

حسرتِ سفر؛ کاوشی کیفی از پویایی‌های اجتماعی و فرهنگی سفر در میان زنان شهر مشهد

سیدعلیرضا افشانی*

علی روحانی**، سعیده ابراهیمی نیا***

چکیده

در چند دهه اخیر، توجه به ابعاد اجتماعی و فرهنگی سفر و گردشگری بیشتر گشته است. به همین دلیل در پژوهش حاضر سعی شده است سفر از زاویه‌ای اجتماعی و فرهنگی بررسی و پویایی‌های آن نشان داده شود. بنابراین، فهم و رفتار زنان طبقه متوسط و متوسط رو به بالای شهر مشهد در زمینه سفر با استفاده از رویکرد کیفی و روش نظریه زمینه‌ای و با استفاده از نمونه‌گیری نظری و هدفمند، مورد مطالعه قرار گرفت. مصاحبه‌های عمیقی با ۲۱ نفر از زنان شهر مشهد صورت گرفت که برای تحلیل آنها از کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شد. یافته‌ها شامل ۲۰ مقوله اصلی و مقوله هسته‌ای «حسرتِ سفر» شد. یافته‌های پژوهش به وسیله خط داستان، مدل پارادایمی و نظریه کوچک مقیاس ارائه شدند. به‌طور کلی نتایج حاکی از آن است که مشارکت‌کنندگان تمایل به سفرهای متعدد و با کیفیت دارند زیرا کیفیت سفر حاکی از توانایی اقتصادی افراد در گذراندن اوقات فراغت‌شان است. از طرفی نیز انواع بازنمایی‌های سفر (بازنمایی روایتی و مجازی) باعث می‌شود افراد تمایل به تجربه سفر لاکچری داشته باشند اما به علت وجود بستری از محدودیت‌های ساختاری شناخته شده در این پژوهش، دچار حسرتِ سفر می‌شوند.

* استاد جامعه‌شناسی دانشگاه یزد (نویسنده مسئول)، afshanalireza@yazd.ac.ir

** دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه یزد، aliruhani@yazd.ac.ir

*** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه یزد، saeede.ebrahiminia@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۲

کلیدواژه‌ها: سفر دوستی؛ حسرت سفر؛ بازنمایی چشم و همچشمانه.

۱. مقدمه و بیان مسئله

سفر دوستی، تفریح طلبی و گردشگری بسیار مورد توجه و استقبال ایرانیان بوده است. حتی در دورانی که امکانات، خدمات، راه‌ها و وسایل نقلیه به شکل امروزی وجود نداشتند بازهم افرادی بودند که بار سفر می‌بستند و گزارش سفرهای خود را در قالب سفرنامه‌ها به نگارش در می‌آوردند. وجود این روایت‌های کتبی از سفرها و گردشگری‌های سیاحان، نشان‌دهنده علایق تاریخی-اجتماعی مردم ایران به سفر است. سفر از مکانی به مکان دیگر مسأله‌ای است که همواره مورد توجه انسان بوده و اگرچه در طول تاریخ تحت تأثیر عواملی چون امنیت، امکانات و انگیزه‌های مسافرت از لحاظ شیوه، مدت و مسافت، گوناگون بوده است، همواره در میان جوامع انسانی وجود داشته است؛ اما بعد از انقلاب صنعتی و ماشینی شدن صنایع، از سویی بشر به اوقات فراغت بیشتری دست یافت و از سوی دیگر با پدید آمدن وسایل حمل و نقل و ارزان و امن‌تر شدن مسافرت، سفر به عنوان یکی از راه‌های اصلی برای گذران این اوقات مطرح گردید (جاروندی و فرقانی، ۱۳۸۸: ۱۲۴). همچنین، پیشرفت‌های فناوری موجب شده اوقات فراغت مردم بیشتر شود و ثروت‌شان افزون گردد و زمان بیشتری را صرف تفریح و سفر کنند (پاپلی‌یزدی و سقایی، ۱۳۸۵). مک اینتاش و گلدنر (Geldner, 1990) در تحقیقی که در زمینه عوامل تحریک‌کننده گردشگران برای اقدام به سفر انجام دادند به این نتیجه رسیدند که انگیزه‌های مسافران می‌تواند در چهار دسته تقسیم‌بندی شود:

۱. محرک‌های فیزیکی: این انگیزه‌ها به راحتی ذهن و بدن، ورزش، تفریح و اهداف مختص به سلامتی مربوط هستند. این گروه از انگیزه‌ها به نظر با آن دسته از فعالیت‌ها که تنش را تقلیل می‌دهند، در ارتباط هستند.
۲. محرک‌های فرهنگی: این محرک‌ها از طریق تمایل به دیدن و شناختن دیگر فرهنگ‌ها، آموختن دانش در مورد اتباع یک کشور، سبک زندگی آن‌ها، موسیقی، هنر، فولکلور و رقص شناسایی می‌شود.
۳. محرک‌های بین‌فردی: این محرک‌ها شامل تمایل به ملاقات مردم جدید، ملاقات دوستان یا اقوام و جست‌وجوی تجارب جدید می‌باشد.

حسرت سفر؛ کاوشی کیفی از پویایی‌های اجتماعی و فرهنگی سفر ... ۳

۴. محرک‌های موقعیت یا پرستیژ: این محرک‌ها شامل تمایل برای ادامه سرگرمی‌ها و آموزش بوده، در مواردی شامل تمایل به شناخت و جلب توجه دیگران می‌شود (Uysal, hang, Ann & 1993: 799 به نقل از جاروندی و فرقانی، ۱۳۸۸: ۱۲۷).

بنابراین اقدام به سفر همواره با اهداف و انگیزه‌هایی صورت می‌گیرد. انتخاب افراد اگرچه در ابتدا ناشی از سلیقه شخصی آنان است، سلیق و ذائقه‌های افراد، خود نیز تابعی از جایگاه آنان در اجتماع است (جاروندی و فرقانی، ۱۳۸۸: ۱۲۴).

متناظر با رشد طبقه متوسط و افزایش قدرت خرید، مرزبندی‌های طبقاتی روز به روز کمرنگ‌تر شد و بازسازی این مرزبندی‌های از سوی گروه‌ها و طبقات اجتماعی از طریق مصرف، به این فرایند و تحولات آن دامن زد. به این ترتیب، رویکرد مصرف به عملی نمادین برای افاده تمایزات طبقاتی از دست رفته تبدیل شد که در آن مصرف ابژه‌ها، نه مطابق نظر مارکس به خاطر ارزش مصرفی، بلکه به واسطه معنای نمادین آنها صورت می‌گرفت. به این معنی مصرف، بیشتر بر خواست، میل، ارضا، حفظ و تأیید تلقی از خود مبتنی شد تا رفع نیاز. از این جا مصرف به کنشی معطوف به کسب، حفظ، اعاده و تأیید هویت فردی و گروهی تبدیل شد و به مثابه ابزاری تحلیلی جای دسته‌بندی‌ها و تمایزات مبتنی بر تولید، طبقه و جنسیت را از آن خود کرد. مصرف به نسبت تولید، عرصه فراخ‌تری عرضه می‌کند که امکانات بیشتری برای تمایزگذاری و مرزبندی‌های جزئی‌تر دارد، چرا که با منطقی خودفزا، تمام حوزه‌های زندگی مدرن را در برمی‌گیرد. مصرف نه تنها کالاها، بلکه خدمات، زمان، مکان، نشانه‌ها و روابط و آداب و مناسک را نیز شامل می‌شود. بر همین اساس گردشگری به مثابه مجموعه خدمات توریستی، روابط و مناسبات، زمان فراغت، مکان توریستی و نشانه‌های منسوب به آن، یکی از حوزه‌هایی است که از منظر مصرف قابل بررسی است. به این لحاظ گردشگری به عنوان پدیده‌ای نوین در رابطه با خدمات، زمان، مکان و نشانه‌ها مجموعه اعمال و آدابی را شامل می‌شود که گردشگران برای کسب و ابراز هویت و خودتحقق، به مصرف آنها اقدام می‌کنند (کلانتری و فرهادی، ۱۳۸۷: ۱۶۱).

امروزه توسعه تکنولوژیکی که بویژه در عرصه تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی (Information Communication Technology) رخ داده است، بسیاری از عادات، منش‌ها، سبک‌های زندگی، منزلت اجتماعی و رفتار افراد را تغییر داده است (منتظر قائم، ۱۳۸۳: ۱۵۲؛ خواجه‌نوری، ۱۳۸۴: ۷-۶؛ خواجه‌نوری، ۱۳۸۸). این تغییرات گسترده حتی نگرش

ما را به جهان تغییر داده است و فرهنگ بشری را مدام تغییر، تولید و بازتولید می‌کند (Olson, 1380: 5; Whittle, 1997: 231).

در این راستا جامعه‌ای تشکیل شده است که سیال‌تر، بازاندیشانه‌تر، نسبی‌تر و روز به روز مجازی‌تر می‌شود که اندیشمندان جامعه‌شناسی از آن تحت عنوان جامعه اطلاعاتی (Information Society) نام می‌برند (Webster, 1382). همان‌طور که گفته شد، تحت تاثیر تغییرات به وجود آمده، تغییراتی نیز در سایر جنبه‌های زندگی انسان به وقوع پیوسته است که سفر را نیز شامل می‌شود. امروزه دسته‌ای از افراد نه تنها به قصد تفریح و استراحت و فرار از روزمرگی بلکه به منظور جلب توجه دیگران و یا حتی به تقلید از دیگران تصمیم به سفر می‌گیرند.

بر همین اساس پژوهش حاضر سعی نموده است گروهی از جامعه را (زنان طبقه متوسط و متوسط رو به بالای شهر مشهد) انتخاب نماید و چگونگی کنش‌های معطوف به سفردوستی و تفریح‌طلبی آنان را بررسی کند و در این مسیر پویایی‌های اجتماعی و فرهنگی پیرامون سفر را کشف و بازنمایی کند. به عبارتی، پژوهش حاضر قصد دارد با استفاده از پارادایم تفسیری و رویکرد کیفی و روش نظریه زمینه‌ای تفسیر زنان از انتخاب جنبه‌های گوناگون سفر، اهداف و استراتژی‌های آن‌ها در این راستا را بررسی کند. در واقع، این پژوهش سعی می‌کند رفتار گردشگری زنان و خانواده‌های آنان که متعلق به طبقه متوسط شهر مشهد هستند را از دریچه نگاه خود آنان بررسی کند و پویای‌های اجتماعی- فرهنگی سفر، محدودیت‌هایی که در این فرایند وجود دارد و استراتژی‌های آنان و پیامدهای ناشی از آن را از نگاه آنان تفسیر و برساخت کند. بر همین اساس پژوهش حاضر سعی کرده است به بررسی و مطالعه زمینه‌ای و بسترمند این موضوع برای بازسازی معنایی و برساخت نظری و اجتماعی آن مبادرت ورزد.

۲. پیشینه تجربی

در این پژوهش مطالعات قبلی در مورد سفر مورد بررسی و مرور قرار گرفتند. پژوهش‌های پژوهشگرانی چون؛ محمدیان محمود جیق و سلطانی هوراند (۱۳۹۸)، غفاری و مام رضانی (۱۳۹۸)، نجارزاده و همکاران (۱۳۹۷)، کروبسی و همکاران (۱۳۹۷)، پوراشرف و همکاران (۱۳۹۷)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۵)، محمدی و میرتقیان رودسری (۱۳۹۵)، فرامرز نودهی و همکاران (۱۳۹۴)، رضا جاروندی و نازفر فرقانی (۱۳۸۸)، لیلا

نصرالهی وسطی و همکاران (۱۳۹۲)، بیک محمدی (۱۳۷۹)، کلانتری و فرهادی (۱۳۸۷)، شجاعی و نوری (۱۳۸۶)، پیران (۱۳۷۰)، کاظمی و همکاران (۱۳۸۴)، نظام شهیدی (۱۳۸۱)، مورد بررسی قرار گرفتند. به طور کلی می‌توان گفت، برخی از پژوهش‌های مطالعه شده در پژوهش حاضر به صنعت توریسم و بعد اقتصادی و یا مذهبی سفر پرداخته‌اند. و به دنبال ارائه راهکارهایی برای گسترش این صنعت و جذب گردشگر به درون مرزهای کشور بودند. که در همین راستا برخی پژوهش‌ها نقش رسانه‌های شفاهی را در زمینه تبلیغات توریسم بسیار موثر دانستند. تبلیغات کلامی نقش مهمی در شکل‌گیری ادراک و نگرش گردشگران نسبت به مقصدهای گردشگری داشته و تصمیم سفر آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ترغیب گردشگران به صحبت درباره ویژگی‌های مثبت مقصدهای گردشگری می‌تواند زمینه توسعه مقصدها را فراهم آورد. در بعضی بررسی‌ها نیز سعی نموده‌اند الگوی توسعه پایدار گردشگری را ارائه دهند. نتایج مطالعات بررسی شده نشان می‌دهد، اصلی‌ترین دلیل ضعف در صنعت گردشگری به دلیل تبلیغات ناکافی در سطح ملی و جهانی است. همچنین مشروط‌کننده‌های گردشگری ایران مربوط به چارچوب فرهنگی و اعتقادات مذهبی و قوانین آن و سایر عوامل تسهیلاتی است. به طور کلی مهمترین چالش‌ها و نقدهای مفهومی و اجرایی شناسایی شده در این مطالعات که توسعه‌ی گردشگری پایدار را تحت شعاع قرار داده‌اند شامل دو وجه عرضه و تقاضای گردشگری می‌باشند. از وجه عرضه با چالش‌های چون ماهیت پیچیده‌ی سیستم گردشگری و وابستگی مقصد به کلان سیستم‌های خارجی و از وجه تقاضا با چالش‌های چون ماهیت منحصر به فرد تولید و مصرف تجربه‌ی گردشگری و اندازه‌ی واقعی بازار تقاضای گردشگری مواجه است. همچنین مطالعات حاکی از آن هستند که تغییرات فرهنگی اجتماعی و چالش‌ها و شرایط دوران جوانی در جامعه ایرانی در ذایقه گردشگری دینی جامعه نیز اثر گذاشته است لذا جوانان نسبت به سایر گروه‌های سنی تمایل کمتری به گردشگری مذهبی دارند و ذایقه گردشگری آنها به سوی گردشگری تفریحی گرایش دارد. هویت مذهبی، هویت ملی، هویت خانوادگی و هویت جنسیتی نیز با توسعه گردشگری رابطه معنی‌داری داشتند. همچنین نتایج نشان داده است بین زنان و مردان گردشگر در زمینه انگیزه فرهنگی-تاریخی، انگیزه استراحت و خوشگذرانی، انگیزه خرید، انگیزه همراهی با خانواده و دوستان، انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری و انگیزه بهره‌مندی از سفری ایمن تفاوت معناداری وجود دارد.

سرمایه اجتماعی نیز به طور غیرمستقیم و با نقش میانجی اثرات اقتصادی گردشگری، بر مشارکت و توسعه پایدار گردشگری تاثیر مثبتی دارد.

همچنین در این پژوهش مطالعات خارجی نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند. پژوهش‌هایی پژوهشگرانی همچون، تسیتور و همکاران (Tessitore, Pandelaere, & Van Kerckhove) (۲۰۱۴)، کیم و همکاران (Kima, Kima, & Wise) (۲۰۱۴)، سون و همکاران (Sun, Chi) (۲۰۱۳)، برونر و هوگ (Bronner, & de Hoog) (۲۰۱۳)، دی و سارما (Day & Samara) (۲۰۱۰)، رودریگز (Rodrigues) و همکاران (۲۰۱۰)، سوتریو و کوکوسی (Soteriou and Coccossis) (۲۰۰۹)، نیل (Neal) و همکاران (۲۰۰۷)، لائو (Lau) (۲۰۰۵)، جانسون و تیرل (Johnston and Tyrrell) (۲۰۰۵) و بکن (Becken) (۲۰۰۴) بررسی شده است. به‌طور کلی می‌توان گفت برخی از آن‌ها در مطالعات‌شان عوامل جاذبه یک مقصد و مشکلات آن را بررسی کرده‌اند. در برخی مطالعات نیز موانع جذب گردشگر (فقر، بی‌سوادی، عدم حمایت دولتی و بی‌اعتمادی به مقامات و...) نیز مورد بررسی و شناسایی پژوهشگران قرار گرفته‌است. این پژوهش‌ها همچنین خرید کردن در سفر را نیز مورد مطالعه قرار داده‌اند و در این راستا نقش عوامل خرد و کلان را بررسی کرده‌اند. عده‌ای نیز سعی داشته‌اند مدلی پویا از رابطه بین گردشگر و شرایط اقتصادی و زیست‌محیطی برقرار کنند. تعدادی از تحقیقات نیز به اهمیت نقش تلویزیون و انواع رسانه در انتخاب مقصد گردشگران اشاره کرده‌اند. همچنین نتایج برخی پژوهش‌ها حاکی از این است که گردشگران از طریق منابع اطلاعاتی همچون تبلیغات کلامی، تبلیغات الکترونیکی، وبسایت‌های گردشگری و... تصمیم به سفر می‌گیرند که در این میان تبلیغات کلامی بیشترین اثرگذاری را دارد. این محققان مطالعاتی بر روی سازمان‌های گردشگری ملی در اروپا نیز انجام داده‌اند و بر نقش سازمان‌های گردشگری ملی در برنامه‌ریزی استراتژی‌های توسعه پایدار گردشگری تاکید کرده‌اند. علاوه بر این‌ها نتایج حاکی از آن است که با افزایش سرمایه اجتماعی افراد، تمایل به مشارکت در توسعه گردشگری نیز بیشتر می‌شود که در این میان برای حفظ سرمایه‌های اجتماعی نقش رهبران سنتی مورد تاکید قرار گرفته است. همچنین نتایج نشان می‌دهند برای جذب بیشتر گردشگر باید محصولات گردشگری متنوعی فراهم کرد. شایان ذکر است پژوهش‌هایی که مورد بررسی قرار گرفتند، اکثراً سفر و گردشگری را از نظر اقتصادی در جهت توسعه پایدار گردشگری و همچنین مشارکت اجتماعی در توسعه گردشگری و موانع جذب گردشگر مورد بررسی قرار داده بودند حال

حسرت سفر؛ کاوشی کیفی از پویایی‌های اجتماعی و فرهنگی سفر ... ۷

آنکه پژوهش حاضر به بررسی سفر و گردشگری از زاویه اجتماعی و فرهنگی پرداخته است.

۳. چارچوب مفهومی

به طور کلی گذران اوقات فراغت به عنوان شاخصی از سبک زندگی، به سه دوره کلی تقسیم می‌شود. اولین دوره مربوط به دوره ماقبل شهرنشینی است (معادل جامعه سنتی و مکانیکی دورکیم) که نشان‌گر کار دائم هرروزه به صورت کامل بوده است (معمولاً در خانه و خودکفایی خانوادگی) و اوقات فراغت معنایی نداشته است. دومین دوره مربوط به دوره شهرنشینی و انقلاب صنعتی اشاره کرد که به موجب آن در یک سرطیف اقشار ممتاز و طبقه بالا قابل مشاهده بودند که دارای اعمال فراغتی خاص خود بودند و در سوی دیگر اقشار مردم که محکوم به کار سخت و فاقد اوقات فراغت خاصی بودند. اما دوره سوم، همزمان با مدرنیته متاخر است که با سیاست‌های دولت رفاه نیز پیوند خورد. در این دوره به دنبال رفاه نسبی مردم، اوقات فراغت به جزیی از زندگی مردم از یک‌سوی و مبحثی آکادمیک از سوی دیگر تبدیل شد. مردم در این دوره با استفاده از توسعه تکنولوژی در عرض‌های جغرافیایی حرکت کردند و انواع مختلف گردشگری به اوقات فراغت افراد تبدیل شد (الوانی، ۱۳۷۶: ۴۴؛ علوی زاده، ۱۳۸۷: ۶۹-۶۸).

یکی از قوی‌ترین عوامل موثر بر انگیزه‌های سفر، تأثیر دیگر مردم بر تصمیمات مسافران است (Moutinho, 1987: 804 به نقل از Uysal Anne, 1993: 804) نفوذ اجتماع همواره یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های قوی برای رفتار انسان بوده، هنوز هم می‌تواند به عنوان وسیله‌ای برای پیش‌بینی و فهم رفتار مسافرتی استفاده شود. تأثیر عوامل اجتماعی را می‌توان در چهار گروه بزرگ تقسیم‌بندی کرد: ۱. نقش نفوذ خانواده ۲. گروه مرجع ۳. طبقه اجتماعی ۴. فرهنگ و خرده فرهنگ. نفوذ اجتماع به شکلی عجیب بر انگیزه‌های مسافرت افراد تأثیر دارد؛ از این روی شناخت این تأثیرات بر تصمیم‌گیری‌های مسافرتی، برای شناخت دقیق‌تر مسائل صنعت گردشگری اهمیت دارد. کریپندورف (۱۹۸۷) چنین مطرح می‌کند که انگیزه‌های سفر به شکل کاملاً درونی پدید نمی‌آید؛ بلکه در ابتدا تحت نفوذ محیط اجتماعی افراد و هنجارهایی که افراد زیر نفوذ آن‌ها قرار دارند، گسترش می‌یابند (جاروندی و فرقانی، ۱۳۸۸: ۱۳۳-۱۳۲).

۴. روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر، روش کیفی با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای است. برای اولین بار این روش را گلنزر و اشتراوس در کتاب کشف نظریه زمینه‌ای مطرح کرده‌اند. از این روش هم برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده می‌شود هم می‌توان از آن برای ساخت نظریه بهره برد. این روش با تجربه و فهم مشارکت‌کنندگان همراه است. این امر با هدف پژوهش که دستیابی به معانی ذهنی مشارکت‌کنندگان است، سازگاری دارد. در واقع این روش با استفاده از فهم و تجربه مشارکت‌کنندگان به دنبال سطحی بالاتر از توصیف یعنی در پی کشف و ساخت نظریه است. در پژوهش حاضر از رویکرد عینی‌گرایی اشتراوس و کوربین استفاده شد. زیرا به وسیله این روش افراد مشابهی که درگیر فرایند مشابهی هستند را می‌توان به خوبی مطالعه نمود و نظریه‌ای داده‌مبنای پدیدار شده از تجربه ارائه کرد.

نمونه‌گیری پژوهش حاضر، براساس نمونه‌گیری نظری و هدفمند (Purposive Sampling) است. محقق در ابتدا با استفاده از مصاحبه‌های اولیه حوزه‌هایی که در آن چشم و هم‌چشمی وجود دارد را شناسایی و دسته‌بندی کرد. همچنین مصاحبه‌های مقدماتی از نمونه‌هایی که از طبقات مختلف جامعه مورد بررسی انتخاب شده بودند، محقق را به این نتیجه رساند که نمونه‌هایی که متعلق به طبقات پایین‌تر جامعه بودند اطلاعات چندانی در اختیار محقق قرار نمی‌دهند. زیرا زنان متعلق به طبقات پایین‌تر جامعه، مالکیت سرمایه‌ای ویژه‌ای در اختیار نداشتند که از طریق آن اقدام به رفتارهای مصرفی و چشم و هم‌چشمانه کنند. به همین دلیل، محقق نمونه‌های خود را از میان زنان طبقه متوسط و متوسط رو به بالای شهر مشهد انتخاب کرده است که با برخورداری از مالکیت سرمایه‌ای ویژه، بیشتر به دنبال گذراندن فراغت از طریق سفر و رفتارهای نمایشی و بازنمایی تمایزگونه فرایند سفر بوده‌اند.

بنابراین محقق بر اساس نمونه‌گیری نظری، ۲۱ نفر از زنان طبقه متوسط و متوسط رو به بالای شهر مشهد را انتخاب کرده و مورد مصاحبه‌های عمیق و نیمه عمیق قرار داده است. شایان ذکر است که فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داشته است. در این مسیر، جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها هم‌زمان پیش رفت. در این پژوهش، از کدگذاری باز (Open Coding)، محوری (Axial Coding) و گزینشی (Selective Coding) برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. برای دستیابی به قابلیت اعتماد از؛ بررسی همکاران (Peer Review) و تأیید مشارکت‌کنندگان (Member Checking)؛ استفاده شده است.

همچنین، با رعایت اصول و نکات مصاحبه، ثبت رخدادهای کامل و پیاده سازی دقیق اتکاپذیری (Dependability) مورد تایید قرار گرفته است. در نهایت نیز مدل پارادایمی پژوهش و مدل نظری استخراج شده از تحلیل داده‌ها ارائه شده‌اند.

۵. مشارکت‌کنندگان پژوهش

همان‌طور که در بخش نمونه‌گیری تحقیق توضیح داده شد، ۲۱ مشارکت‌کننده انتخاب شدند. این مشارکت‌کنندگان براساس نمونه‌گیری نظری و هدفمند انتخاب شدند. سعی شده است نمونه‌هایی از زنان متاهل طبقه متوسط و متوسط رو به بالای شهر مشهد انتخاب شود که این نمونه‌ها هم زنان متاهل تحصیل کرده و شاغل و هم زنان متاهل تحصیل نکرده و خانه‌دار را شامل می‌شود. در این میان، محقق برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از میان گروه‌های طبقاتی و منزلتی که مالکیت سرمایه‌ای (سرمایه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی) خاصی دارند دست به انتخاب زده است.

برای تعیین طبقه اجتماعی مشارکت‌کنندگان، محقق سوالاتی در مورد تحصیلات، شغل و درآمد شوهران مصاحبه‌شونده‌ها و نیز خود مصاحبه‌شوندگان پرسیده است. همچنین محل سکونت مشارکت‌کنندگان که در آن مصاحبه صورت می‌گرفت نیز به عنوان معیاری جهت تعیین طبقه اجتماعی در نظر گرفته شده است. به‌طور کلی می‌توان مشارکت‌کنندگان تحقیق را در جدول زیر خلاصه کرد:

جدول ۱: مشارکت‌کنندگان تحقیق

نام مستعار	مدرک تحصیلی	وضعیت شغلی	طبقه اجتماعی
زهره	دیپلم	خانه‌دار	متوسط
زهرا	لیسانس	کارمند	متوسط رو به بالا
بتول	سیکل	خانه‌دار	متوسط رو به بالا
محدثه	لیسانس	خانه‌دار	متوسط
مریم	لیسانس	خانه‌دار	متوسط
راحیل	لیسانس	کارمند	متوسط رو به بالا
وجیهه	سیکل	خیاط	متوسط
اکرم	دیپلم	خانه‌دار	متوسط رو به بالا
هانیه	لیسانس	کارمند	متوسط رو به بالا
شیرین	لیسانس	کارمند	متوسط رو به بالا

متوسط	خانه‌دار	دیپلم	میترا
متوسط رو به بالا	آرایشگر	دیپلم	فاطمه
متوسط	کارمند	فوق لیسانس	هلیا
متوسط	خانه‌دار	دیپلم	هلنا
متوسط	کارمند	فوق دیپلم	زینب
متوسط رو به بالا	خانه‌دار	دیپلم	فرزانه
متوسط رو به بالا	خانه‌دار	لیسانس	ناهید
متوسط رو به بالا	خانه‌دار	دیپلم	مرضیه
متوسط	خانه‌دار	فوق دیپلم	پریسا
متوسط	خیاط	سیکل	وحیده
متوسط	کارمند	لیسانس	نگار

۶. یافته‌های پژوهش

با بررسی دقیق متن مصاحبه‌های تحقیق، گزاره‌های اصلی، مفاهیم، مقوله‌های فرعی، مقوله‌های اصلی و در نهایت مقوله هسته، در فرایندی طولانی، دقیق و جزئی، مفهوم‌پردازی و ارائه شده است. در نتیجه این فرایند، مقوله هسته از ۲۰ مقوله اصلی، ۲۲ مقوله فرعی و ۴۳ مفهوم برساخته شد. یافته‌های تحقیق در دو بخش خط داستان و مدل پارادایمی ارائه خواهد شد.

خط داستان، مسیر کلی تجربه‌های مشارکت‌کنندگان و جریان پژوهش را نشان می‌دهد. در واقع، ارتباط و رابطه بین مقوله‌های مختلف را نشان می‌دهد (ایمان، ۱۳۸۸). اشتراوس و کوربین (۱۳۹۵: ۱۶۹) هم برای یکپارچه‌سازی نظریه، نوشتن خط داستان را توصیه می‌کنند. به همین دلیل، در این بخش از پژوهش سعی می‌شود مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده در فرایند کدگذاری باز ارائه و توضیح داده شود. در این مسیر، سعی می‌شود با ارائه نمونه‌های گسترده از متن مصاحبه‌ها، جریان تحقیق تشریح شود.

جدول ۲: فرایند استخراج مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم	گزاره‌ها
گذران اوقات فراغت	گذران اوقات فراغت	گذران فراغت فراغت از روزمرگی	چون اوقات فراغتمون پر میشه. مسافرت که میریم دیگه از کار و روزمرگی خبری نیست.

<p>سفر چشم و همچشمانه</p>	<p>دبی دوست دارم برم. چون خواهرشوهرم اونجا خونه گرفته بود. منم دوست دارم بینم کجاها رفته چجوری بوده. چون بقیه هر سال میرن ما هم بریم. دختر دایی‌هام به جورایی با مسافرت رفتناشون میخوان کلاس بذارن خب منم دوست ندارم حس کنم کم اوردم. بیشتر بخاطر اینکه روحیمون عوض بشه. خیلی خوبه روحیه آدم عوض میشه. روحیم عوض میشه. روحیمون رو عوض میکنه.</p>
<p>تغییر روحیه</p> <p>رفع فشار زندگی</p> <p>رفع خستگی</p> <p>استراحت</p> <p>واسازی روحی</p> <p>رفع خستگی و استراحت</p>	<p>یه وقتایی خیلی فشار میاد تو زندگی. آدم از کار خسته میشه. چون واقعا خستگیمون در میره. استراحت لازم دارم گاهی. یه جور استراحتم محسوب میشه.</p>

۱.۶ خط داستان

در این میان، میل به سفر و تمایل به سفر تقریباً امری فراگیر و گسترده بود. تقریباً چه مطالعات اکتشافی اولیه و چه نظر مشارکت‌کنندگان بر این بوده است که علاقه زیادی به سفر کردن دارند. دلایل متفاوتی برای این تمایل خود ذکر می‌کنند از جمله دلایلی که موجب می‌شود افراد و خانواده‌ها قصد سفر کنند، سپری کردن اوقات فراغت و در حقیقت نوعی فرار از روزمرگی‌ها است. به عنوان مثال زهرا می‌گوید: «مسافرت که میریم دیگه از کار و روزمرگی خبری نیست، اوقات فراختمون پر میشه».

مسافرت و گردشگری به منظور تغییر حال و هوای روحی، از جمله شرایط و عوامل دیگری است که مشارکت‌کنندگان را متمایل به سفر می‌کند. همچنین مسافرت برای رفع فشارهای زندگی، رفع خستگی و استراحت نیز صورت می‌پذیرد. بنابراین می‌توان گفت واسازی (Deconstruction) روحی از جمله دلایلی است که افراد را به سمت سفر سوق می‌دهد. هلیا در این باره می‌گوید: «یه وقتایی خیلی فشار میاد تو زندگی. آدم از کار خسته میشه. استراحت لازم دارم گاهی. مسافرت خیلی خوبه روحیه آدم عوض میشه».

در این میان علاوه بر دلایلی که عنوان شدند، می‌توان گفت دسته‌ای از سفرها نیز با انگیزه‌های چشم و همچشمانه صورت می‌گیرند. به بیان دیگر، افراد بر اساس فرهنگ موجود چشم‌وهمچشمانه در جامعه، مقاصد سفر خود را انتخاب می‌کنند و به نوعی واکنشی تقلیدگونه از دیگران سفر می‌کنند. دیگرانی که با سفرهای متعدد خود، انگیزه‌ی سفر کردن را در سایرین ایجاد می‌کنند. شیرین می‌گوید: «دختر دایی‌هام یه جورایی با مسافرت رفتناشون میخوان کلاس بانارن خب منم دوست ندارم حس کنم کم آوردم».

جدول ۳: فرایند استخراج مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی

مقوله‌های اصلی	مفاهیم	گزاره‌ها
سفر دوستی	تمایل به سفر	آره. دوست دارم هر سال بریم. خوبه دوست دارم. بچه‌هامم دوست دارن. مگه کسیم هست خوشش نیاد از مسافرت؟ مسافرت دوست دارم. کلا مسافرت رفتن رو دوست دارم. من عاشق سفر کردنم. عاشق دیدن جاهای جدید.
	تفریح طلبی	خیلی اهل تفریحم چه خارج چه داخل کشور.
	سفر لاکچری	از سفر لاکچری خوشم میاد دوست دارم.
تعدد سفر	سالی یکبار	سالی یکبار میریم. هر سال میریم مسافرت. تقریباً تا الان هر سال جور شده.
	سالی دوبار	ترجیح میدم بیشتر از سالی یکبار برم. معمولاً سالی دوبار سفر میرم. بعضی وقتا پیش میاد سالی دو دفعه.
	سالی سه‌بار	گاهی شده بیشتر از سالی یکبار بریم. اره. سالی دوسه بارو باید بریم. شاید سالی سه بار هم بشه بریم.
بسترهای سفر	سفرهای خارجی	کشورهای توریستی مالزی، ترکیه، دبی، تایلند. همین کشورهای که داخل ایران تور دارن.

	<p>خارج از کشورم فقط دبی رفتم. دبی و ترکیه. کشورهای که داخل ایران تور دارن هم میریم. معمولا شمال میریم. مسافرتای داخلی میریم. بانه. بندرعباس. قشم. کیش. کردستان. شمال. اکثرا تهران و شمال. تا حالا شیش بار مسافرت رفتیم، شمال رفتیم. اکثرا شهرستانمون میریم کلاتی هستیم. امسال رفتیم همدان. شمالم میریم. اولی که ازدواج کردیم بعد از عقدمون رفتیم</p>
سفرهای داخلی	<p>کیش. قبلا که با همسر میرفتیم شمال. به دیدن مادرشوهرم میریم تهران یا به دیدن خواهرشوهرم میریم قم. هرسال به قسمت از ایران رو میریم. دوماهی به بار میرفتیم تهران. شمال زیاد رفتم. تقریبا همه جا رو رفتم. شمال و کیش.</p>
سفرهای زیارتی	<p>یکبار کربلا. کربلا و مکه. اره. مکه. کربلا. هرکدوم به بار. مکه رفتم یکبار. کربلا و سوریه با شوهرم رفتم. یه بار کربلا رفتم. دوبار رفتم کربلا و یه بار مکه رفتم.</p>

۲.۶ خط داستان

علاوه بر دلایل و عواملی که تشریح شدند، تفریح طلبی و به عبارتی سفردوستی افراد نیز زمینه‌هایی را برای سفرهای متعدد سالیانه فراهم می‌آورد. در اینجا می‌توان علائق

تاریخی/اجتماعی مردم ایران را دید که تقریباً همیشه سفردوست (سیاحتی و زیارتی) بوده‌اند و این امر در سفرنامه‌ها و روایت‌های آنان از سفر به مکان‌های سیاحتی و زیارتی مشهود بوده است. سفردوستی در حقیقت نشان‌دهنده روحیه گردشگری و تفریح‌طلبی افراد مورد مطالعه است. بتول می‌گوید: «کلا مسافرت رفتن رو دوست دارم. مگه کسی هم هست خوشش نیاد از مسافرت؟»

همین سفردوستی باعث می‌شود افراد در طول سال سفرهای متعددی اعم از سفرهای داخلی، خارجی و زیارتی بروند. انتخاب بسترهای سفر بستگی به عواملی از جمله وضعیت اقتصادی و گرایش‌های مذهبی دارد. افراد تحت شرایط مالی بهتر، قصد سفر به کشورهای خارجی را می‌کنند، هانیه می‌گوید: «کشورهای توریستی مالزی، ترکیه، دبی، تایلند. همین کشورهای که داخل ایران تور دارن رو میریم».

و در غیر این صورت در داخل کشور به مسافرت می‌روند، زهره در این مورد می‌گوید: «مسافرتای داخلی میریم، بانه. بندرعباس. قشم. کیش. کردستان. شمال». همچنین افرادی که علاوه بر وضعیت اقتصادی مناسب، گرایش‌های مذهبی پررنگ‌تری دارند، سفرهای مذهبی خارج از کشور را ترجیح می‌دهند. در واقع، دوسویه تفریح و دین، هر دو توانسته‌اند پویایی‌های سفر را در میان تمامی طبقات جامعه ایران گسترش دهند. به بیان دیگر، دینداری و مذهب توانسته است قسمت اعظمی از سفردوستی مردم ایران را به نیت زیارت تبیین کند. اکرم می‌گوید: «یکبار مکه رفتیم. کربلا و سوریه با شوهرم رفتیم».

جدول ۴: فرایند استخراج مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی

مقوله‌های اصلی	مفاهیم	گزاره‌ها
محدودیت‌های ساختاری	محدودیت‌های مالی	مامانم چون اهل تجملاته سفرم میره باید تجملاتی باشه. سوغاتی و کادو میره و اکثر اوقات هزینش دست و پا گیره. خیلی دوست داشتیم دبی یا آنتالیا بریم ولی خب شرایط مالیمون بعد از عروسیمون جور در نیومد. همین امسال موقعیت سفر بود ولی بخاطر هزینش نرفتیم. جاهم داشتیم ولی بخاطر هزینش نرفتیم مسافرت. هزینشو وقتشو نداریم که سالی یه بار بریم برا زیارت. اگه درآمد خوب باشه دوست دارم مسافرتای خارجیم برم. خب توان مالیشو داشته باشیم مسافرت میریم.
	محدودیت‌های شغلی	دوست داشتم تعطیلات عید بریم ولی همسرم شیفت میره بیمارستان، خودمم پیمان کارم ترجیح دادیم بعد عید بریم.

محدودیت‌های خدماتی یا تسهیلاتی	آدم سهل گیری در سفر نیستم. باید همه چی با برنامه ریزی و خیلی درست انجام بشه. خیلی سختگیرم باید همه چی برای سفر فراهم باشه. نه موافق نیستم هرسال بریم سفر مگر اینکه امکاناتش باشه. باید حتما جوری که من دوست دارم باشه. نمیتونم هرجایی رو تو سفر برم.
-----------------------------------	---

۳.۶ خط داستان

با اینکه مشارکت‌کنندگان تفریح‌طلب و اهل مسافرت هستند اما در این میان محدودیت‌های ساختاری نیز وجود دارد که مانعی مهم برای سفرهای متعدد و کیفیت آن‌ها محسوب می‌شود. به عبارت دیگر، محدودیت‌هایی کلان و بیرونی بر تمایل مشارکت‌کنندگان تحمیل می‌شوند. این محدودیت‌های ساختاری عمدتاً به واسطه شرایط اقتصادی نامطلوب جامعه (حتی برای طبقات متوسط و متوسط رو بالای جامعه که نمونه مورد مطالعه این پژوهش بودند) بوده است. مهمترین محدودیت ساختاری شناسایی شده در این پژوهش، محدودیت‌های مالی است. از آنجایی که سفر تفریحی هزینه‌بر است تنها در صورت فراهم بودن شرایط مالی امکان سفر نیز برای افراد محقق می‌شود. مریم می‌گوید: «همین امسال موقعیت سفر بود ولی بخاطر هزینه‌ش نرفتم. جاهم داشتیم ولی بخاطر هزینه‌ش نرفتم مسافرت».

محدودیت ساختاری دیگری که شرایط سفر را برای مشارکت‌کنندگان سخت می‌کند، محدودیت‌های خدماتی یا تسهیلاتی است. سفر از جمله تفریحاتی است که افراد تمایل دارند بدون سختی و در رفاه و آسایش سفر کنند. بنابراین وجود محدودیت‌های خدماتی و تسهیلاتی خود منجر به کم شدن تعداد سفرها می‌شود. این امر البته با توجه به پایگاه جایگاه اجتماعی مشارکت‌کنندگان تحقیق (طبقه متوسط و متوسط به بالای جامعه) معنادار است. شیرین در این مورد می‌گوید: «آدم سهلگیری در سفر نیستم. باید همه چی با برنامه‌ریزی و خیلی درست انجام بشه. باید حتما جوری که من دوست دارم باشه. نمیتونم هرجایی رو تو سفر برم».

دسته سوم محدودیت‌های شناسایی شده در پژوهش حاضر، محدودیت‌های شغلی است. محدودیت زمان فراغت برای سفر رفتن نیز از جمله عواملی است که بر انگیزه و تمایل افراد به سفر تاثیر می‌گذارد. راحیل می‌گوید: «دوست داشتم تعطیلات عید بریم

مسافرت ولی همسر شفیقت میره بیمارستان، خودمم پیمان کارم ترجیح دادیم بعد عید بریم».

جدول ۵: فرایند استخراج مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم	گزاره‌ها
			از وقتی گروه درست کردیم که مسافرت رفتیم ولی بیرون از شهر میریم میذاریم چون بقیه هم میذارن.
			تو گروه‌های فامیلی عکس میفرستم از مسافرتمون و جاهای دیدنی.
			تو گروه‌های دوستانمون میفرستم عکسامو.
		بازنمایی	عکس پروفایلم میذارم مسافرت که میریم.
		تلگرافی	تو گروه که خاله‌هام هستن میدونن مسافرتیم هرروز حرف میزنیم که کجاییین همون لحظه عکس میفرستم.
	بازنمایی مجازی		بگن عکس و فیلمتون رو ببینیم، نشون میدم. عکسایی که تو گروه خونوادگی میفرستن میگن جاتون خالی کاش شمام اینجا بودین ما فلان جاییم.
	بازنمایی سفر		امسال اینستامو نصب کردم عید رفتیم سفر چتتا عکس گذاشتم تو صفحه ام.
			عکس‌های دبی رو گذاشته بودم اینستاگرامم.
			جایی که میریم عکس میگیریم یکی دو ساعت بعدش یا شبش میذاریم اینستاگرام.
		بازنمایی اینستاگرامی	اینستاگرامم رو اپدیت میکنم. من دوست دارم با مردم شریک باشم.
			تو فضای مجازی به اشتراک میذارم.
			دوست دارم تو فضای مجازی عکسامو به اشتراک بذارم.
			با دوستانم درمورد سفر حرف میزنیم.
	بازنمایی روایی	بازنمایی روایی	از جاهایی رفتیم. چیزایی که خوردیم یا از آب و هوا تعریف میکنیم. خاطراتمونو میگی. تو موبایل عکسامونو نشون میدیم.
			سفر کیش بوده چون اولین سفری بود که با

سفر هوایی	<p>همسرم میخواستیم بریم تعریف کردم برای دوستانم. اره حرف میزنم. دوست دارم با هواپیما برم مسافرت. بخوایم با دوستانم بریم که هواپیما بهتره. تا حالا اکثرا با هواپیما رفته سفر. الان چند دفعه هست که با هواپیما رفته تهران و برگشتم.</p>
شیوه سفر	<p>بچه‌ها هم دوست دارن با هواپیما برن. تجربشتم داشتن. برای خودمم خیلی خوشاینده. خودم با هواپیما میرم. مسافرت ماشینی رو بیشتر دوست دارم. ماشین خودمونو ترجیح میدم. با ماشین خودمون میریم. وسيله دوست دارم از خودمون باشه. با ماشین شخصی میرفتیم البته تا وقتی همسرم زنده بود. برای اینکه راحت باشیم چون بچه داریم ماشین شخصی. ترجیح میدم با ماشین برم.</p>
سفر با اتومبیل شخصی	<p>با خونواده با ماشین شخصی میریم. چون بچه دارم با وسیله شخصی راحتترم. سفرای دونفره رو دوست دارم با ماشین شخصیمون بریم. اگه با ماشین بشه رفت که بیشتر خوش میگذره. وقتی ماشین برا خودت باشه هر جا بخوای میتونی بری خیلی راحتی. محدودیت نداری. برای مسافراتای داخلی که قصدمون گردشگری باشه خب ماشینو میبریم با خودمون حالا یا میذاریم تو قطار میبریم یا رانندگی میکنیم میبریم باخودمون.</p>
بیزاری از سفر اتوبوسی	<p>دوست ندارم با اتوبوس برم. قطارو اتوبوس نه. با اتوبوس که اصلا مایل نیستم و مسافرت نمیرم</p>

	سفر ریلی	<p>باهاش چون بنظرم اصلا امن نیست. اتوبوس نه چون خیلی خسته کنندس. با قطارم رفتیم خیلی خوش میگذره. ولی از قطار بدم نمیداد یکبار تا قم رفتیم خیلی خوش گذشت. قطارو ترجیح میدیم. جدیداً هم که با قطار میریم چون راحتتره. با یه عده که میرم نمیخوام کم بیاری ازشون. میخوام باهاتون باشم هرکاری اونا میکنن منم میکنم. میخوام هم سطحشون باشم برای همین ویلا میگیرم</p>
	ویلا	<p>یکسال خودمون رفتیم یه ویلای قشنگ کنار دریا گرفتیم. شمال که میرفتیم حتما برای یک شبیم ک میموندم ویلا میگرفتیم. خونه معلم. مدرسه هم میریم.</p>
اسکان در سفر	خانه معلم چادر نزدن	<p>من خودم شخصا دوست ندارم چادر بزنینم. من بشدت از چادر زدن تو مسافرت بدم میاد. از وقتی ازدواج کردم شوهرم خیلی بدش میاد چادر بزنینم برای همین اصلا چادر نمیزنینم. شوهرم اصلا راضی نمیشه کنار خیابون چادر بزنینم. میگه این کاره بی کلاساس. ما بیشتر همین سویتایی که ادارمون میده میریم. مهمانسراهایی که اداره بهمون بده میریم. شوهرم نظامیه امریه میگیره بهش خونه میدن. یه بار با دوستانمون رفتیم سه خانوار بودیم آپارتمان گرفتیم. سویتی چیزی رزرو میکنیم. اگر زیاد باشیم مسافرخونه میریم.</p>
	سوئیت مسافرخانه	<p>هتل میریم</p>
	هتل	<p>اگه بستگان نداشتیم میرفتیم هتل سال اول که رفتیم شمال شوهر خالم هتل داشت رفتیم اونجا.</p>

	<p>برام مهمه. هتل میریم. همیشه شوهرم میره میبینه که هتلش حتما تمیز باشه.</p> <p>برادرشوهرم از چند وقت قبلش هتل رزرو میکنن که کجا برن و چی بخورن و ماشینشون چی باشه.</p> <p>هرشهری رفتیم هتل ۵ ستاره رفتیم.</p> <p>اگه شهرای دیگه میرفتیم حتما هتل میگرفتیم.</p> <p>معمولا جاهایی میریم که فامیلامون هستن خونه اونا میریم.</p> <p>تا الان بیشتر آشنا داشتیم رفتیم خونشون.</p> <p>وقتی مجرد بودم شمال که میرفتیم که خب فامیل داشتیم میرفتیم خونه عزیزم.</p> <p>بیشتر خونه اقوام میریم.</p> <p>اگه شهری بودیم که بستگان داشتیم خب میرفتیم خونه اونا.</p>
منزل اقوام	<p>اگه یکی بیاد بخواد الکی تعریف کنه کلاس بداره برام منم تعریف می‌کنم.</p> <p>از سفرمون تعریف میکنم چون دختر دایی‌هامم خیلی تعریف میکنن از مسافرتاشون.</p> <p>اگه هم کسی از خاطراتش بگه منم از خاطرات مسافرتامون تعریف میکنم. اونا تعریف میکنن ما هم تعریف کنیم.</p> <p>بجاش جاهای مختلف ایران رو میرم.</p>
بازنمایی چشم‌وهمچشمانه	بازنمایی سفر
جایگزینی سفر داخلی	

۴.۶ خط داستان

افراد شیوه‌های مختلفی را برای سفرشان انتخاب می‌کنند. عده‌ای راحتی سفر هوایی را ترجیح می‌دهند و با هواپیما مسافرت می‌روند. زینب می‌گوید: «بچه‌ها هم دوست دارن با هواپیما برن. تجربشتم داشتن. برای خودمم خیلی خوشایند». این درحالی است که اکثر مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر سفر با اتومبیل شخصی خودشان را ترجیح می‌دادند. میترا در این باره می‌گوید: «برای مسافرتای داخلی که قصدمون گردشگری باشه خب ماشینو میبریم با خودمون حالا یا میذاریم تو قطار میبریم یا رانندگی میکنیم میبریم با خودمون».

سفر با قطار نیز از جمله شیوه‌هایی است که افراد برای سفرهای خود انتخاب می‌کنند. وجهه می‌گوید: «قطارو ترجیح میدیم». همچنین مشارکت‌کنندگان از سفر با اتوبوس ابراز بیزاری کردند زیرا به گفته ناهید: «با اتوبوس که اصلا مایل نیستم و مسافرت نمیرم باهانش چون بنظرم اصلا امن نیست. اتوبوس خیلی خسته کننده‌س».

علاوه بر شیوه‌ی سفر، انتخاب محل اسکان در سفر نیز برای مشارکت‌کنندگان بسیار حائز اهمیت است. از آنجایی که افراد برای تفریح و استراحت و همچنین فرار از روزمره‌گی و خستگی‌های ناشی از فشارهای زندگی سفر می‌روند لذا تلاش می‌کنند سفری راحت و آسوده را سپری کنند. یکی دیگر از جنبه‌های رفاه و آسودگی سفر محلی است که در طول سفر در آن اقامت می‌کنند. بنابراین در چادرهای مسافرتی اقامت نمی‌کنند زیرا به اندازه کافی راحت نیست. این ویژگی نیز همانند مورد قبلی به پایگاه طبقاتی آنان مربوط می‌شود. محدثه در این مورد می‌گوید: «من بشدت از چادر زدن تو مسافرت بدم میاد».

بنابراین افراد متناسب با شرایط مالی‌شان محل‌های اقامت متفاوتی از جمله، مسافرخانه، خانه‌معلم، سویت، هتل و ویلا را انتخاب می‌کنند. همچنین عده‌ای نیز اقامت در منزل اقوام را ترجیح می‌دهند. انتخاب این محل‌های اقامت البته که رنگ و بوی چشم و همچشمی نیز دارد. بتول می‌گوید: «با به عده که میریم نمیخوایم کم بیاریم از شون. میخوایم باهانشون باشیم هرکاری اونا میکنن ما هم میکنیم. میخوایم هم سطحشون باشیم برای همین ویلا میگیریم».

اما سفر و انجام سفر تنها یک امر ساده و عمومی نیستند. در واقع خود سفر، تمایل به انجام و انجام آن تقریباً در یک سوی قرار می‌گیرند و وقایع و رخداد‌های بعد از آن نیز در سوی دیگر ماجرا قرار دارند. بعد از سفر است که بازنمایی سفر و پیامدهای سفر در تمامی ابعاد مشخص می‌شود. به معنای دیگر، با اتمام فیزیکی سفر، سفر تمام نمی‌شود و ابعاد فرهنگی و اجتماعی پیچیده آن ظهور می‌یابد. می‌توان گفت پیچیدگی‌های فرهنگی و اجتماعی بعد از سفر حتی بیشتر از پیچیدگی‌های خود سفر است. در این میان افراد معمولاً فعالیت‌های متفاوتی را در بازنمایی سفر خود انجام می‌دهند و آن را به گونه‌های مختلف نشان می‌دهند. می‌توان گفت امروزه با گسترش و فراگیر شدن دسترسی به فضاهای مجازی، بسیاری از افراد اتفاقات روزمره خود را در فضاهای مجازی با دیگران به اشتراک می‌گذارند. سفر نیز از این امر مستثنا نیست. گاهی سفر برای بازنمایی صورت می‌گیرد، همچنان‌که پیشتر بیان شد، گاهی سفر برای چشم‌وهمچشمی صورت می‌گیرد. افراد سفر

می‌روند و عکس‌های سفرشان را در فضاهاى مجازى همچون تلگرام و اینستاگرام به اشتراک می‌گذارند. فرزانه می‌گوید: «امسال اینستامو نصب کردم عید رفتیم سفر چتتا عکس گذاشتم تو صفحه ام. عکس‌های دبی رو گذاشته بودم اینستاگرامم. دوست دارم تو فضای مجازی عکسامو به اشتراک بذارم».

علاوه بر بازنمایی مجازی سفر، مشارکت‌کنندگان تجربیات سفر خود را برای دیگران نیز روایت می‌کنند. مریم می‌گوید: «از جاهایی رفتیم. چیزایی که خوردیم یا از آب و هوا تعریف میکنیم. خاطراتمونو می‌گیم». بازنمایی سفر که شامل بازنمایی مجازی و بازنمایی روایی می‌شود، از جمله کنش‌های مشارکت‌کنندگان در زمینه رفتارهای سفری آنان است. قابل توجه است که نوع دیگری از بازنمایی سفر نیز وجود دارد که جنبه رقابتی و چشم و هم‌چشمی دارد. در این نوع از بازنمایی مشارکت‌کنندگان به صورت چشم و هم‌چشمی از سفرهای خود برای دیگران تعریف می‌کنند. فاطمه در این مورد می‌گوید: «از سفرمون تعریف میکنم چون دختر دایی‌ها هم خیلی تعریف میکنن از مسافرتاشون». همچنین هلنا نیز می‌گوید: «اگه یکی بیاد بخواد الکی تعریف کنه کلاس بذاره برام، منم تعریف می‌کنم».

جدول ۶: فرایند استخراج مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی

مقوله‌های اصلی	مفاهیم	گزاره‌ها
حسرتِ سفر خارجی	تحمل کردن	کاری از دستم بر نیامد باید تحمل کنم.
	ناتوانی	چون خودم منبع درآمدی ندارم در نتیجه کاری از عهدم بر نیامد. روحیم عوض میشه.
عوض شدن روحیه	بهبتر شدن روحیه	روحیم خیلی عوض میشه.
	شاد شدن	تو روحیه ادم خیلی تاثیر می‌ذاره. شاد میشیم روحیمون عوض میشه. شادتر میشم روحیم عوض میشه.
رفع خستگی	رفع خستگی	وقتی میریم تفریح خستگی رو میگیره.
	تجدید قوا	تجدید قوا میشم. تا چند روز خیلی پر انرژی ام.
روزمره گریزی	دور شدن از مشغله‌ها	مسافرت ادمو از مشغله‌های زندگی دور میکنه. یهو تو زندگی به یه جایی میرسم که باید از مشغله‌هام دور بشم.
	فرار از تنش‌های	از تنش‌ها و درگیری‌های ذهنی و شلوغی‌ها جدا میشی.

ذهنی	
اسوده شدن فکر و خیال	تو مسافرت به هیچ وجه به هیچی فکر نمیکنم.
تجربه‌های جدید	چیزای جدید رو تجربه میکنم.
کسب تجربه‌های تازه	بیشتر وقتی چیزای جدیدو ببینم برام خیلی خوبه.
مکان‌های جدید	برم جاهای جدید رو ببینم.
آشنایی فرهنگی	فرهنگ و اداب و غذا و لباس پوشیدن جاهای مختلف رو ببینم.
تمایز	ما کیش که رفتیم سوار پاراسل شدیم. بعد عکسشو گذاشته بودم چندتا از دوستانم ازم پرسیدن وای تو نترسیدی؟ گفتم نه خیلی خوب بود.
رضایت خانواده	چون بقیه خونواده خوشحال میشن خوبه.

۵.۶ خط داستان

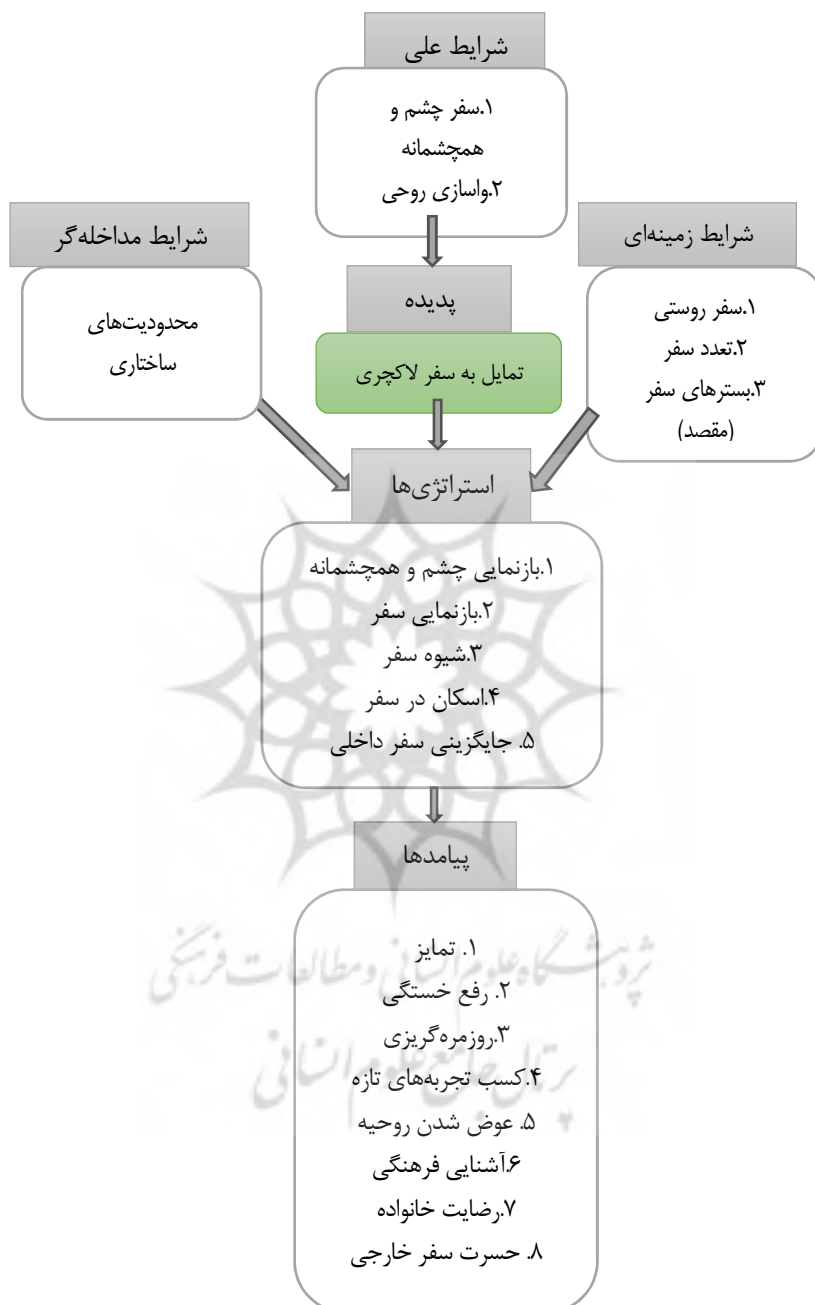
طبق گفته‌های مشارکت‌کنندگان، سفر رفتن پیامدهای مثبت متعددی به همراه دارد. از جمله پیامدهای مثبت شناسایی شده در این پژوهش عبارتند از: عوض شدن روحیه، رفع خستگی، روزمره‌گریزی، کسب تجربه‌های تازه، آشنایی با فرهنگ‌های مختلف و رضایت خانواده. علاوه بر این پیامدها، متمایز شدن از دیگران نیز برای افراد خوشایند است. در واقع آن‌ها فعالیت‌هایی انجام می‌دهند تا از این طریق سفر متمایزی را در فضای مجازی به نمایش بگذارند. راحیل می‌گوید: «ما کیش که رفتیم سوار پاراسل شدیم. بعد عکسشو گذاشته بودم چندتا از دوستانم ازم پرسیدن وای تو نترسیدی؟ گفتم نه خیلی خوب بود».

از آنجایی که تجربه سفر برای مشارکت‌کنندگان بسیار خوشایند است و سفر دوستی و تفریح‌طلبی آنان باعث می‌شود علاقه‌مند به تجربه سفرهای خارجی نیز باشند، اما به دلیل محدودیت‌های ساختاری که وجود دارد این تمایل تبدیل به حسرتی برای آن‌ها می‌شود که نمی‌توانند سفر به خارج از کشور را نیز تجربه کنند. زهره در این مورد می‌گوید: «چون خودم منبع درآمدی ندارم در نتیجه کاری از عهدهم برنمیاد». لذا برای جبران این حسرت، سفرهای داخلی راجایگزین سفرهای خارج از کشور می‌کنند، زهره در ادامه می‌گوید: «بجاش جاهای مختلف ایران رو میرم».

۶.۶ مدل پارادایمی

مدل پارادایمی تحقیق، نشان‌دهنده فرآیندها و فعالیت‌هایی است که در بستر مطالعه رخ داده است. مدل پارادایمی شامل قسمت‌های مختلفی است که عبارتند از: شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها. همچنین، پدیده مرکزی نیز در میانه مدل قرار گرفته است که فعالیت‌ها و جریان فرایندها حول آن شکل می‌گیرد. پویایی‌های این پژوهش نشان می‌دهد که پدیده مرکزی در پژوهش حاضر، «تمایل به سفر لاکچری» بوده است. یعنی زنان با توجه به شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر تمایل به سفر دارند اما به علت وجود بسترهایی از محدودیت‌های ساختاری این تمایل تبدیل به حسرت سفر برای آنان می‌شود. در نتیجه، زنان در مواجهه با این پدیده استراتژی‌ها و واکنش‌هایی نیز طراحی می‌کنند. در ادامه به بررسی مدل پارادایمی می‌پردازیم.





شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

۱.۶.۶ شرایط علی

از آنجایی که شرایط علی به وجود آورنده پدیده‌ای هستند که مشارکت‌کنندگان با آن مواجه می‌شوند، از اهمیت زیادی برخوردارند و نحوه مواجهه افراد را تعیین می‌کنند. شرایط علی پژوهش حاضر عبارتند از:

۱. سفر چشم و همچشمانه.
۲. واسازی روحی.
۳. گذران فراغت.

یکی از دلایلی که انگیزه افراد را برای سفر برمی‌انگیزاند، دیگرانی هستند که به سفر می‌روند. به عبارتی این سفرها به خاطر چشم و همچشمی صورت می‌گیرند. علاوه بر این تغییر روحیه و رفع خستگی‌های ناشی از فعالیت‌های روزمره نیز که باعث واسازی روحیه افراد می‌شود از جمله دلایل تمایل به سفر کردن است. همچنین می‌توان به گذران اوقات فراغت نیز به عنوان عاملی برای رفتن به سفر اشاره کرد.

۲.۶.۶ شرایط زمینه‌ای

درواقع این شرایط، شرایط خاصی هستند که ویژه بستر مورد بررسی‌اند و بیشتر در سطح خرد واقع می‌شوند و با پدیده و استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان ارتباط دارند. شرایط زمینه‌ای پژوهش حاضر عبارتند از:

۱. سفردوستی.
۲. تعدد سفر.
۳. بسترهای سفر.

اینکه مشارکت‌کنندگان تمایل زیادی به سفر داشتند و به اصطلاح سفردوست هستند، باعث می‌شود زمینه‌ی سفرهای متعدد سالیانه به مکان‌ها و مقصدهای مختلف را فراهم کنند. این بسترهای سفر (مقصد) شامل سفرهای داخلی، خارجی و مذهبی می‌شود.

۳.۶.۶ شرایط مداخله‌گر

درواقع، این شرایط به نیروهای کلان‌تر اجتماعی، اقتصادی سیاسی خارج از بستر تحقیق مرتبط است که بر پدیده و استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان اثر می‌گذارد. شرایط مداخله‌گر در پژوهش حاضر عبارتند از:

۱. محدودیت‌های ساختاری.

با اینکه مشارکت‌کنندگان تمایل به سفر دارند و تفریح‌طلب هستند اما در این میان محدودیت‌های ساختاری چندی نیز وجود دارد. محدودیت‌های ساختاری شناسایی شده در پژوهش حاضر عبارتند از: الف. محدودیت‌های مالی؛ ب. محدودیت‌های خدماتی و تسهیلاتی؛ ج. محدودیت‌های شغلی. در مجموع می‌توان گفت این محدودیت‌های ساختاری، تاثیر مستقیمی بر کمیت و کیفیت سفر افراد دارند.

۴.۶.۶ استراتژی‌ها

استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان در برابر پدیده مرکزی صورت می‌گیرد. همان‌طور که پیش‌تر نیز بیان شد، پدیده مرکزی این بخش، تمایل به سفر است. علاوه‌براین، شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای نیز بر نوع این استراتژی‌ها تأثیر گذارند. استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان عبارتند از:

۱. بازنمایی چشم و همچشمانه.

۲. بازنمایی سفر.

۳. شیوه سفر.

۴. اسکان در سفر.

۵. جایگزینی سفر داخلی.

از جمله استراتژی‌هایی که از سوی مشارکت‌کنندگان در زمینه سفر قابل مشاهده است، انواع بازنمایی آنان در مورد سفری است که تجربه کرده‌اند. در بازنمایی مجازی، مشارکت‌کنندگان تجربه سفر خود را در فضاهای مجازی با دیگران به اشتراک می‌گذارند و در بازنمایی روایی تجربه سفر خود را برای دیگران تعریف می‌کنند. در بازنمایی چشم و همچشمانه، اشتراک‌گذاری تجربیات سفر در برابر دیگرانی صورت می‌گیرد که قصد رقابت و چشم و همچشمی در این زمینه را دارند.

مشارکت‌کنندگان تلاش می‌کنند راحت‌ترین وسیله نقلیه را برای سفرهای خود انتخاب کنند. بنابراین اکثر آن‌ها اتومبیل شخصی را بهترین وسیله برای سفرهای تفریحی می‌دانند. البته قابل توجه است که برای داشتن سفری راحت و جابجایی سریع سفر هوایی را ترجیح می‌دهند.

محل اقامت در سفر نیز از نظر مشارکت‌کنندگان بسیار مورد اهمیت است. از آنجایی که سفر تفریحی به منظور استراحت و رفع خستگی است، بنابراین مشارکت‌کنندگان ترجیح می‌دهند در مکان‌هایی همچون هتل، ویلا، سویت و .. اقامت کنند تا به اندازه کافی راحت باشند.

به‌خاطر محدودیت‌های ساختاری که عنوان شدند، با وجود اینکه مشارکت‌کنندگان تمایل به تجربه سفرهای خارج از کشور را داشتند اما محدودیت‌های مالی باعث می‌شود آن‌ها سفرهای داخلی را جایگزین سفرهای خارجی کنند.

۵.۶.۶ پیامدها

پیامدها، نتایج راهبردهایی هستند که کنشگران آن‌ها را در مواجهه با پدیده‌ی مرکزی و شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر اتخاذ می‌کنند. پیامدهای شناسایی شده از استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان عبارتند از:

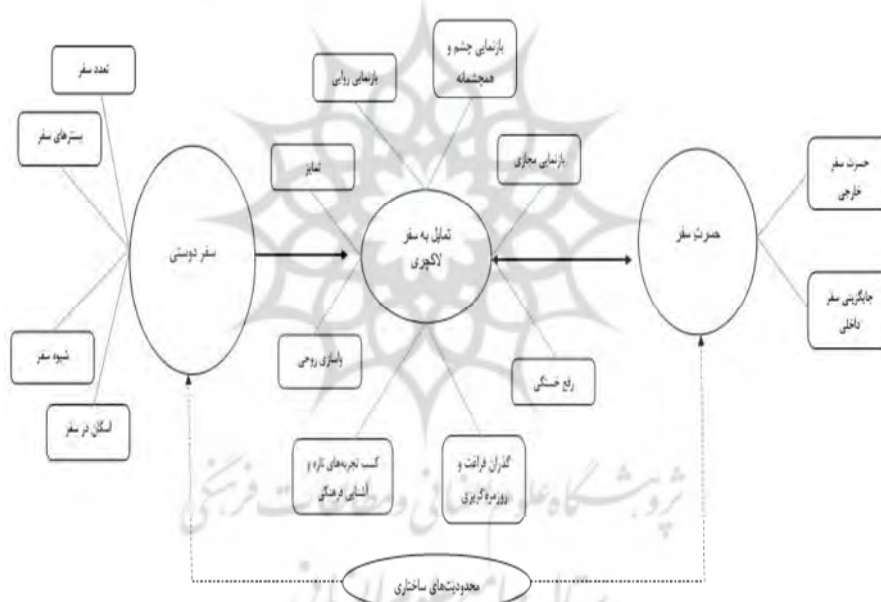
۱. تمایز.
۲. رفع خستگی.
۳. روزمره‌گریزی.
۴. کسب تجربه‌های تازه.
۵. عوض شدن روحیه.
۶. آشنایی فرهنگی.
۷. رضایت خانواده.
۸. حسرت سفر خارجی.

مشارکت‌کنندگان تلاش می‌کنند به‌گونه‌ای متفاوت از دیگران سفر کنند تا به نوعی بتوانند خود را از دیگران متمایز کنند. در این میان، محدودیت‌های ساختاری موجود باعث می‌شود تجربه سفر خارجی برای آن‌ها به حسرت تبدیل شود. گذشته از این‌ها سفر

رضایت خانواده را به دنبال دارد. باعث رفع خستگی، عوض شدن روحیه و روزمره‌گریزی می‌شود. همچنین باعث می‌شود افراد تجربه‌های تازه کسب کنند و با فرهنگ‌های گوناگون آشنا شوند.

۷. نتیجه‌گیری و بحث

چگونگی مسیر و فرایند طی شده را می‌توان در طرح‌واره نظری مطرح کرد. طرح‌واره نظری با استفاده از فلش‌های یکسر و دوسر نشان داده می‌شود. فلش‌های یکسر نشان‌دهنده تأثیر علی و فلش‌های دوسر نشان‌دهنده تأثیر رفت و برگشتی و غیرخطی است. همچنین فلش‌های نقطه‌چین بیانگر بستر و زمینه‌ای است که پژوهش در آن انجام شده است.



شکل ۲. طرح‌واره نظری پژوهش

از زمان‌های گذشته ایرانیان به سفرهای دور و دراز می‌رفتند و تجربه سیاحت‌های خود را در قالب سفرنامه‌ها به یادگار می‌گذاشتند. این امر نشان‌دهنده روحیه سفردوستی و گردشگری ایرانیان نیز می‌باشد. پژوهش حاضر نیز تلاش کرده است سفر را از زاویه‌ای متفاوت اما از دیدگاه مشارکت‌کنندگان مورد بررسی قرار دهد. مطالعاتی که در زمینه سفر و

گردشگری صورت گرفته‌اند غالباً سفر را از بعد اقتصادی جهت گسترش صنعت گردشگری و رسیدن به توسعه‌ی پایدار در این زمینه مورد مطالعه قرار داده‌اند.

حال این پژوهش تلاش کرده است پویایی‌های اجتماعی و فرهنگی سفر را مورد بررسی قرار دهد. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد، مشارکت‌کنندگان به‌دنبال سفرهای لاکچری سالیانه و متعدد هستند که در این راستا انتخاب بسترهای سفر (مقصد)، شیوه‌های سفر (وسیله نقلیه‌ی سفر) و محل اقامت در سفر برای‌شان بسیار حائز اهمیت است.

اهمیت موارد یاد شده به این سبب است که اولاً مشارکت‌کنندگان سفر را تفریحی برای استراحت و تغییر روحیه می‌دانستند بنابراین باید سفر موجبات راحتی و آسایش آن‌ها را فراهم کند. ثانیاً از نظر آن‌ها سفر و کیفیت آن نشان‌دهنده توانایی اقتصادی آن‌ها جهت سپری کردن اوقات فراغت‌شان است.

تمایل مشارکت‌کنندگان به سفر، از طرفی هم به‌منظور گذران فراغت و فرار از روزمره‌گی، واسازی روحی، رفع خستگی، کسب تجربه‌های تازه و آشنا شدن با فرهنگ‌های مختلف است، هم به‌منظور متمایز شدن از دیگران. بر همین اساس آن‌ها درصدد هستند با انتخاب مقصد و محل اقامتی خاص، خود را از دیگران متمایز کنند. در واقع این تلاشی است جهت نمایش دادن سبک زندگی که از طبقه اجتماعی و منزلتی آن‌ها سرچشمه می‌گیرد. موردی که به آن اشاره رفت بیشتر در طبقات متوسط رو به بالا مشاهده می‌شود (با سفر به خارج از کشور و یا اقامت در بهترین هتل‌ها در سفرهای داخلی). در این میان، آن‌ها برای نشان دادن سبک زندگی و طبقه اقتصادی خود از فضای مجازی بهره می‌گیرند. عکس‌ها و تصاویر سفرهای‌شان را در فضاهای مجازی همچون اینستاگرام و تلگرام به اشتراک می‌گذارند. علاوه بر فضای مجازی، به بازنمایی روایی تجربه سفر خود با دیگران نیز می‌پردازند. به عبارتی، تجربه سفرشان را برای دیگران شرح می‌دهند. بر همین اساس، تمایل به تجربه سفرهای لاکچری از بازنمایی دیگران از تجربه سفرشان نیز نشأت می‌گیرد. به عبارتی، دیگران از طریق انواع بازنمایی (بازنمایی روایتی و بازنمایی مجازی) نقش مهمی در ایجاد این تمایل در سایرین دارند. دیگران با روایت ماجرای سفرهای‌شان و به اشتراک گذاری عکس‌های سفرشان در فضاهای مجازی (تلگرام و اینستاگرام)، باعث می‌شوند تمایل به تجربه سفر لاکچری فراگیرتر شود. همچنین نوعی از بازنمایی تجربه سفر در میان مشارکت‌کنندگان مشاهده شد که در واقع افراد از بازنمایی سفر قصد رقابت و چشم و همچشمی با دیگران را دارند. این درحالی است که محققان دیگر، بازنمایی روایی

و مجازی را تحت عنوان تبلیغات کلامی معرفی کرده‌اند که نقش مهمی در ادراک و نگرش گردشگران برای تصمیم‌گیری در مورد مقصد سفرشان دارد. به عبارتی این محققان بازنمایی‌های کلامی، روایتی و مجازی را ویژگی مثبتی برای توسعه مقصدهای گردشگری در نظر می‌گیرند.

تمایل به سفر و سفردوستی مشارکت‌کنندگان در بستری از محدودیت‌های ساختاری قرار دارد. محدودیت‌های شناسایی شده در این بستر شامل محدودیت‌های مالی، خدماتی و تسهیلاتی و محدودیت‌های شغلی است. محدودیت‌های مالی سفر را تفریحی هزینه‌بر کرده، از طرفی هم افراد در صورت فراهم نبودن شرایط خدماتی مناسب تمایل چندانی به سفر ندارند و در نهایت محدودیت‌های شغلی و کم بودن زمان فراغت نیز بر تصمیم افراد برای سفر تاثیر می‌گذارد. در بررسی‌های صورت گرفته از مطالعات داخلی و خارجی نیز برخی محققان عواملی را به عنوان موانع جذب گردشگر شناسایی کرده‌اند همچون فقر، بی‌سوادی، بی‌اعتمادی و ... که تمایل به سفر گردشگران را تحت تاثیر قرار داده و محدودیت‌هایی ایجاد می‌کند.

نتیجتاً محدودیت‌های ساختاری منجر به حسرت سفر برای مشارکت‌کنندگان می‌شود. حسرت سفر خارجی برای مشارکت‌کنندگان طبقه متوسط باعث می‌شود آن‌ها سفرهای داخلی را جایگزین سفر به خارج کشور کنند. این محدودیت‌ها همچنین باعث می‌شود مشارکت‌کنندگان تعداد سفرهای سالیانه‌ی کمتر و با کیفیت پایین‌تری را تجربه کنند. در این راستا نیز محققان سعی داشته‌اند مدلی پویا از رابطه بین گردشگر و شرایط اقتصادی برقرار کنند تا اهمیت بعد اقتصادی در تصمیم‌گیری برای انتخاب شیوه سفر را نشان دهند. نتایج حاکی از آن است که با افزایش سرمایه اجتماعی افراد، تمایل به مشارکت در توسعه گردشگری نیز بیشتر می‌شود که این خود تلاشی است برای حفظ سرمایه‌های اجتماعی.

کتابنامه

- استراوس، انسلم، کوربین، جولیت. (۱۳۹۵). مبانی پژوهش کیفی؛ فنون و مراحل تولید نظریه‌ی زمینه‌ای. (ترجمه ابراهیم افشار). تهران: نشر نی.
- اولسون، دیوید. (۱۳۸۰). رسانه‌ها و نمادها: صورت‌های بیان، ارتباط و آموزش. (ترجمه محبوبه مهاجر). تهران: سروش.

حسرت سفر؛ کاوشی کیفی از پویایی‌های اجتماعی و فرهنگی سفر ... ۳۱

ایمان، محمدتقی. (۱۳۸۸). «ارزیابی پارادایمی انسان به عنوان عنصر اساسی در طراحی پارادایم الهی». فصلنامه حوزه و دانشگاه، ۱۴(۵۴)، شماره ۵۴، ۲۵-۴۶.

بیک محمدی، حسن. (۱۳۷۹). «نگرشی نو بر آثار اقتصادی توسعه جهانگردی با نگاه به ایران». مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی، ۱۵۷(۱۵۸)، ۲۵۳-۲۴۸.

پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی. (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: انتشارات سمت.

پرویز، پیران. (۱۳۷۰). «مقدمه‌ای بر برنامه ریزی جهانگردی». مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی، ۴۵(۴۶)، ۷۳-۶۹.

پوراشرف، یاسان‌اله، طولابی، زینب، و نصرالهی وسطی، سیمین. (۱۳۹۷). «نقش میانجی گرایانه ادراک گردشگران در تاثیرگذاری تبلیغات کلامی بر قصد سفر به مقصدهای گردشگری مذهبی (مورد مطالعه، شهر مقدس مشهد)». فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۱۰(۴)، ۸۲۴-۸۱۵.

جاروندی، رضا و فرقانی، نازفر. (۱۳۸۸). «مقایسه انگیزه‌های سفر در میان دو نسل جوان و بزرگسال (مطالعه موردی مسافران شهر شیراز)». پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، ۲، ۱۴۳-۱۲۳.

خواجه نوری، بیژن. (۱۳۸۴). بررسی رابطه مولفه‌های جهانی شدن و مشارکت اجتماعی زنان، مطالعه موردی تهران، شیراز و استهبان. (پایان نامه دکتری دانشگاه شیراز، دانشکده علوم اجتماعی).

خواجه‌نوری، بیژن و مقدس، علی اصغر. (۱۳۸۸). «جهانی شدن و سرمایه اجتماعی زنان». مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، ۲(۵)، ۱۵۴-۱۳۱.

رنجبریان، بهرام، غفاری، محمد، و تسلیمی بابلی، امین. (۱۳۹۵). «مقایسه انگیزه‌های زنان و مردان گردشگر از سفر به شهر اصفهان». دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۴(۷)، ۵۷-۳۶.

شجاعی، مهدی و نوری، نورالدین. (۱۳۸۶). «بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری». دانش مدیریت، ۲۰(۷۸)، ۹۰-۶۳.

علوی‌زاده، امیر. (۱۳۸۷). «بررسی چگونگی و نحوه گذران اوقات فراغت بانوان شهر کاشمر». فصلنامه جمعیت، ۶۳(۶۴)، ۸۳-۶۱.

غفاری، محمد و مام‌رمضانی، کیوان. (۱۳۹۸). «ارائه الگویی برای بررسی تاثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری». دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، ۷(۱۳)، ۱۲۴-۱۰۱.

کاظمی، مصطفی، فیاض، مرجان، و میرزاده، ملیحه. (۱۳۸۴). «موانع استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران». اقتصاد و تجارت نوین، ۲، ۶۶-۴۹.

کروبی، مهدی، قادری، اسماعیل، و جلیلیان، نگار. (۱۳۹۷). «امکان‌سنجی توسعه گردشگری رویداد(با تاکید بر رویدادهای فرهنگی) و تاثیر آن بر تعدیل فصلی بودن مقصدهای گردشگری مطالعه موردی: شهر همدان». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۴(۴۵)، ۵۶-۳۵.

کلاتری، عبدالحسین و فرهادی، محمد. (۱۳۸۷). «جوانان و مصرف گردشگری». *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ۱(۲)، ۱۹۱-۱۵۹.

محمدی، مصطفی و میرتقیان رودسری، سیدمحمد. (۱۳۹۵). «نگرش گردشگران به نقش رسانه‌های اجتماعی در فرایند برنامه‌ریزی سفر». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۲(۸)، ۲۳۸-۲۰۳.

محمدیان محمود جیق، نسیم و سلطانی هوراند، امین. (۱۳۹۸). «تاثیر تبلیغات دهان به دهان آنلاین بر روی اعتماد گردشگران به مقصد و قصد سفر به آن». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۶)، ۲۴۴-۲۲۳.

منتظر قائم، مهدی. (۱۳۸۳). «نقش تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی در اشتغال جوانان: مروری بر تجربه‌های جهانی و رهیافت‌هایی برای ایران». *همایش جمعیت‌شناسی با تاکید بر نوجوانان*. شیراز: دانشگاه شیراز.

نجاززاده، محمد، ابراهیمی، سیدعباس، و گلستانه، رضوان. (۱۳۹۷). «استفاده از برند گردشگری جهت ایجاد انگیزه سفر با نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد گردشگری». *مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۴(۴۵)، ۱۶۶-۱۳۹.

نصرالهی وسطی، لیلا، جلیلود، محمدرضا، و فاتح‌راد، مهدی. (۱۳۹۲). «تاثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران داخلی برای سفر به کشورهای خارجی». *مدیریت بازرگانی*، ۵(۴)، ۹۹-۱۲۰.

نظام شهیدی، مهران‌دخت. (۱۳۸۱). «تعیین الگوی برنامه‌ریزی راهبردی صنعت جهانگردی در ایران». *دانش مدیریت*، ۵۹، ۱۰۳-۸۷.

نودهی، فرامز، بهروان، حسین، و محمدپور، احمد. (۱۳۹۴). «فراسوی دوگانه زائر-گردشگر گونه شناسی تجربه سفر زائران مرقد منور امام رضا(ع)». *فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۴(۱۵)، ۲۱۷-۱۹۳.

الوانی، مهدی. (۱۳۷۶). «اثربخشی یا اثرگذاری فرهنگی». *مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران*.

وبستر، فرانک. (۱۳۸۲). *نظریه‌های جامعه اطلاعاتی*. (ترجمه مهدی داوودی). تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.

Becken, Susanne. (2004). The role of tourist icons for sustainable tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 21-30.

Bronner, F. & de Hoog, R. (2013). Economizing on vacations: the role of information searching. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (1), 28-41.

Day, L. & Samara, J. (2010), Factors influencing tourist's loyalty to destinations, *Tourism Review*, 32(2), 123-147.

Johnston, R. J. and Timothy J. T. (2005). A dynamic model of sustainable tourism. *Journal of Travel Research*, 44, 124-134.

- Kima, S.B., Kima, D. Y. & Wise, K. (2014). The effect of searching and surfing on recognition of destination images on Facebook pages. *Computers in Human Behavior*, 30, 813–823.
- Lau, Ho-fuk, Leo Yat-ming Sin and Kelvin Kin-cheung Chan. (2005). Chinese cross-border shopping: an empirical study. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 110-133.
- Neal, Janet D., Uysal, Muzaffer and M. Joseph Sirgy. (2007). The effect of tourism services on travelers' quality of life. *Journal of Travel Research*, 46, 154-163.
- Rodrigues, Áurea, Kastenholtz, Elisabeth and Apolónia Rodrigues. (2010). Hiking as a relevant wellness activity - results of an exploratory study of hiking tourists in portugal applied to a rural tourism project. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 331–343.
- Soteriou, Evi C. and Harris Coccochsis. (2009). Integrating sustainability into the strategic planning of national tourism organizations. *Journal of Travel Research*, 49(2), 191–205.
- Sun, X., Chi, C. G. Q. & Xu, H. (2013), Developing destination loyalty: the case of hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43 (2), 547–577.
- Tessitore, T., Pandelaere, M., & Van Kerckhove, A. (2014). The Amazing Race to India: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions. *Tourism Management*, 42, 3-12.
- Whittle, David B. (1997). *Cyberspace: the human dimension*. New York: W. H. Freeman and Company.

