

فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شوشتر

سال پنجم، شماره سیزدهم، تابستان ۱۳۹۰

تاریخ پذیرش: ۹۰/۵/۳

تاریخ دریافت: ۹۰/۳/۱

صص ۲۱۲ - ۱۹۵

## بررسی جامعه شناختی صنعت گردشگری در استان کرمانشاه

فرهاد امام جمعه<sup>۱</sup>، فروزان سلیمانی<sup>۲</sup>، فرشته سلیمانی<sup>۳</sup>

### چکیده:

صنعت گردشگری یکی از مهمترین و پر جاذبه ترین فعالیت ها در جهان امروز است که در تقسیم بندی جهانی پس از نفت و خودرو سازی در رده سوم قرار می گیرد. این صنعت که به عنوان موتور توسعه از آن نام برده می شود به علت اهمیتی که از نظر اقتصادی، اجتماعی دارد روز به روز بیشتر مورد توجه قرار گرفته و دولت ها به آن اهمیت می دهند. این تحقیق که به بررسی جامعه شناختی صنعت گردشگری در استان کرمانشاه می پردازد، بر اساس چارچوب نظریه کارکردگرایی ساختاری رابرت مرتن و نظریه تبادل کاسپارد هومنز و پیتربلاو استوار است. در این تحقیق ۵ فرضیه در رابطه با صنعت گردشگری مطرح و مورد آزمایش قرار گرفته اند، روش جمع آوری آمار و اطلاعات روش میدانی و از ابزار پرسشنامه به صورت بسته

1- استادیار گروه جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

2- کارشناسی ارشد جامعه شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک

3- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه

وهدایت شده استفاده گردیده است. داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار spss تجزیه و تحلیل آماری شده و نتایج حاصله نشان می‌دهد بین صنعت گردشگری در استان و جاذبه‌های طبیعی، آثار باستانی و آشنایی با فرهنگ مردم رابطه معناداری وجود دارد. در حالی که دو متغیر وضعیت اقتصادی و اجتماعی تأثیر چندانی در جذب توریست در استان نداشته‌اند.

**واژه‌های کلیدی:** صنعت گردشگری، آثار باستانی، جاذبه‌های طبیعی، وضعیت فرهنگی، وضعیت اجتماعی و اقتصادی.

## ۱- مقدمه

صنعت توریسم یکی از پر رونق‌ترین و پر جاذبه‌ترین فعالیت‌های اقتصادی در جهان است که با ایجاد درآمد و فرصت‌های شغلی به عنوان یک صنعت پیشرو از آن نام برده می‌شود. اهمیت این صنعت در توسعه اقتصادی، اجتماعی کشورها تا جایی است که اقتصاد دانان آن را صادرات نامرئی لقب داده‌اند و در تقسیم بندی درآمدزایی در جهان در رده سوم پس از نفت و خودروسازی قرار دارد. صنعت توریسم گسترده‌ترین صنعت خدماتی و مهم‌ترین صنعت اشتغال‌زا در دنیا محسوب می‌شود. میزان سرمایه‌گذاری برای ایجاد یک فرصت شغلی در صنعت توریسم بسیار پایین‌تر از دیگر صنایع است. و به عبارت دیگر، اشتغال‌زایی در این صنعت به سرمایه‌گذاری کمتری نیاز دارد و تردیدی نیست که همه کشورهای در رقابتی تنگاتنگ در پی بهره‌گیری از مزایای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و بویژه دریافت سهم بیشتری از درآمد جهانی حاصل از توریسم و همچنین بالاترین سطح اشتغال در کشور متبوع خود هستند. محدود کردن تأثیر این صنعت به چند بخش که به صورت مستقیم در ارتباط هستند، نمی‌تواند چندان درست باشد. همان طوری که اثرپذیری صنعت توریسم از تمام بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور قابل انکار است. طیف گسترده‌ای از حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، محیط زیستی، عمومی و خصوصی، انسانی و مالی و سرمایه‌ای، شهری و روستایی، بطور مستقیم و غیر مستقیم، به صورت فعال و یا نیمه فعال، متأثر یا مؤثر در این صنعت هستند.

این تحقیق در پی آن است ضمن بررسی وضعیت صنعت گردشگری یا توریسم در ایران به ویژه استان کرمانشاه از دیدگاه جامعه‌شناختی آن را مورد تحلیل قرار داده و ارتباط بین صنعت گردشگری با جاذبه‌ها و امکاناتی که در این استان وجود دارد شناسایی و بیان نماید..

## ۲- طرح مسأله

کلمه توریسم tourism در اصل ریشه یونانی دارد و از دو لغت turns به معنای رفت و برگشت و ism که اشاره به مکتب دارد تشکیل شده و توریسم یعنی مکتبی که پایه فکری آن سیاحت و گردشگری است. اصطلاح توریست از قرن ۱۹ معمول گردید و به کسانی که اقدام به مسافرت می‌کردند توریست گفته می‌شد. در فرهنگ وبستر: گردشگر به کسی اطلاق می‌شود که برای سرگرمی و تفریح یا به قصد امور فرهنگی سفر کند.

در فرهنگ معین در تعریف توریست یا جهانگرد آمده: آنکه در شهرها و کشورها به سیاحت می‌پردازد. در سال ۱۹۳۷ جامعه ملل. گردشگری را سفر به خارج از کشور و با مدت زمان بیش از ۲۴ ساعت تعریف نمود. سازمان ملل در سال ۱۹۶۴ جهانگرد را چنین تعریف میکند فرایندی که شخص یا گروهی به منظور تفریح، بازدید از نقاط دیدنی، معالجه، مطالعه، تجارت، ورزش و یا زیارت به کشوری غیر از موطن خود سفر کنند، مشروط بر اینکه حداقل اقامت آنها از ۲۴ ساعت کمتر و از شش ماه بیشتر نباشد. توریست یا جهانگردی مسافرت افراد به کشورهای دیگر به منظور استراحت، تفریح و تجارت یا اهداف دیگر است.

کرایف جهانگردی را مجموعه روابطی می‌داند که از مسافرت و اقامت موقت افراد غیر بومی در یک محل بوجود می‌آید.

مورگان روت جهانگردی را مسافرت اشخاص که به بطور موقت از محل مسکونی خود دور شوند تا نیازهای حیاتی، فرهنگی و شخصی خود را بر طرف نمایند تعریف کرده است.

سازمان بین‌المللی جهانگردی (W.T.O) توریست را چنین تعریف نموده است: توریست یا جهانگرد کسی است که به کشورهایی که در آن اقامت داریم ندارد، سفر کند و هدف اصلی

از مسافرت انجام فعالیت‌های درآمد زا نیست و در داخل مرزهای کشور که به آن سفر می‌کند یک شب یا کمتر از یک سال اقامت نماید.

هولدن (۲۰۰۰) گردشگری را فعالیتی اجتماعی توصیف می‌کند که در بر گیرنده رفتار انسانی، استفاده از منابع، تعامل با دیگران، اقتصاد و محیط است.

اقتصاد دانان سویسی (۱۹۴۲) گردشگری را بر قراری مجموعه روابطی دانسته که از مسافرت و اقامت افراد غیر بومی، بدون حضور و اشتغال دائم در مکانی به وجود می‌آید.

چادویک (۱۹۹۴) گردشگر را کسی می‌داند که برای یک دوره ۲۴ ساعته یا بیشتر به کشوری غیر از محل اقامت خود مسافرت می‌کند.

با توجه به تعریف‌هایی که از توریست و گردشگری به عمل آمد می‌توان گفت توریست یا گردشگر کسی است که به منظور رفع نیازهای روانی و حتی مادی بطور موقت موطن خود را ترک و به دیگر کشورها مسافرت نماید.

اگر چه گردشگری سابقه بسیار طولانی دارد ولی به عنوان پدیده قرن بیستم معروف گردید و بسیاری از صاحب‌نظران قرن بیستم را قرن گردشگری نامیدند. گردشگری در پایان قرن بیستم و آغاز قرن بیست و یکم انقلابی در جهان ایجاد نمود که امواج آن تمام کشورها و مناطق مختلف کره زمین را در بر گرفت. اهمیت گردشگری به عنوان پدیده‌ای نوین در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و زیست محیطی قابل بررسی است. کسانی مانند ارباسلی (۲۰۰۰)، سینکلر (۱۹۹۷)، کوپر (۱۹۹۴)، گردشگری را یک فرصت منحصر به فرد اقتصادی، اجتماعی می‌دانند. گردشگری را می‌توان صنعت سفید نام نهاد، زیرا بر خلاف اغلب صنایع تولیدی بدون آلوده سازی محیط زیست، زمینه ساز دوستی و حسن تفاهم بین ملت‌ها است. صنعت گردشگری به عنوان بزرگترین و متنوع‌ترین صنعت در جهان به حساب آمده و به عنوان مهمترین منبع در آمد و ایجاد فرصت‌های شغلی برای بسیاری از کشورهای جهان است. این صنعت امروزه یکی از پایه‌های اصلی و استوار اقتصادی جهانی است. لوئیس ترنر توریست را به عنوان امید بخش‌ترین، پیچیده‌ترین و جایگزین‌ترین صنعتی می‌داند که کشورهای جهان

سوم باید آن را دنبال کنند و می‌تواند عامل مهمی در کاهش فقر و بیکاری آنها باشد. اهمیت گردشگری به عنوان پدیده‌ای نوین از ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و زیست محیطی قابل بررسی است. صنعت توریسم فعالیتی گسترده و فرا بخش است که به اشکال گوناگون ملی، بین‌المللی صورت می‌گیرد و پیش‌بینی می‌شود در آینده به موتور رشد اقتصادی جهانی تبدیل گردد. بر اساس آمار سازمان جهانی جهانگردی این صنعت ۱۱ درصد کل اشتغال و ۱۳ درصد صادرات و ۱۰ درصد سرمایه‌گذاری و ۱۱ درصد تولید ناخالص جهان را به خود اختصاص داده است. اهمیت گردشگری به عنوان پدیده‌ای نوین و صنعتی بدون دود طرفداران زیادی دارد.

در زمینه اقتصادی: کسب درآمدهای ارزی، اشتغال‌زایی، افزایش رشد اقتصادی، توزیع عادلانه درآمدها، بهبود تراز خارجی، توسعه صنایع دستی، افزایش سطح در آمد ملی و رفاه جامعه.

در زمینه فرهنگی و اجتماعی اثرات آن: ۱- تبادل فرهنگی، توسعه و بهبود فرهنگ، آشنایی با فرهنگ و تمدن دیگر ملت‌ها، افزایش سطح دانش و آگاهی، بهبود روابط با کشورها و سازگاری با جامعه جهانی همه از مزایای این صنعت است.

### ۳- پیشینه تحقیق

تحقیقات و بررسی‌های زیادی در زمینه گردشگری چه در داخل و چه در خارج انجام گرفته است.

محمد توحیدی (۱۳۸۶) در یک بررسی تحت عنوان موانع توسعه فرهنگی اشاره می‌کند یکی از راه‌های توسعه فرهنگی شناسایی میراث فرهنگی و ارزش‌های بومی و محلی آن جامعه است و گردشگری یکی از ابزارهای این شناخت است. آثار باستانی هر کشور معرف فرهنگ خاص آن جامعه است و این آثار دارای ارزش‌های معنوی بسیار زیادی است که می‌تواند برای دیگران جاذبه داشته باشد و آنها را به طرف خود بکشد.

رضوانی (۱۳۷۴) در شناخت رابطه توریسم و توسعه فرهنگی به دو نکته اشاره می کند. یکی فرهنگ انفرادی و دیگری فرهنگ همگانی، فرهنگ انفرادی آموزشها و مهارتهای فردی است یعنی یک نفر آثار و هنری بوجود می آورد که برای دیگران ارزشمند است. فرهنگ همگانی که از تکامل تدریجی افکار و پیشرفت همگانی یک کشور بوجود می آید که باز می تواند برای دیگران مورد توجه و تقلید واقع گردد توریست و جهانگرد هم دنبال دیدن و آشنایی با هنر فرهنگ و جاذبه‌هایی است که در یک کشور وجود دارد.

لانکوار (۱۳۸۱) در جامعه شناسی جهانگردی و مسافرت اشاره می کند. جهانگردی فعلیتی است که نه تنها دارای مزایای اقتصادی بلکه مزایای اجتماعی زیادی هم دارد. جهانگردی گسترش فعالیت‌های اقتصادی کشورهای مقصد را از راه تغییر نگرش بومی و کاهش پیش داوریهای با خصلت ملی را میسر می سازد. جهانگردی از نظر فرهنگی توسعه و تحول فرهنگهای منطقه ای، هنرهای مردمی و گنجینه‌ها را امکان پذیر می سازد. تمام این نظریات بنحوی در چارچوب نظریه تبادل کاسپار هومنز و پیتر بلاو و نظریه کارکرد گرایی ساختاری رابرت مورتن قرار می گیرند. در نظریه تبادل به روابط میان انسان‌ها و گروه‌ها اشاره دارد و جهانگردی باعث ایجاد این ارتباط و تعامل اجتماعی می گردد. هرچه نتیجه سفر جهانگرد ارزش و پاداش بیشتری داشته باشد ارتباطات و تعاملات اجتماعی هم بیشتر می گردد. مورتن که سازگاری فرد را با محیط تابعی از فرصت‌هایی می داند که جامعه برای فرد فراهم می سازد جهانگرد نیز دنبال استفاده از فرصت‌ها و امکاناتی است که در یک کشور وجود دارد.

#### ۴- مبانی نظری

##### جامعه شناختی گردشگری

جامعه شناسی، علم شناخت جامعه، شناخت سازمان‌های اجتماعی و ارتباطات و رفتارهای جمعی است. گردشگرانی که از یک منطقه یا یک جامعه دیدن می کنند نوعی ارتباط اجتماعی بوجود می آورند که با ارتباط بین مردم آن منطقه یا آن کشور تفاوت دارد. کسی که قصد مسافرت به یک منطقه جدیدی را دارد با محیطی روبرو می شود که نه فقط از لحاظ جغرافیایی

بلکه از نظر فردی و اجتماعی و فرهنگی برای او نا آشنا و غریب است، از این رو باید بتواند با برقراری ارتباطات اجتماعی به هدفی که از مسافرت داشته برسد. گردشگری، محیط، فرهنگ، هنر، سبک زندگی، ارتباطات، اعتقادات، سیاست، اقتصاد و حتی نوع توسعه را در یک جامعه تحت تأثیر قرار می‌دهد. گردشگری در سطح کلان و خرد، باعث تغییر در اقتصاد، اجتماع و نگرش سیاسی جوامع می‌شود. گردشگری به عنوان یک پدیده اجتماعی در سطح بین‌المللی مطرح است، تا جایی که ساختار اجتماعی، معیارهای اخلاقی و هنجارهای عرفی را تغییر می‌دهد. مسائل سیاسی هم با گردشگری در ارتباط هستند و کوچکترین حرکت سیاسی بر کمیت و کیفیت گردشگران اثر می‌گذارد. امروزه انواع مختلف گردشگری با عناوین گردشگری فرهنگی، طبیعت‌گردی، ماجراجویی، روستایی، مذهبی و عرفانی، درمانی، ورزشی، رویدادها و حتی با عنوانی شبیه به گردشگری سیاه که به دیدار از خسارات ناشی از جنگ‌ها و بلایای طبیعی می‌پردازد. همه بر زندگی اجتماعی تاثیر گذارده یا از آن متاثر می‌شوند. از طرفی، گردشگری معادلات اقتصادی کشورها را به گونه‌ای خاص تغییر داده است. کشورهایی که تا چند سال پیش، آن‌ها را به عنوان کشورهای در حال توسعه یا توسعه نیافته می‌شناختیم، بر اساس همین صنعت جایگاه خود را در اذهان مردم، سیاست‌مداران و اقتصاددانان دنیا تغییر داده‌اند و اکنون به ابزارهایی دست یافته‌اند و راهکارهای توسعه را در اختیار دارند. این که مردم به چه انگیزه‌ای سفر می‌کنند، کدام مکان را به عنوان مقصد انتخاب می‌کنند، سفر چه اثری بر آنان دارد، مسافران چه اثری را روی جامعه میزبان و محیط می‌گذارند و... همه در زمره مطالعات جامعه‌شناسی یا روانشناسی گردشگری جای می‌گیرند. جامعه‌شناسی گردشگری اثرات گردشگری بر جامعه و بالعکس را تنها پس از ورود گردشگران بررسی نمی‌کند، بلکه چگونگی آماده شدن جامعه برای پذیرش گردشگر هم در نظر می‌گیرد. جامعه برای پذیرش گردشگر باید مراحل را طی کند که باز هم به فرهنگ، رابطه‌های اجتماعی هنجارها، امنیت و... بستگی دارد. تلاش محققان برای شناسایی تفسیر و بیان

انگیزه سفر کردن به طرح نظریه‌هایی درباره انگیزه مسافرت منجر شده که در اینجا به نمونه‌هایی از آنها اشاره می‌کنیم.

لاندربرگ (۱۹۷۲) دو عامل را برای مسافرت گردشگران مطرح می‌کند. ۱- تفاوت‌های فردی و فرهنگی ۲- آنچه که انسان را به مسافرت وادار می‌کند ممکن است نتیجه نیازهای عمیقی باشد که قادر به درک آنها نیست. وقتی راجع به شرایط فردی و فرهنگی سخن گفته می‌شود به این معنی است که محققان دو وظیفه اصلی را انجام می‌دهند. اول آنها باید شرایط زندگی گردشگرانی که در آنها نیاز سفر بوجود آمده تعریف و تشریح نمایند؛ دوم آثار سفر به مناطق مختلف را بیان نمایند.

کوهن (۱۹۷۴) معتقد است انسان امروز خواهان چیزهای متفاوت است. او علاقمند است تا آداب و رسوم و فرهنگ دیگران را بشناسد و با آنها آشنا شود.

کالوو (۱۹۷۱) ادعا دارد هر چند بسیاری از مردم برای دیدن زیبایی‌های طبیعت و محیط طبیعی مسافرت می‌کنند اما باید قبول کرد امروزه اغلب گردشگران به قصد تفریح مسافرت نمی‌کنند، بلکه انگیزه آنها آشنایی با فرهنگ دیگران است.

بورستین (۱۹۷۴) عقیده دارد گردشگران با هدف تفریح و سرگرمی به سفر می‌روند و اسیر برنامه‌های از قبل تعیین شده کاروان‌های مسافرتی و سیاحتی هستند، در این حالت الگوهای فرهنگی خاصی به گردشگران القا می‌شود. در مقابل مک کانل (۱۹۷۳) معتقد است تجارب گردشگران محدود به این موارد نمی‌شود، بلکه آنها به دنبال معانی و مفاهیم هستند که ورای ظواهر موجود یافت می‌شود.

کرامتن (۱۹۷۹) و دان (۱۹۷۷) عقیده دارند گردشگری در جایی قابل بروز است که بین انگیزه‌های مختلف گردشگران از قبیل تفریح سرگرمی ماجراجویی فرهنگی و جاذبه‌های مقصد مانند: ساحل دریا طبیعت و زمینه‌های مناسب فرهنگی انطباق بوجود آید.

ریورز (۱۹۷۲) عقیده دارد گردشگران به سفر می‌روند تا خود را از ممنوعیت‌های که مانع لذت بردن آنها از محیط زندگیشان است نجات دهد.



جان اوری معتقد است توریسم دنبال زرق و برق است. اما مک کانل می‌گوید: چشم توریست به دنبال قدمت و تاریخ است.

مک کانل می‌گوید مردم در دنیای جدید فکر می‌کنند تحت تسلط بورکراسی و سازمان‌های پیچیده زندگی شان کم عمق و سطحی شده و سندیت ندارد، مردم تنها مانده‌اند، لذا می‌روند تا دنبال واقعیت‌ها بگردند، دنبال حس واقعیت دزدیده شده از خود هستند، می‌روند آن را در جای دیگر جستجو کنند. توریست جایی می‌رود که معنای واقعیت است.

## ۵- چارچوب نظری

چارچوب نظری این تحقیق بر گرفته از نظریه تبادل جورج کاسپار هومنز و پیتر بلاو و نظریه کارکردگرایی ساختاری مرتن است.

۱- هومنز در قضیه ارزشی معتقد است که: «هر چه نتیجه یک کنش برای یک شخص با ارزش تر باشد، احتمال بیشتری دارد که همان کنش را دوباره انجام دهد.» معنای قضیه ارزشی در شکل فعلی این است که احتمال اینکه فردی، عملی را بیش از عمل دیگر انجام دهد، تنها بستگی به ارزش نسبی آن اعمال، یعنی به افزونی پاداش بر هزینه دارد. تاکید بلاو بر فراگرد تبادل است که به نظر او، بیشتر رفتار بشری را جهت می‌دهد و بر روابط انسان‌ها و نیز روابط گروه‌ها تسلط دارد. با توجه به نظریه‌های فوق الذکر، هر چه نتیجه سفر جهانگرد به کشور، ارزش بیشتر و پاداش افزونتر و احساس رضایت مندی بیشتری برای او در برداشته باشد احتمال تکرار این عمل در آینده نیز افزایش می‌یابد و هر چه وی در این راه موفقیت بیشتری کسب کند، احتمالاً سایر افراد را نیز به این عمل تشویق می‌نماید، بدیهی است. همچنین مطابق با نظریه تبادل بلاو که بر فراگرد تبادل و رابطه میان انسان‌ها و گروه‌ها تاکید می‌ورزید، هر چه مبادله و رابطه متقابل میان جهانگرد و مردم مناطق مورد بازدید بیشتر باشد، تعامل اجتماعی افزایش می‌یابد و این امر، خود می‌تواند به تصحیح نگرش‌ها بیانجامد.

۲- با اینکه پارسونز نظریه پرداز کارکردگرایی ساختاری است ولی رابرت مرتن شاگرد او این نظریه را توسعه و تعالی بخشید. اصطلاح کارکردگرایی آشکار و پنهان را اولین بار مرتن

در جامعه شناسی مطرح نمود. مرتن جامعه را نظامی می بیند که دارای اجزاء مختلف است که این عناصر ساختاری یعنی فرهنگ و ساختارهای اجتماعی در تعامل و هماهنگی باهم و با محیط بوده و با ایفای کارکردهای مربوط به خود امکان تطابق نظام اجتماعی و سازگاری افراد را با محیط خویش فراهم می سازند. در این دیدگاه رفتاری شیوه‌های سازگاری یا تطابق افراد با محیط تابعی از شرایط و فرصت‌هایی است که جامعه برای فرد فراهم می‌سازد. با توجه به این نظریه مرتن توریست یا گردشگری تابع شرایط، فرصت‌ها و امکاناتی است که در یک کشور وجود دارد یا جامعه برای گردشگران فراهم می‌سازد.

#### ۶- فرضیه‌ها:

- ۱- بین صنعت گردشگری و وضعیت اجتماعی استان رابطه وجود دارد؛
- ۲- بین صنعت گردشگری و وضعیت اقتصادی استان رابطه وجود دارد؛
- ۳- بین صنعت گردشگری و وضعیت فرهنگی استان رابطه وجود دارد؛
- ۴- بین صنعت گردشگری و جاذبه‌ها و مناظر طبیعی استان رابطه وجود دارد؛
- ۵- بین صنعت گردشگری و دیدن آثار تاریخی و باستانی رابطه وجود دارد.

باتوجه به فرضیات بالا گردشگری متغیر وابسته است و اوضاع اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، جاذبه‌های طبیعی و آثار باستانی همه متغیرهای مستقل یا اثر گذار هستند.

#### ۷- روش تحقیق:

روش اجرای تحقیق شامل موارد زیر است:

- ۱- نوع تحقیق: این تحقیق را می‌توان در طبقه بندی‌های متعددی جای داد. این تحقیق از یک نظر توصیفی - تحلیلی است، زیرا ضمن توصیف صنعت گردشگری و توریست علل و پیامدهای آن را هم شناسایی و توضیح می‌دهید. از دیدگاه دیگر غیر آزمایشی و از نوع همبستگی است، زیرا قصد دارد رابطه بین وضعیت گردشگری در استان با عواملی مانند

جاذبه‌های طبیعی، آثار تاریخی، فرهنگ مردم و غیره را تعیین نماید. از جانب دیگر، این تحقیق بنیادی است، زیرا به توسعه علم و دانش در این زمینه می‌تواند کمک نماید.

## ۲- جامعه آماری و نمونه گیری: جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه افرادی است

که از سایر استانها و مناطق مختلف جهت تفریح، سرگرمی و مقاصد مختلف به این استان آمده و مدتی بیش از ۲۴ ساعت اقامت دارند. نمونه‌ها از میان مسافرانی که در پارک‌ها یا مناطق مختلفی که برای اسکان آنها در نظر گرفته شده بطور کاملاً اتفاقی انتخاب و مورد پرسش قرار گرفته‌اند و حجم نمونه هم برابر ۷۰ نفر است.

## ۳- فن جمع آوری آمار و اطلاعات: ابزار جمع آوری آمار و اطلاعات ابزار

پرسشنامه‌ای است که به صورت بسته، منظم و هدایت شده در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفته است. سؤالات پرسشنامه به گونه‌ای روشن، واضح و در جهت تعریف و بیان متغیرها مطرح شده‌اند، طوری که ابهامی برای پاسخ‌گویان وجود ندارد؛ یعنی ابزار پرسشنامه از روایی لازم برخوردار است.

## ۸- یافته‌های آماری: داده‌های بدست آمده از جامعه آماری را با استفاده از نرم افزار

spss. تجزیه و تحلیل آماری شده و یافته‌های بدست آمده که بر اساس آن‌ها فرضیه‌ها آزمون می‌شوند بصورت زیر بیان می‌شوند. در اینجا برای آزمون فرضیه‌های مطرح شده از آزمون نسبت استفاده می‌کنیم که فرمول آن به صورت زیر است.

$$Z = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0 q_0}{N}}} = \frac{p - p_0}{\sqrt{\frac{p_0 (1 - p_0)}{N}}}$$

در این فرمول P درصد افرادی است که جواب مثبت داده‌اند و از رابطه  $P = \frac{n}{N}$  به دست می‌آید در آن n تعداد افرادی است که جواب مثبت داده‌اند و N حجم نمونه آماری است که در اینجا برابر ۷۰ نفر است.

II برابر ۵۰ درصد حجم نمونه آماری است در واقع میانگین نمونه است از مقایسه عدد به دست آمده از این فرمول با جدول آماری نسبت به پذیرش یا رد فرضیه مطرح شده اقدام می‌گردد.

فرضیه اول: انگیزه ۵۰ درصد گردشگرانی که به استان کرمانشاه می‌آیند آشنایی با وضعیت

$$H_0: \pi_0 = 0.5$$

اجتماعی منطقه است.

انگیزه بیش از ۵۰ درصد گردشگرانی که به استان کرمانشاه می‌آیند آشنایی با وضعیت

$$H_1: \pi_1 > 0.5$$

اجتماعی منطقه است.

فراوانی و درصد فراوانی مربوط به آشنایی با وضعیت اجتماعی مردم منطقه

x1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	30	42.9	42.9	42.9
1.00	40	57.1	57.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

$$Z = \frac{0.57 - 0.5}{0.06} = \frac{0.07}{0.06} = 1.17$$

با توجه به جدول آزمون این فرضیه

از مقایسه عدد بدست آمده با جدول آماری (۱/۹۶) با احتمال ۹۵ درصد فرضیه  $H_1$  رد می‌شود، یعنی رابطه معناداری بین صنعت گردشگری و آشنایی با وضعیت اجتماعی مردم استان وجود ندارد. در واقع می‌توان گفت وضعیت اجتماعی مردم منطقه جاذبه‌ای برای آمدن گردشگران نداشته است.

بر اساس نظریه تبادل و کارکرد گرایی این استان نه از فرصت و موقعیت اجتماعی خاصی برخوردار است و نه رابطه مناسب و سازگاری با دیگر مناطق دارد که جاذبه‌ای برای دیگران ایجاد نماید.

فرضیه دوم: انگیزه ۵۰ درصد گردشگرانی که به کرمانشاه می‌آیند آشنایی با وضعیت

$$H_0: \pi_0 = 0.5$$

اقتصادی این استان است.

انگیزه کمتر از ۵۰ درصد گردشگرانی که به کرمانشاه می‌آیند آشنایی با وضعیت اقتصادی این

$$H_1: \pi_1 < 0.5$$

استان است.

فراوانی و درصد فراوانی مربوط به آشنایی با وضعیت اقتصادی استان

x2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	45	64.3	64.3	64.3
1.00	25	35.7	35.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

$$Z = \frac{0.55 - 0.5}{0.05} = \frac{-0.44}{0.05} = -2.3$$

از مقایسه عدد بدست آمده از جدول آماری با ۹۹ درصد اطمینان فرضیه HI پذیرفته می‌شود؛ یعنی تعداد اندکی از گردشگران به وضعیت اقتصادی پاسخ داده‌اند بیشتر آنها اظهار کرده‌اند که هدف آنها از آمدن به این استان انگیزه‌هایی غیر از آشنایی با وضعیت اقتصادی بوده است. پذیرش این فرضیه نیز منطبق با نظریات رابرت مرتن و پیتر بلاو است. چون کارکرد نظام اقتصادی مناسب نیست، افراد از آن رویگردان و امکان سازگاری مشکل است.

فرضیه سوم: انگیزه ۵۰ درصد گردشگرانی که به کرمانشاه می‌آیند آشنایی با فرهنگ این

استان است.  $H_0: \pi_0 = 0.5$

انگیزه بیش از ۵۰ درصد گردشگرانی که به کرمانشاه می‌آیند آشنایی با فرهنگ این استان

است.  $H_1: \pi_1 > 0.5$

با توجه به جدول زیر این فرضیه را آزمون می‌کنیم.

فراوانی و درصد فراوانی مربوط به آشنایی با وضعیت فرهنگی مردم

x3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	23	32.9	32.9	32.9
1.00	47	67.1	67.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

$$Z = \frac{0.67 - 0.5}{0.06} = \frac{0.17}{0.06} = 2.8$$

نتایج بدست آمده نشان می‌دهد با احتمال ۹۹ درصد فرضیه H1 پذیرفته می‌شود؛ یعنی یکی از علل آمدن بیشتر گردشگران به استان کرمانشاه آشنایی با فرهنگ مردم این استان است. فرهنگ مردم و آداب و رسوم که بر این منطقه حاکم است فرصتی است تا دیگران با آن آشنا شوند.

فرضیه چهارم: انگیزه ۵۰ درصد گردشگرانی که به استان کرمانشاه می‌آیند دیدن جاذبه‌ها و مناظر طبیعی آن است.  $H_0: \pi_0 = 0.5$

انگیزه بیش از ۵۰ درصد گردشگرانی که به استان کرمانشاه می‌آیند دیدن جاذبه‌ها و مناظر طبیعی آن است.  $H_1: \pi_1 > 0.5$

فراوانی و درصد فراوانی مربوط به جاذبه‌ها و مناظر طبیعی

x4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	70	100.0	100.0	100.0

همانطور که جدول نظر سنجی‌ها نشان می‌دهد درصد نمونه‌های آماری اظهار کرده‌اند یکی از دلایل آمدن آنها به این استان دیدن جاذبه‌ها و مناظر طبیعی زیبای آن است.

$$Z = \frac{1 - 0.5}{0.06} = 42$$

یعنی فرضیه H1 بطور قطع پذیرفته می‌شود. در واقع رابطه معناداری بین صنعت گردشگری و جاذبه‌های طبیعی و زیبای استان وجود دارد.

وجود جاذبه‌ها و مناظر زیبای طبیعی در این منطقه علاوه بر اینکه بانظریات کارکرد گرایمی مرتن هماهنگی دارد، بلکه با نظریه‌هانس برگر محقق معروف آلمانی هم منطبق است. این نویسنده در مورد موقعیت توریستی ایران می‌گوید نه تنها مردم ایران؛ بلکه دیدنی‌های این

سرزمین شگفتی آفرین است. مناظر متنوع از مناطق کویری مرکزی، کوهپایه‌های جنگلی دریا خزر، دیدنی‌های غرب کشور و جبال زاگرس تا شهرهای حاشیه خلیج فارس در جنوب در نهایت گوناگونی هستند و این تنوع و زیبایی در میان فرهنگ و آداب و رسوم مردم ایران هم وجود دارد.

فرضیه پنجم: انگیزه ۵۰ درصد گردشگرانی که به کرمانشاه می‌آیند دیدن آثار تاریخی و باستانی این استان است.  $H_0: \pi_0 = 0.5$

انگیزه بیش از ۵۰ درصد گردشگرانی که به کرمانشاه می‌آیند دیدن آثار تاریخی و باستانی این استان است.  $H_1: \pi_1 > 0.5$

فراوانی و درصد فراوانی مربوط به دیدن آثار تاریخی و باستانی

x5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	70	100.0	100.0	100.0

همانطور که از جدول بالا پیداست صد درصد نمونه‌های آماری اظهار داشته‌اند یکی از علل آمدن آنها به این استان دیدن آثار تاریخی و باستانی آن است.

$$Z = \frac{1-0.5}{0.06} = 42$$

با توجه به نتایج بدست آمده فرضیه  $H_1$  بطور قطع پذیرفته می‌شود؛ یعنی رابطه معناداری بین صنعت گردشگری و آثار تاریخی و باستانی استان وجود دارد.

پذیرش این فرضیه هم کاملاً بر نظریه تبادل هومنز و بلاو منطبق است. آثار تاریخی و باستانی موجود در این استان خود جاذبه و کشش خاصی دارند هرکس که یک بار از آنها دیدن نماید هم تمایل به تکرار می‌کند و هم دیگران را تشویق به دیدن آنها می‌نماید.

## ۹- بحث و نتیجه گیری:

صنعت گردشگری به علت نقش و اهمیتی که در ایجاد فرصت‌های شغلی، تحصیل درآمدهای ارزی، تبادلات فرهنگی و بهبود روابط بین کشورها دارد امروزه مورد توجه جهانیان قرار گرفته و هر کشوری تلاش می‌کند با ایجاد زمینه‌ها و فراهم نمودن شرایط مناسب گردشگر بیشتری به سوی خود جذب تا از مزایای آن بهره‌مند گردد. گردشگران جذب مناطقی می‌شوند که در آنجا جاذبه‌های طبیعی، آثار تاریخی یا جاهای دیدنی وجود داشته باشد. کرمانشاه یکی از استان‌های کشور است که از نظر آثار باستانی مانند طاق بستان، بیستون، معبد آناهیتا و جاذبه‌های طبیعی مانند غار قوری قلعه، غار پراو، آبشار پیران، سراب نیلوفر، تالاب هشیلان در سطح بالایی قرار داشته و می‌تواند در جذب جهانگردان داخلی و خارجی نقش مهمی داشته باشد. از این نظر این احساس به وجود آمد که به بررسی جامعه‌شناختی وضعیت توریست در این استان پرداخته و عوامل جذب توریست شناسایی گردد. با توجه به نتایج حاصله از تجزیه و تحلیل‌های آماری می‌توان چنین اظهار نظر نمود، متغیرهای آشنایی با وضعیت اجتماعی و اقتصادی استان نقش معناداری در جذب گردشگران نداشته و نمی‌توان آنها را به عنوان عوامل جاذبه توریستی در نظر گرفت. اما متغیرهای آشنایی با فرهنگ مردم، دیدن مناظر طبیعی و آثار باستانی در جذب گردشگران تأثیر داشته بویژه دیدن مناظر زیبای طبیعی استان مانند غار قوری قلعه، غار پراو، آبشار پیران، تالاب هشیلان و سراب نیلوفر و نیز آثار تاریخی و باستانی مانند طاق بستان، بیستون، معبد آناهیتا و نمونه‌های دیگر که تمام گردشگران اظهار داشته‌اند، یکی از دلایل آمدن آنها به این استان دیدن این مناظر و آثار باستانی است.

نتایج بدست آمده از این تحقیق با نظریه‌های تبادل هومنز و بلاو و نظریه کارکردگرایی مورتن هماهنگی و سازگاری دارد. عامل‌های وضعیت اجتماعی، اقتصادی که جاذبه‌ای برای دیدن نداشته و گردشگران نسبت به آنها واکنش نشان نمی‌دهند. اما عامل‌های آشنایی با فرهنگ مردم، جاذبه‌های طبیعی و آثار باستانی برای توریست‌ها مهم بوده زیرا دارای ارزش،



پاداش و فرصت بیشتری هستند، از این نظر توریست‌ها به خاطر بهره‌مندی و استفاده از این فرصت‌ها به این استان می‌آیند.

## راهکارها

با توجه به نتایج حاصله از این تحقیق می‌توان راهکارهایی به صورت زیر برای توسعه هر چه بیشتر آن در استان بدین صورت ارائه داد.

۱- مرمت و بازسازی آثار باستانی و بناهای تاریخی که به علت بی‌توجهی بسیاری از آنها در حال نابودی هستند.

۲- توجه جدی و حفاظت از مناظر زیبای طبیعی استان که متأسفانه بسیاری از جنگل‌ها و مناظر زیبای طبیعی دست خوش تخریب و آتش‌سوزی می‌شوند.

۳- اصلاح مدیریت و سازمان گردشگری استان به نحوی که در جلب و جذب گردشگران داخلی و خارجی نقش کلیدی داشته باشند.

۴- شناسایی آثار باستانی و جاذبه‌های طبیعی به افراد داخل و خارج از طریق تبلیغات. زیرا بسیاری از جاذبه‌های طبیعی مانند غار قوری قلعه، غار پراو، آبشار پیران و غیره هنوز برای بیشتر مردم ایران ناشناخته و گمنام هستند.

۵- ایجاد هتل‌ها، مهمانسراها و دیگر اماکنی که امکانات رفاهی توریست را فراهم می‌سازند.

۶- شناسایی اهمیت گردشگری و درآمدهای توریستی از طریق رسانه‌های گروهی برای مردم استان.

۷- بر خورد و همکاری درست با گردشگران از طرف سازمان‌های زیربسط در اسکان آنها و فراهم نمودن امکانات لازم.

۸- ایجاد امنیت لازم برای گردشگران داخلی و خارجی.

۹- توجه جدی به صنعت گردشگری و افزایش بودجه بیشتری برای توسعه آن در استان.

### منابع:

- ۱- دیبائی، پرویز؛ ۱۳۷۱، شناخت جهانگردی، تهران، انتشارات دانشگاه علامه، چاپ اول، ص ۱۴.
- ۲- کاظمی، مهدی، ۱۳۸۶، «مدیریت گردشگری» سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، انتشارات سمت، تهران.
- ۳- ریتزر، جورج، ۱۳۸۲. نظریه جامعه‌شناسی در دوره معاصر، صص ۴۲۹ و ۴۳۴.
- ۴- توحیدی فام، محمد، ۱۳۸۶، «موانع توسعه فرهنگی»، [www.aftab.ir/Articel](http://www.aftab.ir/Articel)، تهران.
- ۵- رضوانی، علی اصغر، ۱۳۷۴، «جغرافیا و صنعت توریسم» انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.
- ۶- زاهدی، محمد جواد، ۱۳۸۵، «توسعه و نابرابری»، انتشارات مازیار، تهران.
- ۷- سیف اللهی، سیف الله، ۱۳۸۱، «جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی»، انتشارات جامعه پژوهان سینا، تهران.
- ۸- شیخی، محمد تقی، ۱۳۸۵، «جامعه‌شناسی توسعه» انتشارات حریر، تهران.
- ۹- گیدنز، آنتونی، ۱۳۸۶، «جامعه‌شناسی» ترجمه حسن چاوشیان، نشرنی، تهران.
- ۱۰- وای.گی، چاک، ۱۳۸۲، «جهانگردی در چشم انداز جامع»، ترجمه علی پارسیان - سید محمد اعرابی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.