



گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/TLJ.2022.359866.1054>

تأثیر عناصر فرهنگی در نگرش جامعه میزبان در حمایت از توسعه گردشگری

محمد رسولی^{۱*}، عبدالله محمودی^۲

^۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مهاباد، مهاباد، ایران

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی میزان تأثیر عناصر فرهنگی در نگرش جامعه میزبان در حمایت از توسعه گردشگری می‌پردازد. با توجه به مطالعات کتابخانه‌ای، مدلی انتخاب شد تا بتواند بیشترین مقدار ممکن از نگرش و عوامل مؤثر در آن را توضیح دهد و متعاقباً پیش‌بینی کند. برای سنجش نگرش از پرسش‌نامه‌ای استفاده شد که در تحقیقات مشابه به کار گرفته شده است و، برای سازگاری با شرایط محل تحقیق، تغییراتی در آن داده شد. روش نمونه‌گیری (در دسترس) استفاده شد و، براساس فرمول کوکران، ۳۸۲ پرسش‌نامه قابل‌پخش مشخص شد که در مجموع ۳۴۴ پرسش‌نامه قابل استفاده جمع‌آوری شد. داده‌ها به کمک نرم‌افزارهای اس پی اس و لیزرل تحلیل شدند. نتایج نشان داد که نگرش جامعه میزبان به توسعه گردشگری فرهنگی مثبت است و ساکنان خواهان افزایش تعداد گردشگران هستند. عوامل گوناگونی در شکل‌گیری این نگرش نقش داشتند، اما مهم‌ترین عاملی که این نگرش را پیش‌بینی می‌کرد پایگاه اجتماعی فرهنگی مردم جامعه محلی بود.

اطلاعات مقاله

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۱/۶/۸

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۱/۷/۲۵

واژگان کلیدی:

نگرش جامعه میزبان

عناصر فرهنگی

گردشگری فرهنگی

توسعه گردشگری

* نویسنده مسئول

رایانامه: mohammadrasooli3848@yahoo.com

نحوه استناددهی:

رسولی، محمد و محمودی، عبدالله (۱۴۰۱). تأثیر عناصر فرهنگی در نگرش جامعه میزبان در حمایت از توسعه گردشگری. گردشگری و اوقات فراغت،

۷(۱۳)، ۱۶۹-۱۸۵.

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

مقدمه

گردشگری، به منزله جریانی پویا و تأثیرگذار، رابطه‌ای دوسویه و مستقیم میان مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان محصول گردشگری به وجود می‌آورد و این عنصر ارتباط عامل بسیار مهمی در شکل‌گیری تجربه گردشگری است. این ارتباط ممکن است عواقب مثبت یا منفی به دنبال داشته باشد. بنابراین، این روند باید به‌دقت تحت کنترل باشد تا هزینه‌های احتمالی آن تا حد ممکن کاهش یابد (Sheldon & Abenoja, 2001).

گردشگری با مزایای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی‌ای که می‌تواند به همراه داشته باشد به بازسازی جوامع محلی و افزایش کیفیت زندگی ساکنان کمک شایانی می‌کند (Andereck et al., 2005). با این حال، همانند سایر صنایع، گردشگری هم تغییراتی برای جوامع به همراه دارد که می‌تواند در زندگی ساکنان اثر منفی به همراه داشته باشد. بنابراین، پیش از توسعه منابع گردشگری در یک جامعه، ضروری است که نظر ساکنان در خصوص توسعه مقصد در آینده بررسی شود.

برآوردهای سازمان جهانی جهانگردی نشان می‌دهد که حدود ۳۷ درصد کل سفرهای انجام‌شده به گردشگری فرهنگی - اجتماعی اختصاص می‌یابد و این بازار سالانه ۱۵ درصد رشد خواهد داشت (رنجبران و زاهدی، ۱۳۸۰).

امروزه یکی از عوامل جذب‌کننده جهانگردان به مقصد عامل فرهنگ است؛ فرهنگی که متفاوت با فرهنگ جهانگرد باشد. در واقع، این تفاوت‌ها است که ایجاد انگیزه می‌کند و عزم سفر را در افراد به وجود می‌آورد (کروبی، ۱۳۸۲).

گولبی معتقد است که محصولات جهانگردی باعث ایجاد شوق به سفر، نه برای دیدن مکان‌ها، بلکه برای مشاهده مردمان و فرهنگ‌های دیگر می‌شود. تأثیرات اجتماعی - فرهنگی همان تأثیرات گردشگران در جامعه میزبان است که با توجه به ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم جامعه میزبان با گردشگران به وجود می‌آید (Wall & Mathieson, 2006).

شهرستان پیرانشهر با قدمت فرهنگی و تاریخی غنی، به دلیل موقعیت جغرافیایی ویژه و هم‌مرز بودن با کشور عراق و شکل‌گیری تبادلات کالا با این کشور و امکان ورود کالاهای خارجی با کیفیت و قیمت رقابتی مناسب، توجه بسیاری را به خود جلب کرده، تا جایی که امروزه در بیشتر نقاط کشور آژانس‌های مسافرتی در کنار سایر مقصدهای مرزهای غربی ایران اقدام به برگزاری تورهای خرید پیرانشهر کرده‌اند و شهر پیرانشهر به مقصدی مهم در عرصه گردشگری تجاری تبدیل شده است.

با رشد روزافزون تعداد گردشگران این شهرستان و شکل‌گیری تبادلات فرهنگی میان گردشگری تجاری و خرید و به دلیل ماهیت ویژه و متفاوت آن با سایر اشکال گردشگری، تأثیرات اجتماعی - فرهنگی این شهرستان با سایر اشکال گردشگری متفاوت است؛ زیرا اولاً ماهیت گردشگران آن متفاوت است و اغلب انگیزه عمده گردشگر فقط خرید یک‌جانبه (برنده - بازنده) است و منافع جامعه میزبان اغلب نادیده گرفته می‌شود و ثانیاً در این نوع گردشگری که اغلب در گروه بازدیدکنندگان یک‌روزه قرار می‌گیرد اغلب تعامل میان جامعه میزبان و میهمان کم است و این امر موجب برداشت‌های اشتباه و ناآگاهانه جامعه میزبان و گردشگران از رفتارهای متقابل می‌شود. بنابراین، نگرش خاصی به گردشگران در جامعه میزبان به تدریج پدیدار خواهد شد که می‌طلبد مسئولان و متخصصان امر گردشگری، به منظور آشنایی بیشتر مردم محلی و آگاهی دادن به آن‌ها در خصوص نحوه برخوردشان با گردشگران، برنامه یا طرحی مناسب را تدوین کنند. از این رو، در این پژوهش، سعی داریم تأثیر عناصر فرهنگی را در نگرش مردم پیرانشهر در حمایت از توسعه گردشگری بررسی کنیم.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نگرش جامعه محلی به گردشگری

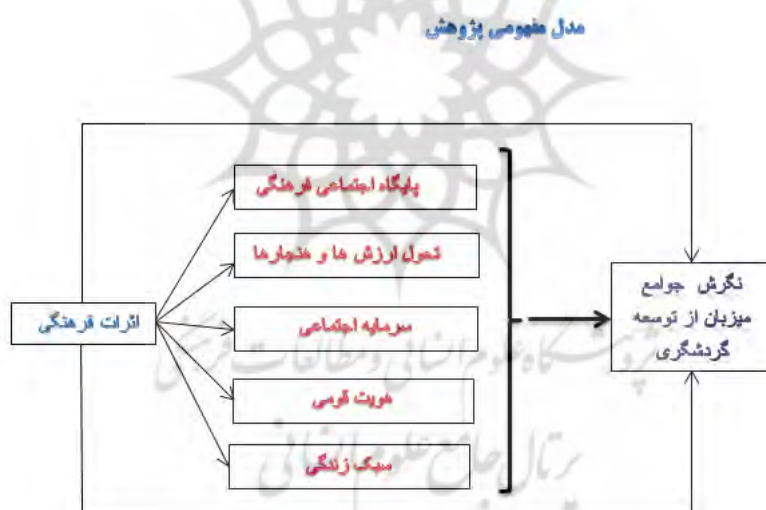
در قالب پارادایم گردشگری پایدار، نقش جامعه محلی بسیار حیاتی است و درک تنوع عقاید، طرز فکر و تصوراتشان در خصوص توسعه گردشگری گامی پایه‌ای در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری محسوب می‌شود (Sheldon & Abenoja, 2001). مطالعات نشان می‌دهند

جامعه محلی مقصد مهم‌ترین گروه تأثیرگذار ذی‌نفع در فرایند توسعه گردشگری به شمار می‌رود. از این رو، به منظور دستیابی به اهداف گردشگری پایدار، ساکنان محلی باید به صورت فعال در فرایند توسعه درگیر شوند (Sheldon & Abenoja, 2001).

علی‌رغم اهمیت نقش و اهمیت جامعه محلی در توسعه گردشگری، همچنان برخی از رویکردها بر اهداف اقتصادی تأکید دارند و آن را بر مسائل اجتماعی مربوط به گردشگری مقدم می‌دانند. از شواهد این موضوع اجرای طرح‌های جابه‌جایی^۱ جوامع محلی از حوزه مقصد به سایر مکان‌ها به منظور تسهیل در جذب گردشگران توسعه خدمات گردشگری برای کسب منافع اقتصادی بیشتر است. مسئله اهمیت دادن به گردشگری در برخی از مقاصد آن‌چنان بالا گرفته است که دولت‌ها حقوق مردم محلی در این خصوص را نادیده می‌گیرند و حتی گاهی آن‌ها را از حقوق اجتماعی‌شان نیز محروم می‌کنند. این امر برای مردم محلی در خصوص حضور گردشگران در منطقه‌شان مشکلی جدی محسوب می‌شود. برنو (1999)، در خصوص این‌که مردم محلی در این میان (در توسعه گردشگری) چه نقشی خواهند داشت: مدیر هستند یا تماشاچی، می‌گوید: «اگر انتظارات گردشگران و ساکنان بومی هم‌سو باشند، گردشگری در منطقه فرایند تبادلی مزیت‌آوری را طی می‌کند. اما وقتی انتظارات دو طرف مغایر هم باشند، تضاد عقاید و انتظارات کارایی کارکردهای گردشگری را کاهش خواهد داد.

وانگهی نگرش منفی ساکنان ممکن است به بروز واکنش‌های مخالفت‌آمیز به حضور گردشگران منجر شود و مشکلاتی جدی بر سر راه توسعه زیرساخت‌ها و امکانات به وجود آورد (Page & Lawton, 2009).

در همین خصوص، ممکن است برخی گروه‌های محبوب جامعه برای رسیدن به یک سری از اهداف خاص مرتبط با گردشگری وارد فعالیت سیاسی بشوند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش، اقتباس از مدل شاو و ویلیامز (2002)

سبک زندگی

سبک زندگی، که یکی از اصطلاحات علوم اجتماعی است، پیوند مستقیمی با مجموعه‌ای از مفاهیم از جمله فرهنگ و جامعه، رفتار و معنا (نگرش، ارزش و هنجار)، اخلاق و ایدئولوژی، سنت و نوگرایی، شخصیت و هویت (فردی و جمعی)، فردیت و عمومیت، تولید و مصرف،

1. Displacement

طبقه و قشر (بندی) اجتماعی و زیبایی‌شناسی (سلیقه) و نیاز دارد و بدون شناخت این روابط نمی‌توان درک درستی از سبک زندگی و نظریه‌های آن به دست آورد (مه‌دوی کنی، ۱۳۸۷، ص ۲۰۰). همیشه صرفاً فرد سبک زندگی را انتخاب نمی‌کند، بلکه گاهی گروه‌های اجتماعی دارای قدرت‌های اقتصادی هستند که فرد را ناچار به گزینش می‌کنند (فاضل بخشی، ۱۳۸۷، ص ۵۶۹). بنابراین، انتخاب سبک‌های زندگی مقدمه‌ای بر گروه‌بندی‌های اجتماعی متفاوت است. مردمی که در فضای اجتماعی مشابهی قرار دارند ذائقه‌های مشابه و سبک‌های زندگی مشابه دارند (فاضل بخشی، ۱۳۸۷، ص ۷۰).

ملک الشعراى بهار رضاقلی‌خان هدایت را اولین کسی می‌داند که این کلمه را در کتابش (مجمع‌الفصحاء) به معنی روش به کار برده است (بهار، ۱۳۶۹). شیوه زندگی یا سبک زیستن منعکس‌کننده گرایش‌ها و ارزش‌های یک فرد یا یک گروه است؛ همچون عادت‌ها، نگرش‌ها، سلیقه‌ها، معیارهای اخلاقی، سطح اقتصادی و... که با هم، طرز زندگی کردن فرد یا گروهی را می‌سازند (مه‌دوی کنی، ۱۳۸۷، ص ۲۰۴).
بورديو، جامعه‌شناس فرانسوی، در دو سطح مطالعه سبک زندگی، نخست، سبک زندگی را شامل دارایی‌هایی (کالاهای تجملی یا فرهنگی) می‌داند که افراد دور خود جمع کرده‌اند مانند خانه، ویلا، ماشین، اثاثیه، کتاب‌ها، عطر، لباس‌ها، نقاشی‌ها. در مطالعه دوم، سبک زندگی را شامل فعالیت‌هایی می‌داند که با آن‌ها خود را متمایز نشان می‌دهند: ورزش‌ها، بازی‌ها، تفریحات (کوه‌پیمایی، پیاده‌روی، اسکی، سوارکاری، گلف یا تیسس)، لباس پوشیدن، رسیدگی به ظاهر بدن خود، نحوه استفاده از زبان و بودجه‌بندی

پایگاه اجتماعی

پایگاه اجتماعی - اقتصادی به تعبیری عبارت است از میزان دستیابی به منابع ارزشمندی مانند قدرت، مالکیت، ثروت، احترام و منزلت. بسیاری از جامعه‌شناسان، تحت تأثیر ماکس وبر، موقعیت اجتماعی یک شخص را برحسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی (BES) وی یعنی مجموعه‌ای از عوامل مانند درآمد، نوع شغل، سال‌های تحصیل و گاه مسکن ارزیابی می‌کنند (رابرتسون، ۱۳۷۴، ص ۲۱۴).
مقیاس‌های زیادی برای سنجش این متغیر ایجاد شده است. پرکاربردترین این مقیاس‌ها شاخص اجتماعی - اقتصادی دانکن^۱ است که عموماً در اکثر پیمایش‌های بزرگ از آن استفاده می‌شود. این شاخص درآمد، تحصیلات و وجهه شغلی را به شمار می‌آورد (میلر، ۱۳۸۰، ص ۳۸۴). برای رتبه‌بندی مشاغل از شاخص هولینگ شید^۲ (HI) استاندارد استفاده شده است. بنابراین، سنجه‌های این متغیر عبارت هستند از میزان تحصیلات، شغل فرد و سرپرست خانوار و میزان درآمد و هزینه ماهیانه خانواده.

هویت قومی

اصطلاح هویت قومی، در مجموع، مبتنی بر شکل‌گیری قومیت و گروه قومی و ناشی از آن‌ها است. هنگامی می‌توان از هویت قومی سخن گفت که اعضای گروه قومی از عضویتشان در گروه قومی آگاه شده باشند و از وجود تفاوت و تمایز خودشان با دیگران و نیز شباهت‌هایشان با یکدیگر مطلع شده باشند و این آگاهی به تولید و احساس تعلق به گروه قومی، که عضو آن هستند، منجر شده باشد. در واقع، این حس از آن‌جا نشئت می‌گیرد که: «هر انسانی تمایل دارد هویت خود را آگاهانه در گروهی خاص جست‌وجو کند.» هویت می‌تواند در چندین سطح ممکن باشد و هر فردی می‌تواند هم‌زمان و به شکلی عادی چندین هویت را بپذیرد. در میان گروه‌هایی که به فرد هویت می‌دهند، تعلقات قومی نقش مهمی دارند (برتون، ۱۳۸۰، ص ۲۴: نقل از اغنده، ۱۳۹۱).

در این‌جا، منظور از بحث هویت قومی این است که این تنوع قومی به‌مثابه تفکیک اجتماعی - فرهنگی را نمی‌توان همواره شکافی غیرفعال و مسکوت در ایران در نظر گرفت، بلکه اعضای گروه‌های قومی گوناگون در شرایط کنونی، بنا به دلایل متعدد، دارای احساسات و

1. Base Economic Social
2. Donken Economic Social Index
3. Hollingsheads Index

گرایش‌های قوم‌گرایانه و هویت قومی هم شده‌اند. منظور از هویت قومی در این جا نوعی وضعیت روانی برانگیختگی است که در جریان آن اعضای گروه قومی احساس پیوستگی و تعلق خاطر جدی در بین خود و بین خود با سایر گروه‌های قومی می‌کنند. در این شرایط خاص، ممکن است گرایش قوم‌مدارانه تقویت شود و احساسات مشترک در زمینه‌هایی مثل تاریخ، سرنوشت، منافع و نمادهای فرهنگی تجلی و بروز یابد. در شرایط برجستگی هویت قومی، افراد عضو گروه قومی از سطح فرهنگی خارج و قومیت به امر سیاسی یا بازیگر سیاسی تبدیل می‌شود (برتون، ۱۳۸۰، ص ۹۹).

سرمایه اجتماعی

لیدا جی هانیفیان^۱ برای اولین بار مفهوم سرمایه اجتماعی را در سال ۱۹۱۶ در خصوص اهمیت مشارکت در فعالیت مدرسه به کار برد. بعد از هانیفیان، مفهوم سرمایه اجتماعی در دهه ۱۹۶۰ در تحقیق جان جاکوبز^۲ درباره برنامه‌ریزی شهری و در دهه ۱۹۷۰ در تحقیق گلن لوری^۳ در خصوص تئوری‌های نئوکلاسیک نابرابری‌های نژادی درآمدی دوباره مطرح شدند و نویسندگان فوق از اصطلاح عام سرمایه اجتماعی برای نشان دادن اهمیت پیوندهای اجتماعی استفاده کردند، اما تحقیق کلمن (۱۹۸۸) در خصوص آموزش و پرورش، تلاش پاتنام راجع به مشارکت مدنی و پژوهش بوردیو درباره سرمایه اجتماعی در تئوری‌های جامعه‌شناسان اروپایی به بررسی عملی مفهوم سرمایه اجتماعی دامن زد. بوردیو در مقاله انواع سرمایه سه نوع سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی را از یکدیگر متمایز می‌کند. سرمایه اقتصادی دربرگیرنده درآمدها و منابع مالی نهادی شده است که در شکل حقوق مالکیت جلوه پیدا می‌کند. سرمایه فرهنگی شامل تمایلات بادوام فرد است که در پی اجتماعی شدن در فرد انباشته می‌شود. این نوع سرمایه ممکن است در شکل تحصیلات و تجمع محصولات فرهنگی در فرد نهادی شده باشد. سرمایه اجتماعی همچنین شامل «همه منابع بالقوه و بالفعلی است که به عضویت در شبکه پایدار مناسبات نسبتاً نهادی شده ارتباط یا کنش متقابل مربوط هستند» (بوردیو، ۱۹۸۵، ۲۴۸). سرمایه‌ها می‌توانند به یکدیگر تبدیل شوند. به این ترتیب، سرمایه اقتصادی می‌تواند سریعاً به سرمایه اجتماعی و فرهنگی تبدیل شود. سرمایه اجتماعی نیز می‌تواند به سرمایه اقتصادی تغییر هویت دهد. با این حال، قدرت تبدیل آن به سرمایه فرهنگی کمتر از قدرت تبدیل سرمایه فرهنگی به سرمایه اجتماعی است.

در سال ۱۳۸۷، تحقیقی با عنوان «سنجش سطح قابل قبول اثرات اجتماعی دیدارکنندگان بر جوامع محلی در ایران» توسط ترابیان انجام شد. در این تحقیق، با نظرسنجی از ساکنان محلی و کارشناسان با کمک روش محدوده قابل قبول^۴ میزان تأثیرات منفی اجتماعی در محدوده روستاهای حوزه تالاب پریشان تعیین شد و نتایج این تحقیق نشان داد سطح فعلی بیشتر تأثیرات منفی اجتماعی ناشی از حضور و فعالیت دیدارکنندگان در سکونتگاه‌های روستایی پیرامون تالاب پریشان فراتر از سطح قابل قبول این تأثیرات است (ترابیان، ۱۳۸۷).

همچنین، در سال ۱۳۸۷، فاضل بخشی تحقیقی با عنوان «رابطه عوامل فرهنگی و نوع مشارکت انتظاری در گردشگری جامعه محور» انجام داد. جامعه آماری این تحقیق سرپرستان خانوار ساکن در روستای زاغمرز استان مازندران بودند. هدف این تحقیق تعیین وضعیت عوامل فرهنگی و نوع مشارکت انتظاری در جامعه بود. براساس نتایج این تحقیق، برخلاف انتظار محقق، برخی از عوامل فرهنگی مانند دانش مردم از گردشگری، نگرش به مرجع تصمیم‌گیری کنونی، عضویت در سازمان‌های محلی و مردمی، تمایل به کار در گردشگری، مکان‌پذیری توسعه گردشگری محلی از نظر مردم و نگرش مردم به مشارکت در سطح مشارکت اثر ندارد، بلکه عوامل نگرش به وضعیت رفاهی و آگاهی از توانایی فعالیت در گردشگری با نوع مشارکت انتظاری رابطه دارند (فاضل بخشی، ۱۳۸۷).

1. Hanifiyan
2. Jan Jacoubz
3. Gelen Lory
4. LAC

رابین نونکو و همکاران در تحقیقی با موضوع «ادراک ساکنان از تأثیرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری» به این نتیجه رسیدند که اکثریت جامعه میزبان درباره توسعه گردشگری عقاید مثبت داشتند و نتایج نشان داد که اغلب ساکنان از توسعه گردشگری حمایت می‌کنند، ولی درباره تأثیرات گردشگر در ایجاد تصویری از منطقه خود نگران بودند. در مطالعه آلن و همکارانش (1998)، که در ۲۰ جامعه محلی کلرادو با سطوح متفاوتی از توسعه گردشگری انجام شد، همبستگی میان درجات رضایت‌مندی جامعه محلی و سطح فعالیت گردشگری تأیید شد. آن‌ها همچنین نشان دادند که رابطه بین این دو مسئله به‌طور کلی غیرخطی است؛ به طوری که توسعه گردشگری در مراحل اولیه مطلوب به نظر می‌رسد، اما نگرش و گرایش ساکنان به توسعه گردشگری، با شدت یافتن توسعه گردشگری، رو به منفی شدن می‌گذارد. لانک فورد (1994) سطح حمایت و گرایش ساکنان، فعالان بخش تجاری - خدماتی و مسئولان ناحیه روستایی ایالت واشینگتن و اورگن را از توسعه گردشگری بررسی کرد و نشان داد در این زمینه بین گروه‌های فوق‌الذکر تفاوت معناداری وجود دارد، به طوری که فعالان بخش تجاری، در مقایسه با دو گروه دیگر، بیشترین حمایت را از توسعه گردشگری کردند و ساکنان این ناحیه تا حدودی در خصوص توسعه تسهیلات گردشگری و رونق گردشگری تردید داشتند.

تفاوت اساسی نتیجه تحقیق حاضر با تحقیقات پیشین این است که نه فقط مردم بازاری این شهرستان، بلکه عموم مردم، از ورود گردشگران خرسند و خوشحال هستند؛ زیرا درآمد اساسی این شهرستان از ورود گردشگران داخلی و خارجی به این شهر است. در تحقیقات پیشین، فقط صنف‌هایی از جامعه، که از گردشگری درآمد داشتند، از ورود گردشگران خرسند و راضی بودند نه کل جامعه.

فرضیه‌های تحقیق

۱. پایگاه اجتماعی فرهنگی به‌منزله عاملی فرهنگی در نگرش مردم محلی در حمایت از توسعه گردشگری تأثیر دارد؟
۲. سرمایه اجتماعی به‌منزله عاملی فرهنگی در نگرش مردم محلی در حمایت از توسعه گردشگری تأثیر دارد؟
۳. تحول ارزش‌ها و هنجارها به‌منزله عاملی فرهنگی در نگرش مردم محلی در حمایت از توسعه گردشگری تأثیر دارد؟
۴. هویت قومی به‌منزله عاملی فرهنگی در نگرش جامعه محلی در حمایت از توسعه گردشگری تأثیر دارد؟
۵. سبک زندگی به‌منزله عاملی فرهنگی در نگرش مردم محلی در حمایت از توسعه گردشگری تأثیر دارد؟

روش پژوهش

با توجه به این که هدف از این تحقیق بررسی میزان تأثیر عناصر فرهنگی در نگرش ساکنان شهر پیرانشهر در حمایت از توسعه گردشگری است و نتایج حاصله می‌تواند برای توسعه پایدار این شهر استفاده شود، این تحقیق، به‌لحاظ هدف، کاربردی و، از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، پیمایشی است. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد و، به‌دلیل گستردگی جامعه آماری، نمونه‌ای از آن انتخاب شده است و برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. نمونه آماری ما شامل افراد بیشتر از ۱۸ سال ساکن شهر پیرانشهر است که براساس فرمول کوکران ۳۸۲ نفر هستند.

منطقه مورد مطالعه

پیرانشهر یکی از شهرهای کردنشین استان آذربایجان غربی و مرکز شهرستان پیرانشهر در شمال غربی ایران است. پیرانشهر، به‌لحاظ مختصات فرهنگی و تقسیم‌بندی مناطق کردنشین، جزو منطقه مکریان است. طبق سرشماری اطلاعات آماری اداره کل سازمان ثبت احوال استان آذربایجان غربی در سال ۱۴۰۱، جمعیت شهرستان پیرانشهر ۱۱۲۵۲۱ نفر است. شهر پیرانشهر به‌منزله مرکز اداری سیاسی شهرستان پیرانشهر

در مختصات جغرافیایی ۳۶ درجه و ۴۲ دقیقه و ۱۵ ثانیه عرض شمالی و ۴۵ درجه و ۸ دقیقه و ۳۰ ثانیه طول شرقی نصف النهار گرینویچ قرار گرفته است و ارتفاع متوسط این شهر از سطح دریا برابر ۱۴۴۵/۹ متر است (سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان آذربایجان غربی، ۱۴۰۱).

جامعه آماری

جامعه آماری ساکنان بومی، بازاریان و کسبه، مسئولان و شاغلان گردشگری منطقه که تقریباً (۶۰ هزار) نفر هستند مستقیم و غیرمستقیم در بخش گردشگری فعالیت می‌کنند. در این پژوهش، به دلیل گستردگی جامعه آماری، نمونه‌ای از آن انتخاب شده است. در تحقیق حاضر، برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران استفاده شد. نمونه آماری شامل افراد بیشتر از ۱۸ سال ساکن شهر پیرانشهر است که براساس فرمول کوکران ۳۸۲ نفر هستند.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش آماری به کاررفته در این پژوهش مدل معادلات ساختاری است. مدل معادلات ساختاری رویکردی جامع برای آزمون فرضیه‌ها درباره روابط متغیرهای مشاهده شده است که گاه تحلیل ساختاری کوواریانس، مدلیابی علی و گاه نیز لیزرل نامیده می‌شود. تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس یا همان مدل معادلات ساختاری یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده و یکی از روش‌های بررسی روابط علی و معلولی است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای گوناگونی است که تأثیرات هم‌زمان متغیرها را در ساختاری مبتنی بر تنوری نشان می‌دهد. از طریق این روش می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های هم‌بستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمود.

یافته‌های پژوهش

از آنجایی که قبل از انجام عملیات معادلات ساختاری باید بررسی شود که آیا نمونه انتخابی برای انجام تحلیل عاملی کافی است یا خیر و همچنین آیا بین عامل‌ها هم‌خطی وجود دارد یا خیر، از شاخص‌های آماری KMO و بارتلیت استفاده می‌شود. جدول ۱ مقادیر این شاخص‌ها را برای ۶ متغیر مکنون و متغیر اصلی (نگرش جامعه میزبان از توسعه گردشگری) نشان می‌دهد.

جدول ۱: کفایت حجم نمونه (KMO) و هم‌خطی عوامل (شاخص بارتلیت)

| متغیر | مقدار KMO | هم‌خطی عوامل | |
|------------------------------------|-----------|--------------|--------------|
| | | ارزش احتمال | مقدار کای دو |
| هویت قومی | ۰/۷۴ | ۰/۰۰۰ | ۳۱/۳۳۰ |
| سبک زندگی | ۰/۶۹ | ۰/۰۰۰ | ۸۳/۲۲۹ |
| سرمایه اجتماعی | ۰/۷۲ | ۰/۰۰۰ | ۴۴۴/۳۵۸ |
| تحول ارزش‌ها و هنجارها | ۰/۷۴ | ۰/۰۰۰ | ۷۹/۵۳۸ |
| پایگاه اجتماعی فرهنگی | ۰/۵۷ | ۰/۰۰۰ | ۲۴/۵۴۷ |
| تأثیرات فرهنگی | ۰/۷۸ | ۰/۰۰۰ | ۱۷۵/۸۱۸ |
| نگرش جامعه میزبان از توسعه گردشگری | ۰/۸۰ | ۰/۰۰۰ | ۴۱۴۳/۱۱۸ |

1. http://www.aftabir.com/travel/iran/westazarbajjan/geography/politic_divisions.php#piran-shahr

مقدار عددی شاخص KMO در ستون زیر آن نشان می‌دهد که عدد مربوطه بیش از ۰/۶ جزء پایگاه اجتماعی فرهنگی با مقدار ۰/۵۷ است که نشان می‌دهد حجم نمونه انتخابی براساس معیارهای حداقلی (بیش از ۰/۵ و در برخی ۰/۶) کافی است. همچنین، ارزش احتمالی و مقدار کای دوی شاخص بارتلیت حاکی از آن است که هیچ‌کدام از متغیرها با هم دچار هم‌خطی نیستند که نشان می‌دهد یافته‌های تحقیق قابل اتکا هستند. در مدل اندازه‌گیری مدل معادلات ساختاری لازم است مقدار بارهای عاملی هر سؤال در تشکیل متغیر مکنون بیش از ۰/۴ باشد. در جدول ۲، نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین بار عاملی سؤالات در تشکیل و شناسایی متغیرهای مکنون آورده شده است.

جدول ۲: بارهای عاملی و نتایج تحلیل عاملی تأییدی پس از دوران به روش واریمکس

| متغیر | ماده | بار عاملی | ماده | نگرش جامعه میزبان از توسعه گردشگری |
|------------------------|------|-----------|------|------------------------------------|
| هویت قومی | ۱۴ | ۰/۷۹ | ۸ | بار عاملی ۰/۷۰ |
| | ۳۰ | ۰/۶۲ | ۹ | ۰/۶۹ |
| | ۱۸ | ۰/۶۰ | ۱۳ | ۰/۶۷ |
| | ۲۱ | ۰/۳۵ | ۵ | ۰/۶۳ |
| سبک زندگی | ۲۷ | ۰/۸۳ | ۱۱ | ۰/۶۲ |
| | ۲۸ | ۰/۶۸ | ۷ | ۰/۶۰ |
| | ۲۶ | ۰/۵۰ | ۲ | ۰/۵۹ |
| | ۱۵ | ۰/۳۴ | ۱۰ | ۰/۴۹ |
| سرمايه اجتماعی | ۸ | ۰/۸۳ | ۲۹ | -۰/۴۷ |
| | ۷ | ۰/۸۱ | ۱۴ | ۰/۴۶ |
| | ۱۳ | ۰/۷۲ | ۳۰ | ۰/۴۳ |
| | ۹ | ۰/۷۱ | ۱۶ | -۰/۴۱ |
| تحول ارزش‌ها و هنجارها | ۲۴ | ۰/۳۳ | ۲۲ | -۰/۳۲ |
| | ۱۶ | ۰/۷۵ | ۶ | -۰/۵۰ |
| | ۲۳ | ۰/۷۲ | ۴ | -۰/۴۶ |
| | ۱۷ | ۰/۷۱ | ۲۰ | ۰/۴۰ |
| پایگاه اجتماعی فرهنگی | ۲۰ | -۰/۰۱ | ۲۳ | -۰/۳۱ |
| | ۳ | ۰/۷۰ | ۱ | ۰/۳۴ |
| | ۱۲ | ۰/۶۶ | ۲۷ | -۰/۳۳ |
| | ۱ | ۰/۵۴ | ۱۹ | ۰/۳۹ |
| تأثیرات فرهنگی | ۲۲ | -۰/۰۷ | ۱۸ | ۰/۵۱ |
| | ۲۵ | -۰/۰۲ | ۲۸ | -۰/۲۷ |
| | ۲ | ۰/۷۵ | ۳ | -۰/۲۰ |
| | ۱۸ | ۰/۶۹ | ۲۶ | -۰/۰۷ |
| تأثیرات فرهنگی | ۱۴ | ۰/۸ | ۲۴ | ۰/۲۷ |
| | ۲۰ | ۰/۵۷ | ۱۷ | -۰/۳۵ |
| | ۲۱ | ۰/۰۹ | ۲۵ | -۰/۱۵ |
| | ۱۶ | -۰/۰۸ | ۱۲ | ۰/۰۹ |
| | | | ۱۵ | -۰/۳۱ |

در جدول ۲، تعداد گویه‌های هر متغیر و بار عاملی آن‌ها نشان داده شده است. به منظور کسب نتایج مطلوب، گویه‌هایی که بار عاملی آن کمتر از ۰/۴ باشد از تحقیق حذف شدند. لذا گویه هویت قومی (۲۱)، سبک زندگی (۱۵)، سرمایه اجتماعی (۲۴)، تحول ارزش‌ها و هنجارها (۲۰)، پایگاه اجتماعی فرهنگی (۲۲ و ۲۵) و تأثیرات فرهنگی (۱۴ و ۱۶ و ۲۱) حذف شده‌اند. همچنین، در متغیر اصلی نیز، تمام گویه‌هایی که بار آن‌ها کمتر از ۰/۴ بوده است حذف شده‌اند.

شاخص‌های توصیفی

در این بخش، ویژگی‌های توصیفی متغیرهای پژوهش بررسی شده است. فراوانی و نسبت ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه به شرح زیر است:

جدول ۳: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی متغیرها

| متغیر جمعیت‌شناختی | گروه‌بندی | فراوانی | درصد |
|--------------------|-----------------------------|---------|------|
| جنسیت | مرد | ۲۴۴ | ۷۱/۳ |
| | زن | ۹۸ | ۲۸/۷ |
| وضعیت تأهل | متأهل | ۶۶ | ۱۹/۳ |
| | مجرد | ۲۷۶ | ۸۰/۷ |
| سطح تحصیلات | سیکل و پایین‌تر | ۱۱ | ۳/۱ |
| | دیپلم | ۴۰ | ۱۲/۴ |
| | کارشناسی | ۲۷۴ | ۸۰/۸ |
| | کارشناسی ارشد و بالاتر | ۱۸ | ۵/۷ |
| سن | ۱۵ تا ۲۹ سال | ۲۶۹ | ۷۸/۷ |
| | ۳۰ تا ۴۴ سال | ۳۵ | ۱۰/۲ |
| | ۴۵ تا ۶۴ سال | ۲۲ | ۶/۴ |
| وضعیت شغلی | ۶۵ به بالا و مطالعات فرسبشی | ۱۶ | ۴/۷ |
| | شاغل | ۱۴۸ | ۴۳/۳ |
| | بیکار | ۲۴ | ۷/۰ |
| | در حال تحصیل | ۱۶۴ | ۴۸/۰ |
| | درآمد بدون کار | ۳ | ۰/۹ |
| | داده‌های از دست‌رفته | ۳ | ۰/۹ |

همچنین، آماره‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش شامل میانگین، انحراف استاندارد، کمترین و بیشترین مقدار و دامنه تغییرات ارائه شده است.

جدول ۴: آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

| شاخص آماری متغیر | تعداد | میانگین | انحراف استاندارد | کمترین مقدار | بیشترین مقدار |
|------------------------|-------|---------|------------------|--------------|---------------|
| نگرش | ۳۳۹ | ۹۷/۵۹ | ۹/۹۹ | ۷۵ | ۱۴۶ |
| هویت قومی | ۳۳۹ | ۱۳/۰۲ | ۲/۳۰ | ۷ | ۱۸ |
| سبک زندگی | ۳۴۲ | ۱۰/۹۸ | ۴/۶۶ | ۴ | ۴۲ |
| سرمایه اجتماعی | ۳۴۲ | ۱۹/۰۲ | ۳/۵۶ | ۸ | ۲۵ |
| تحول ارزش‌ها و هنجارها | ۳۴۲ | ۱۱/۵۵ | ۲/۵۸ | ۵ | ۱۹ |
| پایگاه اجتماعی فرهنگی | ۳۴۲ | ۱۷/۷۶ | ۴/۴۳ | ۹ | ۵۶ |
| تأثیرات فرهنگی | ۳۳۹ | ۱۶/۱۳ | ۲/۵۹ | ۸ | ۲۲ |

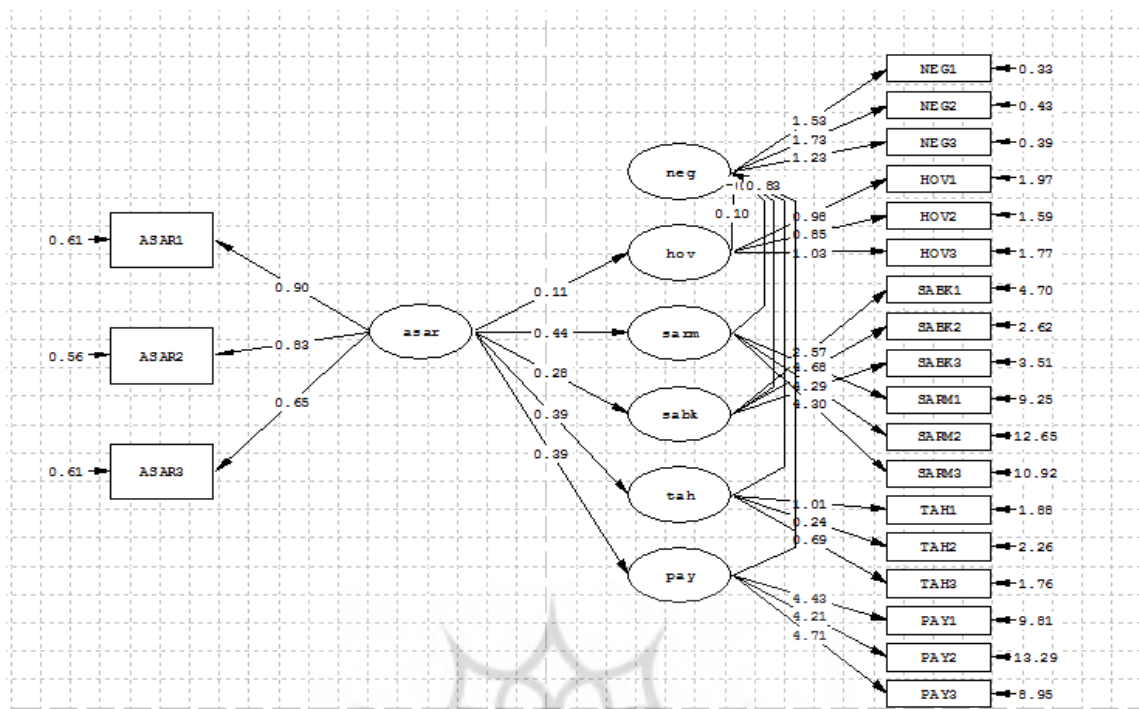
بررسی برازش الگوی پیشنهادی مدل

در این قسمت، بخش ساختاری مدل معادلات ساختاری توضیح داده شده است. هدف الگوی پیشنهادی پژوهش بررسی نقش واسطه‌ای متغیرهای هویت قومی، سبک زندگی، سرمایه اجتماعی، تحول ارزش‌ها و هنجارها و پایگاه اجتماعی فرهنگی در انتقال تأثیرات فرهنگی به نگرش جوامع میزبان به توسعه گردشگری بود. در واقع، نقش غیرمستقیم تأثیرات فرهنگی (متغیر برون‌زاد) در نگرش جوامع میزبان به توسعه گردشگری از طریق متغیرهای میانجی یادشده بررسی شد. همچنین، تأثیرات مستقیم متغیرهای میانجی در متغیر درون‌زاد نگرش بررسی شد. در الگوی پیشنهادی، تأثیر مستقیم متغیرهای مکنون درون‌زاد پژوهش در دیگر متغیر مکنون درون‌زاد (نگرش جوامع میزبان به توسعه گردشگری) (β)، تأثیر مستقیم متغیر برون‌زاد در درون‌زاد پژوهش (γ) و تأثیر مستقیم متغیر مکنون برون‌زاد (ELV)^۱ در متغیر مکنون درون‌زاد (EA)^۲ بررسی شده است. برای بررسی برازش مدل پیشنهادشده با داده‌ها و این‌که مدل پیشنهادی تا چه اندازه می‌تواند داده‌های پژوهش را تبیین کند، شاخص‌های مجذور خی (χ^2)^۳، ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)^۴ و شاخص نیکویی برازش (GFI)^۵ و سایر شاخص‌های دیگر گزارش شده است.

جدول ۵: شاخص‌های برازندگی مدل

| شاخص‌های برازندگی | χ^2/df | RMSEA | GFI | AGFI | CFI |
|-------------------|-------------|-------|------|------|------|
| مقادیر شاخص‌ها | ۲/۲۳ | ۰/۰۷۴ | ۰/۹۱ | ۰/۹۳ | ۰/۹۰ |

1. Exogenous latent variable
2. Endogenous variable
3. Chi- square indices
4. Mean squared error of approximation
5. Goodness of fit index



Chi-Square=309.54, df=139, P-value=0.1875, RMSEA=0.074

شکل ۱: مدل به انضمام ضرایب مسیر

در جدول ۶، پایگاه اجتماعی فرهنگی (pay)، تحول ارزش‌ها و هنجارها (tah)، سبک زندگی (sabk)، سرمایه اجتماعی (sarm)، هویت قومی (hov)، نگرش جوامع میزبان به توسعه گردشگری (neg)، و تأثیرات فرهنگی (asar) است. جدول ۶ ضرایب مدل و مقادیر t ضرایب و سطح معناداری آن‌ها را در مدل ساختاری نشان می‌دهد.

جدول ۶: ضرایب مسیر، خطای استاندارد، t و سطح معناداری

| متغیرها | ضرایب مدل | خطای استاندارد | t | سطح معناداری | نتیجه |
|------------------------|-----------|----------------|--------|--------------|-----------|
| تأثیرات فرهنگی | ۰/۱۱ | ۰/۰۷۹ | ۱/۳۵ | ۰/۱۱ | عدم تأیید |
| تأثیرات فرهنگی | ۰/۲۸ | ۰/۰۶۶ | ۴/۱۹ | ۰/۰۳ | تأیید |
| تأثیرات فرهنگی | ۰/۴۴ | ۰/۰۶۲ | ۷/۱۲ | ۰/۰۴ | تأیید |
| تأثیرات فرهنگی | ۰/۳۹ | ۰/۰۹۴ | ۴/۱۵ | ۰/۰۱ | تأیید |
| تأثیرات فرهنگی | ۰/۳۹ | ۰/۰۶۳ | ۶/۱۳ | ۰/۰۰۹ | تأیید |
| هویت قومی | ۰/۱۰ | ۰/۰۲۷ | ۳/۸۴ | ۰/۰۳ | تأیید |
| سبک زندگی | ۰/۰۵ | ۰/۰۲۱ | ۲/۵۳ | ۰/۰۴ | تأیید |
| سرمایه اجتماعی | ۰/۸۱ | ۰/۰۳۷ | -۲۱/۷۷ | ۰/۰۲ | تأیید |
| تحول ارزش‌ها و هنجارها | ۰/۱۳ | ۰/۰۴۰ | ۳/۳۴ | ۰/۰۳ | تأیید |
| پایگاه اجتماعی فرهنگی | ۰/۸۳ | ۰/۰۳۹ | ۲۱/۰۹ | ۰/۰۴ | تأیید |

با توجه به جدول و شکل فوق، پایگاه اجتماعی فرهنگی به منزله عاملی فرهنگی در نگرش مردم محلی در حمایت از توسعه گردشگری دارای تأثیر مثبت و معنادار (ضریب در مدل ۰/۸۳)، سرمایه اجتماعی به منزله عاملی فرهنگی در نگرش مردم محلی در حمایت از توسعه گردشگری دارای تأثیر مثبت و معنادار (ضریب در مدل ۰/۸۱)، تحول ارزش‌ها و هنجارها به منزله عاملی فرهنگی در نگرش مردم محلی در حمایت از توسعه گردشگری دارای تأثیر مثبت و معنادار (ضریب در مدل ۰/۱۳)، هویت قومی به منزله عاملی فرهنگی در نگرش مردم محلی در حمایت از توسعه گردشگری دارای تأثیر مثبت و معنادار (ضریب در مدل ۰/۱۰) و سبک زندگی به منزله عاملی فرهنگی در نگرش مردم محلی در حمایت از توسعه گردشگری دارای تأثیر مثبت و معنادار (ضریب در مدل ۰/۰۵) است.

بررسی قدرت پیشگویی مدل

متغیرهای هویت قومی، سبک زندگی، سرمایه اجتماعی، تحول ارزش‌ها و هنجارها و پایگاه اجتماعی فرهنگی همگی به منزله مؤلفه‌های تأثیرات فرهنگی به نوعی در نگرش افراد به گردشگری تأثیرگذار هستند. در ادامه مسیر، به منظور بررسی چگونگی این تأثیر و نیز اولویت پیش‌بینی‌کنندگی متغیرها، از رگرسیون گام‌به‌گام استفاده شده است. همان‌گونه که برون‌داد جدول ۷ نشان می‌دهد، متغیرهای هویت قومی، تحول ارزش‌ها و هنجارها و سبک زندگی به ترتیب بیشترین میزان پیش‌بینی‌کنندگی نگرش افراد به گردشگری را تبیین می‌کنند و در مجموع این سه متغیر حدود ۴۲ درصد تغییرات نگرش را پیش‌بینی می‌کنند.

جدول ۷: تحلیل رگرسیون رابطه خطی بین متغیرهای مؤثر در نگرش جوامع به توسعه گردشگری

| مؤلفه‌ها | B | F | ضریب استاندارد | t | R | R ² | سطح معناداری |
|------------------------|------|--------|----------------|-------|------|----------------|--------------|
| هویت قومی | ۲/۰۸ | | ۰/۴۸۰ | ۱۳/۲۳ | | ۰/۵۶ | ۰/۰۰۰ |
| سبک زندگی | ۰/۹۳ | ۱۴۴/۶۳ | ۰/۴۳۸ | ۱۲/۰۷ | ۰/۷۵ | | ۰/۰۰۱ |
| تحول ارزش‌ها و هنجارها | ۱/۵۹ | | ۰/۴۱۰ | ۱۱/۳۵ | | | ۰/۰۰۱ |

با توجه به نتایج جدول رگرسیون ۷ و ۸ عوامل فرهنگی تأثیر معناداری در هویت قومی ندارند (مقدار t برابر ۰/۱۱).

تفسیر نتایج

کدام دسته از عناصر فرهنگی در نگرش مردم جامعه محلی تأثیر دارند؟ با توجه به نتایج به دست آمده از نظرسنجی انجام شده، نظر ساکنان به توسعه گردشگری مثبت بوده است و آن‌ها خواهان توسعه بیشتر گردشگری و افزایش تعداد گردشگران بودند. نگرش مثبت به توسعه گردشگری در شهر پیرانشهر قابل پیش‌بینی بوده است، اما این که میزان آن در حد بالایی قرار ندارد می‌تواند ناشی از نگرانی‌هایی باشد که از تأثیرات منفی گردشگری در بین مردم وجود دارد. به علاوه، افرادی که منافع شخصی کمتری از گردشگری نصیبشان می‌شود از کسانی که منافع بیشتری دارند به افزایش تعداد گردشگران و توسعه بیشتر آن چندان رغبت ندارند و درصد افرادی که از گردشگری منفعت شخصی می‌برند چندان زیاد نیست.

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل‌های انجام شده، هویت قومی، سبک زندگی و تحول ارزش‌ها و هنجارها بیشترین تأثیر را در نگرش مردم در حمایت از توسعه گردشگری داشته‌اند.

سؤال اول: پایگاه اجتماعی فرهنگی به منزله عاملی فرهنگی چگونه در نگرش مردم محلی در حمایت از توسعه گردشگری تأثیر دارد؟ در تحقیقات علمی و مباحث آکادمیکی، زمانی که از پایگاه اجتماعی فرهنگی صحبت می‌شود، درباره یک سری عوامل همچون تحصیلات، شغل، درآمد، هزینه‌های ماهیانه، مالکیت، ثروت، احترام و منزلت بحث می‌شود.

سؤال فوق به منزله یکی از سوالات تحقیق در واقع می‌خواهد پایگاه اجتماعی مردم پیرانشهر را اندازه‌گیری کند که، با توجه به پایگاه اجتماعی فرهنگی آن‌ها، نوع نگرشان به گردشگری چگونه است؟

در جواب این سؤال، براساس تحلیل‌های آماری و توصیفی، نخست باید خاطر نشان کرد که میزان پایگاه اجتماعی فرهنگی مردم شهر پیرانشهر ۸۳ درصد است که نشان می‌دهد پاسخ‌دهندگان پایگاه اجتماعی فرهنگی بالایی داشته‌اند. دلیل این میزان بالای پایگاه اجتماعی فرهنگی را می‌توان در چند مورد علت‌یابی کرد: نخست، شهر پیرانشهر شهری مرزی است و طبیعتاً وجود چنین موقعیتی باعث می‌شود که افراد شغل‌های پردرآمدی را برای خود دست‌وپا کنند و ما حتی از دانشجویانی که در حال تحصیل بودند به این نتیجه رسیدیم که آن‌ها، در کنار تحصیلات، اکثراً شاغل نیز هستند. علاوه بر داشتن شغل، می‌توانند بدون در نظر گرفتن آینده و امنیت شغلی به تحصیلات خود ادامه دهند و، علاوه بر این، داشتن شغل باعث می‌شود که درآمد بیشتری داشته باشند و در نتیجه سایر شاخص‌های پایگاه اجتماعی فرهنگی همچون قدرت، ثروت و منزلت را به همراه داشته باشد. بنابراین، پایگاه اجتماعی و فرهنگی به منزله عاملی فرهنگی در نگرش مردم محلی تأثیر دارد و رابطه آن مثبت و معنادار بوده است.

سؤال دوم: هویت قومی به منزله عاملی فرهنگی در نگرش مردم محلی در حمایت از توسعه گردشگری تأثیر دارد؟

هویت قومی شاخصی فرهنگی - سیاسی است که در مطالعات جدید جامعه‌شناسی و گردشگری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. هویت قومی دارای مقوله‌های همچون زبان مشترک، دین مشترک، آداب و رسوم مشترک، احساس تعلق مشترک، مکان و سرزمین مشترک است. باید توجه داشت که اکثر مردم پیرانشهر به لحاظ هویت قومی دارای اشتراکات زیادی هستند. به این معنی که زبان اکثر آن‌ها کردی، دینشان اسلام، مذهبشان سنی و آداب و رسومشان مختص به سبک زندگی کردی است و دارای اسطوره‌های کردی و سرزمین مشترک نیز هستند. حال، با توجه به توضیحات فوق و نتایج حاصل از تحلیل‌های آماری، به این نتیجه رسیدیم که مردم شهر پیرانشهر هویت قومی‌شان پایین‌تر از گردشگران است که نشان می‌دهد مردم شهر پیرانشهر، خواه به آگاهی قومی رسیده باشند یا نرسیده باشند، هویت قومی برای آن‌ها در مقابل گردشگران حساسیت چندانی نداشته است؛ بدین معنی که ورود گردشگران، اگر باعث تضعیف هویت قومی آن‌ها شود، برای مردم پیرانشهر اهمیتی ندارد.

براساس تجربه زیسته من در شهر پیرانشهر، یکی از دلایل این موضوع به این برمی‌گردد که مسئله اقتصادی و شغل برای آن‌ها مهم‌تر از نگه داشتن هویت قومی‌شان است و به همین دلیل از ورود گردشگران به این منطقه استقبال می‌کنند. حال چه هویت قومی آنها به خطر بیفتد یا نیفتد، این موضوع برای آن‌ها اهمیت چندانی ندارد. بنابراین، هویت قومی به منزله عاملی فرهنگی در نگرش مردم محلی تأثیر دارد، اما میزان این تأثیر بسیار ناچیز است و میزان آن برابر با ۱۰ درصد است.

سؤال سوم: سبک زندگی به منزله عاملی فرهنگی چگونه در نگرش مردم محلی در حمایت از توسعه گردشگری تأثیر دارد؟

سبک زندگی، به مثابه یکی از اصطلاحات علوم اجتماعی، پیوند مستقیمی با مجموعه‌ای از مفاهیم از جمله فرهنگ، جامعه، رفتار و معنا، اخلاق و ایدئولوژی، سنت و نوگرایی، تولید و مصرف، طبقه و قشر بندی اجتماعی، زیبایی‌شناسی (سلیقه) و نیاز دارد که بدون شناخت این روابط نمی‌توان درک درستی از سبک زندگی و نظریه‌های آن داشت.

موقعیت مرزی بودن شهر پیرانشهر، همان‌طور که در فرایند تحقیق اشاره کردیم، باعث ورود گردشگران به این شهر می‌شود. گردشگران از سایر نقاط و شهرهای بزرگ ایران همچون تهران، اصفهان، شیراز و تبریز وارد این شهر می‌شوند. شهر پیرانشهر، در مقایسه با این شهرها، مساحت بسیار کمی دارد. به اصطلاح فردیناند تونیس^۱ شهری گمن‌شافت^۲ است اما با ورود گردشگران از شهرهای مدرن و بزرگ، به شهری گزل‌شافت^۳ تبدیل می‌شود. به این معنی که گردشگران الگوهای گزل‌شافت را با ورود خود به شهر به صورت بسیار ناآگاه به ارمغان می‌آورند و

1. Ferdinand Toonis
2. Gemen shaft
3. Gezel shaft

با توجه به این‌که الگوها، سلیقه‌ها و معیارهای اخلاقی، تفریحات، آداب‌ورسوم، مد و لباس در شهرهای بزرگ با شهرهای کوچک بسیار متفاوت است با ورود خود در مردم محلی تأثیر می‌گذارند. بنابراین، سبک زندگی به‌منزله عاملی فرهنگی در نگرش مردم محلی تأثیر کمی دارد و میزان آن ۵ درصد است.

سؤال چهارم: سرمایه اجتماعی به‌منزله عاملی فرهنگی چگونه در نگرش مردم محلی در حمایت از توسعه گردشگری تأثیر دارد؟

منظور از سرمایه اجتماعی هم منافع بالقوه و بالفعل که با عضویت در شبکه‌های پایدار با مناسبات نسبتاً نهادینه‌شده‌ای ارتباط یا کنش متقابل مربوط می‌شوند. دو مورد از شاخص‌های مهم سرمایه اجتماعی اعتماد و هم‌بستگی گروهی هستند. با توجه به این‌که شهر پیرانشهر تا حدودی شهری سنتی با تلفیقی از شاخص‌های مدرن است، اجتماعی هنوز به میزان زیادی در بین شهروندان وجود دارد. شهر پیرانشهر، و در بعد گسترده‌تر کردستان، دارای یک سری آداب‌ورسوم مختص به خود است که سرمایه اجتماعی به‌خوبی در آن‌ها نمایان است از جمله می‌توان به مراسم عروسی و ترحیم اشاره کرد.

در این مراسم‌ها، مردم به‌صورت بسیار گسترده‌ای با یکدیگر همکاری می‌کنند و این مراسم‌ها به عادت‌واره مردم تبدیل شده است و روزه‌روز در میان نسل جدید نیز گسترده‌تر بازتولید می‌شود. مردم شهر پیرانشهر در این مراسم‌ها هم‌بستگی بسیار زیادی دارند و به همین خاطر در جلسه‌های مدارس مساجد و انجمن‌ها گرد هم می‌آیند و برای مشکلات و برنامه‌ها با یکدیگر همکاری می‌کنند و این خود نشان‌دهنده اعتماد و سرمایه اجتماعی بالای آن‌ها است. بنابراین، براساس نتایج تحقیق سرمایه اجتماعی به‌منزله عاملی فرهنگی در نگرش مردم محلی تأثیر دارد میزان آن ۸۱ درصد است.

سؤال پنجم: تحول ارزش‌ها و هنجارها به عنوان یک عامل فرهنگی چگونه در نگرش مردم محلی در حمایت از توسعه گردشگری تأثیر دارد؟

در هر جامعه‌ای، ارزش‌ها و هنجارهایی وجود دارند که در زندگی اجتماعی و فرهنگی مردم بسیار تأثیرگذار هستند. ارزش‌ها و هنجارها از یک جامعه به جامعه دیگر متفاوت هستند و براساس شرایط زمانی و مکانی می‌توانند تغییر کنند.

گردشگران با ورود گسترده خود به شهر پیرانشهر، در بسیاری از موارد، ارزش‌های جدیدی را برای مردم به ارمغان آورده‌اند و ورود گردشگران می‌تواند در ارزش‌ها و هنجارهای مردم تأثیرگذار باشد و آن‌ها را دچار تغییر و تحول کند. این تغییر و تحول در پاسخ‌دهندگان ما وجود داشته، اما میزان آن بسیار ناچیز بوده است و ضریب آن ۱۳ درصد است. این خود نشان‌دهنده این مطلب است که ورود گردشگران هنوز باعث تغییرات گسترده‌ای در ارزش‌ها و هنجارهای مردم نشده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در بررسی فرهنگ جامعه‌ای خاص باید توجه داشت که هیچ فرهنگی خودبه‌خود به وجود نمی‌آید، بلکه هر فرهنگی در روندی تاریخی و در خلال ارتباطات با سایر فرهنگ‌ها ترکیبی عقلانی از عناصر فرهنگی را به خود می‌گیرد و، در بحث گردشگری، فرهنگ‌ها همواره به ارزیابی و گزینش فرهنگ‌های دیگر می‌پردازند. به‌هرحال، هر جامعه‌ای ابزارهای دفاعی خود را دارد. لذا گردشگری، چه وجود داشته باشد چه وجود نداشته باشد، فرهنگ تغییر می‌کند. البته، باید دلایل تغییرات در یک جامعه را در عواملی دیگر چون مدرن‌گرایی، ورود تکنولوژی و تغییرات سریع نیز جست‌وجو کرد.

پدیده گردشگری محیط، فرهنگ، هنر، سبک زندگی، ارتباطات، اعتقادات، سیاست، اقتصاد و نوع توسعه را در یک جامعه تحت تأثیر قرار می‌دهد که تمام این‌ها در جامعیت فرهنگ قرار می‌گیرند و معتقد هستیم، در وضعیت پسا مدرنیته کنونی و غلبه پساگردشگری بر گردشگری معاصر، توجه به تأثیرات گردشگری در فرهنگ و اجتماع و رابطه گردشگری با فرهنگ در تعیین انگیزه گردشگری در محوریت قرار دارد. لذا توجه هم‌زمان به تأثیرات مثبت و منفی فرهنگی و اجتماعی آن‌ها ضروری است.

پیرامون تأثیرات گردشگری نباید انتظار داشت که ورود گردشگر همیشه تأثیرات مثبت داشته باشد. زمانی می‌توان انتظار تأثیرات مثبت فرهنگی و اجتماعی داشت که این تماس داوطلبانه باشد نه اتفاقی؛ در بازه‌ای زمانی مستمر و ثابت باشد و مهم‌تر این که بین انسان‌های هم‌تراز از لحاظ سطح اجتماعی برقرار شود و نه خارج از آن. ذکر این نکته ضروری است که از طریق گردشگری و اتوماتیک‌وار نمی‌توان به کاهش خصومت و تعصبات فکری یا تقویت مناسبات فرهنگی بین‌المللی دست یافت و گردشگری نیز نمی‌تواند الزاماً به بهبود روابط بین گروه‌ها بینجامد. گردشگری صرفاً فرصتی است مناسب برای تماس اجتماعی و نتیجه آن بستگی به اجزای ویژه داخلی چارچوبش دارد. با توجه به عواملی چون پذیرندگی مناطق گردشگری، پذیرش افراد و فرهنگ‌های گوناگون، بالا رفتن ناگهانی جمعیت و کم شدن جمعیت در مناطق گردشگری در مقایسه با گردشگران، تأثیرگذاری گردشگران در میزبان بیشتر است تا میزبان در گردشگران. گردشگری از عناصری است که با فرهنگ مقصد گردشگری کنش متقابل دارد. البته، در شرایطی که در جامعه میزبان فرهنگی قوی حاکم است یا اقتصادی منسجم و قوی وجود دارد یا مدیریت موفق گردشگری حاکم است، روند تأثیرگذاری به نفع میزبان پیش می‌رود و میزبان از منافع گردشگری سود می‌برد.

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، براساس نتایج این تحقیق، ساکنان شهر پیرانشهر خواهان توسعه صنعت گردشگری هستند و در کل تأثیرات گردشگری را مثبت ارزیابی می‌کنند که نشان‌دهنده بستری مناسب برای پیشرفت گردشگری در این منطقه است. از مهم‌ترین مسائلی که باعث نگرانی بخش عمده‌ای از ساکنان شهر پیرانشهر شده است ترس از بدتر شدن خدمات محلی و افزایش جرم و فحشا و ناآرامی در منطقه است. لذا مسئولان باید، برای جبران کاستی‌های بخش خدمات ناشی از ورود گردشگران به منطقه، اقدام کنند و با مشارکت دادن ساکنان محلی در رفع ضعف‌های احتمالی در خدمات، رضایت ساکنان و در نتیجه رضایت گردشگران را فراهم سازند. به علاوه، از آنجایی که اکثر گردشگران به این منطقه از داخل کشور هستند، با آموزش و اطلاع‌رسانی مناسب به گردشگران، آنان را با فرهنگ مردم پیرانشهر آشنا سازند تا گردشگران ناخواسته باعث ایجاد نارضایتی در ساکنان محلی نشوند.

از دیگر نکاتی که باید به آن اشاره کرد تأثیر منفعت شخصی در ایجاد نگرش مثبت در ساکنان است. اگر مردم محلی در بخش گردشگری فعالیت کنند یا سودی از گردشگری به آن‌ها برسد، مسلماً از توسعه هرچه بیشتر گردشگری حمایت خواهند کرد. اما این نکته را هم باید متذکر شد که بخش عمده‌ای از مردم با بخش گردشگری ارتباطی ندارند و منفعتی هم از آن نمی‌برند، اما بازهم به توسعه گردشگری نگرشی مثبت دارند. این امر حاکی از روحیه مهمان‌نازای و علاقه مردم به شناساندن فرهنگ و سنت‌های خود به گردشگران است و نمی‌توان صرف انگیزه اقتصادی را برای آن متصور شد. با توجه به این پتانسیل می‌توان گفت که متولیان امر هم کاری ساده در پیش دارند زیرا بستر مردمی مناسبی دارند و هم کاری مشکل زیرا نگرش ساکنان از عوامل متعددی حاصل می‌شود.

در تحقیق حاضر، برخلاف تحقیقات پیشین که گردشگری را فقط به‌خاطر سود و درآمدی که برای جامعه میزبان داشته بررسی کردند، نتایج تحقیق نشان داد که حتی ساکنانی که هیچ منفعتی از گردشگری عایدشان نمی‌شود بازهم خواهان توسعه گردشگری هستند. لذا در این پژوهش به مسائل اساسی گردشگری فرهنگی (مانند هویت قومی، سبک زندگی و سرمایه اجتماعی) پرداخته شد.

منابع

- اغنده، حسین (۱۳۹۱). بررسی فراز و فرود روابط ایران و جمهوری آذربایجان و عوامل زمینه‌ساز آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران
- برتون، رولان (۱۳۸۴). قوم‌شناسی سیاسی، ترجمه ناصر فکوهی، تهران، نشر نی، چاپ دوم
- بهار، محمدتقی (ملک‌الشعرا) (۱۳۶۹). سبک‌شناسی. تهران: بنگاه ترجمه و نشر کتاب.

ترابیان، پونه (۱۳۸۷). سنجش سطح قابل قبول اثرات اجتماعی منفی دیدارکنندگان بر جوامع محلی در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

رابرتسون، یان (۱۳۷۴). درآمدی بر جامعه‌شناسی، ترجمه حسین بهروان. مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.

رنجبران، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۸). شناخت گردشگری. اصفهان: چهارباغ.

فاضل بخشی، فرشته (۱۳۸۷). رابطه عوامل فرهنگی و نوع مشارکت انتظاری در گردشگری جامعه‌محور. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

کروبی، مهدی و یوسفی، ج. (۱۳۸۹). مقایسه ادراکات و انتظارات مهمانان نسبت به پنج بعد کیفیت خدمات در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل همای ۲ مشهد). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۵(۱۳)، ۶۵-۸۴.

میلر، دلبرت (۱۳۸۰). راهنمای سنجش و تحقیقات اجتماعی. تهران: نشر نی

مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۷). مفهوم «سبک زندگی» و گستره آن در علوم اجتماعی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۱(۱)، ۱۹۹-

۲۳۰. یاوری گهر، فاطمه، منصوری مؤید، فرشته (۱۳۹۶). مدیریت بحران در صنعت گردشگری. فصلنامه مدیریت گردشگری،

۱۲(۴۰). ۲۱-۴۰.

http://www.aftabir.com/travel/iran/westazarbajjan/geography/politic_divisions.php#piran-shahr

Allen, L., Long, P., Perdue R., & Kieselbach, S. (1998). The impact of tourism development on residents perceptions of community life. *Journal of Travel Research*, 27(1), 16-21.

Andereck, k., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.

Berno, T. (1999). When a Guest is a Guest: Cook Islanders View of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 656-675.

Bourdieu, P. (1985). *The Forms of Capital in Hand Book of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Green Wood.

Lankford, S. V. (1994). Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development. *Journal of travel research*, 32(3), 35-43.

Page, S. J., & Lawton, J. (2009). *Tourism: A modern synthesis*. Routledge.

Shaw, G., & William, A. M. (2002). *Critical issues in tourism: a geographical perspective*. London. Black well.

Sheldon, P. J., & Abenoja, T. (2001). Resident attitude in a mature destination: the case of Waikiki. *Tourism Management*, 22(5), 435-443.

Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: changes, impacts and opportunities*. Harlow Pearson Prentice Hall.

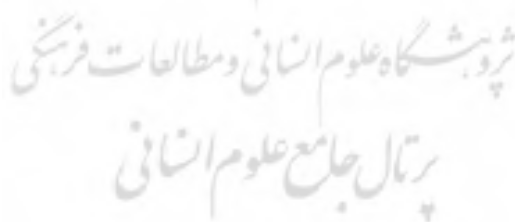
The Impact of Cultural Elements on The Attitude of the Host Community in Supporting Tourism Development

Mohammad Rasooli¹, Abdollah Mahmoodi^{2*}

Abstract

The coronavirus crisis is one of the new challenges for the world community. In recent years, this The present study examines the impact of cultural elements on the attitude of the host community in supporting tourism development. According to the library studies, a model was chosen to be able to explain and subsequently predict the attitude and factors affecting it. A questionnaire used in similar studies was used to measure the attitude, and some changes have been taken to adapt that to this research's condition. The sampling method (available sampling) was used, the Cochran formula was determined based on 382 questionnaires, and finally, 344 usable questionnaires were collected. Data were analyzed by Spss and Lisrel software. The results showed that the positive attitude of the host community to develop cultural tourism and residents are willing to increase the number of tourists. Several factors played a role in forming this attitude, but the most important factor that predicted this attitude was the local community's cultural and social base.

Keywords: Host community attitude, Cultural tourism, Cultural factors, Tourism development



1. M.A. in Tourism Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran (Corresponding author).

2. Assistant Professor, Department of Management, Islamic Azad University, Mahabad Branch, Mahabad, Iran