

به نام خداوند جان و خرد

دوفصلنامه

مطالعات اجتماعی

سال: سوم

شماره: ششم

پاییز و زمستان ۱۳۹۴

شماره استاندارد بین المللی: ۹۶۶۴-۲۳۸۲



پژوهشکده گردشگری

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال: سوم

شماره: ششم

فصل: پاییز و زمستان ۱۳۹۴

ناشر: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی
(۳/۱۸/۳۳۲۵)

امتیاز: علمی - پژوهشی - وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
(۱۳۹۵/۰۱/۱۶)

چاپ و لیتوگرافی: مداد قرمز

تیراژ: ۲۵۰ نسخه

قیمت: ۵۰۰۰۰ ریال

نشانی: مشهد، پردیس دانشگاه فردوسی، سه راهی علوم تربیتی، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی.

تلفن: ۳۸۷۶۴۰۶۴ (۰۵۱)

نشانی الکترونیکی: itor@jdm.ac.ir

سایت اینترنتی دوفصلنامه: <http://www.journalitor.ir/>

سایت اینترنتی پژوهشکده: <http://www.itor.ir>

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری

سال سوم، شماره ششم، پاییز و زمستان ۱۳۹۴

صاحب امتیاز: پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی مدیر مسئول: سید علی اکبر شمسیان
سر دبیر: حمید ضرغام بروجنی معاون سردبیر: مژگان عظیمی هاشمی

اعضای هیأت تحریریه

محمدحسین ایمانی خوشخو	استاد اقتصاد گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ جهاد دانشگاهی
حامد بخشی	استادیار جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی
محمدحسین پاپلی یزدی	استاد جغرافیا و توسعه فضایی دانشگاه تربیت مدرس (بازنشسته)
دل چیاپا	دانشیار بازاریابی دانشکده اقتصاد و بازرگانی دانشگاه ساساری، ایتالیا
محمدرحیم راهنما	استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری دانشگاه فردوسی
عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری	استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه تربیت مدرس
شمس‌السادات زاهدی	استاد مدیریت دولتی دانشگاه علامه طباطبایی (بازنشسته)
ناصر شاهنوشی	استاد اقتصاد دانشگاه فردوسی
حمید ضرغام بروجنی	دانشیار مدیریت تحقیق در عملیات دانشگاه علامه طباطبایی
مژگان عظیمی هاشمی	دانشیار جامعه‌شناسی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی
حسین کلانتری خلیل‌آباد	دانشیار برنامه‌ریزی شهری جهاد دانشگاهی
متین کوزاک	استاد رفتارشناسی گردشگری دانشگاه موغلا، ترکیه

همکاران علمی این شماره:

جعفر آهنگران، احمدرضا اصغرپور، مصطفی امیرفخریان، حامد بخشی، معصومه توانگر، احمد جعفری صمیمی، امیدعلی خوارزمی، غلامرضا خوشفر، ندا رضوی‌زاده، حمداله سجاسی قیداری، ملیحه شبانی، صادق صالحی، خانانه محمدی کنگرانی، امیر ملکی، حسین میرزایی، محسن نوغانی.

مدیر اجرایی: سحر اقبالی
کارشناس اجرایی: مصطفی محمدی عبده‌وند
طراح جلد: داوود مرگان
صفحه‌آرا: اکرم فتوت
ویراستار انگلیسی: بردیا شعبانی
ویراستار فارسی: پروانه سعادت

«رویکرد دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری»

گردشگری پدیده‌ای چند وجهی و موضوع مطالعه بین رشته‌ای علوم مختلف همچون اقتصاد، مدیریت، بازاریابی، مردم‌شناسی، انسان‌شناسی، روان‌شناسی، تاریخ، جغرافیا، علوم سیاسی و جامعه‌شناسی است. فهم فرآیند پیچیده اجرایی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی گردشگری، نیازمند اتخاذ رویکرد نظری جامعی است. انسان محور بودن این صنعت، موجب نقش پررنگ عامل انسانی در کم و کیف توسعه و افول آن است؛ بنابراین سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری بدون توجه به وجوه انسانی، اجتماعی و فرهنگی گردشگری با نقصان روبه‌رو است. نظر به اهمیت و آثار اقتصادی گردشگری، توجه پژوهش‌ها به حوزه اقتصاد و مدیریت گردشگری معطوف شده است و مطالعات گردشگری از منظر اجتماعی به تناسب سایر زمینه‌ها رشد نداشته است. پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی در نظر دارد با انتشار دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری بستری برای تضارب اندیشه‌ها و آرای پژوهشگران در خصوص زمینه‌ها، فرآیندها و پیامدهای اجتماعی فرهنگی مترتب بر گردشگری فراهم آورد و در تولید اشاعه دانش اجتماعی پدیده رو به رشد گردشگری ایفای نقش نماید.

بدین ترتیب این نشریه به انتشار مقالاتی می‌پردازد که پدیده رو به رشد گردشگری، عوامل مؤثر یا پیامدهای آن را در وجه اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار دهد. برای نیل به این اهداف لازم است مقاله حداقل یکی از شرایط زیر را دارا باشد:

- ارائه یافته‌ها و نتایج پژوهش اصیل صاحبان اثر
- تولید روش‌مند مفاهیم نظری اصیل و کمک به ارتقای بدنه معرفتی در زمینه مورد نظر
- نوآوری روش‌شناختی.

راهنمای نگارش و ارسال مقاله

الف) شرایط پذیرش

۱. مقاله متناسب با رویکرد نشریه مطالعات اجتماعی گردشگری باشد.
۲. مقاله پیشتر چاپ نشده یا هم‌زمان برای نشریات داخلی یا خارجی ارسال نشده باشد.
۳. داوران منتخب هیأت تحریریه، مقالات دریافتی را ارزیابی می‌کنند و پذیرش نهایی مقاله منوط به موافقت هیأت تحریریه خواهد بود.
۴. نشریه، حق رد یا قبول و نیز ویراستاری مقالات را برای خود محفوظ می‌دارد و از بازگرداندن مقالات دریافتی معذور است.

ب) شیوه تنظیم مقاله

۱. مقاله حداکثر در ۲۰ صفحه (A4 تایپ شده ۲۳ سطری) شامل متن، شکل‌ها، نمودارها و جدول‌ها تنظیم شود.
۲. مشخصات نویسنده/ نویسندگان شامل نام و نام خانوادگی، میزان تحصیلات، رتبه علمی، نشانی محل کار، نشانی الکترونیکی و تلفن در صفحه‌ای جداگانه نوشته شود. در مقاله‌هایی که بیش از یک نویسنده دارند، نویسنده مسئول مشخص شود.
۳. مقاله به این ترتیب سامان یابد: عنوان، چکیده، کلیدواژه‌ها، مقدمه، مبانی نظری، روش پژوهش، یافته‌ها، نتیجه‌گیری، منابع.
- چکیده مقاله شامل بیان مسأله، فرضیه، استنباط و مهم‌ترین دستاورد و یافته پژوهش بین ۱۵۰ تا ۲۵۰ واژه ارائه شود.
- چکیده انگلیسی همراه با عنوان مقاله، واژگان کلیدی و نام نویسنده/ نویسندگان در صفحه جداگانه پیوست شود.
- کلیدواژه‌ها ناظر به موضوع مقاله و حداکثر پنج کلمه باشد.
- مقدمه شامل تعریف موضوع، طرح مسأله و بیان اهداف باشد.
- مبانی نظری شامل بررسی پیشینه تجربی و نظری، چارچوب مفهومی و طرح پرسش‌ها و فرضیات تحقیق باشد.
- روش پژوهش، معرفی الگوی بررسی، تعریف مفاهیم و فنون گردآوری و تحلیل داده‌هاست.
- تجزیه، تحلیل و تفسیر دستاوردها در یافته‌ها ارائه می‌شود.
- در نتیجه‌گیری، بازگشت به مدل مفهومی یا نظری و مقایسه با دستاوردهای قبلی صورت گیرد.

ج) شیوه نگارش مقاله

۱. زبان رسمی نشریه، فارسی است؛ اما مقالات به زبان انگلیسی نیز قابل بررسی است.
۲. مقاله با قلم بی‌لوتوس ۱۳ (BLotus 13) در برنامه ورد ۲۰۰۷ (Word ۲۰۰۷) ذخیره شود. فاصله بین خطوط یک سانتی‌متر و حاشیه در هر طرف سه سانتی‌متر باشد.
۳. شماره، نام و منبع برای جدول، نمودار، تصویر (به قالب JPEG) ضروری است.
۴. از آوردن واژگان غیرفارسی که برابر فارسی رسا دارند، خودداری شود. در صورت لزوم، برابر لاتین در پانویس صفحه بیاید.
۵. برای استناد درون متنی از این شیوه استفاده کنید:
نقل قول غیرمستقیم: (نام خانوادگی نویسنده، سال نشر).
نقل قول مستقیم: نقل قول‌های مستقیم در حد یک پاراگراف یا بیشتر با قلم ایتالیک و با کمی فرورفتگی شروع شود. نقل قول‌های کوتاه داخل گیومه قرار گیرد (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار: شماره صفحه).
۶. فهرست منابعی که در مقاله استفاده شده، در انتهای مقاله با رعایت حروف الفبا به شرح زیر ارائه شود:

- کتاب فارسی: نام خانوادگی، نام. (سال انتشار). عنوان کتاب. نام و نام خانوادگی مترجم. نوبت چاپ. محل نشر.

- کتاب انگلیسی Author, A.A. (Year). Title of work. Location: Publisher
- مقاله فارسی: نام خانوادگی، نام. (سال انتشار). «عنوان مقاله». عنوان نشریه. شماره نشریه. شماره صفحات.

- مقاله انگلیسی:

Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (Year). Title of article. Title of Journal, xx(XX), xxx-xxx

- وب سایت: نویسنده. (تاریخ دسترسی). عنوان. نشانی دسترسی اینترنتی.

د) شیوه ارسال مقاله

- ارسال مقاله از طریق سایت نشریه به نشانی <http://journalitor.ir> میسر است.
- پس از ثبت نام، در قسمت ورود به سامانه، مقاله خود را ثبت کنید.

فهرست مقالات

عنوان	شماره صفحه
رهیافت پدیدارشناسانه در مطالعات گردشگری	
سعید شریعتی مزینانی.....	۹-۳۸
گونه‌شناسی کنش گردشگری فرهنگی (مورد مطالعه: زائران و گردشگران مشهد)	
سحر اقبالی، مژگان عظیمی هاشمی، حامد بخشی.....	۳۹-۶۰
عوامل مؤثر بر رضایتمندی و حمایت ساکنان مناطق روستایی از گردشگری (مورد مطالعه: شهرستانهای مسجدسلیمان، اندیکا و لالی)	
علیرضا احمدی، عبدالعظیم آجیلی، معصومه فروزانی، مسعود یزدان پناه.....	۶۱-۸۶
تأثیر گردشگری مذهبی بر کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی خانوارهای روستایی (مطالعه موردی: روستای بردی؛ شهرستان دهلران)	
جواد علی‌بیگی، یارمحمد قاسمی.....	۸۷-۱۱۶
تأثیر مقیاسهای جغرافیایی محلی، ملی و جهانی در توسعه گردشگری استان کردستان	
مختار بهرامی، رسول افضلی، هادی سلیمانی.....	۱۱۷-۱۳۸
تحلیل بعد اجتماعی مدیریت کارآفرینی پایدار در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتلهای ۴ و ۵ ستاره شهر تهران)	
عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری، محمدحسین ایمانی خوشخو، مهدی پورطاهری، افسانه پورجم علویچه.....	۱۳۹-۱۶۳
اولویت بندی جاذبه های گردشگری شهرستان یزد از دیدگاه گردشگران آسیایی و اروپایی	
مجتبی محمودزاده، محمود ضیایی، علی حکیمیان.....	۱۶۴-۱۹۱

رهیافت پدیدارشناسانه در مطالعات گردشگری

سعید شریعتی مزینانی^۱،
عضو هیأت علمی پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۸/۱۶.....پذیرش نهایی: ۹۴/۶/۱۰

چکیده

مطالعات گردشگری در مقیاس جهانی و به طور خاص در ایران عمدتاً در چارچوب رویکردهای کمی مبتنی بر رهیافت اثباتی انجام شده‌اند. اتخاذ بینش، برداشت و ارائه تعاریف جدیدی در حوزه گردشگری بر بنیان این فکر که افراد دارای احساسات، ارزش‌ها و بینش‌هایی (فردی) هستند و خود می‌توانند تحلیلی دقیق از آن‌ها ارائه دهند، توجه به روش‌های تفسیری جایگزین در مطالعات گردشگری را به یک ضرورت تبدیل می‌کند. پدیدارشناسی با تأکید بر وجه انسانی و تجربی گردشگری، این امکان را به محققان می‌دهد تا به گردشگری از منظر کسانی که آن را تجربه می‌کنند، یعنی گردشگران، نظر کنند. نوشتار حاضر با این هدف تدوین شده است تا ضمن مروری بر برخی مطالعات معتبر و پر ارجاع نشان دهد که پدیدارشناسی، به‌ویژه در گونه‌های هرمنوتیکی، چه درکی از گردشگری و به طور خاص تجربه گردشگران دارد و این که یاری‌های پدیدارشناسی هرمنوتیکی به محققان اجتماعی گردشگری کدام‌اند.

کلیدواژه‌ها: پدیدارشناسی، تجربه گردشگری، هرمنوتیک، هوسرل، هایدگر.

۱. Gmail: saeedshariatim@gmail.com.

مقدمه

گردشگری و سفر، یک پدیده اجتماعی است که نقشی کلیدی در جهان امروز ایفا می‌کند و در شکل‌گیری واقعیت‌ها و پدیدارهای کلان اجتماعی و فرهنگی سهم قابل‌اعتنایی دارد. با این همه، سلطه و استمرار نگاه‌های سنتی به گردشگری، پدیده‌ای دارای ماهیت عمدتاً اقتصادی و مکان‌محور^۱ Spatial در پژوهش‌های علمی، مانع از اتخاذ رویکردهای نو به میراث فرهنگی و گردشگری در تحقیقات شده است. کاربست وسیع روش نگاه از بیرون^۲ Etic از سوی محققان و وابستگی تحقیقات آنان به یک دیدگاه خاص تنها به تولید نوع خاصی از دانش منجر می‌شود و گونه‌های دیگر آگاهی و فهم در زمینه گردشگری مغفول باقی می‌مانند. گردشگری، اما پدیده‌ای است که به قول هایدگر، «می‌تواند به ما راجع به بودنمان در جهان بگوید» و این مستلزم یک گذار و تحول نظری به سوی طرح پرسش‌هایی از این قبیل است که گردشگری چیست؟ چه می‌کند؟ و چه می‌تواند بکند؟

در میان خود محققان گردشگری نیز دغدغه‌هایی نسبت به بی‌رغبتی بسیاری از پژوهندگان گردشگری به ارزیابی انتقادی رهیافت‌های نظری در علوم اجتماعی مطرح است؛ در زمینه گردشگری و غفلت از این که به گردشگری به مثابه تجلی خاص پدیدارهای پهن دامنه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی نظر کنند. در حوزه‌های آکادمیک مرتبط با گردشگری، به‌ویژه در گروه‌های آموزشی‌ای که به سمت پژوهش‌های کاربردی در حوزه‌های مدیریت و صنعت هدایت می‌شوند، به دلیل غلبه رهیافت‌های کارکردگرایی و مابعد اثباتی، مباحث نظری با رویکرد انتقادی متناسب با اهمیت خود مورد توجه قرار نمی‌گیرند (جمال و چوی^۳، ۲۰۰۳).

از این رو اتخاذ بینش، برداشت و ارائه تعاریف جدیدی در حوزه گردشگری مورد نیاز است تا بتوان بر اساس آن‌ها حرکات گردشگران را از منظر فرهنگی مورد توجه قرار داد و بر بنیان این فکر که افراد دارای احساسات، ارزش‌ها و بینش‌هایی (فردی) هستند

1 Spatial

2 Etic

3 Jamal and Choi

و خود می‌توانند تحلیلی دقیق از آن‌ها ارائه دهند، به روش‌های تفسیری جایگزین روش‌های کمیت محور توجه نمود. کنار گذاشتن رهیافت‌های عمدتاً اقتصادی رایج به مطالعه گردشگری و فهم آن به‌عنوان یک پدیده اجتماعی - فرهنگی، فرهنگ و میراث را در خط مقدم تحقیقات گردشگری قرار می‌دهد. برگرفتن نگاه‌های تازه و رویکردهای مبتنی بر نگاه از درون^۱، تلقی گردشگری به‌عنوان یک پدیده اجتماعی و فرهنگی و نه تنها تجارتي مبتنی بر عرضه (مثلاً کالاها و خدمات در مقصد) یا تقاضا (مثلاً انگیزه گردشگر یا بازار) را ممکن می‌کند.

پدیدارشناسی با تأکید بر وجه انسانی و تجربی گردشگری، این امکان را به محققان می‌دهد تا به گردشگری از منظر کسانی که آن را تجربه می‌کنند، یعنی گردشگران، نظر کند. نوشتار حاضر با این هدف تدوین شده است تا ضمن مروری بر برخی مطالعات معتبر و پر ارجاع نشان دهد که پدیدارشناسی، به‌ویژه در گونه هرمنوتیکی، چه درکی از گردشگری و به‌طور خاص تجربه گردشگران دارد و این که یاری‌های پدیدارشناسی هرمنوتیکی به محققان اجتماعی گردشگری کدام‌اند؟

مبانی نظری

درآمدی بر پدیدارشناسی

جنبش پدیدارشناسی یکی از مهم‌ترین جنبش‌های فلسفی قرن بیستم است که در نتیجه سرخوردگی فزاینده نسبت به فلسفه‌های علمی ظهور کرد. پدیدارشناسی منتقد اثبات‌گرایی و انواع فلسفه‌های علمی بود، به این دلیل که آن‌ها در نظام هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و در نتیجه در روش‌های پژوهشی خود مسأله آگاهی انسانی که منبع اصلی دانش و ارزش هستند را نادیده می‌انگاشتند. هوسرل^۲ معتقد است روش‌های علوم تجربی اساساً در ساختار خود از پاسخ‌گویی به پرسش درباره ارزش و در نتیجه از معنا،

2. Emic

۲. بنیان‌گذار پدیدارشناسی تلقی می‌شود و این مکتب فلسفی را در ۱۹۰۱-۱۹۰۰ معرفی کرد، هرچند که ریشه‌های فکری پدیدارشناسی را باید در آثار کانت، هگل، ماخ و مولوپوتنی جست‌وجو کرد.

آن چنان که برای انسان مطرح است، ناتوانند. وی استدلال می‌کند که چیزی مثل «دانش ناب» آن چنان که مورد نظر اثبات‌گرایان است، وجود ندارد. ما تنها می‌توانیم به دانشی که از طریق خودمان حاصل می‌شود، دسترسی داشته باشیم. به این ترتیب پدیدارشناسی جنبشی برای فاصله گرفتن از این دیدگاه دکارتی که واقعیت «آن بیرون»^۱ وجود دارد و کاملاً جدا از فرد است، تلقی می‌شود.

ارائه تعریفی مناسب و قطعی از پدیدارشناسی دشوار است، چندان که به گفته اشپیلبرگ^۲ به تعداد پدیدارشناسان سبک‌های پدیدارشناسی وجود دارد. (اشپیلبرگ، ۱۹۸۲) گیورگی^۳ می‌نویسد: یافتن یک تفسیر مورد توافق و بی‌ابهام از پدیدارشناسی کاری بسیار دشوار است (گیورگی، ۱۹۸۵: ۲۳-۲۴)

اصطلاح فنومنولوژی هم کاربرد فلسفی و هم غیرفلسفی دارد. در علوم طبیعی، به‌ویژه در رشته فیزیک، به پدیدارشناسی‌های غیرفلسفی برمی‌خوریم. دانشمندان معمولاً از اصطلاح پدیدارشناسی، تأکید و برداشت توصیفی در مقابل رهیافت تبیینی را مراد کرده‌اند. در پدیدارشناسی فلسفی نیز چنان‌که ریچارد اشمیت^۴ در مقاله‌اش با عنوان «فنومنولوژی» در دایره‌المعارف فلسفه (۱۹۶۷ م) ویراسته پل ادواردز^۵ خاطر نشان می‌کند، دو معنای متمایز یافت می‌شود. معنای قدیم‌تر و گسترده‌تر این اصطلاح عبارت است از هر نوع مطالعه توصیفی یک موضوع یا رشته تحقیقی که توصیف‌گر پدیدارهای مشهود است. معنای دوم، معنایی است محدودتر و مربوط به قرن بیستم که آن را رهیافتی فلسفی می‌داند که روش پدیدارشناختی را به کار می‌برد.

پدیدارشناسی را مطالعه ماهیت (مرلوپونتی، ۲۰۱۳)، علم پدیدارها (وان منن، ۱۹۹۰) و کشف تجربه انسانی (پالکینگهورن، ۱۹۸۹) توصیف کرده‌اند. هوسرل (۱۹۶۵) می‌نویسد پدیدارشناسی «دانش دانش» است، زیرا درباره آن چیزی تحقیق می‌کند که همه علوم دیگر آن را بدیهی می‌پندارند، یعنی ماهیت موضوع آن علوم. نقطه عزیمت رهیافت پدیدارشناسی جهان‌زندگی^۶ است که «شیوه زیستن، خلق کردن و ارتباط برقرار کردن شخص در جهان» توصیف شده است و مسأله اصلی پدیدارشناسی مطالعه ماهیت

1. Out there
2. Spielberg

3. Giorgi
۴. Richard Schmid

۵. Paul Edwards
6. Life World

و معانی پدیدارهای خاص است، آن چنان که تجربه و درک می‌شوند. به نظر مرلوپونتی پدیدارشناسی سعی می‌کند تا توصیفی بی‌واسطه از تجربه ما، آن چنان که هست ارائه دهد، بدون تلاش برای ارائه تحلیلی از خاستگاه روان‌شناختی یا تبیین علی تجربه آن‌گونه که یک مورخ یا جامعه‌شناس ممکن است قادر به ارائه آن باشد.

همچنین پدیدارشناسی مطالعه آگاهی توصیف شده است. آگاه بودن آن چنان که برنتانو^۱ اشاره کرده است آگاهی از چیزی است. جهت‌گیری تجربه به سوی اعیان (و جهان) در پدیدارشناسی به عنوان مطالعه نیت‌مندی یا التفات^۲ توصیف شده است. پدیدارشناسی، تنها ما را به شرح مشاهداتمان در جهان فرا نمی‌خواند، بلکه بر نگاه ما به جهان و اعیان و معانی آن‌ها (مثلاً تجربه خواندن یک کتاب یا رانندگی یا پرواز به طرف یک مقصد تعطیلات و ...) تأکید می‌کند.

در علوم اجتماعی، تأسیس پدیدارشناسی در یک بافتار اجتماعی را باید در پیوند با کار هوسرل جست‌وجو کرد. او از این موضع که هیچ سخن کاملاً قطعی درباره جهان بیرونی نمی‌توان گفت، دفاع کرد و مشتاق بود تا نادرستی جدایی میان دانش تجربی با تجربه و کنش انسانی را آشکار کند. پدیدارشناسان استدلال می‌کنند که جامعه «وجود ندارد»، بلکه از طریق تعامل انسانی روزمره و مفروضات مشترک میان کنشگران خلق می‌شود. بنابراین تلاش محقق باید بر فهم چگونگی خلق و تفسیر جهان توسط افراد از طریق ادراکات، انگیزه‌ها و احساسات، تصورات و دیگر فرآیندهای ذهنی متمرکز شود. علوم اجتماعی پدیدارشناسانه به مثابه بدیلی برای پوزیتیویسم^۳ در هر دو رویکرد کارکردگرایی و تضادگرایی مورد توجه قرار گرفت. از دهه ۱۹۶۰ اثبات‌گرایان به این دلیل که با انسان به‌عنوان هستی‌ای تحت سیطره قوانین ثابت مواجه می‌شدند، مورد انتقاد قرار گرفته بودند. فارغ از ایده‌ها و برداشت‌های گوناگون از پدیدارشناسی، پدیدارشناسان بر تفاوت بنیادی در نحوه مطالعه جهان اجتماعی از جهان طبیعی تأکید می‌کنند. در مقابله با کارکردگرایی و دیدگاه تضاد که به‌عنوان «نظریه کلان» مدعی تبیین امر اجتماعی و جامعه به‌عنوان یک کل بودند، ایده پدیدارشناسی به جای تلاش برای کشف قوانین اجتماعی و واقعیات تبیین‌کننده و حاکم بر جهان اجتماعی، بر شناخت و فهم جهان و

1 Brentano

۲ این مفهوم ابتدا توسط برنتانو مطرح شد.

3 Positivism

امر اجتماعی متمرکز است. پژوهش پدیدارشناسی بر تجربه انسان تأکید می‌کند که مستلزم توجه به موضوع مورد علاقه محقق از طریق حضور آن در خودآگاه محقق است (پالکینگهورن^۱، ۱۹۸۹). برای انجام یک پژوهش پدیدارشناسی استوار محققان باید درباره گردآوری داده‌ها و فرآیند تحلیل آن‌ها صریح و دقیق باشند (رایلی^۲، ۱۹۹۳). مسأله این است که ویژگی رهیافت پدیدارشناسی باید در اجرای آن متجلی باشد. بنابراین پرسش اصلی، چستی پدیدارشناسی نیست، بلکه نحوه انجام آن است و این پرسشی است که باید در اجرای عملی تحقیق پدیدارشناسی بدان پاسخ گفت.

پدیدارشناسی استعلایی در برابر پدیدارشناسی هرمنوتیک

تحقیقات پدیدارشناختی در پیش‌فرض‌های هستی‌شناسانه و معرفت‌شناسانه گوناگون ریشه دارند. پدیدارشناسی هرمنوتیکی، یک پارادایم تفسیرگرا است و پایه در هستی‌شناسی رئالیستی و معرفت‌شناسی‌ای دارد که متضمن تفسیر هرمنوتیکی است. زبان در این رهیافت نقشی کلیدی در فهم دارد و بر اهمیت ژرف‌اندیشی پژوهشگر، تفسیر مشترک محقق و شرکت‌کننده در تجربه و بافت تاریخی تأکید می‌شود. پدیدارشناسی هرمنوتیکی چونان یک الگوی پژوهشی، رهیافتی چالش برانگیز برای محققانی است که آن را به خدمت می‌گیرند، چرا که رهیافت فوق، قاعده صریح و قطعی برای روش تفسیر ارائه نمی‌کند.

اساس پرسش‌هایدگر، نماینده برجسته رهیافت هرمنوتیکی در پدیدارشناسی، پرسشی هستی‌شناختی و نه معرفت‌شناختی است. برای‌هایدگر هرمنوتیک «دانش تفسیر» نیست، بلکه «فرآیند تفسیر» است. رهیافت پدیدارشناسی هرمنوتیکی نه تنها آنچه را که تفسیر می‌شود، بلکه فرآیند تفسیر و نقش تفسیرکننده را نیز مورد توجه قرار می‌دهد. از این رو دوگانه سوژکتیو/ اوبژکتیو^۳ و تلاش برای جداسازی این دو در پژوهش اجتماعی تفسیرگرا به چالش کشیده می‌شوند. تفسیر، رابطه‌ای پیچیده میان این دو ایجاد می‌کند؛ نشان دادن جدایی‌ناپذیری «هستی» از جهان، از «تاریخمندی‌اش» و از مفهوم «حقیقت».

1. Polkinghorne

۲. Subjective/Objective

2. Riley

گادامر^۱، شاگرد هایدگر، شرح می‌دهد که در پرائت‌گذاری^۲ پدیدار برای نیل به ساختار آگاهی (که هوسرل در آن جهت تلاش می‌کرد) ممکن نیست، زیرا فهم و تفسیر به نحوی ناگسستنی به یکدیگر پیوسته‌اند. این نکته شاید مهمترین ویژگی و وجه تمایز پدیدارشناسی هرمنوتیکی هایدگر از پدیدارشناسی استعلایی هوسرل باشد.

هوسرل در پی آن بود که فلسفه را بر پایه استواری قرار دهد و این مطلب را در کتاب «فلسفه در مقام علم استوار» (۱۹۱۱-۱۹۱۰) مورد توجه قرار داد. او می‌خواست فلسفه را به علمی دقیق برای توصیف پدیده تبدیل کند و بنابراین در صدد بود تا دست‌یابی به قطعیت را از طریق تقلیل پدیدارشناختی تضمین کند و همین موضوع، وی را به سوی دیدگاه دکارتی سوق داد. برای هوسرل پدیدارشناسی، مطالعه دقیق و علمی اشیا بود، آنچنان که به نظر می‌رسد باشند، به این منظور که به فهمی ماهوی از آگاهی و تجربه انسانی دست یابیم (واله، کینگ و هالینگ^۳، ۱۹۸۹).

تلاش هوسرل برای توصیف «آگاهی ناب» (در ترکیب با روش فروکاهش پدیدارشناسانه) را می‌توان در واقع کاری توصیفی تلقی کرد که به نحوی نشان از تمایلی پوزیتیویستی دارد. آرزوی او ارائه روشی بود که بتواند فلسفه را به جایگاه علم ارتقا دهد. تحت تأثیر ریاضیات او به سوی توسعه «یک علم پیشینی درباره ساختارهای عام جهان ادراکات» کشانده شده بود (هیوج^۴، ۱۹۹۰). بنابراین به نظر می‌رسد رویکرد ساخت‌یافته هوسرل به جداسازی جهان تجربی و توصیف ساختارهای ذاتی تجربه آگاه، به‌خوبی با پارادایم پوزیتیویستی تناسب می‌یابد. بسیاری از تحقیقات انجام شده با رویکرد پدیدارشناسی نیز در جست‌وجوی «ذات» پدیدار به خصیصه‌های ویژه متن و تفسیر بی‌توجه بوده‌اند.

هایدگر پدیدارشناسی استعلایی هوسرل را خوانده و با او کارکرده بود، اما بر خلاف استاد خویش به این نتیجه رسیده بود که پدیدارشناسی از فهم موضوع مهم انسان به مثابه هستی بازمانده است. هوسرل و هایدگر هر دو به شکاف دکارتی بین سوژه و ابژه اعتراض داشتند. هوسرل معتقد بود چنین تمایز قاطعی بین عین و ذهن وجود ندارد و انسان‌ها

۱. Gadamer

۳. Valle, King, & Halling

۲. Bracketing

۴. Hughes

قادر به اخذ مستقیم آگاهی هستند و مبنای آن در التفات و در پرائنز قرار دادن می‌تواند دیده شود (پالکینگ هورن^۱، ۱۹۸۳). هایدگر اما در از میان بردن فاصله بین فرد و تجربه پیشتر رفت و آن دو را عوامل سازنده یکدیگر که نمی‌توانند بدون وجود یکدیگر وجود داشته باشند، تفسیر نمود. از نظر وی در پرائنز قرار دادن غیرممکن است، زیرا کسی نمی‌تواند بیرون از پیش فهم‌ها و تاریخی بودن تجربه خود بایستد (هایدگر، ۱۳۸۹). در رویکرد تفسیری هایدگر دیدگاه‌هایی وجود دارد که می‌توانند خطوط راهنما در توصیف و فهم و معنابخشی به تجربه‌های گردشگری محسوب و به خدمت گرفته شوند.

او بنیان اصلی پدیدارشناسی هرمنوتیک را با طرح مفهوم «دازاین»^۲ (نحوه هستی یافتن انسان یا انسان واقع شده در جهان) پی افکند. هستی برای هایدگر «هستی در جهان»، تاریخی، زمانمند و مقید به وضعیت است و در ارتباط تفسیری با ایزه‌ها و اشیا قرار دارد. پرسش برانگیزاننده هایدگر این بود: معنای هستی چیست؟ برای هایدگر هستی و تجربه انسانی مبتنی بر فهم و تفسیر و زبان، خانه هستی است. تجربه از طریق تفسیر جهان شکل می‌گیرد و کل جریان تفسیر (شامل فهم/تفسیر علمی) تحت تسلط وضعیت عینی که تفسیر در آن انجام می‌شود، قرار دارد.

بنابراین هوسرل و هایدگر در کشف تجربه زیسته مسیرهای بسیار متفاوتی را طی کردند. در هرمنوتیک، «حقیقت» نه یک تلاش معطوف به ایزه است و نه چیزی که در معرض راستی آزمایشی یا تأییدپذیری از طریق مجموعه‌ای از ابزارهای روشی باشد. حقیقت یک سازه تفسیری و مشتمل بر ارزیابی قابلیت اعتماد و یا اعتبار تفسیر محقق از تجربه شرکت‌کنندگان، آن چنان که توسط آنان توصیف شده، است. به علاوه در فرآیند تحقیق هرمنوتیکی یک تبادل تفسیری میان نظریه و داده وجود دارد که در جریان آن محقق، مثلاً از طریق به خدمت گرفتن دیدگاه‌های نظری دیگر و با هدف پیش بردن فرآیند تفسیر، در آن درگیر می‌شود. این یک فرآیند مکرر رفت و برگشت به ادبیات موضوع است تا بتوان مفاهیم حاصل از تحلیل تفسیرگر را شکل داد. بنابراین تحقیق

۱. Polkinghorne

۲. Dasein

تفسیرگرا پیرامون تجربه و معنا، مستلزم بحثی دقیق درباره تأمل است (جمال و هالینگشید^۱، ۲۰۰۱)

هدف هایدگر تدوین رویه‌ای برای فهمیدن نبود، بلکه او تلاش کرد شرایطی را که فهم در آن اتفاق می‌افتد تشریح کند (کچ^۲، ۱۹۹۵). بنابراین پدیدارشناسی هرمنوتیک هایدگر مدعی ارائه توصیفات دقیق (از تجربه‌های انسانی) نیست چنان که پدیدارشناسی هوسرل مدعی آن بود، بلکه تأکید هایدگر بر کیفیات تفسیری و گفت‌وگویی هستی قرار داشت. از نظر هایدگر فهمیدن از طریق تفاسیری با میانجی‌گری زمینه‌های تاریخی و فرهنگی‌مان و روابط ما با ابژه‌ها و اشیا و از طریق معانی اجتماعی احتوا یافته در زبان رخ می‌دهد.

حقیقت در پدیدارشناسی هرمنوتیکی فارغ از جهان بیرونی قوام نمی‌یابد، بلکه در ارتباطی پیچیده با جهان شکل می‌گیرد. موقعیتی را فرض کنیم که یک گردشگر در کوه با یک حیوان وحشی مواجه می‌شود. تجربه گردشگر در این مواجهه به طور یک طرفه تکوین نمی‌یابد، بلکه این تجربه به نحو پیچیده‌ای با تعامل گردشگر - جهان پیرامونی (جهان واقعی که تجربه در آن اتفاق افتاده است) و در خود مواجهه او با حیوان وحشی پیوند دارد. هنگامی که گردشگر تلاش می‌کند این مواجهه را برای خودش معنادار سازد، تجربه گردشگر در اینجا یک تجربه مبتنی بر تفسیر است و فرآیند تفسیر بعدتر در گفت‌وگو میان گردشگر و مصاحبه‌کننده ادامه می‌یابد.

دو راهبرد اساسی در مطالعه تجربه، پدیدارشناسی هرمنوتیک را از رهیافت هوسرل متمایز می‌کند. چنان چه یک محقق بخواهد بر اساس دیدگاه هوسرل تجربه «گردشگر بودن» را مطالعه کند و محقق دیگری رهیافت هرمنوتیکی را اتخاذ کند، هر دو محقق در فرآیند تفسیر درگیر خواهند شد، اما محقق نخست بر شناسایی ساختارهای اساسی آگاهی در تجربه گردشگری متمرکز می‌شود و روش علمی مبتنی بر عینیت و فاصله عاطفی از موضوع تحقیق را به خدمت می‌گیرد، در حالی که رویکرد دوم یک فرآیند گفت‌وگو محور است و ژرف‌اندیشی محقق در تفسیر تجربه از طریق گفت‌وگو میان محقق و

گردشگر حضور دارد. بنابراین فهم تفسیری نقشی کلیدی در رهیافت‌های هرمنوتیکی به پژوهش دارد. دریافت پدیدارشناسی هرمنوتیک از تجربه شخصی، آن را فرآیند قوام بخشیدن تجربه به طور مشترک توسط محقق و شرکت‌کننده در تحقیق تلقی می‌کند. پژوهشگر و شرکت‌کننده با هم داده‌ها را ایجاد و با هم در معنا بخشیدن به داده‌ها کار می‌کنند. شرکت‌کننده از طریق گزارش کردن تفسیر خود به محقق در تحقیق، در تفسیر و در معنا بخشیدن به تجربه فعال می‌شود. در اینجا سطح دیگری از تفسیر اتفاق می‌افتد؛ با هم ساختن تجربه در فرآیند گزارش تجربه به محقق به وسیله شرکت‌کننده‌ای که متأثر از نیروهای فرهنگی و اجتماعی نیز هست.

در پدیدارشناسی هرمنوتیک، محقق یک بخش ذاتی تفسیر است و نمی‌تواند بیرون از فرآیند تحقیق در پرانتز گذاشته شود. هایدگر و گادامر هر دو نشان می‌دهند که پیش فهم‌ها، پیش‌داوری‌ها و تعصبات به شکلی در هم بافته پاره‌ای از هستی فرد هستند و نمی‌توان آن‌ها را با روش علمی از جریان تحقیق جدا کرد. در اینجا اشاره به زبان رایج مورد استفاده در بسیاری از پژوهش‌های انجام شده درباره تجربه گردشگری می‌تواند به ایضاح موضوع و تمایز آشکار پدیدارشناسی هوسرل و رویکرد هرمنوتیکی هایدگر از حیث موضع محقق به فرآیند تحقیق کمک کند. در بسیاری از مطالعات پدیدارشناسانه درباره تجربه گردشگری با جملاتی نظیر نمونه زیر مواجه می‌شویم:

«صاحب‌شوندگان بر مبنای داشتن تجربه شخصی از موضوع مورد نظر انتخاب شدند».

«هر یک از مضامین در حین کار به روی داده‌ها تعریف و اصلاح می‌شدند».

چنان که ملاحظه می‌شود زبان به کار گرفته شده در جملات بالا حثی، پوزیتیویستی و فاقد نشانه‌ای از حضور خود محقق در فرآیند تحقیق است. در واقع محقق، به عنوان عنصر فعال و جزئی ذاتی از جریان تحقیق در این جملات غایب است، در حالی که یک تحقیق هرمنوتیکی از زبان اول شخص بهره می‌گیرد و نمی‌توان او را در پرانتز گذاشت. وظیفه پدیدارشناس هرمنوتیک کنار هم گذاردن قطعات فهم شخص از یک تجربه و تفسیر و انتقال روابط، معانی و پیش‌داوری‌های گوناگون به خواننده است. محققان تفسیرگرا تلاش می‌کنند تا خود و جهت‌گیری‌هایشان را در متن مطالعه قرار دهند، به

طوری که خواننده بتواند معنای این جهت‌گیری‌ها را در بافت معین مطالعه برای خود تفسیر کند.

از نظر هایدگر کل فهم در پیوندهای مشخص با ساختارهای پیشینی‌ای قرار دارد که متن تاریخی بخش مهمی از آن است. بنابراین به جای تأکید بر ذات تجربه (یعنی هدف هوسرل) مسأله هایدگر روشن‌گری درباره آن پدیداری بود که او «جهان» می‌نامید-اهداف، اعمال و معنای ابژه‌هایی که ما را احاطه کرده‌اند (سربون، ۲۰۰۶)

هایدگر ساختار پیش‌فهم را شامل سه لایه می‌داند:

۱. پیش‌داشت^۱: تمامی تأویل‌ها باید از یک پیش‌برداشت، یعنی فهمی پیشین از زمینه‌ای کلی آغاز شوند. آن کلیت یا تمامیتی که ضرورتاً در برابر ماست. دازاین نه در خلاء، بلکه در درون یک «جهان» حرکت می‌کند، مثلاً درکی کلی که از تاریخ دارم، رخدادی همچون جنگ جهانی را قابل فهم می‌کند.

۲. پیش‌نگرش^۲: برای عمل تأویل وجود پیش‌برداشت و داشتن درک عام مربوط به کل یک مجموعه لازم است، اما کافی نیست. فهم کلی به شی به ما امکان فهم ویژگی‌ها را نمی‌بخشد. برای فهم امور جزئی و خاص، باید پیش‌نگرش داشته باشیم که نشان می‌دهد ما چگونه باید با موضوع مورد فهم یا تأویل خود مواجه شویم.

۳. پیش‌برداشت^۳: مربوط به مفهوم‌سازی خاصی است که در اختیار تأویل‌گر است. پیش‌برداشت نوعی پیش‌بینی و انتظاری است که پیشاپیش شکل گرفته که با مفهوم‌سازی سر و کار دارد.

پیش‌ساختار داشتن فهم، صرفاً آگاهی در برابر جهانی از قبل داده شده نیست. فهم را بدین‌گونه لحاظ کردن بازگشت به همان الگوی «شناسا / موضوع شناسایی» در باب تأویل است که تحلیل هایدگر از آن فراتر می‌رود. به سخن دقیق‌تر، پیش‌ساختار در متن جهانی قرار دارد که از قبل، فاعل و موضوع را دربر دارد. از این‌رو، از این امر بحث

1. Cerbone

3. Fore- Sight

4. Fore- Conception

2. Fore- Having

می‌کند که چگونه اشیا خودشان از طریق معنا و فهم و تأویل به دیده درمی‌آیند. اکنون موضوع را با ذکر مثال‌هایی از زمینه گردشگری توضیح می‌دهیم.

فرض کنیم بخواهیم درباره معنای کوه‌پیمایی سوال کنیم. با نگاه هایدگر پرداختن به این سوال متضمن توجه به پیش‌ساختارهای مفاهیم مرتبط با موضوع نظیر گردشگری و کوه‌پیمایی و پیش‌فهم‌های گوناگون از مفهوم و جهان معنایی کوه‌پیمایی در نزد پرسش‌شوندگان است. مثالی دیگر؛ یک اتفاق خاص که در یک موقعیت گردشگری برای فرد الف می‌تواند به معنای مواجهه با یک «پدیده عجیب» باشد، برای فرد ب، به واسطه پیش‌زمینه تاریخی و فرهنگی‌اش، می‌تواند واقعه‌ای معنادار تفسیر شود. پس در اینجا «عجیب بودن» نمی‌تواند «ذات» آن تجربه باشد، بلکه چیزی مربوط به فرد تفسیرکننده است. وظیفه محقق متمایل به هرمنوتیک، درگیر شدن و کشف جنبه‌هایی است که فهم فرد را شکل می‌دهند. درک ما از گردشگری، چنان که هرمنوتیک پیشنهاد کرده است، نتیجه موقعیت و وضعیت ما در جهان پیرامون و گذشته فرهنگی مان است.

یافته‌ها

مرور موضوع: راهبردهای پژوهشی مبتنی بر پدیدارشناسی در مطالعات گردشگری

تولید دانش بر اساس رویکردهای گوناگون نسبت به گردشگری سابقه چندانی طولانی ندارد. به گفته جعفری و گرابورن^۱ تا قبل از دهه ۱۹۳۰ غیر از مورخان، محققان حوزه‌های دیگر سهمی در مطالعات گردشگری نداشتند و از این زمان بود که گردشگری توجه جغرافی‌دانان و بعداً اقتصاددانان و برنامه‌ریزان را به خود جلب کرد. در دهه ۱۹۶۰ رشته‌های دیگر به زمینه‌های مطالعاتی مشخص در حوزه گردشگری علاقه‌مند شدند، از انسان‌شناسی تا جامعه‌شناسی، از محیط‌شناسی تا مطالعات اوقات فراغت و تفریحات و علوم سیاسی. در دهه ۱۹۸۰ گردشگری به آهستگی به عنوان یک موضوع تحقیق کاربرد بیشتری یافت و با تأسیس نشریه‌های شناخته شده (سالنامه پژوهش درباره گردشگری،

مجله تحقیقات سفر، مدیریت گردشگری و ...). به یک قلمرو پژوهشی رسمی تبدیل شد (گرابورن و جعفری، ۱۹۹۱).

از سال‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ کسانی که «نسل اول محققان» نامیده می‌شدند، در تأسیس گردشگری به یک حوزه پژوهشی معتبر نقش ایفا کردند (آتلیویچ، پریچارد و مرگان^۱، ۲۰۰۷). در سال‌های اخیر افزایش چشمگیری در شمار دانشجویان و اساتید گردشگری رخ داده و اکنون حدود ۷۰ نشریه گردشگری منتشر می‌شود که ۴۰ عنوان از آن‌ها در مقیاس بین‌المللی به رسمیت شناخته می‌شود.

در میان شاخه‌های مطالعاتی گردشگری، تحلیل‌های جامعه‌شناختی عمدتاً درباره تمایز جهان زندگی گردشگر و غیرگردشگر کاوش کرده‌اند (فرانکلین^۲، ۲۰۰۷). با این همه به نظر شلر و اوری^۳ (۲۰۰۶) سفر از چشم‌انداز علوم اجتماعی «جعبه سیاهی^۴» بوده است (مجموعه‌ای خنثی از فناوری‌ها و فرآیندها که به طور غالب امکان تحقق آن اشکالی از زندگی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی را فراهم کرده است که بر حسب فرآیندهای بیشتر علی قابل توضیح‌اند. مثلاً انسان‌شناسی با گردشگری به مثابه یکی از پدیده‌های کثیر فرهنگی مواجه می‌شود (نش و اسمیت^۵، ۱۹۹۱). از این دیدگاه گردشگران عبارتند از بازدیدکنندگان از سایت‌های گردشگری یا مسافران تفریحی که در فرآیندهای گردشگری شرکت می‌کنند و بر جوامع میزبان تأثیراتی می‌گذارند.

بسیاری از پژوهش‌ها درباره گردشگری و تجربه گردشگر بر اساس رهیافت اثباتی انجام شده‌اند. برخی نویسندگان نظیر رایلی، این پژوهش‌ها را به دلیل تقلیل پیچیدگی‌های تجربه انسانی به اعداد و آمارها و نیز به دلیل عدم کفایت آن‌ها در ارائه تحلیلی کامل از ادراکات و معانی مورد نظر افراد نقد کرده‌اند. به عقیده پریچارد و مورگان تحقیقات به ندرت زمینه‌های جدیدی در حوزه مفاهیم، اخلاق و معرفت‌شناسی پژوهش گشوده‌اند و عموماً تأییدکننده و بازتولید کارهای پیشین باقی مانده‌اند. کانون‌های گردشگری و تجربه‌های گردشگران تنها به‌عنوان متغیر زمینه‌ای در پژوهش‌هایی مورد استفاده قرار گرفته‌اند که غالباً با رویکرد پوزیتیویستی و براساس تسلط نگاه به گردشگری به‌عنوان

1. Ateljevic Pritchard & Morgan

۲. Franklin
۳. Urry & Sheller

۴. Black Box
۵. Nash, D., & Smith, V. L

صنعت انجام شده‌اند. به عقیده این دو محقق «گفتمان‌های پوزیتیویستی و تعهد به تجربه‌گرایی، کمی‌سازی، بی‌طرفی، عینیت، فاصله (از موضوع تحقیق)، اعتبار و روایی نشانه‌های جریان مسلط در اغلب پژوهش‌های گردشگری بوده‌اند (آتلیویچ، پریچارد و مرگان، ۲۰۰۷: ۱۸). جمال و اورت^۱ (۲۰۰۴) نیز تأیید می‌کنند که رهیافت کارکردگرا/کاربردی بر مطالعات گردشگری تسلط داشته است و مسلک «اقتصاد و جنبه‌های بیرونی گردشگری»^۲ (جنبه‌های معطوف به صنعت) به نحوی بر مسلک «تأثیرات و جنبه‌های درونی گردشگری»^۳ (جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی) سایه افکنده است.

برخلاف رهیافتی که وصف آن در بالا رفت، بسیاری از محققان صنعت گردشگری تأکید کرده‌اند که موضوع گردشگری بیش از هر چیز تجربه انسانی است. (لی^۴، ۲۰۰۰؛ مانل و ایزو آهولا^۵، ۱۹۸۷؛ پرنیس، ویت و هامر^۶، ۱۹۹۸؛ ویت^۷، ۲۰۰۰).

از این دیدگاه گردشگران گروهی از مصرف‌کنندگان هستند که چندان قابل مدیریت کردن نیستند و تجربه‌های آن‌ها، اگرچه که محصولات گردشگری واحدی را مصرف می‌کنند، به نحو اجتناب‌ناپذیری متفاوت از یکدیگرند. اوری (۱۹۹۰) تأکید می‌کند گردشگران، از طریق توجه به چیزهایی که متفاوت از زندگی روزمره‌شان هست، فضایی نو را تجربه می‌کنند. گردشگران همچنین فاقد اطلاعات مربوط به جامعه محلی هستند تا بتوانند مقصد را به همان شیوه ساکنان مقصد تجربه کنند و بنابراین تجربه‌های گردشگران بازتابی از پیشینه فرهنگی و اجتماعی خود آنان است (اوی^۸، ۲۰۰۲). به دلیل وجود این فاصله برخی پژوهشگران معتقدند گردشگری می‌تواند تجربه‌ای غنی و پرمایه باشد، اما گردشگران تنها می‌توانند به حیات فرهنگی محلی تقرب پیدا کنند و دسترسی آنان به تجربه‌های زندگی جاری در جامعه محلی محدود است (هاناباس^۹، ۱۹۹۹؛ اوی^{۱۰}، ۲۰۰۲). برخی پژوهشگران نیز معتقدند گردشگران، حتی اگر مشابه به نظر برسند، تعطیلات‌شان را به شیوه‌های گوناگونی تجربه می‌کنند (لنکیک^{۱۰}، ۲۰۰۱). آنان محصولات گردشگری را به شیوه‌ای تجربه و تفسیر می‌کنند که خودشان را خشنود کند

1. Jamal & Everette

2. economics-externalities camp

3. impacts-internalities camp

۴. Li

۵. Mannell & Iso-Ahola

۶. Prentice, Witt, & Hamer

۷. Waitt

۸. Ooi

۹. Habanas

۱۰. Lengkeek

فارغ از این که قصد و نیت میزبانان یا متولیان گردشگری در مقصد درباره کیفیت تجربه گردشگران چه بوده است. علایق و زمینه‌های فرهنگی - اجتماعی گوناگون گردشگران به تفسیرهای متنوع از یک محصول واحد گردشگری منجر می‌شود. جهان اجتماعی و زبان به نحو گریزناپذیری جریان تجربه‌های تعطیلات را رنگ‌آمیزی می‌کنند و تنها از طریق گفت‌وگو می‌توان از ادراکات، احساسات و نگرش‌های دیگران آگاه شد و معانی مورد نظر آنان و نیت‌هایشان را تفسیر کرد (کروتی^۱، ۱۹۹۸: ۷۶).

از این رو پدیدارشناسی رهیافتی شایسته برای مطالعه درباره تجربه‌های گردشگری تلقی می‌شود. توصیف پدیدارشناسی و روش‌شناسی آن، کاری پیچیده است چرا که پدیدارشناسی‌هایی وجود دارند که تنوعی از رهیافت‌های پژوهشی و تفسیری به آن‌ها منتسب شده است. پدیدارشناسی از چشم‌اندازهای گوناگون هم به‌عنوان یک فلسفه و نظریه تفسیرگرا (هوسرل، ۱۹۷۰؛ دنزین و لینکلن^۲، ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰) و هم به‌عنوان یک چارچوب روشی (موستاکاس^۳، ۱۹۹۴) تلقی شده است. پاتون^۴ (۲۰۰۲) استدلال می‌کند که واژه پدیدارشناسی چنان عمومیت یافته و چنان به گستردگی مورد استقبال واقع شده که معنای آن دچار اغتشاش و ابهام شده است. مهم این است که رویکردهای موجود به پدیدارشناسی تفاوت‌های معناداری با یکدیگر دارند و این نکته‌ای است که تا حد زیادی در مطالعات گردشگری مورد غفلت قرار گرفته است. از این رو یک تحقیق پدیدارشناسی می‌تواند در دامنه وسیعی از پارادایم‌ها از نوعی گرایش پوزیتیویستی (مثلاً هوسرل)، پست پوزیتیویستی (مرلوپونتی) تا تفسیرگرا (هایدگر و گادامر) سازه‌گرا (رورتی، گادامر و شوتز) و ساختارشکنانه (نظیر ژاک دریدا) قرار بگیرد.

گرونیوالد^۵ (۲۰۰۴) مسأله پدیدارشناسی را تجربه‌های زیسته افراد درگیر در موضوع مورد مطالعه می‌داند. تجربه انسانی واجد ۴ جنبه است که می‌تواند مورد توجه پدیدارشناسی گردشگری قرار گیرد؛ فضای زیسته^۶ (مکان‌مندی)، بدن زیسته^۷ (تمندی)،

۱. Crotty

۴. Patton

v. Lived Body

۲. Denzin & Lincoln

۵. Groenewald

۳. Moustakas

۶. Lived Space

روابط انسانی زیسته^۱ (رابطه‌مندی) و زمان زیسته^۲ (زمانمندی). تحقیق درباره تجربه گردشگری پیوستگی نیرومندی با این چهار بعد دارد.

به این ترتیب پرس‌وجو از گردشگر درباره تجربه زیسته‌اش باید با وجوه فضا (مقصد گردشگری)، فعالیت گردشگری، رابطه (گردشگر با گردشگر و با جامعه میزبان) و زمان (دوره زمانی که تجربه در آن اتفاق می‌افتد) مرتبط باشد. براساس نکات بالا پرسش کلیدی از منظر پدیدارشناسی این است: جوهر تجربه دیدارکننده از ناحیه گردشگری چیست؟

رهیافت پدیدارشناختی تلاش می‌کند گستره وسیع انواع تجربه‌های شخصی گردشگری را درک کند و بنابراین موضوع پدیدارشناسی صرفاً و ضرورتاً تجربه‌های حاد^۳ یا بهینه^۴ نیست. لی^۵ (۲۰۰۰) گونه‌ای رهیافت پدیدارشناسی تجربی را برای درک تجارب گردشگری از طریق استفاده از اطلاعات پرمایه، بازتابی و خصوصی افراد پیشنهاد می‌کند. تلاش چنین رهیافتی توصیف بی‌واسطگی تجربه‌های شخصی است. در پروژه پدیدارشناسی نقش محقق کمک به گردشگر در بازسازی تجربه‌اش است و در این بازسازی، محقق فرهنگ و زبان را به خدمت می‌گیرد. با این حال درک تجربه‌های گردشگری به دلیل ماهیت هستی‌شناختی‌شان دشوار است. تجربه‌ها در فرد تجسم می‌یابند، به طور شخصی احساس می‌شوند و تنها قابل بیان کردن برای دیگرانند و نه قابل احساس شدن به وسیله دیگران. تجربه‌ها همچنین چند وجهی‌اند به این معنا که حاصل مجموعه‌ای از اعمال فردی، محیط زندگی و نیز زمینه‌های اجتماعی تبلور یافته در فعالیت‌های انسانی هستند. از این رو عموم محققان بر پیچیدگی فرآیند درک و تحلیل تجربه‌های گردشگری تصریح کرده‌اند (لی و شفر^۶، ۲۰۰۲؛ پرنیس^۷، ۲۰۰۱).

سووانتولا^۸ (۲۰۰۲) می‌نویسد: در حالی که تلاش برای فهمیدن، مخرج مشترک همه روش‌های پدیدارشناسی به کار گرفته شده در پژوهش‌های تجربی است، این تلاش می‌تواند در بردارنده دامنه وسیعی از شیوه‌های گوناگون برای اجرای یک تحقیق باشد.

۱. Lived Relationship

۵. lee

۲. Lived Time

۶. Lee & Shafer

۳. Intence

۷. Prentice

۴. Optimal

۸. Suvantola

اثر کوهن^۱ با عنوان «پدیدارشناسی تجربه گردشگری» (۱۹۷۹) یکی از نخستین کارهای منظم در این زمینه محسوب می‌شود. استدلال کوهن این بود که افراد مختلف به تجارب گوناگونی نیاز دارند که معانی متفاوتی را برای آنان و جامعه‌شان دارد. کوهن، تجربه گردشگری را ارتباط میان شخص و تنوعی از «کانون»^۲ها تعریف می‌کند، با این توضیح که معنای تجربه به جهان‌بینی شخص و به اینکه فرد به کدام کانون پیوسته، وابسته است. این کانون ضرورتاً مرکزیت جغرافیایی نسبت به فضای زندگی شخص ندارد، بلکه کانون معنوی یا روحی شخص است که جنبه نمادین به معنای غایی^۳ مورد نظر او می‌دهد.

لذا کوهن معتقد است که این تجربه انواع فعالیت‌های گردشگری را هم مشخص و توصیف می‌کند و هم از دیگر فعالیت‌ها متمایز می‌سازد. کوهن یک گونه‌شناسی پدیدارشناسانه پنج وجهی از تجربه‌های گردشگری ارائه کرد که در مفهوم «کانون» ریشه دارد. کانون معنوی فرد در جهان مدرن جامعه اوست و سازگاری با فشارها، تنش‌ها و ناخشنودی‌هایی را ایجاد می‌کند که از طریق «مدیریت تنش» کنترل می‌شوند، یعنی تکنیک‌هایی که شامل فعالیت‌های اوقات فراغت و تفریح می‌شوند (۱۹۷۹).

بنابراین گردشگری به مثابه بازگشت از روزمرگی درک می‌شود که فی نفسه خالی از معناست. در گونه‌شناسی تجربه گردشگری کوهن در یک سوی طیف «گردشگری تفریحی»^۴ قرار می‌گیرد که باعث شکلی از گریز از محدودیت‌ها و تنش‌های ناشی از سازگاری با «کانون» می‌شود. در این نوع تجربه پرسش از اصالت چندان برای گردشگر مطرح نیست. گونه «تنوع طلبانه»^۵ مربوط به موقعیتی است که فرد به کانون جامعه خویش پیوسته نیست، زندگی یکنواخت و فاقد معناست و گردشگری بدیلی را برای روزمرگی و ملال‌آوری جامعه فراهم می‌کند، اما این بدیل فاقد هر معنایی و بنابراین صرفاً تنوع‌طلبانه است. گونه سوم «تجربی»^۶ است. گردشگر تجربی از کانون خویش بیگانه و از بیگانگی خود آگاه است و فعالانه در جست‌وجوی معنا و اصالت در زندگی دیگران

۱. Cohen

۴. Recreational

۲. Center

۵. Diversiary

۳. ultimate meaning

۶. Experiential

یا در گردشگری است. در گردشگری «آزمایشی^۱» فرد به کانون جامعه خویش پیوسته نیست و به دنبال یافتن بدیل‌هایی در اشکال گوناگون است و سرانجام در گونه تجربه «وجودی^۲» فرد کاملاً از جامعه خویش بیگانه است، بدیلی را برای آن جست‌وجو می‌کند، از «دیگری» فراسوی مرزهای جهان خویش استقبال و آن را به «کانون انتخابی» خود تبدیل می‌کند. گردشگر وجودی عمیقاً دغدغه اصالت تجربه را دارد.

با کار نوآورانه کوهن پژوهش‌های مهم بسیاری بر اساس رهیافت پدیدارشناسی و با تأکید بر تجارب زیسته گردشگران در زمینه گردشگری انجام گرفت. مازبرگ و سیلورمن^۳ (۱۹۹۶) در «تجربه گردشگران در سایت‌های میراث فرهنگی: رهیافتی پدیدارشناسانه» با تأکید بر فقدان غیرمنتظره درکی عالمانه نسبت به دیدگاه گردشگران درباره تجربه دیدار از سایت‌های میراث فرهنگی، مطالعات قبلی را به دلیل اتخاذ رهیافت‌های کمی که قادر به شناخت دیدگاه‌ها، واژگان و معانی مورد نظر دیدارکنندگان نیستند، مورد انتقاد قرار می‌دهند. در مطالعه خود، محققان با اتخاذ رهیافت پدیدارشناسانه به بررسی تجربه دانشجویان یک کالج از دیدار سایت میراث فرهنگی پرداختند و بر ضرورت مطالعات بیشتر درباره تجارب بازدیدکنندگان از کانون‌های گردشگری با استفاده از روش پدیدارشناسی تأکید ورزیدند. رایان^۴ (۲۰۰۰) در مقاله خود با عنوان «تجربه گردشگری، تحلیل پدیدارنگارانه، پسا اثبات‌گرایی و نرم‌افزار شبکه عصبی» استدلال می‌کند که تجربه گردشگری ضرورتاً فردی است، هرچند که احتمالاً بتوانیم برخی واقعیت‌های مبتنی بر توافق جمعی را نیز در فضای گردشگری تشخیص دهیم. مقاله این دیدگاه را دنبال می‌کند که روش‌های تحقیق اثباتی با محدودیت‌هایی مواجهند، از این حیث که قادر به تعیین ماهیت تجربه فردی گردشگران نیستند و پیشنهاد می‌کند که تحلیل پدیدارنگاری^۵ می‌تواند رهیافتی باشد که هم رفع حجاب از تجربه فردی و هم مدل‌سازی پیرامون توافق جمعی افراد را درباره آنچه در عمل در حال تجربه شدن است، امکان‌پذیر می‌کند.

۱. Experimental

۴. Ryan, Chris

۲. Existential

۵. Phenomenography

۳. Masberg, B., and L. Silverman

اینگرام^۱ (۲۰۰۲) و لی (۲۰۰۰) عمدتاً با اقتباس از کار هوسرل (در ترکیب با کار موستاکاس، ۱۹۹۴ و وان منن، ۱۹۹۰) پدیدارشناسی توصیفی را برای گزارش ماهیت تجربه‌های شرکت‌کنندگان در مطالعه پیشنهاد کردند. اینگرام در مطالعه خود پیرامون گردشگران روستایی به بررسی پدیدارشناسانه تجربه گردشگری از دیدگاه گردشگران و میزبانان پرداخت با هدف درک این موضوع که کدام انگیزه‌ها افراد را به فعالیت اقتصادی در زمینه گردشگری روستایی تشویق می‌کند و این‌که انگیزه افراد از انجام گردشگری روستایی چیست؟ در این مطالعه محقق، پدیدارشناسی را به شکل اقدام پژوهی درباره دینامیسم انسانی در گردشگری به خدمت می‌گیرد و از ترکیبی از روش‌های پژوهشی معرفی شده به وسیله پدیدارشناسان شاخص استفاده می‌کند تا تجربه گردشگران و میزبانان را تشریح کند. توصیفات پدیدارشناسانه حاصل از فرآیند تشریح تجربه‌ها، وجوه مهم ساختاری ثابت یا جوهر معانی مورد نظر هر گروه را روشن کرد که مهمترین این ساختارهای معنایی برای گردشگران عبارت بود از استراحت در محیط آرام چشم‌انداز روستایی و رهایی از فشارهای ناشی از سبک زندگی روستایی و برای میزبانان، دیدار افراد جدید، به‌ویژه کسانی که با آنان دارای علایق مشترکی بودند.

اوبنور^۲ (۲۰۰۴) در تحقیق خود با عنوان «درک معنای سیاحت برای مسافران کم هزینه» مدعی استفاده از هرمنوتیک فلسفی است. نتایج مصاحبه‌های روایت محور با افراد، تأییدکننده پیچیدگی، بینش کل‌نگر و داستان شخصی سفر بود. روایت‌های شرکت‌کنندگان به جای اصالت فرهنگی بر برتری اصالت شخصی دلالت داشتند. رهیافت محقق در این مطالعه شباهتی به کار گادامر یا هایدگر ندارد و توضیح اندکی در زمینه رویکرد روش شناختی و نظریه مبنایی متد مورد استفاده محقق به خواننده ارائه می‌کند. هیلار و گریفین^۳ (۲۰۰۵) روش پدیدارشناسی را در مطالعه تجربه گردشگری در دو منطقه کوه‌های راک و دارلینگ هاربر در استرالیا به خدمت گرفتند و از طریق مصاحبه عمیق با ۳۱ گردشگر (در ناحیه اول) و ۳۶ گردشگر (در ناحیه دوم) به مقایسه تجارب دو گروه گردشگر پرداختند با این هدف که خصوصیات اصلی یا جوهر پدیدارشناسانه

۱. Ingram

۲. Obenour

۳. Hayllar & Griffin

تجربه گردشگری را تعیین کنند. بر اساس نتایج مطالعه در هر دو منطقه، پدیده «مکان» به عنوان جوهر تجربه شناسایی شد و این که چگونه مختصات اجتماعی و فیزیکی فضا تجربه گردشگران را شکل می‌دهد.

کرتین^۱ (۲۰۰۶) در «شنا با دولفین‌ها، اکتشاف پدیدارشناسانه خاطرات گردشگری» پیرامون جاذبه متقابل میان انسان‌ها و دولفین‌ها این سوال همیشگی پدیدارشناسی را مطرح می‌کند؛ شنا کردن با دولفین‌ها چگونه چیزی است؟ وی در کار خود از روش ارائه شده به وسیله وان منن و موستاکاس بهره می‌گیرد و خصوصیات فیزیکی تجربه مورد مطالعه، جذابیت دولفین‌ها، اهمیت ارتباط چشمی و لمسی با دولفین‌ها و ادراکات پیشین درباره چگونگی چنین تجربه‌ای را بحث قرار می‌دهد. پرنکی^۲ (۲۰۰۶) در رساله دکتری خود با عنوان «با هم ساختن جهان: مطالعه‌ای پدیدارشناسانه درباره گردشگران پدیده عصر جدید»^۳ با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی هرمنوتیک، گردشگری «عصر جدید» را بررسی کرد و نشان داد چگونه معنا (توسط شرکت‌کنندگان در واقعه) ساخته و دانش (توسط محقق) تولید می‌شود. با بررسی برخی کارهای جدید، محقق نتیجه می‌گیرد که مسافران نه تنها مکان‌های گردشگری را برمی‌سازند، بلکه در برنامه‌های گردشگری فعال می‌شوند و بدن‌هایشان را برای برای یادگیری، تجربه کردن و برای رشد روحی به کار می‌گیرند. او بر ارزش خصلت میان رشته‌ای، انتقادی و اندیشورانه رویکرد پژوهشی مبتنی بر برساخت‌گرایی^۴ در مطالعه گردشگری تأکید می‌کند و اینکه گردشگری یک تلاش خلاقانه برای فهم جهان زندگی است.

زاریچ^۵ (۲۰۰۸) در «پژوهش پدیدارشناسانه درباره خاطرات گردشگری از سفر با کشتی باری» با هدف درک بهتر ویژگی‌های تجربی این نوع از سفر با ۲۲ گردشگر حاضر مصاحبه کرد و در این مصاحبه‌ها از گردشگران سوال شد؛ سفر با کشتی باری چگونه چیزی است؟ از حیث روش انجام کار، محقق از شیوه پیشنهادی وان منن (۱۹۹۰)، موستاکاس (۱۹۹۴) و کروتی (۱۹۹۸) بهره گرفت. تجربه دوری، محدودیت تسهیلات در حین سفر، روابط دوستی، فرصت‌های یادگیری و جذابیت مکان‌های مورد بازدید در

1. Curtin

۲. New Age

۵. Szarycz

۲. Pernecky

۴. Constructivist Approach

گزارش مصاحبه‌شوندگان مورد تأکید قرار گرفتند. در «درک پدیدارشناسانه از تجربه گردشگری»، فیزنمایر و دیگران (۲۰۰۹) تلاش کردند تا درک عمیق‌تری از تجربه گردشگری ارائه کنند. براساس توصیف گردشگران از تجربه‌هایشان، محقق خوشه‌هایی از مضامین را شناسایی کرد. پنج نیمرخ تجارب شناسایی شدند، شامل نیمرخ‌های فرهنگی، کسب آرامش، خرید منحصر به فرد، شام منحصر به فرد و تجربه گردش در مناظر زیبا. محققان به این دریافت رسیدند که مجموعه تجربه‌های گردشگری ترکیبی ادراکی، شناختی، حسی، اجتماعی و دیگر تجربه‌های بدنی را تشکیل می‌دهند که همه آن‌ها در تجربه عاطفی گردشگر مشارکت می‌کنند. آندریوتیس^۱ (۲۰۰۹) در «تجربه مکان مقدس: یک پژوهش پدیدارشناسانه» با اتخاذ رویکرد پدیدارشناسانه و با استفاده از روش مصاحبه، مشاهده همراه با مشارکت و بررسی روایت‌های موجود در کتاب‌های بازدیدکنندگان که در صومعه‌ها نگهداری می‌شدند، به مطالعه تجربه گروهی از زنان بازدیدکننده از یک مکان مذهبی در یونان پرداخت. از طریق تحلیل مواد گردآوری شده پنج مؤلفه اصلی تجربه گزارش شده مشخص شدند، شامل مؤلفه‌های معنوی، فرهنگی، محیط زیستی، سکولار و آموزشی.

لی (۲۰۰۹) با اشاره به غفلت محققان گردشگری نسبت به بعد تجربی فضا و جغرافیا و آگاهی برآمده از پیوند میان مردم و مکان، با رهیافت پدیدارشناسی به بررسی گردشگری اوقات فراغت می‌پردازد. از طریق توصیف تجربه زیسته گردشگران کانادایی در چین، نویسنده درباره چگونگی اثرگذاری آگاهی جغرافیایی بر تجربه گردشگران بحث می‌کند با این هدف که چشم‌اندازهایی را برای انجام تحقیق و کاربست تحقیقات ارائه کند.

پرنکی (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان «هستی گردشگری» تلاش کرد تا خواننده را به اندیشیدن پیرامون گردشگری فراتر از دریافت رایج از آن فراخواند و بر اهمیت رویکرد درون‌بینی و موقعیت محور به پژوهش تأکید می‌کند. با اقتباس از مارتین هایدگر و مفهوم «بودن در جهان»، مقاله تأکید می‌کند که زندگی روزمره نمی‌تواند جدا از گردشگران یا محققان گردشگری، یعنی کسانی باشد که راویان مقید به وضعیت فرهنگی‌شان هستند.

۱. Andriotis I

نویسنده گردشگری را به مثابه پدیداری معرفی می‌کند که می‌تواند به ما از «جهان» بگوید و بر اهمیت کشف معانی متکثری که درک ما در جریان گردشگری و درباره گردشگری شکل می‌دهد، تأکید می‌کند. ویلسون، مکیتاش و زهرا^۱ (۲۰۱۳) در «گردشگری و معنویت: یک تحلیل پدیدارشناسانه» به بررسی مفهوم معنویت در تجربه زیسته سفر در یک گردشگر منفرد پرداختند و تلاش کردند گزارشی پدیدارشناسانه از «شمایل» گردشگر (یعنی داستان مفصل تجربه گردشگر درست شبیه نقاشی یک شمایل) فراهم آورند و معنای تجربه سفر در گردشگر مورد بررسی را گزارش کنند. محققان نتیجه می‌گیرند که بینش پدیدارشناسانه می‌تواند چارچوب مناسبی باشد تا از طریق آن پژوهش درباره معانی شخصی سفر آن چنان که به وسیله افراد تجربه شده است، هم در سیاق مذهبی و هم غیرمذهبی آن به پیش رود.

در سال‌های اخیر، هرچند حوزه پژوهش‌های پدیدارشناسی در گردشگری توسعه قابل‌اعتنایی یافته است، لیکن بسیاری از تحقیقات در بهترین حالت دچار ابهام نظری و روشی هستند. بسیاری از آثار از بحث یا ارائه تحلیلی موجز درباره رهیافت‌ها و روش پدیدارشناسی مورد نظرشان اجتناب می‌کنند. در واقع با وجود عمومیت فزاینده پدیدارشناسی در مطالعات گردشگری، تلاش‌های گذشته در توضیح و تصریح پیش‌فرض‌های فلسفی و روش‌شناختی‌ای که بر رویکرد پژوهشگر و نحوه تفسیر داده‌ها تأثیر می‌گذارند، ناکافی بوده است.

موستاکاس در توضیح فرآیند تحقیق پدیدارشناسی می‌نویسد: پدیدارشناسی متضمن یک چرخه مستمر از ادراک و تأمل است که در آن با هر مواجهه با پدیدار فهم‌های تازه از آن حاصل می‌شود. این مواجهه‌ها در هر گفت‌وگوی تازه با شرکت‌کنندگان آشکار می‌شود و متن‌های متعدد حاصل از گفت‌وگوها در مسیر تلاش محقق برای «بازگشت به خود اشیا»، آن چنان که هوسرل از پدیدارشناس می‌خواهد، بازنگری می‌شوند. گام‌های مشخص در این فرآیند عبارتند از:

الف) دستیابی به افق تجربه شخصی هر شرکت‌کننده؛

۱. Zahra Willson, McIntosh

ب) نگارش گزارش‌های متنی و ساختاری درباره هر شرکت‌کننده؛

ج) نوشتن گزارشات متنی و ساختاری ترکیبی از همه شرکت‌کنندگان و ...

د) نگارش یک سنتز از گزارش‌های ترکیبی (موستاکاس، ۱۹۹۴).

وان منن چهار فعالیت متدولوژیک را برای نوشتن به شیوه پدیدارشناسی هرمنوتیک

پیشنهاد می‌کند.

توجه به تجربه زیسته^۱: پژوهش پدیدارشناسی مستلزم هدایت اندیشه به سوی این پرسش‌ها است؛ شی مورد نظر واقعاً چیست؟ ماهیت تجربه زیسته چیست؟ چه چیزی یک پدیده را از پدیده‌های مشابه متمایز می‌کند؟

پژوهش در تجربه زیسته^۲: به کار بست روش‌های مقتضی برای تولید داده‌های مناسب

برای تحلیل پدیدارشناسانه اشاره دارد.

تأمل پیرامون مضامین جوهری^۳: حرکت از داده‌های گردآوری شده به تفسیر آن‌ها در بردارنده فرآیند تأمل پدیدارشناسانه است (وان منن، ۱۹۹۰) فهمیدن، تشریح یا تصریح خصیصه‌های اصلی (جوهری) یک تجربه، اساس تلاش پدیدارشناسانه است. تأمل و تفسیر ابزارهای رسیدن به این هدف‌اند. تأمل درباره مضامین و کار بر روی مضامین یک فرآیند دیالکتیکی میان متن، محقق و کار نوشتن است. نخستین گام در تأمل پدیدارشناسانه انجام تحلیل موضوعی^۴ است که به محقق کمک می‌کند به کار خود درجه‌ای از نظم و نظارت ببخشد. نهایت این که هدف از تفسیر موضوعی عبارت است از ساختارهای تجربی که تجربه را قوام می‌بخشد. دنزین (۱۹۸۹) استفاده از (مضمون مرکزی) در رویکرد محقق به تفسیر داده‌ها را پیشنهاد می‌کند. او استدلال می‌کند که بعد از در پرائتزگذاردن، یک فرآیند ساخت‌بندی انجام خواهد شد که پدیده مورد مطالعه را طبقه‌بندی می‌کند، به آن نظم می‌دهد و پدیده را دوباره در یک کل منسجم جمع‌آوری می‌کند. هدف، بازآفرینی تجربه زیسته بر حسب مؤلفه‌های تحلیلی قوام بخش تجربه است. ساخت‌بندی در اینجا با ایده مرلوپونتی (۱۹۶۲) که گردهم آوری (واقعیات زیسته شده) برای یافتن معنای اصلی در درون همه آن‌ها را توصیه می‌کرد، منطبق است.

1. Turning toward lived experience

۲. Investigating the experience as lived

۳. Reflecting on essential themes

۴. Thematic Analysis

گیورگی (۱۹۸۵: ۸-۲۲) یک رویه چهار مرحله‌ای را برای پژوهش پدیدار شناختی، آن‌گونه که در روان‌شناسی انجام می‌شود، ارائه می‌دهد:

۱. احساسی از کلیت کسب کنید. اینجا منظور به دست آوردن یک شهود کلی از کل شرح کار است.

۲. تمایزگذاری میان واحدهای معنایی در دیدگاهی روان‌شناختی و تمرکز بر پدیده مورد پژوهش؛ در اینجا هدف تشکیل یک ذهن-مجموعه^۱ است که اکتشاف را امکان‌پذیر می‌سازد و نه تأیید را (آن‌گونه که در روش پژوهش منطقی-تجربی است).

۳. تبدیل بیانات روزانه مورد به زبان روان‌شناختی با تأکید بر پدیده مورد پژوهش؛ هدف در اینجا این است که هر واحد معنایی طبیعی^۲ باید مورد سوال واقع شود تا معنای ماهوی آن شناسایی شود و سپس توسط محقق به زبانی که برای رشته روان‌شناسی مناسب است، بیان می‌شود.

۴. ترکیب واحدهای معنایی تبدیل شده در بیان منسجم ساختار یادگیری؛ در اینجا هدف آن است که محقق نکات موجود در واحدهای معنایی تبدیل شده را در توصیفی منسجم از ساختار روان‌شناختی رویداد منسجم سازد (گیورگی، ۱۹۸۵).

دوینیش^۳ مدل زیر را برای انجام تحقیق پدیدار شناختی در زمینه تحلیل متن مصاحبه‌ها پیشنهاد می‌کند:

رهیافت مقدماتی

۱. تعیین سوالات اولیه پژوهش که بر کلیت پژوهش تمرکز دارد.

۱. Mind-set

۲. Devenish

۳. NMU (Natural meaning unit)

۲. تهیه لیستی از سوالات مصاحبه برای وضوح بخشیدن به پاسخ‌هایی که مشخص‌کننده جنبه‌هایی از سوالات پژوهش هستند.
۳. مشخص کردن محدوده‌ای برای انتخاب مطلعین^۱؛
۴. یافتن پاسخ‌گویان، مطلع کردن آن‌ها از اهداف پژوهش و جلب موافقت آن‌ها؛
۵. تهیه تأییدیه اخلاقی دانشگاه؛
۶. انجام مصاحبه‌ها؛
۷. پیاده کردن متن مصاحبه‌ها از نوار به متن.

نتیجه‌گیری

استفاده از پدیدارشناسی در مطالعات گردشگری در سال‌های اخیر تجدید حیات قدرتمندی داشته است. پدیدارشناسی طراحی شده است تا بیش از آن‌که صرفاً به اجرا و کاربرد یک روش تحقیق بپردازد، ادراکات ذهنی شرکت‌کنندگان در تحقیق درباره موضوع پژوهش را با پرتو افکندن بر معانی نسبت داده شده به تجربه زیسته آنان و کشف معانی مشترک بنیادی در تجربه‌های متنوع از یک پدیدار معین مورد توجه قرار دهد. در پدیدارشناسی محقق تلاش می‌کند، توصیفی بی‌واسطه از تجربه فرد آن چنان که هست، فراهم آورد. بدون در نظر آوردن خاستگاه روان‌شناختی آن و تبیین‌های علی که یک محقق علوم تجربی ممکن است قادر به انجام آن باشد. بنابراین هدف پژوهش پدیدارشناسی فهم معانی استخدام شده توسط افراد در زندگی روزمره است. از این رو رهیافت‌های پدیدارشناسانه می‌توانند در مورد شاخه‌هایی نظیر گردشگری به کار گرفته شوند که تأکید محقق در آن‌ها فهم تجربه انسانی است.

از منظر پدیدارشناسی، گردشگری رفتاری واجد معناست و فهم آن مستلزم ورود به اذهان گردشگران است و چنان که هارالامبوس و هالبورن (۱۹۹۰) نوشته‌اند کشف معنا باید بر تفسیر و شهود مبتنی باشد. تأکید در اینجا نه بر تبیین پدیده گردشگری بلکه بر

۱. informants

درک این موضوع است که گردشگری چگونه تعریف می‌شود. در چشم‌انداز پدیدارشناسی، محقق بیش از آن که سعی در بنا کردن قواعد اجتماعی حاکم بر مشارکت در گردشگری داشته باشد، برای فهم معانی و تعاریف به وسیله افراد تلاش می‌کند.

روش پدیدارشناسی امتیازات انکارناپذیری در مطالعه تجربه گردشگری دارد. نخست از این حیث که تجربه گردشگری یک موضوع انسانی است و مطالعه آن نیازمند روشی چون پدیدارشناسی است که مطالعات خود را به واقیتهای فیزیکی محدود نمی‌کند. دیگر این که چون تجربه یک ادراک حسی^۱ است، هر فردی باید تفسیر شخصی خود از پدیده تجربه شده را بیان کند. به هنگام دریافت اطلاعات، محقق باید انعطاف‌پذیر باشد، چرا که ممکن است با داده‌هایی ناشناخته بر اساس دیدگاه‌های مختلف درباره تجربه گردشگری مواجه شود. رویکرد درون‌نگرانه پدیدارشناسی محقق را به شناسایی وجوه بنیادین تجربه گردشگری قادر می‌کند.

البته گرایش‌های گوناگونی در پدیدارشناسی شکل گرفته‌اند که علی‌رغم اشتراک در برخی بنیان‌های هستی‌شناسانه و معرفت‌شناسانه، از حیث مفروضات بنیادین و نیز رویکردهای روشی تفاوت‌های آشکاری با یکدیگر دارند. در میان دو گرایش عمده، یعنی رویکرد استعلایی هوسرل و رویکرد هرمنوتیک هایدگر، گرایش اخیر به چارچوب یک پارادایم تفسیرگرا نزدیک‌تر به نظر می‌رسد. هایدگر با تأکید بر جهان‌فرهنگی و اجتماعی و قرار دادن فرآیند فهم تجربه انسانی در بافتار و زمینه فرهنگی و تاریخی محقق- شرکت‌کننده، تعلیق پدیدارشناختی هوسرل را به چالش می‌کشد و چشم‌اندازی وسیع‌تر را پیش روی محقق پدیدارشناسی می‌گشاید.

با این همه استخدام پدیدارشناسی در تحقیقات گردشگری با دو چالش عمده مواجه است. نخست این که پدیدارشناسی در حوزه گردشگری تا حدودی ناشناخته است و یک الگو و روش صریح و به‌خوبی تعریف شده در تحقیقات وجود ندارد. دیگر این که پدیدارشناسی به‌عنوان یک روش تحقیق تا حدودی غامض، زمان‌بر و نیازمند درگیر شدن

فعالانه محقق و دقت و دانش او نسبت به بنیان‌های فلسفی هر یک از رهیافت‌های خاص پدیدارشناسی است و این ویژگی‌ها انجام پژوهش پدیدارشناسانه در مسائل گردشگری را با دشواری مواجه می‌کند. در نتیجه این روش در حد زیادی در پژوهش‌های گردشگری نادیده گرفته شده است.

در خصوص ایران به نظر می‌رسد که رویکرد پدیدارشناسی به گردشگری و توجه به مفهوم تجربه گردشگری در سیاق پدیدارشناسانه بسیار ضعیف و فقیر است تا آنجا که بر اساس بررسی نگارنده تعداد پژوهش‌ها و مقالات منتشر شده در این زمینه به انگلستان یک دست نمی‌رسد. از این رو موضوع تجربه گردشگری در ابعاد مختلف آن (معنای گردشگری، خاطره گردشگری، مکان گردشگری و مؤلفه‌های آن، روابط اجتماعی میان گردشگر و میزبانان (کارکنان مراکز خدماتی گردشگری و آژانس‌ها و ... عموم مردم)، زمان تجربه شامل قبل از سفر، حین سفر و بعد از آن، وجوه معنوی یا سکولار و بالاخره وجه بدنی تجربه گردشگری) می‌تواند مورد توجه محققان علاقه‌مند به پدیدارشناسی قرار گیرد.

محققانی که با رویکرد پدیدارشناسی به مطالعه تجربه گردشگری می‌پردازند البته باید پیش‌فرض‌های فلسفی و نظری خود را روشن کنند و این که به کدام برداشت از پدیدارشناسی متعهد و معتقدند تا از این طریق بتوانند روش انتخابی خود در انجام تحقیق را توضیح دهند و توجیه کنند. این که کدام سوگیری‌های شخصی محقق در تحقیق ورود پیدا می‌کنند و چگونه در مطالعه تجربه گردشگری دخالت می‌کنند، باید به وسیله محققان تصریح شوند.

منابع

هایدگر، مارتین. (۱۳۸۹). *هستی و زمان*. ترجمه سیاوش جمادی. (ویراست دوم). تهران: انتشارات ققنوس.

Andriotis, K. (2009). Sacred site experience, A Phenomenological Study. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 64–84.

Ateljevic, I, Annette Pritchard and N. Morgan (Eds.), (2007) *The critical turn in tourism studies: Innovative research methodologies* (pp. 11–28). Amsterdam: Elsevier.

Cerbone, D. R. (2006). *Understanding phenomenology*. Stocksfield: Acumen Publishing Limited.

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience, *Sociology*, 13(2), 179–201.

Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. London: Sage.

Curtin, S. (2006). Swimming with dolphins: A phenomenological exploration of tourist recollections. *International Journal of Tourism Research*, 8(4), 301–315.

Franklin, A. (2004). Tourism as an ordering: Towards a new ontology of tourism. *Tourist Studies*, 4(3), 277–301.

Giorgi, A. (1985). Sketch of a psychological phenomenological method. In A Giorgi (ed) *Phenomenology and Psychological Research*. Pittsburgh, PA: Duquesne University Press.

Graburn, N.H.H & Jafari, J. (1991). Introduction; Tourism Social Science. *Annals of Tourism Research*, 18, 1-11

Hannabuss, S. (1999). Postmodernism and the heritage experience. *Library Management*, 20, 295-302.

Hayllar, B., & Griffin, T. (2005). The precinct experience. A phenomenological approach. *Tourism Management*, 26(4), 517–528.

Hughes, J. (1990). *The philosophy of social research* (2nd ed.). New York: Longman Publishing.

- Ingram, G. (2002). Motivations of farm tourism hosts and guests in the South West Tapestry Region Western Australia. *Indo-Pacific Journal of Phenomenology*, 2(1), 1-12.
- Jamal, T. & Choi, H.S. (2003). The Tourism Researcher's Gaze: Knowledge, Attitudes, and Practices Concerning Qualitative Research, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 14(2): 143-160.
- Jamal, T., & Everett, J. (2004). Resisting rationalization in the natural and academic lifeworld: Critical tourism research or hermeneutic charity? *Current Issues in Tourism*, 7(1), 1-19.
- Jamal, T., & Hollinshead, K. (2001). Tourism and the forbidden zone: The underserved power of qualitative inquiry. *Tourism Management*, 22(1), 63-82.
- Koch, T. (1996). Implementation of a hermeneutic inquiry in nursing: Philosophy, rigour and representation. *Journal of Advanced Nursing*, 24(1), 174-184.
- Lee, B. & Shafer, C. S. (2002). The Dynamic Nature of Leisure Experience: An Application of Affect Control Theory. *Journal of Leisure Research*, 34[3], 290-310.
- Lengkeek, J. (2001). Leisure experience and imagination: Rethinking Cohen's modes of tourist experience. *International Sociology*, 16,173-184.
- Mannell, R., and S. Iso-Ahola (1987) Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research* 14:314±331.
- Masberg, B., and L. Silverman (1996). "Visitor Experience at Heritage Sites: A Phenomenological Approach." *Journal of Travel Research*, 34 (4): 20-25.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. California, USA: Sage Publications.
- Nash, D. & Smith, V. L. (1991). *Anthropology and Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 18, 12-25.
- Obenour, W. L. (2004). Understanding the meaning of the 'journey' to budget travellers. *International Journal of Tourism Research*, 6(1), 1-15.
- Ooi, C.-S. (2002). *Cultural Tourism and Tourism Cultures: The Business of Mediating Experiences in Copenhagen and Singapore*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Pernecky, T. (2006). Co-creating with the universe: A phenomenological study of New Age tourists. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 54(2), 127-143.

- Pernecky, T. (2010). The being of tourism. *The Journal of Tourism and Peace Research*(1), 1–22.
- Polkinghorne, D. E. (1989). Phenomenological Research Methods. In R. S. Valle & S. Halling (Eds.), *Existential-Phenomenological Perspectives in Psychology* (pp. 41–60). New York: Plenum Press.
- Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as experience : The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*, 25,1-24.
- Riley, R. (1993). *Prestige Worthy Leisure Travel Behaviour*. Unpublished doctorate dissertation, Texas A&M University.
- Ryan, Chris (2000), Tourist experiences, phenomenographic analysis, post-positivism and neural network software, *The International Journal of Tourism Research*, Vol.2, pp.119-131.
- Sheller Mimi& John Urry,(2006) *The new mobilities paradigm*, *Environment and Planning A*, volume 38, pages 207- 226
- Spiegelberg, H., & Schuhmann, K. (1994). *The phenomenological movement: A historical introduction* (third revised and enlarged edition). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Sivantola, J. (2002). *Tourist's experience of place*. Aldershot: Ashgate Publishing Limited.
- Szarycz, G. S. (2008). Cruising, freighter-style: A phenomenological exploration of tourist recollections of a passenger freighter travel experience. *International Journal of Tourism Research*, 10, 259–269.
- Urry, J.(1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society*. London: Sage.
- Valle, R. S., King, M., & Halling, S. (1989). An introduction to existentialphenomenological thought in psychology. In R. S. Valle & S. Halling (Eds.),
- Van Manen, M. (1990). *Researching lived experience*. Human science for an action sensitive pedagogy. Ontario: The Althouse Press.
- Waite, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27,835-862.
- Willson, Gregory Brian ; McIntosh, Alison J. ; Zahra, Anne Louise, *Tourism and spirituality: A phenomenological analysis*, *Annals of Tourism Research*, 42, 150-168

گونه‌شناسی کنش گردشگری فرهنگی (مورد مطالعه: زائران و گردشگران مشهد^۱)

سحر اقبالی^۲، کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، پژوهشگر پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی
مژگان عظیمی هاشمی، دانشیار گروه جامعه‌شناسی گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی
حامد بخشی، استادیار گروه جامعه‌شناسی گردشگری، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی

دریافت مقاله: ۹۵/۱/۲۰ پذیرش نهایی: ۹۵/۵/۷

چکیده

پژوهش حاضر، انواع کنش گردشگری فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن را بین زائران و گردشگران مشهد واکاوی می‌کند. رویکرد نظری نگارندگان ترکیبی از نظریه‌های انگیزه، نگرش و سرمایه‌های سه‌گانه بوردیو است. اطلاعات مورد نیاز با استفاده از پرسش‌نامه با حجم نمونه ۳۰۲ نفر از زائران و گردشگران مشهد در نوروز ۱۳۹۲ گردآوری شده است. بر اساس یافته‌های تحقیق، گردشگران فرهنگی به سه دسته تقسیم شدند: «گردشگران فرهنگی خاص» شامل گردشگرانی که هدف سفرشان مقصد فرهنگی است، «گردشگران فرهنگی عام» شامل گردشگرانی است که در سفرهای خود از مقصدهای فرهنگی هم بازدید می‌کنند و «گردشگران فرهنگی تصادفی» که برحسب اتفاق و بدون شناخت از مقصدهای فرهنگی بازدید کرده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد امکانات و تسهیلات، نگرش به سفر فرهنگی و انگیزه برای اقدام به سفر فرهنگی تأثیرگذار است. ضریب تعیین مدل نشان می‌دهد، متغیرهای وارد شده ۴۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته (کنش فرهنگی) را تبیین می‌کند و میزان تحصیلات، بیشترین تأثیر را بر متغیر کنش سفر فرهنگی دارد. با توجه به نتایج تحقیق، ظرفیت‌های مناسبی برای گسترش گردشگری فرهنگی و فرصت کسب تجربه برای گردشگران در بازدید از جاذبه و شرکت در رویدادهای فرهنگی وجود دارد که مخاطبان ویژه آن، افراد تحصیل کرده خواهند بود.

کلیدواژه‌ها: کنش، گردشگری فرهنگی، سرمایه‌های چندگانه، رفتار گردشگر.

۱. برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «گردشگری فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن در میان زائران و گردشگران مشهد»

۲. نویسنده مسئول.

مقدمه

گردشگری یکی از مهم‌ترین اهداف مصرف نوین است و معمولاً یکی از اصلی‌ترین اشکال فراغت محسوب می‌شود (تیموتی، دالن^۱، ۱۳۸۸: ۲۶). طبق گزارش مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۱، ترجیح اوقات فراغت بیش از نیمی از خانوارهای ایرانی در تابستان ۱۳۹۱، سفر بوده است.

گردشگری ضمن حفاظت از آثار باستانی، فرهنگی و تاریخی و اثرات مثبت اقتصادی تبعی آن، در حفاظت از فرهنگ جامعه میزبان و افزایش تقاضا برای اجرای نمایش‌ها، رسوم و سنن فرهنگی نیز نقش ویژه‌ای دارد. جهانگردی، راهی برای حفظ صیانت میراث همگانی و فرهنگ جهانی است؛ چرا که حساسیت جهانی را به حفظ آثار فرهنگی و تاریخی و حمایت از الگوهای رفتاری و آداب و سننی که به مرور رنگ باخته‌اند، ارتقا می‌بخشد و از این رهگذر در راستای پایداری قدم برمی‌دارد (کاظمی، ۱۳۸۲: ۴۵). معرفی و رونق برخی از جلوه‌های فرهنگ بشری و نشر و تبلیغ جلوه‌های حیات معنوی جامعه میزبان نیز از جمله آثار مثبت اجتماعی - فرهنگی گردشگری است. معرفی و احیای مراسم چهارشنبه‌سوری و هفت‌سین می‌تواند در گسترش فرهنگ ایرانی و نمایش آن به جهانیان مؤثر باشد (تولایی، ۱۳۸۵ به نقل از محلاتی، ۱۳۸۰: ۶۱).

یکی از کارکردهای مهم اجتماعی - فرهنگی گردشگری، تحقق وفاق اجتماعی است. وفاق اجتماعی در مواجهه باتهاجم فرهنگی و مصونیت افراد جامعه در برابر فرهنگ‌های بیگانه نقش مهمی دارد. گردشگری در بارور شدن وفاق اجتماعی مؤثر است، زیرا سفر، فرد را با ارزش‌ها و هنجارهای گوناگون آشنا می‌سازد و مقدمات دستیابی به ارزش‌های مشترک و توافق بر سر مجموعه‌ای از عقاید را فراهم می‌سازد، به علاوه در حذف ناهنجاری‌های غیرمنطقی و غیرعقلایی و اصلاح آن‌ها و حرکت به سوی همگرایی و تجانس و فرو ریزش دیوار تعصب و کمرنگ شدن انحصارطلبی فرهنگی نیز نقش اساسی دارد (تولایی، ۱۳۸۵ به نقل از محلاتی، ۱۳۸۰: ۵۳).

۱. Timothy, Dallen

با توجه به نتایج مطالعات و پژوهش‌ها، گردشگری راه‌حل مناسبی برای کشورهای است که از مشکلات بیکاری و فقدان سرمایه رنج می‌برند. صنعت گردشگری، راهی برای خروج از بن‌بست عقب‌ماندگی پیش روی جوامع در حال توسعه می‌گشاید و موجب می‌شود تا بنیان‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جامعه مطابق با آنچه توسعه پایدار نامیده می‌شود، بازسازی شود (آپوستولوپولوس^۱ و دیگران، ۱۳۸۸: ۹).

تعامل بین منابع و ارزش‌های میراث و گردشگری، تعاملی پویا است و میراث فرهنگی و گردشگری اثر متقابل بر روی یکدیگر دارند. افزایش محصولات فرهنگی و بهبود کیفیت آن‌ها و عرضه به گردشگران باعث ماندگاری این آثار و در نتیجه محفوظ ماندن آن‌ها در جامعه می‌شود و از تضعیف و یا انهدام آن‌ها جلوگیری خواهد شد. بازدید و آشنایی گردشگران از آثار فرهنگی و تاریخی مناطق مختلف باعث تبادلات فرهنگی و آشنایی و شناخت آن‌ها از فرهنگ یکدیگر می‌شود (کاوسی، ۱۳۸۹: ۸۶-۸۷).

امروزه گردشگری فرهنگی بسیار رونق یافته است. گردشگری فرهنگی مرتبط با میراث فرهنگی است و بعد تاریخی یک جامعه را در بر می‌گیرد، همچنین بیانگر فرهنگ جاری جامعه است. در این نوع گردشگری، گردشگر به جست‌وجو، فراگیری و تجربه درباره فرهنگ حال و گذشته جامعه خود یا دیگران می‌پردازند. توسعه گردشگری فرهنگی در درون کشور و ارتباط و آشنایی مردم از یکدیگر باعث فراگیری اجتماع ملی می‌شود. همبستگی ملی از مهم‌ترین لوازم تداوم حیات اجتماعات ملی در عصر کنونی است. مطالعات نشان می‌دهد که پایداری و فراگیری اجتماعات ملی در جوامع متنوع و از جمله ایران متکی به کم و کیف روابط مردم مناطق مختلف با یکدیگر است.

طبق گزارش مرکز آمار ایران در تابستان ۱۳۹۱ حدود ۵۷ درصد خانوارهای ایرانی (یعنی ۱۲،۴۸۵،۳۱۶ میلیون خانوار) تنها یک سفر داشته‌اند (گزارش مرکز آمار ایران، ۱۳۹۱: ۱۹). نتایج این گزارش از تعداد سفرهای داخلی در تابستان ۱۳۹۱ نشان می‌دهد که ۷۰،۸۷۱،۱۳۶ میلیون سفر انجام شده؛ از این تعداد، ۶۰ درصد از سفرهای داخلی با اقامت شبانه و ۴۰ درصد بدون اقامت شبانه بوده است (گزارش مرکز آمار ایران،

۱. Apostolopoulos

۱۳۹۱: ۱۵). بررسی ۲۰ شهرستان مهم کشور به لحاظ تعداد سفرهای انجام شده در تابستان ۱۳۹۱ نشان می‌دهد که شهرستان‌های مشهد، تهران، قم، رشت، اصفهان و شیراز دارای بیشترین تعداد سفر بوده‌اند و شهرستان مشهد در صدر مقصدهای گردشگری کشور بوده است. در تحقیقی دربارهٔ ترجیحات زائران مشهدی، بیشتر زائران (۳۷/۰۶ درصد) به دلیل دیدن اماکن سیاحتی و تفریحی و لذت بردن از آن ترجیح می‌دهند که به این اماکن بروند. ۶/۳۷ نیز تاریخی بودن را دلیل بازدید از این مکان‌ها اعلام کرده‌اند (فروغ‌زاده، ۱۳۹۰: ۹۹).

در جهان امروز فعالیت گردشگری بر خلاف گذشته، اهدافی فراتر و متعالی‌تر از اهداف اقتصادی صرف و اغراض محدود سیاسی دارد و گردشگری در مقیاس ملی، بهترین وسیله برای پرورش «هویت ملی»، «میهن‌دوستی» و «صلح‌طلبی» محسوب می‌شود. به همین دلیل برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری به نگرشی عمیق، جهانی و انسانی و روش‌هایی کارآمد و آینده‌نگر نیاز دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۳: ۱۲).

با توجه به آثار مثبت گردشگری فرهنگی و تناسب و قرابت بیشتر آن با زیارت و گردشگری مذهبی این نوشتار در پی پاسخ به این سؤالات است که گردشگری فرهنگی در شهر مشهد چه وضعیتی دارد؟ عوامل مؤثر بر رفتار گردشگری فرهنگی کدامند؟ تمایل به بازدید از جاذبه‌های فرهنگی چه میزان است و عوامل تأثیرگذار بر آن کدامند؟

مبانی نظری

سوابق تجربی

بررسی سوابق تجربی در دو بخش گونه‌شناسی گردشگری فرهنگی و تصویر و انتخاب مقصد نشان می‌دهد گردشگری فرهنگی و بازدید از میراث فرهنگی در دهه‌های اخیر افزایش چشمگیری داشته است (اطلس، ۱۹۹۱).

بررسی گونه‌شناسی گردشگری فرهنگی نشان می‌دهد که دامنه گردشگران فرهنگی از گردشگران تفریحی یا خوش‌گذران که برای افزایش تجربه سفر خود برحسب اتفاق در بعضی از فعالیت‌های گردشگری فرهنگی شرکت می‌کنند تا آن دسته از افرادی که منحصراً

یا در درجه اول برای دنبال کردن فعالیت‌های گردشگری فرهنگی به مسافرت می‌روند، بیشتر است (کرچر و دوکراس^۱، ۲۰۰۳). از سویی به گفته ریچارد^۲ (۱۹۹۶) گردشگری فرهنگی و میراث فرهنگی نتیجه افزایش «طبقات متوسط جدید» و متفاوت است که مصرف‌کنندگان غالب میراث فرهنگی هستند. همچنین بنا به تحقیقات، افراد مختلف با توجه به علایق خودشان، سطح دانش، زمان موجود، تعداد و نوع هم‌سفران و سایر عوامل در سطوح مختلف جاذبه‌های گردشگری فرهنگی مشارکت می‌کنند (مک کرچر، ۲۰۰۲؛ استینز^۳، ۱۹۹۶؛ تیموتی، ۱۹۹۶؛ کرسستر و همکاران، ۱۹۹۸؛ پرنیس^۴ و همکاران، ۱۹۹۸). تحقیقات انجام‌شده اطلس (۱۹۹۱) بر روی گردشگر فرهنگی تا حد زیادی مؤید آن است که تصویر ایجادشده از گردشگران فرهنگی شامل اعضای اغلب تحصیل‌کرده از گروه‌های بالاتر اجتماعی اقتصادی بوده‌است. البته همه گردشگرانی که از جاذبه‌های فرهنگی و میراث فرهنگی بازدید می‌کنند را نمی‌توان به‌خودی‌خود، گردشگران فرهنگی دانست. بسیاری، جاذبه‌های فرهنگی را به‌عنوان بخشی از یک تجربه بزرگ‌تر گردشگری به اختیار می‌گیرند. همان‌طور که بوردیو^۵ در مورد به‌کارگیری فرهنگی ادعا کرد، شرکت در گردشگری میراث فرهنگی صرفاً جست‌وجوی تجارب جدید نیست، بلکه نشانه‌ی تمایزی است که بر پایه یک سبک جامع زندگی استوار است.

سوابق پژوهش‌های مربوط به تصویر و انتخاب مقصد مؤید آن است که انگاره یک مقصد گردشگری، نقش و تأثیر مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری، انتخاب مقصد و رفتار گردشگر دارد. نمی‌توان از نظر دور داشت که برداشت و نگرش گردشگران نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری برای سپری کردن تعطیلات ایفا می‌کند. مثلاً میزان نسبی بی‌ثباتی سیاسی یا تصور آن باعث کاهش گردشگر می‌شود. عوامل مؤثری که در شکل‌گیری انگاره تشخیص داده شد، شامل منابع اطلاعاتی (حجم و نوع)، عوامل جمعیت‌شناختی افراد از قبیل سن و میزان تحصیلات، انگیزه‌های روانی، تجربه سفر قبلی، اطلاعات به‌دست‌آمده به‌صورت غیر فعال و فعالانه از دوستان، تبلیغات، در دسترس بودن، برداشت‌ها از امنیت و نیز ویژگی‌های مقصد است (صدیقی و دیگران، ۲۰۰۱؛ تاج‌زاده و قضاریان، ۱۳۸۸).

۱. McKercher & Cros

۳. Stebbins

۵. Bourdieu

۲. Richards

۴. Prentiss

همچنین برخی از پژوهش‌ها نشان داده است که تنوع و نوع منابع اطلاعاتی مورد استفاده و انگیزه‌های اجتماعی روانی سفر، ارزیابی‌های ادراکی / شناختی مسافران را تعیین می‌کند و احساسات و علاقه آن‌ها را در مورد مقصد گردشگران شکل می‌دهد، به عبارتی تصاویر ادراکی / شناختی و عاطفی بهترین پیش‌بینی کننده در مورد هدف بازدید می‌باشند (بالگلو^۱، ۲۰۰۸).

در بررسی سوابق نظری رفتار گردشگر فرهنگی، نظریات عام تبیین‌کننده رفتار یا کنش شامل نظریه‌های مرتبط با انگیزه، نگرش، جامعه‌پذیری، تصمیم‌گیری و سرمایه‌های سه‌گانه به کار گرفته شد. از آنجاکه هر یک از نظریه‌ها وجوه خاصی از موضوع مورد مطالعه را مدنظر داشته‌اند، در این مطالعه چارچوب نظری ترکیبی ارائه شد و عوامل مؤثر بر رفتار فرد در کنش سفر فرهنگی در سه دسته کلی انگیزه، نگرش و امکانات فرد طبقه‌بندی گردید.

چارچوب نظری

سفر فرهنگی، نوعی کنش فرهنگی تلقی می‌شود. عوامل مؤثر بر کنش (رفتار) سفر فرهنگی که از نظریات مرور شده مدنظر قرار گرفته، به‌طورکلی شامل انگیزه، نگرش و امکانات فرد می‌شود. عواملی که باعث تشویق افراد به سمت سفر می‌شود، علاوه بر سلسله نیازهای مازلو^۲ می‌تواند با متغیرهای اقتصادی، اجتماعی، دموگرافیک، نگرش‌ها، علایق و دیدگاه‌هایی که مسافردارد، مرتبط باشد؛ این اطلاعات شامل سن، جنسیت، درآمد، تحصیلات، ساختار و بعد خانواده، نژاد و قومیت، شغل و دیگر متغیرهای فردی که بر تصمیم برای مسافرت افراد تأثیر می‌گذارد، نیز می‌گردد. انگیزه‌ها از نظر کرامپتون^۳ (۱۹۷۹) دو کارکرد بر عهده دارند: اول این‌که نیاز به سفر را در فرد ایجاد می‌کنند و چگونگی مقصد او را تعیین می‌کنند، دوم این‌که در جریان ارزیابی مقصدهای گوناگون، مسافر بالقوه را به سمت مقصدی معین هدایت می‌کنند. همچنین تبلیغات تأثیرگذار رسانه‌ها، سازمان‌ها و نهادها، گروه‌های مرجع، توصیه دوستان و آشنایان می‌تواند در فرد

۱. Baloglu

۲. Crompton

۳. Maslow

ایجاد انگیزه و به افزایش آن کمک کند. همان‌طور که در مدل ماتینهو^۱ مشخص است، قوی‌ترین عوامل مؤثر بر انگیزه‌های سفر، تأثیر دیگر مردم اعم از خانواده و گروه‌های مرجع است.

از دیگر عوامل تأثیرگذار بر کنش سفر فرهنگی، نگرش فرد است. مهم‌ترین عوامل مؤثر بر نگرش که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفت، سرمایه‌های سه‌گانه بوردیو بود. بر طبق نظر بوردیو (۱۹۹۷) سرمایه فرهنگی بدنی و فردی به معنی توانایی‌های بالقوه‌ای است که به تدریج بخشی از وجود فرد شده و در او تثبیت گردیده است؛ سرمایه نهادی و ضابطه‌ای شامل مدارک تحصیلی و حرفه‌ای و سرمایه فرهنگی عینی نیز که مجموعه میراث فرهنگی، آثار ادبی و شاهکارهای هنری مانند کتاب، تابلوهای نقاشی، آلات موسیقی و... است، نیز بر نگرش مؤثر است؛ البته این رابطه دوسویه است و نگرش نیز برافزایش سرمایه فرهنگی مؤثر است. بخشی از این سرمایه که به ذائقه و مصرف فرهنگی اشاره دارد، در تحقیق حاضر بررسی شد. چراکه سفر فرهنگی نیز نوعی مصرف فرهنگی است و تأثیر بخشی از مصرف که در اصطلاح مصرف فاخرانه نامیده شد، بر نوع دیگری از مصرف فرهنگی که سفر فرهنگی است، مورد بررسی قرار گرفت. در واقع میزان شناخت و باور فرد نسبت به سفر فرهنگی، میزان احساس و علاقه فرد و تمایل به اقدام به سفر فرهنگی نیز بر کنش سفر فرهنگی نیز مؤثر است. نکته اساسی در بحث سرمایه فرهنگی این است که این سرمایه (به استثنا سرمایه فرهنگی عینی) به ارث نمی‌رسد، بلکه به‌طور ضمنی و در طی فرآیند جامعه‌پذیری انتقال پیدا می‌کند.

خانواده، ارتباط با گروه‌های دوستانه (شبکه اجتماعی) و طبقه اجتماعی فرد، سرمایه اجتماعی‌اش محسوب می‌شود. مطابق با نظریه فیش به این_آیزن^۲ در بخش انتظارات دیگران که به نوعی مرتبط با سرمایه اجتماعی فرد است، این سرمایه بر همه رفتارهای فرد از جمله انگیزه سفر نیز می‌تواند تأثیرگذار باشد (دانلی^۳، ۲۰۰۴).

دیدگاه معمول الگوهای مصرف فرهنگی، نخبگان را به نظریه توده ترغیب می‌کند (بوردیو، ۱۹۸۴). مطابق این دیدگاه، احتمال بیشتری وجود دارد که افراد طبقه بالا به

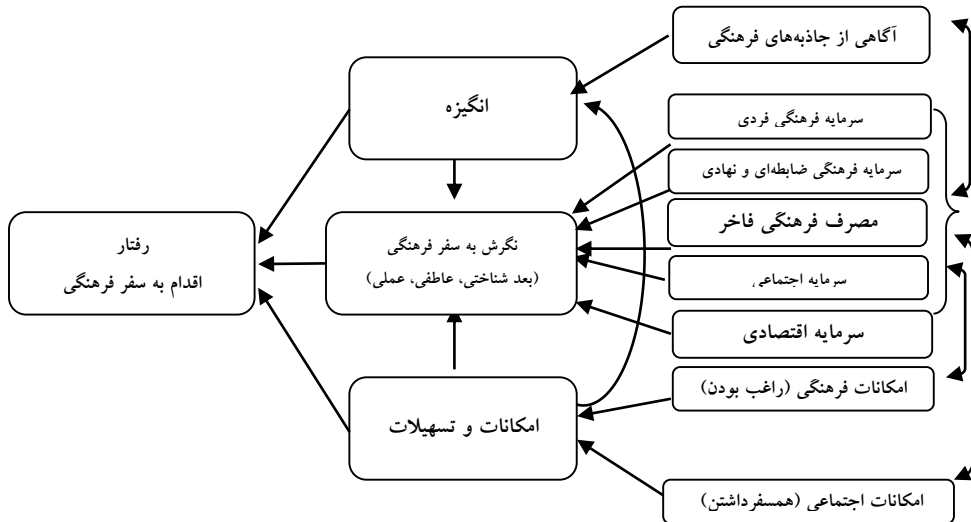
۱. Moutinho

۲. Fish bein & Ajzen

۳. donli

مصرف فرهنگ روشنفکری پردازند (به عنوان مثال، گالری های هنری، اپرا، کنسرت های موسیقی کلاسیک) در حالی که افراد طبقه پایین به دلیل برخورداری نامتناسب از سرمایه فرهنگی از فرهنگ عامیانه لذت می برند (به عنوان مثال کنسرت های راک، فستیوال های عامیانه). از این رو، وضعیت اجتماعی و اقتصادی افراد که معمولاً شاخص سرمایه فرهنگی در نظر گرفته می شود، احتمالاً نقش مهمی را در تعیین مشارکت آن ها در جاذبه های فرهنگی در چارچوب امور روزمره و نیز در طی سفر کوتاه تفریحی ایفا می کند (ریچاردز، ۱۹۹۶). البته امکان سفر فرهنگی اعم از امکان اقتصادی، امکان فرهنگی به معنی راغب بودن یا ترجیح فرد به رفتن به سفر فرهنگی، امکان اجتماعی به معنی داشتن هم سفر مناسب نیز در کنش سفر فرهنگی مؤثر است. همچنین سرمایه اقتصادی فرد در انتخاب سفر به عنوان یک فعالیت فراغتی و تمایل به هزینه کردن جهت دیدن موزه ها، مکان ها و سایت های باستانی نیز تأثیرگذار است. بوردیو بر این اعتقاد است که سرمایه اقتصادی می تواند برای صاحبش سرمایه فرهنگی و اجتماعی به وجود بیاورد، متقابلاً سرمایه فرهنگی نیز با کارکرد خود می تواند سرمایه اقتصادی را به وجود بیاورد (صالحی امیری، ۱۳۸۶).

با استناد به مطالب ذکر شده، کنش سفر هم تابعی از انگیزه و سرمایه های سه گانه بوردیو است. چراکه انتخاب مقصد گردشگری با توجه به انگیزه فرد که ممکن است از علاقه، تجربه سفر قبلی و موارد دیگر نشأت گرفته باشد؛ متأثر است. همچنین بر مبنای نظریه بوردیو سرمایه فرهنگی فرد اعم از میزان تحصیلات فرد و خانواده اش بر انتخاب مقصد فرهنگی مؤثر است، همچنین سرمایه اجتماعی فرد از طریق خانواده، شبکه های ارتباطی و دوستان در انتخاب مقصد مؤثر است. سرمایه اقتصادی فرد نیز شامل دارایی و درآمد فرد بر انتخاب مقصدهای فرهنگی پولی مانند بازدید از مکان های تاریخی، موزه ها و ترجیح این اماکن بر مکان های طبیعی تفریحی رایگان مؤثر است. چراکه مطابق دیدگاه نظریه توده بوردیو احتمال بیشتری وجود دارد که افراد طبقه بالا به مصرف فرهنگ روشنفکری پردازند (به عنوان مثال گالری های هنری، اپرا، کنسرت های موسیقی کلاسیک) (بوردیو، ۱۹۸۴). بدین ترتیب مدل تحلیلی رفتار گردشگری فرهنگی به شرح زیر پیشنهاد می شود.



شکل ۱. مدل تحقیق

روش پژوهش

روش پژوهش پیمایشی و ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه محقق ساخته بوده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده با نرم‌افزار آماری SPSS و آزمون‌های رگرسیون رتبه‌ای، تحلیل واریانس، مقایسه میانگین‌ها و تحلیل مسیر انجام شد.

برای تأمین روایی ابزار از روایی صوری استفاده شد و محقق پس از تهیه ابزار سنجش با مشورت افراد متخصص در این زمینه (اساتید راهنما و مشاور، مراجعه به تحقیقات قبلی، مراجعه به محققان صاحب‌نظر در موضوع مورد بررسی) روایی ابزار را تا حد امکان ارتقا داد. همچنین با انجام پیش‌آزمون و تعیین گویه‌های مبهم یا دارای مضامین تکراری پرسش‌نامه نهایی اصلاح شد. برای بررسی قابلیت اعتماد متغیرهای تحقیق از آماره آلفای کرانباخ استفاده شده است. با توجه به این‌که سطح سنجش سؤالات مربوط به شاخص متغیر وابسته، رفتار فرد (کنش سفر فرهنگی) اسمی است، نخست پاسخ‌ها رتبه‌بندی شده و سپس برای استاندارد کردن دامنه پاسخ‌ها نمره Z ساخته و سپس با ترکیب آنان شاخص رفتار فرد (در سطح رتبه‌ای) حاصل شد. در مورد متغیرهای دیگر (انگیزه و سرمایه‌های

سه‌گانه) که سطح سنجش آن‌ها نیز در سطح اسمی بود، نیز به همین ترتیب عمل شد. مقدار آلفای کرونباخ در مورد شاخص نگرش فرد به مقصدهای فرهنگی با ۱۱ معرف ۰,۶۱ به دست آمد.

جامعه آماری شامل زائران و گردشگران مشهد در نوروز ۱۳۹۲ و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۰۲ نفر زائر و گردشگر محاسبه شد (بر اساس $t = 495 = P=0.5, d2=0.06$) که با توجه به برآوردهای تحقیق «ترجیحات زائران» در خصوص محل‌های اقامت زائران و گردشگران مشهد (فروغ‌زاده، ۱۳۹۰: ۹۸) به تفکیک محل اسکان مصاحبه شد. پرسش‌شوندگان از مسافران هتل‌ها، مسافرخانه‌ها، مهمان‌پذیرها، هتل آپارتمان‌ها، ساکنان مدرسه و ساکنان خانه‌های استیجاری انتخاب‌شده و مسافران مقیم در خانه خویشاوندان هم به دلیل عدم دسترسی حذف شدند. مکان‌های اقامت در میان چهار خیابان اصلی منتهی به حرم امام رضا(ع) شامل خیابان امام رضا، خیابان شیرازی، نواب، طبرسی بوده است.

یافته‌ها

توصیف کنش گردشگری فرهنگی

بنا به تعریف پاپلی گردشگری فرهنگی نوعی جهانگردی برای آشنایی با میراث هنری و فرهنگی، آداب و رسوم، بنای تاریخی با هدف‌های آموزشی، تحقیقاتی و پژوهشی صورت می‌گیرد. در این نوشتار گردشگر فرهنگی به مسافری اطلاق شده است که با هدف تحقیق، آشنایی و یا علاقه‌مندی دست به انتخاب مقصدهای فرهنگی زده است. مقصدهای فرهنگی شامل میراث فرهنگی مادی مانند مکان‌های تاریخی، هنری و میراث فرهنگی معنوی مثل آداب و رسوم و آیین‌هاست. همچنین گردشگری ادبی و هنری شامل بازدید از نمایشگاه کتاب، حضور در کنسرت موسیقی و یا نمایشگاه کتاب جزئی از گردشگری فرهنگی است.

۶۰ درصد افراد در سفرهای خود از مکان‌های فرهنگی تاریخی نیز بازدید داشته‌اند (ردیف اول جدول). ۱۶,۲ درصد این افراد، سفر با مقصد فرهنگی داشته‌اند. همچنین

افرادی که سفرهای فرهنگی داشته‌اند، شامل ۶۰ درصد برای نمایشگاه کتاب، ۲۴ درصد دیدن جشنواره فیلم فجر و ۱۶ درصد شرکت در کنسرت موسیقی بوده است. ۶,۶ درصد افراد پاسخ‌گو از اماکن مذهبی (به‌جز حرم امام رضا (ع)) که همه پاسخ‌گویان مراجعه داشته‌اند) مانند مساجد بازدید داشته‌اند (ردیف ۲ جدول). ۵,۳ درصد پاسخ‌گویان به مکان‌های طبیعی مراجعه داشته‌اند (ردیف ۳ جدول). ۲۷,۵ درصد نیز از در پاسخ به اعلام مکان‌های تاریخی فرهنگی بازدید شده، بیان کرده‌اند از هیچ مکان تاریخی فرهنگی بازدید نداشته‌اند.

جدول ۱. توزیع فراوانی بازدید از مکان‌های مختلف گردشگری

درصد تجمعی	فراوانی درصدی	فراوانی مطلق	
۱۰۰	۶۰,۶	۱۸۳	مکان‌های تاریخی فرهنگی
۳۴,۱	۶,۶	۲۰	مکان‌های مذهبی
۳۹,۴	۵,۳	۱۶	مکان‌های طبیعی
۲۷,۵	۲۷,۵	۸۳	مراجعه به مکان‌های تاریخی نداشته است
	۱۰۰	۳۰۲	جمع

با توجه به اینکه سطح سنجش سؤالات مربوط به شاخص کنش سفر فرهنگی اسمی است؛ لذا برای ساخت شاخص نخست پاسخ‌ها رتبه‌بندی و سپس استاندارد شد (نمره Z میانگین شاخص رفتار فرد در کنش سفر فرهنگی ۱,۷ از ۳ است).

مقایسه کنش سفر فرهنگی بر حسب جنسیت، سن، تحصیلات و قومیت نشان داد میانگین کنش سفر فرهنگی در بین زنان ۱,۸ و در بین مردان ۱,۷ از ۳ بوده است. مقایسه میانگین‌ها در آزمون T تست تفاوت معنی‌داری را در این رابطه نشان نمی‌دهد.

همچنین بین دو متغیر سن و کنش سفر فرهنگی رابطه آماری معنی‌داری مشاهده نمی‌شود ($Sig=0.4$). بنابراین افزایش و یا کاهش سن تأثیری در کنش سفر فرهنگی نداشته است. کنش سفر فرهنگی بین قومیت‌های مختلف نیز تفاوتی معنی‌داری نداشته است، اما مدرک تحصیلی با کنش سفر فرهنگی دارای رابطه مستقیم است. به عبارتی هر

چه میزان تحصیلات افزایش یافته است، کنش سفر فرهنگی نیز افزایش داشته است. ضریب همبستگی این دو متغیر ۰,۲۳ (Sig= 0.۰۰۰) و در حد متوسطی است.

سنخ‌شناسی سفرهای فرهنگی

با توجه به نتایج بیان شده می‌توان گردشگران را در سه دسته تقسیم نمود. «گردشگران فرهنگی خاص» که شامل افرادی است که سفر با هدف فرهنگی داشته‌اند و در تحقیق حاضر ۱۶ درصد بوده‌اند. در بین این گروه گردشگری ادبی با ۶۳,۸ درصد در صدر و بعد از آن گردشگری هنری با ۴۲,۵ درصد قرار دارد. «گردشگران فرهنگی عام» که در سفرهای خود از مکان‌های فرهنگی، تاریخی و هنری نیز بازدید می‌کنند و در این تحقیق ۵۶,۵ درصد جامعه آماری را شکل می‌دادند و «گردشگران غیر فرهنگی» که به سفر به مقصدهای تاریخی فرهنگی علاقه‌ای ندارند و ۲۷,۵ درصد جامعه آماری بودند.

همچنین با توجه به آن‌که انگیزه‌های افراد از رفتن به سفر فرهنگی متفاوت است، می‌توان انگیزه‌های ۱۰,۸ درصد از افراد را سطح بالا (منحصراً برای دنبال کردن فعالیت فرهنگی و انتخاب مقصد به دلیل شناخت و علاقه)، ۵۰ درصد را متوسط (کسب تجربه)، ۱۴,۳ درصد را اتفاقی (ایجاد ارتباط جدید و خاطره سفر قبلی) و ۱۷,۹ درصد را تفریحی طبقه‌بندی کرد.

۵۱,۲ درصد افرادی که به سفرهای فرهنگی رفته‌اند، در برنامه‌های سفر فرهنگی خود بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی را جذاب‌ترین برنامه دانسته‌اند. ۳۵,۹ درصد جذاب‌ترین بخش برنامه در سفرهای فرهنگی را مشاهده آیین‌ها و مراسم محلی ذکر کرده‌اند و ۱۲,۹ درصد به هیچ‌کدام علاقه‌ای نداشته‌اند.

به این ترتیب می‌توان در کنار تقسیم‌بندی‌های صورت گرفته از گردشگری فرهنگی با اقتباس از تقسیم‌بندی کرچر و دوکراس (۲۰۰۳) گروه سوم را با عنوان «گردشگران فرهنگی تصادفی» نام برد که نه با برنامه یا علاقه، بلکه به صورت اتفاقی از مقصدهای فرهنگی بازدید کرده‌اند.

توصیف سرمایه‌های سه‌گانه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی گردشگران

شاخص سرمایه فرهنگی فرد از سه بعد سرمایه فردی، سرمایه عینی فرهنگی و سرمایه نهادی و ضابطه‌ای تشکیل شده است. میانگین شاخص سرمایه فرهنگی ۱,۸۲ از ۳ با انحراف معیار ۰,۴۲ و میانه ۱,۶۶ است.

مقایسه میانگین سرمایه فرهنگی بر حسب جنسیت و محل تولد پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که سرمایه فرهنگی در بین مردان و زنان و بر حسب محل تولدشان (شهر و روستا) تفاوت معنی‌داری نداشته است. گرچه افرادی که محل تولدشان شهر بوده است، نسبت به متولدین روستا اندکی سرمایه فرهنگی بیشتری داشته‌اند. افراد مجرد نسبت به متأهل‌ها دارای سرمایه فرهنگی بیشتری بوده‌اند، این تفاوت به لحاظ آماری مورد تأیید است. همچنین با افزایش میزان تحصیلات میزان سرمایه فرهنگی در بین افراد افزایش یافته است، اما در میان رشته تحصیلی افراد، افراد تحصیل‌کرده رشته‌های علوم پایه نسبت به سایر رشته‌ها، سرمایه فرهنگی کمتری داشته‌اند. مقایسه میانگین‌ها در خصوص تفاوت سرمایه فرهنگی در بین افراد پاسخ‌گو در رشته‌های تحصیلی و همچنین میزان تحصیلات دارای رابطه معنی‌دار و قابل تأیید بوده است.

شاخص سرمایه اجتماعی افراد از دو بعد پیوندهای درونی و بیرونی تشکیل شده است. میانگین این شاخص ۱,۶ از ۳ با انحراف معیار ۰,۴۷ به دست آمد. شاخص سرمایه اقتصادی از ترکیب میزان درآمد خانوار، نوع منزل و وسیله رفت‌وآمد ساخته شد. میانگین این شاخص ۱,۹۷ از ۳ و در حد متوسط با انحراف استاندارد ۰,۵۹ است.

توصیف سایر شاخص‌ها

میانگین شاخص امکانات سفر در سه بعد امکان اقتصادی، امکان فرهنگی و امکان اجتماعی ۲,۵ و در حد متوسط به بالا به دست آمد. میانگین شاخص انگیزه سفر با استفاده از ۵ سؤال (دو بخش انگیزه درونی و بیرونی) ۲,۱۷ از ۳ با انحراف استاندارد ۰,۳۵۳ است. میانگین شاخص آگاهی عمومی از ترکیب متغیرهای آگاهی‌های عمومی و آگاهی آکادمیک و تبلیغات ۱,۴۸ از ۳ است.

شاخص نگرش فرد به مقصدهای فرهنگی شامل سه بعد شناختی، احساسی و آمادگی برای رفتار ۱,۴۴ از ۳ در حد متوسطی است. میانگین بعد آمادگی برای رفتار ۱,۷ از ۳ و بیشتر از سایر ابعاد نگرش است.

بررسی رابطه شاخص نگرش فرد به مقصدهای فرهنگی با سن و تحصیلات نشان می‌دهد که نگرش فرد به مقصدهای فرهنگی با سن رابطه معکوس دارد. به عبارتی هر چه سن افراد افزایش یافته است، نگرش آنان به مقصدهای فرهنگی منفی‌تر شده است. ضریب همبستگی این دو متغیر ۰,۱۳- (و با سطح معنی‌داری ۰,۰۱) است. همچنین مدرک تحصیلی با نگرش فرد به مقصدهای فرهنگی دارای رابطه مستقیم و به لحاظ آماری معنی‌دار است. ضریب همبستگی این دو متغیر ۰,۱۴ (سطح معنی‌داری ۰,۰۰) است. در جدول ۲ توزیع فراوانی برخی شاخص‌های ذکرشده قابل مشاهده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی شاخص‌ها

متغیر	طبقات	تعداد	درصد نهایی
کنش سفر فرهنگی	کم	۸۷	٪۲۹,۱
	متوسط	۲۰۱	٪۶۷,۲
	زیاد	۱۱	٪۳,۷
سرمایه عینی فرهنگی	کم	۱۵۲	٪۵۰,۸
	متوسط	۸۴	٪۲۸,۱
	زیاد	۸۳	٪۲۱,۱
سرمایه فردی فرهنگی	کم	۱۵۸	٪۵۱,۲
	متوسط	۲۰	٪۶,۷
	زیاد	۱۲۶	٪۴۲,۱
سرمایه نهادی فرهنگی	کم	۲۰	٪۶,۷
	متوسط	۲۲۴	٪۷۴,۹
	زیاد	۵۵	٪۱۸,۴
نگرش فرد به مقصدهای فرهنگی	منفی	۱۲۰	٪۴۰,۱
	متوسط	۱۲۳	٪۴۱,۱
	مثبت	۵۶	٪۱۸,۷
امکانات سفر	کم	۱۵۰	٪۵۰,۲
	متوسط	۱۱۸	٪۳۹,۵
	زیاد	۳۱	٪۱۰,۴

متغیر	طبقات	تعداد	درصد نهایی
انگیزه سفر فرهنگی	کم	۸۰	٪۲۶٫۸
	متوسط	۱۷۵	٪۵۸٫۵
	زیاد	۴۴	٪۱۴٫۷
کل		۲۹۹	٪۱۰۰

تبیین کنش گردشگری فرهنگی

با توجه به این‌که متغیر وابسته تحقیق (کنش سفر فرهنگی) در سطح سنجش رتبه‌ای است؛ لذا برای آزمون مدل تبیینی از روش رگرسیون رتبه‌ای (با رعایت پیش فرض‌ها) استفاده شد.

با توجه به فرضیات مطرح شده سه متغیر انگیزه، نگرش به سفر فرهنگی و امکانات و تسهیلات سفر با متغیر کنش سفر فرهنگی رابطه دارند. آزمون ذیل نشان می‌دهد که مدل مورد استفاده برای تبیین کنش گردشگری فرهنگی سفر معنادار بوده و برای تبیین متغیر وابسته مناسب است ($sig < 0.05$). همچنین نتایج مربوط به نیکویی برازش نشان می‌دهد که در استفاده از رگرسیون رتبه‌ای مفروضات لازم رعایت شده است. ضریب تعیین نجلکرک^۱ نیز نشان می‌دهد متغیرهای وارد شده در مدل ۴۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته (کنش سفر فرهنگی) را تبیین می‌کند.

جدول ۳. آماره آزمون مدل رگرسیون رتبه‌ای کنش گردشگری فرهنگی

کی دو	درجه آزادی	سطح معناداری	
2777.858	424	.000	ضریب پیرسن
249.445	424	1.000	انحراف
Link function: Logit.			
Nagelkerke			.455

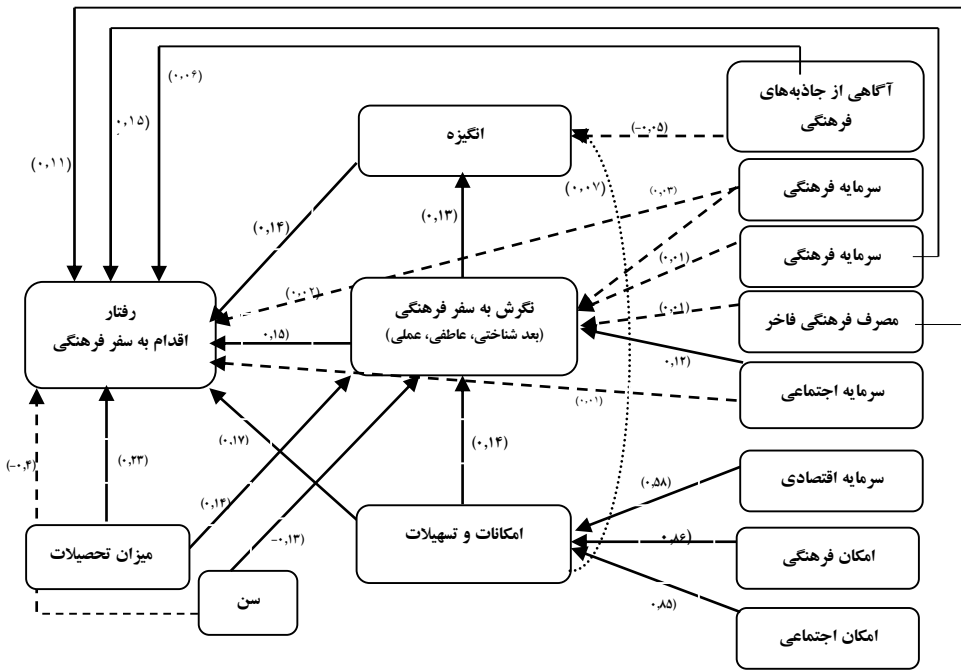
بررسی جدول تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته (کنش سفر فرهنگی) نشان می‌دهد که سرمایه نهادی در حد کم موجب کاهش کنش سفر فرهنگی می‌گردد. نگرش منفی و متوسط به مقصدهای فرهنگی نیز بر کاهش کنش سفر فرهنگی تأثیرگذار است.

۱. Nagelkerke

امکانات و تسهیلات سفر نیز در حد کم از عوامل کاهنده بر میزان کنش سفر فرهنگی است، اما میزان تحصیلات هر چه افزایش یافته است، کنش سفر فرهنگی نیز افزایش یافته، به طوری که در هر طبقه نسبت به طبقه قبل ضریب تأثیر افزایش یافته و سطح معنی‌داری نیز تفاوت موجود را معنی‌دار نشان داده است ($\text{sig} < 0.05$). نتایج آزمون تست‌های موازی نشان می‌دهد که تأثیر متغیرهای مستقل برای تمامی طبقات متغیر وابسته (کنش سفر فرهنگی) یکسان است ($\text{sig} < 0.05$).

با توجه به نتایج مدل تحلیل مسیر (شکل ۲) بیشترین تأثیر بر متغیر کنش سفر فرهنگی به میزان تحصیلات با ضریب تأثیر ۰,۲۳ تعلق دارد. پس از آن امکانات و تسهیلات با ۰,۱۷، نگرش به سفر فرهنگی با ۰,۱۵ و انگیزه سفر با ۰,۱۴ بر کنش سفر فرهنگی تأثیر مثبت دارد. سرمایه فرهنگی نهادی به میزان ۰,۱۵ و مصرف فرهنگی فاخر به میزان ۰,۱۱ بر سفر فرهنگی تأثیرگذارند. امکانات و تسهیلات سفر، انگیزه و میزان تحصیلات به ترتیب با ۰,۱۴، ۰,۱۳ و ۰,۱۴ بر نگرش به سفر فرهنگی تأثیر مثبت دارند و سن با ۰,۱۳- تأثیر معکوس دارد. همچنین سرمایه اجتماعی ۰,۱۲ بر نگرش به سفر فرهنگی تأثیرگذار است. بیشترین ضرایب در مدل فوق در قسمت امکانات و تسهیلات است که سرمایه اقتصادی، امکان فرهنگی (راغب بودن) و امکان اجتماعی (هم‌سفر داشتن) به ترتیب با ۰,۵۸، ۰,۸۶ و ۰,۸۵ بر امکانات و تسهیلات سفر تأثیرگذارند.

فرضیات رد شده در مدل با خطوط نقطه‌چین مشخص شده‌اند که تأثیر آگاهی بر انگیزه و سه بعد سرمایه فرهنگی بر نگرش از این جمله‌اند؛ که به ترتیب با ضرایب ۰,۰۵-، ۰,۰۳، ۰,۰۱ و ۰,۰۱ رد شده‌اند. همچنین ارتباط سن و سرمایه فردی فرهنگی با رفتار به ترتیب با ضرایب ۰,۰۴- و ۰,۰۲ رد شد. امکانات و تسهیلات بر انگیزه افراد نیز با ضریب ۰,۰۷ رد شد. تأثیر آگاهی از جاذبه‌های فرهنگی و سرمایه اجتماعی بر رفتار به طور مستقیم با ضرایب ۰,۰۶ و ۰,۰۱ رد شدند.



شکل ۲. مدل تحلیل مسیر

نتیجه‌گیری

نتایج مطالعه حاضر نشان داد بین سه متغیر انگیزه، نگرش به سفر فرهنگی و امکانات و تسهیلات سفر با متغیر کنش سفر فرهنگی رابطه وجود دارد. به این ترتیب که سرمایه نهادی کم، نگرش منفی و متوسط به مقصدهای فرهنگی و امکانات و تسهیلات سفر کم از عوامل کاهش دهنده کنش سفر فرهنگی است، اما میزان تحصیلات هر چه افزایش یافته است، کنش سفر فرهنگی نیز افزایش یافته، به طوری که در هر طبقه تحصیلی نسبت به طبقه قبل ضریب تأثیر افزایش یافته است (تفاوت معنی دار آماری). این امر مؤید نظریه بوردیو مبنی بر رابطه تحصیلات با مصرف فرهنگی و از جمله سفر فرهنگی است. همچنین این نتیجه مؤید نتایج تحقیقات اطلس (۱۹۹۱)، کیم^۱ و دیگران (۲۰۰۶)، ساعی و دیگران (۱۳۸۸) است. طبق نتایج این تحقیق افراد با تحصیلات بالاتر بیشتر اقدام به سفر فرهنگی می‌کنند،

۱. Kim

از این رو ایجاد علاقه در سطوح پایین تر تحصیلی می تواند به همگانی تر شدن گردشگری فرهنگی کمک کند.

همچنین در قسمت عوامل مؤثر بر امکانات و تسهیلات سفر، سه متغیر امکان اقتصادی، امکان فرهنگی (راغب بودن) و امکان اجتماعی (هم سفر داشتن) بر امکانات و تسهیلات سفر تأثیرگذار است. سرمایه فرهنگی فردی، سرمایه فرهنگی نهادی، مصرف فرهنگی فاخر، سرمایه اجتماعی، امکانات و تسهیلات سفر و انگیزه آن دسته عوامل مؤثر بر نگرش به سفر فرهنگی بوده است که در بررسی فرضیات فقط تأثیر سرمایه اجتماعی بر نگرش فرد به مقصدهای فرهنگی مورد تأیید قرار گرفت و حاکی از آن است که افزایش پیوندها و افزایش سرمایه اجتماعی در مقایسه با سایر عوامل بر نگرش فرد به سفر فرهنگی تأثیر بیشتری دارد.

انگیزه ۱۰٫۸ درصد افراد به صورت انحصاری دنبال کردن فعالیت فرهنگی و انتخاب مقصد به دلیل شناخت و علاقه است، ۵۰ درصد کسب تجربه، ۱۴٫۳ درصد به طور اتفاقی و ۱۷٫۹ درصد تفریحی است. با توجه به آنکه بیش از ۵۰ درصد بازدیدکنندگان و گردشگران فرهنگی انگیزه خود را کسب تجربه بیان کرده اند، برنامه ریزی برای تدارک رویدادهای فرهنگی در کل کشور و ایجاد برنامه های ویژه فرهنگی، ادبی، تاریخی مانند نمایشگاه کتاب و جشنواره های گوناگون در شهرهای دارای پتانسیل و غنای فرهنگی مانند برگزاری برنامه ویژه روز فردوسی در مشهد و تبلیغ و اطلاع رسانی درباره این برنامه ها می تواند این مهم را تقویت کند. انگیزه ۱۸٫۵ درصد پاسخگویان از سفرهای فرهنگی تفریح اعلام شده است. گردشگری فرهنگی باید به روشی ارائه گردد که لذت بخش بوده و به کارگیری آن ساده باشد، اگرچه ممکن است شامل مؤلفه یادگیری شود، اما باید در ابتدا دنبال سرگرمی باشد. می توان در کنار جاذبه های فرهنگی جذابیت های دیگری مانند بازارچه صنایع دستی نیز گذاشته شود.

با افزایش انگیزه، نگرش به سفر فرهنگی مثبت تر می شود و انگیزه مهم ترین عامل در اقدام به سفر فرهنگی است. این یافته مؤید پژوهش های قبلی (پیرس^۱ به نقل از وهب،

۱. Pierce

۱۹۷۵؛ یوم و کرامپتون^۱، ۱۹۹۱؛ شمس‌ا... زاده، ۱۳۸۹؛ تاج‌زاده و قضاریان، ۱۳۸۸ و بالگلو، ۲۰۰۸) است.

در این تحقیق نیز مانند تحقیقات مک کرچر، ۲۰۰۲؛ استینز، ۱۹۹۶؛ تیموتی، ۱۹۹۶؛ کرستتر و همکاران، ۱۹۹۸؛ پرنیس و همکاران، ۱۹۹۸؛ افراد مختلف با توجه به علایق، سطح دانش، زمان موجود، تعداد و نوع هم‌سفران در سطوح مختلف جاذبه‌های گردشگری فرهنگی مشارکت می‌کنند.

بدین ترتیب می‌توان گردشگران را در سه دسته «گردشگران فرهنگی خاص» (۱۶ درصد)، «گردشگران فرهنگی عام» (۵۶ درصد) و «گردشگران غیر فرهنگی» (۲۷،۵ درصد) تقسیم کرد. بنابراین می‌توان اذعان کرد که بیش از ۷۰ درصد زائران و گردشگرانی که نوروز برای زیارت و سفر به مشهد آمده‌اند، به نوعی گردشگر فرهنگی بالقوه هستند و مدیریت شهری مشهد می‌تواند با تدارک رویدادها و برنامه‌های بازدید از جاذبه‌های فرهنگی شناخته و ناشناخته زمینه‌ساز اشاعه گردشگری فرهنگی باشد.

نسبت گردشگران فرهنگی عام در این تحقیق ۵۶،۵ درصد به دست آمده است، یعنی حدود نیمی از زائران (داخلی) امام هشتم که در یکی از دوره‌های پیک سفر (نوروز) سفر به شهر زیارتی مشهد را برگزیده‌اند، زائرانی هستند که نه با برنامه از پیش تعیین شده و مشخص، اما اگر پیش بیاید مایل به بازدید از جاذبه‌های فرهنگی هستند. بنابراین مدیران و برنامه‌ریزان فرهنگی شهری مشهد می‌توانند در کنار حرم مطهر که جاذبه بی‌بدیل فرهنگی شهر مقدس مشهد و ایران اسلامی است از ظرفیت‌های دیگر فرهنگی این شهر برای هدفمند کردن سفر، ارتقا سطح آگاهی فرهنگی، افزایش احساس تعلق و هویت فرهنگی بهره جویند.

۵۱،۲ درصد افرادی که به سفرهای فرهنگی رفته‌اند در برنامه‌های سفر فرهنگی خود بازدید از مکان‌های تاریخی و فرهنگی را جذاب‌ترین برنامه دانسته‌اند. ۳۵،۹ درصد جذاب‌ترین بخش برنامه در سفرهای فرهنگی را مشاهده آیین‌ها و مراسم محلی ذکر کرده و ۱۲،۹ درصد به هیچ‌کدام علاقه‌ای نداشته‌اند.

به این ترتیب می‌توان در کنار تقسیم‌بندی‌های صورت گرفته از گردشگری فرهنگی با اقتباس از تقسیم‌بندی کرچر و دوکراس (۲۰۰۳) یک گروه سومی با عنوان «گردشگران فرهنگی تصادفی» اضافه کرد که نه با برنامه یا علاقه، بلکه به صورت اتفاقی از مقصدهای فرهنگی بازدید کرده‌اند. این یافته بار دیگر مؤید ظرفیت برنامه‌ریزی موقعیتی جذاب برای متقاعدسازی و ایجاد انگیزه در گردشگری فرهنگی است.

از آنجاکه سفر فرهنگی نوعی مصرف فرهنگی و دارای تأثیرات مثبت اجتماعی در کاهش نرخ جرم، تقویت عناصر هویت‌بخش و انسجام اجتماعی است (اسکاندیزو، ۲۰۰۴؛ فخرایی و کریمان، ۱۳۸۸) تقویت گردشگری فرهنگی راهکار مناسبی برای ارتقای وضعیت گردشگری ایران خواهد بود.

منابع

- آپوستولوپولوس، یورکوس؛ لیوادی؛ استلا و کیس، اندورینا. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی گردشگری. ترجمه بیژن شفیع. تهران: انتشارات وارسته.
- الوانی، سید مهدی؛ پیروز بخت، معصومه. (۱۳۸۵). فرآیند مدیریت جهانگردی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- افجه، علی اکبر. (۱۳۷۲). «ماهیت تغییر و تفاوت آن با مدیریت و توسعه سازمان (OD)». اقتصاد و مدیریت، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی. شماره ۱۹. زمستان.
- بورديو، پیر. (۱۳۸۴). شکل‌های سرمایه. گردآوری: کیان تاج‌بخش. ترجمه: افشین پاک‌باز و حسین پویان. تهران: نشر شیرازه.
- پیرس، فیلیپ. (۱۳۸۹). رفتار گردشگر، بن‌مایه‌ها و طرح‌های مفهومی. ترجمه: حمیدضریغام و هره جوادی. تهران: مهکامه.
- تاج‌زاده‌یمن، ابوالفضل و قضاریان، گریگور (۱۳۸۸). «فرآیند و عوامل مؤثر در شکل‌گیری انگاره مقصد». فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۱۳، صص ۴۵-۱۱.
- ترنر، تام. (۱۳۷۲). «شهر همچون چشم‌انداز». نگرشی فراتر از فرانوغرایی به طراحی و برنامه‌ریزی شهری. ترجمه فرشاد نوریان. تهران: شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری

- تولایی، سیمین. (۱۳۸۶). مروری بر صنعت گردشگری. تهران: دانشگاه تربیت معلم.
- ساعی، علی؛ نائیچی، مختار؛ رضایی، محمد. (۱۳۸۹). «ارتباط بین تبلیغات و جذب گردشگر فرهنگی در ایران؛ مطالعه موردی: گردشگران خارجی فرهنگی اصفهان». دانشنامه علوم اجتماعی. دوره ۱. شماره ۴. زمستان.
- شمس‌الزاده، یاسر. (۱۳۸۹). «تحلیلی بر مفهوم تصویر ذهنی در توسعه گردشگری شهری؛ مطالعه موردی: کلان‌شهر تبریز». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت معلم سبزوار. دانشکده جغرافیا.
- صالحی امیری، سیدرضا. (۱۳۸۶). مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی. تهران: ققنوس.
- فخرایی، سیروس؛ کریمیان، انور. (۱۳۹۰). «بررسی رابطه سرمایه فرهنگی؛ مطالعه موردی در بین دانش‌آموزان پیش‌دانشگاهی پسرانه شهرستان. سال تحصیلی ۹۰». جامعه‌شناسی. تابستان ۱۳۸۸. سال اول. شماره سوم. صص ۱۲۵-۱۴۸.
- فروغزاده، سیمین. (۱۳۹۰). «بررسی کیفیت اقامت و ترجیحات زائران ایرانی در مدت حضور در مشهد (۱۴۱۲)»، پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی. کاوسی، اسماعیل. (۱۳۸۹). توسعه گردشگری ۱. تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۲). مدیریت گردشگری. تهران: فروزش.
- میچل، چاناتن؛ اشلی، کرولاین. (۱۳۹۱). توریسم و کاهش فقر. مترجم: علی شکوری. تهران: جامعه‌شناسان.
- معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی ریاست جمهوری. (۱۳۹۱). «گزارش مرکز آمار ایران». نتایج آمارگیری از گردشگران ملی.
- Baloglu, S. (2008). "A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 90-81.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*.
- Bourdieu, Pierre. (1998). *The State Nobility*. Translated by Laurttac Clough.
- Crompton, J. (1979). "Motivations of pleasure vacations". *Annals of Tourism*.
- Donnelley, T. (2004). "Extending the Technology Acceptance Model: Additional Factors Affecting the Adoption of e-Commerce By Senior American Residents, Dissertation Submitted to Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship". Nova Southeastern University in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration Research, Vol. 6 No.4, pp.408-424.

Kim, H. Cheng, C.K& .O'Leary, J. T. (2006)."Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions" .Tourism Management. ۱۳۷۱-۱۳۶۶ ,۲۸

Richards,G. (1996)."production and consumption of european cultural tourism . "Annals of Tourism Research, Vol. ۲۳, No. . ۲۸۳-۲۶۱ ,۲

Seddighi, H. Nuttall, M&.Theocharous, A .(2001)."Does cultural background of tourists influence the destination choice? an empirical study with special reference to political instability" .Tourism Management. ۱۹۱-۱۸۱ ,۲۲

Urn,S&.Crompton,J.L. (1991)."Development of pleasure travel attitude dimensions".Annals of TourismResearch Vol. ۱۸No. . ۵۰۴-۵۰۰ ,۳

عوامل مؤثر بر رضایتمندی و حمایت ساکنان مناطق روستایی از گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان‌های مسجدسلیمان، اندیکا و لالی)

علیرضا احمدی^۱، کارشناسی ارشد کشاورزی توسعه روستایی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان
عبدالعظیم آجیلی، دانشیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان
معصومه فروزانی، استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان
مسعود یزدان پناه، استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین خوزستان

دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۳۰.....پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۳/۲۹

چکیده

یکی از عوامل مؤثر در افزایش روند گردشگری، توجه به جامعه میزبان در محیط‌های گردشگری و میزان رضایتمندی و خشنودی آن‌ها از این فعالیت‌هاست. موفقیت هر پروژه گردشگری مستلزم شناخت و تعیین عوامل مؤثر بر رضایت و حمایت جامعه میزبان است. به همین دلیل این پژوهش با هدف تعیین عوامل مؤثر بر رضایت ساکنان محلی از گردشگری، همچنین حمایت آن‌ها نسبت به گردشگری انجام شد. در این پژوهش از فن پیمایش استفاده شد. جامعه آماری پژوهش، تمامی ساکنان روستاهای گردشگری در شهرستان‌های مسجدسلیمان، اندیکا و لالی در استان خوزستان بودند که نمونه‌ای به حجم ۲۵۰ نفر از میان آن‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از پرسش‌نامه انجام شد که روایی آن را متخصصان امر تأیید کردند و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha=0.92$ تا 0.63) تأیید شد. نتایج آزمون همبستگی نشان داد رضایت ساکنان مناطق گردشگری با متغیرهای کیفیت درک‌شده، تصویر (وجهه) استنباط‌شده و تعهد رابطه آماری معنی‌دار دارد و متغیر حمایت ساکنان نیز با متغیرهای کیفیت درک‌شده، ارزش درک‌شده، تصویر (وجهه) استنباط‌شده، تعهد و رضایت رابطه آماری معنی‌دار دارد. همچنین، نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که متغیرهای تعهد، رضایت و وجهه استنباط‌شده در مجموع $38/2$ درصد از تغییرات در متغیر حمایت ساکنان را تبیین می‌نمایند و متغیر کیفیت درک‌شده نیز قادر است در مجموع $11/7$ درصد از تغییرات در متغیر رضایتمندی را تبیین کند.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، ساکنان محلی، رضایت، حمایت، مدل رضایتمندی آمریکایی.

مقدمه

یکی از عوامل مؤثر در توسعه گردشگری، توجه به جامعه میزبان در محیط‌های گردشگری و میزان رضایت‌مندی و خشنودی آن‌ها از این فعالیت است (افراخته و همکاران، ۱۳۹۱). به عبارت دیگر از الزامات موفقیت در گردشگری، رضایت ساکنان مناطق گردشگری به عنوان یکی از ارکان اصلی نظام گردشگری است. توسعه و موفقیت در گردشگری بدون آگاهی از چگونگی رضایت ساکنان مناطق گردشگری و شناخت عوامل مؤثر بر آن امکان‌پذیر نیست (وثوقی و همکاران، ۱۳۹۰) و باید هنگام ارزیابی توسعه گردشگری پایدار در نظر گرفته شود. توسعه گردشگری پایدار شامل به حداقل رساندن هزینه‌ها و حداکثر کردن منافع زیست‌محیطی، اقتصادی، اجتماعی و ... و مشارکت اجتماع محلی و تجربیات گردشگری رضایت‌بخش است. بنابراین برای رشد در صنعت گردشگری استفاده از اصول توسعه پایدار به طور فزاینده برای ذی‌نفعان، گردشگران و جوامع میزبان مهم می‌شود (کوتریل^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین حفظ یکپارچگی فرهنگی، فرآیندهای زیست‌محیطی ضروری، تنوع‌زیستی و سیستم‌های پشتیبانی زندگی به عنوان گردشگری پایدار در تعریف سازمان تجارت جهانی که نیاز به نظارت دقیق شامل سطح رضایت گردشگری، ظرفیت‌سازی جامعه محلی و به طور مستمر نظارت بر عکس‌العمل آن‌ها به فعالیت‌های گردشگری و گردشگران دارد (فالاک^۲ و همکاران، ۲۰۱۴).

توسعه گردشگری یکی از روش‌های بازسازی، توسعه اجتماعی - اقتصادی و افزایش رفاه ساکنان مقصد است و علاوه بر گردشگران باید برای ساکنان و سایر ذی‌نفعان نیز مفید باشد. بدین ترتیب فراهم آوردن یک تجربه رضایت‌بخش برای ساکنان و جلب رضایت آن‌ها یکی از ابعاد توسعه گردشگری پایدار محسوب می‌شود (ضیایی و عباسپور، ۱۳۹۰). زیرا تأثیرات ناشی از گردشگری ممکن است باعث ناراحتی و نارضایتی جامعه میزبان شود که آن نیز به نوبه خود ممکن است باعث مشکلاتی در پایداری درازمدت صنعت گردشگری و منافع اقتصادی حاصل از آن شود (لاوسون^۳ و همکاران، ۱۹۹۸).

۱. Cottrell

۲. Falak

۳. Lawson

همچنین این نارضایتی، عصبانیت، بی‌علاقگی و سوءظن جمعیت میزبان در نهایت به گردشگران منتقل خواهد شد و شاید منجر به عدم تمایل گردشگران به بازدید از مکان-هایی شود که آن‌ها احساس ناخوشایندی در آنجا دارند (رضوانی، ۱۳۸۷: ۱۷۱).

اگر جامعه میزبان بر این باور باشد که توسعه گردشگری در تخریب محیط اجتماعی و فیزیکی آن‌ها مؤثر است و گردشگران عامل این روند هستند، ممکن است کیفیت تعاملات میان ساکنان و گردشگران دچار تنزل شود (علیقلی زاده فیروزجائی و همکاران، ۱۳۸۹). در صورتی که میزان رضایت جامعه میزبان در ایجاد یک تصویر مثبت از مقصد و پس از آن تبلیغات زبان به زبان نقش اساسی را ایفا می‌کند. همچنین رضایت جامعه میزبان، نگرش و رضایت بازدیدکننده و تکرار ملاقات‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین اندازه‌گیری برداشت جامعه میزبان و رضایت ساکنان از توسعه صنعت گردشگری نقش حیاتی در موفقیت مقصد گردشگری در آینده ایفا می‌کند (زمانی فراهانی و غزالی^۱، ۲۰۱۲)، زیرا رضایت ساکنان از گردشگری باعث حمایت آن‌ها از گردشگری می‌شود و توسعه گردشگری به صورت چشمگیری به حسن نیت و حمایت جامعه میزبان بستگی دارد و این امر در توسعه و عملکرد موفقیت‌آمیز گردشگری، ضروری محسوب می‌شود. در این رویکرد، موفقیت هر پروژه گردشگری مستلزم شناخت و درک رضایت و حمایت جامعه میزبان است (علیقلی زاده فیروزجائی و همکاران، ۱۳۸۹).

همچنین گردشگری یک فعالیت اقتصادی است که افراد و مکان‌ها را برای ارتباط در مقیاس جهانی قادر می‌سازد. دولت‌های ملی و سازمان‌های بین‌المللی، گردشگری را برای توسعه ملی و محلی در نظر می‌گیرند و برای ترویج آن نیاز به کسب حمایت ساکنان است (وانگ و ایکسیو^۲، ۲۰۱۵). برای ارائه یک مزیت رقابتی به این صنعت و انتقال جذابیت آن به بازار هدف، نیاز شدید به مدیریت منابع است، به گونه‌ای که نیازهای اجتماعی - اقتصادی با در نظر گرفتن همه ذی‌نفعان از جمله جامعه محلی برآورده شوند (فالاک و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین جامعه‌ای که در نظر دارد از گردشگری به‌عنوان یک جایگزین در توسعه اقتصادی استفاده کند، باید گردشگری پایدار را برای پاسخ‌گویی به

۱. Zamani-Farahani & Ghazali

۲. Wang & Xu

نیازها و خواسته‌های ساکنان توسعه دهد و توسعه گردشگری پایدار بدون حمایت و مشارکت ساکنان محل و وفاداری آن‌ها نسبت به گردشگران دشوار است.

بنابراین حمایت ساکنان عاملی بسیار مهم برای توسعه گردشگری است. به طوری که درک سوابق حمایت از سوی ساکنان محلی برای توسعه صنعت گردشگری پایدار می‌تواند به ترویج گردشگری پایدار کمک کند. عواملی مانند رضایت، تصویر (وجهه) گردشگری، اثرات درک شده، تعهد درک شده، کیفیت درک شده و ارزش درک شده ممکن است حمایت ساکنان برای توسعه گردشگری را تحت تأثیر قرار دهند (لی^۱، ۲۰۱۳).

از آنجا که حسن نیت و همکاری جامعه محلی برای موفقیت و پایداری هر پروژه توسعه گردشگری ضروری است، درک درستی از دیدگاه ساکنان و درخواست از چنین حمایتی از اهمیت زیادی برای دولت، سیاست‌گذاران و کسب و کار برخوردار است (استایلدز^۲ و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین توسعه گردشگری به صورت چشمگیری به حسن نیت جامعه میزبان بستگی دارد و حمایت آن در توسعه و عملکرد موفقیت‌آمیز گردشگری، امری ضروری محسوب می‌شود.

در این رویکرد، موفقیت هر پروژه گردشگری مستلزم شناخت و درک کیفیت حمایت جامعه میزبان است. اساس گردشگری، یک فعالیت منبع پایه است و به جاذبه‌ها و خدمات وابسته است، اما در عین حال توسعه موفقیت‌آمیز آن مستلزم میهمان‌نوازی و استقبال از طرف جامعه میزبان است. بدین سان درک واکنش جامعه محلی و عواملی که بر روی این طرز تفکر تأثیر می‌گذارند، برای دستیابی به حمایت مطلوب جامعه روستایی از توسعه گردشگری امری ضروری به شمار می‌آید (علیقلی‌زاده فیروزجائی و همکاران، ۱۳۸۹).

تجربیات زیادی در جهان نشان می‌دهند که هر جا گردشگری به طور اتفاقی و بدون برنامه‌ریزی توسعه یافته، مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی ظاهر شده و در درازمدت مشکلات گردشگری بر فواید آن پیشی گرفته‌اند. زیرا توسعه غیرقابل کنترل و فقدان مدیریت گردشگری، مشکلات جدی اقتصادی و اجتماعی را برای جوامع محلی پدید می‌آورد. برخی تجربیات در نواحی روستایی ایران با جاذبه‌های گردشگری از اثرات

۱. Lee

۲. Styliadis

مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، فیزیکی و زیست‌محیطی حکایت می‌کند که گاه بار منفی حضور گردشگران از تأثیرات مثبت آن بیشتر است و این باعث عدم رضایت و حمایت ساکنان از گردشگری و حضور گردشگران است (سید علی‌پور و همکاران، ۱۳۸۸).

در زمینه بررسی رضایت گردشگران مطالعاتی زیادی انجام شد، اما متأسفانه مطالعات اندکی رضایت و وفاداری ساکنان را در زمینه گردشگری بررسی کرده‌اند که به گزیده‌ای از آن‌ها اشاره می‌شود. استایلیدز و همکاران (۲۰۱۴)، در مطالعه خود با عنوان «حمایت ساکنان از توسعه صنعت گردشگری: نقش ساکنان، تصویر محل و درک اثرات گردشگری» نشان دادند که تصویر گردشگری برای ساکنان، درک آن‌ها را از اثرات گردشگری تحت تأثیر قرار می‌دهد و اثرات (ارزش) درک‌شده گردشگری برای ساکنان منجر به حمایت آن‌ها از توسعه گردشگری می‌گردد.

همچنین در این زمینه مطالعات متعدد با استفاده از نظریه مبادله اجتماعی نشان داده‌اند که منافع مثبت و معنادار، حمایت برای توسعه صنعت گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهند و هزینه‌های درک‌شده بر روی حمایت ساکنان از توسعه گردشگری تأثیر منفی می‌گذارند. به عبارت دیگر، ارزش درک‌شده تأثیر معناداری بر حمایت ساکنان از گردشگری دارد (لی، ۲۰۱۳). کو و استوارت^۱ (۲۰۰۲) هم در مطالعه خود نشان دادند که رضایت ساکنان جامعه، ارتباط نزدیکی با درک اثرات گردشگری مثبت و منفی دارد. وارگاس^۲، پلازا^۳ و پوراس بنو^۴ (۲۰۰۹) روابط بین ارزش درک‌شده، رضایت جامعه و نگرش ساکنان نسبت به گردشگری را ثابت کرده‌اند (وانگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۴). بوسکو و سان مارتین (۲۰۰۸) هم در مطالعه‌ای رابطه مثبت معنی‌داری بین انتظارات گردشگری و رضایت کلی را نشان دادند (غنیان^۶ و همکاران، ۲۰۱۴). گلارزا و سائورا^۷ (۲۰۰۶) با توجه به تحقیقات انجام شده، وجود یک زنجیره ارزش - رضایت - وفاداری را در گردشگری گزارش داده‌اند (سون^۸ و همکاران، ۲۰۱۳).

۱. Ko & Stewart

۲. Vargas

۳. Plaza

۴. Porras-Bueno

۵. Wang

۶. Ghanian

۷. Glarza & Saura

۸. sun

در شمال شرقی استان خوزستان و به خصوص شهرستان‌های مسجدسلیمان، اندیکا و لالی روستاهای گردشگری زیادی از نظر تاریخی، فرهنگی و طبیعی وجود دارد و دارای پتانسیل فراوانی برای تبدیل شدن به یکی از قطب‌های گردشگری استان خوزستان است، اما به دلیل این‌که تاکنون توجه زیادی به آسیب‌شناسی، نیازها در گردشگری و بحث رضایت‌مندی در این صنعت نشده است، گردشگری در این مناطق نتوانسته پیشرفت لازم را داشته باشد. این شهرستان‌ها جمعیتی بیش از ۲۰۰۴۲۰ نفر دارند که تقریباً ۷۷۰۰۰ (۳۸ درصد) آن‌ها در روستا زندگی می‌کنند. شغل بیشتر مردم این روستاها کشاورزی و دامداری است که به نوعی زندگی آن‌ها تحت تأثیر گردشگری قرار می‌گیرد و نیاز است تعاملی میان ساکنان این مناطق و گردشگران ایجاد شود که مستلزم بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر رضایت و حمایت آن‌ها از گردشگری و وفاداری آن‌ها نسبت به گردشگران می‌باشد. بنابراین هدف این تحقیق بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر رضامندی و وفاداری ساکنان روستاهای گردشگری شهرستان‌های مسجدسلیمان، اندیکا و لالی از گردشگری است.

مبانی نظری

رضایت مشتری با توسعه روش‌های اندازه‌گیری و شاخص‌های رضایت ملی در سوئد، ایالات متحده و نروژ، اهمیت ملی و بین‌المللی یافته است. این شاخص‌ها در نیوزلند، اتریش، کره و اتحادیه اروپا آزمایش شدند (جانسون^۱ و همکاران، ۲۰۰۰). در اواسط دهه ۱۹۹۰، شاخص‌های رضایت‌مندی مشتری^۲ به تدریج به‌عنوان ابزار مفید برای اندازه‌گیری کیفیت خروجی، مورد توجه دولت‌ها و شرکت‌ها در سطح جهان واقع شدند (تقوی فرد و همکاران، ۱۳۹۰).

بر اساس این مدل‌ها متغیرهای وجهه استنباط‌شده (تصویر)، انتظارات، کیفیت درک شده و ارزش درک‌شده محرک‌های اصلی رضایت‌مندی و متغیرهای وجهه استنباط‌شده (تصویر)، رضایت‌مندی و تعهد متغیرهایی هستند که وفاداری ساکنان را تحت تأثیر قرار

۱. Johnson

۲. CSI: Customer Satisfaction

می‌دهند. همچنین پژوهش‌های زیادی در زمینه‌های مختلف این متغیرها را برای بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی و وفاداری به‌کار برده‌اند. بنابراین احتمال تأثیر این متغیرها بر متغیرهای رضایتمندی و وفاداری اثبات شده است. به‌همین دلیل در این پژوهش از این متغیرها به‌عنوان متغیرهای اصلی پژوهش استفاده شده است که در ادامه به شرح این متغیرها پرداخته می‌شود:

انتظارات یکی از متغیرهای تأثیرگذار در رضایت است. رضایت مصرف‌کننده تابع انتظارات وی با عملکرد واقعی محصول است. فورنل رضایت را بر مبنای ارزیابی کلی بر اساس عملکرد ذهنی محصول بعد از خرید و در مقایسه با انتظارات قبل از خرید تعریف می‌کند (بیرلی پالاسیو^۱ و همکاران، ۲۰۰۲). با این حال این دیدگاه وجود دارد که انتظارات نقش محوری در تعیین رضایت بازی می‌کند. کادوت، وودراف و جنکینز^۲ (۱۹۸۲) مطرح کرده‌اند که رضایت، اشاره به مقایسه انتظارات با آنچه که از نظر عملکرد تجربه شده دارد (ترونگ و فاستر^۳، ۲۰۰۶).

همچنین در گردشگری شناسایی انتظارات مشتریان (در این پژوهش ساکنان به‌عنوان مشتری می‌باشند)، ارائه خدمات با کیفیت بهتر و رضایت آن‌ها را در پی خواهد داشت و رضایت، وفاداری مشتریان و در نهایت سودآوری هر چه بیشتر را به ارمغان خواهد آورد (کروبی و یوسفی، ۱۳۸۹). در این پژوهش وفاداری به معنای حمایت ساکنان از برنامه‌های گردشگری و حضور گردشگران، مهمان‌نوازی و توصیه به همشهریان برای احترام به گردشگران و حمایت از گردشگری و ... است.

وقتی انتظارات مردم از گردشگری به واقعیت نپیوندد، آن‌ها احساسات منفی یا ترکیبات مختلف خشم، ترس و نگرانی را تجربه خواهند کرد. برعکس وقتی انتظارات مردم به واقعیت بپیوندد، احساس رضایت و شادی می‌کنند و اگر سود به‌دست آمده بیش از حد انتظار باشد، مردم معمولاً احساس رضایت می‌کنند و در نتیجه از گردشگری و حضور گردشگران حمایت خواهند کرد (یعقوبی چوبری و جلیلی دمدل، ۱۳۹۳).

۱. Beerli Palacio

۲. Truong & Foster

۳. Cadotte, Woodruff & Jenkins

یکی دیگر از متغیرهای مؤثر بر رضایت، کیفیت درک شده است. به عقیده گرونروس^۱ (۱۹۸۰) کیفیت درک شده از خدمات، ناشی از یک فرآیند ارزیابی است که در آن مشتری انتظارات خود از خدمات را با خدمات دریافت شده یا به عبارت دیگر خدمات درک شده مقایسه می نماید (کروبی و یوسفی، ۱۳۸۹). به طور کلی به رسمیت شناخته شده است که کیفیت درک شده به طور مستقیم بر رضایت تأثیر دارد. از این رو اگر کیفیت درک شده بهبود یابد، رضایت بهبود خواهد یافت. پاراسورامان، زیتمال و بری^۲ (۱۹۹۴) ادعا می کنند که رضایت کلی مشتری ممکن است حاصل ارزیابی آن ها از کیفیت خدمات و همچنین ویژگی های محصول باشد (تروننگ و فاستر، ۲۰۰۶).

گردشگری نیز به عنوان فعالیت پایه بالقوه ای که می تواند زمینه های اصلی بهبود سطح کیفیت زندگی ساکنان بومی را فراهم آورد، اهمیت دارد و می تواند اثرات مثبتی بر شاخص های کیفیت زندگی ساکنان نظیر سلامتی، تفریح، خدمات، کاهش سطح فقر، تنوع شغلی و ... به وجود آورد و بدین ترتیب کیفیت درک شده از گردشگری افزایش یابد. با این حال، توسعه گردشگری ممکن است اثرات و پیامدهای منفی همچون تهدید امنیت و سلامت جامعه، ازدحام و شلوغی، ترافیک سنگین، افزایش میزان جرم، کاهش بهداشت و غیره را نیز در پی داشته باشد که سبب کاهش سطح کیفیت زندگی ساکنان و کیفیت درک شده از گردشگری برای آن ها شود (قائدی، ۱۳۹۳). همچنین توسعه گردشگری به افزایش تبادل فرهنگی و ارائه فرصت های تفریحی کمک می کند، اما می تواند به افزایش نرخ جرم و جنایت منجر شود. اغلب، گردشگری مسئول آلودگی محیط زیست، سر و صدا و ازدحام در نظر گرفته می شود. با این حال، ممکن است اثرات زیست محیطی مثبتی را با بهبود ظاهر در منطقه و افزایش حفاظت طبیعی و فرهنگی به دنبال داشته باشد (استایلیدیز و همکاران، ۲۰۱۴). به طور کلی کارکردهای گردشگری در پیوند با سطح کیفیت زندگی جامعه بومی می تواند پیامدهای مطلوب و نامطلوب همراه داشته باشد و به شدت بر نحوه نگرش جامعه میزبان و رضایت آن ها تأثیر خواهد گذاشت (قائدی، ۱۳۹۳).

۱. Gronroos

۲. Parasuraman, Zeithaml &

Berry

وجهه استنباط شده (تصویر) نیز یکی از عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری مشتری است. کاتلر وجهه استنباط شده را «مجموعه‌ای از باورها، ایده‌ها و تصوری که فرد در مورد یک شی، محل یا گروه دارد» تعریف کرده است. این تداعی می‌تواند از تجربه مستقیم مشتریان و یا از اطلاعات به‌دست آمده از ارائه بازار و یا به‌دلیل تأثیر تداعی‌های موجود از قبل که سازمان بر مصرف‌کننده داشته، شکل گیرد (ابراهیمی و منصوری، ۱۳۹۲). تصویر (وجهه) منفی نسبت به گردشگری در جوامع توسط ساکنان ممکن است صنعت گردشگری را از بین ببرد. اگر این احساسات منفی به گردشگران انتقال یابد، ممکن است باعث توقف بازدید از منطقه گردشگری شود (گیونس^۱، ۲۰۰۳).

بنابراین برای حفظ گردشگری، وجهه مثبت گردشگری برای ساکنان و نگرش آن‌ها نسبت به توسعه گردشگری مهم است. زیرا باعث تعامل دوستانه بین بازدیدکنندگان و ساکنان می‌شود که اثر معناداری بر رضایت بازدیدکننده از مقصد دارد (وانگ و ایکسو^۲، ۲۰۱۵). نگرش جامعه میزبان و تصویر گردشگری، رضایت بازدیدکننده و تکرار ملاقات‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین اندازه‌گیری برداشت جامعه میزبان از توسعه صنعت گردشگری نقش حیاتی در موفقیت مقصد گردشگری در آینده ایفا می‌کند. واکنش جامعه به گردشگری از یک جامعه به جامعه دیگر متفاوت است. برخی جوامع در مورد تأثیرات غیر اخلاقی گردشگری و اثرات آن بر جوامع محلی نگران هستند (زمانی فراهانی و غزالی، ۲۰۱۲). در نتیجه، وجهه استنباط شده (تصویر) و برداشت ساکنان از گردشگری یکی از شاخص‌های مهم برای توسعه گردشگری پایدار هستند (فون^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). ارزش درک شده از دیگر متغیرهای مؤثر بر رضایت است. ارزش، یک ساختار مهم در رابطه بازاریابی و یکی از موفق‌ترین استراتژی‌های رقابتی در نظر گرفته شده است. ارزش درک شده، مهم‌ترین معیار برای به‌دست آوردن مزیت رقابتی، یک عامل مهم و تعیین‌کننده اصلی رضایت مشتری و وفاداری در نظر گرفته شده است (لی و همکاران، ۲۰۰۷). همچنین ارزش درک شده می‌تواند «ارزیابی کلی مشتری از ارزش خالص خدمات براساس ارزیابی مشتری از آنچه دریافت می‌شود (مزایای ارائه شده توسط خدمات) و

۱. Gunce

۲. Wang & Xu

۳. Fun

آنچه پرداخت شده است (هزینه یا تلاش یا زمان صرف شده در کسب و استفاده از خدمات) تعریف شود. مطالعه لی و همکاران (۲۰۰۷) نشان داد ارزش درک شده از بهترین پیش‌بینی‌کننده‌های نیت رفتاری است.

هاشیموتو (۲۰۰۲) اظهار داشت که توسعه گردشگری می‌تواند در جهت مثبت و همچنین منفی به رفاه جامعه میزبان کمک کند. از جمله مزایای مثبت اجتماعی و فرهنگی گردشگری، توسعه فرهنگی، تغییرات اجتماعی، بهبود تصویر جامعه میزبان، بهبود بهداشت عمومی، بهبود ملایمت‌های اجتماعی، آموزش و پرورش و حفاظت محیط‌زیست می‌باشند. از سوی دیگر هزینه‌های اجتماعی و فرهنگی شامل تخریب فرهنگی و ارزش‌های جامعه میزبان، بی‌ثباتی اجتماعی، مصرف‌گرایی، تغییر در قانون و نظم اجتماعی، روابط تجاری و تغییرات در ارزش‌های سنتی از اثرات منفی و هزینه‌های گردشگری است (زمانی فراهانی و غزالی، ۲۰۱۲).

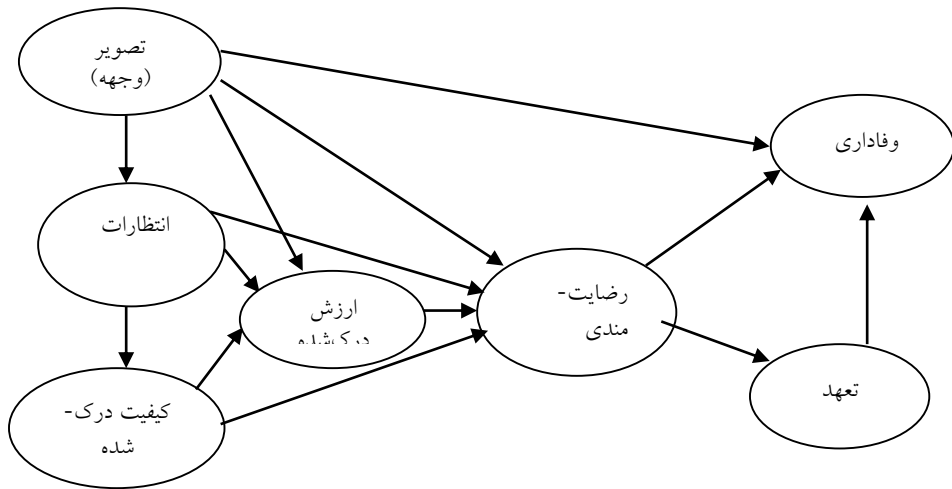
درک جوامع محلی از این هزینه‌ها و مزایای گردشگری (ارزش درک شده) عامل مهمی در رضایت گردشگری است و برای موفقیت صنعت گردشگری مهم هستند (فون و همکاران، ۲۰۱۴). به طوری که اگر درک اثرات مثبت (منافع) گردشگری بیش‌تر از عواقب منفی بالقوه آن بود، ساکنان به احتمال زیاد از گردشگری حمایت می‌کنند. به این ترتیب، برداشت ساکنان از اثرات گردشگری برای توسعه موفق و بهره‌برداری از گردشگری مهم در نظر گرفته می‌شود (استایلیدیز و همکاران، ۲۰۱۴).

علاوه بر رضایت و وجهه استنباط شده، تعهد نیز یکی از متغیرهای مؤثر بر وفاداری است که خود از رضایت تأثیر می‌پذیرد. تعهد یکی از مفاهیم اصلی در پارادایم بازاریابی رابطه‌ای است. تعهد، یک نگرش است که منعکس‌کننده تمایل به حفظ رابطه با ارزش تعریف شده است. همچنین تعهد ضمنی یا صریح و روشن عبارتست از تداوم رابطه بین شرکا (بنسال^۱ و همکاران، ۲۰۰۳). در گردشگری نیز سطح تعهد ساکنان به توسعه صنعت گردشگری قبل از در نظر گرفتن هر نوع برنامه‌ریزی گردشگری منطقه‌ای مهم است. از سوی دیگر، افزایش در تعهد ساکنان نسبت به گردشگری برای حمایت از استراتژی برای

۱. Bansal

جذب گردشگران به مقصد ضروری است. در نتیجه، اگر سطح تعهد ساکنان به توسعه صنعت گردشگری بالا باشد، درگیری‌های بالقوه بین ساکنان و مؤسسات گردشگری از طریق گفت‌وگوی باز و همکاری با تمرکز بر اهداف مشترک کاهش می‌یابد (غنیان و همکاران، ۲۰۱۴).

بدین ترتیب براساس بررسی پیشینه و مبانی نظری تحقیق مدل مفهومی پژوهش به دست آمد (نک شکل ۱).



شکل ۱. مدل رضایت مندی پژوهش

بنابراین بر اساس چارچوب مفهومی رضایت مندی پژوهش، مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین، فرضیه‌های زیر مطرح و آزمون شدند:

۱. تصویر (وجهه استنباط شده) بر رضایت مندی ساکنان تأثیر معنی دار دارد.
۲. انتظارات ساکنان بر رضایت مندی آن‌ها تأثیر معنی دار دارد.
۳. کیفیت درک شده از فعالیت‌های گردشگری توسط ساکنان بر رضایت مندی آن‌ها از این فعالیت‌ها تأثیر معنی داری دارد.
۴. ارزش درک شده از فعالیت‌های گردشگری بر رضایت مندی ساکنان تأثیر معنادار دارد.
۵. تصویر (وجهه استنباط شده) بر وفاداری ساکنان تأثیر معنی دار دارد.

۶. رضایت ساکنان از گردشگری بر وفاداری آن‌ها نسبت به گردشگران تأثیر معناداری دارد.

۷. تعهد ساکنان نسبت به گردشگری بر وفاداری آن‌ها تأثیر معناداری دارد. در این پژوهش، چون از رگرسیون استفاده شده، بررسی فرضیه‌های غیرمستقیم امکان‌پذیر نبوده است.

روش تحقیق

این تحقیق از طریق فن پیمایشی طراحی و اجرا شد. نوع پژوهش توصیفی-تحلیلی است که در آن جامعه آماری تمامی ساکنان مناطق گردشگری شهرستان‌های مسجدسلیمان، اندیکا و لالی است. روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای و حجم نمونه ۲۵۰ نفر است. هر شهرستان، یک طبقه در نظر گرفته شد، سپس براساس این‌که هر شهرستان چه درصدی از کل جمعیت ساکنان را در بر دارد، مقدار سهم آن شهرستان از نمونه مشخص شد. جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از پرسش‌نامه انجام شد که روایی آن به وسیله متخصصان فن که در پژوهش شرکت داشتند و پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت (نک جدول ۱). تعاریف عملیاتی و تعداد گویه‌های متغیرهای چارچوب تحقیق که در آن‌ها از یک طیف خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد استفاده شده، در جدول ۱ آمده است. در این تحقیق چون سنجش کیفیت شامل ۸ جنبه مختلف است، به ناچار تعداد گویه‌های کیفیت براساس آن ۸ جنبه، بیشتر از متغیرهای دیگر می‌شود و در تمامی تحقیقات داخلی و خارجی در زمینه‌های مختلف بدین صورت بوده است. جانسون (۲۰۰۱) این جنبه‌ها را در ۸ بعد مجزا بیان نموده است.

جدول ۱. تعاریف عملیاتی، تعداد گویه‌ها و ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق

متغیر	گویه‌ها	تعداد	ضریب آلفا
انتظارات من از گردشگران برای احترام به فرهنگ و سنن مردم برآورده شده است.	۱۰	۰/۹۰۸	
انتظارات من از خدمات عرضه شده برای توسعه گردشگری برآورده شده است.			

متغیر	گویه‌ها	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفا
	<p>انتظارات شخصی من از ورود گردشگران به منطقه برآورده شده است.</p> <p>انتظارات من از ورود گردشگران برای بازاریابی محصولات و فروش سوغاتی‌ها و صنایع دستی برآورده شده است.</p> <p>انتظارات من از گردشگران برای حفظ محیط‌زیست برآورده شده است.</p> <p>انتظارات من از گردشگران برای حفظ میراث تاریخی و فرهنگی برآورده شده است.</p> <p>تأثیر کلی فعالیت‌های گردشگری آن طور بود که من انتظار داشتم بود.</p> <p>انتظارات من از عملکرد کلی حاصل از فعالیت‌های گردشگری برآورده شده است.</p> <p>انتظارات من از تأثیر فعالیت‌های گردشگری بر روی پیشرفت منطقه برآورده شده است.</p> <p>به طور کلی ورود گردشگران به منطقه انتظارات مرا برآورده کرده است.</p>	۱۱	۰/۶۲۶
تصویر (وجهه استنباط- شده)	<p>گردشگری عامل اساسی در اقتصاد جامعه ماست.</p> <p>گردشگری عامل اختلال در آرامش جامعه ما است.</p> <p>حضور گردشگر، علت افزایش امنیت عمومی است.</p> <p>گردشگری، عامل ایجاد فرصت تفریح و سرگرمی در جامعه است.</p> <p>گردشگری، عامل افزایش فرصت ملاقات با افراد از فرهنگ‌های دیگر است.</p> <p>با گردشگری انگیزه برای حفظ فرهنگ‌های محلی فراهم شده است.</p> <p>گردشگری، عامل به رسمیت شناختن منطقه است.</p> <p>گردشگری، عامل بهبود تصویر جامعه است.</p> <p>گردشگری، باعث افزایش هویت منطقه شده است.</p> <p>گردشگری، صنعتی است که نیاز به تخصص ندارد.</p> <p>گردشگری باعث شده به محل زندگیمان بیشتر توجه کنیم.</p> <p>گردشگری عامل حفاظت از نواحی جذاب است.</p>		
کیفیت	<p>حضور گردشگر، باعث افزایش کیفیت زندگی در جامعه ما شده است.</p> <p>گردشگری، بازارهای جدید را برای محصولات محلی ایجاد می‌کند.</p> <p>گردشگری، مشاغل بیشتر را برای زنان فراهم می‌کند.</p> <p>حضور گردشگر، علت افزایش قیمت زمین در جامعه ما است.</p> <p>گردشگری علت افزایش تقاضا برای صنایع دستی محلی است.</p> <p>گردشگری باعث کاهش مهاجرت مردم منطقه شده است.</p> <p>توسعه گردشگری به افزایش متوسط استاندارد زندگی در منطقه کمک خواهد کرد.</p> <p>وجود گردشگری، آسیب رساندن به محیط زیست روستایی است.</p> <p>گردشگری، مواد زائد زیادی را در منطقه تولید می‌کند.</p> <p>گردشگری باعث ایجاد انگیزه در ساکنان برای حفظ منابع طبیعی شده است.</p>	۳۴	۰/۸۵۹

متغیر	گویه‌ها	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفا
<p>حضور گردشگری باعث بهبود بهداشت عمومی و امکانات بهداشتی در جامعه ما است.</p> <p>گردشگری باعث شلوغی در جامعه شده است.</p> <p>سنت‌های محلی به دلیل گردشگری مهم‌تر می‌شوند.</p> <p>گردشگری به بازسازی اماکن تاریخی کمک می‌کند.</p> <p>گردشگری باعث حفظ آثار تاریخی می‌شود.</p> <p>گردشگری باعث مرمت امکانات تاریخی و فرهنگی می‌شود.</p> <p>وجود گردشگری باعث از بین بردن آداب و رسوم محلی ما می‌شود.</p> <p>گردشگری، هنجارهای اجتماعی در جامعه ما را تغییر داده است.</p> <p>گردشگری باعث افزایش درگیری‌های اجتماعی در جامعه شده است.</p> <p>گردشگری، عامل وحدت اجتماعی بیشتر در منطقه است.</p> <p>حضور گردشگر، علت افزایش خدمات اجتماعی است.</p> <p>گردشگری باعث مختل کردن زندگی ساکنان محلی شده است.</p> <p>گردشگری باعث افزایش جرم و جنایت در جامعه شده است.</p> <p>گردشگری عامل افزایش اعتیاد به مواد مخدر و قاچاق است.</p> <p>وجود گردشگر، باعث افزایش تراکم جمعیت در جامعه ما شده است.</p> <p>گردشگری عامل در دسترس بودن امکانات تفریحی در منطقه است.</p> <p>افزایش گردشگری ممکن است به درگیری‌های اجتماعی بین گردشگران و ساکنان منجر شود.</p> <p>گردشگری خدمات عمومی را در جامعه ما بهبود می‌بخشد.</p> <p>گردشگری عامل بهبود ظاهر فیزیکی جامعه است.</p> <p>وجود گردشگری باعث شده ادارات دولتی به جامعه ما بیشتر توجه کنند.</p> <p>به دلیل گردشگری، جاده‌ها و سایر خدمات محلی به‌خوبی در جامعه مستقر شده‌اند.</p> <p>گردشگری عامل ایجاد تقاضا برای محصولات منطقه است.</p> <p>گردشگری عامل سرمایه‌گذاری در منطقه است.</p> <p>گردشگری عامل توسعه منطقه است.</p>	۱۳	۰/۷۶۱	
<p>حضور گردشگر، باعث ایجاد فرصت‌های شغلی برای جامعه محلی است.</p> <p>حضور گردشگر، باعث افزایش درآمد روستاییان شده است.</p> <p>حضور گردشگر، باعث افزایش قیمت محصولات غذایی و هزینه‌های زندگی در جامعه ما است.</p> <p>به‌طور کلی، مزایای مثبت گردشگری بیشتر از اثرات منفی آن در منطقه است.</p> <p>به‌طور کلی توسعه گردشگری از اهمیت زیادی برای رفاه اقتصادی در جامعه برخوردار است.</p>	ارزش درک‌شده		

متغیر	گویه‌ها	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفا
	<p>در مقایسه با شلوغی و آلودگی ایجاد کرده، گردشگری دارای ارزش بسیار زیادی است.</p> <p>در مقایسه با صنایع‌های دیگر، گردشگری هزینه کمتری دارد.</p> <p>در مقایسه با کشاورزی و دامپروری، گردشگری اثر بیشتری را بر روی زندگی ساکنان محلی دارد.</p> <p>گردشگری از نظر تأثیر آن بر روی درآمد ساکنان منطقه، دارای ارزش زیادی است.</p> <p>در مقایسه با خسارت‌هایی که گردشگران بر جامعه ما وارد می‌کنند، گردشگری دارای ارزش بسیار بیشتری است.</p> <p>ارزش گردشگری بیشتر از آنچه انتظار داشتم، است.</p> <p>گردشگری از نظر تأثیر آن بر روی اقتصاد ساکنان منطقه، دارای ارزش زیادی است.</p> <p>در کل ارزش گردشگری بالا است.</p>	۱۱	۰/۸۷
رضامندی	<p>به طور کلی از توسعه گردشگری در جامعه راضی هستم.</p> <p>به طور کلی از تأثیرات گردشگری در کیفیت زندگی‌ام رضایت دارم.</p> <p>من از حضور گردشگران در منطقه رضایت دارم.</p> <p>حضور گردشگران در منطقه بسیار خوشنود کننده است.</p> <p>من از تأثیر حضور گردشگران در برآورده کردن نیازهایم راضی هستم.</p> <p>از اینکه گردشگران به این منطقه می‌آیند، خوشحال هستم.</p> <p>اقامت در این منطقه به خاطر حضور گردشگران رضایت بخش بوده است.</p> <p>من در حال حاضر نگرش مثبتی نسبت به گردشگران دارم.</p> <p>من از تأثیراتی که گردشگری در منطقه دارد، راضی‌ام.</p> <p>من از تأثیرات گردشگری بر روی درآمد خانواده‌ام، رضایت دارم.</p> <p>در کل از حضور گردشگران رضایت دارم.</p>	۱۲	۰/۷۵۹
تعهد	<p>معتقدم باید تلاش بیشتر برای جذب گردشگر صورت گیرد.</p> <p>منطقه باید یک مقصد گردشگری باقی بماند.</p> <p>منطقه باید ترویج گردشگری را پشتیبانی کند.</p> <p>من از وجود گردشگران احساس غرور می‌کنم.</p> <p>من نسبت به گردشگران احساس احترام می‌کنم.</p> <p>من واقعا به گردشگران و گردشگری وابسته هستم.</p> <p>برای من گردشگری از هر نوع صنعت دیگری بهتر است.</p> <p>جامعه به حضور گردشگران وابسته است.</p> <p>من نسبت به دیگر بخش‌ها ترجیح می‌دهم، گردشگری توسعه یابد.</p>		

متغیر	گویه‌ها	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفا
وفاداری	من حاضرم شلوغی حاصل از گردشگری را تحمل کنم. من آلودگی‌ها و تخریب‌های گردشگری را نادیده می‌گیرم.	۱۱	۰/۹۱۷
	من توسعه گردشگری را در جامعه حمایت می‌کنم. من از افزایش تعداد گردشگران در جامعه حمایت می‌کنم. من باور دارم گردشگری باید به طور فعال در منطقه تشویق شود. مفتخر هستم که گردشگری در جامعه من توسعه پیدا کند. من در آینده مایل به شرکت در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در جامعه هستم. توسعه گردشگری در این منطقه به من حس اعتماد به نفس بیشتری می‌دهد. من گردشگران را برای آمدن به این منطقه تشویق می‌کنم. من احترام به گردشگران را به افراد دیگر توصیه خواهم کرد. من دوستان و بستگانم را تشویق به حمایت از گردشگران خواهم کرد. من همه تأثیرات مثبت حضور گردشگران و توسعه گردشگری را برای دیگران توضیح خواهم داد. من دوستان و بستگانم را برای شرکت در برنامه‌های توسعه گردشگری تشویق خواهم کرد. برای سنجش همه گویه‌ها از طیف ۱ (خیلی کم) تا ۵ (خیلی زیاد) امتیازی استفاده شد.		

یافته‌ها

آمار توصیفی

آمار توصیفی نشان داد میانگین سن پاسخ‌گویان در این پژوهش ۳۴/۳۷ سال و کمینه سن پاسخ‌گویان ۱۸ سال و بیشینه سن آن‌ها ۶۹ سال است. توزیع فراوانی افراد پاسخ‌گو بر اساس جنسیت و وضعیت تأهل نشان داد که ۷۰ درصد افراد پژوهش مرد و ۳۰ درصد آن‌ها زن و همچنین ۳۵/۶ درصد مجرد و ۶۴/۴ درصد متأهل بودند. از لحاظ درآمد، ۴۱/۱ درصد افراد پژوهش دارای درآمد زیر یک میلیون، ۲۵ درصد دارای درآمد یک میلیون، ۱۸/۱ درصد دارای درآمد یک تا دو میلیون تومان و ۱۵/۷ درصد دارای درآمد بالای دو میلیون تومان بودند. همچنین بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، شغل ۸۸ نفر (۳۵/۳)

درصد) از افراد پاسخ‌گو به گردشگری ارتباط داشت و ۱۶۱ نفر (۶۴/۷ درصد) شغلی مرتبط با گردشگری نداشتند.

مقایسه میانگین متغیرهای چارچوب نظری در بین آزمودنی‌ها بر اساس نوع شغل (ارتباط یا عدم ارتباط با گردشگری)

برای مقایسه میانگین متغیرهای اصلی پژوهش بین دو گروه ساکنانی که شغل آن‌ها به گردشگری ارتباط داشت و ساکنانی که شغل آن‌ها به گردشگری ارتباطی نداشت، از آزمون t استفاده شد، نتایج نشان داد که بین این دو گروه از لحاظ متغیرهای کیفیت درک‌شده و ارزش درک‌شده، تفاوت آماری معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود داشت و ساکنانی که شغل آن‌ها به گردشگری ارتباط داشت کیفیت و ارزش بیشتری نسبت به ساکنانی که شغل آن‌ها به گردشگری ارتباط نداشت، درک کردند. همچنین میانگین متغیر تعهد در دو گروه ساکنان در سطح ۱ درصد معنی‌دار شد و ساکنانی که شغل آن‌ها به گردشگری ارتباط داشت، تعهد بیشتری از خود نشان دادند. اما بین دو گروه ساکنان از لحاظ متغیر وفاداری، تفاوت آماری معنی‌داری در سطح ۵ درصد وجود دارد و ساکنانی که شغلی مرتبط با گردشگری داشتند، وفاداری بیشتری نسبت به گردشگری از خود نشان دادند.

جدول ۲. مقایسه میانگین متغیرهای چارچوب نظری در بین آزمودنی‌ها بر اساس نوع شغل

(ارتباط یا عدم ارتباط با گردشگری)

Sig	آماره T	ارتباط شغل به گردشگری		متغیر
		خیر (N=۱۶۲)	بلی (N=۸۸)	
۰/۵۸۸	۰/۵۴۳	۴۰/۷۱	۴۰/۲۶	تصویر
۰/۰۰۹	۲/۶۲۳**	۱۱۱/۸۷	۱۱۹/۴۴	کیفیت درک‌شده
۰/۰۰۰۱	۳/۷۱۸**	۴۱/۴۵	۴۶/۲۷	ارزش درک‌شده

Sig	آماره T	ارتباط شغل به گردشگری		متغیر
		خیر (N=۱۶۲)	بلی (N=۸۸)	
۰/۴۰۶	۰/۸۳۲	۳۲/۰۱	۳۳/۰۸	انتظارات
۰/۱۲۲	۱/۵۵۳	۳۹/۰۵	۴۱/۰۸	رضایت
۰/۰۰۰۱	۳/۵۵۵**	۳۹/۲۹	۴۳/۴۸	تعهد
۰/۰۱۷	۲/۴۱۳*	۴۳/۷۶	۴۶/۳۹	وفاداری

*: معنی داری با اطمینان ۹۵ درصد
 **: معناداری با اطمینان ۹۹ درصد

تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر بر رضایت ساکنان با استفاده از مدل مفهومی پژوهش برای تعیین اثرات متغیرهای مؤثر بر رضایت گردشگران و پیش‌بینی میزان تغییرات هر متغیر اقدام به تحلیل و تخمین معادله رگرسیون چند متغیره به روش استپ‌وایز گردید. در این معادله متغیر رضایت به‌عنوان متغیر وابسته و متغیرهای وجهه استنباط شده و کیفیت درک‌شده به‌عنوان متغیرهای مستقل وارد معادله رگرسیون شدند. تأثیر متغیر کیفیت درک‌شده بر متغیر رضایت معنی دار شد، اما تأثیر متغیر وجهه استنباط شده بر رضایت معنی دار نشده است. همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، متغیر کیفیت درک‌شده در مجموع ۱۱/۷ درصد از تغییرات متغیر رضایت را پیش‌بینی می‌نماید. با توجه به نتایج جدول ۶ معادله خطی حاصل از رگرسیون چندمتغیره رضایت گردشگران به‌صورت زیر می‌باشد:

$$1 X_{0/151} + 9/411Y =$$

Y: رضایت X₁: کیفیت درک‌شده

جدول ۳. تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر بر رضایت ساکنان

R ² Adjust	R ²	Multiple R	Sig T	β	B	متغیر
۰/۱۱۳	۰/۱۱۷	۰/۳۴۲	۰/۰۰۰۱	۰/۳۴۲	۰/۱۵۱	کیفیت درک‌شده
		F: ۳۲/۰۳	Sig: ۰/۰۰۰۱		Constant: ۹/۴۱۱	

تعیین عوامل مؤثر بر وفاداری ساکنان نسبت به توسعه گردشگری و حضور گردشگران برای تعیین اثرات متغیرهای مؤثر بر وفاداری گردشگران و پیش‌بینی میزان تغییرات هر متغیر اقدام به تحلیل و تخمین معادله رگرسیون چند متغیره به روش استپ‌وایز گردید. در این پژوهش متغیر وفاداری به‌عنوان متغیر وابسته و متغیرهای وجهه استنباط شده، رضایت و تعهد به‌عنوان متغیرهای مستقل وارد معادله رگرسیون شدند. همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود سه متغیر تعهد، رضایت و تصویر در مجموع $38/2$ درصد از تغییرات متغیر وفاداری را پیش‌بینی می‌نمایند. به‌عبارت دیگر با تغییر در متغیرهای رضایت، تعهد و وجهه استنباط‌شده می‌توان بیشترین تغییر را در متغیر وفاداری ساکنان ایجاد کرد. همچنین متغیر تعهد ($\beta=0/408$) نسبت به متغیرهای رضایت ($\beta=0/226$) و تصویر ($\beta=0/15$)، قدرت بیشتری در پیش‌بینی متغیر وفاداری گردشگران دارد. به‌عبارت دیگر با یک واحد تغییر در متغیر تعهد، رضایت و وجهه استنباط شده به ترتیب $0/408$ ، $0/226$ و $0/150$ در متغیر وفاداری تغییر ایجاد می‌شود. با توجه به نتایج، معادله خطی حاصل از رگرسیون به صورت زیر می‌باشد:

$$Y = 13/799 + 0/370 X_1 + 0/2 X_2 + 0/193 X_3$$

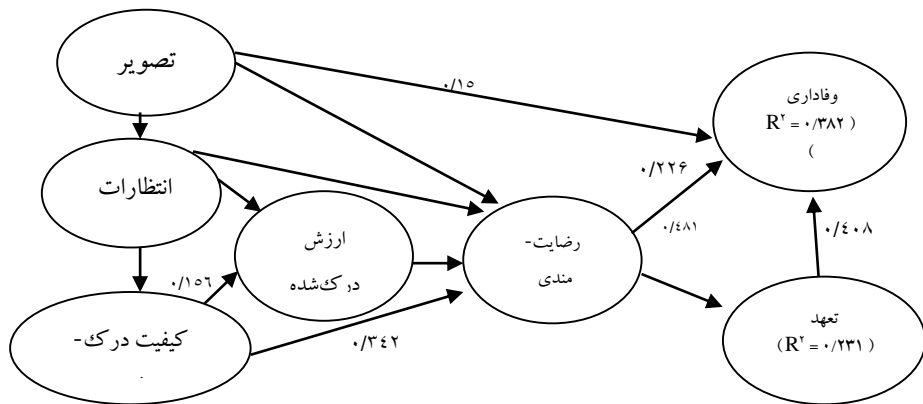
Y: وفاداری X_1 : تعهد X_2 : رضایت X_3 : تصویر

جدول ۳. تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر بر وفاداری ساکنان با استفاده از مدل مفهومی پژوهش

متغیر	B	β	Sig T	Multiple R	R ²	R ² Adjust
تعهد	0/370	0/408	0/0001	0/566	0/321	0/318
رضایت	0/200	0/226	0/0001	0/602	0/362	0/357
تصویر	0/193	0/150	0/006	0/618	0/382	0/374
		Constant: 13/799	Sig: 0/0001	F: 48/609		

تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی و وفاداری ساکنان با استفاده مدل

مفهومی پژوهش



شکل ۲. تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری ساکنان

نتیجه‌گیری

رضایت ساکنان از حضور گردشگران و همچنین حمایت آن‌ها از توسعه گردشگری و وفاداری آن‌ها نسبت به گردشگری و حضور گردشگران تأثیری شگرف بر آینده گردشگری در هر منطقه‌ای دارد. گردشگری نیازمند مهمان‌نوازی ساکنان محلی و تعامل آن‌ها با گردشگران است. در صنعت گردشگری مدیریت باید به گونه‌ای باشد که ارزش، کیفیت و تعهد دو طرفه‌ای ایجاد شود. به عبارت دیگر گردشگری هم برای گردشگران و هم برای ساکنان دارای مزیت باشد. اگر در گردشگری به خواسته‌های ساکنان و تأمین رضایت و حمایت آن‌ها بی‌توجهی شود، قطعاً کشور در حوزه گردشگری به اهداف تعیین شده نخواهد رسید.

در این پژوهش نتایج تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که متغیرهای تعهد، رضایت و تصویر، تأثیر معنی‌داری بر وفاداری ساکنان نسبت به توسعه گردشگری و حضور گردشگران دارند. به طوری که متغیر تعهد دارای بیشترین تأثیر بر متغیر وفاداری ساکنان و حمایت آن‌ها نسبت به حضور گردشگران است. افزایش در تعهد ساکنان نسبت به گردشگری برای جذب گردشگران ضروری است. ایجاد و حفظ تعهد عمیق به توسعه گردشگری و حمایت از حضور گردشگران تأثیر بسزایی در توسعه گردشگری و به دنبال آن توسعه منطقه دارد. اگر سطح تعهد ساکنان بالا باشد، تعامل بین ساکنان و مؤسسات گردشگری و گردشگران افزایش می‌یابد. در نتیجه زمینه برای حمایت ساکنان از گردشگری و حضور گردشگران فراهم می‌شود.

تعهد ساکنان نسبت به گردشگری موقعی ایجاد می‌شود که خود ساکنان برای توسعه گردشگری و ایجاد خدمات مورد نیاز گردشگران دست به کار شوند که خود باعث افزایش درآمد ساکنان در قبال ارائه خدمات و در نتیجه وفاداری آن‌ها نسبت به گردشگری خواهد شد. برای افزایش حمایت ساکنان از حضور گردشگران باید اقدامات لازم از جمله کاهش تأثیرات منفی حضور گردشگران بر محیط‌زیست، تعدیل تأثیرات فرهنگی - اجتماعی حضور گردشگران، افزایش نقش فعالیت‌های گردشگری در وضعیت اقتصادی ساکنان برای افزایش رضایت ساکنان، افزایش تعهد آن‌ها نسبت به توسعه گردشگری و حضور گردشگران، همچنین بهبود تصویر گردشگری در ذهن ساکنان را انجام داد.

رضایت ساکنان از حضور گردشگران و فعالیت‌های گردشگری دومین عامل مؤثر بر وفاداری ساکنان است. ساکنانی از حضور گردشگران و برنامه‌های مربوط به گردشگری حمایت خواهند کرد که از حضور گردشگران و تأثیرات گردشگری در روند زندگی و جامعه رضایت داشته باشند. اگر ساکنان از گردشگری و حضور گردشگران رضایت نداشته باشند، مخالف حضور گردشگران خواهند بود و این امر باعث بروز خشونت و بدرفتاری نسبت به گردشگران و افزایش درگیری‌های اجتماعی بین ساکنان و گردشگران خواهد شد. گردشگری ممکن است باعث ناراحتی و نارضایتی جامعه میزبان شود و جامعه ناراضی قطعاً از حضور گردشگران در منطقه خود حمایت نخواهد کرد و این باعث کاهش سطح وفاداری ساکنان نسبت به گردشگران خواهد شد. بنابراین پیشنهاد

می‌شود اقدامات حفاظتی برای حفظ ارزش‌های جامعه محلی، احترام به عقاید آن‌ها، حفظ محیط‌زیست جامعه محلی، جلوگیری از تجمعات بی‌رویه و حاوی موارد ناپسند و دیگر مواردی که باعث نارضایتی ساکنان می‌شود، انجام شود.

مطابق با نتایج این پژوهش تصویر (وجهه استنباط شده) نیز دارای تأثیر معنی‌داری بر وفاداری ساکنان است که این نتیجه با نتیجه پژوهش استایلیدز و همکاران (۲۰۱۴) مطابقت دارد؛ آن‌ها در مطالعه خود با عنوان «حمایت ساکنان از توسعه صنعت گردشگری: نقش تصویر و درک اثرات گردشگری در حمایت ساکنان» نشان دادند که تصویر گردشگری برای ساکنان منجر به حمایت آن‌ها از توسعه گردشگری می‌گردد. اگر وجهه صنعت گردشگری نزد ساکنان مثبت نباشد و آن‌ها احساسات منفی نسبت به گردشگری داشته باشند، از حضور گردشگران حمایت نخواهند کرد و این باعث کاهش تعامل میان ساکنان و گردشگران می‌شود. بنابراین اگر از نظر ساکنان نتایج گردشگری در زندگی آن‌ها و جامعه اطرافشان مطلوب باشد، نگرش مثبتی نسبت به حضور گردشگران و همچنین تصویر مثبتی از گردشگری و گردشگران در ذهن خود داشته باشند، آن‌ها از گردشگری حمایت خواهند کرد و قطعاً نسبت به حضور گردشگران وفادار خواهند ماند. برای ایجاد یک تصویر یا وجهه خوب از گردشگری، باید اقدامات لازم برای جلوگیری از آلودگی‌های زیست محیطی، تجمع‌های بی‌رویه، قاچاق، جلوگیری از قطع درختان و آسیب به منابع طبیعی، استعمال دخانیات، درگیری‌های بی‌مورد و غیره به انجام برسد. همچنین تمهیدات لازم برای اسکان گردشگران در نقاط مخصوص، حفظ و احترام به ارزش‌ها و فرهنگ ساکنان محلی، احترام به طبیعت، محیط‌زیست و نقاط تاریخی، احداث رستوران‌ها، سوئیت‌ها، خوراک‌سراها، پارکینگ‌های مخصوص گردشگران و ... که از بروز بسیاری از مشکلات ناشی از حضور گردشگران جلوگیری می‌کند، اندیشیده شود.

نتایج تحلیل رگرسیون عوامل مؤثر بر رضایت ساکنان نشان داد که کیفیت درک‌شده دارای تأثیر معنی‌داری بر رضایت ساکنان است. پژوهش‌های گردشگری نشان می‌دهند که کیفیت درک‌شده، رضایت را تحت تأثیر قرار می‌دهد و منجر به نیت رفتاری آینده می‌شود. همچنین اثر غیرمستقیم کیفیت خدمات در قصد رفتاری از طریق ارزش درک‌شده

و رضایت گردشگری در متون گردشگری نشان داده شده است (سونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۲).

به طور کلی به رسمیت شناخته شده است که کیفیت درک شده به طور مستقیم بر رضایت تأثیر دارد. اگر تأثیرات حضور گردشگران در بهبود کیفیت زندگی ساکنان و کیفیت درک شده از فعالیت های گردشگری مثبت باشد، قطعاً آن ها از حضور گردشگران رضایت خواهند داشت. به عبارت دیگر اگر گردشگری باعث افزایش درآمد ساکنان، ایجاد اشتغال، تفریح، خدمات، حفاظت محیط زیست و غیره و در نهایت باعث افزایش رفاه ساکنان، بهبود معیشت مردم و افزایش کیفیت زندگی مردم شود، آن ها از گردشگری رضایت خواهند داشت و اگر گردشگری برای مردم پیامدهای منفی همچون تهدید امنیت و سلامت جامعه، ازدحام و شلوغی، ترافیک، افزایش میزان جرم، کاهش بهداشت، تخریب محیط زیست و غیره داشته باشد و باعث کاهش کیفیت زندگی مردم شود، آن ها از گردشگری رضایت نخواهند داشت.

برای افزایش کیفیت درک شده پیشنهاد می شود، زمینه های لازم برای ایجاد فروشگاه ها، رستوران ها، مهمان سراها و ... توسط مردم، ایجاد جایگاه های مناسب برای عرضه صنایع دستی و غذاهای محلی، مستقر کردن سطل های زباله در تمام نقاط گردشگری و ارتقای بهداشت محیطی، کمک به ایجاد محیط زیستی زیبا و جذاب در نقاط گردشگری، بهسازی و ترمیم جاده های دسترسی به نقاط گردشگری، ایجاد زمینه های لازم برای تبادل فرهنگی مثبت، ایجاد پایگاه های امنیتی برای افزایش امنیت مردم و ... فراهم شود.

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ منصور، حسین. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان». *مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی*. شماره ۱۴: ۱۷۰-۱۵۳.
- افراخته، حسن؛ علی‌زاده، دانا؛ رضایی، عباس؛ علی‌زاده، پرستو. (۱۳۹۱). «سنجش جذابیت و رقابت‌پذیری مکان گردشگری با استفاده از مدل (TDCA)؛ نمونه موردی: پارک کوهسنگی مشهد». *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات شهری*. شماره ۳: ۶۷-۵۸.
- تقوی‌فرد، محمدتقی؛ مسرت، نعمت؛ صنیعی منفرد، محمدعلی. (۱۳۹۰). «مدل پیش‌بینی رفتار خرید مجدد مشتریان؛ مورد مطالعه: شرکت خدمات‌دهنده اینترنت». *مجله مدیریت بازرگانی*. دانشگاه تهران. دوره ۳. شماره ۱۰: ۷۴-۵۵.
- رضوانی، محمدرضا. (۱۳۸۷). «توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار». تهران: دانشگاه تهران. چاپ اول.
- سیدعلی‌پور، سید خلیل؛ اقبالی، ناصر؛ بخشنده نصرت، عباس. (۱۳۸۸). *مدیریت گردشگری روستایی و نقش آن در توسعه روستایی*
- ضیایی، محمود؛ عباسپور، نیلوفر. (۱۳۹۰). «ارزیابی کیفیت محصول گردشگری شهری تهران از دید گردشگران درون مرزی». *فصلنامه گردشگری و توسعه*. دوره ۱. صص ۹۶-۷۶.
- علیقلی‌زاده فیروز جانی، ناصر؛ قدمی، مصطفی؛ رمضان زاده لسبویی، مهدی. (۱۳۸۹). «نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری در نواحی روستایی؛ نمونه مورد مطالعه: دهستان گلیجان، شهرستان تنکابن». *مجله پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*. شماره ۷۱. صص ۴۸-۳۵.
- قائدی، مهدی. (۱۳۹۳). «سنجش اثرات فرهنگی گردشگری بر کیفیت زندگی؛ مطالعه موردی: شهر ساحلی بندر عباس». اولین همایش توریسم و گردشگری سبز در ایران. همدان.
- کروبی، مهدی؛ یوسفی، جواد. (۱۳۸۹). «مقایسه ادراکات و انتظارات مهمانان نسبت به پنج بعد کیفیت خدمات در صنعت هتلداری؛ مطالعه موردی هتل های ۲ مشهد». *فصلنامه مطالعات گردشگری*. شماره ۱۳: ۸۴-۶۵.
- وثوقی، لیلیا؛ دادورخانی، فضیله؛ مطیعی لنگرودی، حسن؛ رهنمایی، محمدتقی. (۱۳۹۰). «ارزیابی عوامل مؤثر بر رضایت در گردشگری زمستانی؛ مطالعه موردی دو مقصد زمستانی شمشک و دربندسر». *فصلنامه علوم اجتماعی مطالعات گردشگری*. شماره ۱۵: ۲۷-۱.

یعقوبی چوبری، علی؛ جلیلی دمدل، مقصود. (۱۳۹۳). «بررسی قدرت اجتماعی مدیریت و رابطه آن با رضایتمندی ارباب رجوع؛ مطالعه موردی ادارات دولتی شهر خلخال». *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*. سال ششم. شماره ۲: ۸۰-۶۵.

Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 234-250.

Beerli Palacio, A., Díaz Meneses, G., & Pérez Pérez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational administration*, 40(5), 486-505.

Cottrell, S. P., Vaske, J. J., & Roemer, J. M. (2013). Resident satisfaction with sustainable tourism: the case of Frankenwald Nature Park, Germany. *Tourism Management Perspectives*, 8, 42-48.

Falak, S., Chiun, L. M., & Wee, A. Y. (2014). A Repositioning Strategy for Rural Tourism in Malaysia-Community's Perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 412-415.

Fun, F. S., Chiun, L. M., Songan, P., & Nair, V. (2014). The impact of local communities' involvement and relationship quality on sustainable rural tourism in rural area, Sarawak. The moderating impact of self-efficacy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 60-65.

Ghanian, M., Ghoochani, O. M., & Crotts, J. C. (2014). An application of European Performance Satisfaction Index towards rural tourism: The case of western Iran. *Tourism Management Perspectives*, 11, 77-82.

Gunce, E. (2003). Tourism and local attitudes in Girne, Northern Cyprus. *Cities*, 20(3), 181-195.

Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245.

Lawson, R. W., Williams, J., Young, T. A. C. J., & Cossens, J. (1998). A comparison of residents' attitudes towards tourism in 10 New Zealand destinations. *Tourism Management*, 19(3), 247-256.

Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.

Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 34, 37-46

Song, H., van der Veen, R., Li, G., & Chen, J. L. (2012). The Hong Kong tourist satisfaction index. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 459-479.

Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.

Sun, X., Chi, C. G. Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan Island. *Annals of tourism research*, 43, 547-577.

- Truong, T. H., & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism management*, 27(5), 842-855.
- Wang, S., & Xu, H. (2015). Influence of place-based senses of distinctiveness, continuity, self-esteem and self-efficacy on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 47, 241-250.
- Wang, X., Zhen, F., Zhang, J., & Wu, X. (2014). Exploring factors influencing residents' satisfaction with tourism development in poverty-stricken areas: A case study of five poor villages in China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(5), 517-537.
- Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. *Tourism Management*, 33(4), 802-814.

تأثیر گردشگری مذهبی بر کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی خانوارهای روستایی (مطالعه موردی: روستای بردی؛ شهرستان دهلران)

جواد علی بیگی، دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه خوارزمی^۱
یارمحمد قاسمی، دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه ایلام

چکیده

گردشگری مذهبی یک از کهن ترین انواع گردشگری می‌باشد که از دیرباز مورد توجه بشر واقع شده است و از طریق تغییر در کنش‌های متقابل میان انسان‌ها تحولاتی را در کیفیت زندگی و سرمایه‌های اجتماعی جامعه میزبان ایجاد می‌کند. این امر به خصوص در نواحی روستایی کشورهای جهان سوم که مراحل اولیه توسعه گردشگری را سپری می‌کند دارای نمود بیشتری می‌باشد. بر همین اساس، هدف تحقیق حاضر، بررسی اثرات گردشگری مذهبی بر کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی خانوارهای روستایی در روستای بردی از توابع شهرستان دهلران می‌باشد. نوع تحقیق کاربردی، روش تحقیق توصیفی و تحلیلی، روش گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و میدانی و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات به صورت آمار توصیفی و استنباطی (آزمون‌های فریدمن و ویلکاکسون) صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق، شامل خانوارهای روستای بردی که طبق سرشماری سال ۱۳۹۰، دارای ۱۶۵ خانوار و ۸۵۷ نفر جمعیت می‌باشد، طبق فرمول کوکران تعداد ۱۰۲ خانوار به عنوان حجم نمونه به دست آمد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، گردشگری مذهبی در مؤلفه کیفیت زندگی در تمامی ابعاد اعم از اجتماعی، زیست محیطی (در حد بالاتر از متوسط) و اقتصادی، کالبدی (در حد متوسط)، بهبود وضعیت کیفیت زندگی خانوارهای روستاهای مورد مطالعه به همراه داشته است، همچنین یافته‌های تحقیق در ارتباط با مؤلفه سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد، بعد از گسترش گردشگری مذهبی در بعد مشارکت اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و انسجام اجتماعی بهبود داشته، اما در بعد اعتماد اجتماعی، بعد از گسترش گردشگری مذهبی از سطح این بعد کاسته شده است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری مذهبی، کیفیت زندگی، سرمایه اجتماعی، خانوارهای روستایی، روستای بردی.

مقدمه

امروزه گردشگری به عنوان یک رویکرد اقتصادی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد (سازمان جهانی گردشگری ملل متحد^۱، ۲۰۰۷: ۱۱)، به یکی از بزرگترین و پرمفعت‌ترین صنایع در اقتصاد جهان تبدیل شده است (سازمان جهانی گردشگری ملل متحد، ۲۰۱۳: ۲)، و به عنوان بستری برای ایجاد تغییرات اقتصادی و اجتماعی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه به شمار می‌رود (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۹: ۱۴). سود صنعت گردشگری صرفاً در بهره اقتصادی یا اجتماعی خلاصه نمی‌شود، بلکه این بهره را از زوایای مختلفی همچون شناساندن فرهنگ داخلی به دیگر کشورها نیز می‌توان ارزیابی کرد. ویژگی‌های ساختار گردشگری هر مکان به نوبه خود از یک طرف متأثر از اهمیت، اعتبار، ماهیت، تنوع نقش و کارکرد مذهبی، فرهنگی، تفریحی، تجاری و به طور کلی جاذبه‌های مکانی آن است و از طرف دیگر، از ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی (باورهای اعتقادی) و اقتصادی ساکنان محلی و گردشگران تأثیر پذیرفته است (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱۶).

رواج و رونق گردشگری در عرصه‌های گردشگری خصوصاً در نواحی روستایی متأثر از جاذبه‌ها و قابلیت‌های مختلف این نواحی است که انواع مختلفی از گونه‌های گردشگری را داراست که بارزترین آن‌ها با عنوان گردشگری مذهبی شناخته می‌شود که اثرات و پیامدهای مختلفی اعم از اقتصادی، محیطی، اجتماعی و فرهنگی به همراه دارد و البته بسته به بافت و شرایط جامعه می‌تواند مثبت یا منفی باشد (کاسکانت^۲، ۲۰۰۸: ۱۱). در این راستا، از اهدافی که توسعه روستایی طی سالیان متمادی دنبال می‌نماید، بهبود کیفیت زندگی و افزایش رفاه روستائیان است. کیفیت زندگی، ویژگی‌های کلی اجتماعی و اقتصادی محیط در یک ناحیه را نشان می‌دهد که می‌تواند به عنوان ابزاری قدرتمند برای نظارت بر برنامه‌ریزی توسعه اجتماع به کار رود. در نواحی روستایی کیفیت

۱. United Nations World
Tourism Organization
(UNWTO)

۲. David Matarrita Cascante

زندگی از یک طرف متأثر از عوامل، فعالیت‌ها و تحولاتی است که در درون نواحی روستایی وجود دارد و از طرف دیگر، تحت تأثیر عوامل بیرونی است که روستا و زندگی ساکنان آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد (رضوانی و دیگران، ۱۳۹۱: ۲۴).

علاوه بر کیفیت زندگی، از دیدگاه برنامه‌ریزان توسعه، ابعاد متعدد سرمایه‌ها از قبیل سرمایه طبیعی، فیزیکی، انسانی، مالی و اجتماعی برای توسعه مناطق روستایی مورد نیاز است؛ از این رو، در چند دهه اخیر، مفهوم سرمایه اجتماعی به عنوان یک مفهوم فرا رشته‌ای نقش مهمی در تحلیل‌های اجتماعی و اقتصادی توسعه روستایی، به‌ویژه توسعه گردشگری مطرح شده و به نقش ساختارهای اجتماعی محلی از قبیل روابط متقابل، شبکه‌ها و نهادهای محلی، نگرش، انسجام و اعتماد تأکید دارد (عینالی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۲). همچنین، میزان و سطح برخورداری از سرمایه اجتماعی به‌ویژه اعتماد، مشارکت و توسعه شبکه‌ها و نهادهای محلی، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در جذب گردشگر در مناطق روستایی است (امین بیدختی و نظری، ۱۳۸۸: ۵۵). به طوری که سرمایه اجتماعی به عنوان یک عامل انسجام بخش، نقش مهمی در روان‌سازی و تسهیل‌گری ساختارهای شبکه محلی ایفا می‌کند که در نهایت به بهبود عملکرد گردشگری روستایی منجر می‌شود (ایلوارد^۱، ۲۰۰۹: ۱۵). از این رو، سرمایه اجتماعی عامل کلیدی و پیش شرط ضروری برای دستیابی به توسعه پایدار روستایی بوده و تأکید اصلی آن روی تقویت ابعاد نرم‌افزاری و انگیزشی توسعه روستایی است (رکن‌الدین افتخاری، ۱۳۸۵: ۱۲۲).

دهستان سید ابراهیم در شهرستان دهلران واقع شده است. این دهستان با توجه به وجود زیارتگاه امامزاده سید ابراهیم (ع)، طی سال‌های اخیر اقدامات و تلاش‌هایی توسط هیأت امنای آن امامزاده و با کمک دهیار و شورای اسلامی روستا در رواج گردشگری مذهبی در روستای بردی انجام گرفته و این روستا با توسعه گردشگری مذهبی مواجه بوده است. تحقیق حاضر با هدف بررسی اثرات گردشگری مذهبی بر کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی خانوارهای روستایی تدوین شده است.

مبانی نظری

پیشینه پژوهش

تاکنون مطالعاتی در ارتباط با نقش گردشگری روستایی و مذهبی در بهبود وضعیت کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی نواحی روستایی انجام شده است که مهم‌ترین این مطالعات در جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۱. مطالعات مرتبط با پیشینه پژوهش

نویسنده	سال تحقیق	عنوان تحقیق	نتیجه
اکبریان رونیزی و دیگران	۱۳۹۰	تحلیل تطبیقی نقش گردشگری مذهبی و طبیعت گردی در بهبود کیفیت زندگی ساکنان روستاهای آمازاده داوود و رندان	گردشگری مذهبی نقش موثرتری نسبت به گردشگری طبیعت گردی در بهبود کیفیت زندگی ساکنان محلی ایفا می‌کند
رحمانی و دیگران	۱۳۹۰	برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری مذهبی در مناطق روستایی، مورد: روستاهای دارای مکان‌های مذهبی اورامان تخت، نجار و هجیج	حضور گردشگران مذهبی پیامدهای اجتماعی، اقتصادی و کالبدی را با بیشترین تأثیر بر ابعاد اجتماعی به همراه داشته است.
رومیانی و دیگران	۱۳۹۱	تحلیلی بر گردشگری مذهبی و تأثیر آن بر توسعه پایدار روستایی (موردی، شهرستان کوهدشت بخش رومشکان)	گردشگری مذهبی می‌تواند باعث ایجاد اشتغال، گسترش امکانات و زیربناها، سرمایه گذاری‌ها، حمل و نقل روستایی، احیا و حفاظت از جاذبه‌های تاریخی، احداث تسهیلات اقامتی برای گردشگران منطقه شود
باوفا و ملکی	۱۳۹۲	بررسی نقش گردشگری مذهبی در توسعه مناطق روستایی شهرستان ساری (مطالعه موردی: روستای پهنه کلای ساری)	مکان مذهبی پهنه کلا بر توسعه اقتصادی و اجتماعی روستای پهنه کلا و مناطق پیرامون آن تأثیر داشته است.

نویسنده	سال تحقیق	عنوان تحقیق	نتیجه
محمدی یگانه و دیگران	۱۳۹۲	نقش گردشگری مذهبی در توسعه روستایی، با تأکید بر کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی، مورد روستای قیچاق شهرستان میاندوآب	گسترش گردشگری مذهبی، در بعد کالبدی و بعد انسجام بهبود وضعیت کیفیت زندگی خانوارهای روستایی مؤثر بوده، اما در ابعاد مشارکت و اعتماد اجتماعی، از سطح این ابعاد کاسته شده است.
عناستانی و رجبی	۱۳۹۳	بررسی اثرات حضور گردشگران مذهبی بر توسعه سکونتگاه‌های روستایی از دیدگاه روستاییان، مورد: روستای نوده انقلاب - شهرستان خوشاب	حضور گردشگران مذهبی بیشترین تأثیر و اولویت را بر توسعه سکونتگاه‌های روستایی، در حوزه اجتماعی و فرهنگی داشته است.
دیگنس و کوساک ^۱	۲۰۰۲	یک شهر گردشگری برای تمام فصول	زیارتگاه‌های قدیمی برای آنان که در جست‌وجوی اهداف معنوی هستند، هنوز هم مانند آهن‌ربا عمل می‌کند و زیارتگاه‌های جدید نیز در حال جذب افراد باایمان از همه نقاط جهان است
اگرسی و دیگران ^۲	۲۰۱۲	گردشگری مذهبی، پتانسیلی مغفول در ترکیه	گردشگری انبوه دارای اثرات منفی بوده و نیاز به گردشگری جایگزین همچون اکوتوریسم، گردشگری روستایی، گردشگری درمانی، گردشگری فرهنگی و مذهبی هست

مبانی مفهومی و چارچوب نظری

گردشگری روستایی به عنوان یکی از اشکال گردشگری، فعالیتی تفریحی- اجتماعی محسوب می‌شود که قابلیت فراوانی در پویایی بخشیدن به توسعه اقتصادی- اجتماعی از طریق کاهش بیکاری، ایجاد درآمد و ارتقای سطح رفاه جامعه محلی و به تبع آن کاستن

۱. Justine Digance & Carole

۲. Istvan Egresi

از چالش‌های توسعه روستایی دارد (لیو^۱، ۲۰۰۶؛ لی و چانگ^۲، ۲۰۰۸) و هم از طریق سرمایه‌گذاری‌های متعدد در مناطق روستایی می‌تواند تأثیرگذاری بالایی در انتقال دانش، ایده‌ها و شیوه‌های زندگی شهری به مناطق روستایی داشته و به تحرک اقتصادی-اجتماعی آن‌ها منجر شود (طالب و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۵).

با توجه به اشکال گوناگون و متنوع گردشگری روستایی و وجود بسیاری از مکان‌های متبرکه در نواحی روستایی کشور، گردشگری مذهبی یکی از الگوهای مهم گردشگری در نواحی روستایی کشور محسوب می‌شود (رضوانی، ۱۳۸۷: ۳۱۵). گردشگری مذهبی که ریشه در باورها و اعتقادات دینی-مذهبی دارد، به مفهوم تخصصی خود فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، عامل مهم جغرافیای انسانی در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم‌انداز فرهنگی است (تقوایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۳۷). نمونه بارز این نوع گردشگری، زیارت خانه خدا و مراسم عبادی حج و یا زیارت ائمه اطهار و امام‌زادگان در دین اسلام است (سیگا^۳، ۲۰۱۲: ۲). امروزه گردشگری مذهبی در راستای کسب درآمد و همچنین برای حفظ میراث فرهنگی مورد توجه کشورهای مختلف قرار گرفته است. در بعد داخلی، توسعه گردشگری مذهبی می‌تواند در راستای توسعه منطقه‌ای، افزایش اشتغال و در بعد ملی، افزایش درآمد و حفظ میراث فرهنگی را به دنبال داشته باشد (محمدی‌یگانه و همکاران، ۱۳۹۲: ۹) و به شکل قابل توجهی در تحولات اجتماعی، اقتصادی و رفاه روستایی از جمله بر کیفیت زندگی ساکنان روستایی تأثیرگذار است (اکبریان رونیزی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴۸).

کیفیت زندگی مفهومی است چند بعدی که وضعیت زندگی بشر را تعریف می‌نماید (گیلیوری^۴، ۲۰۰۷: ۳۶). همچنین یک مفهوم متحرک و سیال است؛ زیرا نتایج توسعه، تعریف‌کننده ادراکاتی هستند که اهداف دست‌یافتنی توسعه پایدار را تشکیل می‌دهند (بلوم و همکاران^۵، ۲۰۰۲: ۱۰). مفهوم کیفیت زندگی عمدتاً به‌عنوان رضایت از زندگی،

۱. A. Liu
۲. C.C. Lee & C.P. Chang

۳. Strategic Initiatives &
Government Advisory (SIGA).
۴. M.Gillivray

۵. David Bloom & et al.

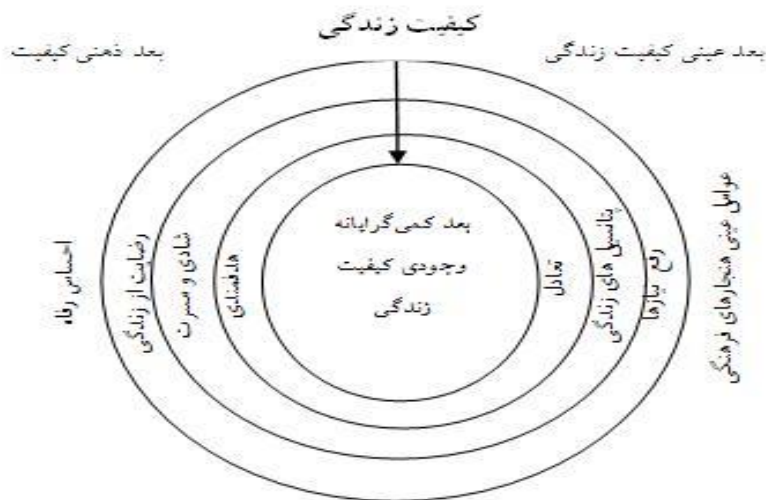
خوشبختی و سعادت شناخته می‌شود و سطح تحقق نیازهای انسان را منعکس می‌کند (زیلینسکا کزکوسکا و دزیورا کورناتوسکا^۱، ۲۰۱۰: ۱).

به طور کلی، شاخص‌هایی که برای اندازه‌گیری و سنجش کیفیت زندگی (در هر سطحی) به کار می‌روند به دو دسته شاخص‌های عینی و ذهنی قابل دسته‌بندی هستند (رضوانی و دیگران، ۱۳۹۱: ۳۱). این شاخص‌ها اغلب به‌طور مجزا و به‌ندرت در ترکیب با هم برای سنجش کیفیت زندگی به کار می‌روند. کیفیت زندگی در ابعاد ذهنی، ادراک و ارزیابی افراد از وضعیت زندگی خود را منعکس می‌سازد و با شاخص‌های ذهنی، اندازه‌گیری می‌شود. کیفیت عینی زندگی، شرایط بیرونی زندگی را نمایش می‌دهد (داس^۲، ۲۰۰۸: ۲۹۸) و با شاخص‌های عینی که مربوط به واقعیت‌های قابل مشاهده و ملموس زندگی هستند، اندازه‌گیری می‌شود (پورطاهری و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۶). توافقی عمومی میان محققان کیفیت زندگی وجود دارد که از طریق یکپارچه کردن ابعاد عینی و ذهنی کیفیت زندگی، امکان به‌دست آوردن تصویر کامل‌تر و مفیدتری از آن در مقیاس‌های گوناگون مکانی و زمانی ایجاد می‌شود (رضوانی و دیگران، ۱۳۸۸: ۹۵). در همین رابطه، وینگوتو و جوج^۳ مدلی را به نام تئوری تلفیقی کیفیت زندگی در سال ۲۰۰۲ ارائه نمود (شکل ۱).

۱. H. Zielinska Wczkowska & K.

۲. D. Das

۳. M. Ventegots & N. Jovnj



شکل ۱. مدل تلفیقی کیفیت زندگی

(منبع: وینگوتو و جوج، ۲۰۰۳)

این مدل بیان می‌کند که ماهیت زندگی می‌تواند شامل طیفی از ذهنیات تا عینیات باشد که این طیف در برگیرنده احساس رفاه، رضایت از زندگی، تعادل بیولوژیکی، درک توانایی‌های خود، تحقق نیازها و عوامل عینی از قبیل درآمد، وضعیت ازدواج و یا تحصیلات باشد (رحمان و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۴۷).

بنابراین، آنچه همواره در زمینه توسعه روستایی و کیفیت زندگی در این نواحی مورد توجه است کاهش محرومیت جغرافیایی و دسترسی به حداقل‌های زندگی است. کیفیت زندگی در نقاط روستایی وابستگی بیشتری به کیفیت مکان دارد و عمدتاً با منابع طبیعی مرتبط است؛ لذا بین کیفیت زندگی و کیفیت مکان ارتباط تنگاتنگی وجود دارد. کیفیت مکانی برخی از نواحی روستایی منجر به شکل‌گیری و توسعه فعالیتی با نام گردشگری گردیده است. گردشگری و گونه‌های آن در نواحی روستایی به‌عنوان منبعی از ویژگی‌های در حال تغییر اجتماعی، اقتصادی و محیطی به‌شمار می‌آید که پتانسیل آن را دارد تا در بهبود کیفیت زندگی مؤثر واقع گردد. در این بین، کم و بیش نقش هر یک از گونه‌های

گردشگری از جمله گردشگری مذهبی در بهبود کیفیت زندگی مطرح می‌شود (اکبریان رونیزی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۴۹)

از طرفی دیگر، بر اساس رویکرد توسعه پایدار، سرمایه‌های خانوار برای بهبودبخشی به معیشت جامعه محلی در برگیرنده طیف وسیعی از سرمایه‌ها از قبیل سرمایه طبیعی، فیزیکی، انسانی، مالی و اجتماعی است (صادق‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۸۶)؛ زیرا در مجموع ثروت ملت‌ها را تشکیل داده و پایه توسعه اقتصادی- اجتماعی آن‌ها را شکل می‌دهند (ضرابی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۷). در این میان، اگرچه چهار سرمایه مذکور به‌دقت مورد تعریف قرار گرفته است، اما مفهوم سرمایه اجتماعی با ابهامات زیادی مواجه است؛ از این رو، سرمایه اجتماعی در موارد مکرر به‌طور مبهم درک شده و به عنوان آخرین راه علاج برای درک مسائل اجتماعی و اقتصادی جوامع مطرح شده است که نمی‌تواند به وضوح به وسیله سایر انواع سرمایه‌ها جبران شود (سولسبوری^۱، ۲۰۰۳: ۱۱). مفهوم سرمایه اجتماعی به‌طور برجسته در دهه ۱۹۹۰ به عنوان شکل جدیدی از سرمایه‌های جامعه مطرح شده است. سرمایه اجتماعی در برگیرنده برخی از جنبه‌های ساختار اجتماعی است که اقدامات خاص افراد درون ساختار جامعه را تسهیل و عملکردهای آن را تعیین می‌کند (خان^۲، ۲۰۱۱: ۱۱).

از دیدگاه برخی از محققان، سرمایه اجتماعی یک عامل کلیدی پنهان در توسعه روستایی و افزایش بهره‌وری عوامل تولید بوده (سازمان بهره‌وری آسیایی^۳، ۲۰۰۶: ۷) و از طریق تأکید بر روی شبکه‌ای شدن، اعتماد، انسجام و روابط متقابل در داخل جامعه، نقش زیادی در توسعه روستایی به‌ویژه کارآفرینی در فعالیتهای مرتبط با گردشگری بر عهده می‌گیرد (گولومسر^۴ و همکاران، ۲۰۱۲: ۴). بنابراین، از یک سو ابعاد سرمایه اجتماعی (مشارکت، اعتماد، انسجام و شبکه) در زمینه گردشگری، با سهیم شدن در تصمیم‌گیری روشی برای ارتقای پایداری، تعادل توسعه اقتصادی و اجتماعی، برنامه‌ریزی همه جانبه مقصدهای گردشگران، اطمینان از داشتن درکی روشن از مکان، ارزیابی سریع

۱. Solesbury

۲. Khanh

۳. Asian Productivity
Organization

۴. Gulumsar.

و مؤثر از موقعیت‌های پیچیده، توسعه ارزش‌های عمومی، ضمانت توزیع برابر منابع و افزایش شناخت از ذی‌نفعان مؤثر خواهد بود (هامیلتون^۱ و همکاران، ۲۰۰۵: ۲۵۴).

از سویی دیگر، با سهیم شدن در منافع گردشگری، فرصت‌هایی برای تشویق مردم به سرمایه‌گذاری در بهداشت، آموزش و سایر تسهیلات اجتماعی مهیا می‌سازد که نتیجه آن بهبود مهارت‌های فنی، ارتباطات و داد و ستد مردم محلی است (وانگ^۲، ۲۰۰۶: ۳۷). به طور مثال، میزان مشارکت، انسجام و همبستگی اجتماعی در جامعه و به‌ویژه در فعالیت‌های گردشگری با افزایش سطوح سرمایه اجتماعی و به‌خصوص اعتماد در بین افراد و گروه‌های محلی ارتباط نزدیکی دارد (گیدنز^۳، ۲۰۰۹: ۸۹).

از این رو، در برنامه‌ریزی گردشگری روستایی از جمله گردشگری مذهبی، سرمایه اجتماعی، نوعی اشاره نامشهود به جامعه مدنی و کارکردهای آن دارد که با اقدام به پرورش مسئولیت‌های محلی در قالب راهبردهای توسعه از «پایین به بالا» از طریق تقویت اقدام جمعی و توانایی حکومت‌های محلی قدرت تصمیم‌گیری درست در مورد پروژه‌های توسعه محلی را بر عهده می‌گیرد (دیسارت و مارکویلر^۴، ۲۰۱۲: ۶۹۴) و می‌تواند توجه به کارکردهایی که در بهبود روابط اجتماعی و ایجاد پیوند بین افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و جامعه از طریق نشر و تبادل اطلاعات و همکاری به حل مشکلات کمک کند (رینگ^۵ و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۶۲).

در ارتباط با رابطه سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی و تأثیر متقابل این دو مؤلفه بایستی متذکر شد که امروزه تقریباً همگان هدف‌نهایی انواع توسعه را افزایش کیفیت زندگی می‌دانند، مثلاً بانک جهانی شاخص‌های توسعه اجتماعی را در ریشه‌کنی فقر، اشتغال، انسجام اجتماعی، برابری جنسیتی و دسترسی به آموزش و پرورش و بهداشت می‌بیند (بانک جهانی^۶، ۲۰۰۴) که تمام این شاخص‌ها می‌توانند شاخص کیفیت زندگی هم باشند، زیرا اساساً برخی مؤلفان، شاخص توسعه انسانی را همان شاخص کیفیت زندگی می‌دانند. بنابراین مفاهیم توسعه و کیفیت زندگی بسیار به هم نزدیک هستند (خوشفر و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۶۰). حال اگر بگوییم دسترسی به [شاخص‌های] کیفیت زندگی، هزینه و لوازمی دارد که می‌توان در سرمایه خلاصه کرد، آنگاه استفاده از دیدگاه

۱. Hamilton

۲. Dissart, & Marcouiller

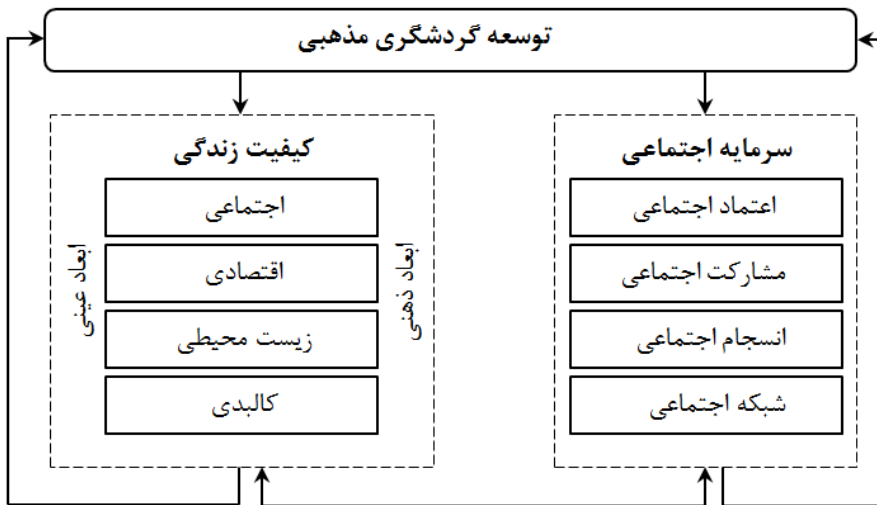
۲. Wang

۵. Ring

۳. Giddens

۶. World Bank

مفهوم‌سازی پیر بوردیو^۱ که سرمایه‌های یک فرد در جامعه را به چهار نوع از جمله سرمایه مادی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی تقسیم کرد، مفید خواهد بود. هر کدام از این سرمایه‌ها می‌توانند برای دستیابی به دیگر انواع آن‌ها هم‌دیگر را یاری دهند و نیز هر کدام از شاخص‌های گوناگون کیفیت زندگی فردی را می‌توان با برخی از انواع این سرمایه‌ها تهیه کرد. در میان انواع سرمایه، سرمایه اجتماعی ویژگی‌های خاصی دارد. اول اینکه تنها سرمایه‌ای است که رابطه‌ای است و در ضمن رابطه اجتماعی به وجود می‌آید؛ دوم اینکه مانند برخی دیگر از انواع سرمایه به‌طور کامل قابل انتقال نیست و ویژگی مهم‌تر اینکه سرمایه اجتماعی فرد در واقع ارزش جایگاه او در شبکه‌های اجتماعی گوناگون است (نوغانی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۲۱). حال همین جایگاه فرد در شبکه‌های گوناگون اجتماعی است که میزان بهره از کیفیت‌های زندگی مطلوب را مشخص می‌سازد. بنابراین می‌توان گفت که مفهوم سرمایه اجتماعی و مفهوم کیفیت زندگی همبستگی فراوانی دارند و سرمایه اجتماعی بخشی از توانایی فرد برای بهره‌مندی از شاخص‌های کیفیت زندگی را فراهم می‌کند (حسین آبادی، ۱۳۸۹: ۶۳). بنابراین، مدل مفهومی پژوهش که چارچوب نظری بر اساس آن شکل گرفته است در شکل ۲ نشان داده شده است:



شکل ۲. مدل مفهومی پژوهش

۱. Pierre Bourdieu

با عنایت به آنچه بیان گردید این پژوهش در پی پاسخگویی به سوالات زیر تدوین شده است:

۱. آیا توسعه گردشگری مذهبی، موجب افزایش کیفیت زندگی خانوارهای روستایی محدوده مورد مطالعه می‌شود؟
۲. آیا توسعه گردشگری مذهبی، موجب افزایش سرمایه اجتماعی خانوارهای روستایی روستای بردی شده است؟

با عنایت به سوالات فوق، فرضیه‌هایی به شرح ذیل قابل بررسی است:

۱. فرضیه ۱. به نظر می‌رسد توسعه گردشگری مذهبی، موجب افزایش کیفیت زندگی خانوارهای روستای بردی می‌شود.
۲. فرضیه ۲. به نظر می‌رسد توسعه گردشگری مذهبی، موجب افزایش سرمایه‌های اجتماعی خانوارهای روستای بردی می‌شود

روش تحقیق

نوع تحقیق کاربردی، روش آن توصیفی-تحلیلی و برای گردآوری اطلاعات از روش‌های میدانی (پرسش‌نامه، مشاهده و مصاحبه) استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق، شامل خانوارهای روستای بردی است، این روستا طبق سرشماری سال ۱۳۹۰ دارای ۸۵۷ نفر جمعیت و ۱۶۵ خانوار است، طبق فرمول کوکران تعداد ۱۰۲ خانوار به‌عنوان حجم نمونه به‌دست آمد. انتخاب خانوارها در سطح هر روستا به صورت تصادفی ساده بوده تا اصل فرصت برابر به منظور انتخاب خانوارها رعایت شده شود. سطح پایایی پرسش‌نامه تحقیق با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۶۹۹ به دست آمد که بیانگر ضریب اعتماد بالا است. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات به صورت آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار) و استنباطی (آزمون‌های فریدمن و ویلکاکسون) در نرم‌افزار spss صورت گرفته است. بر این اساس پرسش‌نامه‌ای مستخرج از مبانی نظری تحقیق و با بهره‌گیری از طیف لیکرت برای بررسی وضعیت سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی خانوارهای روستایی بعد از

توسعه گردشگری مذهبی و در ۳۹ معرف مربوط به مؤلفه کیفیت زندگی و ۳۴ معرف مربوط به مؤلفه سرمایه اجتماعی تدوین شد (جدول ۲). در این پژوهش، ابتدا با استفاده از کتاب‌ها و مقاله‌های مختلف، ابعاد، معرف‌ها و متغیرهای تأثیرگذار بر کیفیت زندگی انتخاب شدند که پس از مشاوره با اساتید و کارشناسان متخصص در موضوع مربوط، معرف‌های نهایی به دست آمد و در تدوین نهایی پرسشنامه لحاظ گردید.

جدول ۲: مؤلفه‌ها، ابعاد و معرف‌های مربوط به تحقیق

مؤلفه	ابعاد	معرف
سرمایه اجتماعی	اعتماد اجتماعی	میزان اعتماد مردم به بکدیگر، احساس توانایی در مدیریت روستا، میزان اعتماد به افراد غریبه ساکن روستا، میزان اعتماد به مهاجران، میزان اعتماد به گردشگران، میزان اعتماد مردم به دهیاری، میزان اعتماد به «عملکرد شورای اسلامی، میزان اعتماد به مراکز خدمات روستایی، میزان اعتماد به شرکت تعاونی روستایی، میزان اعتماد به نهادهای اجتماعی
	مشارکت اجتماعی	مشارکت در امور روستا، مشارکت در پروژه‌های عمرانی، ارتباط با شورای اسلامی، کمک مالی و فکری، آمادگی برای مشارکت بدون دستمزد، مشارکت در تصمیم‌گیری‌های محلی، مشارکت در حفظ محیط زیست
سرمایه اجتماعی	انسجام اجتماعی	عدم نزاع بین اهالی، گردهمایی و جلسات در روستا، تغییر ارزش‌های مشترک طی زمان، روابط همسایگان، انجام وظایف اجتماعی، افزایش میزان همدلی میان اهالی
	شبکه اجتماعی	رابطه دوستانه با اعضای خانواده، تعریف کارهای روزانه برای اعضای خانواده، گسترش کمک‌های مالی به خویشاوندان، رفت آمد به خانه خویشاوندان، همکاری نهادها و سازمان‌ها با شورا، همکاری نهادها و سازمان‌ها با مردم، حضور در بازار برای خرید، تعامل و رفت آمد با دوستان و همسایگان، حضور در مسابقات ورزشی و کلاس‌های غیر درسی و دینی، ایجاد و گسترش نهادهای محلی جدید، تقویت نهادهای محلی موجود
سرمایه اجتماعی	بعد اجتماعی	احساس امنیت فردی، امید به آینده، توانایی تأمین نیازهای اساسی خانوار، رضایت از زندگی، کاهش میزان مهاجرت، احساس تعلق به اجتماع، تمایل به ماندن در روستا، رضایت از موقعیت اجتماعی، دسترسی به فناوری اطلاعات (اینترنت، صندوق پست و ...)، گسترش امکانات فرهنگی و هنری

مؤلفه	ابعاد	معرف
	بعد اقتصادی	رضایت از میزان درآمد و پس‌انداز، رضایت از شغل، رضایت از بهبود دسترسی بهتر به شهر، کاهش هزینه‌های زندگی، کاهش نابرابری اقتصادی، افزایش قیمت مسکن و اراضی کشاورزی، کاهش احساس فقر، ایجاد انگیزه برای بهبود وضعیت کار، ایجاد انگیزه برای پیشرفت شغلی، دسترسی به خدمات اعتباری و مالی.
	بعد زیست محیطی	رضایت از مراکز بهداشتی، جمع‌آوری و دفع آب‌های سطحی، کیفیت بهداشت شبکه معابر، کیفیت مسیرهای عابر پیاده، نظافت و پاکیزگی روستا، کیفیت آب آشامیدنی، کاهش اتلاف و آلودگی منابع ترش آب، گسترش وجود جایگاه‌های دفع زباله، گسترش رعایت حریم میان احشام و انسان.
	بعد کالبدی	دسترسی به امکانات ورزشی، کیفیت مسکن از نظر مصالح به‌کار رفته، تجهیزات و امکانات مسکن نظیر حمام و دستشویی، توانایی تهیه مسکن، رضایت از دید و منظر روستا، دسترسی فضای سبز، ایجاد سامانه تخلیه فاضلاب، جمع‌آوری و دفع زباله، دپوی فضولات حیوانی، پرهیز از ساخت خانه‌ها در اراضی شیب‌دار و خطرناک، پرهیز از استقرار واحدهای مسکونی در حریم سیلاب‌ها و رودخانه‌ها.

عنایتی و همکاران، ۱۳۹۰؛ محمدی‌یگانه و دیگران، ۱۳۹۲؛ نگارندگان، ۱۳۹۴.

منطقه مورد مطالعه

شهرستان دهلران در منتهی‌الیه شرقی استان ایلام، در جنوب غربی کشور بین ۳۲ درجه و ۵ دقیقه تا ۳۲ درجه و ۱۰ دقیقه عرض شمالی و ۴۶ درجه و ۱۰ دقیقه تا ۴۸ درجه و ۱۶ دقیقه طول شرقی واقع شده است. روستای بردی در ۸ کیلومتری شهر پهل، بخش زرین آباد و در دهستان سید ابراهیم (ع) این شهرستان واقع است و بزرگترین روستای بخش زرین آباد است (شکل ۱). این روستا افتخار در برداشتن مقبره‌ای دارد که به امامزاده سید ابراهیم (ع) معروف است و در یک کیلومتری غرب این امامزاده قرار دارد. فاصله امامزاده تا مرکز استان ۱۸۰ کیلومتر است (شکل ۲).



شکل ۲. موقعیت سیاسی روستای بردی نسبت به شهرستان و دهستان

تاریخچه و شجره‌نامه امامزاده سیدابراهیم (ع) به این شرح است؛ ابراهیم فرزند امام محمد باقر فرزند امام علی زین‌العابدین فرزند امام حسین فرزند امام علی فرزند ابو طالب (ع). (افشار سیستانی، ۱۳۶۶: ۲۳۷). مساحت این مکان مذهبی ۳۴۰ متر مربع است و مساحت بنای امامزاده سیدمحمد (ع) یک اتاق ۱۲ متری است. بنای اصلی دارای قدمتی ۷۰۰ ساله است و قدیمی‌ترین بنای استوار و بدون تخریب استان ایلام است (ویلبر^۱، ۱۳۴۶: ۱۹۵).

با توجه به معماری، چگونگی ساخت و مواد فرهنگی به دست آمده از این قلعه و مقایسه آن با بناهای همگون و مطالعه شده‌ای چون تخت سلیمان آذربایجان قلعه دختر فارس، محوطه تاریخی دره‌شهر و قلعه فیروزآباد کرمانشاه می‌توان گفت قلعه شاخ مربوط به دوران ساسانی و قرون اولیه اسلامی بوده با این تفاوت که این بنا از نظر وسعت بزرگ‌تر است (جهانیان و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۶).

۱. Wilber



شکل ۳. زیارتگاه امامزاده سید ابراهیم (ع)

منبع: وبسایت سازمان اوقاف و امور خیریه استان ایلام، ۱۳۹۴

اقدامات و فعالیت‌های عمرانی و فرهنگی به همت هیأت امنای این امامزاده و با کمک دهیار و شورای اسلامی روستا برای رواج توسعه گردشگری مذهبی به این شرح بوده است: تعمیرات کلی و جزئی ظاهر مقبره، جدول‌بندی میان محوطه قبرستان، ایجاد فضای سبز، برپایی جشن‌های اعیاد، برگزاری مراسم شهادت، کلاس قرآن، دعای کمیل و دعای توسل، ساخت درب ورودی محوطه حیاط و زائرسرای امامزاده، احداث اتاق مشاوره و خدام، احداث ۱۰ چشمه سرویس بهداشتی، تأمین آب آشامیدنی، راه‌اندازی و تجهیز دفتر هیأت امناء، افزایش ولتاژ برق زائرسرا، تهیه امتیاز آب و برق، تجهیز سیستم‌های صوتی، تهیه کمد کتابخانه، تهیه چند دستگاه صندلی برای تکریم ارباب رجوع، احداث وضوخانه، احداث یک دهنه اتاق به صورت انباری، توسعه راه‌های منتهی به امامزاده، ایجاد بازارچه و غیره (بازدید میدانی نگارندگان، ۱۳۹۴). تعداد شهدای مدفون در جوار امامزاده ۹۰ شهید و الامقام می‌باشد و زائران امامزاده از بیشتر شهرستان های ایلام و از استان‌های

همجوار مثل خوزستان و لرستان می‌آیند. تراکم زائران در ایام تعطیل و پنج شنبه و جمعه‌ها و مخصوصاً تعطیلات فروردین ماه است.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی تحقیق نشان می‌دهد، از ۱۰۲ نفر پاسخگو ۹۲ درصد مرد و ۸ درصد زن، میانگین سنی این افراد سال، ۳۹/۲ سال، میانگین تعداد افراد خانوار برابر با ۵/۲ نفر، از نظر وضعیت سواد ۱۶/۵ درصد بی‌سواد، ۲۰ درصد سواد دوره ابتدایی، ۳۳/۵ درصد دارای سواد دوره راهنمایی و دبیرستان، ۱۶/۷ درصد دیپلم و ۱۰/۳ درصد هم فوق دیپلم و بالاتر تحصیلات داشته‌اند.

فرضیه اول. به نظر می‌رسد که توسعه گردشگری مذهبی، موجب افزایش کیفیت زندگی خانوارها در روستای بردی می‌شود. یافته‌های مربوط به سطح کیفیت زندگی خانوارهای روستایی مورد مطالعه بعد از توسعه گردشگری مذهبی نشان می‌دهد، میانگین ابعاد اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی و کالبدی به ترتیب برابر با ۳/۳۸، ۴/۱۸، ۳/۶۹، و ۴/۲۹ بوده است (نک جدول ۳).

جدول ۳. بررسی کیفیت زندگی خانوارهای روستایی بعد از گسترش گردشگری مذهبی

ابعاد کیفیت زندگی	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	واریانس
اجتماعی	۱۰۲	۴/۱۸	۰/۰۶۹	۰/۱۱۵
اقتصادی	۱۰۲	۳/۳۸	۰/۱۲	۱/۴۴۶
زیست محیطی	۱۰۲	۴/۲۹	۰/۰۷	۰/۵۰۷
کالبدی	۱۰۲	۳/۶۹	۰/۰۷	۰/۵۷۴
کل	۱۰۲	۳/۸۹	۰/۲۱	۰/۴۱۰

منبع: یافته‌های تحقیق

برای بررسی نقش گردشگری مذهبی در بهبود وضعیت کیفیت زندگی خانوارهای روستای مورد مطالعه به ارزیابی وضعیت کیفیت زندگی این خانوارها در قبل و بعد از گسترش گردشگری مذهبی و با استفاده از آزمون‌های ویلکاکسون و فریدمن پرداخته شده است. یافته‌های آزمون ویلکاکسون نشان دهنده بهبود وضعیت کیفیت زندگی

خانوارهای روستای مورد مطالعه T بعد از گسترش گردشگری در چهار بُعد مورد بررسی است (نک جدول ۴).

جدول ۴. بررسی نقش گردشگری مذهبی در بهبود کیفیت زندگی خانوارهای روستایی بر اساس آزمون ویلکاکسون

ابعاد	اجتماعی	اقتصادی	زیست محیطی	کالبدی
Z	-۳,۳۸۲	-۳,۲۴۲	-۴,۸۴۹	-۸,۱۵۶
(2-tailed) Sig. Asymp	۰,۰۰۰	۰,۰۰۱	۰,۰۰۰	۰,۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق، معناداری در سطح ۵ درصد

براساس آزمون فریدمن جدول ۵، بین میانگین ابعاد کیفیت زندگی خانوارهای مورد مطالعه در سطح آلفا ۰/۰۵ تفاوت معناداری وجود دارد. در این بین بالاترین میانگین رتبه‌ای مربوط به بعد زیست محیطی و پایین‌ترین آن مربوط به بعد اقتصادی است. بررسی میانگین رتبه‌ای داده‌های حاصل از تحلیل کمی ابعاد کیفیت زندگی نشان دهنده پایین بودن سطح ابعاد کیفیت زندگی خانوارهای روستایی مورد مطالعه به میزان حد متوسط در ابعاد کالبدی و اقتصادی و بالاتر از حد متوسط در بعد زیست محیطی و اجتماعی است.

جدول ۵. معناداری تفاوت میانگین رتبه‌ای کیفیت زندگی خانوارهای مورد مطالعه، براساس آماره آزمون فریدمن

ابعاد	فراوانی	میانگین عددی	میانگین رتبه‌ای
اجتماعی	۱۰۲	۴/۱۸	۲/۷۰
اقتصادی	۱۰۲	۳۱/۳۸	۰/۹۶
زیست محیطی	۱۰۲	۴/۲۹	۲/۹۰
کالبدی	۱۰۲	۳/۶۹	۲/۴۵
کیفیت زندگی کل	۱۰۲	۳/۸۹	۲/۵۰
کای اسکوتر		۴۶/۴۹۵	
درجه آزادی		۳	
سطح معناداری		۰/۰۰۰	

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

بنابراین، با عنایت به نتایج فوق، فرضیه اول تأیید می‌گردد و به این نتیجه می‌رسیم که توسعه گردشگری مذهبی، موجب بالا رفتن کیفیت زندگی خانوارها در روستای بردی می‌شود.

فرضیه دوم. به نظر می رسد که توسعه گردشگری مذهبی، موجب افزایش سرمایه‌های اجتماعی خانوارها در روستای بردی می‌شود.

یافته‌های مربوط به سطح سرمایه‌های اجتماعی خانوارهای روستایی مورد مطالعه بعد از توسعه گردشگری مذهبی نشان می‌دهد، میانگین اعتماد اجتماعی، انسجام اجتماعی، مشارکت اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی به ترتیب برابر با ۲/۲۵، ۴/۱۱، ۳/۱۳ و ۳/۳۰ بوده است (نک جدول ۶).

جدول ۶) بررسی مؤلفه کیفیت زندگی خانوارهای روستایی بعد از گسترش گردشگری مذهبی

ابعاد	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	واریانس
اعتماد اجتماعی	۱۰۲	۲/۲۵	۰/۰۸۱	۱/۴۴۶
مشارکت اجتماعی	۱۰۲	۴/۱۱	۰/۱۵۹	۰/۱۱۵
انسجام اجتماعی	۱۰۲	۳/۱۳	۰/۱۰۱	۰/۵۷۴
شبکه اجتماعی	۱۰۲	۳/۳۰	۰/۰۹۵	۰/۵۰۷
کل	۱۰۲	۳/۲۰	۴۲/۵	۰/۲۱۹

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۴

در ادامه تحقیق، به بررسی وضعیت مؤلفه سرمایه اجتماعی خانوارهای مورد مطالعه بعد از گسترش گردشگری مذهبی و با استفاده از آزمون ویلکاکسون پرداخته شده است. یافته‌های آزمون ویلکاکسون نشان دهنده بهبود وضعیت سرمایه‌های اجتماعی خانوارهای روستای مورد مطالعه در بعد از گسترش گردشگری در ابعاد مورد بررسی می‌باشد (نک جدول ۷).

جدول ۷. بررسی مؤلفه سرمایه اجتماعی خانوارهای روستایی بعد از گسترش گردشگری مذهبی

ابعاد	اعتماد اجتماعی	مشارکت اجتماعی	انسجام اجتماعی	شبکه‌های اجتماعی
Z	-۱,۹۳۳	-۳,۲۷۹	-۵,۴۷۷	-۴,۷۳۸
(2-tailed) Sig. Asymp	۰,۰۵۳	۰,۰۰۰	۰,۰۰۱	۰,۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق، معناداری در سطح ۵ درصد

براساس آزمون فریدمن جدول ۸، بین میانگین ابعاد کیفیت زندگی خانوارهای مورد مطالعه در سطح آلفا ۰/۰۵ تفاوت معناداری وجود دارد. در این بین بالاترین میانگین

رتبه‌ای مربوط به بعد زیست‌محیطی و پایین‌ترین آن مربوط به بعد اقتصادی است. بررسی میانگین رتبه‌ای داده‌های حاصل از تحلیل کمی ابعاد کیفیت زندگی نشان‌دهنده پایین بودن سطح ابعاد کیفیت زندگی خانوارهای روستایی مورد مطالعه به میزان حد متوسط در ابعاد کالبدی و اقتصادی و بالاتر از حد متوسط در بعد زیست‌محیطی و اجتماعی است.

جدول ۸ معناداری تفاوت میانگین رتبه‌ای کیفیت زندگی خانوارهای مورد مطالعه، براساس آماره آزمون فریدمن

کالبدی	فراوانی	میانگین عددی	میانگین رتبه‌ای
اعتماد اجتماعی	۱۰۲	۲/۲۵	۲/۰۹
مشارکت اجتماعی	۱۰۲	۴/۱۱	۳/۴۹
انسجام اجتماعی	۱۰۲	۳/۱۳	۳/۰۳
شبکه اجتماعی	۱۰۲	۳/۳۰	۳/۲۹
کیفیت زندگی کل	۱۰۲	۳/۲۰	۲/۹۸
کای اسکوئر		۲۰/۴۹۳	
درجه آزادی		۳	
سطح معناداری		۰/۰۰۰	

منبع: یافته‌های تحقیق، معناداری در سطح ۵ درصد

بنابراین، با عنایت به نتایج فوق، فرضیه دوم نیز تأیید می‌گردد و به این نتیجه می‌رسیم که توسعه گردشگری مذهبی، موجب افزایش سرمایه‌های اجتماعی خانوارها در روستای بردی می‌شود.

نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی به‌عنوان مفاهیمی چند بعدی و مهم در زندگی جوامع، در بسیاری از رشته‌های علمی از جمله گردشگری نفوذ یافته است. رواج و رونق گردشگری در نواحی روستایی متأثر از جاذبه‌ها و ویژگی‌های خاص این نواحی است که خود منجر به شکل‌گیری گونه‌های مختلفی از گردشگری شده است که از جمله گونه‌های بارز آن می‌توان به گردشگری مذهبی اشاره کرد که این نوع از گردشگری که با توجه به ویژگی خود، اثرات و پیامدهای مختلفی بر ابعاد مختلف نواحی

روستایی به طور عام و بر کیفیت زندگی و سرمایه‌های اجتماعی ساکنان محلی به طور خاص دارند.

در تحقیق حاضر به بررسی نقش گردشگری مذهبی بر کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی خانوارهای روستایی پرداخته شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که گردشگری مذهبی در تمامی ابعاد مؤلفه کیفیت زندگی تأثیرات مثبتی را در متغیرهای مورد بررسی داشته است. در مجموع، در میان ابعاد کیفیت زندگی، بعد زیست محیطی با میانگین ۴/۲۹ بیشترین تأثیر و ابعاد اجتماعی، کالبدی و اقتصادی در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند که در نهایت بهبود کیفیت زندگی در ابعاد اجتماعی و زیست محیطی در حد بالاتر از متوسط و در ابعاد کالبدی و اقتصادی در حد متوسط ارزیابی شدند.

بررسی اثرات گردشگری مذهبی بر تغییرات سرمایه اجتماعی روستای تحت مطالعه نشان می‌دهد در ابعاد مشارکت اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و انسجام اجتماعی، وضعیت خانوارهای مورد مطالعه بعد از گسترش گردشگری مذهبی بهبود داشته، اما در بعد اعتماد اجتماعی، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بعد از گسترش گردشگری مذهبی از سطح اعتماد اجتماعی کاسته شده است که با توجه به بررسی و مصاحبه‌ای که نگارندگان با مردم محلی داشتند، نشان می‌دهد که گسترش ورود گردشگران به روستای بردی با آثار منفی چون رشد بزهکاری و گسترش نابرابری‌های اجتماعی همراه بوده است که در نهایت این عوامل به احتمال زیاد کاهش سطح اعتماد اجتماعی را به همراه داشته است.

تحلیلی که می‌توان در بعد اجتماعی کیفیت زندگی بیان نمود، این است که افزایش بعد اقتصادی و کالبدی (در حد متوسط) بر روی ابعاد اجتماعی کیفیت زندگی اثرات مثبتی داشته، مثلاً «امید به زندگی، رضایت از زندگی و موقعیت اجتماعی، احساس تعلق اجتماعی، ماندن در روستا، دسترسی به فناوری اطلاعاتی و امکانات فرهنگی و اجتماعی» را افزایش داده است و نتایج پرسش‌نامه این تحلیل را تأیید می‌کند. به‌علاوه، تجارب متون تحلیلی ادبیات توسعه به‌ویژه روستایی نیز تأییدکننده این ادعا است که معمولاً ابعاد اقتصادی بر بعد اجتماعی کیفیت زندگی تأثیرگذار است.

در بعد اقتصادی، یافته‌ها از افزایش متوسط حکایت داشته است و واقعیت این است که هر چند توسعه گردشگری در روستای بردی افزایش یافته، اما این افزایش در حد متوسط بوده و لازم است برنامه‌های توسعه اقتصادی دیگر مثل صنایع کوچک تبدیلی و تکمیلی و صنایع دستی نیز در این روستا عملی گردد تا شاهد افزایش رشد بعد اقتصادی در روستای بردی باشیم. لازم به ذکر است که در بعد اقتصادی، اثرات گردشگری مذهبی برای تمامی خانوارهای روستایی اثرات یکسانی نداشته است و بیشتر خانوارهایی که در کنار امامزاده دارای اراضی کشاورزی بوده‌اند، به علت تغییرات کاربری اراضی و تبدیل اراضی کشاورزی به مغازه‌ها و فروش اراضی به سازمان‌های مختلف برای اجرای طرح‌های مختلف بوده است.

در بعد زیست‌محیطی کیفیت زندگی، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که این بعد، بیشترین افزایش را نسبت به ابعاد دیگر داشته و بالاتر از حد متوسط بوده است. دلایل آن واضح است، زیرا که بالا رفتن ابعاد اقتصادی و کالبدی کیفیت زندگی حتی در حد متوسط، می‌تواند در افزایش شاخص‌های زیست‌محیطی مؤثر باشد و بالا رفتن فرهنگ روستاییان و افزایش اطلاعات زیست‌محیطی را موجب شود. البته تلاش‌های دهیاری و اعضای شورای روستا در افزایش کیفیت و رضایت ابعاد زیست‌محیطی و مشارکت و مدیریت در امور محیط زیست تأثیر بسزایی داشته است. مصاحبه با افراد محلی و خانوارها حاکی از این است که مردم محلی با همکاری دهیار و شورای اسلامی روستا در بالابردن وضعیت زیست‌محیطی روستای بردی همکاری گسترده‌ای دارند و روستاییان دلایل آن را بیشتر به بالا رفتن فرهنگ مردم و همچنین کسب درآمد روستاییان از راه‌های مختلف و از جمله گردشگری می‌دانند و ارتباط با گردشگران موجب ارتقای فرهنگ و اطلاعات مردم محلی گردیده است.

یافته‌های تحقیق همچنین حاکی از این است که کیفیت زندگی خانوارهای روستایی در بعد کالبدی افزایش متوسط و معناداری را داشته است و افزایش شاخص‌های اقتصادی ناشی از رواج گردشگری در معرف‌های بعد کالبدی مثل دسترسی به امکانات ورزشی، کیفیت و تجهیزات مسکن نظیر حمام و دستشویی بهداشتی، توانایی تهیه مسکن، رضایت از دید و منظر روستا، دسترسی به پارک و فضای سبز، ایجاد سامانه تخلیه فاضلاب،

جمع‌آوری و دفع زباله، دپوی فضولات حیوانی، پرهیز از ساخت خانه‌ها در اراضی شیب‌دار و خطرناک، پرهیز از استقرار واحدهای مسکونی در حریم سیلاب‌ها و رودخانه‌ها را داشته است. هر چند نمی‌توان کل این افزایش را به توسعه گردشگری نسبت داد، زیرا در سال‌های اخیر اقدامات قابل توجه‌ای در فرآیند بهسازی و بالا رفتن کیفیت مسکن و کالبد روستاهای کشور و از جمله روستای بردی شده است که نبایستی در تحلیل یافته‌های تحقیق نادیده گرفته شود؛ اما این را هم نمی‌توان انکار کرد که توسعه گردشگری مذهبی در این روستا در سال‌های اخیر اثرات قابل توجه‌ای بر افزایش بعد کالبدی کیفیت زندگی داشته است و مصاحبه با افراد محلی نیز این ادعا را تأیید می‌کند. در تحلیل یافته‌های مربوط به ابعاد مؤلفه سرمایه اجتماعی، زمینه‌های مشترکی با تحلیل مرتبط با اغلب ابعاد مؤلفه کیفیت زندگی وجود دارد، زیرا در معرف‌های مشارکت اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و انسجام اجتماعی (از مؤلفه سرمایه اجتماعی) متأثر از میزان افزایش یا کاهش معرف‌های اقتصادی است و افزایش معرف‌های اقتصادی می‌تواند موجب بالا رفتن میزان معرف‌های ابعاد مؤلفه سرمایه اجتماعی شود، ادعایی که یافته‌های پژوهشی مرتبط با ادبیات توسعه و برنامه‌ریزی آن را تأیید می‌کند.

واقعیت این است که در بعد مشارکت اجتماعی اعم از معرف‌های «مشارکت در امور روستا، مشارکت در پروژه‌های عمرانی، ارتباط با شورای اسلامی، کمک مالی و فکری، آمادگی برای مشارکت بدون دریافت دستمزد، مشارکت در تصمیم‌گیری‌های محلی، مشارکت در حفظ و سالم‌سازی محیط روستا» معلول عوامل مختلفی است که این عوامل از تلاش‌ها و مدیریت دهیار و اعضای شورای روستا گرفته تا انگیزه‌های مشارکتی محلی افراد، عوامل محیطی و جغرافیایی روستا، سبک فرهنگ افراد محلی، عوامل روحی و روانی مردم محلی و غیره در این جهت مؤثرند؛ اما آنچه از همه مهم‌تر است انگیزه‌های اقتصادی است که با توسعه گردشگری، نوعی گرایش به مشارکت را در افراد محلی تقویت می‌کند.

در تحلیل مربوط به بعد انسجام اجتماعی در مؤلفه سرمایه اجتماعی شامل «درگیری و نزاع بین اهالی، گردهمایی و جلسات در روستا، تغییر ارزش‌های مشترک طی زمان، روابط همسایگان، انجام وظایف اجتماعی، افزایش میزان همدلی میان اهالی روستا» که

افزایش متوسطی را بعد از رواج و توسعه گردشگری شاهد بوده‌ایم، یک نوع هم‌سویی با معرف‌های ابعاد مشارکت اجتماعی در مؤلفه سرمایه‌های اجتماعی که در فوق ذکر گردید وجود دارد و همچنین معرف‌های بعد شبکه‌های اجتماعی که در ادامه ذکر می‌گردد؛ به علاوه، نوعی هم‌سویی و مشابهت محتوایی را در بعد اجتماعی در مؤلفه کیفیت زندگی که در فرضیه قبلی ذکر گردید، وجود دارد که تمامی این معرف‌های اشاره شده، از عوامل مختلفی متأثرند که مهم‌تر از همه «عامل اقتصادی» ناشی از توسعه و رواج گردشگری و وارد شدن سرمایه‌های خارج از روستا به داخل روستا و بهبود معیشتی ساکنان روستایی است. از لحاظ مفهومی و محتوایی در ادبیات توسعه، معمولاً عوامل و ابعاد گوناگون بر همدیگر مؤثرند و عوامل اقتصادی و اجتماعی در کنش و واکنش با همدیگر هستند.

در بعد شبکه اجتماعی از مؤلفه سرمایه اجتماعی مثل رابطه دوستانه با اعضای خانواده، تعریف کارهای روزانه برای اعضای خانواده، گسترش کمک‌های مالی به خویشاوندان، رفت‌وآمد به خانه خویشاوندان، همکاری نهادها و سازمان‌ها با شورا، همکاری نهادها و سازمان‌ها با مردم، حضور در بازار برای خرید، تعامل و رفت‌وآمد با دوستان و همسایگان، حضور در مسابقات ورزشی و کلاس‌های غیر درسی و دینی، ایجاد و گسترش نهادهای محلی جدید، تقویت نهادهای محلی موجود، باز به یک نوع هم‌پوشانی و هم‌سویی این نوع از معرف‌ها با معرف‌های اجتماعی و غیراقتصادی (که در تحلیل‌های قبل بیان گردید) را استنباط می‌کنیم و با توجه به یافته‌های تحقیق، افزایش متوسط شبکه‌های اجتماعی بعد از رواج و توسعه گردشگری بر معناداری توسعه گردشگری و تأثیر مثبت آن بر این شبکه‌ها تأکید دارد.

در مقایسه با نتایج پژوهش‌های قبلی، هر چند در مواردی عدم هم‌سویی وجود دارد؛ اما در اغلب موارد نتایج این تحقیق همسو با نتایج تحقیقات قبلی است، به‌عنوان مثال، در نتایج تحقیق رحمانی و دیگران (۱۳۹۲)، حضور گردشگران مذهبی پیامدهای اجتماعی، اقتصادی و کالبدی با بیشترین تأثیر بر ابعاد اجتماعی را به همراه داشته است. در مقاله فراهانی و همکاران (۱۳۹۱) گردشگری مذهبی می‌تواند باعث ایجاد اشتغال، گسترش امکانات و زیربنایها، سرمایه‌گذاری‌ها، حمل‌ونقل روستایی، احیا و حفاظت از جاذبه‌های تاریخی، احداث تسهیلات اقامتی برای گردشگران منطقه شود. در تحقیق باوفا

و ملکی (۱۳۹۲) نتایج نشان می‌دهد که مکان مذهبی پهنه‌کلا بر توسعه اقتصادی و اجتماعی روستای پهنه‌کلا و مناطق پیرامون آن تأثیر داشته است. عنابستانی و رجبی (۱۳۹۳) معتقدند که حضور گردشگران مذهبی بیشترین تأثیر و اولویت را بر توسعه سکونتگاه‌های روستایی در حوزه اجتماعی و فرهنگی داشته است. محمدی‌یگانه و دیگران (۱۳۹۲) اعتقاد دارند که گسترش گردشگری مذهبی، در بعد کالبدی و بعد انسجام بهبود وضعیت کیفیت زندگی خانوارهای روستایی مؤثر بوده، اما در ابعاد مشارکت و اعتماد اجتماعی، از سطح این ابعاد کاسته شده است. بنابراین، تمامی نتایج پژوهش‌های قبلی مذکور، همسویی بالایی با نتایج این تحقیق دارد هر چند در نتایج تحقیق اخیر در بعد مشارکت نوعی عدم همسویی را شاهد هستیم.

با توجه به یافته‌های تحقیق و مصاحبه با بعضی از زائران و همچنین مردم بومی روستا و مطالعه میدانی راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

- با توجه به تاریخچه و شجره‌نامه امامزاده سیدابراهیم و اینکه بنای اصلی که دارای قدمتی ۷۰۰ ساله است، پیشنهاد می‌شود که سازمان گردشگری و میراث فرهنگی اهتمام ویژه‌ای به این امامزاده داشته باشد و تبلیغات مؤثری در راستای جذب گردشگران به‌ویژه گردشگران مذهبی و فرهنگی و آثار باستانی بنماید و مخصوصاً از طریق صدا و سیمای مراکز کشوری و استانی، اطلاعات لازم را در اختیار مردم قرار دهد تا شاهد جذب بیشتر گردشگر در این روستا و امامزاده و در نهایت توسعه این روستا باشیم.

- در حدود پنج کیلومتری شرق این امامزاده قلعه‌ای باستانی قرار دارد، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری و یا سازمان‌های متولی این امر می‌بایست اهتمام ویژه‌ای در جهت شناسایی آن به مردم استان و کشور و حتی خارج از کشور بنمایند و گردشگران فرهنگی و مذهبی را تشویق به سفر به روستای بردی نمایند.

- با توجه به اینکه رودخانه میمه از قسمت غرب و جنوب امامزاده سید ابراهیم (ع) عبور می‌کند و داشتن رودخانه فرصت جغرافیایی و طبیعی مغتنمی است تا جذب گردشگران را باعث شود و برنامه‌ریزی برای ایجاد محیط‌ها و مناظر دیدنی و فراغتی همسو با دیگر پتانسیل‌های جذب گردشگری روستای بردی و امامزاده را ضروری می‌نماید و متولیان امور مربوط بایستی از این بابت، تلاش مضاعفی به عمل آورند.

- با توجه به ایجاد ظرفیت زیاد گردشگری در آینده در سطح منطقه، بین سازمان‌های خدمات‌رسان در حوزه گردشگری، مثل سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، استانداری‌ها و دهداری‌ها و ادارات اوقاف و امور خیریه هماهنگی شود.
- تنوع بخشی به فعالیت‌های اقتصادی خانوارهای روستایی برای افزایش کیفیت زندگی و گسترش سرمایه‌های اجتماعی و ایجاد درآمدهای متنوع و پایدار برای بهبود وضعیت اقتصادی و اجتماعی روستاییان ضروری است.
- تشکیل جلسات هماهنگی اجرای طرح‌ها در شورای اسلامی روستا برای مشارکت واقعی روستاییان به عمل آید.
- بازارهای روزانه و هفتگی صنایع دستی روستایی و سایر تولیدات روستایی و کشاورزی منطقه و همچنین غرفه‌های کالاهای فرهنگی در فصول ورود گردشگران برای بالا بردن مشارکت روستاییان ایجاد گردد.
- بودجه‌های عمرانی، خدماتی، اجرای پروژه‌های مختلف و ایجاد اشتغال برای ساکنان روستایی منطقه مانند فروش صنایع دستی، اجرای آداب، رسوم، غذاهای محلی اختصاص یابد.

منابع

- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ کاظمی‌زاد، شمس‌الله؛ اسکندری ثانی، محمد. (۱۳۹۰). «برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی». *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*. شماره ۷۶: ۱۴۱-۱۱۵.
- اکبری رونیزی، سعیدرضا و همکاران. (۱۳۹۲). «تحلیل تطبیقی نقش گردشگری مذهبی و طبیعت‌گردی در بهبود کیفیت زندگی ساکنان نواحی روستایی؛ مورد: روستاهای امامزاده داوود و زندان». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. سال دوم. شماره ۱: ۱۵۷-۱۴۵.
- امین‌بیدختی، علی؛ نظری، ماشالله. (۱۳۸۸). «ارایه یک نمونه نظری برای نهادینه‌سازی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی برای بهبود عملکرد اقتصادی». *فصلنامه راهبرد یاس*. سال ۶. شماره ۱۹: ۷۵-۵۵.
- باوفا، سمیه؛ آفرین، ملکی. (۱۳۹۲). «بررسی نقش گردشگری مذهبی در توسعه مناطق روستایی شهرستان ساری؛ مطالعه موردی: روستای پهنه کلای ساری». *اولین کنفرانس معماری و فضاهای شهری پایدار*.

مشهد. گروه پژوهش‌های کاربردی پرمان. http://www.civilica.com/Paper-ASUSC01-ASUSC01_078.html

تقوایی، مسعود؛ موسوی، سیدعلی؛ غلامی بيمرغ، یونس. (۱۳۸۹). «تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی؛ مطالعه موردی: شهرستان نورآباد ممسنی». *فصلنامه علمی- پژوهشی فضای جغرافیایی*. سال دهم. شماره ۳۱: ۶۴-۳۹.

جهانیان و همکاران. (۱۳۹۱). «امکان‌سنجی توسعه پایدار گردشگری شهرستان ملکشاهی با استفاده از مدل SWET». مجموعه مقالات همایش ملی گردشگری، توسعه پایدار، عدم اتکا به درآمد‌های نفتی. تهران: انتشارات دانشکده پژوهشگری میراث فرهنگی: ۴۶.

خوشفر، غلامرضا؛ خواجه شاه‌کویی، علیرضا؛ کرمی، شهاب؛ بارگاهی، رضا. (۱۳۹۲). «بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کیفیت زندگی در نواحی شهر؛ مطالعه موردی: نواحی شهری گرگان». *مجله آمایش جغرافیایی فضا*. سال سوم. شماره ۹: ۱۷۸-۱۵۱.

رحمانی، خلیل؛ پورطاهری، مهدی؛ رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا. (۱۳۹۲). «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری مذهبی در مناطق روستایی؛ مطالعه موردی: روستاهای دارای مکان‌های مذهبی اورامان‌تخت، نجار و حجیج». *نشریه برنامه‌ریزی و آمایش فضا*. دوره هفدهم. شماره ۱.

رحمتی، صفر قانند؛ جمشیدی، صدیقه. (۱۳۹۴). «ارزیابی رابطه بین شاخص‌های عینی و ذهنی کیفیت زندگی در روستاهای ادغام شده در شهر؛ مطالعه موردی: محله‌های خیرآباد و عیش‌آباد شهر یزد». *پژوهش‌های جغرافیای انسانی*. دوره ۴۷، شماره ۱: ۸۰-۶۳.

رضوانی، محمدرضا. (۱۳۸۷). *توسعه گردشگری روستایی*. تهران: دانشگاه تهران.

رضوانی، محمدرضا؛ بدری، سیدعلی؛ سپه‌وند، فرخنده؛ اکبری‌ان رونی‌زی، سعیدرضا. (۱۳۹۱). «گردشگری خانه‌های دوم و اثرات آن بر بهبود کیفیت زندگی ساکنان محلی؛ مطالعه موردی: بخش رودبار قصاب». *فصلنامه مطالعات و پژوهش‌های شهری منطقه‌ای*. شماره ۱۳: ۴۰-۲۳.

رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا. (۱۳۸۵). «چشم‌انداز توسعه روستایی در ایران؛ مبانی اندیشه‌ای الزامات و پیش نیازها». *فصلنامه اقتصاد و جامعه*. سال دوم. شماره ۱۰: ۱۵۳-۱۲۰.

سایت سازمان اوقاف و امور خیریه استان ایلام. رویت شده در مورخه ۹۴/۵/۱۰. <http://ilam.oghaf.ir>

صادق‌زاده، مینا؛ اللهیاری، محمدصادق؛ انصاری، محمدحسین. (۱۳۹۳). «تحلیل سطوح دارایی‌های پایدار نظام شالیکاری شهرستان رشت». *فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی*. جلد ۱. شماره ۲: ۸۶.

ضرابی، اصغر؛ اسلامی پریخانی، صدف. (۱۳۹۰). «سنجش تأثیرات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی توسعه گردشگری؛ مطالعه موردی شهرستان مشکین‌شهر». پژوهش‌های جغرافیای انسانی. سال ۴۳. شماره ۷۵: ۵۲-۳۷.

طالب، مهدی؛ بخشی‌زاده، حسن؛ میرزایی، حسین. (۱۳۸۷). «مبانی نظری مشارکت اجتماع روستایی در برنامه‌ریزی گردشگری روستایی در ایران». فصلنامه روستا و توسعه. سال ۱۱. شماره ۴: ۵۲-۲۵.

عناستانی، علی‌اکبر؛ خسرویگی، رضا؛ تقی‌لو، علی‌اکبر؛ اکبری، محمدحسن. (۱۳۹۱). «تحلیل عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر میزان مشارکت مردم در نواحی روستایی؛ مطالعه موردی: روستاهای بخش مرکزی شهرستان جهرم». فصلنامه روستا و توسعه. جلد ۱۵. شماره ۱: ۸۵-۱۰۸.

عناستانی، زهرا؛ عناستانی، علی‌اکبر؛ رجبی، آزیتا. (۱۳۹۳). «تحلیل نقش گردشگری مذهبی در توسعه سکونتگاه‌های روستایی؛ مطالعه موردی: روستای نوده انقلاب از شهرستان خوشاب». اولین همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها، مشهد، پژوهشگاه گردشگری جهاد دانشگاهی، http://www.civilica.com/Paper-BCIT01-BCIT01_126.html.

عینالی، جمشید؛ رومیانی، احمد. (۱۳۹۱). «ارزیابی نقش سرمایه اجتماعی در توسعه گردشگری روستایی با تأکید بر خانه‌های دوم، شهرستان بوئین‌زهرا». مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. سال دوم. شماره ۶: ۷۴-۵۲.

فراهانی، حسین؛ قادری، بهمن؛ رومیانی، احمد. (۱۳۹۱). «نقش اماکن تاریخی - فرهنگی و مذهبی در گردشگری و تأثیر آن در توسعه پایدار ناحیه‌ای؛ مطالعه موردی: شهرستان خرم‌آباد». اولین همایش ملی توسعه پایدار در مناطق خشک و نیمه خشک. ابرکوه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابرکوه.

محمدی یگانه، بهروز؛ چراغی، مهدی؛ ولایی، محمد. (۱۳۹۲). «نقش گردشگری مذهبی در توسعه روستایی، با تأکید بر کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی؛ مطالعه موردی: روستای قپچاق شهرستان میاندوآب». نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. سال سیزدهم. شماره ۳۰. پاییز ۹: ۲۵-۷.

نوغانی، محسن؛ اصغرپورماسوله، احمدرضا؛ شیمای، صفا؛ کرمانی، مهدی. (۱۳۸۷). «کیفیت زندگی شهروندان و رابطه آن با سرمایه اجتماعی در شهر مشهد». مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد. ۱۴۰-۱۱۱.

ویلبر، دونالد نیوتون. (۱۳۴۶). «معماری اسلامی ایران در دوره ایلخانیان». ترجمه عبدالله فریار. تهران: ترجمه و نشر کتاب.

Aylward, E. (2009). Rural Tourism Development: Proposing an Integrated Model of Rural Stakeholder Network Relationships. Irish Research Council for the Humanities and Social Sciences (IRCHSS). September 2009. <http://repository.wit.ie/1393/> [access date: 8/2013].

Blom, D. & Craig, P and Malanay, P. (2002). The quality of life in rural Asia. Asian development Bank.

Cascante, D.M. (2008). Consequences of tourism – based growth on rural communities' quality of life: A comparative study of Liberia and Lafortuna. Costa Rica. Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy. The Pennsylvania State University.

Das, D. (2008). Urban Quality of Life: A Case Study of Guwahati. Soc Indic Res. Vol. 88, and PP: 297-310.

Digance, J. and Cusack, C., 2002, Glastonbury: A Tourist Town for All Seasons, In Dann, G, M, S, (ed) The Tourist as a Metaphor of the Social World, Wallingford: CAB International.

Dissart, J.C. and Marcouiller, D. W. (2012). Rural Tourism Production and the Experience-scape. Tourism Analysis. 17 (6): 691–704.

Egresi, I., Bayram, B., Kara, F., & Arif Kesik, O. (2012). Unlocking the potential of religious tourism in Turkey. GeoJournal of Tourism and Geosites, 9(1), 17-23.

Giddens, A. (2009). Sociology. 6th Ed. Cambridge: Polity Press.

Gillivray, M. (2007). Human Well-Being. Concept and Measurement. New York: Palgrave MacMillan.

Gulumser, A., Levent, T., Nijkamp, P. and Poot, J. (2012). The Role of Local and Newcomer Entrepreneurs in Rural Development: A Comparative Meta-analytic Study. Research Memorandum 2012-1. Faculty of Economics and Business Administration. Vrije Universiteit Amsterdam. <http://dspace.uvu.vu.nl/bitstream> [access date: 6/2013].

Hamilton J. M., Maddison D. J. & Tol R. S. (2005). Climate change and international tourism: A simulation study. Global Environmental Change. 15: 253–266.

Khanh, H. (2011). The Role of Social Capital to Access Rural Credit: A Case Study: Hue Province- Vietnam. Department of Urban and Rural Development. Swedish University of Agricultural Sciences. MSc Thesis No 56, <http://stud.epsilon.slu.se/2543/> [access date: 11/2013].

Lee, C.C. and Chang C.P. (2008). Tourism Development and Economic Growth: A Closer Look at Panels. Tourism Management. 29 (1):180- 192.

Liu. A. (2006). Planning Tourism Employment: A developing Country

Perspective, *Tourism Management*, 27 (1): 159-170.

Rahman, Tauhidur and ET all. (2011). «Measuring quality of life across countries: A multiple indicators and multiple causes approach». *The Journal of Socio-Economics* 40: 43-52.

Ring, J., Peredo, A. and Chrisman, J. (2010). *Business Networks and Economic Development in Rural Communities in the United States*, *Entrepreneurship Theory and Practice*. 34 (1): 171-195.

Solesbury, W. (2003). *Sustainable Livelihoods: A Case Study of the Evolution of DFID Policy*. Overseas Development Institute, London. UK. Available at: www.odi.org.uk/resources/docs/172.pdf [access date: ۲۰۱۳/۸]

Strategic Initiatives & Government Advisory (SIGA) Team.(2012) *Diverse Beliefs: Tourism of Faith Religious tourism gains ground*. Chanakyapuri. New Delhi.

The Asian Productivity Organization (2006). *Potential of Social Capital for Community Development*. Tokyo: Published by the Asian Productivity Prganization. available at: www.apo.tokyo.org/publications/files/agr-17-psc.pdf [access date: 12/2013].

UNWTO, (2007) *Tourism Highlights 2007 Edition*, AvailableI" www.unwto.org. Comdasgupta, 2007, 66.

UNWTO, (2013) *Why tourism?* Retrieved Match 17th. 2013 from <http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>.

Ventegots, M. And N. Jovvj. (2003). «Quality of Life Theory: An Integrative Theory of the Global Quality of Life Concept». *The Scientific World Journal* (3), 1030-1040.

Wang, Y. (2006). *Rural Community Participation in Tourism Development: Cases from Hainan Province*. China. Ontario: University of Waterloo Press.

World Bank (2004). *The World Bank and the Copenhagen Declaration: Ten Years after*. Social Development Department and Environmentally and Socially Sustainable Development.

World Tourism Organization. (2009) Information retrieved April 11, 2007 <http://www.unwto.org/index.php>

Zielinska Wczkowska, H. and Dziora-Kornatowska, K. W., (2010), Evaluation of Quality of life (QoL) of Student of the University of Third Age (U3A) on the Basis of Socio-Demographic Factors and Health Status, *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 1-5

دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال سوم، شماره ششم، پاییز و زمستان ۱۳۹۴

صص ۱۳۸-۱۱۷

تأثیر مقیاس‌های جغرافیایی محلی، ملی و جهانی در توسعه گردشگری استان کردستان^۱

مختار بهرامی^۲، کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری، دانشگاه تهران
رسول افضل‌ی، دانشیار جغرافیای سیاسی، گروه جغرافیا، دانشگاه تهران
محمد رضا رضوانی، استاد جغرافیای روستایی، گروه جغرافیا، دانشگاه تهران
هادی سلیمانی، پژوهشگر دوره دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه خوارزمی تهران

پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۵/۱۵

دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۰۸

چکیده

گردشگری، فعالیتی پیچیده و چند بعدی است و برنامه‌ریزی برای توسعه آن نیازمند سازگاری و هم‌سویی اقدامات در سطوح مختلف تصمیم‌گیری است. توسعه گردشگری، زمانی امکان‌پذیر است که اقدامات عملی در مقیاس محلی با سیاست‌گذاری کلان در مقیاس ملی و روندهای در حال گذار در مقیاس جهانی در یک جهت قرار گیرند. این پژوهش بر آن است تا اثرات مقیاس‌های محلی، ملی و جهانی را بر توسعه گردشگری در استان کردستان در غرب ایران بررسی نماید و سپس با تعیین مهم‌ترین مقیاس اثرگذار بر توسعه گردشگری در محدوده مورد مطالعه، مهم‌ترین عواملی را که در مقیاس‌های سه گانه فوق‌منجر به وضعیت عدم توسعه گردشگری در این مکان شده است، شناسایی کند. پژوهش حاضر از نوع کاربردی و روش تحقیق در آن توصیفی - تحلیلی است و شیوه گردآوری داده‌ها نیز اسنادی و پیمایشی است. فرض اصلی تحقیق این است که مقیاس ملی با توجه به ماهیت بینابینی خود، بیشترین اثرگذاری را بر عدم توسعه گردشگری دارد و عوامل سیاسی که لزوماً درون حوزه گردشگری قرار نمی‌گیرد، مهم‌ترین دلایل عدم توسعه گردشگری در استان کردستان به حساب می‌آید. یافته‌های کتابخانه‌ای و میدانی تحقیق هر دو فرضیه تحقیق را مورد تأیید قرار می‌دهد. بدین معنی که مقیاس‌های ملی، جهانی و محلی به ترتیب بیشترین اثرات را بر به‌وجود آمدن وضعیت موجود داشته و «ضعف زیرساخت‌های حمل‌ونقل» و «وجود رویکرد امنیتی و سیاسی نسبت به جامعه محلی» در مقیاس محلی، «دیدگاه سیاسی و دینی ایدئولوژیک نسبت به سیاست‌گذاری گردشگری» در مقیاس ملی و «روابط تیره سیاسی میان ایران و کشورهای غربی» در مقیاس جهانی، مهم‌ترین عوامل عدم توسعه گردشگری در استان کردستان است.

کلیدواژه‌ها: توسعه گردشگری، مقیاس‌های محلی، ملی و جهانی، استان کردستان.

۱. مقاله حاضر برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی گردشگری دانشگاه تهران با عنوان «تحلیل اثرات عوامل مقیاس‌های جغرافیایی محلی، ملی و جهانی در توسعه گردشگری استان کردستان» است.

۲. نویسنده مسئول:

مقدمه

هم اکنون گردشگری به عنوان بازیگر عمده‌ای در تعامل بین سطوح محلی و جهانی، به‌ویژه در فرآیندهای اقتصادی و اجتماعی شناخته می‌شود (تاکر^۱، ۲۰۰۳: i)، به طوری که عموماً به عنوان بزرگ‌ترین صنعت (یا فعالیت) جهان معرفی می‌شود (هال و پیچ^۲، ۲۰۰۴: ۱). درباره این‌که گردشگری در بین صنایع و فعالیت‌های اقتصادی جهان دقیقاً چه رتبه‌ای دارد، اظهارنظرهای بسیاری ارائه شده، گاهی بعد از صنعت نفت در رتبه دوم می‌آید و گاهی بعد از نفت و خودروسازی به عنوان سومین صنعت بزرگ جهان معرفی می‌شود. مسلم است که گردشگری امروزه یکی از بزرگ‌ترین فعالیت‌های اقتصادی جهان است و تمامی شواهد نیز از رشد روزافزون آن در آینده خبر می‌دهند. گردشگری که آن را صادرات نامریی هم می‌نامند، فعالیتی وسیع است و ابعاد فراوانی به خود می‌گیرد، به طوری که برای توسعه آن نیاز است بخش‌های دیگری از اقتصاد و جامعه فعال شوند تا در یک بازه زمانی معین گردشگری به اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی خود دست یابد.

گردشگری یکی از بنیان‌های جهانی‌سازی و نماد بارز در هم فشردگی فضا-زمان در عصر پسامدرن است. یکی از ویژگی‌های گردشگری در عصر پسامدرن آن است که پول و گردشگر از مراکز به پیرامون حرکت می‌کنند، یعنی یک جریان مداوم سرمایه و انسان از مرکز به پیرامون وجود دارد (حسینی و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۶۴). به موازات این‌که شمار بیشتری از مردم به توانایی، ابزارها و آزادی برای مسافرت دست یافته‌اند، نه تنها گردشگری به طور فزاینده‌ای دموکراتیزه شده، بلکه هم‌مقیاس و هم‌حوزه گردشگری به طور پیوسته‌ای رشد کرده است (تلفر و شارپلی^۳، ۲۰۰۸: ۱).

مقیاس به سطح یا تعدادی از سطوح بازنمایی، تجزیه و تحلیل و سازمان‌دهی رویدادها و فرآیندهای جغرافیایی دلالت می‌کند. به عبارت دیگر مقیاس، بازنمایی واقعیت و گاهی سطح تجزیه نامیده می‌شود. جغرافیا با مقیاس‌های متعددی در ارتباط است. به طور سنتی جغرافی‌دانان در مقیاس‌های فضایی در سطوح مختلف محلی، منطقه‌ای و قاره‌ای کار

می‌کنند تا دریابند که یک پدیده یا فرآیند در چه مقیاسی بر تصمیم‌گیری‌های انسانی تأثیر می‌گذارد (آذرخواه، ۱۳۹۰: ۱۳). مفهوم مقیاس، معانی متعدد و متنوعی را در بر می‌گیرد. موارد شمول و تقسیمات آن به صورت مقیاس کارتوگرافیکی، مقیاس روش‌شناختی و مقیاس جغرافیایی بیان می‌گردد (ذکی، ۱۳۸۸: ۱۶). در این تحقیق آنچه مطرح است، مقیاس جغرافیایی و انواع آن است.

بیشتر جغرافی‌دانان به طور گسترده‌ای از مفهوم مقیاس‌های جغرافیایی استفاده می‌کنند که در تعریف مرزهای فضایی فعالیت‌ها و رفتارهای اجتماعی به کار می‌رود. مقیاس‌های جغرافیایی دارای اصول متفاوتی از دو مفهوم پیشین است و چیزی بیشتر از انتخاب روش‌شناختی یا مقیاس نقشه است و ممکن است فرآیندهای فضایی را در ماهیت خودشان داشته باشند (آذرخواه، ۱۳۹۰: ۱۵). جغرافی‌دانان سیاسی در بررسی دقیق‌تر رخدادهای و تحولات، پایه تحلیل خود را نه بر مقیاس خاص مانند مقیاس دولت - ملت یا مقیاس خاص جهانی، بلکه با تمرکز بر روابط سطوح مقیاس‌های فضایی و تأثیرات متقابل آن‌ها این کار را انجام می‌دهند. در این حالت جغرافی‌دانان با یک تأثیر متقابل محلی - جهانی سر و کار دارند، به گونه‌ای که در آن رویدادهای محلی شکل‌دهنده ساختارهای جهانی هستند، ساختارهایی که متعاقباً و به کرات بر رویدادهای محلی تأثیر می‌گذارند (میرحیدر و ذکی، ۱۳۸۹: ۱۱).

این پژوهش در نظر دارد تا با در نظر گرفتن محدودیت‌هایی که مقیاس‌های مختلف جغرافیایی، از مقیاس محلی گرفته تا مقیاس جهانی، برای توسعه گردشگری استان کردستان ایجاد می‌کنند، وضعیت کنونی گردشگری استان را در بستری علمی شناسایی و تحلیل کند. پرداختن به مسائل فوق در مقیاس‌های محلی تا جهانی نیازمند چارچوب نظری مستحکم و منسجمی است تا در نهایت بتوان با تحلیلی درست از تمامی ابعاد این موضوع، به درکی صحیح از مسأله رسید.

برای بررسی نقاط ضعف گردشگری استان کردستان در مقیاس‌های محلی، ملی و جهانی از نظریه نظام‌های جهانی تیلور^۱ استفاده شده است. این نظریه از جمله نظریه‌های

۱. Taylor

جغرافیای سیاسی و ژئوپلتیک انتقادی بوده و توجه اصلی آن بر تحلیل و تشریح روابط متقابل مقیاس‌های فضایی سه گانه (محلی، ملی و جهانی) است که با توجه به موضوع این تحقیق، چارچوب نظری مورد نیاز را فراهم می‌آورد تا محقق در بستر نظری معینی سیر کرده و در پایان به شناختی درست و عقلانی از موضوع مورد پژوهش دست یابد.

فرضیه‌های تحقیق

۱. به نظر می‌رسد مقیاس ملی در عدم توسعه گردشگری استان کردستان تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد.
۲. به نظر می‌رسد عوامل سیاسی در هر سه مقیاس محلی، ملی و جهانی بیشترین نقش را در عدم توسعه گردشگری در استان کردستان ایفا می‌کنند.

مبانی نظری

جهانگردی، فعالیت نسبتاً پیچیده‌ای است که چندین بخش جامعه و اقتصاد را دربرمی‌گیرد (سازمان جهانی جهانگردی، ۱۳۹۰: ۱۱). گستردگی، درهم آمیختگی، تنوع و میان‌رشته‌ای بودن از ویژگی‌های ذاتی گردشگری است. گردشگری برای سازمان‌دهی خود بر بخش‌های اقتصادی مختلفی متکی است و از عناصر فراوانی تشکیل می‌شود. جاذبه‌ها، حمل و نقل، پذیرایی، جامعه میزبان، گردشگران، سازمان‌های توزیع‌کننده، بخش خصوصی و عمومی و ... از جمله عناصر و عوامل تأثیرگذار بر گردشگری هستند.

تاکنون درباره این‌که در یک چشم‌انداز تاریخی چه عواملی به رشد و تکامل گردشگری یاری رسانده‌اند و زمینه‌های شکل‌گیری و شکوفایی آن در دوره‌های مختلف چه بوده است، عوامل مختلفی از قبیل افزایش ساعات فراغت از کار، تکامل و پیشرفت حمل و نقل، افزایش تبلیغات، ارتقای سطح فرهنگ و بینش اجتماعی، شهرنشینی و نیاز به دور شدن از هیاهوی شهرها و ... ذکر شده است، اما آنچه در این تحقیق مطرح است، عواملی است که می‌تواند در عصر حاضر بر رشد و توسعه گردشگری در یک مکان

خاص تأثیر بگذارند. در واقع مسأله تحقیق این است که بعد از فراهم شدن زمینه‌های توسعه گردشگری در سطح جهان، منطقه مورد مطالعه تا چه اندازه توانسته از این امکانات بهره گرفته و سهم خود را از مزایای مختلف گردشگری به دست آورد. در اینجا به طور کل عوامل عمده تأثیرگذار بر گردشگری که در نقاط مختلف جهان و از طرف محققان مختلف مطرح شده‌اند، بررسی می‌شود و در ادامه این عوامل در منطقه مورد مطالعه ارزیابی خواهند شد.

عناصر و عوامل مؤثر بر گردشگری

برای ارائه تحلیلی منطقی‌تر از دلایل توسعه یا عدم توسعه گردشگری ناگزیریم بین دو مفهوم «عناصر گردشگری» و «عوامل مؤثر بر گردشگری» تمایز قائل شویم. منظور از عناصر گردشگری، بخش‌ها و اجزایی هستند که در سیستم گردشگری عمل می‌کنند و هر کدام بخشی از مراحل سفر را پوشش می‌دهند که حمل‌ونقل، خدمات اقامت‌گاهی، پذیرایی، جاذبه‌ها و ... از آن جمله هستند. از طرف دیگر منظور از عوامل مؤثر بر گردشگری مواردی است که کل نظام گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این صورت امنیت، ایدئولوژی، دیپلماسی سیاسی، موقعیت جغرافیایی و ... مواردی هستند که فارغ از فراهم بودن یا نبودن عناصر گردشگری، می‌توانند تأثیرات متفاوتی بر توسعه یا عدم توسعه گردشگری داشته باشند.

عناصر گردشگری همان ابزارهای مادی مورد نیاز برای توسعه گردشگری و سازوکارهای نهادی و سازمانی برای بهره‌برداری از آنها هستند. گردشگری به این عناصر نیاز ذاتی دارد، بدین معنی که در فقدان آنها توسعه گردشگری غیرممکن می‌شود. گاهی از عناصر گردشگری با عنوان «منابع گردشگری» نیز یاد می‌شود.

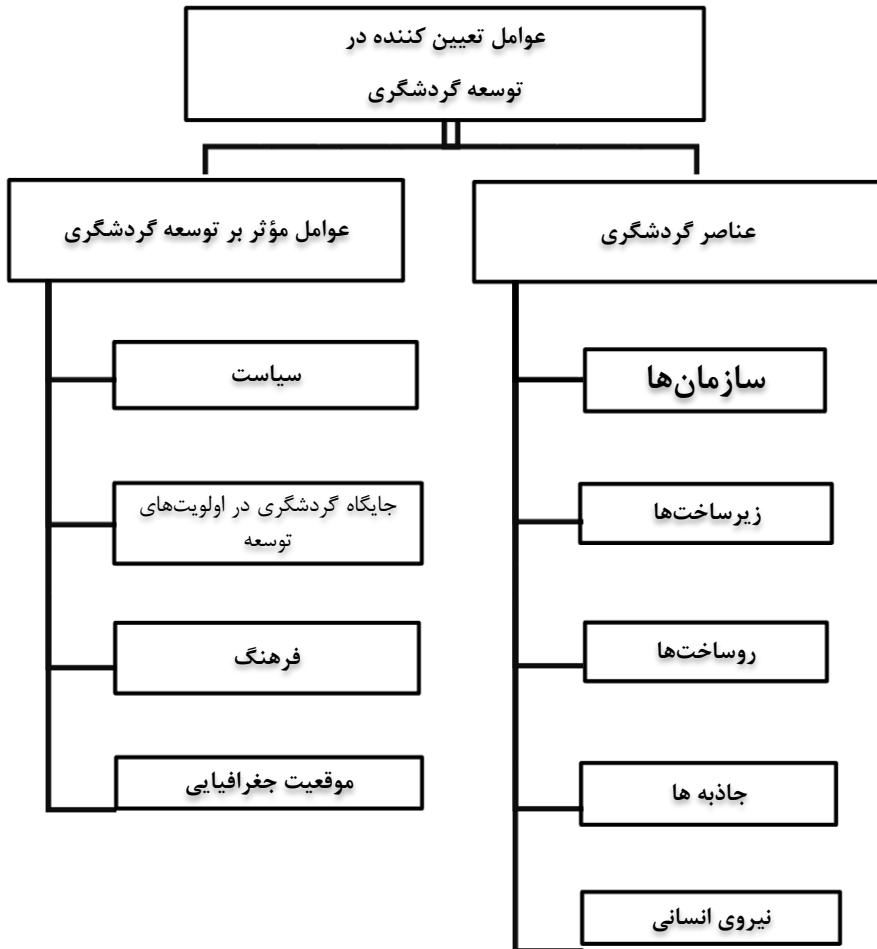
گولدنر و ریچی^۱ در اثر مهم خود با عنوان «گردشگری: اصول، تجارب و فلسفه‌ها» و در بخش دوم کتاب با عنوان «گردشگری چگونه سازمان‌دهی می‌شود؟» در پنج فصل مجزا به عناصر مختلفی که فعالیت گردشگری را تشکیل می‌دهد، پرداخته‌اند. سازمان‌های

۱. Goldner and Ritchie

جهانی، ملی، منطقه‌ای و دیگر سازمان‌ها، حمل‌ونقل مسافر، پذیرایی و خدمات مرتبط، سازمان‌های مرتبط با فرآیند توزیع و جاذبه‌ها، سرگرمی، تفریح و ... عناصر و شاکله‌هایی هستند که این دو نویسنده به آن‌ها اشاره می‌کند و نقش و تأثیر هر کدام را در توسعه گردشگری به طور مفصل شرح می‌دهند (گولدنر و ریچی، ۲۰۰۹: ۸۹-۲۳۴).

گی^۱ در اثر ماندگار خود با عنوان «جهانگردی در چشم‌اندازی جامع» به طور ضمنی نقش عواملی همچون سازمان‌های خدماتی، حمل‌ونقل، اقامتگاه‌ها و خدمات پذیرایی، سیستم توزیع خدمات و محصولات جهانگردی، محصولات و خدمات ویژه، بازاریابی، نقش دولت در مدیریت و سیاست‌گذاری جهانگردی، نقش سازمان‌های منطقه‌ای و بین-المللی، برنامه‌ریزی جهانگردی و توسعه مقصد جهانگردان و توسعه و برنامه‌ریزی منابع انسانی را در توسعه گردشگری بررسی کرده است (گی، ۱۳۸۲). همچنین از نظر اینسکیپ^۲ اساس شناخت و درک برنامه‌ریزی گردشگری آگاهی از اجزا و عناصر توسعه صنعت گردشگری و ارتباط آن‌ها با همدیگر است. طبقه‌بندی‌های مختلفی از این عناصر در متون گردشگری وجود دارد، اما اساس تمام آن‌ها یکسان است. به همین ترتیب او فعالیت‌ها و جاذبه‌های گردشگری، اقامتگاه، سایر امکانات و خدمات گردشگری، امکانات و خدمات حمل‌ونقل، سایر زیرساخت‌ها و عناصر سازمانی (نهادی) را مهم‌ترین عناصر گردشگری می‌داند (اینسکیپ، ۱۳۹۲: ۵۷-۵۶).

در حالی که تصور عمومی بر این است که عناصر گردشگری مهم‌ترین فاکتورهایی هستند که بر توسعه گردشگری تأثیر می‌گذارند، اما در ورای این تصور عمومی برخی عوامل نامریی وجود دارند که گاهی اثراتی دو چندان بر توسعه گردشگری و مسیر توسعه آن می‌گذارند.



شکل ۱. عناصر گردشگری و عوامل مؤثر بر آن (منبع: یافته‌های تحقیق)

نظریه نظام‌های جهانی تیلور^۱ بر آن است که با تقسیم‌بندی و لایه‌بندی مقیاس‌های جغرافیایی در سه رده جهانی، ملی و محلی، مبنایی تحلیلی را ارائه دهد که ضمن تأکید بر روابط پیچیده آن‌ها، ویژگی‌های منحصر به فرد و تمایزات آن‌ها را نیز گوشزد کند. ساختار این نظریه بر مبنای نوشته‌های آندره گوندر فرانک^۲، سمیر امین^۳ و امانوئل

۱. Peter J. Taylor

۲. Samir Amin

۳. Andre G. Frank

والراشتاین^۱ است (مویر^۲، ۱۳۷۹: ۳۹۲). امانوئل والراشتاین، نظریه پرداز اقتصاد سرمایه-داری جهانی شناخته شده است. وی «جهان سوم» را مردود دانست و ادعا نمود، تنها یک جهان وجود دارد که از طریق شبکه پیچیده‌ای از روابط اقتصادی با هم در ارتباطند. طرفداران این نظریه با تحلیل وحدت‌گرایانه معتقد به تنها یک کلیت مفرد، یعنی اقتصاد جهانی سرمایه‌داری هستند (آذرخواه، ۱۳۹۰: ۳۵). نظریه والراشتاین نیز متأثر از نظریات فرانک و مکتب وابستگی بود که در توضیح اقتصاد جهانی به ساختار «مرکز-پیرامون» معتقد بودند، با این تفاوت که والراشتاین قائل به نیمه پیرامون به عنوان حد میانی مرکز و پیرامون بود. ذکر این نکته ضروری است با اینکه مرکز و پیرامون، اصطلاحاتی با ریشه جغرافیایی هستند، اما والراشتاین آن‌ها را به صورت اصطلاحاتی مکانی به کار نمی‌برد، بلکه آن‌ها را اصطلاحاتی مناسباتی و رابطه‌ای می‌داند (همان).

نظریه مرکز - پیرامون در مطالعات اقتصادی سیاسی گردشگری نیز وارد شده است و بسیاری از گردشگری به عنوان نواستعمارگرایی یاد می‌کنند که در آن موج گردشگران از کشورهای غرب/ شمال به سوی کشورهای شرق/ جنوب روان می‌شوند. بسیاری از نظریه‌هایی که گردشگری را شکل جدیدی از امپریالیسم معرفی می‌کنند، ریشه در نظریه توسعه اقتصادی دارند. وجود سه وضعیت اقتصادی حاکی از آن است که گردشگری شکلی از امپریالیسم یا استعمارگری است. این شرایط عبارتند از:

۱. کشورهای در حال توسعه برای تضمین درآمد، روزه‌روز به گردشگری وابسته‌تر می‌شوند،
۲. نسبت بزرگی از مخارج و منافع گردشگری به جیب سرمایه‌گذاران خارجی می‌رود؛ لذا نشت اقتصادی بالاست.
۳. افراد غیرمحملی برای تصدی شغل‌های حرفه‌ای و مدیریتی استخدام می‌شوند (ذکی و دیگران، ۱۳۸۸: ۱۲۷-۱۲۶).

تیلور با رهیافت اقتصاد سیاسی خود و در تقسیم نظام جهانی، به مسأله مقیاس‌های جغرافیایی توجه نمود و از این رهگذر نظام جهانی والراشتاین را به عنوان روش اصلی سازمان‌دهی مطالعات خود، برای تبیین جامع، دقیق و کل‌نگرانه از پدیده‌ها قرار داده و آن را در قالب مقیاس‌های جغرافیایی جهانی، ملی و محلی پیاده کرد (میرحیدر، ۱۳۷۶:

۱. Immanuel Wallerstein

۲. Muir

۳۲). استفاده از مقیاس جغرافیایی به عنوان یک چارچوب سازمان‌دهنده، آرایش فکری مفیدی را فراهم می‌کند که در جای دیگری به طور آشکار نشان داده نشده است. اساس کار تیلور، تحلیل نظام‌های جهانی در یک چارچوب جغرافیایی بود. مفاهیم زیربنایی چارچوب جغرافیای سیاسی او، مفاهیم بسیار عمومی هستند که قابل کاربرد در دیگر سازمان‌های اجتماعی نیز هست (ذکی، ۱۳۸۸: ۱۹۶-۱۸۶).

در مدل تیلور، مقیاس‌های سه‌گانه جغرافیایی نه تنها منفرد و مجزا از هم نیستند؛ بلکه آن‌ها جریانی هستند که در مقیاس‌های سه‌گانه‌ای بروز و ظهور کرده‌اند (ذکی و دیگران، ۱۳۹۴: ۵۴). او با قائل شدن به مقیاس دولت - ملت بیان کرد که در اقتصاد سرمایه‌داری کنونی، واحدهای سیاسی نیز دارای حدی از استقلال هستند. با در نظر گرفتن این حقیقت که انسان‌ها در یک نظام جهانی زندگی می‌کنند، عرصه‌ای که بر زندگی آن‌ها تأثیر می‌گذارد، بزرگتر و وسیع‌تر از جامعه محلی؛ خواه روستایی و خواه شهری آن‌هاست. در اقتصاد جاری جهانی، حوادث حیاتی که ساختار زندگی انسان‌ها را تشکیل می‌دهد در مقیاس جهانی اتفاق می‌افتد و این مقیاس نهایی انباشتی است که در آنجا بازار جهانی، ارزش‌ها را تعیین می‌کند. این مقیاس جهانی در نهایت به جوامع محلی تعدی می‌نماید؛ ولی نه به‌طور مستقیم، بلکه بازار جهانی از میان جوامع خاصی فیلتر می‌شود که به آن‌ها حکومت‌های ملی می‌گویند (ذکی، ۱۳۸۸: ۱۹۱).

اگرچه نمی‌توان نقطه شروع دقیقی برای مطالعات گردشگری تعیین کرد، اما زمان زیادی از آن نگذشته و در بهترین حالت می‌توان عمر مطالعات منسجم و مدون گردشگری به شکل معاصر را در حدود یک قرن تخمین زد. برای این وضعیت دلایل زیادی را می‌توان ذکر کرد، از جمله نوپا بودن فعالیت‌های گردشگری و نیز بین‌رشته‌ای بودن آن. نظریه مورد استفاده در این تحقیق نیز از قاعده مذکور مستثنی نیست و تاکنون مشاهده نشده است که به این سبک در مطالعات گردشگری مورد استفاده قرار گیرد و این مسأله محدودیت‌هایی را در بخش مبانی نظری تحقیق به وجود آورده است.

ریشه نظریه نظام‌های جهانی را باید در نظریه‌های تبیین اقتصاد جهانی سرمایه‌داری (همچون نظریه نظام جهانی والراشتاین) جست‌وجو کرد که به تازگی توسط تیلور،

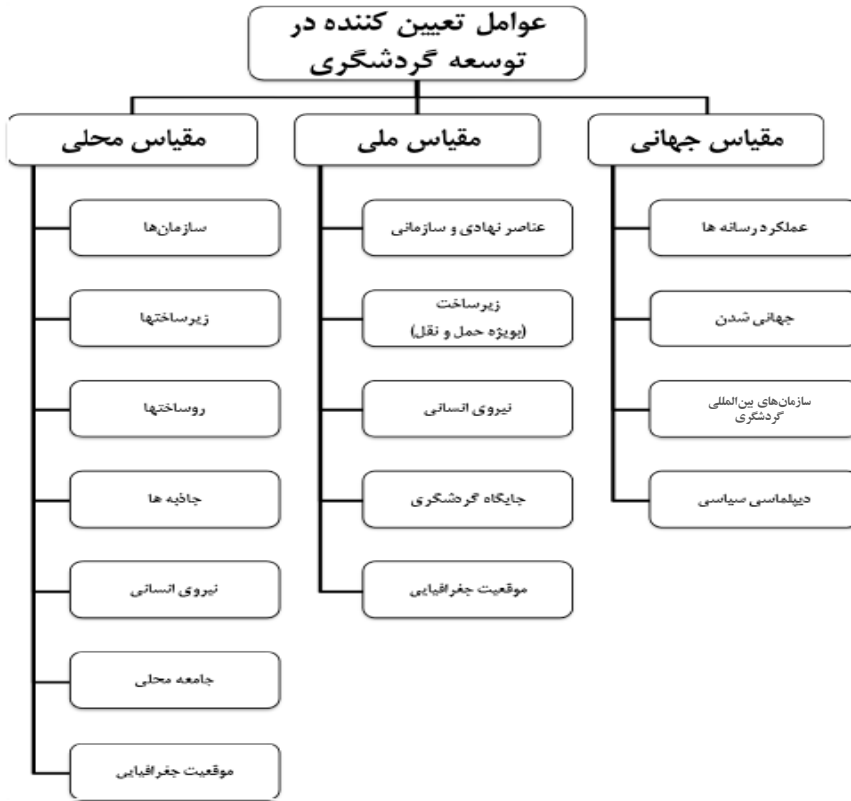
جغرافی‌دان سیاسی، وارد حوزه جغرافیا شده و توان بالایی در تبیین جغرافیایی پدیده‌های این حوزه دارد.

تحقیق پیش رو با رویکردی متفاوت با روند رایج مطالعات گردشگری در ایران قصد دارد عوامل تأثیرگذار بر گردشگری را در چارچوبی کل‌نگر در استان کردستان، به عنوان یک مقصد گردشگری، بررسی کند. بر خلاف بسیاری از تحقیقات گردشگری که در سال‌های اخیر در ایران انجام شده است، این تحقیق بر آن است حوزه بررسی عوامل مؤثر بر گردشگری را فراتر از مرزهای استان، بلکه در مقیاس ملی و جهانی در نظر بگیرد. چنین رویکردی به اعتقاد محققان پژوهش برمی‌گردد که بر آنند دلایل وضعیت کنونی مقصدهای مختلف گردشگری در ایران را نه صرفاً در داخل آن‌ها، بلکه باید در حوزه‌های بیرونی و در مقیاس‌های وسیع‌تر جست‌وجو کرد. در چنین رویکردی، محقق ضمن بررسی عوامل بیرونی تأثیرگذار بر گردشگری، از عوامل مؤثر داخلی نیز غافل نشده، بلکه این دو را در چشم‌اندازی واحد و در ارتباط با همدیگر مورد مطالعه قرار می‌دهد.

برای توسعه گردشگری، از یک طرف بستر و زمینه‌های مختلفی مورد نیاز است که در صفحات قبل با عنوان «عوامل مؤثر بر گردشگری» به بررسی آن‌ها پرداخته شد. از طرف دیگر، بخش گردشگری حاصل ترکیبی از یک سری از زیربخش‌ها است که قبلاً و با عنوان «عناصر گردشگری» شرح آن گذشت. مجموعه عوامل مؤثر بر گردشگری و عناصر آن، به ترتیب به مثابه پیش‌نیازهای اولیه و ثانویه توسعه گردشگری هستند که وجود هر کدام برای توسعه گردشگری ضروری و حیاتی است. دو فاکتور یادشده در عین ضروری و حیاتی بودن، به غایت پراکنده و متفاوت از همدیگر هستند.

برای نمونه محقق هم‌زمان با بررسی وضعیت زیرساخت‌ها و روساخت‌های گردشگری، باید سیاست‌های توسعه‌ای کشور و ایدئولوژی حاکم بر آن را نیز در نظر بگیرد، یا این‌که در حین بررسی نقش سازمان‌های محلی گردشگری، تأثیر چارچوب سازمانی کل کشور و حتی تأثیر سیاست‌های سازمان‌های بین‌المللی حوزه گردشگری را نیز در نظر بگیرد. شاید این گستردگی که در حوزه بررسی تحقیق دیده می‌شود، به عنوان نقدی بر آن وارد شود، اما نگارنده بر این رویکرد پافشاری می‌کند که لازمه درک وضعیت کنونی گردشگری در حوزه مورد مطالعه، همین کل‌نگری و دید سیستمی است و نیز این‌که مطالعات خرد گردشگری اگرچه مفید به نظر می‌رسد، اما این گونه تحقیقات تنها زمانی

قابلیت اجرا و استفاده دارند که در عرصه واقعی، مقصد گردشگری به حدی از بلوغ و توانایی در جذب گردشگر رسیده باشد و با تحقیقاتی از این دست در صدد رفع ایرادات و نقص‌های جزئی آن باشیم.



شکل ۲. الگوی نظری تحقیق؛ عناصر و عوامل مؤثر بر گردشگری استان کردستان در مقیاس‌های جهانی، ملی و محلی

منبع: یافته‌های تحقیق

روش تحقیق

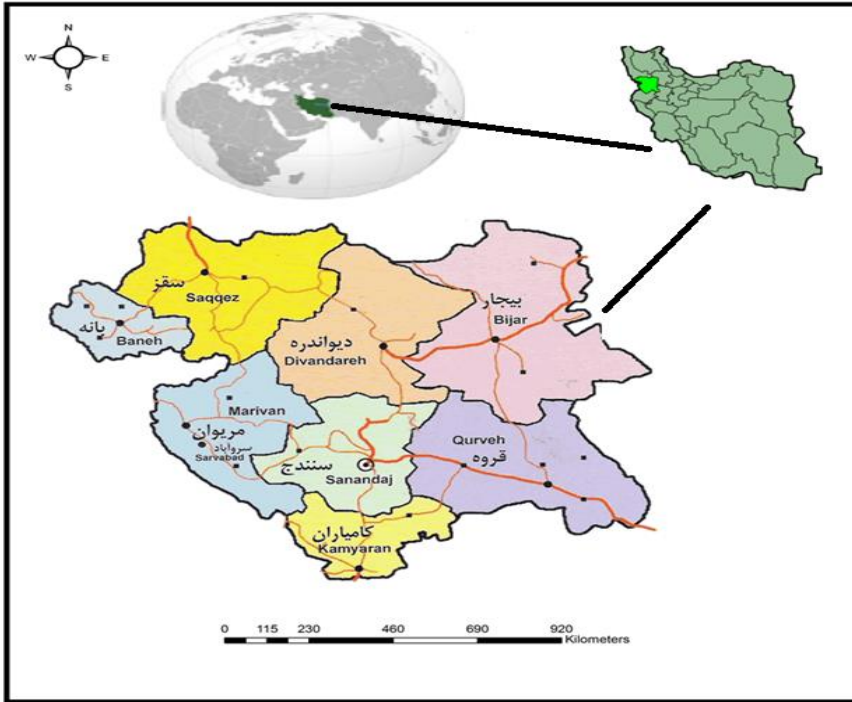
این تحقیق از نوع مطالعات توصیفی-تحلیلی و از نظر روش‌شناسی، کیفی است. همچنین هدف تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی است. مهم‌ترین شیوه‌های گردآوری داده‌ها و

اطلاعات در این تحقیق استفاده از روش‌های کتابخانه‌ای و پیمایشی بوده است. پیمایش میدانی در این تحقیق شامل حضور در میدان و مصاحبه با افراد از طریق پرسش‌نامه و یا از طریق مکاتبه بوده است. کل سؤالات پرسش‌نامه ۳۸ سؤال بوده است که از این تعداد ۳۳ سؤال به صورت بسته و در قالب طیف لیکرت و پنج سؤال دیگر به صورت باز مطرح شده است. برای سنجش وضعیت شاخص‌های مقیاس محلی ۱۵ سؤال بسته، مقیاس ملی ۱۱ سؤال بسته و مقیاس جهانی ۷ سؤال بسته مطرح شده است.

برای سنجش روایی پرسش‌نامه تحقیق از نظرات گروهی از استادان و کارشناسان استفاده شد و نواقص آن برطرف گردید. همچنین برای ارزیابی پایایی پرسش‌نامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است که مقدار ۰,۷۲ این ضریب نشان‌دهنده پایایی قابل قبول پرسش‌نامه است.

در این تحقیق، جامعه آماری شامل کارشناسانی است که در حوزه گردشگری، روابط بین‌الملل و گردشگری استان کردستان دارای حدی از شناخت و اطلاعات مورد نیاز هستند. بر این اساس و به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد جامعه و مشخص نبودن حجم آن، برای انتخاب حجم نمونه از روش تخمین شخصی استفاده شده است. در این روش محقق با در نظر گرفتن عواملی، شخصاً نسبت به برآورد حجم نمونه یا تعیین درصد مشخصی از جامعه اقدام می‌کند (حافظ‌نیا، ۱۳۸۹: ۱۶۴). هم‌چنین با توجه به حد اشباع و دستیابی به پاسخ‌های مدنظر ۳۰ نفر از کارشناسانی که در حوزه‌های فوق دارای تخصص و آگاهی بوده، به پرسش‌نامه پاسخ داده‌اند.

برای تحلیل داده‌هایی که از پرسش‌نامه جمع‌آوری شد، از روش آمار توصیفی استفاده شده است. پردازش داده‌ها نیز به دلیل کم بودن تعداد پرسش‌نامه‌ها با استفاده از روش دستی انجام گرفته است. پس از ارائه آمار توصیفی و محاسبه میانگین شاخص هر مقیاس مورد تحلیل قرار گرفته است.



شکل ۱. موقعیت ایران در جهان و استان کردستان در ایران

یافته‌ها

در جدول‌های ۱، ۲ و ۳ زیر شاخص‌های هر مقیاس بر اساس مقدار میانگین هر شاخص و به ترتیب میزان تأثیرگذاری از مؤثرترین شاخص تا کم‌اثرترین شاخص مرتب شده است.

جدول ۱. شاخص‌های مقیاس محلی به ترتیب اهمیت

رتبه	شاخص	میانگین
۱	ضعف زیرساخت‌های حمل‌ونقل (هوایی، زمینی و ریلی)	۴/۴۳
۲	وجود رویکرد امنیتی و سیاسی نسبت به جامعه محلی	۴/۴۰
۳	تصور وجود ناامنی در استان	۴/۲۰
۴	ضعف و ناکارآمدی ساختار سازمانی گردشگری استان	۴/۱۷
۵	عدم تجهیز جاذبه‌های گردشگری استان	۴/۰۷
۶	ضعف مراکز اقامتی (هتل و مسافرخانه)	۴
۶	ناشناخته بودن جاذبه‌های گردشگری استان	۴

رتبه	شاخص	میانگین
۷	عدم هماهنگی و ضعف تعاملات بین سازمان‌های ذی‌ربط گردشگری	۳/۸۳
۸	ضعف و کمبود مراکز اطلاع‌رسانی، تفریحی، امدادی و ...	۳/۷۷
۹	ضعف بازاریابی و تبلیغات اداره کل میراث استان	۳/۷۳
۱۰	ضعف مراکز پذیرایی (رستوران‌های شهری و بین شهری)	۳/۷۰
۱۱	عدم آگاهی جامعه محلی از منافع گردشگری	۳/۶۳
۱۲	عدم مشارکت جامعه محلی در توسعه گردشگری	۳/۴۳
۱۳	مرزی بودن و فاصله مکانی زیاد استان از کلان‌شهرهای ایران	۳/۲۹
۱۴	ضعف دیگر زیرساخت‌ها (آب و فاضلاب، انرژی و ...)	۳/۱۴

منبع. یافته‌های میدانی پژوهش

بر اساس اطلاعات جدول ۱ مشخص می‌شود که سه شاخص «ضعف زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی، زمینی و ریلی»، «وجود رویکرد امنیتی و سیاسی نسبت به جامعه محلی» و «تصور وجود ناامنی در استان» به ترتیب مهم‌ترین شاخص‌هایی هستند که در مقیاس محلی بر عدم توسعه گردشگری در استان کردستان اثرگذار هستند.

جدول ۲. شاخص‌های مقیاس ملی به ترتیب اهمیت

رتبه	شاخص	میانگین
۱	دیدگاه سیاسی و دینی ایدئولوژیک نسبت به سیاست‌گذاری گردشگری	۴/۶۷
۲	ناکارآمدی ساختار سازمانی گردشگری کشور	۴/۴۳
۳	وابستگی به درآمدهای نفتی و عدم احساس نیاز به درآمدهای گردشگری	۴/۲۴
۴	عدم تعادل منطقه‌ای در کشور در زمینه سیاست‌های توسعه‌ای	۴/۱۳
۵	عدم هماهنگی لازم بین سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با گردشگری	۴
۵	توجه ناکافی به گردشگری در برنامه‌های توسعه پنج‌ساله	۴
۶	دخالت سازمان‌های غیرمرتبط در امور گردشگری	۳/۸۷
۶	نگاه ارزشی و جهت‌دار به گردشگری در سند چشم‌انداز ۲۰ ساله (گردشگری مذهبی)	۳/۸۷
۷	ضعف قوانین و مقررات مرتبط با گردشگری	۳/۸۶
۸	مقررات سخت‌گیرانه نسبت به ظاهر و پوشش گردشگران	۳/۸۳
۹	جابه‌جایی سریع مدیران ارشد بخش گردشگری	۳/۸۰

منبع. یافته‌های میدانی پژوهش

همچنین بر اساس اطلاعات جدول ۲، مشخص می‌شود که سه شاخص «دیدگاه سیاسی و دینی ایدئولوژیک نسبت به سیاست‌گذاری گردشگری»، «ناکارآمدی ساختار سازمانی گردشگری کشور» و «وابستگی به درآمدهای نفتی و عدم احساس نیاز به درآمدهای گردشگری» به ترتیب مهم‌ترین شاخص‌هایی هستند که در مقیاس ملی بر عدم توسعه گردشگری استان کردستان اثرگذار هستند.

جدول ۳. شاخص‌های مقیاس جهانی به ترتیب اهمیت

رتبه	شاخص	میانگین
۱	روابط تیره سیاسی میان ایران و کشورهای غربی	۴/۵۰
۲	شکل‌گیری تصویر منفی از ایران در رسانه‌های خارجی	۴/۴۰
۳	انزوای ایران در فرآیند جهانی شدن	۴/۳۷
۴	تحریم ایران توسط شرکت‌های بین‌المللی گردشگری به عنوان کارگزاران گردشگری	۴/۳۳
۵	تعامل ناکارآمد ایران با سازمان‌های بین‌المللی گردشگری	۴/۱۷
۶	عدم حضور فعال ایران در نمایشگاه‌ها و همایش‌های بین‌المللی گردشگری	۳/۸۷
۷	عدم امنیت در منطقه خاورمیانه	۳/۸۰

منبع. یافته‌های میدانی پژوهش

بر اساس اطلاعات جدول ۳، مشخص می‌شود که سه شاخص «روابط تیره سیاسی میان ایران و کشورهای غربی»، «شکل‌گیری تصویر منفی از ایران در رسانه‌های خارجی» و «انزوای ایران در فرآیند جهانی شدن» به ترتیب مهم‌ترین شاخص‌هایی هستند که در مقیاس جهانی بر عدم توسعه گردشگری استان کردستان اثرگذار هستند. در پایان سؤالات مربوط به مقیاس جهانی، یک سؤال کلی به صورت زیر در متن پرسش‌نامه گنجانده شده است که امتیازات به صورت جدول ۴ به دست آمده است.

جدول ۴. درجه‌بندی مقیاس‌های سه‌گانه محلی، ملی و جهانی

مقیاس	امتیاز	رتبه
محلی	۴۳	۳
ملی	۶۹	۱
جهانی	۵۰	۲

منبع. یافته‌های پژوهش

همان گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مقیاس ملی با ۶۹ امتیاز دارای بیشترین اهمیت، مقیاس جهانی با ۵۰ امتیاز دارای امتیاز متوسط و در نهایت مقیاس محلی با ۴۳ امتیاز کم اهمیت‌ترین است.

برای دستیابی به نتیجه فوق سعی شد از روش آماری نیز استفاده شود؛ بدین صورت که میانگین‌های به‌دست آمده برای هر شاخص به‌صورت نمره کمی آن شاخص وارد نرم‌افزار SPSS شد و داده‌ها در سه گروه محلی، ملی و جهانی دسته‌بندی شدند. سپس آزمون تحلیل واریانس یک راهه آنوا^۱ بر روی این داده‌ها صورت گرفت. اگرچه پیش-فرض‌های مورد نیاز برای انجام آزمون تحلیل واریانس برقرار است^۲، اما در جدول آنوا مقدار Sig. بیشتر از ۰,۰۵ است (برابر است با ۰,۰۶۲) و فرضیه صفر که مبنی بر نبود تفاوت معنی‌دار بین گروه‌های سه گانه است، رد نمی‌شود. این امر بدین معنی است که بین میانگین سه گروه محلی، ملی و جهانی تفاوت معنی‌دار وجود ندارد.

به‌نظر می‌رسد تعداد کم آزمودنی‌ها یکی از دلایلی باشد که باعث می‌شود تحلیل آماری فوق معنادار نباشد. نکته‌ای بسیار مهم که در سراسر این تحقیق باید مورد توجه قرار گیرد، محلی، ملی یا جهانی بودن شاخص‌هایی است که در صفحات پیشین مورد بحث قرار گرفت. مراد از این گفته تصریح این موضوع است که مرز قطعی برای تمایز قایل شدن و دسته‌بندی شاخص‌های مذکور بین سه مقیاس محلی، ملی و جهانی وجود ندارد.

برای نمونه شاخص «روابط تیره سیاسی میان ایران و کشورهای غربی» اگرچه در این تحقیق در گروه شاخص‌های مقیاس جهانی تقسیم‌بندی شده است، اما همان‌طور که ملاحظه می‌شود یک طرف روابط سیاسی مورد اشاره، کشورهای غربی و طرف دیگر آن کشور ایران است. در اینجا اگرچه طرف اول روابط در مقیاس جهانی عمل می‌کند، اما ایران نماینده مقیاس ملی است و در نتیجه نمی‌توان گفت که عملکرد شاخص فوق صرفاً به مقیاس جهانی وابسته است، بلکه رفتار ایران نیز به عنوان نماینده مقیاس ملی، در

۱. ANOVA.

۲. تست نرمالیتی کولموگوروف اسمیرنوف، نرمال بودن توزیع داده‌ها را در هر سه مقیاس تأیید می‌کند؛ ولی تست شاپیرو-ویلک نرمال بودن داده‌های مقیاس ملی را رد می‌کند (Sig. در آن کمتر از ۰,۰۵ است). همگنی واریانس‌ها نیز برقرار است و Sig. در آزمون یون برابر است با ۰,۴۱۲.

عملکرد این شاخص و تأثیری که روابط سیاسی بر توسعه و عدم توسعه گردشگری می‌گذارد، تعیین‌کننده است.

نتیجه این است که بسیاری از شاخص‌های مورد بررسی معمولاً حالتی سیال میان دو مقیاس محلی و ملی یا دو مقیاس ملی و جهانی دارند، یعنی مقیاس‌های محلی و جهانی از هر دو سوی با مقیاس ملی در ارتباطند و مقیاس ملی حلقه اتصال آن دو است و تأثیرگذاری مقیاس جهانی را بر محلی کنترل می‌کند. بر همین اساس می‌توان با تأکید بیشتری از اثرگذاری مقیاس ملی به نسبت دیگر مقیاس‌ها سخن گفت.

فرضیه اول: به نظر می‌رسد مقیاس ملی در عدم توسعه گردشگری استان کردستان تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد.

همانطور که پیش از این نیز گفته شد، مقیاس ملی، سطح متوسط و بینابینی میان مقیاس‌های محلی و جهانی است که مستقیماً با مقیاس‌های مزبور در تعامل و کنش متقابل است. قرار گرفتن بین مقیاس‌های جهانی و محلی باعث می‌شود که مقیاس ملی توانایی بیشتری برای اثرگذاری داشته باشد؛ چرا که مقیاس ملی و نوع ارتباط دولت‌های ملی با جهان است که نوع و میزان روابط مقیاس محلی را با دنیای خارج و مقیاس جهانی کنترل می‌کند. عملکرد مقیاس جهانی از آن جهت به مقیاس ملی وابسته است که ورود به فضای بین‌المللی از طریق فیلتر ملی انجام می‌شود و نمایندگان کشورها هستند که با اجتماع و تشکیل نهادهای بین‌المللی، واحدهای ملی خود را نمایندگی می‌کنند.

ایران به عنوان یک واحد ملی به سبب تمرکز در نظام اداری و سیاسی خود با شدت بیشتری به ایفای نقش بینابینی میان واحدهای فروملی خود و نهادهای بین‌المللی و فراملی در مقیاس جهانی می‌پردازد. در ارتباط با مقیاس جهانی، نمایندگی ایران در نهادهای بین‌المللی فقط به وسیله نمایندگی ملی واحد صورت می‌گیرد و نمایندگی دولتی نیز در نهادهای فراملی تنها سیاست‌های ملی کشور ایران را پیگیری می‌نماید. در چنین شرایطی تعامل ایران با نهادهای بین‌المللی متغیر از سیاست‌های دولت ایران است و از طرف مقابل نهادهای بین‌المللی نیز برای ارتباط با ایران فقط رفتارهای دولت ایران را به عنوان نماینده این واحد ملی ملاک عمل قرار می‌دهند.

در مقیاس محلی نیز به سبب متمرکز بودن ساختار سیاسی و اداری کشور ایران، واحدهای فروملی و از آن جمله استان کردستان توانایی چندانی برای ایفای نقشی خاص و ویژه ندارند؛ زیرا در واحدهای فروملی ایران (استان‌ها) تمامی ابعاد و از آن جمله وضعیت توسعه یافتگی گردشگری به نسبت زیادی تحت تأثیر سیاست‌های بالا به پایینی است که از مرکز اداری و سیاسی کشور تجویز می‌شود. این تأثیرگذاری به حدی است که گاه تفاوت میان استان‌های هم جوار تنها از طریق مرزهای اداری روی نقشه قابل تشخیص است. در چنین شرایطی موفق بودن یک استان در توسعه فعالیت‌های گردشگری نه به دلیل توانایی آن استان در به فعل در آوردن توانایی‌های بالقوه خود، بلکه به دلایلی چون جغرافیای متفاوت آن و برنامه‌های خاص دولت برای توسعه آن استان است. در چنین شرایطی قرار گرفتن در راستای ارزش‌ها و سیاست‌های دولت مرکزی، تنها شرط لازم و کافی برای توسعه یافتگی می‌شود و در غیر این صورت دستیابی به توسعه، غیرممکن است.

در ارتباط با گردشگری نیز تمامی موارد یادشده صادق است. نمایندگی واحد ایران در عرصه‌های فراملی علاوه بر این‌که واحدهای فروملی ایران را از برقراری ارتباط مستقل با بیرون از مرزهای کشور برای توسعه گردشگری محروم کرده است، همچنین سبب شده تمامی عواقب منفی تعامل مخدوش دولت مرکزی ایران با نظام جهانی نیز همچون تبلیغ نامناسب و شکل‌گیری تصویر نامناسب از مقصدهای گردشگری در ایران و تحریم‌های بین‌المللی متوجه واحدهای فروملی شود.

همچنین در مقیاس محلی نیز استان کردستان به‌عنوان یک واحد فروملی در بیشتر زمینه‌ها همچون ساختار سازمانی گردشگری، وضعیت زیرساخت‌ها و روساخت‌ها، نیروی انسانی گردشگری و ... تحت تأثیر مستقیم سیاست‌های مقیاس محلی است و اگرچه در مواردی چون جامعه محلی، موقعیت جغرافیایی و نوع جاذبه‌های گردشگری دارای وضعیت منحصر به فرد است، اما سیاست‌های بالا به پایین و مرکزگرایی شدید، مانع از شکوفایی استعدادهای استان می‌شود.

با توجه به موارد مذکور و نیز نتایج پرسش‌نامه که نشان‌دهنده اهمیت بیشتر مقیاس ملی در مقایسه با مقیاس جهانی و مقیاس محلی است، می‌توان گفت که فرضیه اول تحقیق مورد قبول واقع می‌شود.

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد عوامل سیاسی در هر سه مقیاس محلی، ملی و جهانی بیشترین نقش را در عدم توسعه گردشگری در استان کردستان ایفا می‌کند.

فرضیه فوق از آنجا مطرح شده است که بسیاری از مطالعات گردشگری که در قالب مقالات علمی، پایان‌نامه‌های دانشجویی و کتب حوزه گردشگری منتشر می‌شوند و سعی در توضیح و تبیین وضعیت موجود گردشگری ایران دارند، واقعیات آشکار تأثیرگذار بر گردشگری را نادیده گرفته و در ریشه‌یابی وضع موجود موارد سطحی و حاشیه‌ای را به عنوان علل عدم توسعه گردشگری بیان می‌کنند. در حالی که در کشور ایران به دلایلی که در صفحات پیشین یاد شد، گردشگری با مشکلات جدی‌تری روبه‌روست و می‌توان گفت بیشتر مواردی که در مطالعات حوزه گردشگری ایران به عنوان دلایل عدم توسعه گردشگری مطرح است، خود معلول مشکلاتی است که در بخش مقیاس ملی و جهانی به آن اشاره شد. می‌توان گفت مشکلات گردشگری ایران بیشتر از اینکه فنی و ذاتی خود گردشگری باشد، سیاسی و خارج از دایره گردشگری است. بر این اساس فرضیه فوق مطرح شده و در متن پرسش‌نامه علاوه بر موارد معمول که تاکنون علل عدم توسعه گردشگری ایران و استان کردستان ذکر شده‌اند، شاخص‌های سیاسی نیز در بین سؤالات مربوط به هر مقیاس گنجانده شده است.

نتایج نشان می‌دهد که در سه مقیاس محلی، ملی و جهانی مهم‌ترین شاخص‌های تأثیرگذار بر گردشگری استان کردستان به ترتیب عبارتند از: «ضعف زیرساخت‌های حمل‌ونقل هوایی، زمینی و ریلی»، «دیدگاه سیاسی و دینی ایدئولوژیک نسبت به سیاست-گذاری گردشگری» و «روابط تیره سیاسی میان ایران و کشورهای غربی». در مقیاس محلی دومین شاخص، «وجود رویکرد امنیتی و سیاسی نسبت به جامعه محلی» است که با تفاوت ناچیزی در رتبه دوم قرار دارد. بنابراین می‌توان گفت در مقیاس محلی به‌طور غیرمستقیم و در مقیاس‌های ملی و جهانی به‌طور مستقیم، عوامل سیاسی بیشترین

تأثیرگذاری را بر عدم توسعه گردشگری استان کردستان دارند و به این ترتیب فرضیه دوم تحقیق نیز مورد قبول واقع می‌شود.

نتیجه‌گیری

توسعه گردشگری در مقیاس محلی نیازمند هم‌سویی با جریان‌ها و روندهای جاری در مقیاس‌های بزرگتر است. نمی‌توان اطمینان یافت که با فراهم شدن امکانات سخت‌افزاری همچون شبکه حمل‌ونقل، هتل، رستوران و جاذبه‌های تجهیز شده در مقیاس محلی، گردشگری به خودی خود توسعه می‌یابد. توسعه گردشگری در واحد فروملی استان کردستان به‌طور مستقیم متأثر از جو حاکم بر واحد ملی کشور ایران است.

با توجه به ساختار نظام سیاسی متمرکز ایران، روند برنامه‌ریزی بالا به پایین و مرکز‌گرا باعث می‌شود که خصایص و توان‌های ویژه واحدهای فروملی برای ایفای نقش منحصر به‌فرد خود، در سایه تصمیماتی که در مرکز برای حاشیه اتخاذ می‌شود، رنگ ببازد. در چنین شرایطی سیاست‌ها و ارزش‌های حاکم بر مرکز در شرق و غرب کشور به‌طور یکسان انعکاس می‌یابد و حاشیه تحت تأثیر سیاست‌های تجویزی مرکز اداری و سیاسی کشور قرار می‌گیرد. در این شرایط توسعه گردشگری در مقیاس محلی با تمام لوازم آن از قبیل توسعه ساختار سازمانی، پرورش نیروی انسانی متخصص، تجهیز و حفاظت جاذبه‌ها، توسعه زیرساخت‌های مکمل گردشگری و روساخت‌های خاص گردشگری، کاملاً تحت تأثیر نوع دیدگاه سیاست‌گذاران کشوری به گردشگری قرار می‌گیرد.

از طرفی دیگر ارتباط نظام جهانی با واحدهای فروملی به دلیل لزوم عبور از فیلتر واحدهای ملی محدود است و تمامی ارتباطات از طریق تعامل واحد ملی با نظام بین‌المللی و نهادهای آن صورت می‌گیرد که کیفیت این تعامل جهانی-ملی، به‌صورت غیرمستقیم واحدهای فروملی را متأثر می‌سازد. در ایران و در شرایطی که تعامل با نظام بین‌المللی از نظر سیاسی و اقتصادی در بسیاری از جهات دارای کمبودها و تعارضات اساسی است و نیز در شرایطی که سیاست‌های ملی از بالا به پایین به واحدهای فروملی

تحلیل می‌شود، مقیاس ملی دارای بیشترین تأثیرگذاری در توسعه گردشگری استان کردستان به عنوان یک واحد فروملی است.

در نهایت باید گفت که نظریه مورد استفاده در این تحقیق تاکنون در حوزه گردشگری مورد استفاده قرار نگرفته و مشاهده نشده است که به این سبک در مطالعات گردشگری مورد استفاده قرار گیرد و این مسأله محدودیت‌هایی را در بخش مبانی نظری تحقیق به وجود آورده است. تحقیق پیش رو با رویکردی متفاوت با روند رایج مطالعات گردشگری در ایران عوامل تأثیرگذار بر گردشگری را در چارچوبی کل‌نگر در استان کردستان، به عنوان یک مقصد گردشگری مورد بررسی قرار داد و بر خلاف بسیاری از تحقیقات گردشگری که در سال‌های اخیر در ایران انجام شده است، این تحقیق حوزه بررسی عوامل مؤثر بر گردشگری را فراتر از مرزهای استان، بلکه در مقیاس ملی و جهانی در نظر گرفت و دلیل چنین رویکردی به اعتقاد محققان برمی‌گردد که بر آنند دلایل وضعیت کنونی مقصدهای مختلف گردشگری در ایران را نه صرفاً در داخل آن‌ها، بلکه باید در حوزه‌های بیرونی و در مقیاس‌های وسیع‌تر جست‌وجو کرد.

در این تحقیق عناصر گردشگری در مقیاس محلی همچون جاذبه‌ها، رو ساخت‌ها، زیرساخت‌ها و نیروی انسانی به عنوان شروط لازم و نه کافی برای توسعه گردشگری مورد توجه قرار گرفته است. یافته‌های کتابخانه‌ای و پیمایشی تحقیق هر دو بیانگر این واقعیت است که در کنار این موارد توجه به عوامل سیاسی خارج از حوزه گردشگری بسیار بیشتر واقعیات این حوزه را روشن می‌سازد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در هر سه مقیاس محلی، ملی و جهانی، نارسایی‌های سیاسی بیشتر از کمبودها و نقایص لازمه‌ها و عناصر ذاتی گردشگری برای توسعه این فعالیت، محدودیت ایجاد کرده است. نتیجه اینکه تا زمانی که نوع نگرش به گردشگری در میان سیاست‌گذاران مقیاس ملی اصلاح نشود، توسعه گردشگری در مقیاس محلی امری دشوار و حتی غیرممکن خواهد بود.

منابع

آذرخواه، یدالله. (۱۳۹۰). «تبیین آثار مقیاس‌های جهانی، ملی و محلی بر شکل‌گیری پدیده ناحیه‌گرایی در ایران». پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد در رشته جغرافیای سیاسی. دانشگاه تهران.

اینسکیپ، ادوارد. (۱۳۹۲). برنامه‌ریزی گردشگری: رویکردی یکپارچه و پایدار به برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری. ترجمه: محمود حسن‌پور و سعید داغستانی. چاپ اول. انتشارات مهکامه.

حافظ نیا، محمدرضا. (۱۳۸۹). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت.

حسینی، سیدفرهاد؛ احمدی، پرویز؛ خداداد حسینی، سیدحمید. (۱۳۸۹). «بررسی تأثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر موضوعات اجتماعی و فرهنگی جامعه». مدیریت شهری. شماره ۲۶. صص ۱۸۰-۱۶۳.

ذکی، یاشار. (۱۳۸۸). «تحلیل تأثیرات متقابل مقیاس‌های جهانی، ملی و محلی در جغرافیای سیاسی». رساله دوره دکتری در رشته جغرافیای سیاسی. دانشگاه تهران.

ذکی، یاشار؛ ولی‌قلی‌زاده، علی؛ زارعی، بهادر. (۱۳۹۴). «تحلیل فضای وابستگی و فضاها پیوستگی منطقه آزاد تجاری-صنعتی ارس». جغرافیا و آمایش شهری-منطقه‌ای. شماره ۱۷: ۷۰-۵۱.

سازمان جهانی جهانگردی. (۱۳۹۰). برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای جهانگردی. ترجمه: محمود عبدالله‌زاده. چاپ پنجم. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

گی، وای چاک. (۱۳۸۲). جهانگردی در چشم‌اندازی جامع. ترجمه: علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. چاپ دوم. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

مویر، ریچارد. (۱۳۷۹). درآمدی نو بر جغرافیای سیاسی. ترجمه: ژره میرحیدر و سید یحیی صفوی. چاپ اول. انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.

میرحیدر، ژره؛ ذکی، یاشار. (۱۳۸۹). «مفهوم مقیاس جغرافیایی و اهمیت آن در جغرافیای سیاسی پست-مدرن». فصلنامه ژئوپلتیک. سال ششم. شماره اول. صص ۳۶-۵.

میرحیدر، ژره. (۱۳۷۶). «اندیشه‌ها و دیدگاه‌های جدید در جغرافیای سیاسی». تهران: فصلنامه فرهنگستان علوم. شماره ۶: ۴۶-۲۹.

Goeldner, Charles R. and Ritchie, J. R. Brent, (2009). Tourism: principles, practices, philosophies, Eleventh edition, John Wiley and Sons Inc, New Jersey.

Page, Stephen J. and Hall, C. Michael, (2004). The Geography of Tourism and Recreation, Routledge, London.

Sharpley, Richard and Telfer, David J., (2008). Tourism and Development in the developing world, Routledge, New York

Tucker, Hazel, (2003). Living with Tourism. , Routledge, London.

تحلیل بعد اجتماعی مدیریت کارآفرینی پایدار در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر تهران)^۱

عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری، استاد گروه علوم جغرافیایی و سنجش از دور، دانشگاه تربیت مدرس
محمدحسین ایمانی خوشخو، دانشیار دانشکده گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ
مهدی پورطاهری، استاد گروه علوم جغرافیایی و سنجش از دور، دانشگاه تربیت مدرس
افسانه پورجم علویجه^۲، دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ

پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۵/۱۰

دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۰۷

چکیده

کارآفرینی، مؤلفه‌ای حیاتی در موفقیت اجتماعی، سازمانی و فردی است. یکی از رویکردهای مهم در کارآفرینی، کارآفرینی اجتماعی است که به نظر می‌رسد در تحقق پایداری اجتماعی کسب و کارها نیز می‌تواند ابزاری سودمند باشد. بعد اجتماعی یکی از ابعاد مهم پایداری را شکل می‌دهد. علاوه بر این، در صنعت گردشگری با تعامل گسترده میان افراد و پیامدهای اجتماعی گسترده، چالش‌های اجتماعی اهمیت بیشتری می‌یابد. هتل‌ها نیز به عنوان یکی از بخش‌های مهم صنعت گردشگری آثار مختلفی بر جامعه و محیط برجای می‌گذارند، اما مظاهر پایبندی به اصول پایداری اجتماعی در بین کسب و کارهای مختلف صنعت گردشگری و از جمله هتل‌ها در ایران، چندان گسترده نیست. بنابراین، مقاله حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که میزان توجه به بعد اجتماعی مدیریت کارآفرینی پایدار در هتل‌های ایران چگونه است؟ بدین منظور از پیمایش‌های میدانی و مشاهده بهره گرفته شده و هتل‌های ۴ و ۵ ستاره تهران (در مجموع ۱۷ هتل) مورد مطالعه قرار گرفتند. علاوه بر این ۵ شاخص عینی در رابطه با فعالیت‌های پایدار اجتماعی هتل‌ها مورد بررسی قرار گرفته و نتایج این مشاهده با نتایج حاصل از پرسش‌نامه‌ها مقایسه گردیده است. پرسش‌نامه‌ها در میان مدیران (۱۷ مدیر هتل)، کارکنان (۲۱۳ نفر)، مهمانان (۹۶ نفر) و همسایگان هتل (۱۹۶ نفر) توزیع گردید. برای دستیابی به پاسخ پرسش مقاله نیز آزمون‌های تی تک‌نمونه‌ای، تی مستقل و آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج حاکی از تفاوت میان دیدگاه‌های گروه‌های چهارگانه با واقعیت‌های موجود (شاخص‌های عینی قابل مشاهده) است.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی اجتماعی پایدار، گردشگری پایدار، عوامل اجتماعی، هتل.

۱. برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «ارائه مدل مدیریت کارآفرینی پایدار گردشگری در هتل‌ها (مطالعه موردی هتل‌های کارآفرین شهر تهران)»

طیف متنوعی از کارهای تحقیقاتی نشان‌دهنده توافق بر سر این موضوع است که کارآفرینی مؤلفه‌ای حیاتی در موفقیت اجتماعی، سازمانی و فردی است (آنتونیک و هیسریچ^۱، ۲۰۰۳؛ دیویدسون^۲، ۲۰۰۵). با این وجود، تحقیقات در رابطه با کارآفرینی، اغلب گسترده و چندپاره است (شین و ونکاتاماران^۳، ۲۰۰۰)؛ تا جایی که در طول زمان، اشکال متنوعی از کارآفرینی در ورای مفهوم سنتی، نئوکلاسیک و شومپتتری کارآفرینی اقتصادی/کسب و کار شکل گرفته‌اند که یکی از این مفاهیم کارآفرینی اجتماعی است.

علاوه بر این، بخش گردشگری با توجه به فعالیت‌های گسترده منطقه‌ای و جهانی و نیز رشد سریع بازار بین‌المللی، نیازمند تلاش‌های کارآفرینانه زیادی است. سبک زندگی گردشگران، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنان و الگوهای کار و تعطیلات آن‌ها از لزوم نوآوری در گردشگری و نیز فرصت‌های پاسخ‌گویی شرکت‌ها به افزایش تقاضای گردشگری حمایت می‌کند. همان‌طور که لردکیپانیزده^۴ و همکاران (۲۰۰۵) اشاره می‌کنند، متنوع‌سازی محصولات و خدمات گردشگری برای انطباق با افزایش انواع جدیدی از نیازهای گردشگران لازم است. از آنجایی که جمعیت‌های در حال رشد و نیازهای اقتصادی فزاینده آنان با منابع محدود و تغییرات آب و هوایی در تعارض است، همه کسب و کارها باید پایداری را در فعالیت‌هایشان لحاظ کنند.

از منظر کارآفرینی، گردشگری بستر ویژه‌ای فراهم می‌کند که به نظر می‌رسد با بخش‌های صنعتی دیگر از نظر شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه و فرآیند تبدیل آن‌ها به محصولات و خدمات قابل مصرف گردشگری تفاوت دارد (آتلجویک و پیچ^۵، ۲۰۰۹). طبق نظر کارلیزله^۶ و همکاران (۲۰۱۳)، نوآوری و کارآفرینی، ارزش (لازم) برای ترقی و کیفیت صنعت گردشگری را فراهم می‌کنند. متأسفانه کارآفرینان در صنعت گردشگری اغلب از مهارت‌های کسب و کار لازم در این ارتباط کم بهره هستند و توانایی آن‌ها در نوآوری نسبتاً کم است (لرنر و هابر^۷، ۲۰۰۰؛ موریسون^۸ و همکاران، ۱۹۹۹). در عمل

۱. Antonic & Hisrich

۲. Davidsson

۳. Shane & Venkatamaran

۴. Lordkipanidze

۵. Ateljevic & Page

۶. Carlisle.

۷. Lerner & Haber

۸. Morrison

گردشگری به شدت به کارآفرینی وابسته است، چنانچه این مقوله پایدار و در عین حال کارآفرینانه نباشد، امکان بقا نخواهد داشت. یکی از ابعاد کارآفرینی پایدار گردشگری که در پژوهش حاضر بدان پرداخته می‌شود، پایداری اجتماعی است.

هتل‌ها، بخشی بسیار مهم و تأثیرگذار در صنعت گردشگری هستند. هتل‌ها، سازمان‌های گردشگری هستند که در فضای کسب و کار کنونی خود نیازمند رویکردها و فعالیت‌های کارآفرینانه هستند. علاوه بر این، مصرف منابع از سوی هتل‌ها نیز امروزه از چالش‌های جدی زیست‌محیطی و اجتماعی محسوب می‌شود. از این گذشته، هتل‌ها قادرند نقش‌های اجتماعی مناسبی را بر عهده گرفته و باعث افزایش سطح زندگی مردم و جامعه شوند. یعنی می‌توانند با نوآوری در ارائه خدمات و محصولات، استفاده بهینه از منابع، ایفای مسئولیت‌های اجتماعی، ایفای نقش‌های نهادی و مانند آن به مزیت رقابتی دست یافته، کارآفرین بوده و در مسیر حرکت جامعه به سمت توسعه پایدار و نیز توسعه پایدار گردشگری کارآفرین نقش آفرین باشند. به عبارت دیگر، فعالیت‌های پایدار هتل‌ها می‌تواند هم به سودآوری اقتصادی آن‌ها و هم به پایداری صنعت گردشگری و در نهایت به نهادینه شدن توسعه پایدار در جامعه کمک کند. بدین سان که هتل‌هایی که در فعالیت‌های عام-المنفعه شرکت می‌کنند، نیازهای خود را از محصولات کسب‌وکارهای محلی تأمین می‌کنند، به محیط‌زیست توجه دارند، کارکنان خود را به نوآوری تشویق می‌کنند، کارکنان و مهمانان را به رفتارهای سبز ترغیب می‌کنند و به همسایگان و محیط پیرامون خود نیز توجه دارند، هتل‌ها کارآفرینان پایداری هستند که علاوه بر کسب مزیت‌های رقابتی در تحقق توسعه پایدار در جوامع نیز مؤثر هستند. بنابراین همان‌طور که گفته شد توجه به مسائل اجتماعی از سوی کسب و کارها و از جمله هتل‌ها یکی از ستون‌های مهم پایداری است. لذا در پژوهش حاضر وضعیت بعد اجتماعی پایداری در هتل‌های ۴ و ۵ ستاره تهران مورد تحلیل قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر، این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش است که بعد اجتماعی کارآفرینی پایدار در هتل‌ها از چه وضعیتی برخوردار است؟

مبانی نظری

از دیدگاه سنتی، کارآفرینی به معنای کسب پول است. افرادی که به جای استخدام شدن، ایجاد یک کسب و کار را برمی‌گزینند، اغلب تمایل دارند در حوزه‌هایی باشند که احساس می‌کنند بیش از آورده‌هایشان برداشت می‌کنند؛ خواه از طریق کشف فرصت‌ها (کوکرترز و واگنر^۱، ۲۰۱۰)، معرفی محصولات و خدمات نوآورانه یا نبود جایگزین‌ها. آشکار است که دستاوردهای اقتصادی برای بقای بلندمدت ضروری هستند. اما باید گفت تحولات علمی و اجرایی در دهه‌های اخیر و توجه به جامعه به جای اقتصاد، سبب پیدایش کارآفرینان اجتماعی شد و به تدریج مطالعات موردی نشان دادند کارآفرینان اجتماعی قادرند سود ایجاد کنند، در عین حال که ارزش اجتماعی خلق می‌کنند. بدین سان رویکرد جدید کارآفرینی اجتماعی وارد ادبیات علمی و عمل سازمان‌های اجرایی گردید.

کارآفرینی اجتماعی در دهه ۱۹۷۰ برای پرداختن به مسائل اجتماعی به صورت پایدار مطرح شد. واژه «کارآفرینی اجتماعی» اولین بار در سال ۱۹۷۲ توسط جوزف بنکر^۲ در کار اصلی او به نام جامعه‌شناسی حرکت‌های اجتماعی مورد اشاره قرار گرفت. او این واژه را برای شرح ضرورت استفاده از مهارت‌های مدیریتی برای بررسی مسائل اجتماعی و نیز چالش‌های کسب و کار به کار برد. پرداختن به کارآفرینی اجتماعی در دهه ۱۹۸۰ با تأسیس آشوکا^۳ که اولین سازمان حامی کارآفرینان اجتماعی است، آغاز شد (آشوکا، ۲۰۰۹). علاوه بر این، واژه «نوآوری اجتماعی» در کار دراگر^۴ (۱۹۹۰) توصیف شد. او درباره ضرورت به کارگیری فعالیت‌های مدیریتی در سازمان‌های غیرانتفاعی برای افزایش کارایی و اثربخشی تولید کالاهای اجتماعی نگاشت.

واکاوی تعاریف کارآفرینی اجتماعی در طول زمان، ماهیت حل مسأله در کارآفرینی اجتماعی و تأکید متقابل بر انجام اقداماتی را که نتایج قابل‌سنجش به شکل نتایج/اثرات اجتماعی تغییر یافته به همراه داشته باشد، آشکار می‌سازد. موفقیت در کسب و کارهای اجتماعی از طریق میزان سرمایه توزیع‌شده و طیف افراد و گروه‌هایی که از عملکرد

۱. Kuchertz & Wagner

۴. Drucker

۲. Joseph Banks

۳. Ashoka

اقتصادی آن‌ها منتفع می‌شوند، ارزیابی می‌شود و نه به‌وسیله نرخ سودآوری (ریدلی - داف^۱، ۲۰۰۸).

هدف کارآفرینی اجتماعی هدایت کسب و کار و در عین حال نیل به اهداف اجتماعی است، مأموریتی بالاتر که در کل هدفش دستیابی به اثرات مثبت پایدار در جامعه است. بنابراین کارآفرینی اجتماعی، کشف ابزارهای جدید برای دستیابی به تغییرات اجتماعی مثبت و سازنده را مدنظر قرار می‌دهد. کارآفرینان اجتماعی کسانی هستند که منابع را به شکلی هدایت می‌کنند که به اهداف اجتماعی دست یابند (دیس^۲، ۱۹۹۸). در واقع، هدف اولیه کارآفرینی اجتماعی فراتر از صرف افزایش سود ذی‌نفعان می‌رود تا به جوامع بزرگ سود رسانده و بر مشتریان اثرات تحولی ژرف بر جای گذارد (پردو و کریسمن^۳، ۲۰۰۶).

کارآفرینان اجتماعی به دنبال ایجاد ارزش با تغییرات اجتماعی ماندگار هستند و معمولاً به خوبی از نیازها و ارزش‌های افراد، گروه‌ها و مناطق آگاهی دارند (کتفورد^۴، ۱۹۹۸). اگرچه کارآفرینان، چه در کارآفرینی سنتی و چه در کارآفرینی اجتماعی در منابعی سرمایه‌گذاری می‌کنند که ارزش ایجاد می‌کنند، اما تفاوت‌های مهم این دو در فرآیند خودیابی (اکتشاف) کارآفرینانه است. ارزش‌های اجتماعی منجر به ایجاد مشاغل و احیای بخش‌های دارای شرایط نامساعد در جامعه می‌شود (کوراتکو^۵، ۲۰۰۵).

به سخن دیگر، مطالعه پدیده کارآفرینی اجتماعی و شرح رفتارها، ویژگی‌ها و گونه-شناسی‌های منحصر به فرد کسب و کارهای اجتماعی، تحقیقات برای خلق ثروت عمومی پایدار به جای تمرکز صرف بر ثروت شخصی و عملکرد، کسب و کار را به جلو هدایت می‌کند. در حالی که در تئوری کارآفرینی شوپیتر (۲۰۰۴، ۱۹۴۳)، رشد اقتصادی دنبال می‌شود، تئوری کارآفرینی اجتماعی عاملی برای توسعه اجتماعی از طریق مدل‌های اقتصادی پایدار و ماندگار است (البراشی^۶، ۲۰۱۰) و در آن کارآفرینان پایدار بر خلق تأثیر

۱. Ridley-Duff

۲. Dess

۳. Peredo & Chrisman

۴. Catford

۵. kuratko

۶. El Ebrashi

اجتماعی و تغییر اجتماعی (نیکلز^۱، ۲۰۰۶؛ مایر و نابوثا^۲، ۲۰۰۶) و تحول اجتماعی و همکاران، ۲۰۰۴) تمرکز می‌کنند.

کارآفرینی اجتماعی و تأثیر آن

همان‌طور که پیشتر آمد، کارآفرینی اجتماعی، به عنوان بخشی از ادبیات کارآفرینی رشد کرد. بیشتر ادبیات کارآفرینی بر خلق بنگاه‌های جدید برای تولید سود تمرکز داشتند. با این وجود، متون واکاوی شده نشان می‌دهد که شکل‌گیری بنگاه‌های جدید و نتایج آن‌ها، تنها برای ایجاد سود نیست و کارآفرینی تنها مربوط به یافتن تناسبی میان نیازها و منابع مشخص (کرزنر^۳، ۱۹۷۹، ۱۹۷۳)، ایجاد یک بنگاه نوآور (شومپتر^۴، ۱۹۳۴)، کار روی رشد بنگاه، جست‌وجوی فرصت‌های بیشتر برای نوآوری مستمر در بنگاه (مور^۵، ۱۹۸۶؛ بیگرایو^۶، ۱۹۹۷) و خلق نتایج مشهود (ویک^۷، ۱۹۷۹) نیست، بلکه بر اساس نظر نیکلز (۲۰۰۶) کارآفرینان اجتماعی، شکست‌های بازار را مهار می‌کنند که این مورد با اصول کارآفرینان سنتی همسویی دارد (کرزنر، ۱۹۷۳)، اما این‌ها در شکست‌های بازار تنها به بی‌تعدادل‌های قیمتی یا ناتوانی برخی افراد برای دسترسی به کالاها و خدمات مشخص بسنده نمی‌کنند، بلکه شکست‌های بازار را در رابطه با رویه‌ها و کالاهای عمومی و عدالت توزیعی هدف می‌گیرند (هولکومب^۸، ۱۹۹۷؛ مانکیو^۹، ۲۰۰۸). مارتین و اوسبرگ^{۱۱} (۲۰۰۷: ۳۴) عنوان می‌کنند که تفاوت کلیدی میان کارآفرینان و کارآفرینان اجتماعی این است که کارآفرینان با «پول» برانگیخته می‌شوند و کارآفرینان اجتماعی با «نوع‌دوستی یا بشردوستی» (اوستراندر^{۱۲}، ۲۰۰۷). برای کارآفرینان اجتماعی، ثروت تنها وسیله‌ای برای رسیدن به هدف است. بنابراین فرآیند کارآفرینی اجتماعی ممکن است با کارآفرینی سنتی یا کارآفرینی تجاری شباهت داشته باشد، اما هدف و انگیزه متفاوت است. بدین سان آنچه که کارآفرینی اجتماعی را از دیگر اشکال کارآفرینی متمایز می‌کند، این است که

۱. Nicholls

۲. Mair & Noboa

۳. Alvord

۴. Kirzner

۵. Schumpeter

۶. Moore

۷. Bygrave

۸. Weick

۹. Holcombe

۱۰. Mankiw

۱۱. Martin & Osberg

۱۲. Ostrander

کارآفرینی اجتماعی بر دست‌یابی به یک مأموریت اجتماعی تأکید می‌کند. اگرچه کسب و کار (کارآفرینی) و کارآفرینی اجتماعی هر دو ارزشمند هستند (دراکر، ۲۰۰۱). در واقع ارزش اجتماعی در کارآفرینی اجتماعی، نیروی محرک صریح و محوری است (آستین، ۲۰۰۶)^۱. مایر و نابوئا (۲۰۰۶) عنوان می‌کنند که خروجی‌های ملموس حاصل از رفتار کارآفرینانه اجتماعی «منافع اجتماعی را به وجود آورده و حفظ می‌کند». خروجی‌های ملموس حاصل از کسب و کارهای اجتماعی، تأثیر اجتماعی و تغییر اجتماعی هستند که منافع اجتماعی را حفظ می‌کنند. در این چارچوب منظور از تأثیر اجتماعی عبارت است از:

«فرآیند ارزیابی یا برآورد پیشاپیش پیامدهای اجتماعی محتمل ناشی از فعالیت‌های سیاستی خاص یا توسعه پروژه [...] تأثیرات اجتماعی، همه پیامدهای اجتماعی و فرهنگی برای جمعیت انسانی را در بر می‌گیرد که ناشی از هر فعالیت عمومی یا خصوصی باشد که شیوه زندگی، کار، تفریح، ارتباط با یکدیگر را تغییر داده و مرتفع شدن نیازهایشان را به عنوان اعضای یک جامعه سازمان‌دهی کند» (برج و وانکلی، ۲، ۱۹۹۶: ۵۹).

به سخن دیگر، فولر^۳ (۲۰۰۰)، کارآفرینی اجتماعی را صرفاً نه برای سود، بلکه برای ایجاد یک «مازاد» برای حفظ پایداری سازمانی تلقی می‌کند. یارابینسون^۴ (۲۰۰۶) آن را کسب و کارهای اجتماعی، سرمایه داد و ستدهای اجتماعی و سازمان‌های با هدف اجتماعی قلمداد می‌کند. بدین‌سان، این‌ها می‌توانند سازمان‌های انتفاعی که منافع مالی، اجتماعی و زیست‌محیطی را ایجاد می‌کنند، نیز در برگیرند؛ زیرا تأثیر اجتماعی / زیست-محیطی به اندازه عایدات مالی اهمیت دارد (مایر، ۲۰۰۶؛ آستین، ۲۰۰۶). از این رو همسو با رایبسون (۲۰۰۶)، می‌توان گفت کارآفرینی اجتماعی فرآیندی است که شامل شناسایی یک مسأله اجتماعی مشخص و یک راه حل مشخص (یا مجموعه‌ای از راه‌حل‌ها) برای مواجهه با آن است و در آن ارزیابی تأثیر اجتماعی، مدل کسب و کار و پایداری بنگاه و ایجاد یک تشکیلات اجتماعی مأموریت‌محور انتفاعی یا کسب و کار محور غیرانتفاعی

۱. Austin

۲. Burge & Vanclay

۳. Fowler

۴. Robinson

که اهداف دوگانه یا سه‌گانه را دنبال می‌کند، مورد تأکید قرار می‌گیرد (رابینسون، ۲۰۰۶: ۹۵).

طبق نظر یونس^۱ (۲۰۰۶)، کسب و کارهای اجتماعی اهداف اولیه اجتماعی دارند و [...] به دلیل ساختار و اجزایشان قادرند اهداف سه‌گانه را برآورده و به سودآوری، تأثیر اجتماعی و پایداری زیست‌محیطی به صورت توأمان دست یابند (جم^۲، ۲۰۰۶: ۴).

بنابراین کارآفرینی اجتماعی شامل شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌هاست (آستین و همکاران، ۲۰۰۶) و همانند کارآفرینی سنتی نشان‌دهنده «تحمل ریسک، نوآوری بودن و پویاشگری» است، اما این را در عرصه اجتماعی انجام می‌دهد (پردو و مک‌لین^۳، ۲۰۰۶: ۵۹). به طور مشخص، فرض بنیادی کارآفرینی اجتماعی، استفاده از دانش کسب و کار و اصول کارآفرینانه برای حل معماهای مهم پیش‌روی یک جامعه در ارتباط با مسائل اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است (گرمک و سینگ^۴، ۲۰۱۰). درواقع، چنین کارآفرینانی بیشتر با ارضای نیازهای اجتماعی جوامع به جای نیازهای تجاری سروکار دارند (رابرتز و وود^۵، ۲۰۰۵).

افزون بر این برخی پژوهشگران مدل‌هایی ارائه نموده‌اند که نشان می‌دهد، تعداد قابل‌توجهی از کسب و کارها، از ویژگی‌های اجتماعی و تجاری به صورت توأمان و ترکیبی برخوردار هستند. ویلیامز و نادیا^۶ توصیه می‌کنند که بایستی از تقسیم‌بندی کاملاً مجزای کارآفرینی تجاری و اجتماعی فراتر رویم (۲۰۱۱: ۲۵) و این بحث را مطرح می‌کنند که [...] بسیاری از کارآفرینان صرفاً به دنبال اهداف سودمحور یا اجتماعی نیستند. در عوض آن‌ها هنگامی که تلاش‌های کارآفرینانه خود را شرح می‌دهند هم اهداف تجاری و هم اهداف اجتماعی را بیان می‌کنند. این نشان می‌دهد که دو نوع مجزا و متمایز کارآفرینی وجود ندارد، بلکه طیفی وجود دارد که چندین گونه از کارآفرینی کاملاً تجاری تا کارآفرینی کاملاً اجتماعی را در بر می‌گیرد که اغلب این دو با درجات مختلف ترکیب می‌شوند.

۱. Yunus

۲. GEM: Global Entrepreneurship Monitor

۳. Peredo & McLean

۴. Germak & Singh

۵. Roberts & Woods

۶. Williams & Nadia

در واقع همان‌طور که واکاوی متون نشان می‌دهد در کارآفرینی کسب و کار سنتی، روش‌های مدونی برای سنجش ارزش ایجاد شده وجود دارد که مبتنی بر نسبت‌های قیمت/ درآمد و مانند آن هستند، اما فرآیند ارزیابی یا برآورد خلق ارزش اجتماعی توسط کارآفرینان اجتماعی که مبتنی بر اندازه‌گیری منفی است که توسط کسانی حاصل شده است که نیازهای ضروری آن‌ها مرتفع نگردیده است تا آن تأثیر اجتماعی را بسنجد، نیازمند قاعده‌سازی است و یکی از راه‌هایی ارزیابی تأثیر اجتماعی کارآفرینان اجتماعی، مدل منطقی است که روابط میان ورودی‌ها، فرآیندها، ستاده‌ها، نتایج و تأثیر را شرح می‌دهد (زاپالا و لیونز^۱، ۲۰۰۹). در این مدل، ورودی‌ها منابعی هستند که به یک برنامه مشخص اختصاص داده شده‌اند؛ خواه این منابع انسانی یا مالی باشند. ستاده‌ها و نتایج، محصولات مستقیم فعالیت‌های برنامه هستند. خروجی‌ها منافع برای شرکت‌کنندگان در برنامه هستند.

بر اساس تحقیقات پیشین، خلق ارزش مطلوب اجتماعی، شامل کارایی اجتماعی، اثربخشی اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، عدالت بین نسلی و آینده‌نگری چیزی است که کارآفرینان پایدار هم برای کسب و کار خود و هم برای جامعه به دنبال آن هستند (گیس^۲، ۲۰۰۹). با یک تفصیل کل‌نگر از طرح ارزش یعنی ارزش در هم تنیده اجتماعی، اقتصادی، اکولوژیکی و درون‌نسلی (اونایل^۳ و همکاران، ۲۰۰۹)، کارآفرینان پایدار قادر به تطبیق اهداف دوگانه توسعه پایدار و کسب ثروت و در نتیجه حل دوگانگی میان کسب و کار فرصت‌گرا و نیکوکاری نوع‌دوستانه یا دیگرخواه هستند (پریش^۴، ۲۰۰۷).

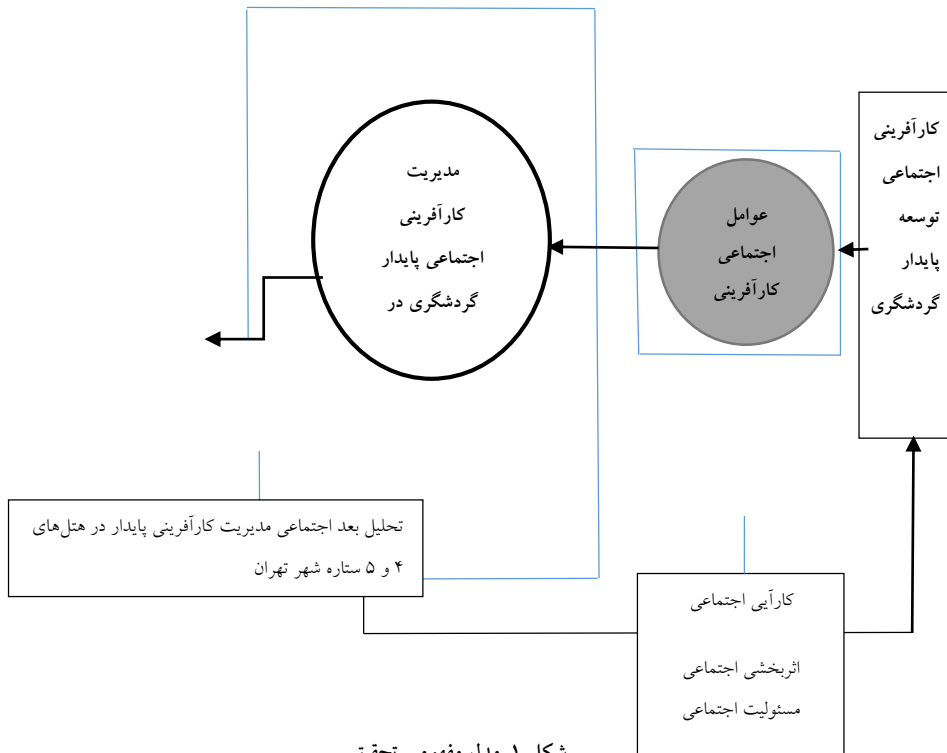
بدین ترتیب، رویکرد نظری این تحقیق متکی بر تعاریف کارآفرینی اجتماعی (که بیشتر در همین بخش ارائه گردید) و توسعه پایدار گردشگری است و سه عنصر کارآفرینی اجتماعی، توسعه پایدار و گردشگری همان‌طور که در شکل ۱ نیز قابل مشاهده است ورودی‌های این تحلیل هستند که عوامل مؤثر بر پایداری اجتماعی از آن استخراج گردیده و در نهایت به شکل‌گیری فرضیه تحقیق انجامیده است.

۱. Zappala & Lyons

۲. Gibbs

۳. O'Neill

۴. Parrish



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش پژوهش

روش انجام تحقیق توصیفی - پیمایشی است. مؤلفه‌های اجتماعی کارآفرینی پایدار که پرسش‌نامه بر اساس آن طراحی گردیده است عبارتند از: کارآیی اجتماعی، اثربخشی اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، عدالت بین نسلی و آینده‌نگری. پرسش‌نامه‌ها با توجه به شاخص‌های به دست آمده، با استفاده از تحقیقات پیشین، تجربیات محقق و نظرات خبرگان تدوین گردیده و روایی و پایایی آن نیز مورد تأیید قرار گرفت. بدین‌سان برای تحلیل نتایج از آزمون‌های تی تک‌نمونه‌ای و آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد. آزمون تی تک‌نمونه‌ای روشی است که در آن امکان مقایسه میانگین با یک عدد ثابت

وجود دارد، نتیجه این آزمون نشان می‌دهد که آیا میانگین مربوطه با آن عدد ثابت تفاوت معنی‌داری دارد یا خیر؟ از آنجا که پرسش‌نامه مورد استفاده بر پایه طیف لیکرت (پنج سطحی) تهیه شده بود و با توجه به این که در طیف پنج سطحی عدد «۳» معادل با حد متوسط هر سؤال است، امکان محاسبه متوسط نمره برای هر یک از متغیرهای تحقیق وجود دارد. بنابراین کسب نمره بالاتر از سه به منزله کسب نمره بالاتر از متوسط و کسب نمره پایین‌تر به منزله کسب نمره پایین‌تر از متوسط بود. به این ترتیب امکان مقایسه میانگین هر بعد با متوسط نمره در آن بعد فراهم گردید. برای مقایسه هتل‌های ۴ و ۵ ستاره نیز از آزمون تی مستقل استفاده شده است، چرا که در این قسمت در صدد آزمون تفاوت نوع هتل (متغیر طبقه‌ای) و یک متغیر وابسته پیوسته هستیم، بنابراین از آزمون T برای مقایسه میانگین‌های دو گروه استفاده شد. در نهایت برای مقایسه گروه‌های مدیران، کارمندان، همسایه‌ها و مهمان‌ها با چک لیست‌های جمع‌آوری شده از شاخص‌های عینی از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است. عوامل اجتماعی بررسی شده در جدول زیر آمده است.

جدول ۱. مؤلفه‌های اجتماعی مدیریت کارآفرینی پایدار

شماره	گویه
۱	در هتل‌ها دیدگاه‌های مختلف ذی‌نفعان (مشتری، کارمندان و مردم ساکن در همسایگی هتل) به رسمیت شناخته می‌شوند.
۲	در هتل‌ها برای حل مسائل زیست‌محیطی، اجتماعی از افراد و کسب و کارهای پیرامون نیز نظرخواهی می‌شود.
۳	در هتل‌ها برای حل مسائل اجتماعی میان گروه‌های ذی‌نفع در درون و بیرون هتل تبادل ایده و افکار صورت می‌گیرد.
۴	در هتل‌ها مسائل اجتماعی در فرآیند مدیریت هتل با کمک گرفتن از صاحب‌نظران (دانشگاهیان و افراد با تجربه) بررسی می‌شود.

ردیف	گویه
۵	در هتل‌ها تأثیر تصمیمات داخلی و کوتاه‌مدت هتل بر جامعه در بلند مدت مورد توجه قرار می‌گیرد.
۶	در فرآیند مدیریت هتل‌ها، در حل مسائل اجتماعی خلایقیت وجود دارد.
۷	در هتل‌ها افراد حرفه‌ای برای ارزیابی و بهبود فعالیت‌های اجتماعی هتل بر اساس ارزش‌ها و اصول پایداری وجود دارند.
۸	افراد شاغل در هتل‌ها در فرایند مدیریت هتل، توانایی مشارکت فعالانه برای حل مسائل اجتماعی را دارند.
۹	جامعه (همسایگان هتل) از فعالیت‌های مسئولانه هتل‌ها برای حفظ سیستم‌های اجتماعی حمایت می‌کند (مثلاً ایجاد امکاناتی برای افراد کم‌توان جسمی)
۱۰	در هتل‌ها، هشیاری کارآفرینانه برای یافتن راه‌حل مناسب برای مسائل اجتماعی (جلب رضایت ذی‌نفعان) وجود دارد.
۱۱	در هتل‌ها، توانایی شناسایی فرصت‌ها برای یافتن راه‌حل مناسب برای مسائل اجتماعی وجود دارد.
۱۲	توانایی ایجاد سیستم‌های مدیریتی برای بهره‌گیری از فرصت‌ها برای حل مسائل زیست‌محیطی در هتل‌ها وجود دارد.
۱۳	توانایی سازمان‌دهی سیستم‌های مدیریتی برای بهره‌گیری از فرصت‌ها برای حل مسائل اجتماعی در هتل‌ها وجود دارد.
۱۴	توانایی هماهنگی سیستم‌های مدیریتی برای بهره‌گیری از فرصت‌ها برای حل مسائل اجتماعی در هتل‌ها وجود دارد.
۱۵	توانایی تعیین، اجرا و ارزیابی استراتژی‌ها برای مسائل اجتماعی در هتل‌ها وجود دارد.
۱۶	توانایی طراحی پروژه‌ها و اجرای اقدامات برای حل مسائل اجتماعی در هتل‌ها وجود دارد (مثلاً توجه به دغدغه‌های همسایگان هتل)
۱۷	فعالیت‌های اجتماعی بر اساس اصول و ارزش‌های توسعه پایدار در هتل‌ها به کارکنان آموزش داده می‌شود.
۱۸	کارکنان در هتل‌ها با مسائل اجتماعی آشنایی دارند.
۱۹	کارکنان در هتل‌ها نسبت به اهمیت مسائل اجتماعی آگاهی دارند.
۲۰	افراد در توجه به مسائل اجتماعی در هتل‌ها از دیگران تأثیر می‌پذیرند.
۲۱	رفتارهای سازگار اجتماعی در هتل‌ها مطلوب و جذاب است.
۲۲	انجام فعالیت‌های سازگار اجتماعی در هتل‌ها امکان‌پذیر است.
۲۳	کارکنان هتل‌ها توانایی انجام فعالیت‌های سازگار اجتماعی را دارند.
۲۴	من معتقدم که توجه به مسائل زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی در هتل‌ها سبب استفاده بیشتر از محصولات داخلی شده است.

شماره	گویه
۲۵	من معتقدم که فعالیت‌های هتل‌ها سبب بهبود زندگی افراد در جامعه می‌شود.
۲۶	محصولات و خدمات هتل‌ها برای همه اقشار جامعه قابل دسترس است (مثلاً برای معلولان یا افراد با نیازهای خاص).
۲۷	هتل‌ها به تامین نیازها و خواسته‌های ذی‌نفعان اهمیت می‌دهند (مثلاً خواسته‌های همسایگان هتل، خواسته‌های مهمانان و غیره).
۲۸	هتل‌ها در تصمیم‌گیری‌های خود به رفاه اقتصادی نسل‌های آینده نیز توجه دارند (عدم استفاده بی‌رویه از آب و انرژی).
۲۹	هتل‌ها آسایش و رفاه نسل‌های آینده را مدنظر دارند (صرفه‌جویی در مصرف منابع یا استفاده از منابع جدید انرژی).

شاخص‌های عینی بررسی شده در هتل‌ها در جدول زیر آمده است.

جدول ۲. شاخص‌های عینی در مدیریت کارآفرینی اجتماعی پایدار در هتل‌ها

ردیف	برنامه‌ها
۱	اعطای وسایل باقی مانده میهمانان، مبلمان و ابزار قدیمی به خیریه‌ها
۲	دادن صابون‌ها و شامپوهای استفاده شده به افراد نیازمند
۳	برگزاری جلسات با همسایگان هتل
۴	دریافت لوح تقدیر و تشکر به دلیل تکریم ارباب رجوع
۵	شرکت در فعالیت‌های عام‌المنفعه

جامعه و نمونه

جامعه آماری پژوهش، هتل‌های ۴ و ۵ ستاره در شهر تهران است. لذا جامعه هدف در این تحقیق، مدیران، کارمندان، همسایه‌ها و مهمان‌های هتل‌ها هستند. تعداد هتل‌های ۴ و ۵ ستاره ۱۷ هتل است. بنابراین برای گروه اول که مدیران هتل هستند با توجه به محدود بودن جامعه آماری از روش سرشماری استفاده شده است. برای گروه دوم کارمندان از فرمول کوکران برای جامعه محدود استفاده شده است و حجم نمونه، تعداد ۲۱۳ نفر مشخص شد. بنابراین محققان تعداد ۲۵۰ پرسش‌نامه توزیع کردند و از این میزان تعداد ۲۲۱ پرسش‌نامه قابل تجزیه و تحلیل بوده است. برای گروه‌های سوم و چهارم (همسایه‌ها

و مهمان‌ها) از فرمول کوکران برای جامعه‌های نامحدود بهره برده شده است. به این ترتیب، ۸۹ نفر حجم نمونه گروه مهمان‌ها مشخص گردید و محققان تعداد ۱۵۰ پرسش‌نامه توزیع کرده که از این میزان تعداد ۹۶ پرسش‌نامه قابل تجزیه و تحلیل بوده است. برای گروه همسایگان نیز حجم نمونه، تعداد ۱۹۶ نفر مشخص شده است. بنابراین محققان تعداد ۲۵۰ پرسش‌نامه توزیع نموده و از این میزان تعداد ۲۰۷ پرسش‌نامه قابل تجزیه و تحلیل بوده است.

روایی و پایایی ابزار تحقیق

برای اطمینان از روایی پرسش‌نامه‌های تحقیق، این پرسش‌نامه‌ها در اختیار تعدادی از خبرگان قرار گرفت و قرار شد با تغییراتی (تغییرات نگارشی و جمله‌بندی سؤالات) مورد استفاده قرار گیرند که در نهایت روایی پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفت. هم‌چنین پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی با نرم‌افزار معادلات ساختاری لیزرل مورد تأیید قرار گرفته که بر طبق نتایج آن، تمامی سؤالات پرسش‌نامه مورد تأیید قرار گرفته‌اند (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

مؤلفه‌های اجتماعی کارآفرینی پایدار					
متغیرها	بار عاملی	ضرایب معناداری	متغیرها	بار عاملی	ضرایب معناداری
سوال ۱	۰ / ۴۸	۷ / ۱۸	سوال ۱۶	۰ / ۴۴	۶ / ۴۱
سوال ۲	۰ / ۴۷	۶ / ۹۵	سوال ۱۷	۰ / ۴	۵ / ۸۱
سوال ۳	۰ / ۴۱	۵ / ۹۱	سوال ۱۸	۰ / ۵۷	۸ / ۷۳
سوال ۴	۰ / ۴۹	۷ / ۲۵	سوال ۱۹	۰ / ۴۱	۵ / ۹۷
سوال ۵	۰ / ۲۴	۳ / ۴۱	سوال ۲۰	۰ / ۵۱	۷ / ۶۳
سوال ۶	۰ / ۵۳	۷ / ۹۲	سوال ۲۱	۰ / ۳۷	۵ / ۲۸
سوال ۷	۰ / ۴۶	۶ / ۸۶	سوال ۲۲	۰ / ۲۷	۳ / ۸۲
سوال ۸	۰ / ۵۳	۷ / ۹۲	سوال ۲۳	۰ / ۲۷	۳ / ۹
سوال ۹	۰ / ۶۴	۱۰ / ۰۳	سوال ۲۴	۰ / ۳۱	۴ / ۴۴
سوال ۱۰	۰ / ۵۱	۷ / ۷	سوال ۲۵	۰ / ۴۳	۶ / ۲۴
سوال ۱۱	۰ / ۲۳	۳ / ۳۲	سوال ۲۶	۰ / ۲۶	۳ / ۷
سوال ۱۲	۰ / ۴۱	۶ / ۰۲	سوال ۲۷	۰ / ۳۴	۴ / ۸۶
سوال ۱۳	۰ / ۴۹	۷ / ۲۶	سوال ۲۸	۰ / ۴۹	۷ / ۳۹
سوال ۱۴	۰ / ۴۵	۶ / ۶۷	سوال ۲۹	۰ / ۴۸	۷ / ۲۱
سوال ۱۵	۰ / ۵۴	۸ / ۲۳			

RMSEA = 0.074; χ^2/df = 2.91; GFI = 0.92; AGFI = 0.87; CFI = 0.93, IFI=0.93

جدول فوق نشان می‌دهد که تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پرسش‌نامه دارای برازش مناسب بوده و سازه‌های پرسش‌نامه به خوبی متغیرهای مربوطه را نشان می‌دهند. ضرایب معناداری نیز نشان‌دهنده معناداری روابط بین مؤلفه‌هاست. برای سنجش پایایی از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. میزان آلفای کرونباخ به دست آمده برای تمامی متغیرهای تحقیق بالاتر از 0.7 است که نشان‌دهنده پایایی مطلوب پرسش‌نامه است.

جدول ۴. آلفای کرونباخ پرسش‌نامه‌های تحقیق در میان گروه‌های مختلف

آلفای کرونباخ	گروه‌ها	
۰ / ۸۵۸	مدیران	مؤلفه‌های اجتماعی مدیریت کارآفرینی پایدار
۰ / ۷۱۲	کارمندان	
۰ / ۸۵۵	همسایه‌ها	
۰ / ۸۱۵	مهمان‌ها	

یافته‌ها

آزمون نرمال بودن نمونه تحقیق

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در ابتدا به بررسی نرمال بودن نمونه پرداخته می‌شود. بنابراین در ابتدا این شرط برای گروه‌های تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۵. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن نمونه‌های تحقیق

P-value	Z کولموگروف-اسمیرنوف	انحراف معیار	میانگین	تعداد	
۰ / ۱۶۶	۱ / ۱۱۶	۰ / ۲۱	۲ / ۱۱	۲۲۱	کارمندان
۰ / ۷۶۶	۰ / ۶۶۶	۰ / ۲	۲ / ۱	۱۶	مدیران
۰ / ۱۴۴	۱ / ۱۴۶	۰ / ۲۱	۲ / ۱۲	۲۰۷	همسایگان
۰ / ۱۰۷	۱ / ۲۱	۰ / ۲۱	۲ / ۱۳	۹۶	مهمانان

با توجه به سطح معنی داری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف در جدول فوق که برای نمونه‌های پژوهش، بیشتر از ۰/۰۵ است، نتیجه می‌شود که توزیع آن‌ها تفاوت معناداری با توزیع نرمال نداشته است. بنابراین نتیجه می‌گیریم که توزیع نرمال بوده است.

بررسی عوامل اجتماعی مدیریت کارآفرینی پایدار

یافته‌های حاصل از بررسی عوامل اجتماعی و آزمون فرضیات در جدول زیر آمده است.

جدول ۶. آزمون تی تک نمونه‌ای عوامل اجتماعی مدیریت کارآفرینی پایدار

متغیر	گروه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار T	درجه آزادی	p-value
عامل اجتماعی	کارمندان	۳ / ۵۴	۰ / ۴۱	۱۹ / ۵	۲۲۰	۰ / ۰۰۱
	مدیران	۳ / ۴۴	۰ / ۲۹	۶ / ۲	۱۵	۰ / ۰۰۱
	همسایه‌ها	۳ / ۳۴	۰ / ۵۳	۹ / ۲۷	۲۰۶	۰ / ۰۰۱
	مشتریان	۳ / ۳	۰ / ۴۳	۶ / ۹۷	۹۵	۰ / ۰۰۱

مطابق با جدول فوق، میانگین نمره پاسخ‌گویان در عامل اجتماعی از متوسط نمره این مؤلفه (عدد ۳) به شکل معناداری بالاتر است. معنی این یافته آن است که میانگین عامل اجتماعی در هر چهار گروه مورد بررسی بالاتر از حد متوسط قرار دارد. با توجه به میزان میانگین‌ها مشاهده می‌شود، بیشترین میزان میانگین برای گروه کارمندان بوده و کمترین میزان میانگین را مشتریان داشتند.

مقایسه هتل‌های چهار و پنج ستاره در عوامل اجتماعی مدیریت کارآفرینی پایدار برای مقایسه هتل‌ها از آزمون تی مستقل استفاده شده است و نتایج آزمون به شرح زیر است.

جدول ۷. آزمون تی مستقل برای نگرش گروه‌ها نسبت به عوامل اجتماعی مدیریت کارآفرینی پایدار گردشگری

P-value	درجه آزادی	آماره t	میانگین	تعداد	نوع هتل	
۰ / ۰۳۸	۲۱۹	۲ / ۰۹	۳ / ۵۸	۱۴۸	۴ ستاره	کارمند
			۳ / ۴۶	۷۳	۵ ستاره	
۰ / ۶۵۶	۱۴	۰ / ۴۶	۳ / ۴۷	۱۱	۴ ستاره	مدیر
			۳ / ۳۹	۵	۵ ستاره	
۰ / ۷۲۹	۲۰۵	-۰ / ۳۵	۳ / ۳۴	۱۳۸	۴ ستاره	همسایه
			۳ / ۳۶	۶۹	۵ ستاره	
۰ / ۵۰۳	۹۴	-۰ / ۶۷	۳ / ۲۸	۶۴	۴ ستاره	مشتری
			۳ / ۳۴	۳۲	۵ ستاره	

برای متغیر عوامل اجتماعی برای گروه‌های مورد بررسی به جز کارمندان، با توجه به میزان p-value بالاتر از ۰/۰۵، فرض صفر رد نمی‌شود، یعنی میانگین نمرات هتل‌های ۴ و ۵ ستاره نسبت به عوامل اجتماعی در یک سطح است. بنابراین بین هتل‌های ۴ و ۵ ستاره در عوامل اجتماعی تفاوت معناداری وجود ندارد. تنها برای گروه کارمندان با توجه به سطح معناداری P-value که پایین‌تر از ۰ / ۰۵ است، میانگین نمرات هتل‌های ۴ و ۵ ستاره نسبت به عوامل اجتماعی در یک سطح نیست. بنابراین بین هتل‌های ۴ ستاره و ۵ ستاره در عوامل اجتماعی در گروه کارمندان تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به میزان میانگین‌ها مشاهده می‌شود که هتل‌های ۵ ستاره دارای میانگین بالاتری است.

مقایسه نگرش گروه‌های مورد بررسی و شاخص‌های عینی در هتل‌های ۴ ستاره

برای مقایسه گروه‌های مدیران، کارمندان، همسایه‌ها و مهمان‌ها با چک لیست‌های جمع‌آوری شده از شاخص‌های عینی از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است که نتایج آن در ادامه بیان شده است.

جدول ۸. تحلیل واریانس گروه‌های مورد بررسی و عوامل اجتماعی مدیریت کارآفرینی پایدار

متغیر	تعداد	میانگین	آماره f	p-value	وضعیت
کارمندان	۱۴۸	۳ / ۵۸	۳۴ / ۰۱	۰ / ۰۰۱	وجود تفاوت
مدیران	۱۱	۳ / ۴۷			
همسایه‌ها	۱۳۸	۳ / ۳۴			
مشتریان	۶۴	۳ / ۲۸			
چک لیست	۱۱	۱ / ۹۵			

با توجه به اینکه مقدار p -value کمتر از $0/05$ است، فرض صفر رد می‌شود؛ یعنی میانگین سطوح مختلف گروه‌های مدیران، کارمندان، همسایه‌ها و مهمان‌ها نسبت به عامل اجتماعی در یک سطح نیست. بنابراین بین میانگین گروه‌های مختلف مورد بررسی در عامل اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد. همان‌طور که از میانگین‌ها مشخص است، گروه کارمندان دارای میانگین بیشتر می‌باشند. با توجه به وجود تفاوت بین روش‌های مورد استفاده در ادامه با استفاده از آزمون تعقیبی LSD به مقایسه دو به دو روش‌ها با یکدیگر و هم‌چنین با مقادیر استاندارد پرداخته می‌شود.

جدول ۹. نتایج مقایسه میانگین‌ها با آزمون تعقیبی LSD

سطح معناداری	اختلاف میانگین	گروه‌ها	
۰ / ۰۰۱	-۱ / ۶۳	کارمندان	چک لیست
۰ / ۰۰۱	-۱ / ۵۲	مدیران	
۰ / ۰۰۱	-۱ / ۳۹	همسایه‌ها	
۰ / ۰۰۱	-۱ / ۳۴	مشتریان	
۰ / ۴۴۳	۰ / ۱۱۲	مدیران	کارمندان
۰ / ۰۰۱	۰ / ۲۴۳	همسایه‌ها	
۰ / ۰۰۱	۰ / ۲۹۷	مشتریان	
۰ / ۳۶۷	۰ / ۱۳۲	همسایه‌ها	مدیران
۰ / ۲۲۳	۰ / ۱۸۵	مشتریان	
۰ / ۴۴۶	۰ / ۰۵۴	مشتریان	همسایه‌ها

با توجه به نتایج آزمون تعقیبی LSD مشاهده می‌شود که نمرات چک‌لیست با گروه‌های مدیران، کارمندان، همسایه‌ها و مهمان‌ها تفاوت معناداری داشته‌اند و میزان میانگین ارائه شده در چک لیست از تمامی گروه‌ها پایین‌تر است. بین گروه‌های مدیران، کارمندان، همسایه‌ها و مهمان‌ها، تنها بین گروه کارمندان با دو گروه همسایه‌ها و مشتریان تفاوت معناداری وجود دارد و کارمندان دارای میانگین بالاتری هستند. بدان معنا که وضعیت شاخص‌های اجتماعی مورد مشاهده در هتل‌ها نسبت به آنچه که نتایج نگرش‌سنجی از گروه‌های چهارگانه در رابطه با مسائل اجتماعی نشان می‌دهد، پایین‌تر است.

مقایسه نگرش گروه‌های مورد بررسی و شاخص‌های عینی در هتل‌های ۵ ستاره برای مقایسه گروه‌های مدیران، کارمندان، همسایه‌ها و مهمان‌ها با چک‌لیست‌های جمع‌آوری شده از شاخص‌های عینی آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است که نتایج آن در ادامه بیان شده است.

جدول ۱۰. تحلیل واریانس گروه‌های مورد بررسی و عوامل اجتماعی مدیریت کارآفرینی پایدار

متغیر	تعداد	میانگین	آماره f	p-value	وضعیت
کارمندان	۷۳	۳ / ۴۶	۲۷ / ۹۶	۰ / ۰۰۱	وجود تفاوت
مدیران	۵	۳ / ۳۹			
همسایه‌ها	۶۹	۳ / ۳۶			
مشتریان	۳۲	۳ / ۳۴			
چک لیست	۶	۱ / ۵			

با توجه به این که مقدار p-value کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود، یعنی میانگین سطوح مختلف گروه‌های مدیران، کارمندان، همسایه‌ها و مهمان‌ها نسبت به عامل اجتماعی در یک سطح نیست. بنابراین بین میانگین گروه‌های مختلف مورد بررسی در عامل اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد. همان‌طور که از میانگین‌ها مشخص است، گروه کارمندان دارای میانگین بیشتری هستند. با توجه به وجود تفاوت بین روش‌های مورد استفاده در ادامه با استفاده از آزمون تعقیبی LSD به مقایسه دو به دو روش‌ها با یکدیگر و همچنین با مقادیر استاندارد پرداخته می‌شود.

جدول ۱۱. نتایج مقایسه میانگین‌ها با آزمون تعقیبی LSD

گروه‌ها	اختلاف میانگین	سطح معناداری
چک لیست	کارمندان	۰ / ۰۰۱
	مدیران	۰ / ۰۰۱
	همسایه‌ها	۰ / ۰۰۱
	مشتریان	۰ / ۰۰۱
نگرش	نگرش مدیران	۰ / ۷۵۷
کارمندان	نگرش همسایه‌ها	۰ / ۱۹۹
	نگرش مشتریان	۰ / ۲۲۲
نگرش مدیران	نگرش همسایه‌ها	۰ / ۸۷۵
	نگرش مشتریان	۰ / ۸۰۹
نگرش	نگرش مشتریان	۰ / ۸۴
همسایه‌ها		

با توجه به نتایج آزمون تعقیبی LSD مشاهده می‌شود که نمرات چک‌لیست با گروه‌های مدیران، کارمندان، همسایه‌ها و مهمان‌ها تفاوت معناداری داشته‌اند و میزان میانگین ارائه شده در چک‌لیست از تمامی گروه‌ها پایین‌تر است. بین گروه‌های مدیران، کارمندان، همسایه‌ها و مهمان‌ها، با توجه به سطح معناداری تفاوت معناداری وجود ندارد. بنابراین در هتل‌های ۵ ستاره نیز وضعیت شاخص‌های عینی مشاهده شده، کیفیت پایین‌تری نسبت به نتایج نگرش‌سنجی‌ها دارد.

نتیجه‌گیری

مفهوم کارآفرینی پایدار، کارآفرینی مسئولانه اجتماعی را مدنظر داشته که متضمن ایجاد یک شرکت با روابط مثبت با جامعه‌ای است که در آن فعالیت می‌کند. رابطه شرکت با جامعه و محیط، عاملی کلیدی در توانایی آن برای عملکرد اثربخش است. فعالیت به عنوان یک کارآفرین مسئول اجتماعی مرتبط با چیزی است که شرکت به بهترین شکل انجام داده و در عین حال دیگر عوامل ضروری در مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی مانند توجه به محیط، برابری اجتماعی یا فقر را مورد توجه قرار می‌دهد.

کارآفرینان مسئول اجتماعی بایستی سه شرط مسئولیت اجتماعی را مدنظر قرار دهند: رویکردی کل‌نگرانه، به‌هم‌وابستگی و مسئولیت تأثیر بر جامعه. برای تحقق کامل اهداف مسئولیت اجتماعی شرکت، کسب و کارها بایستی فرآیندی برای تلفیق حقوق اجتماعی، محیطی، اخلاقی و انسانی و ملاحظات مصرف‌کننده را در فعالیت‌های کسب و کار و استراتژی محوری در ارتباط نزدیک با ذی‌نفعانشان به کار گیرند که با مفهوم کارآفرینی پایدار در سطح سازمانی هم‌سو است. لذا در پژوهش حاضر نگرش گروه‌های مختلف از کارکنان و مدیران گرفته تا مهمانان و همسایگان، به عنوان گروهی مهم از ذی‌نفعان، نسبت به عملکرد اجتماعی هتل‌ها مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت تلاش شده تا این دیدگاه‌ها با چند مورد از واقعیت‌های مربوط به عملکرد اجتماعی پایدار هتل‌ها مقایسه گردد.

یافته‌های تحقیق حاکی از تأیید فرضیه تحقیق است. بر این اساس، طبق نظرسنجی صورت گرفته از مدیران، کارکنان، مهمانان و همسایگان، هم در هتل‌های ۴ ستاره و هم در هتل‌های ۵ ستاره، عوامل اجتماعی در وضعیت بالاتر از متوسط قرار دارند، اما بررسی شاخص‌های عینی نشان می‌دهد که وضعیت این شاخص‌ها نسبت به دیدگاه گروه‌های مورد بررسی تفاوت قابل توجهی دارد و بدان معناست که تصور هتل‌ها از فعالیت‌های اجتماعی خود و نیز آنچه دیگر ذی‌نفعان همچون همسایگان و مهمانان تصور می‌کنند، چیزی فراتر از واقعیت است و بررسی چند شاخص عینی قابل مشاهده نشانگر این است که هتل‌ها فعالیت اجتماعی قابل توجهی ندارند از جمله اینکه به شرکت در فعالیت‌های عام‌المنفعه، برگزاری جلسات با همسایگان، انجام کارهای خیریه و مانند آن توجه چندانی ندارند.

بنابراین قبل از پرداختن به مقوله پایداری در عمل، باید یک گام به عقب‌تر برداشت و آگاهی‌ها را نسبت به مسئولیت اجتماعی کسب و کارها و در این مورد هتل‌ها بالاتر برد؛ یعنی علاوه بر اینکه برای هتل‌ها، محدودیت‌ها و هزینه‌های انجام اقدامات پایدار قابل توجه نیست و اغلب سود اقتصادی را به پایداری ترجیح می‌دهند، دید کاملاً روشنی نیز نسبت به فعالیت‌های اجتماعی پایدار ندارند. برای حل این چالش، ابزاری همچون رویکرد کارآفرینانه و در عین حال پایدار ضروری می‌نماید تا افراد و در کل کسب و کار را به سوی ایفای مسئولیت‌های اجتماعی و توجه به پایداری در حوزه منافع اجتماعی و نوآوری در این جهت ترغیب نماید.

تاکنون در ایران تحقیقات مشابهی که به تحلیل بعد اجتماعی کارآفرینی در بستر توسعه پایدار پردازد، صورت نگرفته است، به‌ویژه در صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری مطالعات پیرامون این موضوعات به شدت محدود بوده و تحقیقات انجام شده در جهان نیز اغلب اقتصادمحور و با روش‌شناسی‌های اثبات‌گرایانه هستند. تحقیقات پیشین در خارج از ایران نیز همان‌طور که در مبانی نظری اشاره گردید در رابطه با مدیریت کارآفرینی اجتماعی پایدار، خلق ارزش مطلوب اجتماعی را مورد توجه قرار داده‌اند که ابعادی همچون کارایی اجتماعی، اثربخشی اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، عدالت بین نسلی و آینده‌نگری را در بر می‌گیرد که امروزه لزوم توجه به آن‌ها حتی در رویکردهای

اقتصادی نسبت به کارآفرینی نیز شناخته شده است. اما صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری، خود نیز حوزه تحقیقاتی نسبتاً جدیدی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه مانند ایران است و در مباحث نوظهوری همچون اشکال جدید کارآفرینی و چالش‌های مربوط به پایداری با کمبودهایی روبه‌روست که ضرورت انجام تحقیقاتی از این دست را به خوبی می‌نمایاند.

به نظر می‌رسد انواع گوناگون کارآفرینی که تاکنون در ادبیات کارآفرینی به آن‌ها پرداخته شده است، مانند کارآفرینی اجتماعی یا کارآفرینی زیست‌محیطی در حالت کلی چنانچه بخواهیم هدف اولیه‌ای به جز کسب سود برای آن‌ها متصور شویم، کمی دور از واقعیت باشد. این امر به خصوص در ایران که توجه به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی از سوی کسب و کارها هنوز چندان نهادینه نشده است صدق می‌کند. بنابراین، با نگاهی واقع‌گرایانه‌تر به موضوع و شرایط موجود، به نظر می‌رسد دنبال نمودن ارزش‌های اجتماعی از سوی کسب و کارها به شرطی تحقق می‌یابد که در سودآوری اقتصادی آن‌ها تأثیری مثبت داشته باشد.

به عبارت دیگر، کسب و کارها به شرطی تمایل به استفاده از فرصت‌های موجود در رابطه با فعالیت‌های اجتماعی دارند که برای آن‌ها مزیت رقابتی به دنبال داشته باشد و سبب افزایش سود اقتصادی آن‌ها گردد، یعنی خلق ارزش‌های اجتماعی مازادی برای حفظ پایداری اقتصادی آن‌ها تلقی گردد. کارآفرینان اغلب ترکیبی از اهداف تجاری و اجتماعی را دنبال می‌کنند و اگر آن را طیفی از کارآفرینی کاملاً تجاری تا کارآفرینی کاملاً اجتماعی در نظر بگیریم در ایران اغلب اهداف تجاری غالب بوده و اهداف غیرتجاری نیز در صورت وجود، برای رسیدن به اهداف تجاری توجیه می‌شوند. بنابراین ممکن است فشارهای قانونی یا فشارهای محیطی ناشی از تغییر نگرش مصرف‌کنندگان و مشتریان، کسب و کارها را به سوی پایداری سوق دهد که بدیهی است در این حالت‌ها نیز هدف، مسائل اقتصادی و بقای سازمان است.

در رابطه با رویکرد کارآفرینان نیز حالت‌های مختلفی وجود دارد که اغلب استفاده تبلیغاتی یا صرفه‌جویی و کاهش هزینه‌ها مد نظر است تا توجه به عدالت بین‌نسلی و حفظ منابع برای آیندگان. واقعیت کنونی در جهان امروز این است که توجه به پایداری

یک ضرورت است و کسب و کارهای پایدار باید چندبعدی بوده و نه تنها مسئول عملکرد مالی شرکت باشند، بلکه با مقررات دارایی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی که اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی بنگاه‌های جدید را مورد توجه قرار می‌دهد، سازگار باشند.

References

- Alvord, S.H., David, L.B. and Letts, C.W. (2004), "Social entrepreneurship and societal transformation", *Journal of Applied Behavioral Science*, Vol. 40 No. 3, pp. 260-282.
- Antonicic, B. and Hisrich, R.D. (2003), "Clarifying the intrapreneurship concept", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 10 No. 1, pp. 7-24.
- Ateljevic, J. and Page, S.J. (2009), *Tourism and Entrepreneurship: International Perspectives*, Elsevier, Amsterdam, pp. 1-6.
- Ashoka (2009), "Selection criteria", available at: www.ashoka.org/support/criteria (accessed 9 July 2009).
- Austin, J. (2006), "Three avenues for social entrepreneurship research", in Mair, J., Robinson, J. and Hockerts, K. (Eds), *Social Entrepreneurship*, Macmillan, New York.
- Austin, J., Stevenson, H. and Wei-Skillern, J. (2006), "Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?", *Entrepreneurship Theory and Practise*, Vol. 30 No. 1, pp. 1-22.
- Burdge, R.J. and Vanclay, F. (1996), "Social impact assessment: a contribution to the state of the art series", *Impact Assessment*, Vol. 14, pp. 59-86.
- Bygrave, W.D. (1997), *The Portable MBA in Entrepreneurship*, John Wiley & Sons, New York, NY.
- Kunc M. Jones, e. Tiffin, s. (2013), Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa, *Tourism Management*, Vol. 35. pp.59-69.
- Catford, J. (1998). *HEALTH Promotion Internationa*, Oxford University Press., Vol. 13, No. 2
- Davidsson, P. (2005), "Methodological approaches to entrepreneurship: past research and suggestions for the future", *Small Enterprise Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 1-21.
- Dees, J.G. (1998), "The meaning of social entrepreneurship", available at: www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf (accessed 13 January 2008).
- Drucker, P. (2001), *The Essential Drucker*, HarperCollins Publishers, New York, NY.
- Ebrashi, R. E. (2013). "Social Entrepreneurship Theory and Sustainable Social Impact." *Social Responsibility Journal* 9(2): 188-209.
- El Ebrashi, R. (2010), "Toward a behavioral theory of social entrepreneurship", PhD dissertation, German University in Cairo, Egypt.

- Fowler, A. (2000), "NGDOs as a moment in history: beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation?", *Third World Quarterly*, Vol. 21 No. 4, pp. 637-654.
- Germak, A.J. and Singh, K.K. (2010), "Social entrepreneurship: changing the way social workers do business", *Administration in Social Work*, Vol. 34 No. 1, pp. 79-95.
- Gibbs, D. (2009), "Sustainable entrepreneurs, ecopreneurs, and the development of a sustainable economy", *Greener Management International*, Vol. 55, Winter, pp. 63-78.
- Global Entrepreneurship Monitor (2006), "Social Entrepreneurship Monitor", available at: www.london.
- Holcombe, R.G. (1997), "A theory of the theory of public goods", *Review of Austrian Economics*, Vol. 10 No. 1, pp. 1-22.
- Kirzner, I. (1973), *Competition and Entrepreneurship*, University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Kirzner, I. (1979), *Perception, Opportunity, and Profit*, Chicago University Press, Chicago, IL.
- Kuckertz, A. and Wagner, M. (2010), "The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions: investigating the role of business experience", *Journal of Business Venturing*, Vol. 25 No. 5, pp. 524-539.
- Kuratko, D. F. (200). *The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges*, *Journal of Entrepreneurship: Theory and Practice*, Jonh Wiley Publication, Volume 29, Issue 5, pp. 577-598
- Lerner, M. and Haber, S. (2000), Performance factors of small tourism ventures: the interface of tourism, entrepreneurship and environment, *Journal of Business Venturing*, Vol. 16 No. 1, pp. 77-100.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H. and Backman, M. (2005), "The entrepreneurship factor in sustainable tourism development", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 13, pp. 787-798.
- Mair, J. (2006), "Exploring the intentions and opportunities behind social entrepreneurship", in Mair, J., Robinson, J. and Hockerts, K. (Eds), *Social Entrepreneurship*, Macmillan, New York, NY.
- Mair, J. and Noboa, E. (2006), "Social entrepreneurship: how intentions to create a social venture are formed?", in Mair, J., Robinson, J. and Hockerts, K. (Eds), *Social Entrepreneurship*, Macmillan, New York, NY.
- Mankiw, N.G. (2008), *Principles of Microeconomics*, South Western Cengage Learning, New York, NY.
- Martin, R.L. and Osberg, S. (2007), *Social Entrepreneurship: The Case for Definition*, *Stanford Social Innovation Review*, Stanford.
- Moore, C. (1986), "Understanding entrepreneurial behavior: a definition and model", *Academy of Management Proceedings*, pp. 66-70.

- Morrison, A.J., Gregersen, H.B. and Black, S. (1999), What makes savvy global leaders? *IVEY Business Journal*, Vol. 64 No. 2, pp. 44-51.
- Nicholls, A. (2006), *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*, Oxford University Press, New York, NY.
- O'Neill, G. D., Hershauer, J. C., Golden, J. S. (2009). *The Cultural Context of Sustainability Entrepreneurship*. Greenleaf Publishing Ltd, <http://www.greenleaf-publishing.com>.
- Ostrander, S.A. (2007), "The growth of donor control: revisiting the social relations of philanthropy", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 36 No. 2, pp. 356-372.
- Parrish, B.D. (2007), "Designing the sustainable enterprise", *Futures*, Vol. 39 No. 7, pp. 846-860.
- Peredo. A.M. and Chrisman, J.J. (2006). *Toward a Theory of Community-Based Enterprise*, *The Academy of Management Review*, Vol. 31, No. 2, pp. 309-328
- Peredo, A.M. and McLean, M. (2006), "Social entrepreneurship: a critical review of concept", *Journal of World Business*, Vol. 41 No. 1, pp. 56-65.
- Ridley-Duff, R. (2008) "Social enterprise as a socially rational business", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 14 Iss: 5, pp.291 - 312
- Roberts, D. and Woods, C. (2005), "Changing the world on a shoestring: the concept of social entrepreneurship", *University of Auckland Business Review*, pp. 45-51.
- Robinson, J. (2006), "Navigating social and institutional barriers to markets: how social entrepreneurs identify and evaluate opportunities", in Mair, J., Robinson, J. and Hockerts, K. (Eds), *Social Entrepreneurship*, Macmillan, New York, NY.
- Schumpeter, J. (1943), *Capitalism, Socialism, and Democracy*, Unwin, London.
- Shane, S. and Venkataraman, S. (2000), "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, Vol. 25 No. 1, pp. 217-26.
- Weick, K.E. (1979), *The Social Psychology of Organizing*, 2nd ed., Addison-Wisely, Reading, MA.
- Williams, C. and Nadia, S. (2011), "Beyond the commercial versus social entrepreneurship divide: some lessons from English localities", *Social Enterprise Journal*, Vol. 7 No. 2, pp. 118-129.
- Yunus, M. (2006), "Social business entrepreneurs are the solution", in Nicholls, A. (Ed.), *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*, Oxford University Press, New York, NY.
- Zappala, G. and Lyons, M. (2009), "Recent approaches to measuring social impact in the third sector: an overview", *The Center for Social Impact, CSI background paper no. 5*, available at: www.csi.edu.au/.

اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهرستان یزد از دیدگاه گردشگران آسیایی و اروپایی

مجتبی محمودزاده، استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی
محمود ضیایی، دانشیار گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی
علی حکیمیان^۱، کارشناس ارشد مدیریت گردشگری، گرایش بازاریابی

پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۰۵/۱۳

دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۲۴

چکیده

با وجود اینکه یزد دارای انواع مختلفی از جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی است، ولی اهمیت هر یک از این جاذبه‌ها در نظر گردشگران خارجی به‌درستی مشخص نیست. هدف از این مطالعه، شناسایی و طبقه‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهرستان یزد و اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه خبرگان و گردشگران آسیایی و اروپایی است. برای تحقق اهداف ابتدا با استفاده از روش کتابخانه‌ای جاذبه‌های گردشگری شهر یزد به دو گروه اصلی و زیر مجموعه‌ها تقسیم شدند؛ سپس برای اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری اصلی از دیدگاه خبرگان، از تکنیک ای‌اچ‌پی فازی استفاده شد. همچنین برای اولویت‌بندی زیر مجموعه‌های هر یک از جاذبه‌های اصلی از دیدگاه گردشگران آسیایی و اروپایی، طی تحقیقی پیمایشی از پرسش‌نامه استفاده شد. گردشگران مورد بررسی شامل ۱۰۳ گردشگر اروپایی و ۱۱۱ گردشگر آسیایی هستند که در سال ۱۳۹۳ به یزد سفر نموده بودند. برای اولویت‌بندی دیدگاه گردشگران اروپایی و آسیایی از تکنیک ویکور فازی استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که خبرگان گردشگری شهرستان یزد جاذبه‌های اصلی گردشگری را به ترتیب اولویت به ۵ گروه اصلی (۱. جاذبه‌های فرهنگی/انسان‌ساخت ایجاد شده با هدفی غیر از جذب گردشگر ۲. جاذبه‌های فرهنگی ناملموس ۳. جاذبه‌های فرهنگی/انسان‌ساخت ایجاد شده با هدف اولیه جذب گردشگر ۴. جاذبه‌های طبیعی ۵. رویدادها) با ۱۵ زیرمجموعه تقسیم نمودند. بر این اساس اولویت‌بندی جاذبه‌ها از دیدگاه گردشگران آسیایی و اروپایی بررسی شد و تفاوت چنانچه مشاهده نشد. **کلیدواژه‌ها:** اولویت‌بندی، جاذبه‌های گردشگری، شهرستان یزد، گردشگران آسیایی، گردشگران اروپایی.

مقدمه

جاذبه‌های گردشگری یکی از مهم‌ترین دلایل مسافرت مردم به یک مقصد خاص است. عوامل کشش یا جذب^۱ با توجه به ویژگی‌های خاص و جذابیت‌هایی که دارند، می‌توانند گردشگران را از نقاط و سرزمین‌های دور به سمت خود جذب کنند (پارساییان و اعرابی، ۱۳۷۸). باید در نظر داشت که هر اثر به صورت بالقوه باید دارای پتانسیل جاذبه باشد و در عین حال می‌بایست با آمایش فضایی، شرایط از قوه به فعل درآمدن را نیز برای اثر مذکور فراهم نمود. از این روست که منابع مختلف، تقسیم‌بندی‌های متفاوتی را از جاذبه‌های گردشگری از دیدگاه‌های مختلف ارائه کرده‌اند (ابراهیم‌زاده و دیگران، ۱۳۹۱: ۶۵). در دنیای رقابتی امروز مدیران بازاریابی باید از چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان و نحوه انتخاب آن‌ها آگاهی داشته باشند تا مقصدهای گردشگری در مقابل رقبای خود از مزیت رقابتی بیشتری برخوردار شوند. بازار گردشگری را می‌توان با جاذبه‌های مورد علاقه گردشگران بخش‌بندی کرد؛ جاذبه‌هایی مانند زیبایی‌های طبیعی، نور خورشید، انجام کارهای خطرناک، قمار، ورزش، فرهنگ و سایت‌های تاریخی (مورگان^۲ و دیگران، ۲۰۰۴).

تا به امروز تحقیقی در کشورمان انجام نشده تا بدانیم کدام یک از جاذبه‌های گردشگری کشورمان برای آن‌ها جذاب‌تر و برای بازدید از آن مشتاق‌تر هستند. ما از علایق این دسته از مشتریان خود آگاهی زیادی نداریم. در حالی که اگر بدانیم گردشگران ورودی به کشورمان مشتاق به دیدار از کدام جاذبه‌های کشور و حتی کدام یک از جاذبه‌های شهرهایمان هستند، داده‌های بسیار سودمندی برای تصمیم‌گیری مدیران برنامه‌ریز و بازاریابی در سطح کلان و حتی خرد جمع‌آوری شده است. در تحقیقات بازاریابی، بازاریابان با مطالعه و بررسی مشتریان سعی می‌کنند که جاذبه‌های مورد نظر گردشگران را در مقصدی خاص شناسایی کنند و در صورت نیاز جاذبه مورد علاقه گردشگران را در آن مقصد خاص خلق کنند.

۱. Pull factor

۲. Morgan

شهرستان یزد با داشتن بسیاری از بناهای تاریخی و جاذبه‌های طبیعی و ... ، سال‌ها از فواید صنعت گردشگری دور بود. ولی در یک دهه گذشته و با شناخت فوایدی که صنعت گردشگری می‌تواند در درآمد و ایجاد اشتغال داشته باشد، این صنعت در استان و شهرستان یزد جدی گرفته شد و برای رشد آن تلاش‌هایی صورت گرفت. برای مثال تبلیغات وسیع در رسانه‌های جمعی، آموزش نیروی انسانی و دادن تسهیلات برای بازسازی بناهای تاریخی و ایجاد هتل‌ها و مراکز اقامتی. در دنیای رقابتی امروز مدیران بازاریابی باید از چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان و نحوه انتخاب آن‌ها آگاهی داشته باشند تا مقصدهای گردشگری در مقابل رقبای خود از مزیت رقابتی بیشتری برخوردار شوند. ویژگی‌های جذاب و تفاوت‌های یک کشور یا یک منطقه (شهر)، می‌تواند مبنای توسعه جهانگردی را فراهم نماید. غالباً این جاذبه‌ها هستند که جذابیت و تفاوت‌ها را خلق می‌کنند (داغستانی سعید، ۱۳۹۱: ۲۸).

مبانی نظری

تعریف جاذبه‌های گردشگری «جاذبه گردشگری، منبع دائمی طبیعی یا انسان‌ساخت است که توسعه می‌یابد و مدیریت می‌شود و هدف اصلی آن جذب بازدیدکنندگان است» (هو و وال^۱، ۲۰۰۵). در تعریفی دیگر این چنین آمده است: «جاذبه‌هایی در مقصد که دائمی‌اند و هدف آن‌ها ایجاد سرگرمی، علاقه و آموزش است و در دوره‌هایی از سال در دسترس عموم مردم قرار می‌گیرد و قادر به جذب مردم محلی و گردشگران یا بازدیدکنندگان هستند (شورای گردشگری انگلیسی^۲، ۲۰۰۲: ۱۱).

دستیابی به یک تعریف جامع و جهانی از جاذبه‌های گردشگری چالشی بزرگ و نشان‌دهنده مسائل مختلفی است که بر مدیریت جاذبه‌ها اثر می‌گذارد. تعاریفی که ارائه شدند، تقریباً دارای ویژگی‌های مشترکی هستند که محققان تأیید کرده‌اند. بعضی از محققان جنبه‌هایی مثل هدف اولیه یک سایت را برای تعیین موقعیت آن به عنوان یک جاذبه گردشگری در نظر گرفته‌اند، مانند مراکز خرید (تیموتی و باتلر^۳، ۱۹۹۵)، بازارهای

۱. Hu & Wall

۲. Timothy & Butler

۳. English Tourism Council

خیابانی (کیکوشی و ریان^۱، ۲۰۰۷). میدلتون و کلارک^۲ (۲۰۰۱) جاذبه‌ها را به عنوان منابع دائمی و مدیریت شده برای لذت بردن بازدیدکننده، سرگرمی و آموزش و پرورش می‌دانند.

پیرس و بنکندورف^۳ (۲۰۰۳) با توجه به طبیعت موقت و پراکنده خود، جشنواره‌ها، میکده‌ها^۴ و خرده فروشی‌ها را در مطالعات خود جزء سایت‌های گردشگری استرالیا نمی‌دانند. سواربروک بیان می‌کند بین جاذبه‌های گردشگری و مقصدها تفاوت وجود دارد، «جاذبه‌ها عموماً یگانه و منحصر به فرد هستند و تعیین حد و مرز جغرافیایی آن بر پایه یک ویژگی کلیدی، کار راحتی است. مقصدها، مناطق وسیعی شامل تعدادی از جاذبه‌های گردشگری در کنار یکدیگر هستند و خدماتی که گردشگران به آن‌ها نیاز دارند را ارائه می‌کنند» (۲۰۰۲: ۹).

اهمیت جاذبه‌های گردشگری

جاذبه‌های گردشگری از لحاظ ویژگی‌های بازدیدکنندگان، منابع و نقش قابل توجه آن‌ها در توسعه مقصدهای گردشگری اهمیت دارند. افراد ممکن است برای بازدید از جاذبه‌ها، انگیزه‌های مختلفی چون نوستالژی، سرگرمی یا آموزش داشته باشند. تصمیم برای توسعه یک جاذبه گردشگری می‌تواند توسط یک فرد یا گروهی از افراد برای حفظ و یا فراهم کردن دسترسی عموم مردم به آن گرفته شود. پشتیبانی از توسعه یک جاذبه گردشگری ممکن است موجب توسعه یک مقصد گردشگری و یا بازسازی اقتصاد یک منطقه یا جامعه شود (هندرسون^۵، ۱۹۹۹؛ وینتر^۶، ۲۰۰۹). پشتیبانی از توسعه یک جاذبه گردشگری و ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز بازدیدکنندگان سبب طولانی‌تر شدن حیات آن می‌شود (پریدوکس^۷، ۲۰۰۸).

طیف گسترده‌ای از عوامل زیربنایی در موفقیت توسعه یک مقصد گردشگری مشخص شده است (شارپلی^۸، ۲۰۰۹: ۱۴۵). ارائه جاذبه‌های گردشگری، یکی از اصلی‌ترین عوامل

۱. Kikuchi & Ryan

۲. Middleton and Clarke

۳. Benckendorff

۴. wineries

۵. Henderson

۶. Winter

۷. Prideaux

۸. Sharpley

است. یک عنصر جدایی‌ناپذیر از محصولات گردشگری، جاذبه‌های گردشگری‌اند که بر فعالیت‌های گردشگران متمرکز هستند. آن‌ها نه تنها باعث سفر و اقامت گردشگران در مقصد می‌شود، بلکه باعث درآمدزایی، اشتغال‌زایی و توسعه مقصد یا منطقه می‌شوند. ویژگی‌های جذاب یک کشور یا منطقه، اساس توسعه جهانگردی را فراهم می‌کند. این جاذبه‌ها ضروری‌ترین عنصر محصول جهانگردی را تشکیل می‌دهند. جهانگردی تفریحی، بدون جاذبه‌های چشمگیر معتبر امکان توسعه ندارد (ضرغام، ۱۳۸۹: ۱۶۳).

طبقه‌بندی جاذبه‌های گردشگری

اینسکیپ^۱ جاذبه‌های گردشگری را این‌گونه طبقه‌بندی می‌کند:

۱) جاذبه‌های طبیعی: منشأ و پیدایش این نوع از جاذبه‌ها محیط طبیعی است که عبارتند از اقلیم^۲، مناظر زیبا^۳، سواحل و پهنه‌های آبی^۴، پوشش گیاهی و حیات وحش^۵، ویژگی‌های خاص طبیعی^۶، پارک‌ها و مناطق حفاظت شده^۷، گردشگری سلامت^۸.

۲) جاذبه‌های فرهنگی: به جاذبه‌هایی گفته می‌شود که بر اساس فعالیت‌های انسان شکل گرفته‌اند و عبارتند از سایت‌های باستانی، تاریخی و فرهنگی^۹، الگوهای متمایز فرهنگی^{۱۰}، هنرها و صنایع دستی^{۱۱}، فعالیت‌های اقتصادی جالب^{۱۲}، مناطق شهری جالب^{۱۳}، موزه و تسهیلات فرهنگی^{۱۴}، جشنواره‌های فرهنگی^{۱۵}.

۳) جاذبه‌های ویژه: آن دسته از جاذبه‌هایی هستند که به طور انسان ساخت و ویژه برای گردشگران و توسعه فعالیت‌های گردشگری ایجاد شده است. جاذبه‌های ویژه،

۱. Inskip

۲. Climate

۳. Scenic Beauty

۴. Beach & Marine Areas

۵. Flora & Fauna

۶. Special Environmental

Features

۷. Parks & Conservations

۸. Health Tourism

۹. Historical Monuments

۱۰. Distinctive Cultural Patterns

۱۱. Arts & Handicrafts

۱۲. Interesting Economic

Activities

۱۳. Interesting Urban Areas

۱۴. Museums & Other Cultural
Facilities

۱۵. Cultural Festivals

مکمل جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی هستند و عبارتند از پارک‌های موضوعی^۱، خرید^۲، اجلاس، نشست‌ها و کنکره‌ها^۳، وقایع خاص^۴، سرگرمی‌ها و تفریح و ورزش^۵. این گونه جاذبه‌ها نقش مهمی در جذب گردشگران، افزایش هزینه کرد گردشگران و به تبع آن افزایش درآمد حاصل از گردشگری ایفا می‌نمایند؛ بیشتر مقصدها بر اساس پتانسیل‌های خود کم و بیش از اکثر جاذبه‌ها برخوردارند.

سواربروک جاذبه‌های گردشگری را به چهار گروه اصلی تقسیم کرده است:

(۱) ویژگی‌های محیط طبیعی: سواحل، غارها، صخره‌ها، رودخانه‌ها و دریاچه‌ها، جنگل‌ها، حیات وحش گیاهان و حیوانات.

(۲) ساختمان‌ها و سایت‌های انسان ساخت که در ابتدا با هدفی غیر از جذب گردشگران ایجاد شده‌اند و در حال حاضر تعداد قابل توجهی از بازدید کنندگان را به خود جذب می‌کند از جمله: کلیساها، خانه‌های بزرگ و تاریخی، سایت‌های باستانی و ساختمان‌های تاریخی، باغ‌های تاریخی، سایت‌های باستانی صنعتی و ریل قطارهای بخار قدیمی.

(۳) ساختمان‌ها و سایت‌های انسان ساخت که از ابتدا با هدف جذب گردشگران ایجاد شده‌اند و با هدف تأمین نیازهای آن‌ها طراحی شده‌اند، از جمله: پارک‌های سرگرمی، پارک‌های موضوعی، موزه‌های موجود در فضای باز، مراکز فرهنگی، پارک‌های بیرون شهر، تفریحگاه‌های ساحلی، مراکز نمایشگاهی، بوستان‌ها، مراکز صنایع دستی، بازدید از کارخانه‌ها و مغازه‌ها، کشتزارهای قابل استفاده برای عموم، شکارگاه‌ها، مجموعه‌های سرگرمی، کازینوها، چشمه‌های آبگرم، مراکز فراغتی، محل پیک‌نیک، موزه‌ها و گالری‌ها، مجموعه‌های خرده فروشی، فراغتی و اسکله‌ها.

۱. Theme Parks

۲. Shopping

۳. Meetings , Conferences ,

Conventions

۴. Special Events

۵. Recreation & Sports

۴) رویدادهای ویژه از جمله: رویدادهای ورزشی، تماشا و یا شرکت در مسابقات، جشن‌های هنری، بازارها و نمایشگاه‌ها، مراسم سنتی و رویدادهای فولکلور، یادبودهای تاریخی سالانه، رویدادهای مذهبی.

لیسک^۱ (۲۰۱۰) به شیوه زیر جاذبه‌های گردشگری را طبقه‌بندی کرده است:

۱) پارک‌های موضوعی: موزه پارک‌ها، پارک‌های آبی؛ ۲) موزه و گالری‌ها: موزه‌های هنری، فرهنگی، تاریخی، مجازی و موزه‌های در فضای باز؛ ۳) طبیعی: بوستان‌ها، پارک‌های ملی، جنگل‌ها؛ ۴) حیوانات: دیدن حیوانات در محل طبیعی زندگیشان^۲، باغ وحش-ها، مزارع؛ ۵) مراکز بازدید^۳ فرهنگی، صنعتی و حمل‌ونقل؛ ۶) سایت‌های مذهبی؛ ۷) میراث فرهنگی: قلعه‌ها، خانه‌های قدیمی، مقبره‌ها، سبک‌های معماری.

رویکرد مفهومی تحقیق

بعد از مرور ادبیات موجود و تحقیقات صورت گرفته و همچنین مشورت و نظر خواهی با تعدادی از نخبگان و صاحب نظران، جاذبه‌های گردشگری در پنج طبقه دسته‌بندی شدند که عبارت‌اند از:

- ۱) جاذبه‌های طبیعی
- ۲) جاذبه‌های فرهنگی ملموس با هدفی غیر از جذب گردشگر
- ۳) جاذبه‌های فرهنگی ملموس با هدف جذب گردشگر
- ۴) جاذبه‌های فرهنگی ناملموس گردشگری
- ۵) جاذبه‌های خاص / ویژه (رویدادها) گردشگری

زیرمجموعه‌های هر کدام از این جاذبه‌ها با در نظر گرفتن ادبیات گردآوری شده و پتانسیل‌های محل مطالعه تعیین شده‌اند.

جدول ۱. طبقه‌بندی جاذبه‌های گردشگری مورد مطالعه در این تحقیق

رویدادها	فرهنگی / انسان‌ساخت			طبیعی
	نملموس	ملموس		
		ایجاد شده با هدفی غیر از جذب گردشگر	ایجاد شده با هدف اولیه جذب گردشگر	
نمایشگاهها	مهمان‌نوازی ساکنان	سایت‌های باستانی، تاریخی و فرهنگی	موزه و تسهیلات فرهنگی	اقلیم
رویدادهای ملی و مذهبی	لگوهای متمایز فرهنگی	هنرها و صنایع دستی	مجموعه‌های سرگرمی	چشم‌اندازهای زیبا
رویدادهای ورزشی		تسهیلات خرید	پارک‌ها و بوستان‌های عمومی داخل و خارج از شهر	ویژگی‌های خلص طبیعی
		غذا		

موقعیت جغرافیایی شهرستان یزد

شهرستان یزد در ۳۱ درجه و ۵۵ دقیقه شمالی و ۵۴ درجه و بیست دقیقه شرقی قرار دارد. ارتفاع شهر یزد از سطح دریا ۱۲۱۸ متر است. شهرستان یزد از شمال به شهرستان اردکان، از جنوب به شهرستان‌های تفت و مهریز، از شرق به شهرستان بافق، از غرب به شهرستان‌های صدوق و میبد و استان اصفهان می‌رسد. شهرستان یزد به دلیل وجود جاذبه‌های شغلی، رفاهی و تمرکز اداری پرجمعیت‌ترین شهرستان این استان به شمار می‌رود و با جمعیتی حدود ۳۹۰۰۰۰ نفر، ۵۲ درصد از کل جمعیت این استان را تشکیل می‌دهد. وسعت شهرستان یزد ۲۳۹۷ کیلومتر مربع است (رضائیان و همکاران، ۱۳۹۲).

جاذبه‌های گردشگری شهرستان یزد

جاذبه‌های گردشگری شهرستان یزد به صورت خلاصه در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۲. جاذبه های گردشگری شهرستان یزد

جاذبه های طبیعی	اقليم (عواملی مانند: دمای هوا، رطوبت، وزش باد، شدت تابش خورشید و ...)		
	چشم اندازهای زیبا	چشم اندازهای بیرون شهر (مانند بیابان ها، دشت ها، تپه ها و کوه ها) چشم اندازهای داخل شهر (مانند زیبایی شهر، خیابان ها، معابر و میدان ها و ...)	
جاذبه های تاریخی / فرهنگی / انسان ساخت	ایجاد شده با هدف ارتقاء گردشگری	ویژگی های خاص طبیعی (شامل کوه های بلند، اشکال غیر معمول زمین، تپه های شنی و ...)	
		موزه های باستان شناسی، تاریخی، مردم شناسی، تاریخ طبیعی، هنرها و صنایع دستی فروشگاه های صنایع دستی و عتیقه فروشی	
	ایجاد شده با هدف عمومی داخل و خارج از شهر	مجموعه های سرگرمی (مانند تئاتر، تئاترهای خیابانی، مراکز اجرای موسیقی و سینماها و ...)	
		پارک ها و بوستان های عمومی داخل و خارج از شهر پارک ها و بوستان های داخل شهر (مانند پارک های غدیر، هفت تیر، آزادگان و ...)	
	ایجاد شده با هدف غیرتفریحی گردشگری	سایت های باستانی ، تاریخی و فرهنگی	بافت تاریخی شهر
			خانه های قدیمی
			باغ های قدیمی
			بادگیرها و آب انبارها
			آثار به جا مانده از قلعه های قدیمی مانند دیوارهای بلند و برج ها
			مساجد و حسینیه های قدیمی
			بازار قدیم یزد
			زیارتگاه ها و امامزاده ها
			زیارتگاه های زردشتیان
			صنایع دستی یزد (انواع منسوجات و ...)
	غذاها	تسهیلات خرید (فروشگاه ها، بازارها و مغازه های لباس فروشی، طلا فروشی، خرید سوغات و ...)	
غذاهای سنتی (مانند قیمه یزدی و شولی) دسرها و شیرینی ها			
میهمان نوازی ساکنان محلی	تا ملاموس	الگوهای فرهنگی شامل آداب و رسوم، تشریفات، سبک زندگی، اعتقادات و اعمال مذهبی	
		نمایشگاه ها (مانند نمایشگاه کتاب، خودرو، فناوری اطلاعات و ...)	
رویدادها	تا ملاموس	رویدادهای ملی و مذهبی (مانند مراسم نخل گردانی در روز عاشورا و جشن سده)	
		برگزاری مسابقات ورزشی	

روش تحقیق

این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی است و از حیث ماهیت و روش، جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد. گردآوری داده در این تحقیق به دو روش مطالعه کتابخانه‌ای و میدانی (پرسش‌نامه) صورت گرفته است. از روش مطالعه کتابخانه‌ای برای تنظیم چارچوب نظری تحقیق استفاده شد تا با بررسی تحقیقات پیشین و نتایجی که در تحقیقات هم راستا و مشابه به دست آمده و مشورت با نخبگان، مؤلفه‌های تحقیق تعیین و سپس با توزیع پرسش‌نامه به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شود. تعدادی از پرسش‌نامه‌ها را در دو هتل سنتی در بافت قدیم یزد توزیع کردند و بقیه پرسش‌نامه‌ها را محقق به کمک پنج تن از راهنمایان تور توزیع و جمع‌آوری کردند. جامعه آماری مورد مطالعه به دو بخش از گردشگران، گردشگران آسیایی و اروپایی که از تاریخ ۹۲/۱۲/۱۵ تا ۹۳/۷/۱۵ در حال بازدید از شهرستان یزد بودند و خبرگان گردشگری شهرستان یزد تقسیم شده‌اند. چون حجم جامعه مشخص نیست و اطلاعاتی از واریانس جامعه در دسترس نیست از فرمول زیر حجم نمونه مشخص شده است:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \sigma_x^2}{\varepsilon^2} \quad (1)$$

$$\sigma = \frac{\text{Max}(xi) - \text{Min}(xi)}{6} \quad (2)$$

همچنین چون پرسش‌نامه با استفاده از طیف لیکرت ۵ درجه‌ای است، بزرگ‌ترین مقدار ۵ و کوچک‌ترین مقدار ۱ خواهد بود، بنابراین انحراف معیار آن برابر است، می‌توان از مقدار ۰,۶۶ استفاده کرد. این مقدار بیشینه انحراف معیار است (مومنی، ۱۳۸۷). همچنین سطح اطمینان ۹۵ درصد و دقت برآورد ۰,۰۱ در نظر گرفته شده است. بنابراین حجم نمونه برابر است با:

$$Z\alpha/2 = 1.96, \varepsilon = 0.01, \sigma = 0.66 \Rightarrow n = 170$$

در این تحقیق مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برابر ۰,۷۴۳ است، نتیجه می‌گیریم که ابزار اندازه‌گیری در این تحقیق قابلیت اطمینان مورد قبولی دارد. روایی صوری و محتوایی ابزار گردآوری داده‌ها با پرسش از استادان و متخصصان گردشگری مورد تأیید قرار گرفت. برای اولویت‌بندی جاذبه‌های اصلی از دیدگاه خبرگان گردشگری شهرستان یزد، از تکنیک ای‌اچ‌پی فازی استفاده شده است. برای دستیابی به اوزان فازی از طریق ای‌اچ‌پی فازی، ابتدا ماتریس مقایسات زوجی فازی می‌شود. در این تحقیق از اعداد فازی مثلثی^۱ و جدول گوموس^۲ برای این کار استفاده شده است. در ادامه، وزن نسبی معیارهای اثرگذار برای هر تصمیم‌گیرنده، از روش میانگین هندسی استفاده شد. در نهایت برای جمع‌بندی نظرات همه تصمیم‌گیرندگان، از روش میانگین هندسی معمول در ای‌اچ‌پی استفاده شد تا وزن نسبی فازی به معیارها رسیدیم.

همچنین برای اولویت‌بندی زیرمجموعه‌های جاذبه‌های اصلی از دیدگاه گردشگران آسیایی و اروپایی از تکنیک ویکور فازی استفاده شده است. تکنیک ویکور را اولین بار اپریکوویچ^۳ در سال ۱۹۹۸ برای حل مسائل تصمیم‌گیری چند معیاره و دستیابی به بهترین راه‌حل توافقی معرفی کرد (چن و ونگ^۴، ۲۰۰۹). به عبارتی این روش بر رتبه‌بندی و انتخاب مجموعه‌ای از گزینه‌ها و تعیین راه‌حل‌های سازگار برای مسأله‌ای با معیارهای متفاوت به کار برده می‌شود و به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند تا به راه‌حل مطلوب برای تصمیم‌گیری دست یابند (دوی^۵، ۲۰۱۱).

یافته‌ها

جامعه مورد مطالعه پژوهش را گردشگران اروپایی و آسیایی شهرستان یزد تشکیل می‌دهند. در مجموع ۲۱۴ پرسش‌نامه بین این جامعه توزیع شد. از این تعداد ۱۰۳ پرسش‌نامه مربوط به گردشگران اروپایی و ۱۱۱ پرسش‌نامه مربوط به گردشگران آسیایی بود.

۱. triangular fuzzy number

۲. Opricovic

۵. K. Devi

۲. Gumus

۴. Chen & Wang

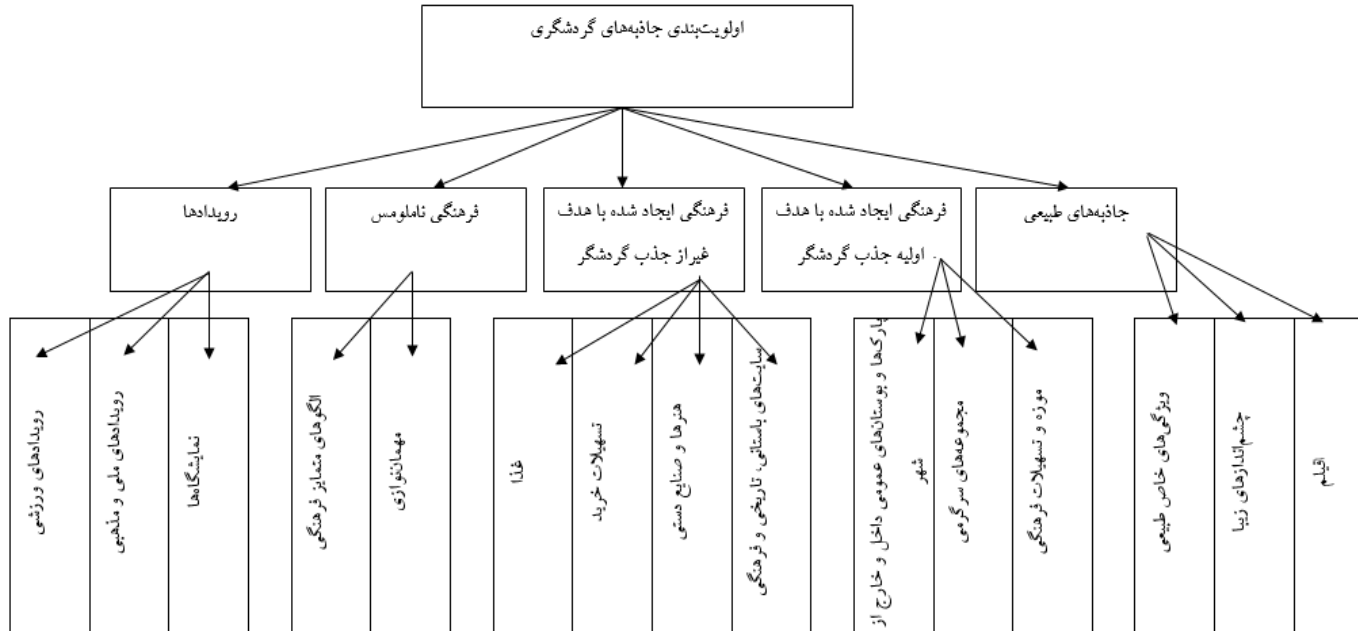
نتایج توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۳. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ردیف	متغیر	فرآوانی	درصد
۱	جنسیت	زن	۳۸/۳
		مرد	۶۱/۷
۲	سن	۱۸-۲۵	۱۴/۰
		۲۶-۳۵	۲۳/۴
		۳۶-۵۵	۳۶/۴
		۵۶-۶۵	۲۱/۵
		۶۶≤	۴/۷
		دیدن از دوستان	۲/۸
۳	اهداف گردشگران از مسافرت به یزد	دیدن از اقوام	۲/۳
		کسب و کار	۱۲/۱
		استراحت و تفریح	۶۵/۴
		اهداف آموزشی	۱/۹
		اهداف دیگر	۱۵/۴
۴	مدت اقامت گردشگران در یزد	یک روز	۱۴/۵
		دو روز	۴۹/۱
		سه روز	۲۶/۲
		بیشتر از سه روز	۱۰/۳

هدف تحقیق حاضر، شناسایی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهرستان یزد از دیدگاه گردشگران اروپایی و آسیای شرقی است. همان‌طور که اشاره شد، معیارها، زیرمعیارها با بررسی ادبیات تحقیق و مطالعات مشابه شناسایی گردید. سپس با استفاده از نظرات خبرگان و اساتید راهنما و مشاور، معیارها و زیرمعیارهای نهایی تعیین گردید. براساس مؤلفه‌های شناسایی شده، درخت سلسله مراتبی تحقیق حاضر برای اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهرستان یزد از دیدگاه گردشگران اروپایی و آسیای شرقی به شرح شکل زیر است.

همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، درخت سلسله مراتبی تحقیق دارای ۳ سطح است. در سطح اول، هدف، در سطح دوم معیارها (۵ معیار)، در سطح سوم، زیرمعیارها (در مجموع ۱۵ زیرمعیار) قرار دارند. براساس سلسله مراتب فوق ابتدا به تعیین وزن معیارها و اولویت‌بندی آن‌ها با استفاده از تکنیک ای‌اچ‌پی فازی پرداخته شده است. پس از تعیین اولویت هر یک از معیارها، به رتبه‌بندی زیرمعیارها براساس دیدگاه گردشگران اروپایی و آسیایی با استفاده از تکنیک ویکور فازی پرداخته شده است.



شکل ۱. درخت سلسله مراتبی اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهرستان یزد از دیدگاه گردشگران اروپایی و آسیایی

اولویت‌بندی معیارهای جاذبه‌های گردشگری شهرستان یزد با تکنیک ای اچ پی فازی

در این مرحله از تحقیق از پرسش‌نامه مقایسات زوجی استفاده شد. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه و تبدیل اعداد به اعداد فازی، میانگین هندسی نظرات خبرگان مبنای محاسبات ای اچ پی فازی قرار گرفت.

برای بررسی سازگاری، دو ماتریس (عدد میانی و حدود عدد فازی) از هر ماتریس فازی مشتق و سپس سازگاری هر ماتریس بر اساس روش ساعتی محاسبه شد. مراحل محاسبه نرخ سازگاری ماتریس‌های فازی مقایسات زوجی به قرار زیر است:

مرحله ۱: در مرحله اول ماتریس مثلثی فازی را به دو ماتریس تقسیم کردیم. ماتریس اول از اعداد میانی قضاوت‌های مثلثی تشکیل می‌شود $A^m = [a_{ijm}]$ و ماتریس دوم شامل میانگین هندسی حدود بالا و پایین اعداد مثلثی می‌شود $A^g = \sqrt{a_{iju} \cdot a_{ijl}}$.
مرحله ۲: بردار وزن هر ماتریس را با استفاده از روش ساعتی به ترتیب زیر محاسبه می‌شود.

$$w_i^m = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \frac{a_{ijm}}{\sum_{i=1}^n a_{ijm}} \quad \text{که در آن } w^m = [w_i^m]$$

$$w_i^g = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \frac{\sqrt{a_{iju} \cdot a_{ijl}}}{\sum_{i=1}^n \sqrt{a_{iju} \cdot a_{ijl}}} \quad \text{که در آن } w^g = [w_i^g]$$

مرحله ۳: بزرگترین مقدار ویژه برای هر ماتریس با استفاده از روابط زیر محاسبه می‌شود.

$$\lambda_{\max}^m = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n a_{ijm} \left(\frac{w_j^m}{w_i^m} \right)$$

زیر محاسبه می‌شود. $\lambda_{\max}^g = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \sqrt{a_{iju} \cdot a_{ijl}} \left(\frac{w_j^g}{w_i^g} \right)$ مرحله ۴: شاخص سازگاری با استفاده از روابط

$$CI^m = \frac{(\lambda_{\max}^m - n)}{(n - 1)} = \frac{(5.042 - 5)}{(4)} = 0.0105 \quad CI^g = \frac{(\lambda_{\max}^g - n)}{(n - 1)}$$

$$= \frac{(5.02367 - 5)}{(5)} = 0.00592$$

مرحله ۵: برای محاسبه نرخ ناسازگاری (CR)، شاخص CI را بر مقدار شاخص تصادفی (RI) تقسیم می‌شود. در صورتی که مقدار حاصل کمتر از ۰/۱ باشد، ماتریس سازگار و قابل استفاده تشخیص داده می‌شود. ساعتی برای به دست آوردن مقادیر شاخص‌های تصادفی (RI)، ۱۰۰ ماتریس را با اعداد تصادفی و با شرط متقابل بودن ماتریس‌ها تشکیل داده و مقادیر ناسازگاری و میانگین آن‌ها را محاسبه نمود. اما از آنجا که مقادیر عددی مقایسات فازی همواره عدد صحیح نیستند و حتی در این صورت هم میانگین هندسی، آن‌ها را عموماً به اعداد غیر صحیح تبدیل می‌کند، حتی در صورت استفاده از مقیاس (۹-۱) ساعتی نیز نمی‌توان از جدول شاخص-های تصادفی (RI) ساعتی استفاده کرد.

در صورتی که هر دوی این شاخص‌ها کمتر از ۰/۱ بودند، ماتریس فازی سازگار است. در صورتی که هر دو بیشتر از ۰/۱ بودند، از تصمیم‌گیرنده تقاضا می‌شود تا در اولویت‌های ارائه شده تجدید نظر نماید و در صورتی که تنها $CR^m(CR^g)$ بیشتر از ۰/۱ باشد، تصمیم‌گیرنده تجدید نظر در مقادیر میانی (حدود) قضاوت‌های فازی را انجام می‌دهد. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد ماتریس مقایسات زوجی معیارها سازگار می‌باشد. در مراحل بعد فقط مقدار سازگاری نشان داده خواهد شد.

با توجه به سازگار بودن ماتریس مقایسات زوجی در ادامه به مراحل محاسبه وزن هر یک از معیارهای جاذبه‌های گردشگری شهرستان یزد بر اساس رویکرد ای‌اچ‌پی فازی خواهیم پرداخت.

مرحله اول: به دست آوردن بسط مرکب فازی برای هر یک از عوامل:

$$\sum_{j=1}^{\Delta} M_{g_1}^j = (1, 1, 1) + \dots + (0.89, 1.15, 1.46) = (4.515, 5.466, 6.598)$$

$$\sum_{j=1}^{\Delta} M_{g_2}^j = (0.68, 0.82, 0.99) + \dots + (0.60, 0.75, 0.94) = (3.814, 4.567, 5.655)$$

$$\sum_{j=1}^{\Delta} M_{g_3}^j = (0.64, 0.83, 1.10) + \dots + (0.67, 0.92, 1.17) = (4.101, 5.033, 6.212)$$

$$\sum_{j=1}^{\Delta} M_{g_4}^j = (0.91, 1.13, 1.42) + \dots + (0.87, 1.16, 1.47) = (4.114, 5.005, 6.176)$$

$$\sum_{j=1}^{\Delta} M_{g_5}^j = (0.68, 0.87, 1.12) + \dots + (1, 1, 1) = (4.282, 5.159, 6.421)$$

$$\sum_{i=1}^{\Delta} \sum_{j=1}^{\Delta} M_{g_i}^j = (20.825, 25.32, 31.062)$$

$$(\sum_{i=1}^{\Delta} \sum_{j=1}^{\Delta} M_{g_i}^j)^{-1} = (0.0321, 0.0395, 0.0480)$$

S_1 : فرهنگی ایجاد شده با هدفی غیر از جذب گردشگر، S_2 : رویدادها، S_3 : فرهنگی

ایجاد شده با هدف اولیه جذب گردشگر، S_4 : طبیعی، S_5 : فرهنگی ناملموس

$$S_1 = (4.515, 5.466, 6.598) \otimes (0.0321, 0.0395, 0.0480) = (0.1453, 0.2159, 0.3168)$$

$$S_2 = (3.814, 4.567, 5.655) \otimes (0.0321, 0.0395, 0.0480) = (0.1227, 0.1839, 0.2715)$$

$$S_3 = (4.101, 5.033, 6.212) \otimes (0.0321, 0.0395, 0.0480) = (0.132, 0.1987, 0.2982)$$

$$S_4 = (4.114, 5.005, 6.176) \otimes (0.0321, 0.0395, 0.0480) = (0.1324, 0.1976, 0.2965)$$

$$S_5 = (4.282, 5.159, 6.421) \otimes (0.0321, 0.0395, 0.0480) = (0.1378, 0.2037, 0.3083)$$

مرحله دوم و سوم: محاسبه درجه ارجحیت (درجه امکان پذیری) S_i بر S_k .

جدول ۴: محاسبه درجه ارجحیت معیارهای جاذبه‌های گردشگری بزد

نرمالیزه شده W_N	مینیمم W'	S_5	S_4	S_3	S_2	S_1	
۰,۲۲۱۲	۱,۰۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	S_1
۰,۱۷۶۵	۰,۷۹۷۹	۰,۸۷۱	۰,۹۱۰	۰,۹۰۴	۱,۰۰۰	۰,۷۹۸	S_2
۰,۱۹۸۹	۰,۸۹۹۳	۰,۹۷۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۰,۸۹۹	S_3
۰,۱۹۷۴	۰,۸۹۲۵	۰,۹۶۳	۱,۰۰۰	۰,۹۹۳	۱,۰۰۰	۰,۸۹۲	S_4
۰,۲۰۵۹	۰,۹۳۰۷	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۱,۰۰۰	۰,۹۳۱	S_5

مرحله چهارم: نرمالیزه کردن بردار W' و به دست آوردن بردار وزن نرمالیزه شده W .
نتایج در دو ستون آخر جدول ۴ قابل مشاهده است.

اولویت‌بندی معیارهای جاذبه‌های گردشگری شهر یزد از دیدگاه خبرگان

۱. فرهنگی ایجاد شده با هدفی غیر از جذب گردشگر، ۲. فرهنگی ناملموس، ۳. فرهنگی ایجاد شده با هدف اولیه جذب گردشگر، ۴. طبیعی، ۵. رویدادها.

براساس اولویت تعیین شده برای هر یک از معیارهای جاذبه‌های گردشگری شهری یزد، در ادامه به اولویت‌بندی زیرمعیارهای جاذبه‌های گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران اروپایی و آسیای شرقی با تکنیک ویکور فازی پرداخته شده است.

اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران اروپایی با تکنیک ویکور فازی

برای نمونه نتایج مراحل ویکور فازی برای زیرمعیارهای جاذبه‌های طبیعی ارائه شده است. ارزیابی زیرمعیارهای فرهنگی ایجاد شده با هدفی غیر از جذب گردشگر براساس نظرات گردشگران طبق اعداد فازی در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. زیرمعیارهای جاذبه‌های طبیعی (ماتریس تصمیم‌گیری)

چشم‌اندازهای زیبا	ویژگی‌های خاص طبیعی	اقلیم	زیرمعیارها پاسخ‌دهندگان
(7,9,9)	(3,5,7)	(1,1,3)	N1
(5,7,9)	(1,3,5)	(1,3,5)	N2
...
(5,7,9)	(3,5,7)	(3,5,7)	N101
(3,5,7)	(5,7,9)	(5,7,9)	N102
(3,5,7)	(3,5,7)	(1,3,5)	N103

یافته‌های مراحل تکنیک ویکور فازی برای رتبه‌بندی زیرمعیارهای فرهنگی ایجاد شده با هدفی غیر از جذب گردشگر پرداخته شده است.

گام اول: تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری ارزیابی گزینه‌ها: این ماتریس در جدول (۴-۸) نشان داده شده است.

گام دوم: بی‌مقیاس نمودن ماتریس تصمیم‌گیری: در این گام بایستی ماتریس تصمیم‌گیری فازی را به یک ماتریس بی‌مقیاس شده فازی تبدیل نماییم. برای به‌دست آوردن ماتریس، بایستی مراحل زیر طی شود:

تعیین بهترین و بدترین مقدار برای هر معیار:

بهترین و بدترین هر یک از مقادیر در هر معیار شناسایی شده و به ترتیب \tilde{f}_j^* و \tilde{f}_j° نامیده می‌شود.

در صورتی که معیار زام، معرف سود باشد \tilde{f}_j° و \tilde{f}_j^* از روابط زیر به دست می‌آید:

$$\tilde{f}_j^* = \text{Max}_i \tilde{f}_{ij} \quad i=1,2,\dots,n \quad \text{for } j \in J^b \quad (\text{سود باشند}) \quad (\text{رابطه ۱})$$

$$\tilde{f}_j^\circ = \text{Min}_i \tilde{f}_{ij} \quad i=1,2,\dots,n \quad \text{for } j \in J^b \quad (\text{سود باشند}) \quad (\text{رابطه ۲})$$

ولی در صورتی که معیار زام، معرف هزینه باشد \tilde{f}_j° و \tilde{f}_j^* از روابط زیر به دست می‌آید:

$$\tilde{f}_j^* = \text{Min}_i \tilde{f}_{ij} \quad i=1,2,\dots,n \quad \text{for } j \in J^c \quad (\text{هزینه باشند}) \quad (\text{رابطه ۳})$$

$$\tilde{f}_j^\circ = \text{Max}_i \tilde{f}_{ij} \quad i=1,2,\dots,n \quad \text{for } j \in J^c \quad (\text{هزینه باشند}) \quad (\text{رابطه ۴})$$

اگر $\tilde{f}_j^\circ = (l_j^\circ, m_j^\circ, r_j^\circ)$ و $\tilde{f}_j^* = (l_j^*, m_j^*, r_j^*)$ باشد، مقادیر نرمالیزه شده بدین

صورت به دست می‌آید:

$$\tilde{d}_{ij} = (\tilde{f}_j^* \ominus \tilde{f}_{ij}) / (r_j^* - l_j^*) \quad (\text{رابطه ۵}) \quad \text{برای معیارهای معرف سود:}$$

$$\tilde{d}_{ij} = (\tilde{f}_{ij} \ominus \tilde{f}_j^*) / (r_j^\circ - l_j^\circ) \quad (\text{رابطه ۶}) \quad \text{برای معیارهای معرف هزینه:}$$

جدول ۶ مقادیر نرمالیزه شده ماتریس ارزیابی را نشان می‌دهد.

جدول ۶. جدول بی‌مقیاس تصمیم‌گیری (نرمالیزه شده) زیرمعیارهای جاذبه‌های طبیعی

زیرمعیارها پاسخ‌دهندگان	اقلیم	ویژگی‌های خاص طبیعی	چشم‌اندازهای زیبا
N1	(0.5,1,1)	(0,0.5,0.75)	(-0.25,0,0.25)
N2	(0,0.5,1)	(0,0.5,1)	(-0.5,0,0.5)
N3	(-0.5,0,0.5)	(-0.5,0,0.5)	(-0.5,0.5,1)
...
N103	(-0.333,0.333,1)	(-0.667,0,0.667)	(-0.667,0,0.667)

گام سوم: محاسبه \tilde{S}_i و \tilde{R}_i

اگر $\tilde{s}_i = (s_i^l, s_i^m, s_i^r)$ و $\tilde{R}_i = (R_i^l, R_i^m, R_i^r)$ باشد:

$$\tilde{S}_i = \sum_{j=1}^J (\tilde{w}_j \otimes \tilde{d}_{ij}) \quad \text{(رابطه ۷)}$$

$$\tilde{R}_i = \max_j (\tilde{w}_j \otimes \tilde{d}_{ij}) \quad \text{(رابطه ۸)}$$

گام پنجم: محاسبه \tilde{Q}_i :

اگر $\tilde{Q}_i = (Q_i^l, Q_i^m, Q_i^r)$ باشد:

$$\tilde{Q}_i = v \frac{(\tilde{s}_i \ominus \tilde{s}^*)}{s_i^r - s_i^l} \oplus (1 - v) \frac{(\tilde{R}_i \ominus \tilde{R}^*)}{R_i^r - R_i^l} \quad \text{(رابطه ۹)}$$

که:

$$\tilde{s}^* = \min_i \tilde{s}_i \quad \text{(رابطه ۱۰)}$$

$$\tilde{s}^{*r} = \max_i s_i^r \quad \text{(رابطه ۱۱)}$$

$$\tilde{R}^* = \min_i \tilde{R}_i \quad \text{(رابطه ۱۲)}$$

$$\tilde{R}^{*r} = \max_i R_i^r \quad \text{(رابطه ۱۳)}$$

پارامتر V وزنی برای بیشینه مطلوبیت گروهی است که مقدار آن می‌تواند بین ۰ و ۱ باشد که در این تحقیق ۰.۵ در نظر گرفته شده است.

مقادیر فازی S, R, Q با توجه به فرمول زیر قطعی می‌شوند:

اگر $\tilde{N} = (l, m, r)$ باشد. \tilde{N} یک عدد فازی است).

$$\text{Crisp}(\tilde{N}) = \frac{2m+l+r}{4} \quad \text{(رابطه ۱۴)}$$

جدول ۷. مقادیر S, R و Q زیرمعیارهای جاذبه‌های طبیعی

Qg	Q	Rg	R	Sg	S	
0.226	(-0.593,0.248,1)	0.009	(0.005,0.01,0.01)	0.355	(-0.253,0.367,0.94)	اقیلم
0.026	(-0.899,0.025,0.952)	0.006	(0,0.007,0.01)	0.201	(-0.413,0.207,0.803)	ویژگی‌های خاص طبیعی
0	(-0.923,0,0.923)	0.006	(0,0.007,0.01)	0.128	(-0.48,0.137,0.72)	چشم‌اندازهای زیبا

گام ششم: رتبه‌بندی نزولی R، S و Q گزینه‌ها

در این گام گزینه‌ها بر اساس مقادیر R، S و Q رتبه‌بندی می‌شوند. جدول (۴-۱۹)

رتبه‌بندی گزینه‌ها را نشان می‌دهد:

جدول ۸. رتبه زیرمعیارهای جاذبه‌های طبیعی بر اساس S, R و Q

Q	S	R	
۳	۳	۳	اقیلم
۲	۲	۱	ویژگی‌های خاص طبیعی
۱	۱	۱	چشم‌اندازهای زیبا

گام هفتم: تعیین جواب نهایی

در این مرحله با توجه به مقادیر R، S و Q مربوط به گزینه‌ها که به صورت نزولی مرتب شده‌اند (جدول) تصمیم می‌گیریم. برای تصمیم‌گیری دو شرط بررسی و بر اساس این دو شرط، سه حالت به وجود می‌آید که بر اساس آن تصمیم گرفته می‌شود:

الف) شرط ۱: شرط مزیت قابل قبول

اگر $A^{(1)}, A^{(2)}, A^{(1)}$ به ترتیب اولین، دومین و بدترین گزینه بر اساس مقدار Q باشد و n بیانگر تعداد گزینه‌ها باشد، رابطه (۱۵) برقرار باشد:

$$[Q(A^{(2)}) - Q(A^{(1)})] / [Q(A^{(1)}) - Q(A^{(1)})] \geq 1/n - 1 \quad \text{رابطه (۱۵)}$$

ب) شرط ۲: شرط ثبات قابل قبول در تصمیم‌گیری

گزینه $A^{(1)}$ باید حداقل در یکی از گروه‌های R و S به عنوان رتبه برتر شناخته شود.

حالت‌هایی که پیش می‌آید:

حالت اول: زمانی که شرط اول برقرار نباشد، مجموعه‌ای از گزینه‌ها به صورت رابطه

۱۶ به عنوان گزینه‌های برتر انتخاب می‌شوند:

$$\text{رابطه (۱۶)} \quad \mathcal{A}^{(1)}, \mathcal{A}^{(2)}, \dots, \mathcal{A}^{(M)} = \text{گزینه‌های برتر}$$

بیشترین مقدار M با توجه به رابطه (۱۷) محاسبه می‌شود:

$$\text{رابطه (۱۷)} \quad Q(\mathcal{A}^{(1)}) - Q(\mathcal{A}^{(M)}) < 1/n-1$$

حالت دوم: زمانی که تنها شرط دوم برقرار نباشد، دو گزینه $A^{(1)}$ و $A^{(2)}$ به عنوان گزینه‌های برتر انتخاب می‌شوند.

حالت سوم: اگر هر دو شرط برقرار بود، رتبه‌بندی براساس Q خواهد بود. (به صورت کاهشی: هر چه Q کمتر باشد، آن گزینه بهتر است)

به دلیل تکراری بودن شیوه محاسبات در ادامه فقط به نتایج رتبه‌بندی زیرمعیارهای جاذبه‌های طبیعی اشاره شده است.

جدول ۹. رتبه‌بندی زیرمعیارهای جاذبه‌های گردشگری Q و S, R

رتبه‌بندی نهایی	Q	S	R	
۱	۱	۱	۱	موزه و تسهیلات فرهنگی
۲	۲	۲	۱	مجموعه‌های سرگرمی
۳	۳	۳	۳	پارک‌ها و بوستان‌های عمومی داخل و خارج از شهر
۳	۳	۳	۳	غذا
۴	۴	۴	۳	تسهیلات خرید
۲	۲	۲	۲	هنرها و صنایع دستی
۱	۱	۱	۱	سایت‌های باستانی، تاریخی و فرهنگی
۲	۲	۱	۲	میهمان‌نوازی ساکنان
۱	۱	۲	۱	الگوهای متمایز فرهنگی
۳	۳	۳	۲	نمایشگاه‌ها
۱	۱	۱	۱	رویدادهای ملی و مذهبی
۲	۲	۲	۲	رویدادهای ورزشی

اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری شهر یزد از دیدگاه گردشگران آسیایی با تکنیک ویکور فازی

جدول ۱۰. رتبه‌بندی زیرمعیارهای جاذبه‌های گردشگری بر اساس R، S و Q از دیدگاه گردشگران آسیایی

	R	S	Q	رتبه‌بندی نهایی	
ویژگی‌های خاص طبیعی	۳	۳	۳	۳	جاذبه‌های طبیعی
اقلیم	۲	۲	۲	۲	
چشم‌اندازهای زیبا	۱	۱	۱	۱	
پارک‌ها و بوستان‌های عمومی داخل و خارج از شهر	۲	۲	۲	۲	جاذبه‌های گردشگری ایجاد اولیه جذب گردشگر
موزه و تسهیلات فرهنگی	۱	۱	۱	۱	
مجموعه‌های سرگرمی	۳	۳	۳	۳	
غذا	۳	۴	۴	۴	جاذبه‌های گردشگری ایجاد شده با هدفی غیر از جذب گردشگر
تسهیلات خرید	۳	۳	۳	۳	
سایت‌های باستانی، تاریخی و فرهنگی	۱	۱	۱	۱	
هنرها و صنایع دستی	۱	۲	۲	۲	
الگوهای متمایز فرهنگی	۱	۱	۱	۱	جاذبه‌های ناملموس
میهمان‌نوازی ساکنان	۱	۲	۲	۲	
رویدادهای ورزشی	۲	۳	۳	۳	رویدادها
نمایشگاه‌ها	۲	۲	۲	۲	
رویدادهای ملی و مذهبی	۱	۱	۱	۱	

جدول ۱۱. مقایسه اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری از دیدگاه گردشگران آسیا و اروپایی

۵- رویدادها	فرهنگی / انسان ساخت								۴- طبیعی	
	۲- ناملموس		ملموس							
			۱- ایجاد شده با هدفی غیر از جذب گردشگر			۳- ایجاد شده با هدف اولیه جذب گردشگر				
دیدگاه گردشگران اروپایی	دیدگاه گردشگران آسیایی	دیدگاه گردشگران اروپایی	دیدگاه گردشگران آسیایی	دیدگاه گردشگران اروپایی	دیدگاه گردشگران آسیایی	دیدگاه گردشگران اروپایی	دیدگاه گردشگران آسیایی	دیدگاه گردشگران اروپایی	دیدگاه گردشگران آسیایی	دیدگاه گردشگران آسیایی
رویدادهای ملی و مذهبی	رویدادهای ملی و مذهبی	الگوهای متمایز فرهنگی	الگوهای متمایز فرهنگی	سایت‌های باستانی، تاریخی و فرهنگی	سایت‌های باستانی، تاریخی و فرهنگی	موزه و تسهیلات فرهنگی	موزه و تسهیلات فرهنگی	چشم‌اندازهای زیبا	ویژگی‌های خاص طبیعی	چشم‌اندازهای زیبا
رویدادهای ورزشی	نمایشگاه‌ها	میهمان‌نوازی ساکنان	میهمان‌نوازی ساکنان	هنرها و صنایع دستی	هنرها و صنایع دستی	مجموعه‌های سرگرمی	پارک‌ها و بوستان‌های عمومی داخل و خارج از شهر	ویژگی‌های خاص طبیعی	چشم‌اندازهای زیبا	چشم‌اندازهای زیبا
نمایشگاه‌ها	رویدادهای ورزشی			غذا	تسهیلات خرید	پارک‌ها و بوستان‌های عمومی داخل و خارج از شهر	مجموعه‌های سرگرمی	اقليم	اقليم	اقليم
				تسهیلات خرید	غذا					

نتیجه‌گیری

خبرگان، جاذبه‌های گردشگری شهرستان یزد را به ترتیب زیر اولویت‌بندی کرده‌اند: (۱) جاذبه‌های فرهنگی / انسان ساخت ایجاد شده با هدفی غیر از جذب گردشگر، (۲) جاذبه‌های فرهنگی ناملموس، (۳) جاذبه‌های فرهنگی / انسان ساخت ایجاد شده با هدف اولیه جذب گردشگر، (۴) جاذبه‌های طبیعی، (۵) رویدادها.

ویژگی‌های خاص طبیعی از دیدگاه گردشگران آسیایی در اولویت بالاتری نسبت به چشم‌اندازهای طبیعی قرار گرفته است در حالی که از دید گردشگران اروپایی عکس آن است، یعنی چشم‌اندازهای طبیعی بر ویژگی‌های طبیعی اولویت دارند و اقلیم از دیدگاه هر دو گروه گردشگر در پایین‌ترین رتبه قرار دارد.

مقایسه اولویت‌بندی جاذبه‌های فرهنگی ایجاد شده با هدفی غیر از جذب گردشگر از دیدگاه گردشگران آسیایی و اروپایی: هر دو گروه از گردشگران بیشترین اولویت را به موزه و تسهیلات فرهنگی داده‌اند، می‌توان گفت در این مورد گردشگران آسیایی و اروپایی هم عقیده بوده‌اند. در حالی که در دو مورد دیگر چنین نیست، گردشگران آسیایی بعد از موزه و تسهیلات فرهنگی بیشترین اولویت را به پارک‌ها و بوستان‌های عمومی داخل و خارج از شهر و بعد از آن مجموعه‌های سرگرمی داده‌اند، اما گردشگران اروپایی بعد از موزه و تسهیلات فرهنگی بیشترین اولویت را به مجموعه‌های سرگرمی و بعد از آن به پارک‌ها و بوستان‌های عمومی داخل و خارج از شهر داده‌اند.

مقایسه اولویت‌بندی جاذبه‌های فرهنگی ایجاد شده با هدفی غیر از جذب گردشگر از دیدگاه گردشگران آسیایی و اروپایی: گردشگران آسیایی و اروپایی به صورت مشابه، به ترتیب سایت‌های باستانی، تاریخی و فرهنگی و هنرها و صنایع دستی را اولویت‌بندی کرده‌اند با این تفاوت که بعد از دو عامل یاد شده گردشگران آسیایی به ترتیب تسهیلات خرید و غذا و گردشگران اروپایی به ترتیب غذا و تسهیلات خرید را در اولویت خود قرار داده‌اند.

مقایسه اولویت‌بندی جاذبه‌های فرهنگی ناملموس از دیدگاه گردشگران آسیایی و اروپایی: هر دو گروه از گردشگران در مورد اولویت‌بندی جاذبه‌های فرهنگی ناملموس

کاملاً مشابه بدین ترتیب رای داده‌اند: (۱) الگوهای متمایز فرهنگی، (۲) میهمان‌نوازی ساکنان. گردشگران آسیایی و اروپایی در این گروه از جاذبه‌ها کاملاً هم عقیده بوده‌اند. مقایسه اولویت‌بندی جاذبه‌های رویدادها از دیدگاه گردشگران آسیایی و اروپایی: گردشگران آسیایی و اروپایی بیشترین رأی را به رویدادهای ملی و مذهبی دادند تا این بخش بتواند در رتبه نخست این نوع از جاذبه‌ها قرار گیرد. گردشگران آسیایی بعد از رویدادهای ملی و مذهبی به ترتیب به نمایشگاه‌ها و رویدادهای ورزشی رأی دادند، در حالی که گردشگران اروپایی آرای کاملاً عکس به این دو مورد دادند و رویدادهای ورزشی را در رتبه دوم و همچنین نمایشگاه‌ها را در رتبه سوم اولویت قرار دادند.

نی مالهورترا (۲۰۱۲) در مطالعه خود جاذبه‌های گردشگری را به دو دسته طبیعی و انسان‌ساخت تقسیم کرد و کشورهای هند و سنگاپور را با هم در جذب گردشگران خارجی مقایسه نمود، او به این نتیجه دست یافت که گردشگرانی که می‌خواهند طبیعی زیبا را ببینند، به هند سفر می‌کنند و گردشگرانی که مایل به بازدید از جاذبه‌های انسان‌ساخت هستند، به سنگاپور سفر می‌کنند. او چنین تحلیل می‌کند که جاذبه‌های انسان‌ساخت بازدیدکنندگان بیشتری نسبت به جاذبه‌های طبیعی دارد و کشور سنگاپور در مقایسه با کشور هند می‌تواند گردشگرانی خارجی بیشتری جذب کند، در تحقیق حاضر نیز مشاهده می‌شود که هر دو گروه از گردشگران آسیایی و اروپایی جاذبه‌های انسان‌ساخت را در جغرافیای مورد مطالعه مهم‌تر از دیگر جاذبه‌ها دانسته‌اند.

پستانا (۲۰۱۱) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که بیشتر گردشگران خارجی به دلیل جاذبه‌های طبیعی کشور فرانسه به آنجا مسافرت می‌کنند. جاذبه‌هایی مانند ساحل، ماسه، آفتاب، کوهستان‌ها و مکان‌های مناسب برای اسکی کردن. البته محقق به جاذبه‌هایی چون موزه‌ها و پارک‌های موضوعی هم اشاره کرده است. مکیان و همکارش (۱۳۸۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بیشتر گردشگران خارجی از سایت‌های تاریخی و فرهنگی شهر یزد بازدید کرده‌اند، البته باید متذکر شد که این دو پژوهشگر در مورد دیگر جاذبه‌ها از گردشگران خارجی پرسشی نکرده‌اند.

با یک نگاه کلی به جدول ۲۴ که نشان دهنده خلاصه نتایج این مطالعه است می توان در یافت که به جز جاذبه های طبیعی در دیگر جاذبه ها اولین اولویت از دیدگاه گردشگران آسیایی و اروپایی متشابه است، در نتیجه می توان این گونه تحلیل کرد که اولین اولویت از هر یک از جاذبه ها به جز جاذبه های طبیعی از جاذبه هایی هستند که برای گردشگران خارجی، جدای از ملت و فرهنگشان برای آن ها شناخته شده است و قبل از سفرشان احتمالاً در مورد این جاذبه ها یا شنیده اند و یا مطالعه داشته اند و در سفر به یزد نیز، آن ها را در برنامه بازدیدهای خود جای می دهند. در حالی که ممکن است جاذبه هایی که در رده های پایین اولویت هر یک از جاذبه های سطح اول قرار دارند، مورد بازدید گردشگران خارجی قرار نگیرند، یا این که گردشگران اصلاً از وجود آن ها در مقصد مطلع نشوند. هر چند که این جاذبه ها وجود دارند و پتانسیل خوبی برای جذب گردشگر و افزایش مدت اقامت گردشگران در مقصد هستند.

منابع

- ابراهیمی زاده، عیسی؛ ضیایی، محمود؛ دلشاد، علی. (۱۳۹۱). *اصول و فرآیند برنامه ریزی راهبردی توسعه توریسم*. مشهد: صحرا شرق. چاپ اول.
- داغستانی، سعید. (۱۳۹۱). *جاذبه های گردشگری مفاهیم، مدیریت و برنامه ریزی*. مهکامه. چاپ اول.
- ضرغام، حمید. (۱۳۸۹). *برنامه ریزی توسعه جهانگردی*. رویکرد هم پیوند و پایدار. مهکامه. چاپ اول.
- رضائیان، علی و همکاران. (۱۳۹۲). *استان شناسی یزد*. تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب های درسی ایران. چاپ سوم.
- مومنی، منصور. (۱۳۸۵). *مسائل آمار و کاربرد آن در مدیریت*. تهران: فروزش، چاپ دوم.

Benckendorff, Pierre J, & Pearce, Philip L. (2003). *Australian tourist attractions: The links between organizational characteristics and planning*. Journal of Travel Research, 42(1):24-35

Chen, L. Y. & Wang, T. C. (2009). *Optimizing partners' choice in IS/IT out sourcing projects: The strategic decision of fuzzy VIKOR*. International Journal Production Economics, 090, 933-949.

Devi, K. (2011). *Extension of VIKOR method in intuitionistic fuzzy environment for robot selection*. Expert Systems with Applications, 33, 4023-4023.

- English Tourism Council. (2000), *Action for Attractions*, English Tourism Council, London.
- Henderson, Joan C. (1999). Managing the Asian financial crisis: *Tourist attractions in Singapore*. Journal of Travel Research, 38(2), 177-181 .
- Hu, Wei, & Wall, Geoffrey. (2005). *Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction*. Journal of Sustainable Tourism, 13(6), 617-635 .
- Inskip, Edward. (1991). *Tourism planning :an integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kikuchi, Ayaka, & Ryan, Chris. (2007). *Street markets as tourist attractions-Victoria Market, Auckland, New Zealand*. International Journal of Tourism Research, 9(4), 297-300 .
- Leask, Anna. (2010). *Progress in visitor attraction research: Towards more effective management*. Tourism Management, 31(2), 155-166 .
- Middleton, V & Clarke J.(2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Morgan, Michael. (2004). From production line to drama school: higher education for the future of tourism. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(2), 91-99
- Nee Malhotra ,Archana Bhatia. (2012). *Critical Appraisal of Aspect of Attractions for Tourist Destination Competitiveness of India and Singapore*. International Conference on Trade, Tourism and Management (ICTTM'2012) December 21-22, Bangkok (Thailand)
- Prideaux, Bruce. (2008). *The role of visitor attractions in peripheral areas. Managing visitor attractions* .Oxford: Elsevier.
- Timothy, Dallen J, & Butler, Richard W. (1995). *Cross-boder shopping: A North American perspective*. Annals of Tourism Research, 22(1), 16-34 .

Phenomenological approach in tourism studies

Saeed Shariati Mazinani

Researcher at ACECR Institute of Tourism Research

Abstract

Tourism studies globally, and specifically in Iran have been mainly based on positivistic approach and quantitative techniques. Adopting new insight, perception and definitions in the field of tourism based on the idea that people have their own feelings, values and insight (personal) toward surrounding phenomena and that they can make a precise presentation of them, necessitates taking qualitative and interpretive approach in tourism studies. Phenomenology with the emphasis on humanistic and experimental dimension of tourism, provides researchers the opportunity to look at tourism from those who are experiencing it; tourists' point of view. This article reviews some highly referenced papers in order to show how phenomenology, specifically in hermeneutic, interprets tourists' experience and that how social science researchers can apply phenomenology to their tourism studies.

Keywords: Phenomenology, Tourism experience, Hermeneutics, Husserl, Heidegger

Typology of Cultural Tourism Action (Case Study: Mashhad pilgrims and tourists)

Sahar Eghbali¹: MSc in Sociology, Researcher at ACECR Institute of Tourism Research

Mozhgan Azimi Hashemi: Associate Professor, Department of Sociology Tourism at ACECR Institute of Tourism Research

Hamed Bakhshi: Assistant Professor Department of Sociology Tourism at ACECR Institute of Tourism Research

Abstract

This study analyzes different types of cultural tourism action and its influencing factors among the pilgrims and tourists in Mashhad. The authors' theoretical approach is a combination of motivation, attitude and Bourdieu's capital theory. In this research required data were collected by means of a questionnaire with the sample size of 302, pilgrims and tourists, in Mashhad during March 2013 (Iranian New Year holidays). Based on the research findings, the cultural tourists are divided into three categories: "specific cultural tourists" including tourists whose traveling aim is visiting cultural destination, "general cultural tourists" including tourists that during their travels, they will visit cultural destinations as well and "incidental cultural tourists" including tourists that accidentally and unknowingly will visit cultural destinations. Also, the results indicated that facilities will affect both attitudes and motivations toward cultural travel. Coefficient of determination model showed that the entered variables explain 45 % of the dependent variable variations (cultural travel action) and education level have the greatest effect on the variable of cultural travel action. Regarding the results, there are appropriate potential in order to promote cultural tourism, which will help tourists to gain more experiences while visiting cultural attractions and /or taking part in cultural events. Furthermore, it seems educated people are the main participants of this type of tourism.

Key words: Action, Cultural tourism, Capital theory, Tourist behavior.

¹ Email: saeghbali@yahoo.com, Corresponding author

Factors Affecting satisfaction and support of tourism in rural areas (Case study: Masjedsoleiman, Andika, and Lali Counties)

Alireza Ahmadi¹, MSc. Agricultural Engineering (Rural Development), Ramin University of Agricultural Sciences and Natural resources, Khuzestan.

Abdolazim Ajili, Associate Professor of Agricultural Extension and Education Department at Ramin University of Agricultural Sciences and Natural resources, Khuzestan.

Masoumeh Forouzani, Assistant Professor of Agricultural Extension and Education Department at Ramin University of Agricultural Sciences and Natural resources, Khuzestan.

Masoud Yazdanpanah, Assistant Professor of Agricultural Extension and Education Department at Ramin University of Agricultural Sciences and Natural resources, Khuzestan.

Abstract

One of the effective factors in the process of developing tourism is to consider the host community in the tourism areas and their satisfaction of such activities. Success of each tourism project is required raising knowledge and determination of effective factors on satisfaction and support of host community. Because of this, the study was aimed to determine the effective factors influencing the local residents' satisfaction of tourism and also their support of this activity. In this research, a survey method was conducted. The population of this study includes all rural areas' residents of Masjedsoleiman, Andika and Lali counties in Khuzestan province which benefits from Stratified random sampling with the sample size of 250. Data was collected by using questionnaires which its validity was confirmed by experts and its reliability was approved by Cronbach's alpha coefficient ($\alpha = 0/63$ to $0/92$). The results of the correlation test showed that the residents' satisfaction of tourist areas has a meaningful relation ($0/1$) with perceived quality ($r = 0/342$), perceived image ($r = 0/178$), and commitment ($r = 0/481$) variables; and residents' support variable ($r = 0/442$) was significantly associated and has a meaningful relation ($0/1$) with the variables of perceived quality ($0/5$), perceived value ($0/179$), perceived image ($r = 0/328$), commitment ($r = 0/567$) and satisfaction ($r = 0/451$). Moreover, the results of regression analysis indicated that the variables of commitment, satisfaction and perceived image could explain a total of 38/2 % of the variations in residents' support, and also the variable of perceived quality could explain a total of 11.7 % of the variation in residents' satisfaction.

Keywords: Tourism, local residents, Satisfaction, Support, American Satisfaction Model.

¹ Email: a.r.ahmadi13@gmail.com, Corresponding author

The effect of religious tourism on quality of life and social capital of rural households (Case Study: Bardy village, Dehloran County).

Javad Alibeygi¹: PhD student in Geography and Rural Planning, University of Kharazmi.

Yarmohammad Qasmy: Associate Professor at Department of Social Sciences, University of Ilam.

Abstract

Religious tourism is one of the oldest forms of tourism that has been considered by human beings which caused changes in the quality of life and social capital of the host society through changes between their interactions. This phenomenon is more obvious in third world countries' rural areas that are experiencing their early stages of tourism development. Accordingly, the aim of this study is to investigate the effect of religious tourism on quality of life and social capital of rural households in Bardy village, Dehloran County. This is an applied research, which benefits from descriptive and analytical method. The data were collected by means of a questionnaire, interviews, observation and desk research while data analysis was done through descriptive and inferential statistics method (Friedman and Wilcoxon tests). The study population was 165 households and 857 people of Bardy village according to 2011 census. Accordingly 102 households were chosen as sample size based on Cochran formula. Research findings show that religious tourism has affected and improved their quality of life in all aspects, including social, environmental (higher than average) and economical, physical (on average), also research findings regarding the social capital component shows that, after the expansion of religious tourism, social participation, social networks and social cohesion has improved, but the aspect of social trust has been reduced dramatically.

Key words: Religious tourism, Quality of life, Social capital, Rural households, Brady village.

¹ Email: alibigy@yahoo.com, Corresponding Author

Analysis of Local, National and Global Geographical Scales’ Effects on Kurdistan’s tourism development

Mokhtar Bahrami: MSc. Geography and Tourism Planning, University of Tehran

Rasool Afzali: Associate Professor of Political Geography, Department of Geography, University of Tehran

Mohammadreza Rezvani: Rural geography professor, Department of Geography, University of Tehran

Hadi Soleymani: PhD student in Geography and Urban Planning, University of Khwarizmi

Abstract

Tourism is a complex and multidimensional industry that planning for its development needs consistency and convergence of actions in different levels of decision-making. Tourism development is possible when practical actions in local scale will be aligned with macro policy-making in national scale and current trends in global scale. This research intends to survey the effects of local, national and global scales on the tourism development in Kurdistan province and then while determining the most affecting scale in tourism development in the studied area, identifying the most important factors in the mentioned triple scales that prevent developing of tourism in that area. This research is an applied analytical-descriptive study which benefits from qualitative methodology. The data were collected through desk research and field survey. Main assumption of this research is that national scale due to its interstitial nature has the most influence on tourism underdevelopment and political factors that necessarily are not related to tourism, are the most important causes of tourism underdevelopment in Kurdistan province. The field and desk research findings approve both assumptions of research. This means that national, global and local scales respectively have the most influence on emergence of status quo and “weakness of transport infrastructure”, “security and political approach towards the local community” in local scale, “political and religious ideological approach towards tourism policy making” in national scale and “strained political relations between Iran and the West” in global scale are the most important factors in tourism underdevelopment in Kurdistan province.

Keywords: Tourism Development, Local, National and global scales, Kurdistan province

Social Aspect Analysis of Tourism Sustainable Entrepreneurship Management in Hotel Industry Case Study: 4 and 5 Star Hotels of Tehran

Abdolreza Rukn Aldin Eftekhari¹ Professor in the Department of Geographical Sciences and Remote Sensing, University of Tarbiat Modarres (efekhaa@modares.ac.ir)

Mohammad Hossein Imani Khoshkhou Associate Professor in Tourism Department of Science and Culture University

Mehdi Pourtaheri Professor in the Department of Geographical Sciences and Remote Sensing, University of Tarbiat Modarres

Afsaneh Pourjam PhD student of Tourism Management, University of Science and Culture (a.pourjam@usc.ac.ir)

Abstract

Entrepreneurship is a crucial element in the social, organizational and personal success. One of the important approaches in entrepreneurship is social entrepreneurship which seems to be a beneficial instrument in reaching businesses' social sustainability. Social dimension is one of the most important one in sustainability. Also, in tourism industry, there is an extensive interaction between people and many social consequences, therefore, more importance would be attached to the social challenges. Hotels as one of the most important sectors of tourism industry have various impacts on the society and the environment but implications of tourism businesses (including hotels) commitment to the social sustainability principles in Iran are limited. So that, current paper will answer the following question: what is the level of attention to social aspects of sustainable entrepreneurship management in Iran's hotels? In order to answer this question, surveys and observation were used in 17, 4 and 5 star hotels of Tehran. Moreover, 5 objective indicators related to hotels' sustainable social activities were observed and the outcomes were compared with the surveys results. Questionnaires were distributed among 17 managers, 213 employees, 96 guests and 196 neighbors of hotels. One sample T test, two sample T test and ANOVA analysis were used in order to test the research hypothesis. Gained results indicate the difference between surveys outcome and the observed facts.

Keywords: Social aspect of entrepreneurship management, Social sustainability principles, Hotel industry.

Prioritizing Tourist Attractions in Yazd from the perspective of Asian and European tourists

Seyd Mojtaba Mahmoodzadeh: Assistant professor, Department of tourism management, Allameh Tabatabai University, Tehran

Mahmoud Ziyaei : Associate professor, Department of tourism management, Allameh Tabatabai University, Tehran

Ali Hakimian¹: MSc of Tourism Management marketing trends (Corresponding author)

Abstract

Although Yazd has a variety of cultural and natural attractions, but the importance of each of these from the perspective of foreign tourists is not entirely clear. The aim of this study is to identify and classify tourist attractions in Yazd and prioritizing them from the perspective of experts and Asian and European tourists. To realize the objectives, first with the help of desk research, tourist attractions in Yazd were divided into two main categories and sub-categories, then in order to prioritize the main tourist attractions from the perspective of experts, fuzzy EHP technique was used. Also to prioritize sub-categories of each of the main attractions from the perspective of Asian and European tourists by the survey, a questionnaire was designed. Sample size of this study consists of 111 Asian tourists and 103 European tourists who had traveled to Yazd in 2014. To prioritize the views of European and Asian tourists, VIKOR fuzzy technique was used. The results showed that tourism experts in Yazd, has divided the main tourist attractions in order of preference to the five main categories (1. Cultural attractions / man-made created with a purpose other than to attract tourists, 2. Intangible cultural attractions, 3. Cultural attractions / man-made created with the primary purpose of attracting tourists, 4. Natural attractions 5. Events) with 15 sub-categories. Accordingly attractions' prioritization was investigated from the perspective of Asian and European tourists and no significant difference was observed.

Keywords: Prioritizing, Tourist attraction, Yazd, Asian and European tourists.

Index

Article	Page
Phenomenological approach in tourism studies	
Saeed Shariati Mazinani	9-38
Typology of Cultural tourism action(Case study: Mashhad pilgrims and tourists)	
Sahar Eghbali, Mozhgan Azimi Hashemi,Hamed Bakhshi	39-60
Factors Affecting satisfaction and support of tourism in rural areas (Case study: Masjedsoleiman, Andika, and Lali counties)	
Alireza Ahmadi, Abdolazim Ajili,Masoumeh Forouzani, Masoud Yazdanpanah	61-86
The effect of religious tourism on quality of life and social capital of rural households (Case Study: Bardy village, Dehloran county).	
Javad Alibeygi,Yarmohammad Qasmy	87-116
Analysis of local, national and global Geographical scales' effects on Kurdistan's tourism development	
Mokhtar Bahrami,Rasool Afzali, Mohammadreza Rezvani,Hadi Soleymani ...	117-138
Social aspect analysis of tourism sustainable entrepreneurship management in hotel industry (Case study: 4 and 5 star hotels of Tehran)	
Abdolreza Rukn Aldin Eftekhari, Mohammad Hossein Imani Khoshkhoo, Mehdi Pourtaheri, Afsaneh Pourjam	139-163
Prioritizing tourist attractions in Yazd from the perspective of Asian and European tourists	
Seyd Mojtaba Mahmoodzadeh, Mahmoud Ziyaei, Ali Hakimian	164-191

Article submission guidelines

A) Conditions for acceptance

- 1- The article must be in compliance with the journal's focus on social tourism studies.
- 2- The article should not have been published before or under consideration for publication elsewhere.
- 3- The articles received will be evaluated by anonymous reviewers and the final acceptance shall be subject to the approval of the editorial board.
- 4- The journal has the right of editing the articles, in consultation with authors.

B) Structure

1. The article should not exceed 20 pages (A4 size, 23 lines), including all text, figures, charts and tables.
2. The author/authors should indicate their first and last names, academic degrees, workplace address, email, and contact telephone numbers on a separate page. In articles with more than one author, one should be identified as the corresponding author.
3. Articles should be arranged as follows: title, abstract, keywords, introduction, literature review, research method, findings, conclusion and references.
 - Abstract should contain research questions, hypotheses, main achievements and findings (150 to 250 words).
 - English abstract should contain the title, keywords and the name of the author/authors on a separate page.
 - The keywords should be on the subject of the article and not exceed five.
 - The introduction should introduce the subject of the article, research questions and the aims of the study.
 - The literature review should include theoretical and/or experimental background, and also the conceptual framework underpinning the research questions and hypothesis.

- In the research method section the nature of the investigation and the techniques to collect and analyse the data should be briefly summarised.
- The main achievements should be presented in the findings.
- In the conclusions, a comparison with relevant previous studies should be made and achievements contextualised within the framework of current conceptual or theoretical models.

C) Style

1. The official language of the journal is Persian; but articles in English language are similarly welcome.
2. The article should be written with Bzar13 (font) and saved in Microsoft Word (2007 version). The line spacing should be 1 centimetre and the margins 3 centimetres from both sides.
3. Please provide a legend and source for each table, chart and diagram (all in JPEG format) as well as consecutive numbering.
4. Please do not use non-Persian words in lieu of Persian equivalents which are still in use. If necessary, the Latin words should be indicated in a footnote.
5. For in-text citation, the following methodology should be adopted.
 - Indirect quotation: (author's last name and publication year)
 - Direct quotation: direct quotations should be in an indented paragraph and in italics. Short quotations must be put in inverted commas, followed by the author's last name, publication year and page number.
6. A complete list of all works cited in the text needs to be provided, in alphabetical order, at the end of the article.
 - Persian books should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title (italicised), last name and first name of the translator (if applicable), edition and place of publication and publisher.
 - English books also should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title (italicised), last name and first name of the translator (if applicable), edition and place of publication and publisher.

- Persian articles should be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title of article, title of journal or edited volume (italicised), volume and page numbers.
- English article should also be cited as follows: author's last name, first name, year of publication, title of article, title of journal or edited volume (italicised), volume and page numbers.
- Theses should be cited as follows: author's last name, first name, year of submission, thesis title (italicised), faculty and university.
- Websites should be cited as follows: author's last name, first name, date accessed, web site address.

D) Submission

- Articles should be submitted via the journal's website: <http://journalitor.um.ac.ir/>
- Registration is required prior to article submission.

Biannual Journal of Social Studies in Tourism's approach

Tourism is a multi-faceted phenomenon studied by many different disciplines, such as economics, management, marketing, anthropology, psychology, history, geography, political science and sociology. In order to do justice to its complex administrative structure and its political, economic and cultural ramifications, a comprehensive theoretical approach needs to be adopted. Tourism is a service industry and the quality of human labour has a pivotal role to play for it to prosper. Policymaking, planning and management is at the heart of its success.

Considering the importance and economic impact of tourism, most of the research in this field has focused on economics and management. The social perspective of tourism has by contrast been understudied.

By publishing this biannual journal, Institute of Tourism Research, ACECR aims to provide a forum for scholars to express their views on the social and cultural dimensions of tourism. It also envisages playing a positive role in the dissemination of social tourism.

Therefore, this journal publishes articles that are concerned with the social and cultural aspects of tourism. To achieve this goal an article on a relevant topic should meet at least one of the following criteria:

- Presentation of original research results.
- Presentation of original concepts, theoretical methodologies that shed light onto the phenomenon of tourism.
- Innovation in methodology.

Biannual Journal of Social Studies in Tourism

Volume 3, Number 3
Autumn and Winter 2015- 2016

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Director: Seyed Ali Akbar Shamsian

Editor in chief: Hamid Zargham Boroujeni

Associate Editor: Mozghan Azimi Hashemi

Editorial Board Members

Mohammad Hussein Imani Khoshkhoo, Professor, Tourism economics, University of Science and Culture, ACECR.

Hamed Bakhshi, Assistant Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.

Mohammad Hussein Papli Yazdi, Professor, Rural Geography, Tarbiat Modares University (Retired Institute).

Dell Chiapa, Associate professor, Marketing, Faculty of Business and Economics, University of Sassari, Italy.

Mohammad Rahim Rahnama, Professor, Geography and Urban Planning, Ferdowsi University.

Abdolreza Roknoddin Eftekhari, Professor, Rural Geography, Tarbiat Modares University.

Shamsolsadat Zahedi, Professor at public administration department, Allameh Tabatabai University (retired)

Naser Shahnooshi, Professor at Economics department, Ferdowsi University.

Hamid Zargham Boroujeni, Associate Professor, Operational Research Management, Allameh Tabatabai University.

Mozghan Azimi Hashemi, Associate Professor, Sociology, Institute of Tourism Research, ACECR.

Hussein Kalantari Khalilabad, Associate Professor, Urban Planning, ACECR.

Matin Kozak, Full Professor, Tourist Ethology, Dokuz Eylul University, Turkey.

This volume members of jury

Jafar Ahangaran, Mostafa Amirfakhrian, Ahmadreza Asgharpour, Hamed Bakhshi, Ahmad Jafari Samimi, Omid Ali Kharazmi, Gholamreza Khoshfar, Amir Maleki, Hossein Mirzaei, Hannaneh Mohammadi Kangarani, Mohsen Noghani, Neda Razavizadeh, Hamdolah Sajasi Gheidari, Sadegh Salehi, Malihe Shiani, Masoumeh Tavangar.

Administrative manager: Sahar Eghbali

Cover design: Davood Morgan

Page design: Akram Fotovat

English editor: Bardia Shabani
Sa'adat

Persian editor: Parvaneh

Biannual Journal of Social Studies in Tourism

Volume: 3

Number: 6

Season: Autumn and Winter 2015-2016

Publisher: Institute of Tourism Research, ACECR

Lithographic printing: Red Pencil

Circulation: 200 copies

Price: 50000 Rials

Address: Institute of Tourism Research, ACECR, Ferdowsi University Campus, Mashhad.

Phone: (051) 38764064.

Email: journalitor@um.ac.ir

Biannual website: <http://www.journalitor.um.ac.ir/>

Institute website: <http://www.itor.ir>

In The Name Of God

The Creator Of Soul And Wisdom

Biannual Journal of

Social Studies in Tourism

Vol. 3, No. 6

Autumn and Winter 2015-2016

ISSN: 9664-2382