

تجربه گردشگری و هویت ملی مورد مطالعه: شهروندان شهر شیراز

ملیحه شبیانی*، سمیه هاشمی**

(تاریخ دریافت ۹۱/۱۰/۰۷، تاریخ پذیرش ۹۲/۰۷/۱۷)

چکیده: هویت ملی افراد بالاترین سطح تعهد به یک جامعه و کشور و در واقع کانون ارزش‌های ملی هر فرد محسوب می‌شود. هویت ملی افراد تحت تاثیر تاریخ، فرهنگ، جغرافیا، مذهب و ... قرار دارد و بدین جهت لزوم وجود آن برای ساخت و بقای یک ملت- دولت ضروری است. در دهه‌های اخیر به دلیل افزایش رفاه عمومی و گسترش فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی امکان ارتباط و سفر در میان افراد بسیار بیشتر از پیش شده است. در این میان سفر و تجربه گردشگری و آشنایی با دیگر کانون‌های ارزشی ممکن است موجب تضعیف و یا تقویت کانون ارزش‌های ملی افراد گردد. در نتیجه تحقیق حاضر در پی بررسی تجربه گردشگری و هویت ملی افراد برآمده است. در این مسیر از نظریه اریک کوهن برای پیکربندی چارچوب نظری استفاده شده است. تحقیق حاضر با رویکرد کمی، تکنیک پیمایش و با استفاده از پرسش‌نامه محقق‌ساخته در مصاحبه با ۳۷۸ نفر از شهروندان شهر شیراز از طریق نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام شده است. اعتبار پرسش‌نامه تحقیق از طریق اعتبار صوری و اعتبار سازه و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ تایید گشت. داده‌های جمع‌آوری شده در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه گردید و فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. از میان متغیرهای مورد بررسی متغیرهای سن، سفر خارجی، سفر مذهبی، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل، خاطره‌انگیزبودن سفر، کیفیت سفر، رضایت، تجربه تجربی و تجربه وجودی دارای رابطه معناداری با متغیر وابسته (هویت ملی) بوده‌اند و متغیرهای

* استادیار گروه برنامه‌ریزی و رفاه اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

msh_45@yahoo.com

** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی تغییرات اجتماعی در دانشگاه شیراز hashemisomaye65@gmail.com

سفر داخلی، تجربه تفریحی، جنسیت و قومیت رابطه معناداری با متغیر وابسته (هویت ملی) نداشته‌اند. نتایج رگرسیون چندمتغیره به شیوه گام به گام نیز حاکی از این بود که شش متغیر تجربه وجودی (۱۵ درصد)، خاطره‌انگیز بودن سفر (۵/۱ درصد)، سفر مذهبی (۳/۵ درصد)، سفر خارجی (۱/۷ درصد)، کیفیت سفر (۱/۴ درصد) و سن (۱/۴ درصد) در مجموع ۲۸/۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته تحقیق (هویت ملی) را تبیین کرده‌اند.

مفاهیم کلیدی: تجربه تفریحی، تجربه تجربی، تجربه وجودی، هویت ملی، گردشگری.

مقدمه و بیان مسئله

هویت یک فرد منشا و کانون ارزش‌های یک فرد را نشان می‌دهد. بدین جهت در تعریف هویت می‌توان گفت «هویت عبارت از مجموعه خصوصیات و مشخصات اساسی اجتماعی، فرهنگی، روانی، فلسفی، زیستی و تاریخی همسان است که به رسایی و روایی بر ماهیت یا ذات گروه، به معنای یگانگی یا همانندی اعضای آن با یکدیگر، دلالت کند و آن‌ها را در یک ظرف مکانی و زمانی معین به طور مشخص و قابل قبول و آگاهانه از سایر گروه‌ها و افراد متعلق به آن‌ها متمایز سازد» (الطایی، ۱۳۸۲: ۱۳۹). در این مسیر افرادی که در جامعه ایران زندگی می‌کنند، می‌توانند در زمان واحد، هویت‌های متفاوتی را برای شناسایی خود برگزینند که از جمله این هویت‌ها می‌توان به هویت ملی اشاره کرد که خمیرمایه اصلی روند ملت‌سازی^۱ یا کشورسازی^۲ به شمار می‌رود (مجتهدزاده، ۱۳۸۹: ۱۸). هویت ملی در واقع بالاترین تعهد به جامعه و ملت می‌باشد و تعلق به یک ملت را نشان می‌دهد و کانون ارزش‌های ملی افراد محسوب می‌شود.

از جانب دیگر با افزایش رفاه نسبی و ایجاد تنوع در مصرف، گردشگری بعد از جنگ جهانی دوم به سرعت رشد کرد و بر سپهر اجتماعی اقتصادی کشورها و افراد تاثیرهای فراوانی گذاشت (خانیا، ۱۳۸۵: ۱۵۹؛ سینایی، ۱۳۷۴: ۱۳۵-۱۳۴؛ بیک محمدی، ۱۳۷۹: ۲۵۰؛ کازرونی، ۱۳۷۸: ۱۹۲). در این میان هر چند این افزایش ارتباطات، سفر و در معنای کلی آن تجربه گردشگری، می‌تواند نتایج و اثرات مثبتی مانند کاهش فاصله اجتماعی و روانی میان افراد، از بین بردن تعصب‌های قومی و ملی، افزایش سرمایه اجتماعی و ... داشته باشد اما همچنین می‌تواند نتایج منفی و غیر قابل جبرانی نیز بر جای گذارد. در این رابطه می‌توان به تأثیرپذیری بیش از حد از فرهنگ‌های دیگر، افزایش هویت‌های نادرست، کمرنگ کردن هویت ملی و ... اشاره کرد (جعفری، ۲۰۰۰: ۲۹۳).

در همین راستا تجربه‌ی گردشگری می‌تواند اثرات گوناگونی بر جامعه داشته باشد. تجربه‌ی سفرهای مذهبی، داخلی یا خارجی، میزان کیفیت و رضایت از سفر، خاطره‌انگیز بودن سفر و ... در واقع می‌تواند رابطه‌ی مهمی در ساخت و تجدیدساخت هویت افراد داشته باشد. در همین مسیر می‌توان به بررسی تاثیر تجربه گردشگری بر هویت افراد اشاره نمود. در واقع از آنجا که هویت‌های افراد در

1 . Nation Building

2 . State Building

دنیای معاصر، نسبی و سیال هستند و این هویت‌ها در رابطه با سایر افراد معنا می‌یابند، یکی از اصلی‌ترین حوزه‌هایی که موجب تجدید ساخت هویت افراد می‌شود تجربه افراد از سفر و در پی آن ارتباط و تجربه آن‌ها در طول سفر با افراد دیگر در سفرشان می‌باشد. در همین راستا تحقیق حاضر در پی بررسی این موضوع خواهد بود که آیا رابطه‌ای میان تجربه سفر افراد و هویت ملی آنان وجود دارد؟ آیا تغییرات ناشی از گردشگری در طول چند سال گذشته (به واسطه‌ی فرایند جهانی‌شدن و کم‌رنگ شدن هر چه بیشتر مرزهای فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و ...) با هویت ایرانیان رابطه‌ی تعیین‌کننده‌ای داشته است؟ هویت ملی افراد تا چه میزان تحت تاثیر تجربه سفر افراد است؟ طرح این سؤالات در واقع بیانگر مسئله‌ی تحقیق حاضر است که در پایان سعی خواهد شد پاسخی علمی به این سؤالات ارائه شود. پس به طور خلاصه هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی رابطه‌ی انواع تجربه‌های سفر افراد با هویت ملی آنان است.

تجارب تحقیقاتی پیشین

در رابطه با گردشگری و عوامل مرتبط با آن پژوهش‌های گسترده‌ای در حوزه‌های متفاوت علمی نظیر علوم اجتماعی، جغرافیا، مدیریت، برنامه‌ریزی و ... انجام شده است. در این میان، تحقیق‌های کمتری در رابطه با گردشگری در حوزه علوم اجتماعی صورت پذیرفته است. علاوه بر این رابطه‌ی بین هویت ملی و گردشگری آنچنان‌که باید مورد بررسی قرار نگرفته است. در این رابطه می‌توان به معدود پژوهش‌های مقصودی و ارسبیا (۱۳۸۸) با عنوان «جایگاه گردشگری در تعمیق همبستگی ملی در ایران»، جهانیان و همکاران (۱۳۸۹) با عنوان «مقدمه‌ای بر همبستگی ملی با تاکید بر مؤلفه‌های فرهنگ و گردشگری» و شمس و امینی (۱۳۸۸) با عنوان «ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تاثیر آن در توسعه گردشگری» اشاره نمود.

همانند تحقیقات داخلی، پژوهش‌های خارجی اندکی نیز در رابطه با تحقیق حاضر صورت پذیرفته است. در این میان می‌توان به مطالعه تونگ^۱ (۲۰۰۹) اشاره نمود که به بررسی و کشف ماهیت تجربه‌ی سفر خاطره‌انگیز پرداخته است. در این رابطه وی سعی نموده است که ماهیت تجربه‌ی خاطره‌انگیز را در زمینه‌ی گردش و سفر بررسی نماید. وی با استفاده از مصاحبه‌های عمیق به این نتیجه دست یافت که گونه‌های تجربه سفر و عناصر ویژگی مربوط به مقصد در تجربه خاطره‌انگیز افراد از سفر بسیار برجسته‌تر از سایر عوامل می‌باشد. کانینگ^۲ (۲۰۰۸) نیز در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر تجارب سفر خارجی بر روی جهان‌بینی گردشگران آمریکایی پرداخته است. هدف وی کشف فرآیند تغییر جهان‌بینی افراد از طریق سفرهای خارجی می‌باشد. نتایج مطالعه وی نشان داد که جهان‌بینی

1 . Tung

2 . Kanning

افراد مورد مطالعه بعد از سفرهای خارجی تغییر یافته است. نیجمان^۱ (۱۹۹۹) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر جهانی‌شدن فرهنگی بر روی هویت‌های شهری پرداخته است. وی معتقد است که رشد سریع و حرکت و جابه‌جایی انبوه گردشگران به یک مکان خاص موجب تجدید هویت شهروندان از یک سو و تغییر معنای مکان‌ها از سوی دیگر می‌باشد.

کوهن^۲ (۱۹۷۲) معتقد است که انسان‌ها کانون جهان‌بینی خاصی را دارا هستند که از ارزش‌های آن‌ها ناشی می‌شود. وی معتقد است این کانون جهان‌بینی و ارزش‌های افراد در ارتباط با سایر افراد و فرهنگ‌ها در جریان تجربه سفر می‌تواند تغییر کند. در پی این امر وی به مطالعه تجربی این امر پرداخت و با انواع متفاوتی از تجربه گردشگری در میان افراد مواجه گشت. وی بر همین اساس نوع‌شناسی انواع تجربه گردشگری افراد را ارائه نمود و تأثیر هر کدام از آن‌ها را بر روی ارزش‌های افراد نشان داد. به نظر وی کسانی که تجربه تفریحی و انحرافی از سفر را تجربه کرده بودند همچنان به ارزش‌های خود پایبند بودند و علاقه‌ای به ارزش و فرهنگ‌های دیگر افراد از خود نشان نمی‌دادند، در حالی که افرادی با تجربه تجربی^۳ هرچند در پی آگاهی و یادگیری از ارزش‌های دیگران در طول سفر بودند و به ارزش‌ها و هویت فرهنگی اجتماعی آنان احترام قائل بودند اما در نهایت ارزش‌های خود را مهم تلقی می‌نمودند. در نهایت کسانی که به شیوه آزمایشی و وجودی سفر را تجربه نموده بودند خواهان دوری از ارزش‌های خود بودند و در پی اخذ ارزش‌ها و فرهنگ افرادی بودند که در تجربه سفر خود با فرهنگ و ارزش‌های آنان آشنا شده بودند.

چارچوب نظری

تجربه مفهومی است که در طیفی گسترده از انتزاعی‌ترین تا عینی‌ترین حالت می‌تواند جای بگیرد. لذا تعریف و کاربرد دقیق آن در این پژوهش، امری ضروری است. تجربه حالتی درونی در فرد است و ناشی از چیزی است که فرد به صورت شخصی با آن مواجه می‌شود، متحمل می‌شود، و یا در طی آن زندگی می‌کند. تجربیات گردشگر نیز چنین حالت‌هایی (یک گروه مسافرتی، مناظر زیبا و به‌یادماندنی و یا یک تعطیلات) هستند که در طول یک سفر به وجود می‌آیند. (جعفری، ۲۰۰۰: ۲۱۶-۲۱۵).

در هر صورت تجربه گردشگری از دیدگاه متفکران گوناگون، ماهیت متفاوتی دارد، و بر سر اینکه آیا گردشگری فعالیتی معمولی، صوری و بی‌اهمیت است و یا ناشی از تجارب جانبی و تصنعی است، بحث‌های فراوانی وجود دارد. اغلب مردم، گردشگران را به چشم مسافرانی که به دنبال تفریح هستند، می‌نگرند. گرچه چنین توصیفی از آنان به دلایلی می‌تواند درست باشد، اما نگرشی سطحی به گردشگر

1 . Nijman

2 . Cohen

3 . ExperientialExperience

محسوب می‌شود. در میان دیدگاه‌های متفاوت دیدگاه اریک کوهن^۱ (۱۹۷۲؛ ۱۹۷۴؛ ۱۹۷۹؛ ۱۹۸۴) در رابطه با تجربه‌ی گردشگری بسیار مورد توجه است. نگرش او نسبت به گردشگری و تجارب حاصل از آن عمیق‌تر و تأمل‌برانگیزتر است. سؤال اصلی کوهن در نظریهٔ او این است که آیا انسان خود را متعلق به مرکزی خاص در دنیا می‌داند و جایگاه این مکان در دنیا چگونه است؟ و چگونه از لحاظ فلسفی، شیوه‌های گوناگون تجارب گردشگری با انواع مختلف ارتباطی که بین فرد و انواع مراکز وجود دارد، مربوط می‌شود؟ (آپوستولولوپوس، ۱۳۸۳: ۸۹).

از این نظر بحث او در رابطه با تجربه‌ی گردشگری حول محور «کانون^۲» شکل می‌گیرد. مفهوم کانون، از کانال‌های مختلفی وارد علوم اجتماعی شد. «شیلز^۳» معتقد است هر جامعه‌ای دارای کانونی است که شبکه‌ای با نفوذ از ارزش‌های اخلاقی عالی و بنیادی تلقی می‌شود. «ایزنشتاد^۴». برداشت شیلز از کانون را بسط و گسترش داد. ایزنشتاد بین کانون‌های متعدد سیاسی، مذهبی یا فرهنگی تمایز قایل می‌شود. این تمایزگذاری مورد توجه اریک کوهن واقع شد. اما در این میان این تصور که انسان مدرن، مطیع و پایبند به کانون/کانون‌های جامعه‌اش است، کمی نادرست به نظر می‌رسد. بسیاری از انسان‌های مدرن از جامعه گریزانند. عده‌ای ممکن است کاملاً از جامعه بیزار باشند، عده‌ای مشارکت صحیح در کانون دیگران را مورد توجه قرار می‌دهند و یا آنانی که ممکن است کانون معنوی خود را در جایی دیگر، در جامعه یا فرهنگی غیرخودی بیابند. در همین راستا کوهن به تشریح تجارب گردشگری می‌پردازد و این تجارب را به اشکال دیگر ارتباط بین انسان مدرن و مراکز مختلف ربط می‌دهد (آپوستولولوپوس، ۱۳۸۳: ۹۱-۸۹). کوهن در این مسیر به بسط نوع‌شناسی تجارب گردشگری می‌پردازد. او به بررسی پنج روش عمده از تجارب گردشگری پرداخته است:

۱- روش تفریحی ۲- روش انحرافی ۳- روش تجربی ۴- روش آزمایشی ۵- روش وجودی
این روش‌ها برای ایجاد پیوند میان تجربهٔ گردشگر به عنوان مسافری که به دنبال خوشی محض است و گردشگر مدرنی که در جستجوی کانون دیگر است، طبقه‌بندی شده‌اند. در ادامه هر یک به تفصیل مورد بحث قرار می‌گیرد.

روش تفریحی^۵

در این روش سفر به عنوان تجربه‌ای تفریحی به شکل سرگرمی‌ای مشابه دیگر اشکال سرگرم‌کننده

1 . Erik Cohen

2 . Center

3 . Shills

4 . Eisenstadt

5 . Recreational

مانند سینما، تئاتر و تلویزیون در نظر گرفته می‌شود. گردشگر از سفرش لذت می‌برد، زیرا سفر نیروهای فیزیکی و ذهنی او را تجدید می‌کند و به وی تندرستی می‌بخشد. با توجه به معنای کلمه سرگرمی، این تجربه گردشگر نهایتاً در ارتباط و در اثر سفر به کانونی دیگر که به انسان نیرو می‌بخشد به وجود می‌آید. گردشگر متعهد نیست که برای خودشناسی یا خودپروری به گردش برود. در واقع این گردشگری برای انسان مدرن وقتی که نمی‌تواند بار فشار زندگی را تحمل کند، حکم یک کنترل‌کننده‌ی فشار را دارد زیرا تنش‌های ناشی از جامعه‌ی مدرن را کاهش می‌دهد و ارتباط فرد با جامعه را مستحکم‌تر می‌کند. (آپوستولولوپوس، ۱۳۸۳: ۹۴-۹۲، مک‌کی بل، ۲۰۰۵؛ جعفری، ۲۰۰۰).

روش انحرافی^۱

بعضی از انسان‌های مدرن از کانون جامعه یا فرهنگ خود گریزانند. این گونه افراد زندگی را پوچ و بی‌معناست و به دنبال هدف و معنا چه در جامعه و چه در جایی دیگر نیستند. سفر چنین افرادی اهمیت تفریحی ندارد و سفرشان کاملاً انحرافی است و فراری محض از خستگی بی‌معنا و تکرار زندگی روزمره، به آسایش ناشی از تعطیلات است که ممکن است بدن را التیام بخشد. این روش روح را تسکین می‌دهد، و ارتباط او را با کانون معنادار تقویت نمی‌کند و تنها نفرت و بی‌زاری را قابل تحمل می‌سازد. روش انحرافی تجربه‌ی گردشگر با این تفاوت که روش انحرافی حتی در حالت تفریحی نیز بی‌معناست، در کل مشابه روش تفریحی است (آپوستولولوپوس، ۱۳۸۳: ۹۵-۹۴، مک‌کی بل، ۲۰۰۵).

روش تجربی^۲

این روش گردشگری هدفش تنها کسب تجربه است. گردشگر در اینجا زندگی واقعی دیگران را مشاهده می‌کند و از تفاوت زندگی آنان با زندگی خود آگاه می‌شود اما بعد از دیدن زندگی دیگران همچنان روال قبلی را ادامه می‌دهد و زندگی‌اش را طبق زندگی دیگران تغییر نمی‌دهد و حتی روش‌های زندگی درست آنان را نیز نمی‌پذیرد. گردشگر تجربی همچنان به شکل یک غریبه باقی می‌ماند، حتی وقتی که در میان مردمی زندگی می‌کند که زندگی واقعی آنان را می‌بیند و یاد می‌گیرد که با زیبانگری برای آنان ارزش قائل شود (جعفری، ۲۰۰۰؛ مک‌کی بل، ۲۰۰۵؛ آپوستولولوپوس، ۱۳۸۳: ۹۶-۹۵).

روش آزمایشی^۳

این روش، تجربه‌ی گردشگری اشخاصی است که با کانون معنوی جامعه خود ارتباطی ندارند و در

1. Diversionary
2. Expriential
3. Exprimental

جستجوی مفردی در جهات مختلف‌اند. مسافر روش آزمایشی، درگیر زندگی واقعی و درستی شده است اما خود را کاملاً مقید آن نمی‌کند، بلکه موقعیت‌های مختلف را با هم مقایسه می‌کند، به این امید که سرانجام چیزی را که مطابق نیازها و امیال خاص خود باشد، دریابد. در این صورت گردشگران آزمایشی افرادی هستند که عادت کرده‌اند با ثبات قدم بین اشخاص مختلف و فرهنگ‌ها حرکت کنند، با سفرهای طولانی قدرت تصمیم‌گیری را از دست داده‌اند و نمی‌توانند خود را به طور دائم در قبال چیزی متعهد کنند (آپوستولولوپوس، ۱۳۸۳: ۹۶-۹۷؛ مک‌کی‌بل، ۲۰۰۵).

روش وجودی^۱

اگر روش قبلی تجربه گردشگری به توصیف جوینده می‌پردازد، روش وجودی ویژگی مسافری را بیان می‌کند که متعهد به کانون معنوی انتخابی خود است مانند فردی که مرز فکری‌اش از جامعه و فرهنگش جداست. مسافری که در پی زندگی در جزیره‌ای مرجانی در نقطه‌ای دور در اقیانوس آرام است و به تحقق آرزوها برای سادگی و نزدیکی به طبیعت راه می‌یابد، از نمونه‌های تجارب گردشگری وجودی است. فردی که با کانون بیرونی انتخابی ارتباط دارد، از زندگی فاصله می‌گیرد، گویی که در تبعید زندگی می‌کند. تجربه‌ی زندگی در کانون، مسافر را در زندگی روزانه به صورت تبعیدی نگه می‌دارد. کسانی که عمیقاً به مرکز معنوی جدید تعهد دارند، ممکن است برای همیشه به آن پایبند شوند و زندگی جدیدی را با تسلیم کامل خود به فرهنگ یا جامعه‌ای که بر اساس تشخیص موقعیت کانون بنا شده، شروع کنند. آنان دوست دارند که از فرهنگ بیگانه الگو بردارند و به ترتیب جزو زاهدان هندو و جزیره‌نشینان اقیانوس آرام باشند. این گروه افراد زیادی را شامل می‌شوند و تعداد آنان در دنیای پرتحرک در حال افزایش است، افرادی که به دلایل واقعی قادر به حرکت مداوم به سوی کانون انتخابی خود نیستند، اما در دو دنیا زندگی می‌کنند، دنیای زندگی روزانه آنان که در آن سرگرمی‌های مفیدی را دنبال می‌کنند، اما برای آنان فاقد معنا و مفهوم عمیق‌تری است و دنیای کانون انتخابی‌شان که در سفرهای دوره‌ای آن را ترک می‌کنند تا ارزش معنوی بیابند. کانون گردشگر وجودی، از همان ابتدا کانون فرهنگ وی نیست. کانون گزینش اوست و به آن گرویده است. از این رو، کانون نه فقط خارج از منزل روزانه‌اش است، بلکه فراتر از مرزهای جهان هستی روزانه‌اش قرار می‌گیرد و از ارزش کارش نمی‌کاهد. بنابراین در تبعید به سر می‌برد. (آپوستولولوپوس، ۱۳۸۳: ۹۷-۹۹؛ مک‌کی‌بل، ۲۰۰۵؛ جعفری، ۲۰۰۰).

تلاقی تجربه و هویت:

به طور کلی روش‌های مختلف تجربه گردشگر به ترتیب از نوع تفریحی آن که با میل برای لذت و

تفریح برانگیخته می‌شد به نوع اساسی‌تر که با جستجوی معنا و هدف ترغیب می‌شد، مشخص شده بودند. روش‌های انحرافی و آزمایشی که به ترتیب روش‌های دوم و چهارم در مراحل تجربه‌ی گردشگری در نظریه‌ی کوهن هستند، روش‌هایی میانه و پلی بین روش‌های قبلی و بعدی هستند و به نوعی ترکیبی از ویژگی‌های مراحل قبل و بعد را در خود دارند. به همین دلیل در تحقیق حاضر به- ترتیب روش‌های تفریحی، تجربی و وجودی مورد بررسی قرار می‌گیرند.

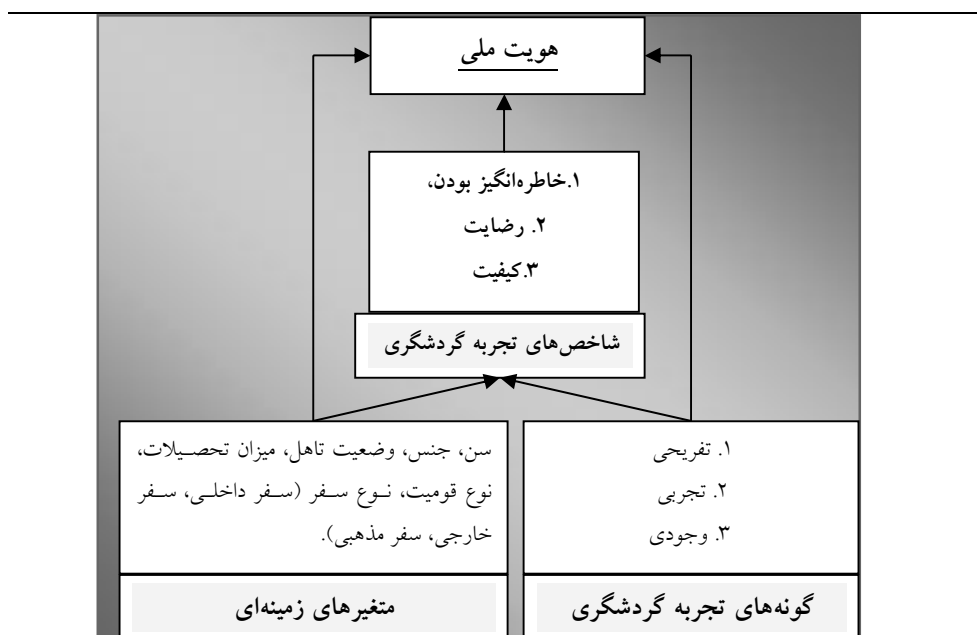
همچنان‌که از ادبیات نظری کوهن برمی‌آید، وی تجربه‌های متفاوت افراد در سفر را موجب شکل بخشیدن به هویت و جهان‌بینی افراد می‌داند. در واقع کانون‌های ارزشی و رفتاری افراد می‌توانند در ارتباط با «دیگری‌ها» و دیگر کانون‌های ارزشی متمایز تحت‌تأثیر قرار گیرند و تغییر را پذیرا باشند. بدین ترتیب در طراحی مدل تحقیق سه نوع تجربه‌ی تحقیق استفاده خواهند شد. به طور کلی در ادبیات جامعه‌شناسی تغییر در ارزش‌ها را می‌توان تغییر در هویت افراد دانست. در واقع هویت هر کسی حول ارزش‌های شناختی او شکل می‌گیرد و تجربه‌های سفر افراد موجب تغییر ارزش‌های افراد می‌شوند. هویت ملی افراد نیز که نشان‌دهنده‌ی بالاترین سطح تعهد یک ملت به ارزش‌های ملی، تاریخی، فرهنگی، جغرافیایی و ... یک ملت محسوب می‌شود در واقع کانونی به حساب می‌آید که مجموعه عظیمی از ارزش‌های شناختی افراد را دربرمی‌گیرد که تجربه سفر می‌تواند نگرش به این کانون را تحت تأثیر قرار دهد. به طور خلاصه در مطالعات جامعه‌شناسی گردشگری، بحث هویت در قالب تأثیرات گردشگری بر گونه‌های متفاوت هویت رایج شده است. برای مثال، گردشگری در بازسازی هویت‌های قومی، تغییر هویت مکان‌های محلی در مقاصد و حتی کمک به ساختن یک احساس هویت ملی (و در بعضی از موارد، کاهش این احساس) در کشورها، جایی که توسعه گردشگری رخ می‌دهد، نقش مهمی بازی می‌کند (جعفری، ۲۰۰۳: ۲۹۳).

از جانب دیگر علاوه بر تأثیر مستقیم نوع تجربه‌ی سفر افراد بر هویت آن‌ها، تجربه سفر هر کسی به طور غیرمستقیم از جانب نوع شاخصی که بر جای می‌گذارد، بر هویت افراد تأثیر می‌گذارد. در واقع به هر نحوی که افراد تجربه‌ی سفر خود را در رابطه با کیفیت سفر، رضایت از سفر و خاطره‌انگیز بودن سفر تفسیر کنند، به همان میزان نیز هویت (ملی) افراد تحت‌تأثیر قرار می‌گیرد. بر همین اساس شاخص‌های تجربه‌ی گردشگری نیز در طراحی مدل تحقیق به کار گرفته شدند (شاخص خاطره انگیزبودن سفر، شاخص رضایت‌آمیز بودن سفر و شاخص باکیفیت بودن سفر).

فرضیه‌های تحقیق

بین متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنس، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات، نوع قومیت، نوع سفر (سفر داخلی، سفر خارجی، سفر مذهبی) و هویت ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

شکل شماره ۱. مدل نظری و تجربی تحقیق



بین شاخص‌های تجربه گردشگری (خاطره‌انگیز بودن، رضایت‌آمیز بودن و با کیفیت بودن) و هویت ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

بین تجربه‌های گردشگری (تفریحی، تجربی و وجودی) و هویت ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

بر اساس پارادایم اثباتی تحقیق، روش کمی برای سنجش متغیرهای مورد بررسی انتخاب گردید. در این میان روش پیمایش اجتماعی نیز مورد استفاده قرار گرفت. جمعیت آماری تحقیق شهروندان ساکن شهر شیراز در سال ۱۳۹۱ بودند که بر اساس آمار سال ۱۳۹۰ جمعیت شیراز ۱۵۴۳۹۸۸ نفر بوده است. شهر شیراز ۹ منطقه شهرداری را دربرمی‌گیرد. از بین این نه منطقه، چهار منطقه بر اساس پایگاه اجتماعی-اقتصادی شهروندان که بر اساس تحقیق مقدس (۲۰۰۸: ۲۳) حد بالا و متوسطی داشتند، به طور تصادفی انتخاب شدند. انتخاب افراد بر اساس پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا و متوسط به این دلیل بود که پس از بررسی‌های اولیه مشخص شد که افرادی که در مناطقی با پایگاه‌های پایین اقتصادی و اجتماعی قرار داشته‌اند تجربه سفر چندانی نداشته‌اند و به همین دلیل نمونه مناسبی برای این تحقیق به حساب نمی‌آمدند در حالی که افرادی با پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتر تعداد سفر بالاتری را دارا بودند و بالطبع تجربه سفر بیشتری را داشته‌اند. این چهار منطقه، مناطق ۱، ۲، ۴ و ۸

بودند. لذا جامعه‌ی آماری این تحقیق کلیه‌ی شهروندان ساکن مناطق ۱، ۲، ۴ و ۸ بودند که جمعیت این ۴ منطقه، ۷۱۸۹۹۰ نفر بود. بدین منظور با استفاده از فرمول کوکران (رفیع‌پور، ۱۳۸۳: ۳۸۳) حجم نمونه‌ی گزینشی برابر با ۳۸۰ نفر بود. بدین منظور ۴۰۵ پرسش‌نامه برای مصاحبه آماده گردید که از این میزان ۳۷۸ پرسش‌نامه اطلاعات دقیق و کاملی به سؤالات داده بودند که وارد پردازش قرار گرفتند.

$$n = \frac{\frac{t^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{t^2 pq}{d^2} - 1 \right)} = \frac{\frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}}{1 + \frac{1}{718990} \left(\frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} - 1 \right)} = 380$$

نوع نمونه‌گیری نیز بر اساس شیوه نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای صورت پذیرفت. لذا، بر اساس مناطق منتخب، ابتدا نواحی و سپس بلوک‌های شهری به صورت تصادفی انتخاب شدند و بر اساس نسبت نمونه‌گیری، پرسش‌نامه‌ها در میان اهالی مناطق مذکور توزیع گردید و این پرسش‌نامه‌ها به افراد بالای ۱۸ سال داده شد. پرسش‌نامه محقق ساخته که ابزار جمع‌آوری اطلاعات بود ابتدا توسط کارشناسان و اساتید مورد ارزیابی قرار گرفت و پیش‌آزمون برای دستیابی به پایایی و روایی صوری سوالات صورت پذیرفت. پس از تایید نهایی پرسش‌نامه با استفاده از اعتبار صوری، سعی شد اعتبار تحقیق به شیوه اعتبار سازه با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی تامین شود. نتایج تحلیل عاملی تاییدی در رابطه با پرسش‌های تجربه گردشگری سه عامل ۱. تجربه وجودی، ۲. تجربه تجربی و ۳. تجربه تفریحی را نشان داد. ضریب KMO در سطح معناداری ۰/۰۰۰ برابر با ۰/۷۸۱ و مقدار آزمون بارتلت نیز ۱۲۲۳/۴۵۷ بوده است که حاکی از آن بود که نتایج تحلیل عاملی حاضر به طور کامل مورد تأیید است. در واقع همچنان‌که پیشتر به وسیله‌ی اساتید مجرب طیف‌ها به صورت نظری تأیید شده بودند، نتایج آن نیز توسط تحلیل عاملی تأیید گردید و نتایج یکسانی بر اساس پاسخ پاسخگویان به گویه‌های پرسش‌نامه ارائه شد. در رابطه با طیف شاخص‌های تجربه گردشگری نیز عملیات مشابهی صورت پذیرفت. سه بعد شاخص‌های خاطره‌انگیز، کیفیت و رضایت از نتایج تحلیل عاملی استخراج گردیدند که این نتایج نیز بر اساس نتایج پیش‌بینی شده در اعتبار صوری بوده است. ضریب KMO با مقدار ۰/۷۳۱ در سطح معناداری ۰/۰۰۰ نشان از این واقعیت داشت که نتایج تحلیل عاملی کاملاً مورد تأیید و قابل قبول می‌باشد. این عملیات در رابطه با متغیر وابسته تحقیق (هویت ملی) نیز صورت پذیرفت که ضریب KMO آن با مقدار ۰/۸۵۳ در سطح معناداری ۰/۰۰۰ نشان از این واقعیت داشت که نتایج تحلیل عاملی کاملاً مورد تأیید و قابل قبول می‌باشد.

پایایی طیف‌های نگرشی تحقیق از طریق آزمون پایایی آلفای کرونباخ مورد محاسبه قرار گردیده است و میزان آلفای کرونباخ طیف‌های مورد نظر بیشتر از ۰/۷ بوده است. برای مثال متغیر وابسته

تحقیق با ۷ سوال و با گویه‌هایی نظیر «من افتخار می‌کنم که یک ایرانی هستم»، «من به سرزمین ایران عشق می‌ورزم»، «با شنیدن سرود کشورم، به ایرانی بودن خود افتخار می‌کنم»، «همیشه به پرچم ایران احترام می‌گذارم» و ... میزان آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۲۳ داشته است. میزان آلفای کرونباخ متغیر تجربه وجودی نیز با سوالاتی نظیر «با وجود اینکه به کشورم علاقه دارم، ترجیح می‌دهم در کشور دیگری زندگی کنم»، «برای آشنایی با سایر فرهنگ‌ها (مثلاً فرهنگ سایر شهرهای ایران یا فرهنگ چینی، آمریکایی، ژاپنی و ...) حاضرم از شهر و دیار خود دل بکنم و اعتقادات و باورهایم را کنار بگذارم»، «دوست دارم از شهر و دیار خود دور شده و به جایی دیگر بروم و زندگی جدیدی را تجربه کنم» و ... برابر با ۰/۷۷۶ بوده است. همچنین میزان آلفای کرونباخ تجربه تجربی نیز با سوالاتی نظیر «تاریخ و آثار تاریخی و فرهنگی شهرها و کشورهای دیگر برای من جالب نیست»، «فرهنگ و زبانم را دوست دارم اما مایلیم با سبک زندگی سایر افراد نیز، در مکان‌های دیگر آشنا شوم»، «با سفر کردن دوست دارم با اندیشه‌ها، اعتقادات و باورهای مردم محلی آشنا شوم» و ... برابر با ۰/۷۳۰ بوده است. سایر طیف‌های تحقیق نیز به همین صورت دارای آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ داشته‌اند.

تعریف نظری و عملیاتی متغیرهای تحقیق:

هویت ملی: هویت ملی را می‌توان به عنوان مجموعه معناسازی‌ای بر مبنای سیستمی به هم پیوسته از ویژگی‌های فرهنگی، تاریخی، سیاسی و جغرافیایی تعریف کرد که طی آن افراد در چارچوب عضویت در یک جامعه سیاسی، در قبال آن احساس همبستگی، تعهد و وفاداری می‌کنند (زهیری، ۱۳۸۴: ۳۲).

شاخص‌های متغیر هویت ملی (سطح سنجش فاصله‌ای)
در صورت فراهم آمدن امکانات حاضر نیستم در جایی غیر از کشورم زندگی کنم.
به نظر من در تمام دنیا ایرانیان از افراد دیگر برتری دارند.
من افتخار می‌کنم که یک ایرانی هستم.
من به سرزمین ایران عشق می‌ورزم.
حاضرم تا آخرین قطره خون از کشورم دفاع کنم.
با شنیدن سرود کشورم، به ایرانی بودن خود افتخار می‌کنم.
همیشه به پرچم ایران احترام می‌گذارم.

خاطره‌انگیز بودن: سفری خاطره‌انگیز است که شامل چهار نکته زیر باشد:

- ۱) نقش‌ها، مهارت‌ها، تدبیر شبکه‌های راهنمایان و گردانندگان تور عناصر بسیار مهمی در ساختن سفر خاطره‌انگیز است.
- ۲) نیروی انسانی متخصص محلی که با گروه مسافرت می‌کند یا به آن می‌پیوندد اطلاعات خود را به اشتراک می‌گذارد و با مسافران ارتباط برقرار می‌کند.
- ۳) عناصر غافلگیرکننده - چه مثبت و چه منفی، برنامه‌ریزی شده یا بی‌برنامه و فی‌البداهه - پیامدهای طولانی‌مدتی در تجارب فوق‌العاده دارند.
- ۴) وقت آزاد، انعطاف‌پذیری، و فرصت‌های خودجوش برای کشف خود و زمانی برای فرصت‌های برنامه‌ریزی‌نشده (کمیسون گردشگری کانادا^۱، ۲۰۰۴ نقل شده در تونگ ۲۰۰۹).

شاخص‌های متغیر خاطره‌انگیز بودن (سطح سنجش فاصله‌ای)
در سفر همهی مشکلات و دغدغه‌های زندگی را فراموش می‌کنم و هیچ چیز برایم مهم نیست.
دوست دارم سفرم پر از هیجان و خاطره باشد.
داشتن همسفرهای خوب در مسافرت بسیار مهم است.
در سفر عادت‌های روزمره را کنار می‌گذارم و فعالیت‌های جدید و هیجان‌انگیز را تجربه می‌کنم.
در سفر باید خاطرات را با عکس و فیلم ثبت کرد.
در سفر حتی اتفاقات ناخوشایند و سخت هم خاطره می‌شوند.
سفر بر شخصیت افراد در طول زندگی‌شان تأثیری ندارد.
حاضرم هر قیمتی را بپردازم تا سفرم به یاد ماندنی باشد و به خود و همسفرانم خوش بگذرد.
در سفر به دنبال راحتی نیستم و حاضرم همه‌ی سختی‌ها را به جان بخرم.
دوست دارم به هر جایی سفر کنم، حتی اگر جایی که می‌روم امن و مطمئن نباشد.
در سفر حاضرم به خاطر همسفرهایم و داشتن خاطره‌ای خوش، کارهایی کنم که در زندگی عادی نمی‌کنم، حتی اگر انجام آن کارها با عقایدم جور در نیاید.

رضایت از سفر: رضایتمندی، در لغت به معنی برآورده شدن و ارضاء یک نیاز، آرزو، توقع، و یک اشتیاق است. در مباحث تجاری، رضایتمندی مصرف‌کننده، اشاره دارد به میزان و حدی که محصول خریداری شده و مصرف شده با استانداردها و توقعات مشتری و فرد خریدار مطابقت و همخوانی داشته باشد. در حوزه‌ی گردشگری نیز، رضایتمندی گردشگری به معنی میزان دستیابی گردشگران به توقعاتی است که از محصول خریداری شده داشته‌اند. رضایتمندی گردشگر، رابطه‌ی تنگاتنگی با دیگر عوامل رفتاری مانند انگیزه، رفتار و زنجیره‌ی خدمات‌رسانی دارد (جعفری، ۲۰۰۰: ۵۲۰).

تجربه گردشگری

شاخص‌های متغیر رضایت از سفر (سطح سنجش فاصله‌ای)
انتظار دارم در مقابل پولی که در سفر پرداخت می‌کنم به همان اندازه خدمات با کیفیت دریافت کنم.
ترجیح می‌دهم پولم را برای سفرهای خارجی هزینه کنم، زیرا از خدمات بهتر و باکیفیت‌تر برخوردار می‌شوم.

کیفیت: بر اساس تعریف سازمان جهانی گردشگری^۱ کیفیت عبارت است از نتیجه‌ی روندی که در بردارنده‌ی رضایتمندی گردشگران از ارضای تمامی نیازها و توقعات مرتبط با محصول و خدمات گردشگری، در مقابل قیمتی مناسب و قابل قبول. این خدمات باید شامل اجزاء زیربنایی کیفیت؛ مانند امنیت، نظافت، دسترسی، صداقت و شفافیت، اصالت نظم باشد (چه از لحاظ اجتماعی و چه از لحاظ منابع طبیعی) (عراقی^۲، ۲۰۰۶: ۴۷۶)

شاخص‌های متغیر کیفیت (سطح سنجش فاصله‌ای)
حاضریم برای سفر به شهرهای بزرگ و معروف گردشگری ایران هزینه‌ی زیادی صرف کنیم، زیرا خدماتی که در این شهرها برای سفر ارائه می‌شود از کیفیت خوبی برخوردار هستند (مثل امکانات اقامتی، امکانات پذیرایی و تغذیه، حمل و نقل، امکانات بهداشتی و ...).
از آنجایی که در شهرهای کوچک و روستاهای ایران، خدماتی برای مسافران ارائه نمی‌شود، تمایلی ندارم به این مناطق بروم.

تجربه تفریحی: این نوع تجربه مختص کسانی است که به وطن و محل زندگی خود کاملاً وابسته‌اند و تنها برای رهایی از استرس‌های زندگی سفر می‌کنند و در نهایت به منزل و محل زندگی خود برمی‌گردند (مک‌کی‌بل، ۲۰۰۵: ۸۸).

شاخص‌های متغیر تجربه تفریحی (سطح سنجش فاصله‌ای)
وقتی در سفر هستم، فقط می‌خواهم لذت ببرم.
در سفر مایلیم همه نوع غذا، تفریح، سرگرمی و ... را تجربه کنم.
با وجود اینکه در طول سفر بسیار به من خوش می‌گذرد، اما دوست دارم به شهر و محل سکونت خود بازگردم.
در سفر فقط باید خندید و استراحت کرد و به چیز دیگری فکر نکرد.

تجربه تجربی: این نوع تجربه مختص کسانی است که از وطن و محل زندگی خود کاملاً بیگانه‌اند، از این بیگانگی خود نیز آگاهند و به صورت فعال در جستجوی معنا در زندگی دیگران

1. World Tourism Organization
2. Eraqi

هستند. اما آن‌ها به هر صورت به دیگری بودن خود در زندگی دیگران واقف و آگاهند و جایگاه خود را در محل زندگی خود تشخیص می‌دهند (مک‌کی‌بل، ۲۰۰۵: ۸۹).

شاخص‌های متغیر تجربه تجربی (سطح سنجش فاصله‌ای)
دوست دارم در سفر با آداب و رسوم، هنر و موسیقی، صنایع دستی، غذاهای محلی و معماری آن شهر یا کشور آشنا شوم.
همیشه دوست داشتم به زبان افراد شهر یا کشوری که به آن سفر می‌کنم، آشنایی داشته باشم.
فرهنگ و زبانم را دوست دارم اما مایلیم با سبک زندگی سایر افراد نیز، در مکان‌های دیگر آشنا شوم.
با سفر کردن دوست دارم با اندیشه‌ها، اعتقادات و باورهای مردم محلی آشنا شوم.
تاریخ و آثار تاریخی و فرهنگی شهرها و کشورهای دیگر برای من جالب نیست.

تجربه وجودی: این نوع تجربه مختص کسانی است که به طور کامل و قطعی از فرهنگ و جامعه خود بیگانه شده‌اند و به صورت فعال در جستجوی فرهنگ و جامعه‌ای جدید برای خود هستند. به همین دلیل آن‌ها به شدت به دنبال اصالت در تجربه گردشگری خود هستند (مک‌کی‌بل، ۲۰۰۵: ۸۹).

شاخص‌های متغیر تجربه وجودی (سطح سنجش فاصله‌ای)
با وجود اینکه به کشورم علاقه دارم، ترجیح می‌دهم در کشور دیگری زندگی کنم.
دوست دارم از شهر و دیار خود دور شده و به جایی دیگر بروم و زندگی جدیدی را تجربه کنم.
به نظر من آداب و رسوم شهر و کشورهایی که به آن سفر می‌کنم جالب‌تر و مناسب‌تر از آداب و رسوم کشور خودم است.
با سفر کردن از زندگی روزمره فرار می‌کنم و زندگی جدیدی را تجربه می‌کنم.
خیلی وقت‌ها دوست دارم سالیان متمادی در شهری که سفر کردم بمانم و زندگی کنم.
برای آشنایی با سایر فرهنگ‌ها (مثلاً فرهنگ سایر شهرهای ایران یا فرهنگ چینی، آمریکایی، ژاپنی و ...) حاضرم از شهر و دیار خود دل بکنم و اعتقادات و باورهایم را کنار بگذارم.
در سفر حاضرم کارهایی انجام دهم که در زندگی عادی نمی‌کنم، حتی اگر انجام آن کارها با عقایدم جور در نیاید.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی:

یافته‌های تحقیق از میان ۳۷۸ نفر از پاسخ‌گویان نشان‌دهنده این واقعیت بود که حداقل سن افراد پاسخگو ۱۸ و حداکثر سن آن‌ها ۷۹ بوده است و بیشترین افرادی که به پرسش‌های پرسش‌نامه پاسخ داده بودند ۲۵ ساله بوده‌اند. زنان اکثر پاسخگویان (۵۵ درصد) را تشکیل می‌دادند و از جانب دیگر اکثریت افراد دارای تحصیلات کارشناسی (۴۲ درصد) بوده‌اند. همچنین ۹۵ درصد از افراد نیز مسلمان شیعی بوده‌اند و تقریباً به همین نسبت اکثر افراد فارس‌زبان بوده‌اند. ۵۳ درصد از افراد متأهل بوده‌اند و

۶۰ درصد از آن‌ها نیز پایگاه طبقاتی خود را متوسط می‌دانسته‌اند. در این میان درآمد و هزینه اکثر افراد نیز بالای ۹۰۰ هزار تومان بوده است. اکثریت افراد تجربه تجربی (۶۵ درصد) و تفریحی (۵۷ درصد) بالایی داشته‌اند و تجربه وجودی متوسطی (۴۵ درصد) را تجربه نموده بودند. رضایت از سفر (۴۹ درصد) اکثریت افراد در سطح بالایی بوده است در حالی که اکثریت آن‌ها کیفیت (۶۴ درصد) و خاطره‌انگیز بودن (۵۲ درصد) سفرشان را در حد متوسط ارزیابی نموده‌اند. اکثریت افراد (۶۰ درصد) نیز دارای هویت ملی بالایی بوده‌اند.

یافته‌های استنباطی:

فرضیه شماره ۱. بین متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنس، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات، نوع قومیت، نوع سفر (سفر داخلی، سفر خارجی، سفر مذهبی) و هویت ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول شماره ۱. رگرسیون تک متغیره متغیرهای سن، سفر داخلی، سفر خارجی، و سفر مذهبی و هویت ملی

متغیرهای پیش‌بین	R	R ²	R ² Ad (تعدیل شده)	خطای معیار	ضریب B	ضریب Beta	مقدار T	مقدار F	سطح معنی داری
سن	۰/۱۶۲	۰/۰۲۶	۰/۰۲۳	۵/۱۰۱	۰/۰۷۴	۰/۱۶۲	۲۹/۶۳۹	۹/۲۹۴	۰/۰۰۲
سفر داخلی	۰/۰۸۸	۰/۰۰۸	۰/۰۰۵	۵/۱۴۸	۰/۴۱۳	۰/۰۸۸	۲۷/۰۲۴	۲/۶۶۵	۰/۱۰۴
سفر خارجی	۰/۱۱۱	۰/۰۱۲	۰/۰۰۹	۵/۱۴۵	-۰/۳۸۸	-۰/۱۱۱	۳۹/۰۷۳	۴/۲۲۰	۰/۰۴۱
سفر مذهبی	۰/۲۹۶	۰/۰۸۸	۰/۰۸۵	۴/۹۰۲	۱/۰۶۵	۰/۲۹۶	۴۰/۱۴۵	۳۲/۸۵۰	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج حاصله از جدول شماره ۱، همبستگی پایینی بین سن ($R = 0/162$)، سفر داخلی ($R = 0/088$)، سفر خارجی ($R = 0/111$)، سفر مذهبی ($R = 0/296$) و هویت ملی وجود داشته است. مقدار R^2 برای هر کدام از متغیرهای سن $R^2 = 0/026$ ، سفر داخلی $R^2 = 0/008$ ، سفر خارجی $R^2 = 0/012$ و سفر مذهبی $R^2 = 0/088$ نشان می‌دهد که متغیرهای پیش‌بین تأثیری کم در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر هویت ملی آن‌ها داشته‌اند. ضریب بتا برای متغیرهای سن $Beta = 0/162$ ، سفر داخلی $Beta = 0/088$ و سفر مذهبی $Beta = 0/296$ جهت مثبت و رابطه مستقیم بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته را نشان می‌دهد. ضریب B برای متغیرهای

سن $B=0/074$ ، سفر داخلی $B=0/413$ و سفر مذهبی $B=0/074$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیرهای پیش‌بین (سن، سفر داخلی و سفر مذهبی)، به همان میزان واحد به متغیر ملاک (هویت ملی) افزوده می‌شود (به دلیل مثبت بودن مقدار ضریب B). ضریب بتا برای متغیر سفر خارجی $Beta=-0/111$ جهت منفی و رابطه معکوس بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب B برای متغیر سفر خارجی حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر پیش‌بین (سفر خارجی) به همان میزان از متغیر ملاک (هویت ملی) کاسته می‌شود (به دلیل منفی بودن مقدار ضریب B). در مورد معنی‌دار بودن رابطه‌های فوق با توجه به مقادیر T ، F و sig می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که رابطه بین سن، سفر خارجی و سفر مذهبی با هویت ملی معنی‌دار و رابطه بین سفر داخلی و هویت ملی معنی‌دار نبوده است.

جدول شماره ۲. آزمون تفاوت میانگین هویت ملی بر حسب جنسیت افراد نمونه

متغیر	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار T	سطح معنی‌داری
زن	۱۹۲	۲۶/۶۲	۴/۹۸۳	-۰/۹۲۸	۰/۳۵۴
مرد	۱۵۵	۲۷/۱۳	۵/۳۴۶		

نتایج جدول شماره ۲ تفاوت مشاهده شده بین دو میانگین بر اساس آزمون T با مقدار $-0/928$ و سطح معنی‌داری ($P=0/354$) را نشان می‌دهد که بیانگر این است که با ۹۵ درصد اطمینان، تفاوت معنی‌داری بین مردان و زنان از نظر میانگین هویت ملی آن‌ها وجود ندارد.

جدول شماره ۳. آزمون تفاوت میانگین هویت ملی بر حسب قومیت افراد نمونه

متغیر	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار T	سطح معنی‌داری
فارس	۳۲۲	۲۶/۸۵۴	۵/۱۶۹	-۰/۸۳۷	۰/۳۴۶
غیرفارس	۲۶	۲۷/۷۳۰	۴/۷۹۲		

نتایج جدول شماره ۳ تفاوت مشاهده شده بین دو میانگین بر اساس آزمون T با مقدار $-0/837$ و سطح معنی‌داری ($P=0/346$) را نشان می‌دهد که بیانگر این است که با ۹۵ درصد اطمینان، تفاوت معنی‌داری بین فارس‌زبانان و غیرفارس‌زبانان از نظر میانگین هویت ملی آن‌ها وجود ندارد.

جدول شماره ۴. آزمون تفاوت میانگین هویت ملی افراد بر حسب میزان تحصیلات افراد نمونه

تجربه گردشگری

متغیر وابسته	میزان تحصیلات	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معنی داری
هویت ملی	زیر دیپلم	۱۷	۲۸/۷۶۴	۴/۱۹۱	۳/۳۵۵	۰/۰۳۶
	دیپلم و فوق دیپلم	۱۴۳	۲۷/۴۳۳	۵/۱۰۸		
	لیسانس و بالاتر	۱۸۶	۲۶/۲۵۸	۵/۲۰۶		

نتایج جدول شماره ۴ بر اساس آزمون F فرضیه فوق را تایید می نماید. سطح معنی داری در میان پاسخگویان برابر با (۰/۰۳۶) بوده است و مقدار F عدد ۳/۳۵۵ می باشد، در واقع تفاوت معناداری بین میانگین تحصیلات افراد وجود دارد و با بالا رفتن تحصیلات از میانگین هویت ملی افراد کاسته می شود.

جدول ۵. آزمون تفاوت میانگین هویت ملی افراد بر حسب وضعیت تاهل افراد نمونه

متغیر وابسته	میزان تحصیلات	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	مقدار F	سطح معنی داری
هویت ملی	مجرد	۱۵۲	۲۶/۱۷۱	۵/۳۹۰	۳/۸۰۲	۰/۰۲۳
	متاهل	۱۸۹	۲۷/۵۵	۴/۸۵۲		
	طلاق یا فوت همسر	۱۰	۲۵/۰۰۰	۵/۲۲۸		

نتایج جدول شماره ۵ بر اساس آزمون F فرضیه فوق را تایید می نماید. سطح معنی داری در میان پاسخگویان برابر با (۰/۰۲۳) بوده است و مقدار F عدد ۳/۸۰۲ است. در واقع تفاوت معناداری بین میانگین وضعیت تاهل افراد وجود دارد و افراد متاهل از هویت ملی بالاتری برخوردارند.

فرضیه شماره ۲. بین شاخص های تجربه گردشگری (خاطره انگیز بودن، رضایت آمیز بودن و با کیفیت بودن) و هویت ملی رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول شماره ۶. آزمون تحلیل رگرسیون تک متغیره متغیرهای شاخص های خاطره انگیز، کیفیت و رضایت و هویت ملی

متغیرهای پیش بین	R	R ²	R ² Ad (تعدیل شده)	خطای معیار	ضریب B	ضریب Beta	مقدار T	مقدار F	سطح معنی داری
خاطره انگیز	۰/۱۲۸	۰/۰۱۶	۰/۰۱۳	۵/۱۴۲	۰/۱۸۲	۰/۱۲۸	۱۰/۰۷۳	۵/۶۳۵	۰/۰۱۸
کیفیت	۰/۱۹۲	۰/۰۳۷	۰/۰۳۴	۵/۰۵۹	۰/۶۴۳	۰/۱۹۲	۲۰/۱۲۵	۱۳/۲۰۷	۰/۰۰۰

رضایت	۰/۱۷۸	۰/۰۳۲	۰/۰۲۹	۵/۰۸۲	-۰/۵۷۶	-۰/۱۷۸	۲۳/۷۶۱	۱۱/۱۰۲	۰/۰۰۱
-------	-------	-------	-------	-------	--------	--------	--------	--------	-------

بر اساس نتایج جدول شماره ۶، همبستگی پایینی بین خاطره‌انگیز بودن ($R = ۰/۱۲۸$)، کیفیت ($R = ۰/۱۹۲$)، رضایت ($R = ۰/۱۷۸$) و هویت ملی وجود داشته است. مقدار R^2 برای هر کدام از متغیرهای خاطره‌انگیز بودن $R^2 = ۰/۰۱۶$ ، کیفیت $R^2 = ۰/۰۳۷$ و رضایت $R^2 = ۰/۰۳۲$ نشان می‌دهد که متغیرهای پیش‌بین تأثیری کم در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر هویت ملی آن‌ها داشته‌اند. ضریب بتا برای متغیرهای خاطره‌انگیز بودن $Beta = ۰/۱۲۸$ و کیفیت $Beta = ۰/۱۹۲$ جهت مثبت و رابطه مستقیم بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته را نشان می‌دهد. ضریب B برای متغیرهای خاطره‌انگیز بودن $B = ۰/۰۷۴$ و کیفیت $B = ۰/۱۹۲$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیرهای پیش‌بین (خاطره‌انگیز بودن و کیفیت)، به همان میزان واحد به متغیر ملاک (هویت ملی) افزوده می‌شود (به دلیل مثبت بودن مقدار ضریب B). ضریب بتا برای متغیر رضایت $Beta = -۰/۱۷۸$ جهت منفی و رابطه معکوس بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب B برای متغیر رضایت $B = -۰/۵۷۶$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر پیش‌بین (رضایت) به همان میزان از متغیر ملاک (هویت ملی) کاسته می‌شود (به دلیل منفی بودن مقدار ضریب B). در مورد معنی‌دار بودن رابطه‌های فوق با توجه به مقادیر F ، T و sig می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که رابطه بین خاطره‌انگیز بودن، کیفیت و رضایت با هویت ملی معنی‌دار بوده است.

فرضیه شماره ۳. بین تجربه‌های گردشگری (تفریحی، تجربی و وجودی) و هویت ملی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول شماره ۷. رگرسیون تک متغیره متغیرهای تجربه تفریحی، تجربه تجربی و تجربه وجودی و هویت ملی

متغیرهای پیش‌بین	R	R^2	$R^2 Ad$ (تعدیل شده)	خطای معیار	ضریب B	ضریب $Beta$	مقدار T	مقدار F	سطح معنی‌داری
تجربه تفریحی	۰/۰۹۱	۰/۰۰۸	۰/۰۰۵	۵/۱۹۲	۰/۱۹۸	۰/۰۹۱	۱۷/۰۱۹	۲/۸۰۳	۰/۰۹۵
تجربه تجربی	۰/۱۵۵	۰/۰۲۴	۰/۰۲۱	۵/۱۶۰	۰/۲۶۹	۰/۱۵۵	۱۰/۶۹۶	۸/۱۲۸	۰/۰۰۵
تجربه وجودی	۰/۳۷۹	۰/۱۴۳	۰/۱۴۱	۴/۷۹۴	-۰/۳۴۸	-۰/۳۷۹	۳۶/۳۹۵	۵۴/۷۵۳	۰/۰۰۰

نتایج جدول شماره ۷، همبستگی پایینی بین تجربه تفریحی ($R = ۰/۰۹۱$) و تجربه تجری ($R = ۰/۱۵۵$) و همبستگی متوسطی بین تجربه وجودی ($R = ۰/۳۷۹$) و هویت ملی وجود داشته است. مقدار R^2 برای هر کدام از متغیرهای تجربه تفریحی $R^2 = ۰/۰۰۸$ ، تجربه تجری $R^2 = ۰/۰۲۴$ و تجربه وجودی $R^2 = ۰/۱۴۳$ نشان می‌دهد که متغیرهای پیش‌بین تأثیری کم در تبیین تغییرات مشاهده شده در جمعیت نمونه از نظر هویت ملی آن‌ها داشته‌اند. ضریب بتا برای متغیرهای تفریحی $Beta = ۰/۰۹۱$ و تجربه تجری $Beta = ۰/۱۵۵$ جهت مثبت و رابطه مستقیم بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته را نشان می‌دهد. ضریب B برای متغیرهای تجربه تفریحی $B = ۰/۱۹۸$ و تجربه تجری $B = ۰/۲۶۹$ حاکی از آن است که به ازای هر واحد افزایش در متغیرهای پیش‌بین (تجربه تفریحی و تجربه تجری)، به همان میزان واحد به متغیر ملاک (هویت ملی) افزوده می‌شود (به دلیل مثبت بودن مقدار ضریب B). ضریب بتا برای متغیر تجربه وجودی $Beta = -۰/۳۷۹$ جهت منفی و رابطه معکوس بین دو متغیر را نشان می‌دهد. ضریب B برای متغیر تجربه وجودی $B = -۰/۳۴۸$ حاکی از این است که به ازای هر واحد افزایش در متغیر پیش‌بین (تجربه وجودی) به همان میزان از متغیر ملاک (هویت ملی) کاسته می‌شود (به دلیل منفی بودن مقدار ضریب B). در مورد معنی‌دار بودن رابطه‌های فوق با توجه به مقادیر F ، T و sig می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که رابطه بین تجربه تجری و تجربه وجودی معنی‌دار و رابطه‌ی بین تجربه تفریحی با هویت ملی معنی‌دار نبوده است.

جدول شماره ۸. رگرسیون چندگانه گام به گام متغیرهای مستقل درون معادله برای پیش‌بینی متغیر وابسته (هویت ملی)

سطح معنی داری	مقدار T	ضریب $Beta$	ضریب B	خطای معیار	$R^2 Ad$ (تعدیل شده)	R^2 تجمیعی گام به گام	مقدار R^2 در هر مرحله	R	متغیر پیش‌بین
۰/۰۰۰	-۵/۷۸۳	-۰/۳۴۳	-۰/۳۲۱	۴/۸۷	۰/۱۴۷	۰/۱۵۰	۰/۱۵۰	۰/۳۸۷	تجربه وجودی
۰/۰۰۰	۴/۴۰۵	۰/۲۴۱	۰/۳۴۱	۵/۷۳	۰/۱۹۵	۰/۲۰۱	۰/۰۵۱	۰/۴۴۸	خاطره‌انگیز بودن
۰/۰۰۰	۳/۹۵۱	۰/۲۲۷	۰/۸۳۸	۴/۶۱	۰/۲۳۴	۰/۲۴۲	۰/۰۳۵	۰/۴۹۲	سفر مذهبی
۰/۰۰۰	-۲/۲۱۴	-۰/۱۲۵	-۰/۴۵۱	۴/۵۷	۰/۲۴۸	۰/۲۵۹	۰/۰۱۷	۰/۵۰۹	سفر خارجی
۰/۰۰۰	۲/۵۲۵	۰/۱۳۲	۰/۴۴۳	۴/۵۳	۰/۲۶۰	۰/۲۷۳	۰/۰۱۴	۰/۵۲۳	کیفیت
۰/۰۰۰	۲/۳۲۵	۰/۱۲۲	۰/۰۶۱	۴/۵۰	۰/۲۷۲	۰/۲۸۷	۰/۰۱۴	۰/۵۳۶	سن

بررسی نتایج جدول شماره ۸ نشان می‌دهد که با سطح معنی‌داری، معادله رگرسیون دارای ۶ مرحله است که در هر مرحله یک متغیر به معادله وارد شده است. نتایج جدول نشان می‌دهند که متغیرهای تجربه وجودی (۱۵ درصد)، خاطره‌انگیز بودن (۵/۱ درصد)، سفر مذهبی (۳/۵ درصد)، سفر خارجی (۱/۷ درصد)، کیفیت (۱/۴ درصد) و سن (۱/۴ درصد) در مجموع ۲۸/۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته تحقیق (هویت ملی) را تبیین کرده‌اند. در واقع میزان R^2 متغیرهای مستقل وارد شده در معادله به شیوه گام به گام برابر با $R^2=0/287$ شده است.

خلاصه و نتیجه‌گیری

همچنان‌که در مقاله اشاره شد هویت هر فردی نشان‌دهنده منشا و کانون ارزش‌های یک فرد است. افراد می‌توانند هویت‌های متفاوتی را در آن واحد برای خود داشته باشند که این بدان معنا است که کانون‌های ارزشی افراد می‌تواند متفاوت باشد. اما در میان انواع متفاوت شناسایی هویتی افراد هویت ملی را می‌توان بالاترین تعهد به هر جامعه‌ای دانست. در واقع هویت ملی نشان‌دهنده بیشترین پیوستگی و همبستگی با ارزش‌های کلی و کلان یک جامعه است و کانون ارزش‌های ملی افراد محسوب می‌شود. هویت ملی افراد تحت تاثیر تاریخ، فرهنگ، جغرافیا، مذهب و ... قرار دارد و بدین جهت لزوم و وجود آن برای ساخت و بقای یک ملت- دولت ضروری است.

در همین راستا تجربه گردشگری و سفر می‌تواند موجب تجدید نظر افراد در رابطه با هویت‌شان شود و آن‌ها را به بازاندیشی در رابطه با هویت‌شان، در رابطه با دیگر افراد، فرهنگ‌ها و کانون‌های ارزشی وادار نماید. به همین سبب تحقیق حاضر سعی داشت به طور تجربی و علمی به این سوال پاسخ گوید که تجربه گردشگری چگونه می‌تواند هویت ملی افراد را تحت تاثیر قرار دهد؟ به همین منظور تجارب تحقیقاتی پیشین چه در کشور ایران و چه در سایر کشورها، در این رابطه مورد بررسی قرار گرفتند. سپس با استفاده از نظریه اریک کوهن چارچوب نظری تحقیق پیکربندی شد و مدل تحقیق ارائه و فرضیه‌ها طرح گشتند. در این میان بر اساس روش پیمایش اجتماعی شهروندان چهار منطقه شهر شیراز برای بررسی انتخاب شدند که از میان آن‌ها ۳۷۸ نفر از طریق شیوه نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای مورد بررسی قرار گرفتند. اعتبار تحقیق از طریق اعتبار صوری و اعتبار سازه (تحلیل عاملی تاییدی) تامین گردید و از ضریب آلفای کرونباخ برای دستیابی به پایایی استفاده شد.

از میان متغیرهای مورد بررسی متغیرهای سن، سفر خارجی، سفر مذهبی، سطح تحصیلات، وضعیت تاهل، خاطره‌انگیز بودن، کیفیت، رضایت، تجربه تجربی، تجربه وجودی دارای رابطه معناداری با متغیر وابسته (هویت ملی) بوده‌اند. در این میان متغیرهای تجربه وجودی، رضایت و سفر خارجی رابطه منفی و معکوسی با هویت ملی داشته‌اند و متغیرهای سن، سفر مذهبی، خاطره‌انگیز بودن،

کیفیت و تجربه تجربی رابطه مثبتی با متغیر وابسته داشته‌اند. نتایج رگرسیون چندمتغیره به شیوه گام به گام نیز حاکی از این بود که که شش متغیر تجربه وجودی (۱۵ درصد)، خاطره‌انگیز بودن (۵/۱ درصد)، سفر مذهبی (۳/۵ درصد)، سفر خارجی (۱/۷ درصد)، کیفیت (۱/۴ درصد) و سن (۱/۴ درصد) در مجموع ۲۸/۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته تحقیق (هویت ملی) را تبیین کرده‌اند.

تحقیق حاضر با تحقیق کانینگ (۲۰۰۸) همسویی نشان می‌دهد، زیرا با تکرار و تجربه سفر گرایش به سمت جذب شدن در کانون‌های ارزشی مقصد افزایش می‌یابد و افراد تمایل بیشتری برای یادگیری یا اخذ کانون ارزش‌های افراد در مقصد نشان می‌دهند و به طور کلی جهان‌بینی‌هایشان تغییر می‌یابد. تونگ (۲۰۰۹) نیز همانند تحقیق حاضر معتقد بود که خاطره‌انگیز بودن سفر موجب تقویت هویت ملی افراد می‌شود.

نتایج تحقیق به طور کلی نظریه و چارچوب نظری مورد استفاده تحقیق مورد تایید قرار می‌دهد. در واقع بر اساس نظریه کوهن افرادی با تجربه تفریحی پایبند ارزش‌های خود می‌باشند و کسانی که تجربه تجربی داشته‌اند هر چند تمایل زیادی به یادگیری ارزش‌های دیگران دارند اما در نهایت به ارزش‌های خود باز می‌گردند و تنها کسانی که تجربه وجودی را درک کرده باشند از ارزش‌های خود دوری می‌گزینند. بر همین اساس تجربه تفریحی تاثیر مثبت و مستقیمی بر روی هویت ملی داشته است در حالی که تجربه تجربی هر چند تاثیر مستقیم و مثبتی با هویت ملی داشته است اما میزان این تاثیر بسیار کمتر از تجربه تفریحی می‌باشد. در نهایت تجربه وجودی تاثیر منفی و معکوسی بر هویت ملی داشته است و تجربه این نوع از سفر موجب تضعیف ارزش‌های افراد (در تحقیق حاضر ارزش‌های ملی و هویت ملی) می‌شود. در نتیجه می‌توان این گونه ادعا نمود که نظریه حاضر با استفاده از داده‌های تجربی در محیط کشور ایران مورد تایید قرار می‌گیرد.

منابع

- آپوستولوپولوس، یورکوس (۱۳۸۳)، *جامعه‌شناسی گردشگری*، ترجمه بیژن شفیعی، رشت: انتشارات وارسته، صص ۸۸-۱۰۵.
- الطایی، علی (۱۳۸۲)، *بحران هویت قومی در ایران*، تهران: شادگان.
- بیک‌محمدی، حسن (۱۳۷۹). «نگرشی نو بر آثار اقتصادی توسعه‌ی جهانگردی با نگاه به ایران»، *مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی*، شماره ۱۵۷ و ۱۵۸، صص ۲۵۳-۲۴۸.
- جهانیان، منوچهر، مهدی قرخلو و ابتهال زندی (۱۳۸۹). «مقدمه‌ای بر همبستگی ملی با تاکید بر مؤلفه‌های فرهنگ و گردشگری»، *فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی*، سال دوم، شماره سوم، صص ۱۰۱-۱۱۴.
- خانیان، پروانه (۱۳۸۵). «فرصت‌ها و چالش‌های توریسم ایران در توسعه هزاره»، *فضای جغرافیایی*، شماره ۱۶، صص ۱۷۲-۱۵۳.

- زهیری، علیرضا (۱۳۸۴). «چیستی هویت ملی»، *فصلنامه علوم سیاسی*، سال هشتم، شماره ۲۹، صص ۵۰-۲۹.
- سینایی، وحید (۱۳۷۴). «توسعه‌ی پایدار و گردشگری»، *مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی*، شماره ۹۵ و ۹۶، صص ۱۳۸-۱۳۴.
- کازرونی، علیرضا (۱۳۸۷). «جهانی شدن اقتصاد و راهبرد گسترش صادرات»، *مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی*، شماره ۱۴۷ و ۱۴۸، صص ۲۰۳-۱۹۰.
- مجتهدزاده، پیروز (۱۳۸۹). «هویت ملی و تاریخ نگاری»، *کتاب ماه تاریخ و جغرافیا*، شماره ۱۴۴، صص: ۲۳-۱۸.
- مجید شمس و نصیره امینی (۱۳۸۸). «ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تاثیر آن در توسعه گردشگری»، *فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی*، سال اول، شماره چهارم، صص ۹۳-۸۱.
- مقصودی، مجتبی و ارسیا بابک (۱۳۸۸). «جایگاه گردشگری در تعمیق همبستگی ملی در ایران»، *فصلنامه مطالعات ملی*، سال دهم، شماره ۳۷، صص ۱۱۸-۹۹.
- Cohen, Erik (1972), "Toward a sociology of international tourism", *Social Research*, Vol. 39, No. 1, pp. 164-182.
- Eraqi, M. (2006), "Tourism Services Quality (TourServQual) in Egypt", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 13, NO. 4, PP. 469- 492.
- Jafari, Jafar (2000), *Encyclopedia of tourism*, Los Angeles: Routledge.
- Kanning, Mark (2008), *Influence of Overseas travel experiences on the worldviews of U.S. backpackers*, A Dissertation presented to the Graduate School of Clemson University.
- McCabe, Scott (2005), "Who is a tourist? A critical review", *tourist studies*, Vol. 5, No.1, pp. 85-106.
- Moqaddas, A. Ali (2008), "Social classes and styles of family problem solving among Shirazi couples", *journal of Iranian social studies*, Vol. 2, No. 1, pp. 19-33.
- Nijman, Jan (1999), "Cultural globalization and the identity of place: the reconstruction of Amsterdam", *Cultural Geographies*, Vol. 6, Pp: 146- 164.
- Tung, Vincent Wng Sun (2009), *Exploring the essence of a memorable travel experience*, a thesis submitted to the faculty of graduate studies, University of Calgary, Alberta.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی