سبب این تمایز می‌شود. گردشگران می‌توانند بهترین سفیران تبلیغاتی باشند؛ در حالی که مثبت و یا منفی بودن این تبلیغات، به رفتار جامعه میزبان بستگی دارد. ارگان‌ها و سازمان‌های گردشگری و مردم عادی، دو گروه از عناصری هستند که گردشگر در مقصد با آن‌ها سروکار دارد و در این بین نحوه رفتار میزبان با گردشگر از عوامل مهم رشد و توسعه صنعت گردشگری می‌باشد.

تین^۲ و همکاران (۲۰۰۴) معتقدند که نگرش میزبان به گردشگران می‌تواند بر نگرش گردشگران درباره بازگشت به یک مقصد یا پیشنهاد کردن آن به دیگران تأثیر بگذارد، بنابراین نگرش‌ها و تجارب گردشگران اهمیت زیادی دارند چرا که یک تجربه منفی در گردشگر می‌تواند رشد گردشگری را محدود کند و سبب کاهش در محبوبیت و شهرت مقصد شود. بر این اساس عمده مطالعات مرتبط با نگرش گردشگران، روی روابطی که بین مهمان و میزبان اتفاق می‌افتد و نیز کیفیت تجارب گردشگران تمرکز کرده‌اند.

گردشگران ممکن است به واسطه نوع برخورد و رفتار ساکنین یک جامعه محلی سفر مطلوب و غنی و یا نامطلوب را تجربه نمایند و ساکنین نیز می‌توانند زندگی روزانه خود را به واسطه جریان بی‌پایان گردشگران غنی و یا تخریب شده بدانند. از این رو روابط میزبان و مهمان هم بر کیفیت تجربه توریسم و هم بر کیفیت زندگی جوامع محلی تأثیر می‌گذارد (اسکیپر، ۲۰۰۹). بنابراین با توجه به اینکه تصمیم انتخاب مقصد توسط گردشگران با توجه به استنباط آنها از وجهه مقصد گردشگری شرطی می‌شود

1. Dunn & Dunn
2. Thyne

(رنجبریان، ۷۰: ۱۳۸۵) لذا بررسی و ارزیابی نگرش گردشگران نسبت به جامعه محلی امری حیاتی و در خور توجه می‌باشد.

ارزیابی نگرش زائران نسبت به مردم شهر مشهد با توجه به حجم بالای سفر به این شهر موضوعی است که کمتر بدان پرداخته شده است، مطالعات انجام شده در حوزه گردشگری در شهر مشهد، عمدتاً بر روی موضوعاتی همانند نیازها و رضایتمندی زائران و گردشگران، ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به زائر و گردشگر، ارتباط گروه‌های شغلی با زائران، ارزیابی نگرش جامعه میزبان به پدیده گردشگری و ... (اقبالی (۱۳۹۴)، مؤسسه فرهنگی- هنری خراسان (۱۳۹۴)، نامی (۱۳۸۴)، بخشی (۱۳۹۶)، صالحی فرد (۱۳۹۴)، حیدری چروده (۱۳۹۱)، بستان (۱۳۹۳)، حسینی (۱۳۹۰)، شرفی (۱۳۹۰) متمرکز شده و سنجش نگرش زائران و گردشگران به مردم مشهد و نقطه مقابل این تعامل یعنی نگرش گردشگران و زائران به جامعه محلی مشهد، کمتر مورد توجه مطالعات قبلی بوده است. بررسی‌های اکتشافی نشان می‌دهد که نه تنها در مشهد بلکه در سایر شهرها نیز عمده تحقیقات انجام شده در رابطه با نگرش در حوزه گردشگری، به نگرش جامعه میزبان و مردم محلی آن هم نه به گردشگران بلکه به مسائل مرتبط با صنعت گردشگری همانند پیامدهای اجتماعی- فرهنگی گردشگری، نقش گردشگری در توسعه منطقه گردشگرپذیر، توسعه گردشگری و .. اختصاص یافته است (امینی و دیگران (۱۳۹۴)، عادل (۱۳۹۱)، تقدسی و دیگران (۱۳۹۱)، فیروزکلایی و دیگران (۱۳۹۲)، کرمی پور و دیگران (۱۳۹۲)، کاظمی پور و دیگران (۱۳۹۴)، فیروزجایی و دیگران (۱۳۹۳)، حسام (۱۳۹۵)، کروی (۱۳۹۰)، حیدری و دیگران (۱۳۸۵)، وثوقی و دیگران (۱۳۹۰)، فضیله خانی و دیگران (۱۳۹۰)، مسئله‌ای که در دیگر کشورها نیز به چشم می‌خورد به طوری که اسکپیر (۲۰۰۹) نیز معتقد است که نگرش جامعه محلی به گردشگر و گردشگری به کرات مورد ارزیابی قرار گرفته است (ژانگ^۱ (۲۰۰۸)، جونز^۲ (۲۰۰۰)، چهاربا^۳ (۲۰۱۰)، پستما و شومکر^۴ (۲۰۱۷)، ریتچی و اینکاری^۵ (۲۰۰۶)، حنفیا و جمال‌الدین^۶ (۲۰۱۳)، هوقش و اینکاری^۷ (۲۰۱۰)، فلوراک و روحمن^۸ (۲۰۰۳) و حسنی و مقومی (۲۰۱۶)). در حالی که مطالعات کمی بر نقطه مقابل این ارتباط متقابل تمرکز کرده‌اند.

1. jang

2. jons

3. Chahabra

4. Postma & Shomker

5. Ritchi & Inkari

6. Hanifa & Jamaloddin

7. Hoghesh & Inkari

8. Florak & Rohman

در ادبیات گردشگری به تجربیات گردشگران در بازدید از یک منطقه خاص و نیز احساساتی که به آن‌ها در طول بازدید و پس از آن دست می‌دهد، اهمیت بسیاری داده شده است. اگر گردشگران از تجربه مقصد خود راضی باشند، به احتمال زیاد به همان مقصد باز می‌گردند و افراد دیگر را برای رفتن به آن مقصد ترغیب می‌کنند. در واقع یک جامعه میزبان شاد و پرنرزی باعث جذابیت بیشتر مقصد و متعاقباً موجب به وجود آمدن تبلیغات کلامی مثبت از سوی بازدیدکنندگان خواهد شد. شاخص‌های مثبت (هرگونه رخداد یا عامل خوشایند مانند لذت بردن از جاذبه، عشق به مقصد و ...) و شاخص‌های منفی (هرگونه رخداد یا عامل ناخوشایند) به طور مستقیم بر رضایت و رفتار بازدیدکننده تأثیر می‌گذارد. (احمدی و دیگران، ۱۳۹۶:۱۹۲) و بدین ترتیب نگرش آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بنابراین جهت ارتقاء فرهنگ میزبانی در شهر مشهد و تقویت نگرش‌های مثبت گردشگران نسبت به شهروندان مشهدی، لازم است که در ابتدا، اطلاعاتی در رابطه با وضعیت نگرش گردشگران نسبت به جامعه میزبان داشته باشیم و ببینیم آیا تجربیات تعاملی گردشگران با جامعه میزبان (مردم مشهد) بر نگرش آنان مؤثر است یا خیر؟ چهارچوب تئوریک در حوزه تجربیات تعاملی بین افراد نشان می‌دهد که تماس بین گروهی به تغییر در نگرش‌ها و روابط متقابل اعضای در حال تعامل منجر خواهد شد و تجربیات خوشایند افراد از تماس با یکدیگر به شکل‌گیری نگرش‌های مثبت و بالعکس منجر خواهد شد.

با در اختیار گرفتن این دیدگاه، هدف تحقیق حاضر آن است که رابطه میان تجربه تعاملی و نگرش زائران و گردشگران به جامعه محلی را مورد سنجش قرار دهد. فهم این رابطه از این جهت اهمیت دارد که رضایت گردشگران تا حد زیادی بر جامعه میزبان متکی است و یک تجربه منفی ممکن است به نگرش‌های منفی نه تنها به میزبانان بلکه همچنین به مقصد منجر شود. (اسکیپر، ۲۰۰۹)

مرور پیشینه

مرور تحقیقات انجام شده در حوزه سنجش نگرش گردشگر و جامعه میزبان نشان می‌دهد که عمده این تحقیقات نگرش جامعه میزبان را، آن هم به پدیده گردشگری و نه به فرد گردشگر، مورد اندازه‌گیری قرار داده‌اند و تحقیقات کمی، نگرش گردشگران را نسبت به جامعه محلی مورد ارزیابی قرار داده‌اند که در همین اندک مطالعات نیز تنها بخشی از یافته‌های تحقیق به ارزیابی نگرش گردشگران به جامعه میزبان

اختصاص یافته است. اکثر پژوهش‌های انجام شده به بررسی تصویر ذهنی گردشگران از مقصد گردشگری پرداخته‌اند و در بخشی از آن‌ها تصویر ذهنی گردشگران از رفتار جامعه میزبان نیز لحاظ شده است:

یافته‌های تحقیقات داخلی در حوزه موضوعی پژوهش حاضر یافته‌های متفاوتی می‌باشد؛ نتایج تحقیق سیف‌الدینی (۱۳۸۹) نشان می‌دهد که؛ رضایت گردشگران در شهر اصفهان در رابطه با اکثر متغیرهای مرتبط با نحوه برخورد جامعه میزبان در حد پایینی است. رنجبریان (۱۳۸۵) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافته است که از بین شاخص‌های نگرش فیزیکی، پاسخگویان تنها نسبت به رفتار دوستانه اهالی نگرش مثبت‌تری داشته‌اند و بیشترین شدت رابطه نیز بین علاقه به بازدید از ایران و رفتار دوستانه اهالی محلی قابل مشاهده است. نتایج پژوهش سلیمانی و دیگران (۱۳۹۳) در سنجش رضایت‌مندی گردشگران شهر مهاباد نشان می‌دهد که چندین عامل بر رضایت گردشگران تأثیر داشته که یکی از آنها رفتار جامعه میزبان می‌باشد که به میزان ۴۱/۱ درصد بر رضایت گردشگران مؤثر بوده است. در تحقیق زنگنه (۱۳۹۱) سفر گردشگران به شهر تبریز باعث ایجاد تغییر مثبتی در تصویر گردشگران از این شهر شده است، قدمی (۱۳۸۹) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسید که جامعه گردشگران، نحوه برخورد ساکنین محلی را بالاتر از خنثی ارزیابی کرده و تا حدی به جامعه محلی بابلسر ابراز علاقه‌مندی کرده‌اند.

سوان مالی^۱ (۲۰۱۴)، در بررسی رضایت گردشگران در شهر تایلند، به این نتیجه رسید که در بین عوامل مؤثر بر رضایت، مهمان‌نوازی، تأثیر معناداری بر رضایت دارد که با دو مؤلفه محسوس و نامحسوس مورد سنجش قرار گرفته است، همچنین بر اساس نتایج تحقیق مگدالنا و دیگران^۲ (۲۰۰۹)، بخشی از یافته‌های مربوط به رضایت گردشگر، جنبه رضایت از مهمان‌نوازی است که این متغیر یکی از تعیین‌کننده‌های مهم رضایت از مقصد است.

در تحقیق اسکیر (۲۰۰۹) که روابط متقابل گردشگر- میزبان و تأثیر آن بر تجارب گردشگران را مورد بررسی قرار داده است، در مجموع نگرش مشارکت‌کنندگان به مردم محلی جزیره جاماییکا مثبت بود و تنها گردشگرانی دیدگاه منفی‌تری نسبت به مردم محلی داشتند که تحت آزار قرار گرفته بودند، در مطالعه جاسینتو، گارسیا و هوزی^۳ (۱۹۹۹) که به ارائه مدلی در تجربه گردشگری و تغییر نگرش پرداخته‌اند، ۱۶۴ گردشگر ایتالیایی و فرانسوی در رابطه با اعتقادشان درباره ویژگی‌های اسپانیایی‌ها، در ابتدا و انتهای

1 . Suanmali

2 . Magdalena & et al

3 . Kasintio & Garsia & huyze

اقامت (۱۰ روز) مورد سوال قرار گرفتند. نتایج نشان داد که کلیشه‌های اصلی که ایتالیایی‌ها از اسپانیایی‌ها در ذهن داشتند، تأثیر مثبتی بر روی رضایت آنان از سفر فراغتی و کلیشه‌های نهایی شکل گرفته در ذهن شان ندارد و بر روی تغییر نگرش بی‌تأثیر است اما رضایت از گذران تعطیلات به طور زیادی سبب شکل گیری نگرش مثبت نسبت به اسپانیایی‌ها می‌شود.

نتایج تحقیق هانگ و سو^۱ (۲۰۰۹) نشان داد که تجربه قبلی که به وسیله بازدیدهای قبلی و رضایت گردشگران اندازه گیری شده، تأثیر مثبتی بر قصد بازدید مجدد دارد، به علاوه مشخص شد که نگرش نقش میانجی معناداری را در تأثیر بر بازدید مجدد بازی می‌کند. پاوسی، گارتنر و دنیز^۲ (۲۰۱۵)، تأثیرات تجربه منفی سفر را بر روی رفتار تصمیم‌گیری گردشگران مورد بررسی قرار داده‌اند، نتایج نشان داد که تجربیات سفر چه مثبت و چه منفی بر اهداف رفتاری تصمیم‌گیری آینده گردشگران از طریق شکل دادن به معیارهای انتخاب افراد تأثیر گذار می‌باشند.

نائوپن، تیی و پاریس^۳ (۲۰۱۶) در مقاله خود گردشگری و تغییر نگرش، پاسخ به این سوال را دنبال کردند که آیا انتظارات قبلی و تجربیات گذشته بر نگرش‌های بعد از سفر در مقاصد متعدد تأثیر می‌گذارند یا خیر؟ در این مطالعه دو گروه آزمایش و کنترل وجود داشت که برای گروه آزمایش برنامه سفر خارج از کشور را ترتیب دادند و گروه کنترل چنین برنامه‌ای نداشتند، از جمله یافته‌های این تحقیق این بود که سرویس‌های مرتبط غیرگردشگری تجربه شده نقش مهمی را در تغییر نگرش به سمت جامعه میزبان بازی می‌کنند. پرایاد، موسانی، موسکات و دل چیاپا^۴ (۲۰۱۵)، در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که تجربه‌های عاطفی گردشگران به عنوان پیش‌بینی‌کننده تصویر کلی دریافت‌شده و ارزیابی رضایت عمل می‌کند. به علاوه، تصویر کلی مقصد تأثیر مثبتی بر روی رضایت گردشگران و تمایل آنها به پیشنهاد مقصد دارد.

یافته‌های تحقیق یانگفی، وی و ژیبین^۵ (۲۰۱۷) نشان داد که دو متغیر رضایت گردشگران از ویژگی‌های مقصد و رضایت کلی بر نگرش‌های تولیدشده بعد از سفر تأثیر می‌گذارند. کریرا و دیگران^۶ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای به فهم تجربه سفر و تأثیرش بر روی نگرش، احساسات و وفاداری به ارائه‌دهندگان حمل و

1. Huang & Hsu

2. Pavesi & Gartner & Denizci

3. Nyaupane & Teye & Paris

4. Prayag & Hosany & Muskat & Del Chiappa

5. Yongfei & Wei & Zhibin

6. Carriera

نقل پرداخته‌اند، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که همه هفت عامل تجربه، تأثیر معناداری را بر روی شناخت، احساسات و پاسخ‌های رفتاری مسافران این سرویس‌های حمل و نقل دارند.

پیزام، اورلی و ریچل^۱ (۲۰۰۰)، شدت روابط بین میزبان و گردشگر و تأثیرش را بر رضایت و تغییر نگرش مورد بررسی قرار داده‌اند، نتایج این مطالعه که بر روی ۳۸۸ گردشگر در حال کار در اسرائیل انجام شد، نشان داد که هرچه شدت روابط بین جامعه میزبان و گردشگر بالاتر باشد، احساسات مطلوب گردشگران به سمت جامعه میزبان بیشتر است و تغییر نگرش به سمت جامعه میزبان و مقصد مثبت‌تر است. آن‌دسته از گردشگرانی که روابط اجتماعی بیشتری با جامعه میزبان داشتند احساسات مثبت بیشتری به جامعه میزبان داشته که سبب شکل‌گیری نگرش مثبت در آنان شد.

چهارچوب نظری

نگرش شامل عناصر شناختی، عاطفی و رفتاری برای عمل نسبت به یک چیز معین می‌باشد این امر، نگرش فرد نسبت به آن چیز را مشخص می‌کند. فیشباین و آیزن^۲ (۱۹۷۵) نگرش را چنین تعریف کرده اند: «آمادگی آموخته‌شده برای پاسخ به صورت رفتار مطلوب یا نامطلوب در برابر یک موضوع مفروض». نگرش به یک موضوع، کارکرد باوری در مورد آن چیز و ارزیابی ضمنی پاسخ‌های همراه با آن باور است. همچنان که مردم باورهای خودشان را درباره یک موضوع شکل می‌دهند، ارزیابی به طور ناگهانی و اجتناب‌ناپذیر به وجود می‌آید (آیزن و فیش‌باین، ۲۰۰۰).

آلپورت، معتقد است که می‌توان در بیشتر تعاریف ظاهراً متفاوت نگرش، فصل‌های مشترکی پیدا نمود. هرکدام از این تعاریف‌ها به صورتی، خصوصیت اصلی نگرش را آمادگی برای پاسخ دادن می‌دانند. نگرش، به جای اینکه علنی و عملی باشد، حالت درونی و آمادگی است. یعنی نگرش، رفتار نیست بلکه پیش شرط رفتار است. نگرش ممکن است به صورت تمام درجات آمادگی، از پنهانی‌ترین و مسکوت‌ترین عادات فراموش‌شده تا تنش یا جنبشی که فعالانه تعیین‌کننده یک رشته رفتارهای در حال ظهور است، باشد (رضایی، ۱۳۸۳: ۹۱).

نگرش‌ها دارای سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری می‌باشند: بخش شناختی آن عبارت از باورها و ارزش‌ها و اطلاعات درباره هدف شناخته‌شده به وسیله فرد است؛ بخش عاطفی نگرش شامل احساسات و عواطف درباره هدف، فرد، فکر، رخداد یا شیء است و بخش رفتاری آن از نگرش سرچشمه گرفته و به

نیت «رفتار به صورت معین» برمی‌گردد. این سه جزء جدای از یکدیگر نیستند (رضاییان، ۱۳۷۹: ۲۰۲)؛ بدین معنی که شناخت‌های فرد درباره چیزی، از احساسات و شور او درباره آن چیز و از تمایلات او برای عمل نسبت به آن چیز تأثیر می‌پذیرند (رضایی، ۱۳۸۳: ۹۲).

نگرش در خلأ شکل نمی‌گیرد بلکه در شکل‌گیری آن، عوامل زیادی دخیل هستند که یکی از آنها تجربیات افراد می‌باشد. آلپورت^۱ چهار شرط عمده برای شکل‌گیری یک نگرش ذکر کرده است که اولین شرط، تراکم تجربه است که عبارت از سروکار داشتن با موضوعی و یا گروهی از اشخاص و تجربیات نزدیک یا مشابه است (روش بلا و نیون، ۱۳۹۲: ۱۲۵). در موارد بسیاری، نگرش‌ها حاصل تجربه مستقیم فرد با موضوع یا شیء نگرش است. این شکل‌گیری ممکن است حاصل مشاهده یک رویداد منفی یا مثبت باشد. در این صورت ممکن است نگرش‌های منفی یا مثبت در انسان شکل گیرد (کریمی، ۱۳۷۷: ۳۰). در همین زمینه نظریه ای به نام اسکیمای^۲ می‌گوید مهم‌ترین عامل در نگرش افراد و رفتار آنان، مجموعه تجارب فرد در حافظه اوست که منتهی به شکل گرفتن مفاهیم در ذهن می‌شود. اولین بار کانت در قرن نوزدهم اسکیمای را مطرح کرد. بر این اساس تجربیات هر فرد در حافظه او جمع می‌شود و به مفاهیم درون ذهن شکل می‌دهد. موجودی دانش در ذهن آدمی که او را در شرایط مختلف آماده کنش می‌سازد، محصول تجربیات و تعاملات اجتماعی است. نیشیدا^۳ (۱۹۹۹)، اسکیمای را به عنوان مجموعه‌ای از دانش تعمیم یافته از تجربیات گذشته که به صورت مجموعه‌ای از دانش مرتبط سازماندهی می‌شوند و برای راهنمایی و یا رفتار در موقعیت‌های عادی به کار می‌روند، معرفی می‌کند (وثوقی، ۱۳۹۵: ۶).

علاوه بر نظریه اسکیمای، تئوری تماس اجتماعی نیز به تأثیر تجربه بر نگرش اشاره دارد، بر اساس این تئوری، تماس بین گروهی به تغییر در نگرش‌ها و روابط متقابل اعضای در حال تعامل منجر خواهد شد. آنچه که در پشت این اعتقاد نهفته است، این فرض است که تماس بین افرادی از گروه‌های متنوع فرصتی را برای آشنایی متقابل و ارتقاء فهم و پذیرش اعضای در حال تعامل فراهم می‌آورد که نتیجه آن کاهش پیش‌داوری‌های بین‌گروهی، تضاد و تنش می‌باشد (اسکیپر، ۲۰۰۹). کاربرد مدل تماس اجتماعی برای موقعیت گردشگری نشان می‌دهد که در طول تماس بین گردشگران و میزبانان از گروه‌های متضاد و متنوع،

1. Alport
2. Schema
3. Nishida

اعضای یک گروه ممکن است اطلاعات مثبتی درباره اعضای گروه دیگر کشف کنند و بنابراین، فهمشان را از آن‌ها تغییر دهند (پیزام^۱، ۲۰۰۰). شدت بیشتر تعاملات و تماس بین میزبانان و گردشگران، برابر است با رضایت بیشتر گردشگران از اقامت و تجاربشان (اورلی، مازو و ریچل^۲، ۲۰۰۹).

تئوری تماس اجتماعی یک تئوری جامعه‌شناختی است که بر روی به حداقل رساندن تبعیض و کلیشه‌سازی تمرکز دارد (امیر^۳، ۱۹۷۶). در این تئوری فرض بر این است که اگر مردم از نژادها، قومیت‌ها و یا سرزمین‌های متفاوت با یکدیگر در یک سطح مساوی، تماس داشته و تعامل برقرار کنند، کلیشه‌سازی کمتری اتفاق می‌افتد. یکی از دیدگاه‌های این تئوری این است که تماس اجتماعی بین گردشگران و ساکنین محلی از زمینه‌های فرهنگی متفاوت نگرش مثبت و درک متقابل را به سمت یکدیگر، افزایش می‌دهد. از سوی دیگر، دیدگاه دیگری نشان می‌دهد که این تماس‌ها می‌تواند نتایج منفی مثل پیش‌داوری، و بی‌اعتمادی از فرهنگ دیگر را ایجاد نماید. (لی و یو^۴، ۲۰۱۴).

پیزام، اولی و ریچل استدلال کرده‌اند که روابط نزدیک‌تر بین گردشگران و ساکنین محلی، احساس خوشایندتری را در در گردشگران نسبت به ساکنین محلی بوجود می‌آورد و از این رو منجر به نگرش‌های مثبت‌تر به سمت آنها و مقصد می‌شود، به خصوص، به نظر می‌رسد که روابط اجتماعی نزدیک بین دو گروه سبب افزایش رضایت گردشگران از تجربه سفرشان در مقصد می‌شود (لی و یو، ۲۰۱۴). یک ارزیابی مختصر مثبت از تجربه سفر، از مواجهه مثبت، عملکرد رضایت‌بخش محصولات گردشگری و برآورده شدن انتظارات گردشگران، ناشی می‌شود (اسکیپر، ۲۰۰۹).

اما همیشه تغییر نگرش در جهت مثبت نیست بلکه بایستی شرایطی فراهم شود که نگرش به سمت مثبت تغییر یابد. مطالعه امیر (۱۹۶۹) روی تماس بین گروهی به این نتیجه منجر شد که «جهت تغییر به طور زیادی به شرایطی بستگی دارد که تحت آن تماس اتفاق می‌افتد». شرایط مطلوب سبب کاهش پیش‌داوری می‌شود و شرایط نامطلوب ممکن است پیش‌داوری و تنش بین گروهی را افزایش دهد.

1 . pizam
2 . Uriely & Mazo & Reichel
3 . Amir
4 . Lee & Yu

مطالعات اخیر نشان می‌دهند که چهار فرایند مرتبط با هم از طریق تجربه تماس و تعامل، تغییر نگرش را میانجی‌گری می‌کنند؛ افزایش اطلاعات و یادگیری درباره گروه خارجی، تغییر رفتار، ایجاد گره‌ها و روابط عاطفی و بازنگری (ارزیابی تازه) درونی (پیتیگرو^۱، ۱۹۹۸).

تئوری اولیه یادگیری درباره گروه خارجی، این فرایند را اصلی‌ترین شیوه مؤثر تماس و تعامل می‌داند. زمانی که یادگیری جدید، دیدگاه‌های منفی به گروه خارجی را تصحیح می‌کند، تماس می‌تواند تعصب و پیش‌داوری را کاهش دهد (پیتیگرو، ۱۹۹۸). بر این اساس، اطلاعات جدید درباره یک گروه خارجی می‌تواند نگرش‌ها را بهبود دهد. چنانکه یافته‌های مطالعه استفان^۲ (۱۹۸۴) نشان داد که تماس با گروه غریبه، به دانشجویان انگلیسی اجازه داد که در رابطه با فرهنگ چیکانویی^۳ بیشتر یاد بگیرند و این منجر به نگرش مثبت آنان به همکلاسی‌های چیکانویی‌شان شد. استفان (۱۹۸۴) ادعا می‌کند که بی‌خبری و ناآگاهی، تعصب و پیش‌داوری را افزایش می‌دهد. مطالعات دیگری (تریاندیس، ۱۹۹۴) که از روش جذب و همانندسازی فرهنگی استفاده کرده‌اند، شواهد بیشتری را در رابطه با اینکه یادگیری درباره گروه خارجی می‌تواند نگرش‌ها و کلیشه‌های بین‌گروهی را بهبود دهد، ارائه کرده‌اند.

تماس بین‌گروهی مطلوب به عنوان یک شکل ملایمی از تغییر رفتار عمل می‌کند و تغییر رفتار، اغلب پیشرو تغییر نگرش است. آرونسون و پاتنو^۴ (۱۹۹۷) معتقدند که ما می‌توانیم ناهماهنگی بین تعصبات قدیمی و رفتار جدید را به وسیله بازبینی نگرش‌های مان رفع کنیم. این فرایند رفتاری، از تماس مکرر که در زمینه‌های متنوع اتفاق می‌افتد، سود می‌برد. تکرار تماس باعث می‌شود که روابط میان‌گروهی راحت‌تر اتفاق بیافتد. تکرار به نوبه خود منجر به پیوند می‌شود. پاداش‌های مناسب برای رفتار جدید، باعث افزایش اثرات مثبت می‌شود (پیتیگرو^۵، ۱۹۹۸).

احساس در ارتباط بین‌گروهی بسیار مهم است. هیجان و اضطراب در مواجهه‌های ابتدایی بین گروه‌ها، امری رایج است و می‌تواند باعث واکنش‌های منفی شود. چنین هیجان‌ها و مواجهه‌های منفی می‌تواند حتی

1 . Pitigro

2 . Stephen

3 . Chicano Cultur

4 . aronson & Pateno

5 . Pitigro

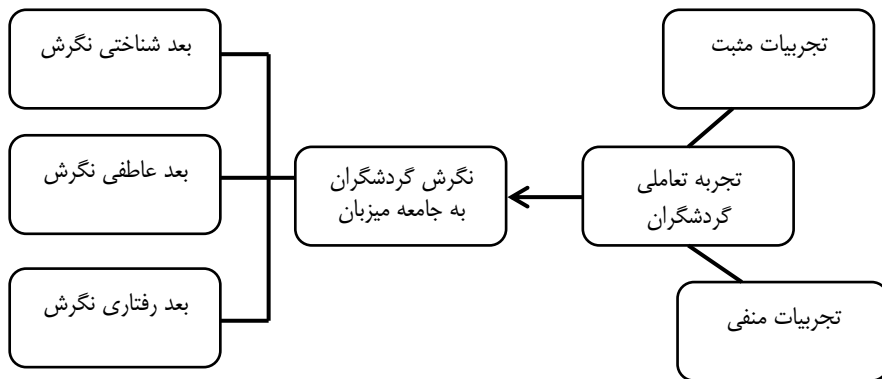
بدون تعصب بین گروهی اتفاق بیفتد، تماس‌های مداوم به طور کلی هیجان را کاهش می‌دهد. با این وجود، تجربه‌های بد می‌تواند آن را افزایش دهد (دیواین و دیگران^۱، ۱۹۹۶). احساسات مثبت برانگیخته شده به وسیله تماس مطلوب می‌تواند به عنوان میانجی تأثیرات تماس بین گروهی عمل کند. تماس بین گروهی مطلوب، بینشی درباره برون‌گروه و درون‌گروه ارائه می‌کند. دیدگاه جدید می‌تواند دید افراد را نسبت به گروه دیگر تغییر دهد و به طور کلی به یک دید کمتر متعصبانه از گروه خارجی منجر شود.

بر این مبنا، فرضیه مقاله پیش رو به قرار زیر است:

میان تجربه تعاملی گردشگران با جامعه میزبان بر نگرش آنان به این جامعه، رابطه مثبت وجود دارد.

برای آزمون فرضیه فوق ابتدا وضعیت نگرش زائران و گردشگران به مردم مشهد مورد بررسی قرار گرفته و بنابراین بخشی از یافته‌های تحقیق به توصیف نگرش و ابعاد آن پرداخته است.

مدل تحلیلی



تصویر ۱. مدل تحلیلی تأثیر تجربه تعاملی بر نگرش گردشگران به جامعه میزبان

روش تحقیق

روشی که در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفته روش پیمایش است و ابزار جمع‌آوری اطلاعات نیز پرسشنامه‌ای است که توسط محقق ساخته شده است. این پرسشنامه در چندین مرحله مورد تجدید و بازنگری قرار گرفته و مجموعه‌ای از سوالات باز و بسته را شامل می‌شود، با توجه به اهداف تحقیق، بخشی از سوالات این پرسشنامه در قالب طیف لیکرت (این طیف ۵ گزینه‌ای بوده و گزینه‌ها از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف در نظر گرفته شده‌اند، در مواردی که جهت گویه‌ها، مثبت بوده به گزینه کاملاً موافق نمره ۵ و به گزینه کاملاً مخالف نمره ۱ تعلق گرفته است و در مواردی که جهت گویه منفی بوده، عکس این نمره‌گذاری انجام شده است) و بخشی نیز به شکل طیف ازگود طراحی شده‌اند و تعدادی از سوالات نیز بازپاسخ هستند. برای سنجش هریک از ابعاد نگرش مجموعه‌ای از گویه‌ها شناسایی شده و در اختیار تعدادی از داوران قرار گرفت تا در رابطه با آن اظهار نظر نمایند، سپس گویه‌هایی که بر اساس نظرات داوران از ضریب ابهام بالایی برخوردار بود کنار گذاشته شده و مواردی که ابهام کمتری داشتند در طراحی پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفتند، در طراحی ابعاد نگرش سعی شد که تعداد گویه‌های مثبت و منفی برابر باشد.

جهت سنجش روایی ابزار تحقیق، از نظرات داوران (روایی صوری) استفاده شده و گویه‌های مربوط به ابعاد نگرش در اختیار آنان قرار گرفت و نظرات آنان در رابطه با گویه‌های مربوط به هر بعد در پرسشنامه نهایی اعمال گردید. پایایی ابزار سنجش نیز با استفاده از آماره آلفای کرانباخ مورد بررسی قرار گرفت که نتایج نشان داد که در رابطه با هر سه بعد نگرش (شناختی، عاطفی، آمادگی برای عمل) مقدار آلفا بالاتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده همبستگی درونی بالای بین گویه‌های ابعاد نگرش می‌باشد.

منطقه جغرافیایی جمع‌آوری اطلاعات مربوط به این مطالعه، محدوده اطراف حرم مطهر و در پنج ورودی اصلی شامل ورودی نواب صفوی، ورودی شیخ طوسی، ورودی باب‌الجواد، ورودی باب‌الرضا و ورودی طبرسی می‌باشد، به این ترتیب که افرادی که کار جمع‌آوری اطلاعات را بر عهده داشته‌اند در بیرون این ورودی‌ها مستقر شده و به طور تصادفی افراد نمونه را برگزیده و اقدام به تکمیل پرسشنامه نموده‌اند.

جامعه آماری مورد بررسی زائران ۶۵-۱۵ ساله‌ای هستند که قصد ورود به حرم مطهر را داشته و قبل از ورود به مدت ۱۵ الی ۲۰ دقیقه به سوالات پرسشنامه پاسخ داده‌اند. سعی شده که در هر ورودی، تعداد زائرانی که مورد پرسش واقع می‌شوند، برابر باشد؛ یعنی در هر ورودی با ۸۲ زائر مصاحبه شده است و در این انتخاب جنسیت، سن، شهر محل سکونت و برخی ویژگی‌های دیگر زائران مورد توجه پرسشگران قرار گرفته است. حجم نمونه ۴۱۰ نفر است که از این تعداد ۳۹۶ فرم به طور کامل تکمیل شده است. میزان مشارکت زائران در تکمیل پرسشنامه تحقیق ۹۶ درصد بوده است. به منظور تحلیل اطلاعات جمع-آوری شده، محقق از نرم‌افزار آماری اس پی اس اس^۱ استفاده کرده است. در ابتدای شروع کار تحلیل، متغیر نگرش گردشگران به جامعه میزبان از جمع سه بعد شناخت، احساس و رفتار ایجاد شد که مؤلفه-های مربوط به هر بعد در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱. مؤلفه‌های مرتبط با ابعاد نگرش

ابعاد	مؤلفه‌ها
بعد شناختی	صاف و ساده بودن، با ایمان بودن، خسیس بودن، قابل اعتماد بودن، مهمان نواز بودن، باگذشت بودن، سودجو بودن، خودخواه بودن، بی‌فرهنگ بودن، متواضع بودن، صبور بودن، زیرآب‌زن بودن، فضول بودن، دعوآگر بودن، اهل کمک به دیگران بودن، مودب بودن، بداخلاق بودن، بی‌انصاف بودن، نجیب بودن، درست‌کار بودن، بی‌معرفت بودن، خشن بودن، غریب‌نواز بودن، پول‌دوست بودن، خیرخواه بودن
بعد عاطفی	عدم تمایل به همسایگی با مشهدی‌ها، لذت‌بردن از هم‌نشینی با مشهدی‌ها، دوست‌داشتن مشهدی‌ها، خوش‌نداشتن مشهدی‌ها
بعد رفتاری	دعوت مشهدی‌ها به منزل، وصلت با مشهدی‌ها، همکاری شدن با مشهدی‌ها، شریک شدن با مشهدی‌ها

منبع: یافته‌های پژوهش

جهت بررسی تجارب گردشگران از تعامل با ساکنین جامعه میزبان اعم از فروشندگان، رانندگان، خادمین حرم و شهروندان مشهدی، ابتدا ارزیابی‌های آنان از این گروه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. ارزیابی زائران از این افراد در قالب یک سؤال با این مضمون که «رفتار خدمات‌دهندگان را چگونه ارزیابی می‌کنند؟» صورت گرفته است و دامنه پاسخ‌ها بین ۵ (بهترین ارزیابی) و ۱ (بدترین ارزیابی) می‌باشد. بلافاصله بعد از این سؤال از زائران خواسته شده که دلیل ارزیابی مثبت یا منفی خود را (سؤال باز) ارائه کنند و بدین ترتیب تجربه حاصل از تعامل خود با این افراد را اظهار نمایند.

در مرحله بعد، جهت سنجش میزان تطابق ارزیابی زائران با تجربیات حاصل از تعامل آنان با این گروه از افراد، دامنه بالایی (کدهای ۴ و ۵) و دامنه پایینی (کدهای ۱ و ۲) و تجربیات متناظر با هریک از این کدها بررسی شد، نتایج این بررسی نشان داد که در اکثر موارد زائرانی که ارزیابی آنان از این افراد، ارزیابی مثبتی (کدهای ۴ و ۵) بود به تجربیات مثبت و خوشایندی در نتیجه تعامل با این افراد اشاره کرده بودند و برعکس اکثر زائرانی که ارزیابی منفی (کدهای ۱ و ۲) از رفتار این افراد داشتند، موارد منفی را در نتیجه تعامل با آنها تجربه کرده بودند.

بنابراین با توجه به این یافته‌ها، تجربیات زائران به دو دسته تجربیات مثبت و منفی تقسیم شد و در نرم افزار کد ۱ و ۲ به آنها اختصاص داده شد (سوالات باز مرتبط با تجربیات زائران به نرم افزار اس پی اس منتقل شد، به این ترتیب که ستونی با عنوان تجربیات تعاملی زائران با مشهدی‌ها در نرم افزار ایجاد شد و در مواردی که مضمون تجربه زائران مثبت بود کد (۱) و در سایر موارد که مضمون تجربه تعاملی زائران، ناخوشایند و منفی بود کد (۲) به این تجربیات تعلق گرفت و متغیری به نام تجربه تعاملی که دارای سطح سنجش اسمی با دو مقوله تجربیات مثبت (۱) و تجربیات منفی (۲) است، ایجاد شد). بدین ترتیب متغیرهای نگرش زائران به جامعه میزبان و تجربیات گردشگران که حاصل تعامل آنان با جامعه میزبان بود ایجاد شد و با استفاده از آزمون‌های مقایسه‌ای روابط بین این دو متغیر مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

در این نوشتار، یافته‌ها در دو بخش گزارش شده است؛ بخشی به توصیف نگرش و ابعاد آن پرداخته و همچنین نگرش مردم مشهد را به تفکیک ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان به تصویر کشیده است و در بخش دوم نیز تأثیر تجربه تعاملی گردشگران بر نگرش آنان نسبت به گروه‌های مختلف شهروندان مشهدی، مورد بررسی قرار گرفته است.

در نمونه مورد بررسی ۴۸/۲ درصد را افراد نمونه را زنان تشکیل می‌دهند و ۵۱/۸ درصد نیز شامل مردان می‌باشند، میانگین سنی پاسخگویان (۷۸-۱۵) ۳۴/۵ می‌باشد، ۶۹/۵ درصد افراد نمونه متأهل بوده و سایرین مجرد، طلاق گرفته و یا همسر فوت شده می‌باشند. به لحاظ سطح تحصیلات، ۳۶/۹ درصد دارای تحصیلات پایین‌تر از دیپلم هستند، ۳۱/۵ درصد دیپلمه بوده و ۳۱/۵ درصد نیز از تحصیلات بالاتر از

دیپلم برخوردار می‌باشند. نزدیک به نیمی از افراد نمونه (۴۷/۲ درصد) شاغل هستند و میانگین میزان درآمد پاسخگویان ۶۲۱ هزار تومان است.

به لحاظ ویژگی‌های سفر؛ اکثر زائران (۳۸/۳ درصد) در طول سفر خود، در منازل شخصی و اجاره‌ای اقامت گزیده‌اند. حدود نیمی از آنان (۴۸ درصد) با خودروی شخصی خود، یک‌چهارم با اتوبوس (۲۶/۸ درصد)، یک‌چهارم با قطار (۱۹/۵ درصد) و نزدیک به ۵ درصد با هواپیما به مشهد سفر کرده‌اند، بیش‌ترین میزان دفعات حضور زائران در مشهد ۲ بار است و بیش‌ترین مدت اقامت آنان در شهر مشهد بین ۲-۵ روز می‌باشد. وضعیت نگرش زائران و گردشگران به مردم مشهد نیز در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲. توصیف متغیر نگرش و ابعاد آن

متغیر	میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	انحراف استاندارد	دامنه تغییر
	۳/۳۳	۳/۲۷-۳/۳۸	۰/۵۳	۱-۵
	۳/۲۹	۳/۲۳-۳/۳۴	۰/۵۳	۱-۵
نگرش زائران و گردشگران به مردم مشهد	۳/۵۶	۳/۴۵-۳/۶۶	۱/۰۵	۱-۵
نگرش شناختی زائران و گردشگران به مردم مشهد	۳/۳۳	۳/۰۹-۳/۱۸	۰/۴۵	۱-۵

منبع: یافته‌های پژوهش

وضعیت نگرش زائران و گردشگران به مردم مشهد در جدول ۱ گویای آن است که در مجموع نگرش زائران، به مردم مشهد خنثی است که همین نتیجه در رابطه با ابعاد نگرش نیز مشاهده می‌شود. میانگین نمره نگرش زائران به مردم شهر مشهد در بازه نظری (۱-۵) برابر با ۳/۳۳ است، میانگین نگرش شناختی زائران ۳/۲۹، نگرش عاطفی زائران ۳/۲۹ و نگرش رفتاری آنان به مردم مشهد ۳/۱۴ است، در این میان بالاترین نمره را بعد عاطفی نگرش به خود اختصاص داده است که نشان می‌دهد زائران به لحاظ عاطفی و احساسی، نگرش مثبت‌تری به مردم مشهد دارند.

در رابطه تأثیر ویژگی‌های جمعیت شناختی زائران و گردشگران بر نگرش (نگرش کلی و ابعاد نگرش) آنان نسبت به مردم مشهد، یافته‌ها بدین ترتیب می‌باشد؛ نمره نگرش مردان با تفاوت بسیار ناچیزی بالاتر از زنان است؛ بدین معنا که در مقایسه با نگرش زائران و گردشگران زن، نگرش مردان به مردم مشهد مثبت‌تر است اما این یافته با توجه به سطح معناداری آزمون قابل تعمیم به جامعه آماری نیست

و به عبارتی نگرش شناختی، عاطفی، رفتاری و نگرش کلی زائران مرد و زائران زن نسبت به مردم مشهد تفاوت معناداری با یکدیگر ندارد.

سن زائران و گردشگران با نگرش آنان نسبت به مردم مشهد و ابعاد این نگرش (شناختی، عاطفی و رفتاری) رابطه معنادار مثبت دارد ($r = 0/168$ sig = $0/001$)

نگرش زائران و گردشگران به مردم مشهد به تفکیک سطح تحصیلات نشان می‌دهد که تنها نگرش کلی زائران به مردم مشهد و همچنین نگرش شناختی آنان بر حسب میزان تحصیلات تفاوت معناداری دارد ($F = 5/196$ sig = $0/023$). دو بعد دیگر نگرش یعنی نگرش عاطفی و نگرش رفتاری زائران به مردم مشهد به تفکیک سطح تحصیلات تفاوت معناداری ندارند. همچنین هیچ رابطه معناداری بین نگرش کلی زائران و ابعاد نگرش با میزان درآمد مشاهده نشد.

جدول ۳. مقایسه میانگین نگرش کلی زائران بر حسب سطح تحصیلات آنان

سطح معناداری	F	مقدار آماره	میانگین مربعات	درجه آزادی	جمع مربعات	
۰/۰۲۳	۵/۱۹۶		۱/۵۰۰	۱	۱/۵۰۰	میانگین بین گروهی
			۰/۲۸۹	۳۸۲	۱۱۰/۲۸۱	میانگین درون گروهی
				۳۸۳	۱۱۱/۷۸۱	کل

منبع: یافته‌های پژوهش

وضعیت نگرش به تفکیک استان محل سکونت پاسخگویان نیز بدین شرح می‌باشد که؛ نگرش زائران و گردشگران به مردم مشهد و همچنین ابعاد نگرش بر حسب استان محل سکونت تفاوت معناداری ندارد، اما به لحاظ توصیف وضعیت نگرش بر حسب استان، نتایج نشان می‌دهد که؛ مثبت‌ترین نگرش کلی به مردم مشهد از سوی زائرین و گردشگرانی است که ساکن استان هرمزگان می‌باشند و منفی‌ترین نگرش مربوط به ساکنین استان خراسان شمالی است. در بعد شناختی، مثبت‌ترین نگرش به جامعه میزبان به استان هرمزگان تعلق دارد و منفی‌ترین نگرش مربوط به زائرین و گردشگران استان بوشهر است. در بعد عاطفی، بالاترین نمره را در بین استان‌های مختلف کشور، استان هرمزگان به خود اختصاص داده که حاکی از نگرش عاطفی مثبت آنان به مردم شهر می‌باشد و منفی‌ترین نگرش عاطفی نیز مربوط به ساکنین استان قزوین است.

با توجه به اینکه متغیر نگرش از مقیاس (شبه) فاصله ای برخوردار بوده توزیع نرمالی دارد و همچنین متغیر تجربه تعاملی اسمی دو مقوله ای است بنابراین جهت بررسی و آزمون رابطه تجربه تعاملی زائران و گردشگران و نگرش آنان به جامعه میزبان از آزمون مقایسه میانگین دو نمونه مستقل انجام شده است. که تست نرمالیتی و همچنین نتایج آزمون در جداول زیر ارائه شده اند:

نتایج آزمون کولموگوروف اسمیرنوف^۱ در جدول ۴ حاکی از نرمال بودن توزیع متغیر نگرش می باشد.

جدول ۴. بررسی وضعیت نرمال بودن متغیر نگرش (متغیر وابسته)

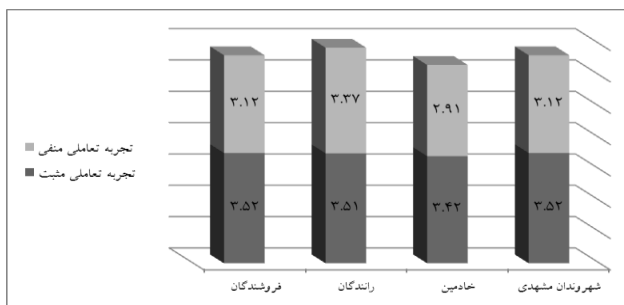
مقادیر	آماره‌ها
۰/۰۲۳	مقدار آماره کولموگوروف اسمیرنوف
۰/۲۰۰	سطح معناداری

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۵. مقایسه میانگین نگرش زائران و گردشگران بر حسب تجربه تعاملی آنان با جامعه محلی (مردم مشهد)

سطح معناداری	مقدار آماره χ^2	میانگین نمره نگرش (۵-۱) - انحراف استاندارد			گروه مورد بررسی
		تجربه تعاملی منفی	تجربه تعاملی مثبت		
۰/۰۰۰	۶/۳۵۰	۳/۱۲	۳/۵۲	میانگین	فروشنده‌گان
		۰/۵۲	۰/۵۰	انحراف استاندارد	
۰/۳۲۱	۱/۰۰۲	۳/۳۷	۳/۵۱	میانگین	رانندگان
		۰/۸۹	۰/۴۱	انحراف استاندارد	
۰/۰۰۰	۵/۰۰۳	۲/۹۱	۳/۴۲	میانگین	خادمین
		۰/۴۸	۰/۵۳	انحراف استاندارد	
۰/۰۰۰	۶/۲۷۵	۳/۱۲	۳/۵۲	میانگین	شهروندان مشهدی
		۰/۵۲	۰/۵۰	انحراف استاندارد	

¹ . Kolmogorov Smirnov



نمودار ۱. مقایسه تجربیات مثبت و منفی زائران و گردشگران در گروه‌های مختلف جامعه میزبان، منبع: یافته‌های پژوهش

بررسی تأثیر تجربه تعاملی زائران و گردشگران بر نگرش آنان نسبت به جامعه میزبان نشان می‌دهد که در بین گروه‌های مورد بررسی، تنها در گروه رانندگان، تجربه تعاملی گردشگران تأثیر معناداری بر نگرش آنان نسبت به این گروه ندارد اما در سایر گروه‌ها، تفاوت میانگین نگرش زائران و گردشگران بر حسب تجربیات تعاملی مثبت و منفی آنان، تفاوت معناداری دارد. به طوری که میانگین نمره نگرش در تجارب تعاملی مثبت، بالاتر از میانگین آن در تجارب تعاملی منفی است و این نتیجه در رابطه با سه گروه فروشندگان، خادمین و شهروندان مشهدی نیز صادق است. لذا تجربیات تعاملی مثبت زائران و گردشگران با جامعه میزبان (به استثناء رانندگان) نگرش آنان را تحت تأثیر قرار داده و آن را بهبود می‌بخشد در حالی که تجربیات تعاملی منفی، باعث تغییر نگرش زائران و گردشگران در جهت منفی می‌شود.

جدول ۶. توزیع درصدی تجربیات زائران و گردشگران در تعامل با مردم مشهد

تجربه منفی	تجربه مثبت	گروه مورد تعامل
۳۳/۳	۶۶/۷	تجربه تعامل با شهروندان
۳۹/۶	۶۳/۱	تجربه تعامل با فروشندگان
۴۲/۲	۵۷/۸	تجربه تعامل با رانندگان
۱۳/۸	۸۶/۲	تجربه تعامل با خادمین حرم

منبع: یافته‌های پژوهش

زائران و گردشگران حاضر در شهر مشهد با چهار گروه از مردم (شهروندان، فروشندگان، رانندگان و خادمین حرم امام رضا (ع)) در تعامل بوده‌اند که با توجه به یافته‌های جدول شماره ۴ اکثر این تعاملات، با تجربیات مثبت و خوشایند همراه بوده است. بیشترین تجربه مثبت زائران و گردشگران در تعامل با جامعه

محلی با خادمین حرم امام رضا (ع) می‌باشد و کمترین میزان تجربیات مثبت آنان با رانندگان مشهودی است. در مجموع زائران و گردشگران در بیشتر از ۵۰ درصد تعاملات خود با جامعه میزبان، با تجربیات مثبت و خوشایندی مواجه شده‌اند.

در جدول زیر، نمونه‌ای تجربیات کیفی زائران و گردشگران بر حسب نگرش آنان ارائه شده است. جدول ۷. تجربیات مثبت و منفی زائران و گردشگران در تعامل با شهروندان مشهودی به تفکیک نگرش آنان

گروه مورد مطالعه	تجربیات مثبت	تجربیات منفی	میانگین نمره نگرش
فروندگان	<p>۱- برخوردشان با مشتریان خوب است و به آنان احترام می‌گذارند.</p> <p>۲- اگر متوجه شوند زائر هستی، تحویل می‌گیرند و تخفیف می‌دهند.</p> <p>۳- وقتی وسیله‌ای را دست می‌زنیم و به هم می‌زنیم ناراحت نمی‌شوند.</p> <p>۴- رفتارشان با محبت و مهربان است و برخورد خوبی دارند.</p> <p>۵- در دادن تخفیف به مشتریان واقعا مراعات می‌کنند و تخفیف می‌دهند.</p>	<p>۱- جنس تقلبی را اصل معرفی می‌کنند و به دنبال جلب مشتری هستند.</p> <p>۲- با مشتری‌ها خیلی بی‌ادبانه رفتار می‌کنند.</p> <p>۳- سعی می‌کنند کلاه مشتری را بردارند.</p> <p>۴- قیمت را چندبرابر بالا می‌گویند و ما هم مجبوریم خرید کنیم.</p> <p>۵- به منافع شخصی خود اهمیت می‌دهند و انصاف را رعایت نمی‌کنند.</p>	<p>نمره نگرش در تجربیات مثبت: ۳/۴۲</p> <p>نمره نگرش در تجربیات منفی: ۲/۹۱</p>
خادمین	<p>۱- با مهربانی به سوالات پاسخ می‌دهند.</p> <p>۲- خلایقی از آنها سر نمی‌زند دائم در تکاپو هستند تا به حرم نظم بدهند.</p> <p>۳- به افرادی که نیاز به کمک دارند، کمک می‌کنند، زمانی فرزندم را در حرم گم کرده بودم که با کمک آنها پیداایش کردم.</p> <p>۴- یکی از خادمین، کودک زائری را که می‌خواست نماز بخواند تا پایان نماز نگه داشت.</p> <p>۵- در عین شلوغی و کار زیاد، خونسرد هستند، با آدم صحبت می‌کنند و راهنمایی می‌کنند.</p>	<p>۱- گاهی اوقات به زائران خیلی گیر می‌دهند، دائم آنها را از جایشان بلند می‌کنند.</p> <p>۲- الکی تهمت می‌زنند، الکی گیر می‌دهند.</p> <p>۳- اگر کمی موهابیت بیرون باشد و با آرایش داشته باشی دائم گیر می‌دهند.</p> <p>۴- با جوان‌ها به‌خصوص دخترها خیلی بد برخورد می‌کنند.</p> <p>۵- هنگام امر به معروف مثل یک جانی با آدم برخورد می‌کنند.</p>	<p>نمره نگرش در تجربیات مثبت: ۳/۵۱</p> <p>نمره نگرش در تجربیات منفی: ۳/۳۷</p>
شهروندان مشهودی	<p>۱- وقت آدرس پرسیدن تلاش می‌کنند تا به خوبی مسافرتین را راهنمایی کنند.</p> <p>۲- وقتی به نانوایی رفتم تا فهمیدند زائر هستم نان را بدون نوبت به من دادند.</p> <p>۳- خیلی مهربان هستند و اصرار دارند که به منزلشان برویم.</p> <p>۴- در خانه‌های اجاره ای با آدم‌های خوبی برخورد کردم.</p> <p>۵- با احترام با ما رفتار می‌کنند.</p>	<p>۱- خسیس هستند و همیشه دنگی دنگی حساب می‌کنند.</p> <p>۲- اصلا کارراه انداز نیستند و هیچ‌وقت کمک نمی‌کنند</p> <p>۳- به سخن و حرف آنها نمی‌شود اعتماد کرد، چندین بار به من آدرس اشتباه دادند.</p> <p>۴- موقع سوار شدن به اتوبوس رعایت نمی‌کنند و هول می‌دهند</p> <p>۵- به زائران توجهی ندارند، فکر می‌کنند حق تقدم در همه مکان‌ها با آنان است.</p>	<p>نمره نگرش در تجربیات مثبت: ۳/۵۲</p> <p>نمره نگرش در تجربیات منفی: ۳/۱۲</p>

کیفیت تجربه زائران و گردشگران در تعامل با گروه‌های مختلف شهروندان مشهدی نشان می‌دهد که میانگین نمره نگرش، در زائران و گردشگرانی که تجربیات مثبت در تعامل با مردم مشهد داشته‌اند، بالاتر از میانگین نمره نگرش زائرانی است که در تعاملات خود با جامعه محلی تجربیات منفی، کسب کرده‌اند و این نتایج در رابطه با هر سه گروه خادمین، شهروندان مشهدی و فروشندگان، یکسان است. در رابطه با رانندگان با توجه به اینکه تفاوت میانگین نمره نگرش زائران و گردشگران در تعاملات با این گروه معنادار نیست، بنابراین در جدول فوق بدان اشاره نشده است.

بحث و نتیجه‌گیری

همیشه ویژگی‌های طبیعی و ساختار فیزیکی نیست که یک مقصد گردشگری را از دیگری متمایز می‌کند بلکه ویژگی‌های منحصر به فرد جامعه میزبان است که چنین تمایزی را در بین مقاصد گردشگری به وجود می‌آورد.

روابط گردشگر و میزبان در طول سفر یک رخداد غیرقابل اجتناب است، گردشگران بر این عقیده هستند که تعاملاتشان با جامعه میزبان منجر به تجربیات مثبتی در طول سفر می‌شود، اما زمانی که با تجارب منفی مواجه می‌شوند، نگرش‌های متضادی نسبت به جامعه محلی و به طور بالقوه نسبت به مقصد گردشگری در آنان شکل می‌گیرد. بنابراین نگرش گردشگران نسبت به جامعه میزبان با کیفیت تجربه آنان مرتبط است که خود این امر از محصولات مقصد گردشگری به ویژه رفتار جامعه میزبان تأثیر می‌پذیرد.

تین و دیگران^۱ (۲۰۰۴) عقیده دارند که نگرش جامعه میزبان به گردشگران می‌تواند بر نگرش گردشگران برای باقی ماندن در یک مقصد و یا پیشنهاد دادن آن به دیگران مؤثر باشد، بنابراین نگرش و تجربه گردشگران بسیار مهم است به طوری که یک تجربه منفی می‌تواند رشد گردشگری را در یک مقصد محدود نماید. مطالعات در رابطه با نگرش گردشگران بر روابطی که بین گردشگر و میزبان اتفاق می‌افتد و کیفیت تجربه گردشگری متمرکز شده است. به دلیل اهمیتی که تجربیات گردشگران در شکل دادن به نگرش آنان نسبت به جامعه میزبان و به ویژه مقصد به دنبال داشته است، در این مقاله روابط بین این دو متغیر مورد بررسی قرار گرفته است.

شهر مشهد به دلیل وجود حرم مطهر امام‌رضا (ع) از پتانسیل فراوانی برای جذب گردشگر به‌ویژه گردشگرانی که هدف عمده آنان زیارت می‌باشد، برخوردار است. وجود بارگاه ملکوتی امام‌رضا سبب

شده، هرساله گردشگران زیادی از نقاط مختلف کشور و همین‌طور از سایر کشورها وارد شهر مشهد شوند. این گردشگران در طول اقامت خود در این شهر با گروه‌های مختلفی از شهروندان مشهدی از جمله فروشندگان و کسبه، رانندگان و ... مواجه می‌شوند. تعاملات بین گردشگران با ساکنین محلی، سبب شکل‌گیری تصویر ذهنی ویژه‌ای از شهروندان مشهدی و همچنین شهر مشهد در اذهان گردشگران می‌شود، اینکه تصویر ذهنی شکل گرفته گردشگران از جامعه میزبان چگونه تصویری است و آیا این تصویر تحت تأثیر تجربه تعاملی با ساکنین جامعه محلی بوده است یا خیر، سؤالی است که در این مقاله بدان پاسخ داده شده است.

نگرش گردشگران به شهروندان مشهدی نگرش خنثی است، بدین معنی که شناخت، عواطف و پاسخ‌های رفتاری آنان نسبت به مردم مشهد نه چندان منفی و نه چندان مثبت است. بر طبق مدل تماس بین‌گروهی فرض بر این است که در تماس بین گردشگران و میزبانان با زمینه‌های متضاد و متنوع، گردشگران اطلاعات مثبت جدیدی را درباره جامعه میزبان فرا می‌گیرند و بنابراین درک و فهم‌شان از آنها تغییر می‌کند. بنابراین طبیعی است که نگرش گردشگران نسبت به شهروندان مشهدی نگرش منفی نباشد، هرچند این نگرش خنثی است، اما بیشتر متمایل به مثبت است تا منفی. گردشگران در ارتباطاتی که با جامعه میزبان برقرار می‌کنند، اطلاعات قبلی خود را در رابطه با آنان تعدیل می‌نمایند، در جریان این روابط، کلیشه‌های قبلی که حاصل آگاهی‌های غیرمستقیم آنان نسبت به جامعه محلی است دستخوش تغییر می‌شود و درک و فهم جدید جایگزین آن می‌شود. بنابراین اگر شناخت و آگاهی‌های گذشته، سبب ایجاد نگرش منفی در آنان شده، روابط کنونی با جامعه میزبان و کسب اطلاعات جدید، سبب تغییر جهت قضاوت‌ها و نگرش‌های گردشگران نسبت به مردم محلی می‌شود.

نگرش گردشگران به شهروندان مشهدی بر حسب جنسیت، میزان درآمد و استان محل سکونت تفاوت معناداری ندارد اما با افزایش سطح تحصیلات، جهت نگرش گردشگران به جامعه میزبان معکوس می‌شود؛ افزایش سطح تحصیلات با افزایش میزان آگاهی، شناخت و توقعات گردشگران همراه بوده و نگاه آنان به رفتارهای جامعه میزبان نکته‌سنج و تیزبین است، توقع برخورداری جامعه میزبان از رفتارهای تعاملی مناسب‌تر و سنجیده‌تر با افزایش سطح تحصیلات گردشگران، بالا می‌رود و این امر نگرش آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

با توجه به یافته‌های این مطالعه، تجربیات گردشگران و زائران با نگرش آنان نسبت به مردم مشهد رابطه مثبت دارد که با نتایج مطالعات پیشین که حاکی از تأثیر رفتار جامعه میزبان بر رضایت گردشگران و ارزیابی آنان از جامعه میزبان و مقصد است، مطابقت دارد (رنجبریان ۱۳۸۵؛ سیف‌الدینی ۱۳۸۹؛ سلیمانی ۱۳۹۳؛ زنگنه ۱۳۹۱؛ قدمی ۱۳۸۹). در این تحقیقات معمولاً در بین عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران، متغیر رفتار جامعه میزبان از عواملی است که بر ارزیابی گردشگران از مقصد مؤثر است. ارزیابی رفتار جامعه میزبان نیز حاصل تجربیات تعاملی گردشگران با ساکنین محلی است که در نهایت بر نگرش آنان نسبت به جامعه میزبان و مقصد تأثیر می‌گذارد. نتایج تحقیقات انجام شده (اسکیپر^۱ ۲۰۰۹؛ جاسینتو^۲ ۱۹۹۹؛ هانگ و شو^۳ ۲۰۰۹؛ پوسی^۴ ۲۰۱۵؛ نائوپن^۵ ۲۰۱۶؛ پرایاد^۶ ۲۰۱۵؛ یانگفی^۷ ۲۰۱۷؛ کریرا^۸ ۲۰۱۴؛ پیزام^۹) نیز مؤید همین معنا می‌باشد.

زائران و گردشگران در طول اقامت خود در مقصد با گروه‌های مختلفی از شهروندان مواجه می‌شوند. در شهر مشهد، فروشندگان و کسبه، رانندگان و خادمین حرم مطهر امام‌رضا (ع) گروه‌هایی از افراد هستند که گردشگران بیشترین میزان تعاملات را با آنان دارند. تجربیات تعاملی گردشگران با این گروه‌ها در برگیرنده تجربیات مثبت و یا تجربیات منفی است که بر حسب نوع تجارب تعاملی، گردشگران قضاوت‌های خود را نسبت به جامعه میزبان شکل می‌دهند.

رفتار فروشندگان که از جمله شهروندان مشهدی هستند که تعاملات بیشتری با گردشگران دارند از سوی ۶۴/۳ درصد گردشگران در حد مناسب ارزیابی شده است. گردشگرانی که تجربیات مثبتی در برخوردهای خود با فروشندگان مشهدی داشته‌اند، نگرش مثبت تری در مقایسه با گردشگران برخوردار از تجارب منفی دارند. فروشندگان از جمله گروه‌های شهروندان مشهدی هستند که گردشگران بیشترین ارتباط و تعامل را با آنان دارند. این گروه از شهروندان برای جذب گردشگران و افزایش میزان فروش کالاهایشان، حداکثر تلاش خود را به کار می‌گیرند تا رضایت خاطر آنان را از خرید کالای مورد نظر تأمین نمایند و به همین دلیل است که بیش از نیمی از گردشگران، رفتار فروشندگان را مناسب ارزیابی نموده‌اند.

-
1. Skipper
 2. Jasinto
 3. Huang & Hsu
 4. Pavesi
 5. Nyaupane
 6. Prayag
 7. Yongfei
 8. Yongfei
 9. Pizam

اگر گردشگران در ضمن مواجهه خود با فروشندگان با تجربیات مثبتی از جمله برخورد های گرم و صمیمی، فروش کالا به قیمت مناسب و ... مواجه شوند تصویر ذهنی مثبتی را ذهن خود نسبت به فروشندگان خلق می کنند اما بالعکس، هنگامی که تجربیات ناخوشایند، حاصل تعاملات گردشگران با فروشندگان باشد، نگرش منفی نسبت به این گروه از شهروندان مشهودی شکل می گیرد.

همین نتایج در رابطه با شهروندان مشهودی نیز صادق است. شهروندان مشهودی مردم عادی ای هستند که گردشگران در طول اقامت خود ممکن است تعاملاتی با آنان داشته باشند. تعاملات گردشگران با مردم عادی نسبت به دیگر گروه های شهروندان مشهودی کمتر است و شاید این تجربیات تعاملی گذرا مواردی همچون پرسیدن آدرس مکان ها و ... را شامل شود، اما همین تعاملات کوتاه و موقت نیز می تواند بر نگرش گردشگران تأثیر ویژه ای داشته باشد. گردشگران ضمن همین مواجهه های کوتاه، تجربیات خوشاند و یا ناخوشایندی را در ذهن خود ثبت می کنند و این تجربیات می تواند تصویر ذهنی کلی آنان را نسبت به جامعه میزبان و مقصد تحت تأثیر قرار دهد. یافته ها نشان می دهد که تجربیات مثبت گردشگران در برخورد با مردم مشهد سبب ایجاد نگرش مثبت نسبت به جامعه میزبان شده و بالعکس تجربیات منفی آنان، نگرش و قضاوت های منفی به دنبال داشته است.

گروه دیگری که تعاملات آنان با گردشگران مورد بررسی قرار گرفته است، خادمین حرم امام رضا (ع) هستند یافته ها نشان می دهد که؛ نگرش گردشگران به جامعه میزبان تحت تأثیر تجربیات تعاملی آنان با خادمین حرم است. به طوری که در مواردی که گردشگر از تجربیات تعاملی مثبتی در رابطه با خادمین حرم سخن می گوید قضاوت مثبتی نسبت به جامعه میزبان دارد و بالعکس زمانی که تجربه تعاملی وی با خادمین حرم مطهر، تجربه منفی بوده، قضاوت وی نسبت به جامعه میزبان منفی بوده است. خادمین حرم امام رضا (ع) از جمله گروه هایی هستند که رفتارها و برخوردهای آنان می تواند تا حد زیادی بر نگرش گردشگران و زائران نسبت به جامعه میزبان و شهر مشهد مؤثر باشد. این برخوردها حتی می تواند رفتار زیارتی مجاورین حرم امام رضا (ع) را نیز تحت تأثیر قرار دهد، چرا که زائران از خدمت گزاران بارگاه امام رضا (ع) توقع رفتارهای حسنه و برخوردهای شایسته این مکان مقدس را دارند. بنابراین جزئی ترین تجربیات ناخوشایند گردشگران در این مکان مقدس، باعث شکل گیری نگرش منفی در آنان نسبت به جامعه میزبان شده در حالی که تجربیات تعاملی مثبت آنان به همان نسبت می تواند، نگرش های مثبتی را به دنبال داشته باشد.

آلپورت^۱ (۱۹۵۴) معتقد است که فقدان شناخت و آگاهی در گروه‌ها و فقدان تماس، اثری منفی بر نگرش گروه‌ها نسبت به هم دارد، از نظر او، در صورت وجود شرایط مناسب، تماس بین گروهی موجب کاهش پیش‌داوری خواهد شد و نگرش‌های افراد را نسبت به گروه مقابل تحت تأثیر قرار می‌دهد. نگرش به عنوان طرح ذهنی عمل می‌کند، این طرح‌ها چهارچوب‌هایی شناختی‌اند که تفسیر و بازشناسی اطلاعات را سازمان‌دهی می‌کنند، این طرح‌های ذهنی در صورت وجود تماس و تعامل اجتماعی بین گروه‌ها تعدیل شده و بر طبق مدل تماس اجتماعی، پیش‌داوری‌ها را کاهش داده و نگرش افراد و گروه‌ها را نسبت به یکدیگر تعدیل می‌نمایند. در مطالعه حاضر نیز، گردشگرانی که با جامعه میزبان تعامل داشته‌اند، نگرش منفی نسبت به آنان ندارند. در مواردی که تجربیات آنان با جامعه میزبان تجربیات مثبتی بوده، متعاقباً نمره نگرش آنان نیز بالاتر بوده اما زمانی که در برخورد با جامعه میزبان، با تجربیات منفی مواجه شده‌اند، نمره نگرش نیز کاهش یافته است.

آنچه که در مجموع از یافته‌های این مطالعه به دست آمده، نشان می‌دهد که گردشگران در ابتدای ورود به هر مقصد گردشگری، با توجه به تجربیات تعاملی که با قشرهای مختلف جامعه میزبان دارند، نگرش خود را نسبت به آنان شکل می‌دهند. تجربیات تعاملی مثبت با جامعه میزبان، نگرش مثبتی را در گردشگران ایجاد می‌نماید و در همین راستا تجربیات تعاملی منفی سبب شکل‌گیری نگرش منفی در آنان می‌شود.

منابع

- احمدی، منیژه؛ خیراللهی، ارسطو و چراغی، مهدی. (۱۳۹۶). «ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران داخلی و خارجی مجموعه گردشگری بیستون». *دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*. سال پنجم، شماره ۹، صص ۲۱۶-۱۹۱.
- بلا، آن ماری روش و نیون، ادیل. (۱۳۹۲). *روان‌شناسی اجتماعی (مقدمه بر نظریه‌ها و آیین‌ها)*. ترجمه: سید محمد دادگران. تهران: مروارید.
- رضایی، جعفر و سلیمی، نگین. (۱۳۸۳). «رابطه بین نگرش فرد نسبت به خود و نگرش فرد نسبت به دیگران». *فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی*. دوره دو، شماره ۶، صص ۱۰۶-۸۹.
- رضاییان، علی. (۱۳۷۹). *مدیریت رفتار سازمانی*. تهران: سمت.

رنجبریان، بهرام. (۱۳۸۵). «وجهه استنباط شده از ایران به عنوان یک مقصد گردشگری». مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، شماره ۲، صص ۸۰-۶۹.

زنگنه، یعقوب و شمس‌ا... زاده، یاسر. (۱۳۹۱). «بررسی و تحلیل نقش تصویر مقصد در توسعه صنعت گردشگری (مطالعه موردی: کلان شهر تبریز)». دوره ۱۶، شماره ۴۱، صص ۱۶۸-۱۵۳.

سلیمانی، منصور؛ محمدنژاد، علی؛ خدادادی، پروین و عطایی، وحید. (۱۳۹۳). «سنجش رضایتمندی گردشگران از شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری خرید». فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۳، شماره ۱۰، صص ۱۵۵-۱۳۹.

سیف‌الدینی، فرانک؛ شعبانی‌فرد، محمد؛ حسینی، علی و رشیدی، مصطفی. (۱۳۸۹). «سنجش کیفیت و ظرفیت گردشگری بر اساس الگوی رفتاری گردشگران و جامعه میزبان (نمونه موردی: شهر اصفهان)». پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، شماره ۷۱، صص ۸۷-۶۷.

عشایری، طاها و پیرحیاتی، نرگس. (۱۳۹۴). «مطالعه جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر پیش‌داوری در بین دانشجویان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه تبریز)». فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال هشتم، شماره ۲۹، صص ۱۰۵-۷۳.

قدمی، مصطفی. (۱۳۸۹). «بررسی نگرش گردشگران به کیفیت مقاصد ساحلی با تأکید بر ابعاد اجتماعی و رفاهی». فصلنامه دانش انتظامی مازندران، دوره اول، شماره ۱، صص ۹۱-۷۷.

کریمی، یوسف. (۱۳۷۷). نگرش و تغییر نگرش. تهران: ارسباران.

Ajzen, Icek. Fishbein, Martin (2000), Attitude- Behaviour relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, *Psychological Bulletin*, 84 (5), ۹۱۸-۸۸۸

Amir Y. 1976. The role of intergroup contact in change of prejudice and race relations. In *Towards the Elimination of Racism*, ed PA Katz, pp.245-80. New York: Pergamon. 444 pp.

Carriera, R., Patricio, L., Natal Jorge, R., & Magee, C. (2014). Understanding the travel experience and its impact on attitudes, emotions and loyalty towards the transportation provider—A quantitative study with mid-distance bus trips. *Transport Policy*, 31, 35-46.

Devine PG, Evett SR, Vasquez-Suson KA. (1996). Exploring the interpersonal dynamics of intergroup contact. *The interpersonal context* (pp. 423-464). New York, NY, US: Guilford Press.

Dunn, H.S., & Dunn, L.L. (2002). Tourism and popular perceptions: mapping Jamaican attitudes. *Social and Economic Studies*, 51 (1), 25-45.

Huang, S., & Hsu, C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Travel research*.

Jasinto, L. G., Garsia, M., & Haud huyze, B. (1999). A model of tourism experience and attitude change. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1024-1027.

Magdalena, C., & Joaquin, A. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. 43(5/6), 670-685.

- Nyaupane, Gyan P. Teye, Victor and Paris, Cody. (2016). "TOURISM and attitude change: The case of study abroad students". *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 64.
- Pavesi, A., Gartner, W., & Denizci-Guillet, B. (2016). The Effects of a Negative Travel Experience on Tourists' Decisional Behavior. *International Journal of Tourism Research*, 18(5), 423-433.
- Pettigrew, Thomas F (1998). INTERGROUP CONTACT THEORY. *Annual Review of Psychology*, Vol 49, p.65.85
- Pizam, A., Uriely, N., & Reichel, A. (2000). The intensity of tourist}host social relationship and its effects on Satisfaction and Change of attitudes: the case of working tourists in Israel. *Tourism Management*, 21, 395-406.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2015). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, Early View (Online First
- Suanmali, S. (2014). Factors Affecting Tourist Satisfaction: An Empirical Study in the Northern Part of Thailand. *SHS web of Conferences* 12. EDP Sciences.
- Skipper, Tiffanie L., (2009), Understanding Tourist-Host Interactions and their Influence on Quality Tourism Experiences. Theses and Dissertations, *Faculty of Arts/Department of Geography and Environmental Studies*
- Stephan WG, Stephan CW. 1984. The role of ignorance in intergroup relations. *Journal of Social issues* 55 (4), 729-743
- Thyne, L., & Todd, S. (2004). The use of conjoint analysis to assess the impact of the cross-cultural exchange between hosts and guests. *Tourism Management*, 201-213.
- Uriely, N., D. Maoz, and A. Reichel. (2009). "Israeli Guests and Egyptian Hosts in Sinai: A Bubble of Serenity." *Journal of Travel Research*, 47 (4): 508-22.
- Yongfei, X., Wei, J., & Zhibin, L. (2017). Tourist Post-visit attitude toward Products associated with the destination country. *Journal of Destination Marketing and Management*
- Yu, Jiyun., & Lee, Timothy Jeonglyeol. (2013). Impact Tourists Intercultural Interactions. *Journal of Travel Research*, Vol. 53. 2, p. 225-238