

معنایابی پیامدهای فرهنگی ارتباطات با تاکید بر توسعه گردشگری (مورد مطالعه: جامعه بومی کنگ)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۱

نوشته

مهدیه سلطانی نژاد*

سوده شهریاری**

چکیده

ارتباطات گردشگری بخش مهمی از برقراری رابطه فرهنگی بین گردشگران و جامعه میزبان را در بر می گیرد. زیرا ارتباطات گردشگری، در تبادل‌های فرهنگی نقش عمده‌ای دارد و آشنایی با سبک زندگی سایر ملت‌ها عامل مؤثر دیگری در گردشگری امروز دنیا است. از این رو، برقراری تعامل‌های بین فرهنگی، میان ساکنان منطقه میزبان و گردشگران از موضوع‌های مورد توجه در این زمینه است. پژوهش حاضر، با اتخاذ رویکرد کیفی به توصیف چگونگی معنایابی پیامدهای فرهنگی ارتباطات، با تاکید بر توسعه گردشگری می پردازد، روش این پژوهش نظریه داده‌بنیاد با رویکرد کیفی است. این روش امکان مطالعه عمیق پدیده‌ها را در بافت واقعی خود فراهم می آورد. جهت اجرای روش نظریه داده‌بنیاد، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته، به منظور گردآوری داده‌ها استفاده شد. روند کار به گونه‌ای بود که بعد از مطالعه و بررسی‌های فراوان و بهره‌مندی از نظر مشاوران، پرسش‌های مصاحبه نهایی و مصاحبه‌ها آغاز شد و تا حد اشباع داده‌ها (۲۰ نفر) ادامه یافت. با توجه به یافته‌ها می توان نتیجه گرفت که در جامعه کنگ با توسعه گردشگری، درک معنای پیامدهای فرهنگی ارتباطات، میان گردشگر و میزبان، به درستی توسط جامعه محلی صورت گرفته و معنایابی را به صورتی تفسیر کرده‌اند که آنها را در مسیر درست قرار می دهد.

کلیدواژه: ارتباطات، توسعه گردشگری، کنگ، معنایابی، فرهنگ.

* دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ (نویسنده مسئول)، تهران، ایران
m.soltanynezhad@yahoo.com

** دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران
shahriari.soodeh@gmail.com

مقدمه

گردشگری یک نظام معنایی است که هر فرد با هدفی از مکان دیگری جابه‌جا می‌شود و سلسله تجربه‌ها و اتفاق‌هایی را درک می‌کند. لذا این حرکت سه عنصر انگیزه، زمان و جابه‌جایی فیزیکی دارد که در بطن خود، سطحی از تعامل‌ها و رویارویی فرهنگی را فراهم می‌سازد (گلدنر و ریچی، ۲۰۰۳). گردشگری، یک فعالیت پویا و نظام‌مند است، که امکان تحول و بازسازی را به گردشگران می‌دهد و بسیاری از پویایی‌ها و تحول‌های احتمالی دلخواه گردشگران را ایجاد خواهد کرد (شفیعا، ۱۳۹۵). گردشگری به خودی خود، دارای نظم و ترتیب نیست و معانی، ذاتاً در رفتار گردشگران وجود ندارند، بلکه در این تجربه، عنصری شناختی وجود دارد که با تفسیرها و معانی گردشگران از پدیده گردشگری و اماکن گردشگری حاصل می‌شود. بنابراین هر موقعیتی که گردشگران خود را در آن می‌یابند، به وسیله آنان تعریف و از نو ساخته می‌شود. در صنعت گردشگری، به جرأت می‌توان گفت که ارتباط حرف اول را می‌زند و در وهله نخست، دست‌اندرکاران صنعت گردشگری باید توانایی برقراری ارتباط قوی با گردشگران را داشته باشند. می‌توان گفت ارتباط، تفاهم و اشتراک فکر و اندیشه بین گردشگران است (فرهنگی و طهماسب‌پور، ۱۳۹۸). در واقع گردشگری و ارتباط متقابل گردشگران با آن، حاصل توقع‌ها و هنجارهای فرهنگی گردشگران است (جعفری و ضرغام، ۲۰۰۰).

در اصل هر گردشگر نماینده‌ای از یک فرهنگ است و با خود یک یا چند رفتار و اعتقاد یا سنت را جابه‌جا می‌کند، همچنین تصویر زنده‌ای از یک جامعه دیگر را به نمایش می‌گذارد. گردشگران با خود دنیایی از ارزش‌ها و گاه خواسته‌های نه‌چندان مانوس با فرهنگ جامعه میزبان را به همراه دارند (حسنی و امینیان، ۱۳۹۵). گردشگران و میزبانان، دارای فرهنگ و الگوهای اجتماعی متفاوتی هستند و حین سفر، ارتباطات فرهنگی ایجاد می‌شود. تأثیرهای فرهنگی و اجتماعی آنها بر یکدیگر اهمیت ویژه‌ای دارد. به قول مک کانل، گردشگری زمینه اصلی تولید اشکال جدید فرهنگی است (حسنی و امینیان، ۱۳۹۵).

توسعه گردشگری، به عنوان یک پدیده فرهنگی، موجب می‌شود که فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان به وجود آید. بر این اساس آنها می‌توانند یکدیگر را بهتر درک کرده، به فرهنگ هم بیشتر احترام بگذارند (میرغفوری و دیگران، ۱۳۹۵). گردشگران هنگام عزیمت به یک مقصد، با فرهنگ آن محل مواجه می‌شوند و از ابتدای سفر، تعامل‌های فرهنگی بین مهمانان و میزبانان آغاز می‌شود. ظواهر و رفتارها و تقاضای گردشگران، تأثیرهایی بر جامعه میزبان می‌گذارد، ضمن اینکه گردشگران نیز، خواه ناخواه تحت تأثیر فرهنگ میزبان قرار می‌گیرند (آزادخانی و دیگران، ۱۳۹۷). به طور کلی گردشگری، یکی از شیوه‌های ارتباط

بین فرهنگی است و به منزله پدیده‌ای فرهنگی از میراث فرهنگی حمایت و آن را تقویت می‌کند. چنانچه گردشگرانی که در این مکان‌ها هستند، معنای حاکم بر آن را ادراک کنند، با آن مکان ارتباط بهتری برقرار می‌کنند (حق پرست و دیگران، ۱۳۹۷).

پدیده گردشگری تا کنون، بیشتر به صورت ظاهری و از جنبه‌هایی مثل اقتصاد، توسعه و تغییرهای اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است و افراد مرتبط با پدیده گردشگری (گردشگران و مردم بومی) که در واقع، اصلی‌ترین عناصری هستند که باید مورد توجه و بررسی قرار گیرند، مورد غفلت واقع شده‌اند. از آنجایی که گردشگری موضوعی انسانی بوده و به دلیل اینکه نوعی تجربه است، هرکس می‌تواند مشاهده‌های شخصی خود را از پدیده‌ای که تجربه کرده، بیان کند. با دستیابی به این اطلاعات، فرد محقق هنگام رویارویی با داده‌های ناشناخته در مورد مناظر متنوع در تجارب گردشگری انعطاف‌پذیری خویش را نشان می‌دهد. در این پژوهش، گردشگری به عنوان یک کنش از طریق تعبیرها و تفسیرهایی که جامعه محلی بندر تاریخی کنگ از آن دارد و پیامدهای فرهنگی ارتباطات را به واسطه آن معنایی و معناسازی می‌کند، بررسی می‌شود و به طور کلی به دنبال پاسخ این پرسش هستیم که با توسعه گردشگری، درک معنایی پیامدهای فرهنگی ارتباطات چگونه شکل می‌گیرد؟

مروری بر ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش معنایی

در قلمرو ادبیات هر تفکر و حادثه ذهنی که به هیئت زبان درآید، معنایی دارد، هر چند ممکن است معنا در نگاه نخست، واضح نباشد و در عمق لایه‌های زبانی مستتر باشد. اما ممکن است واژه‌هایی به کار رود که مهمل و بی‌معنا باشد. هر لفظ و واژه‌ای حامل یک معنای خاص است که در کنار واژه‌های دیگر و تحت تأثیر و تسلط نحو منطقی و درستی، به معناهای از پیش اندیشیده هدایت می‌شود. حقیقت معنا، چیزی شبیه به حقیقت علمی نیست، بلکه بیشتر عصاره یک تجربه انسانی، به خصوص تجربه حاصل از حادثه‌ای ذهنی در ظرف زبان است (خسروی شکیب، ۱۳۸۹).

اهمیت معنا در زندگی مدرن از آنجا ناشی می‌شود که با ورود به جهان مدرن، نظام‌های ارزشی سنتی با چالش‌هایی مواجه شدند و سیال بودن جهان زندگی مدرن، کثرت معناها و روایت‌های متعدد از آن، انسان‌ها را دچار سرگشتگی و اضطراب کرده است (سراج‌زاده و رحیمی، ۱۳۹۲). اما بر مبنای روش‌شناسی تحقیق کیفی، انسان محور و منبع اطلاعات است. محققان کیفی از مردم درباره دیدگاه‌ها، معانی و سازوکارهای زندگی‌شان سؤال می‌کنند که لزوماً به بستر اجتماعی و مضمونی توجه می‌کند که به دیدگاه‌های کنشگران معنا می‌بخشد؛ چرا که معانی بین ذهنیتی کنشگران، در بستر اجتماعی ساخته و اعمال می‌شوند. هدف علم تفسیری،

درک پیچیدگی معنایی پدیده‌های انسانی در شرایط طبیعی است (مروستی^۱، ۲۰۰۴). چنین چیزی را فقط می‌توان در تعبیری که کنشگران اجتماعی به عمل می‌آورند، کشف کرد. واقعیت اجتماعی آنها شیوهٔ برساختن و تفسیر کردن فعالیت‌های اجتماعی، در زبان آنها نهفته است، پس محقق مجبور است وارد دنیای آنها شود (نبی‌زاده، ۱۳۹۱).

ارتباطات

نقطهٔ آغاز فرایند ارتباطی دو ارتباط‌گر، یک موقعیت ویژه است که بر کل فرایند تأثیرگذار است. این نقطه دارای مؤلفه‌های کلامی و نیز غیر کلامی است (همدانی، ۱۳۹۷). ارتباطات یک موضوع شخصی است که درگیر تبادل رفتار است. در ادبیات رفتار سازمانی، تعریف ارتباطات عبارت است از انتقال مفاهیم، اطلاعات، معانی و احساسات بین افراد در سازمان و با واسطه‌ای که از سازمان وجود دارد؛ و نیز فرایندی پویا و فعال است که زیربنا و اساس رشد، بقا و تحول‌های تمام سیستم زنده در سازمان است. در ارتباطات، اخبار و مفاهیم انتقال پیدا می‌کند؛ اگر هیچ اطلاعات یا اخباری نقل نشود، ارتباطات صورت نمی‌گیرد. ارتباطات فرایندی است که به وسیلهٔ آن یک شخص، گروه یا سازمان (فرستنده) نوعی اطلاعات را به عنوان خبر به شخص، گروه یا سازمان دیگری انتقال می‌دهد. به وسیلهٔ ارتباطات و با هدف آشنایی بیشتر دانش دریافت‌کننده و توانا ساختن او در انجام وظایف و تأثیر بر نگرش و رفتارش، اطلاعات را از شخص فرستنده به دریافت‌کننده انتقال می‌دهیم. اگر دریافت‌کننده به پیام فرستنده عکس‌العمل نشان دهد، اطلاعات ردوبدل شده است و کنش متقابلی برای مبادلهٔ اطلاعات است (مرکز کشوری مدیریت سلامت، ۱۳۹۸). آنچه در این بین اهمیت دارد، خود ارتباط است.

کلمهٔ ارتباط معرف تمام جریان‌هایی است که با آن یک اندیشه می‌تواند اندیشهٔ دیگر را تحت تأثیر قرار دهد. یعنی ارتباط باعث می‌شود که وجدان انسان در وجدان دیگران، تصاویر، مفاهیم، تمایل‌ها، رفتارها، و آثار روانی گوناگونی پدید آید (معتدمنژاد، ۱۳۹۰).

بشر در طول تاریخ، به‌خصوص از زمانی که توانایی‌های خود را کشف کرد، همواره برای دستیابی به پیشرفت و گسترش دامنهٔ ارتباطات و نفوذ خود در تلاش و تکاپو بوده است؛ پدیدهٔ جهانی‌سازی، که دارای جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، سیاسی و ... است، در انتهای قرن بیستم ظهور یافت و هم‌اکنون به یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های فکری بشر تبدیل شده است. جهانی‌سازی در همهٔ ابعاد و حوزه‌ها، فرصت‌ها، محدودیت‌ها و تهدیدهایی را به دنبال دارد. هم‌زمان با پیشرفت جوامع، ارتباطات روند پیچیده‌تری یافته است، در این میان برخی کشورها تلاش دارند تا جوامع دیگر را تحت کنترل و هدایت خود درآورند و در موضع ضعف نگه دارند (قیاسی، ۱۳۹۹).

ارتباطات محمل همه فرایندهای اجتماعی و ابزار حیاتی سازماندهی، تثبیت و تعدیل حیات انسانی است. از رهگذر ارتباطات است که افراد می‌آموزند با دیگران در یک اجتماع فرهنگی خاص به راحتی تعامل کنند، اما هنگامی که از ارتباطات میان فرهنگی سخن می‌گوییم از ارتباط بین افرادی صحبت می‌کنیم که از فرهنگ‌های گوناگونی می‌آیند. با این همه، مفهوم ارتباطات میان فرهنگی از همان ابتدا با استقبال بسیاری مواجه شد (کروچر، ۲۰۱۶).

پیامدهای ارتباطات

در جهان امروزی، ارتباطات در صنعت گردشگری، حاصل فرایند جهانی شدن است و تغییرهای فرهنگی ناشی از حضور روبه‌رشد گردشگران در مقاصد گردشگری و تعامل‌های فرهنگی بین آنها است که در جوامع میزبان بستر را برای اشکال نو از فرهنگ مهیا ساخته است. نگرانی‌های جوامع میزبان، از چنین اقدام‌هایی زمانی شدت می‌یابد که رسانه‌ها، در فضای مجازی تحت تأثیر مجامع قدرت‌های سیاسی و حاکم بر رسانه قرار می‌گیرند و افکار جوامع میزبان، گردشگران را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. در چنین فضای تعاملی است که پدیده فرهنگ گردشگران ورودی از فرهنگ جامعه میزبان، تأثیرهای خاصی می‌گیرد (حسنی و امینیان، ۱۳۹۵).

گردشگری یکی از عوامل مؤثر بر محیط، فرهنگ سبک زندگی، ارتباطات، اعتقادات، سیاست، اقتصاد، نوعی توسعه در یک جامعه است. تا حدی که گردشگری در سطح کلان و خرد، باعث تغییر در اقتصاد اجتماع و نگرش سیاسی می‌شود. گردشگری مقوله‌ای است که ارتباط ارگانیک میان سازمان‌ها و نهادهای مختلف را نیاز دارد. سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، سازمان محیط زیست، نیروی انتظامی، صنعت بیمه، بانکداری، شهرداری و استانداری، وزارت امور خارجه و... باید در نهایت همکاری با یکدیگر در راستای پیشبرد گردشگری عمل کنند.

در ایران، گردشگری هنوز در اندازه‌ای رونق نگرفته که بتواند اثرهای فراوانی بر افراد و کل جامعه بگذارد. بنابراین، می‌توان همزمان با تلاش برای رونق گردشگری در کشور، اثرات مثبت و منفی اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی را در سطح جامعه مورد بررسی قرار داد (ناهدی و محمودنژاد، ۱۳۹۷). ورود گردشگران به مناطق گردشگری باعث ارتباطات مردم بومی با این افراد و تأثیرهای چشمگیری در رشد و ارتقای فرهنگی و اجتماعی، بالا رفتن سطح سواد، ایجاد مراکز مراقبت‌های بهداشتی، افزایش نقش زنان در جوامع سنتی و افزایش روابط اجتماعی در جوامع میزبان می‌شود (حسام، ۱۳۹۵). به طور کلی گردشگری، یکی از شیوه‌های ارتباط بین فرهنگی است و به منزله پدیده‌ای فرهنگی از میراث فرهنگی حمایت و

آن را تقویت می‌کند. چنانچه گردشگرانی که در این مکان‌ها هستند، معنای حاکم بر آن را ادراک کنند، با آن مکان ارتباط بهتری برقرار می‌کنند. این دل بستگی به مقصد نیز یکی از عواملی است که بر رفتار گردشگران تأثیر می‌گذارد و به معنای پیوستگی و ارتباط عاطفی فرد با مقصد خاص است (حق پرست و دیگران، ۱۳۹۷).

در حقیقت، افزایش ارتباطات، سفر و در معنای کلی آن تجربه گردشگری می‌تواند نتایج و تأثیرهای مثبتی مانند کاهش فاصله اجتماعی و روانی میان افراد، از بین بردن تعصب‌های قومی و ملی، افزایش سرمایه اجتماعی و ... داشته باشد، همچنین می‌تواند نتایج منفی و جبران‌ناپذیری نیز بر جای گذارد. گردشگری علاوه بر آثار اقتصادی، آثار اجتماعی و فرهنگی نیز در پی دارد. تأثیرهای اجتماعی، تغییرهایی است که در زندگی مردم جامعه میزبان رخ می‌دهد. این تغییرها به سبب تماس مردم محلی با گردشگران به وجود می‌آید (حسام، ۱۳۹۵).
 کروچ و ریچی و سازمان همکاری اقتصادی و توسعه سازمانی^۱ دستیابی به ایده‌های جدید از طریق ارتباط با فرهنگ‌های دیگر و روش زندگی آنها، تغییر الگوهای رفتاری جامعه (تغییر سبک زندگی سنتی به مدرن)، حفظ میراث فرهنگی، ایجاد فرصت‌هایی جهت تجاری‌سازی و توسعه فعالیت‌های مرتبط با حوزه گردشگری فرهنگی (مانند تولید و عرضه صنایع دستی)، تشویق به تغییر و جهانی شدن صنایع دستی و هنر، تقلید از گردشگران و ترک باورهای فرهنگی (از دست دادن اصالت فرهنگی)، تغییرهای وسیع در محیط زیست مناطق و تغییر در سبک معماری ساختمان و آداب و رسوم فرهنگی (محلی) را از تأثیرهای گردشگران بر فرهنگ جامعه مطرح کردند. همچنین ایجاد فرصت برای شناخت و سازماندهی منابع غنی فرهنگی منطقه‌ای، ایجاد تعارض فرهنگی بین مردم، تحت تأثیر قرار گرفتن ارزش‌ها و باورهای مذهبی و اعتقادی محلی و بروز تبادل‌های میان فرهنگی نیز از تأثیرهای گردشگری بر فرهنگ جامعه میزبان پیامد برقراری ارتباطی است که بین گردشگران و جامعه میزبان شکل گرفته است (میرغفوری و دیگران، ۱۳۹۵). گردشگران و میزبانان، دارای فرهنگ و الگوهای اجتماعی متفاوتی هستند و حین سفر، ارتباطات فرهنگی ایجاد می‌شود. تأثیرهای فرهنگی و اجتماعی آنها بر یکدیگر اهمیت ویژه‌ای دارد؛ به قول مک کانل گردشگری زمینه اصلی تولید اشکال جدید فرهنگی است (حسنی و امینیان، ۱۳۹۵).

ارتباطات و فرهنگ (پیامدهای فرهنگی)

پس از بسط رسانه‌های جمعی و توسعه ادبیات حوزه فرهنگ و ارتباطات، نسبت مقوله‌هایی از قبیل هنر، فرهنگ و ارتباطات مغفول ماند و همین مسئله باعث ایجاد معضل‌های فراوانی شد (جوهری و بشیر، ۱۳۹۹). یکی از بهترین راه‌ها برای شناخت پدیده‌های گوناگون مرتبط با

فرهنگ عمومی و ارتباطات اجتماعی، بررسی دیدگاه افرادی است که به مثابه ناظر خارجی پدیده‌ها را ارزیابی می‌کنند. از نظر نگارنده، از آنجا که فرهنگ عمومی و ارتباطات اجتماعی، مجموعه‌ای از رفتارهای گوناگون فردی و اجتماعی است، بررسی وضعیت فرهنگ و رفتارهای مرتبط با آن در کشورهای مقصد از دید ناظران خارجی که در مقام سفیر، مسافر یا گردشگر به آن سرزمین وارد شده‌اند و زمانی را، هرچند اندک، رحل اقامت افکنده‌اند، موضوع جالب و اثربخشی خواهد بود. زیرا مشاهده و تحلیل‌های متخصصان موضوع‌های فرهنگی و ارتباطی که ساکن کشور خاصی هستند، نسبت به این موضوع‌ها، مشاهده‌ها و تحلیل‌های درونی است؛ اما مشاهده‌ها و تحلیل‌های افراد خارجی، اگر چه ممکن است با غرض ورزی همراه باشد، نگاهی بیرونی و کمابیش خالی از تعصب خواهد بود (سپنجی، ۱۳۸۸).

گوناگونی فرهنگی روندی گریزناپذیر در جهان کنونی است که به واسطه جهانی شدن و فراگیر شدن ارتباطات، شتابی دوچندان گرفته است. انسان‌ها در فرهنگ استقرار دارند. آنان در فرهنگ زاده می‌شوند و در محیطی که فرهنگ ساخته است، پرورش می‌یابند و زندگی می‌کنند. زندگی و روابط اجتماعی خود را، برحسب نظام معنایی آن فرهنگ سازماندهی می‌کنند و ارزش زیادی به هویت فرهنگی خود می‌دهند (سیدامامی، ۱۳۹۱). مهم‌تر از همه آنکه گوناگونی فرهنگی در عصر ارتباطات امر گریزناپذیری است. امروزه ارتباطات و تبلیغات، مهم‌ترین بستر انتقال و ترویج فکر، فرهنگ، ارزش‌ها و هرگونه پیام به دیگران است و همه مذاهب، مکاتب و ملل از رهگذر رسانه‌های گوناگون، سعی در تبلیغ همه‌جانبه مرام خویش دارند (عباسی مقدم، ۱۳۹۱). از طرفی در تقسیم‌بندی رایج سطوح گوناگون ارتباط، گردشگری، یک ارتباط میان فردی، مستقیم و شخصی است. پس در یک تحلیل نهایی می‌توان دو عنصر را در چارچوب کلی گردشگری، به عنوان عناصر اصلی تعریف عام در نظر گرفت «حرکت در زمین و ارتباط فرهنگی مستقیم برخاسته از آن». با توجه به این جمع‌بندی، می‌توان به یک تعریف عام از گردشگری رسید که مبنای تحلیل ما در این نوشتار قرار گیرد. این تعریف عبارت است از حرکت انسان‌ها در زمین که منجر به ارتباط فرهنگی مستقیم میان آنان می‌شود.

نوع فرهنگ حاکم بر جامعه، تأثیر زیادی در میزان به کارگیری مؤثر فناوری اطلاعات دارد. پیشرفت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات سبب تبادل فرهنگ‌ها می‌شود و مرز جغرافیایی و زمانی جوامع را از بین می‌برد و فرهنگ جامعه را دستخوش تغییرهای نوینی می‌کند (مین و دیگران، ۲۰۰۸). آثار نسبی حاصل از ترکیب ارزش‌های فرهنگی در یک کشور خاص، بر پذیرش نوآوری فناوری اطلاعات و ارتباطات، به شیوه‌ای متفاوت از فرهنگ‌های دیگر تأثیر می‌گذارند (ویگا و دیگران، ۲۰۰۱). از این رو یکی از موضوع‌های مورد توجه پژوهشگران،

1. Min
2. Veiga

تأثیر گسترش فناوری‌های جدید ارتباطی بر انواع فرهنگ‌های علمی و عمومی است. توسعه صورت‌های جدید دانش ارتباطات را از جمله شیوه جدید تولید دانش، علوم اجتماعی تعاملی و جامعه‌شناسی مردم‌مدار، گسترش داده است (قانع‌ی راد و عزلتی مقدم، ۱۳۹۰).

پذیرش گردشگری، به عنوان یک ارتباط فرهنگی، می‌تواند دست کم یک نتیجه منطقی را به دنبال داشته باشد و آن لزوم تعریف و طبقه‌بندی دوباره گردشگری بر اساس ویژگی ارتباط فرهنگی است. آنچه در جهان معاصر به نام گردشگری شناخته می‌شود، تنها جلوه‌ای از حقیقت و ماهیت کلی گردشگری، به معنای عام آن است که با توجه به ویژگی‌های جامعه مدرن برجسته شده است. در این حالت، که انواع دیگر ارتباطات فرهنگی در حوزه موضوعی، روش شناختی و سیاست‌گذاری با گردشگری مشترک‌اند، در این تعریف داخل می‌شوند. با این نگرش گردشگری را می‌توانیم پیش از آنکه فعالیتی اقتصادی و مربوط به دوران جدید باشد، ارتباطی فرهنگی بدانیم با ویژگی‌های فرهنگی و ارتباطی در خور توجه و همانند هر ارتباط فرهنگی دیگر موهبتی الهی که همواره از آغاز زندگی بشر روی کره خاکی با وی همراه بوده است (همایون، ۱۳۹۳).

گاهی فرایند ارتباطی گردشگری، از آنجا که برخاسته از شکل‌گیری نوع جدیدی از جامعه و فرهنگ درون تمدن مسلط و حاکم است، دچار اختلال می‌شود. امروزه گردشگری یک حرکت فرهنگی تمدن‌ساز است که سطحی شدن ارتباط میان گردشگران و میزبانان به دلیل فشردگی برنامه‌های بازدید در گردشگری و کاهش وقت برای برقراری ارتباط، سبب انحراف آن در دوران معاصر از جریان همیشگی ارتباط شده است. در گردشگری شی‌گونه شدن روابط انسان‌های درگیر این فرایند ارتباطی، بر تمام عناصر شکل‌دهنده گردشگری تأثیر داشته است. گسترش ارتباطات فرهنگی و همچنین آشنایی با فرهنگ‌های مختلف بر صنعت گردشگری تأثیرگذار است (قدیری معصوم و دیگران، ۱۳۹۳). بی‌شک ارتباطات میان فرهنگ‌ها، بلاواسطه و رودررو توسط خود گردشگران و میزبانان مقصد گردشگری شکل می‌گیرد و به همین دلیل است که صنعت گردشگری از پتانسیل بالایی جهت صیانت و حفاظت از فرهنگ جوامع میزبان و میهمان و تعامل‌های مثبت میان فرهنگی آن‌ها برخوردار است. گردشگری با این جایگاه و قدرت تبادل، می‌تواند دغدغه‌های ناشی از تقابل و یا تعامل‌های فرهنگی را در بستر ارتباطات بین فرهنگ‌ها کاهش داده و این نوع از ارتباطات را به صورت مثبت کنترل کند (حسنی و امینیان، ۱۳۹۵).

توسعه گردشگری

امروزه صنعت گردشگری در دنیا، یکی از منابع مهم درآمد است و به عنوان گسترده‌ترین صنعت خدماتی جهان، حائز جایگاه ویژه‌ای است. از سوی دیگر، گردشگری از نظر فرهنگی دارای اهمیت است؛ چراکه موجب افزایش آگاهی جوامع از شیوه‌های زندگی یکدیگر

و در نتیجه اتحاد و پیوند بیشتر اقوام، مذاهب و فرهنگ‌های مختلف می‌شود (نیک‌بین و کرمی، ۱۳۹۱). گردشگری، یک پدیده اجتماعی در سطح بین‌المللی است، تا جایی که ساختار اجتماعی، هنجارهای عرفی و معیارهای اخلاقی را تغییر دهیم. در این میان، مسائل سیاسی نیز با گردشگری مرتبط است و کوچک‌ترین حرکت سیاسی بر کمیت و کیفیت گردشگران تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، گردشگری یکی از عوامل مؤثر بر محیط، فرهنگ، سبک زندگی، ارتباطات، اعتقادات، سیاست، اقتصاد و نوعی توسعه در یک جامعه است (ناهییدی و محمودنژاد، ۱۳۹۷).

گردشگری که آغاز یک ارتباطات بین میزبان و میهمان است می‌تواند زمینه‌ساز بروز تغییرهای فرهنگی در جامعه مقصد شود (سری^۱، ۲۰۱۰). زیرا یکی از عوامل ایجاد تغییرهای فرهنگی در جوامع مقصد در ادامه ارتباطات، گردشگری است (مونترربیو^۲ و دیگران، ۲۰۱۱). توسعه گردشگری پایدار، توسعه‌ای است که می‌تواند با توجه به امکانات گردشگری کشور و نوع گردشگران بالقوه و بالفعل، از بروز مشکلات جلوگیری و حداکثر مزیت‌ها را کسب کند. به عبارت دیگر، توسعه گردشگری پایدار عبارت است از گسترش این صنعت و جذب گردشگران با استفاده از منابع موجود، به گونه‌ای که ضمن پاسخ به نیازهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و ضوابط قانونی جامع و همچنین انتظارات گردشگران، بتواند وحدت و یکپارچگی، هویت فرهنگی و سلامت محیط زیست، رشد اقتصادی و رفاه مردم و میهمانان آنان را به گونه‌ای متوازن و پیوسته تأمین کند. در تعریف گردشگری پایدار سه عامل مورد تأکید است:

۱. کیفیت گردشگری پایدار؛ می‌تواند تجربه‌ای با کیفیت را به گردشگران ارائه دهد. همچنین باعث می‌شود که کیفیت زندگی جامعه میزبان بهبود یابد.
۲. حفظ و دوام گردشگری؛ گردشگری پایدار، دوام منابع طبیعی و دوام فرهنگ جامعه میزبان را تضمین می‌کند.
۳. تعادل محلی؛ گردشگری پایدار بین نیازهای صنعت گردشگری، حمایت از محیط زیست و جامعه محلی، نوعی تعادل و توازن برقرار می‌کند (حسام، ۱۳۹۵).

امروزه گردشگری یک صنعت جهانی است و از بزرگ‌ترین عناصر دنیای مدرن به حساب می‌آید که تحت تأثیر نیروهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است. در میان این عناصر، گردشگری بیش از هر چیز مرتبط با فرهنگ است. هرچند گردشگری در صورت فقدان دستاوردهای اقتصادی و نبود سیاست‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی شهری، به شکست خواهد انجامید، اما

1. Sari
2. Monterrubio

به نظر می‌رسد جنبه‌های فرهنگی آن نیز حائز اهمیت هستند. گردشگری به مثابه یک پدیده اجتماعی است که به روابط میان افراد و ارتباطات انسانی مربوط است. گردشگری نه تنها صنعت با سابقه‌ای محسوب می‌شود، به علت ویژگی‌های خاصی که دارد، مفهوم صنعت را نیز توسعه داده و به خصوص فناوری‌های ویژه خود را به آن تحمیل کرده است. پیشرفت این صنعت و برنامه‌ریزی جهت ارتقای کمی و کیفی آن، گامی جهت توسعه و نزدیکی جوامع به یکدیگر است (نوابخش و صفی، ۱۳۹۲).

بنابراین، برای دستیابی به موفقیت در مدیریت و توسعه گردشگری، برنامه‌ریزی در تمام سطوح الزامی است. توسعه گردشگری بدون برنامه‌ریزی، موفقیتی را در بر نخواهد داشت و باعث مسائل و مشکلات اجتماعی - اقتصادی و محیطی برای جامعه میزبان می‌شود. این امر نیازمند مشارکت تمام سازمان‌ها، اداره‌ها و نهادهای دولتی و یا غیر دولتی و مدیران و برنامه‌ریزان گردشگری است (اسکندری و سعیده زرآبادی، ۱۳۹۵).

پژوهش‌های داخلی

خانیکی و کوهستانی (۱۳۹۴) در مقاله "روزنامه‌نگاری کُنشگر چشم‌اندازی نو در ارتباطات توسعه (مطالعه موردی: رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی در ایران" دریافتند که باید در این حوزه به تقویت ارتباط تعاملی بین مخاطبان و کنشگران حوزه میراث فرهنگی اندیشید. این مهم می‌تواند به ایجاد ارتباط مشارکتی در این حوزه و درگیر شدن بیشتر افراد جامعه با موضوع میراث فرهنگی در توسعه گردشگری و به تبع آن صیانت و حفاظت همگانی از میراث منجر شود. حسنی و امینیان (۱۳۹۵) در مقاله خود با عنوان "توسعه صنعت گردشگری عامل ارتباطات بین فرهنگی"، به رویکرد تأثیر متقابل فرهنگی در قالب ارتباطات بین فرهنگی می‌پردازند. اساساً موضوع‌هایی چون تهاجم فرهنگی و یا تقابل‌های فرهنگی در پدیده گردشگری و سفر به ندرت اتفاق می‌افتد و می‌توان با برنامه‌ریزی دقیق و همه‌جانبه، دغدغه‌های فرهنگی ناشی از ارتباطات بین فرهنگی را حل کرد که باعث مشکلات روابط بین انسانی و شکاف‌های میان فرهنگی، ملت‌ها و دولت‌ها شده است.

معاون و دیگران (۱۳۹۶) در پژوهشی به نام "معنایابی و گردشگری مذهبی: مطالعه مردم‌نگارانه"، بیان می‌کنند که سفر زیارتی، علاوه بر اینکه سفری بیرونی است، می‌تواند سفری درونی باشد و موجب برقراری تعامل‌های فردی، میان فردی و فرامادی و اتصال و نزدیکی فیزیکی و قلبی در فضایی مملو از عاطفه دینی و فارغ از هرگونه تعلق و روزمرگی شود که در نهایت منجر به معنایابی و جست‌وجوی خود حقیقی می‌شود.

شجاعی و فرج‌زاده (۱۳۹۸) در مقاله خود با عنوان "تأثیر گردشگری فرهنگی بر تعامل فرهنگی بین گردشگران و جامعه میزبان" نشان می‌دهند که صنعت گردشگری تأثیرهای مثبتی

از قبیل: بهبود خدمات اجتماعی، حمل و نقل، امکانات تفریحی و فعالیت‌های فرهنگی، تقویت احساس غرور نسبت به سنت‌ها و فرهنگ محلی، بهبود کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی دارد. همچنین گردشگری می‌تواند تأثیرهای اجتماعی- فرهنگی منفی از قبیل: تغییر فرهنگی، تغییر در سبک زندگی، زندگی اجتماعی و ارزش‌ها و باورهای جامعه، افزایش جرم و جنایت و نیز ازدحام و سروصدا داشته باشند.

قاسمی و دیگران (۱۳۹۹) در پژوهش خود تحت عنوان "تأثیرهای فرهنگی گردشگری بر اجتماعات میزبان" به مطالعه تأثیرهای اقتصادی و فرهنگی گردشگری بر روستاهای هدف گردشگری در منطقه هورامان استان کردستان پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که ایجاد ناهنجاری در سبک پوشش، تأثیرهای مخرب بر اکوسیستم، رواج اعتیاد به مواد مخدر، ایجاد مزاحمت و درگیری فیزیکی در محیط، تورسیم فقیر، تغییر در سبک زیست اقتصادی، اعتماد به گردشگران خارجی، اعتماد به تورسیم فرهنگی، تأثیر منفی بر معیشت سستی از پیامدهای منفی گردشگری در این منطقه است.

پژوهش‌های خارجی

پراتیپ^۱ (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان "اثرات گردشگری بر فرهنگ هند"، بیان می‌کند که گردشگری یک پدیده فرهنگی است که هم بر فرهنگ‌ها و هم بر جامعه تأثیر می‌گذارد و بر اساس فرهنگ‌ها و جامعه شکل می‌گیرد. بنابراین، گردشگری تأثیر عمیقی بر کشور میزبان دارد و می‌تواند تغییرهای بزرگی را در جامعه ایجاد کند و این تأثیر به‌ویژه در کشورهای کمتر توسعه‌یافته قابل توجه است.

تومانکوا^۲ (۲۰۱۸). در مقاله خود با عنوان "تأثیر توسعه گردشگری بر معیشت سستی در جامعه ساساک در لمبوک اندونزی" بر پایداری معیشت محلی با توسعه گردشگری تمرکز می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که در حال حاضر، گردشگری یک فعالیت معیشتی اضافی برای کشاورزی است، که اصلی‌ترین فعالیت معیشتی جامعه محلی است. بنابراین، گردشگری به عنوان ابزاری برای تنوع معیشت محلی عمل می‌کند.

متیو و سرچش^۳ (۲۰۱۷) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر گردشگری مسئولانه بر پایداری مقصد و کیفیت زندگی جامعه در مقصدهای گردشگری" به بررسی تأثیر گردشگری مسئولانه بر کیفیت زندگی درک‌شده از جوامع در مقصدهای گردشگری می‌پردازند. مشخص شد که گردشگری مسئولانه نقش مهمی در تدوین پایداری مقصد درک‌شده ایفا می‌کند، که به نوبه خود بر کیفیت درک‌شده زندگی آنها تأثیر می‌گذارد.

1. Pratheep
2. Tomankova
3. Mathew & Sreejesh

آلوبیدات^۱ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان "تحول میراث و اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری در ام قیس" بیان می‌کند که گردشگری می‌تواند میراث ملموس و ناملموس جوامع میزبان را در مقصدهای گردشگری به طور اساسی شکل داده یا تغییر دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که گردشگری منجر به تغییرهای قابل توجهی در سنت‌ها و مسئولیت‌های هر فرد در جامعه شد.

روش پژوهش

ویلسون^۲ و دیگران (۲۰۲۰) تحقیق‌های کیفی معاصر را در سال‌های اخیر مطالعه کردند، یافته‌های آنها نشان می‌دهد که روش‌های اثبات‌گرایانه و کمی، هنوز میان محققان رایج است و فقدان تفکر و روش کیفی، به روشنی در تحقیقات وجود دارد. هدف عمده روش کیفی، ارائه توصیف ضخیم از واقعیت تحت بررسی است. دستیابی به این توصیف ضخیم، نیازمند فنونی است که به کمک آن بتوان داده‌های گردآوری‌شده را سازماندهی، تنظیم و تحلیل کرد و به ارائه نظریه مبتنی بر واقعیت‌ها و داده‌ها دست یافت. این نوع نظریه را نظریه داده‌بنیاد یا نظریه زمینه‌ای^۳ می‌خوانند. این نظریه مبتنی بر داده‌ها و دارای سطح انتزاعی کمتر است (گلاسر و استراوس^۴، ۱۹۶۷).

روش پژوهش حاضر یک رویکرد کیفی به روش نظریه داده‌بنیاد است. این روش امکان مطالعه عمیق پدیده‌ها را در بافت واقعی خود فراهم می‌آورد. جهت اجرای روش نظریه داده‌بنیاد، از مصاحبه نیمه ساختاریافته به منظور گردآوری داده‌ها استفاده شد. روند کار به گونه‌ای بود که بعد از مطالعه و بررسی‌های فراوان و بهره‌مندی از نظر مشاوران، سؤال‌های مصاحبه‌نهایی و مصاحبه‌ها آغاز شد و تا حد اشباع داده‌ها (۲۰ نفر) ادامه یافت. به مصاحبه‌شوندگان اجازه داده شد تا درباره جزئیات مربوط به موضوع اصلی، به اندازه شناخت و تجربه‌های خود نظر دهند. لازم به ذکر است که مدت هر مصاحبه، با توجه به میزان پاسخ‌دهی شرکت‌کنندگان، بین ۴۵ تا ۶۰ دقیقه متغیر بود.

جامعه آماری این پژوهش شامل جامعه محلی بندر تاریخی کُنگ در سال ۱۴۰۰ بود که در بافت تاریخی کُنگ تعامل با گردشگران بیشتر بود. انتخاب نمونه‌ها به روش نمونه‌گیری هدفمند و حجم نمونه بر اساس اشباع شدن ۲۰ نفر بود. در پژوهش‌های کیفی اشباع شدن اطلاعات، مهم‌تر از تعداد افراد مورد مطالعه است، بدین معنی که محقق باید، جمع‌آوری اطلاعات را تا زمانی ادامه دهد که پاسخ‌های شرکت‌کنندگان تکراری شده و اطلاعات جدیدی به اطلاعات قبلی اضافه نشود؛ به عبارت دیگر، داده‌های گردآوری‌شده به اشباع نظری برسند

1. Alobiedat
2. Wilson
3. Grounded Theory
4. Glaser & Strauss

عظیمی دلارستاقی و دیگران، ۱۳۹۷). با در نظر گرفتن این نکته‌ها، در این مطالعه ۲۰ مصاحبه انجام و ضبط شد. البته سعی بر این بود که در انتخاب نمونه پراکندگی و تفاوت بین آنها در نظر گرفته شود و نمونه انتخابی حداکثر تمایز در فرهنگ، تحصیلات، وضعیت مالی و شرایط خانوادگی را داشته باشند.

به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده و با هدف افزایش دقت و درستی تجزیه و تحلیل‌ها، تمام مصاحبه‌ها ضبط و سپس هر مصاحبه به طور جداگانه، وازه‌به‌وازه تایپ شد. پژوهشگر، هر مصاحبه ضبط‌شده و یادداشت‌های مرتبط با آن را بلافاصله در چند ساعت اول، بادقت و سطر به سطر مطالعه کرده و مفاهیمی را که به ذهن می‌رسید یادداشت می‌کرد. این مرحله از نخستین مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها در نظریه داده‌بنیاد است که به آن کدگذاری می‌گویند و سپس با استفاده از روش تحلیل داده‌ها اطلاعات گردآوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در مدل استراوس و کوربین (۱۹۹۸)، مبنا و زیربنای تشکیل مدل یا چارچوب مفهومی را مفاهیم و مضامین تشکیل می‌دهند و ضروری است ابتدا از دل داده‌های خام، مفاهیم را شناسایی و بر حسب خصوصیات و ابعادشان بسط و گسترش داده و سپس مقوله‌های اولیه استخراج شوند؛ این کار با استفاده از کدگذاری باز انجام می‌شود. سپس، در مرحله کدگذاری محوری، پیوند بین مقوله‌های انتزاعی تر شکل می‌گیرد (فراستخواه، ۱۳۹۸). داده‌های پژوهش حاضر، در سه مرحله کدگذاری شد.

الف. کدگذاری باز؛ مفهوم‌سازی در این مرحله انجام می‌شود به این صورت که یادداشت‌های جمع‌آوری شده حاصل از مصاحبه‌ها و ضبط جلسه‌ها بازخوانی می‌شود و جمله‌ها و کلمه‌های اصلی استخراج و سپس، عبارت‌ها و جمله‌هایی که ماهیت مشابه دارند، با یکدیگر ادغام می‌شوند و زیرطبقه‌ها شکل می‌گیرند.

ب. کدگذاری محوری؛ در این مرحله زیرطبقه‌ها دسته‌بندی می‌شوند و طبقه‌های جامع و مانع شکل می‌گیرند.

ج. کدگذاری انتخابی؛ در آخر تمام مراحل، همزمان مورد توجه قرار می‌گیرد و مفهوم اصلی که داده‌ها را حول یک محور قرار می‌دهد، شناسایی می‌شود (ترتبی و دیگران، ۱۳۹۸). سپس مصاحبه بعدی انجام و این مراحل برای آن نیز تکرار می‌شود.

در روش داده‌بنیاد، میان داده‌ها و تحلیل آن‌ها فرایند رفت و برگشت صورت می‌گیرد و تا زمان اشباع نظری ادامه دارد.

به منظور احراز اعتبارپذیری تحقیق، از تکنیک‌های کسب اطلاعات دقیق موازی، خودبازبینی محقق، عینیت‌پذیری و تأییدپذیری استفاده شد. همچنین، قبل از کدگذاری، مصاحبه‌های مکتوب، به فرد مصاحبه‌شونده بازگردانده شد تا آن را بررسی و مرور و در صورت صحت، مفاهیم آن را تأیید نهایی کند. در نهایت، کدگذاری‌ها در قالب پارادایمی مرکب از

شرایط زمینه‌ای، شرایط علمی، شرایط میانجی، راهبرد و پیامد، حول مقوله مرکزی تشکیل شد. ملاحظه‌های اخلاقی شامل ارائه کامل و شفاف اطلاعات به شرکت‌کنندگان و حضور داوطلبانه آنها در مطالعه، رازداری و حفظ حقوق شرکت‌کنندگان، احترام به حقوق افراد و تنوع باورها و عقاید، مسئولیت‌پذیری حرفه‌ای، علمی و آموزشی توسط پژوهشگران بود.

منطقه مورد مطالعه

بندر تاریخی کُنگ، در غرب استان هرمزگان واقع است. این شهر با دارا بودن بافت تاریخی زنده و پویا و همچنین آثار تاریخی مانند قلعه لشتان، برج مدور، مسجد دو طبقه، قلعه پرتغالی‌ها و غیره از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی مهم شهر به شمار می‌آید. دانش سنتی لنج‌سازی و دریانوردی این شهر نیز در سال ۲۰۱۱ در آثار ناملموس یونسکو ثبت شده است. این شهر به واسطه بندر بودن و داشتن ساحل زیبا و آب‌های خلیج فارس و همچنین جاذبه‌های طبیعی بسیار، در زمره شهرهای با پتانسیل بالا برای جذب گردشگر است.

یافته‌ها

همان‌طور که در مقدمه بیان شد، پرسش تحقیق این است: با توسعه گردشگری، درک معنایی پیامدهای فرهنگی ارتباطات چگونه شکل می‌گیرد؟

محققان با استفاده از روش‌های مشاهده مشارکتی و انجام مصاحبه‌های عمیق، در صد پاسخگویی به پرسش تحقیق برآمدند. در این فرایند با ۲۰ نفر از مطلعان محلی مصاحبه‌های عمیق صورت گرفت. تجزیه و تحلیل بر اساس دستورالعمل‌های استراوس و کوربین (۱۹۹۸)، شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. رنج سنی مصاحبه‌شوندگان ۳۰ تا ۵۵ سال بود. شرط اصلی مصاحبه، بومی بودن و مسافر نبودن مصاحبه‌شوندگان بود و سعی شد با افرادی مصاحبه شود که در بافت تاریخی شهر زندگی می‌کردند و در تعامل بیشتری با گردشگران بودند. مصاحبه‌شوندگان از نظر تحصیلات از دیپلم تا فوق‌لیسانس بودند. همگام با مصاحبه، مشاهده و یادداشت‌برداری نیز انجام می‌گرفت بعد از جمع‌آوری داده‌ها و کدگذاری آنها، چندین بار مصاحبه‌ها و داده‌ها بررسی و تحلیل شدند و در نهایت تعداد ۴ مقوله هسته‌ای و تعداد زیادی مقوله‌های فرعی از داده‌ها استخراج شد. نتایج کار در جدول ۱ دسته‌بندی شده است.

جدول ۱. عوامل و مؤلفه‌های به دست آمده از فرایند پژوهش

مقوله هسته (کدگذاری نهایی)	انتخاب مقوله‌ها	تعداد مفاهیم
بازیابی سنن بومی	همبستگی قومی، تقویت سنت‌ها، احیای صنایع دستی، سنخیت فرهنگی	۳۴
ثبات سبک زندگی محلی	تداوم زبان مادری، نسبیّت فرهنگی، آگاهی بخشی / هویت بخشی	۲۶
تعامل فرهنگی	ارتباط جامعه میهمان و میزبان، رابطه دوجانبه فرهنگ و گردشگری، ارتباطات میان فرهنگ‌ها	۳۷
تسهیل و تسریع ارتباطات بین فرهنگی	تعامل ساکنین، تعامل با گردشگر، تعامل با مسئولان، تعدیل حساسیت بین فرهنگی، افزایش درک و آگاهی	۲۵

بازیابی سنن بومی

معمولاً در گذار از سنت به مدرنیته در بسیاری از جوامع، شاهد تغییرهای عمده‌ای در سبک زندگی بوده‌ایم که آشکارا مسیر زندگی را به سویی می‌برد که نهادها و آداب و رسوم سنتی را کمرنگ و حتی از میان برمی‌دارد. در این شرایط، مدرنیته برنامه خاص زندگی خود را ارائه و معرفی می‌کند. در این فرایند به مرور و با مدرن شدن جامعه، سنن فرهنگی و قومی به حاشیه رانده می‌شود. از سوی دیگر، در دل این نوع تجدد، گردشگری ظهور می‌کند که به بازیابی برخی از سنت‌ها کمک می‌کند.

در بندر کُنگ نیز این قضیه به خوبی صدق می‌کند؛ در فضای مدرن کنونی، گردشگری، به طرز مؤثری در راستای احیای سنن قومی عمل کرده است. افراد محلی با دیدن علاقه گردشگران به فرهنگ و مراسم سنتی آنها، به احیای آنها پرداخته و سعی در حفظ اصالت و آداب خود دارند. آنها فرهنگ بومی را، بین جوانان رواج داده و به تقویت و احیای آیین‌ها و سنت‌های تاریخی می‌پردازند. در این شهر تاریخی با توسعه گردشگری، شاهد تأثیر مثبت ارتباطات بین گردشگران و جامعه محلی هستیم و پیامدهای فرهنگی این ارتباطات را می‌توان مثبت و در راستای تقویت فرهنگ و احیای سنت‌ها معنایابی کرد.

ثبات سبک زندگی محلی

بنا به دلایل ساختاری و نهادی در مکاتبات اداری و مدارس، زبان مادری مورد استفاده قرار نمی‌گیرد و به دلیل کاربرد زبان رسمی در حوزه عمومی و خصوصی، زبان مادری کمتر از مجاری رسمی مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ اما در شهر تاریخی بندر کُنگ، با توجه به علاقه گردشگران به زبان محلی، مردم و گردشگران با زبان بومی ارتباط برقرار می‌کنند. جوانان بندر

تاریخی کُنگ در اثر ارتباط مجازی با سایر فرهنگ‌ها، حساسیت خود را نسبت به دیگران تعدیل کرده‌اند. آنها گامی دیگر به جلو برداشته و بر این باورند که می‌توان با سایر فرهنگ‌ها ارتباط برقرار کرد و از آن‌ها انگاره‌های دلخواه خود را برداشت و بعضی از عناصر فرهنگی دیگری را مورد استفاده قرار داد. جوانان، دیگر با نگاه جزئی به مقوله فرهنگ نگاه نمی‌کنند، خط فاصل قطعی بین فرهنگ خود و دیگری نمی‌کشند و در برآورد و نگاه به فرهنگ‌های دیگر، با نسبییت ذهنی و عینی وارد عمل می‌شوند. آنها بر این عقیده‌اند که جرح و تعدیل فرهنگ خودی و الحاق عناصر معقول فرهنگ‌های دیگر به آن، نه تنها نوعی اضمحلال فرهنگی محسوب نمی‌شود، به غنای فرهنگی می‌انجامد.

فرایند جهانی شدن مباحثاتی را مطرح می‌کند مبنی بر اینکه آیا محلی بودن و محلی شدن به قوت خود باقی خواهد ماند یا نه؟ و اینکه در این برهه زمانی، فرهنگ‌ها و تنوع سبک زندگی به سوی یکدست شدن کشیده می‌شود و یا تمایزها حفظ می‌شود؟ این پرسش‌ها مناقشه‌های مهمی را در محافل آکادمیک و عمومی به وجود آورده است. از جانب بسیاری از افراد، نگرانی تابدانجا رسید که اضمحلال را تنها سرنوشت نهایی ابعاد متعدد فرهنگ‌ها، برای مثال سبک پوشش محلی و سنتی، می‌دانستند. بدین معنا که پیدایش سبک‌های پوشش جدید و مصرف آن توسط جوانان، زمینه را برای استحاله فرهنگ‌ها در فرهنگ مسلط فراهم می‌سازد، اما در بندر تاریخی کُنگ، با وجود حضور گردشگران مختلف و از فرهنگ‌های متنوع، جامعه محلی سعی در حفظ سبک سنتی خود داشته و فقط تغییرهایی اندک را در این زمینه با توجه به ظهور فناوری دارد. جامعه بومی علاقه به استفاده از پوشش محلی، طبخ غذاهای بومی و ... دارد و دچار استحاله فرهنگی نشده است.

تعامل فرهنگی

تنوع نژادی، قومیت‌ها، عادت‌های ارزشی، نگرش‌های مردم (میزبان و میهمان)، جنسیت و مذهب از جمله موارد مؤثر در برقراری ارتباط بین گردشگران و افراد بومی (میزبانان) هستند. گردشگری از بعد فرهنگی و اجتماعی، سبب تعامل فرهنگی با دنیای خارج، بین‌المللی شدن فرهنگ بومی، بهبود نظام‌های آموزشی و بهداشتی و ... خواهد شد، اما با همه تأثیرهای مفید خود در حیطه اجتماعی- فرهنگی، تأثیرهای مخربی نیز داشته است. گردشگران هنگام عزیمت به یک مقصد، با فرهنگ آن محل مواجه و از ابتدای سفر، تعامل‌های فرهنگی بین مهمانان و میزبانان آغاز می‌شود. ظواهر و رفتارها و تقاضای گردشگران، تأثیرهایی بر جامعه میزبان می‌گذارد، ضمن اینکه گردشگران نیز، خواه ناخواه تحت تأثیر فرهنگ میزبان قرار می‌گیرند. گردشگری در مدت زمان طولانی، موجب بروز تغییر و تحول‌های فرهنگی و شکل‌گیری فرایند اجتماعی به نسبت مشخص می‌شود که به آن تعامل میان فرهنگی گردشگر و جامعه میزبان

می‌گویند. صنعت گردشگری، بالقوه دارای چنین توانایی در تاثیرگذاری بر فرهنگ‌ها و یا به طور کلی مهم‌ترین وسیله تعامل فرهنگی جوامع مختلف است. ورود گردشگران به مناطق گردشگری، باعث ارتباط مردم بومی با این افراد و تأثیر چشمگیر در رشد و ارتقای فرهنگی و اجتماعی، بالا رفتن سطح سواد، ایجاد مراکز مراقبت‌های بهداشتی، افزایش نقش زنان در جوامع سنتی و افزایش روابط اجتماعی در جوامع میزبان می‌شود. ارتباطات میان فرهنگ‌ها، بی‌شک بلاواسطه و رودررو توسط خود گردشگران و میزبان شکل می‌گیرد و به همین دلیل است که صنعت گردشگری از پتانسیل بالایی جهت صیانت و حفاظت از فرهنگ جوامع میزبان و میهمان و تعامل‌های مثبت میان فرهنگی آنها برخوردار است. گردشگری با این جایگاه و قدرت تبادل، می‌تواند دغدغه‌های ناشی از تقابل و یا تعامل‌های فرهنگی را، در بستر ارتباطات بین فرهنگ‌ها کاهش داده و این نوع از ارتباطات را به صورت مثبت کنترل کند.

توسعه گردشگری در بندر کُنگ، آثار و پیامدهای اجتماعی و فرهنگی مثبتی از قبیل بهبود خدمات و امکانات اجتماعی، توجه و حفظ الگوهای فرهنگی در زمینه موسیقی، لباس، هنر و صنایع دستی، ایجاد امکان مبادله‌های فرهنگی و ایجاد غرور و مباهات نسبت به فرهنگ محلی را به همراه داشته است. از اثرات منفی اجتماعی و فرهنگی توسعه گردشگری می‌توان به تأثیرپذیری اندک جوانان از گردشگران در زمینه مصرف‌گرایی و همچنین از بین رفتن اصالت برخی از صنایع دستی اشاره کرد.

تسهیل و تسریع ارتباطات بین فرهنگی

گردشگری نقش مهمی، در تسریع ارتباطات داشته و به وراى مرزهای جغرافیایی کشیده شده است. این ارتباطات هم درون فرهنگی و هم بین فرهنگی است و تعامل‌ها را از سطح محدود، به سطح وسیعی گشانده است. ارتباط بین فرهنگی، ارتباط بین آن دسته از مردم است که ادراکات فرهنگی و سیستم نمادین‌شان و نشانگان فرهنگی‌شان، به اندازه کافی مجزا هستند تا رویداد ارتباطی را تغییر دهند. ارتباط بین فرهنگی، کنش متقابل فاعل و کنشگران را از فرهنگ‌های مختلف نشان می‌دهد؛ این کنشگران می‌توانند فرد یا گروه‌های اجتماعی و سازمان‌ها باشند. ارتباط نژادی و بین قومی، دو شکل از اشکال ارتباط بین فرهنگی هستند که می‌توانند اسامی خانوادگی، زبان و مذهب و ارزش‌های اعضای خود را، حتی اگر داخل فرهنگ دیگری باشند، تحت تأثیر قرار دهند.

بندر تاریخی کُنگ در موقعیت جغرافیایی و فرهنگی منحصر به فردی قرار دارد و دریانوردان کُنگی، در طول زمان به کشورهای مختلف سفر کرده و با فرهنگ دیگری در تعامل بوده‌اند؛ با این حال، گردشگری کمیت و کیفیت ارتباطات بین فرهنگی را به صورت بنیادی دچار تحول

کرده است. در لابه‌لای ارتباطات بین فرهنگی از رهگذر گردشگری، رگه‌ها و نشانه‌هایی از تعدیل حساسیت بین فرهنگی میان جامعه محلی کُنگ رواج یافته و قضاوت آنها نسبت به سایرین تا حدی تعدیل شده است. جامعه کُنگ بر این امر واقف‌اند که صاحب فرهنگی هستند که جزئی از سایر فرهنگ‌ها در جهان معاصر است. فرهنگ آنها در کنار سایر فرهنگ‌ها، همزیستی مسالمت‌آمیزی دارد و بدین شیوه نگاهی میانه‌روانه به جهان پیرامون دارند. با بسط گردشگری در بندر کُنگ، تغییر شگرفی نسبت به سایر فرهنگ‌ها روی داده است. آنها بر این باورند که با مشاهده گردشگران تجربه جدیدی از آشنایی با سایر فرهنگ‌ها کسب کرده‌اند و به نوبه خود نگاهی متعادل نسبت به دیگری پیدا کرده‌اند؛ این تغییر نگاه، به بازاندیشی آنها در مورد جایگاه و موقعیتشان منجر شده است. گردشگری با ایجاد و توسعه سیستم‌های حمل و نقل و نظام‌های ارتباطی موجب تسریع ارتباطات بین فرهنگی شده است. نظام‌های ارتباطی جدید و پیشرفته نیز موجب بهبود و تسهیل در تعامل فرهنگی در دهه گذشته شده‌اند. بر مبنای این مبحث گسترش ارتباطات بین فرهنگی از طریق گردشگری به صورت تسهیل ارتباطات بین فرهنگی معنایابی می‌شود.

نتیجه‌گیری

از آنجایی که موضوع کلی پژوهش، معنایابی پیامدهای فرهنگی ارتباطات با تأکید بر توسعه گردشگری در بندر کُنگ است و نیز با توجه به اینکه مفهوم معنایابی دربرگیرنده زوایای متعددی است، بیشتر بر جنبه ارتباطات در قالب گردشگری فرهنگی تأکید کرده و در قالب مباحث نظری و مقوله‌ای به این مفهوم با جزئیات پرداخته شده است. همه عناصر ارتباطات بین فرهنگی در صنعت گردشگری نمایان شده و در بستر خود باعث تعامل‌ها و تبادل‌های فرهنگی با پذیرش و انطباق فرهنگی میان گردشگر و جامعه میزبان می‌شوند. در بررسی ارتباطات با تأکید بر گردشگری، پیامدهای آن در جامعه محلی بندر کُنگ مورد پرسش و درنهایت درک و برداشت افراد محلی نسبت به پیامدهای گردشگری مد نظر قرار گرفت. کلیه مقوله‌های عمده در قالب ۴ مقوله هسته تقسیم‌بندی شد. که هر یک از مقوله‌های هسته‌ای و ارتباط آن با مقوله‌های عمده در جدول ۱ آمده است. گردشگری به طور عام و گردشگری فرهنگی به طور خاص، ما را به موقعیت‌هایی هدایت می‌کند که شخصاً هرگز امکان تماس یا آشنایی مستقیم با آنها را نداشته‌ایم و یا اینکه ما را با فرهنگ ملل و اقوام مختلفی آشنا می‌سازد که در سراسر جهان پراکنده شده‌اند و نوعی قرابت معنایی و هم‌ذات‌پنداری با مردمانشان پیدا می‌کنیم.

گردشگری، برای جوامع گردشگرپذیر منافی به دنبال دارد. منشأ تأثیرهای گردشگری به دو بخش عوامل مربوط به گردشگر و عوامل مربوط به مقصد تقسیم می‌شود. در همین راستا نیز، می‌توان برخی محرک‌های بروز تأثیرهای فرهنگی - اجتماعی از قبیل تأثیر نمایشی گردشگران

و فعالیت‌های انتخاب‌شده از سوی آنان را به عوامل مربوط به گردشگر و برخی از تأثیرها همچون زیست‌پذیری فرهنگ میزبان و روند توسعه گردشگری را به عوامل مربوط به مقصد نسبت داد.

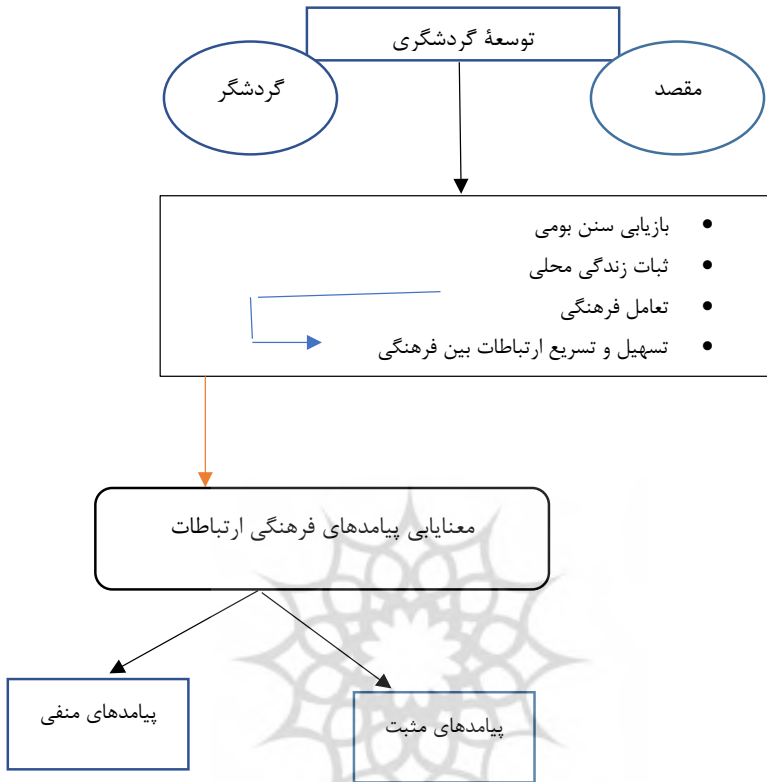
گردشگران در طول اقامت خود در یک اجتماع یا ناحیه، با افراد و نهادهای حاضر در آن، روابط اجتماعی برقرار می‌کنند که جنس آن با نوع و شیوه ارتباط جمعیت بومی با یکدیگر بسیار متفاوت است. این کنش و واکنش میان جمعیت میزبان و گردشگران، منشأ تأثیرهای گوناگون فرهنگی است که بسته به نوع ارتباط و تعامل می‌تواند موجب بروز تغییرهای مثبت یا منفی شود.

یکی دیگر از مواردی که طی برقراری ارتباط بین گردشگر و جامعه میزبان قادر است تا بر نوع و شدت تغییرهای فرهنگی تأثیر بگذارد، الگوی مسافرتی است که از سوی گردشگر، برگزیده می‌شود؛ موضوعی که خود تابعی از ویژگی‌های فردی همچون سن، جنسیت، تحصیلات، سبک زندگی و طبقه اجتماعی گردشگر است. برای مثال، احتمال کمتری می‌رود که یک گردشگر مطلع و تحصیل کرده، در طول سفر مرتکب بزهکاری شده یا به جهت ناآگاهی، به قوانین و سنت‌های جامعه میزبان بی‌احترامی کند که موجب خشم مردمان آن می‌شود. با توجه به آنچه تا اینجا گفته شد. از جمله مهم‌ترین پیامدهای فرهنگی - اجتماعی گردشگری می‌توان به این موارد اشاره کرد:

پیامدهای مثبت: بهبود کیفی زندگی؛ ارتقای تبادل فرهنگی؛ تغییر مثبت در ارزش‌ها و سنت‌ها؛ بهبود درک جوامع مختلف؛ افزایش تقاضا برای ارائه و نمایش آثار فرهنگی و تاریخی؛ بردباری بیشتر در برابر تفاوت‌های اجتماعی.

پیامدهای منفی: تأثیرهای ناخوشایند زبانی و فرهنگی؛ افزایش قاچاق؛ تغییرهای ناخواسته سبک زندگی؛ بروز تغییرهای منفی در ارزش‌ها و سنت‌ها؛ تغییر محل زندگی افراد بومی در نتیجه توسعه گردشگری؛ تغییر در ساختار گروه‌های اجتماعی.

با توجه به عوامل شناسایی شده می‌توان این مدل را استخراج کرد:



شکل ۱. ارتباط بین عوامل شناسایی شده

صنعت گردشگری دارای پیامدهای فرهنگی مثبتی از قبیل بهبود ارتباطات بین‌المللی، حمل و نقل، امکانات تفریحی و فعالیت‌های فرهنگی، تقویت احساس غرور نسبت به سنت‌ها و فرهنگ محلی، بهبود کیفیت زندگی و سرمایه اجتماعی و درک سبک زندگی محلی، تعامل‌های فرهنگی، بازیابی سنن محلی، تقویت فرهنگ و احیای هنرها و آداب و رسوم و صنایع دستی است. با توجه به یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که در جامعه کُنگ با توسعه گردشگری، درک معنایی پیامدهای فرهنگی ارتباطات میان گردشگر و میزبان توسط جامعه محلی به درستی صورت گرفته و آنها معنایابی را به صورتی تفسیر کرده‌اند که آنها را در مسیر درست قرار می‌دهد.

بنابراین، هرگونه اثر منفی در پی این ارتباطات هم شکل بگیرد، با وضع قوانین و دستورالعمل‌های روشن و روزآمد برای فعالان گردشگری و شیوه بهره‌برداری از منابع گردشگری، توجه به بحث آموزش و اطلاع‌رسانی در سطح عمومی، توسعه متناسب

زیرساخت‌ها و روساخت‌های گردشگری، ملموس کردن تأثیرهای مثبت گردشگری برای افراد جامعه و ایجاد تعادل میان عرضه و تقاضای گردشگری، می‌تواند نقش عمده‌ای در کنترل تأثیرهای گردشگری، به‌ویژه تأثیرهای فرهنگی ایفا کند.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



منابع

- اسکندری، ندا، و زهرا سعیده زره‌آبادی. "توسعه پایدار و گردشگری شهری". دومین همایش بین‌المللی معماری، عمران و شهرسازی در آغاز هزاره سوم. (۱۳۹۵): ۱-۲۰.
- آزادخانی، پاکزاد، جعفر حسین زاده، و آذین سلیمی بوندپور. "بررسی اثرات اجتماعی-فرهنگی توسعه گردشگری شهری ایلام". جغرافیای اجتماعی شهری. ۵، ۹ (۱۳۷۹): ۱-۱۷.
- رتبتی، سروناز، سمیه تاجیک اسماعیلی، و نیکا خسروی. "مطالعه کیفی تربیت جنسی نوجوانان و عوامل زمینه‌ساز آن با تأکید بر روابط میان فردی با والدین مطالعه موردی: دختران و پسران نوجوان دوره متوسطه ساکن شهر تهران". مطالعات جامعه‌شناسی. ۱۲، ۴۵ (۱۳۹۸): ۷۷-۱۰۴.
- جوهری، محسن، و حسن بشیر. "نسبت‌یابی عرصه هنر با حوزه فرهنگ و ارتباطات". مطالعات فرهنگ ارتباطات. ۲۲، ۵۵ (۱۳۹۹): ۷-۳۷. doi: 10.22083/jccs.2020.336232.3114.
- حسام، مهدی. "سنجش نگرش جامعه میزبان به تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و محیط زیستی توسعه گردشگری (مورد مطالعاتی: روستاهای بخش لاریجان شهرستان آمل)". آمایش جغرافیایی فضا. ۶، ۲۱ (۱۳۹۵): ۴۵-۶۰.
- حسنی، علی، و ناصر امینیان. "توسعه صنعت گردشگری عامل ارتباطات بین فرهنگی". پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری. ۳، ۱۵ (۱۳۹۵): ۱۲-۴۴.
- حق‌پرست، فرزین، و مازیار آصفی، و الناز ابی‌زاده. "تحلیل تأثیرهای زمینه‌های ادراکی و دل‌بستگی مکانی بر وفاداری کنشی گردشگران". برنامه‌ریزی فضایی. ۹، ۱ (۱۳۹۸): ۲۵-۴۴.
- خانیک، هادی، و مرضیه کوهستانی. "روزنامه‌نگاری کنشگر چشم‌اندازی نو در ارتباطات توسعه (مطالعه موردی: رسانه‌ای شدن میراث فرهنگی در ایران)". رسانه. ۲۶، ۳ (۱۳۹۴): ۲۵-۳۸.
- خسروی شکیب، محمد. "فرایند معنایی در سطوح زبانی شعر معاصر". مطالعات زبانی بلاغی. ۱، ۲ (۱۳۸۹): ۷-۲۲.
- سپنجی، امیرعبدالرضا. "فرهنگ عمومی و ارتباطات اجتماعی ایرانیان از نگاه سفرنامه نویسان اروپایی در دوران قاجاریه و پهلوی". پژوهش فرهنگی. ۱۰، ۷ (۱۳۸۸): ۷۳-۹۸.
- سراج‌زاده، سیدحسین، و فرشید رحیمی. "رابطه دینداری با معناداری زندگی در یک جمعیت دانشجویی". راهبرد فرهنگ. ۶، ۲۴ (۱۳۹۲): ۷-۳۰.
- سیدامامی، کاووس. "گوناهگونی فرهنگی و ضرورت پاسداری از آن". مطالعات فرهنگ-ارتباطات. ۱۳، ۲۰ (۱۳۹۱): ۶۹-۱۹۱.
- شجاعی، احمد، و ثریا فرج‌زاده. ۱۳۹۸. تأثیر گردشگری فرهنگی بر تعامل فرهنگی بین گردشگران و جامعه میزبان، دانشگاه محقق اردبیلی.

شفیعا، سعید. "فرا تحلیلی بر روش شناسی یافته‌های مطالعات کیفیت زندگی گردشگری مقالات فارسی و انگلیسی". گردشگری علم و فرهنگ، ۳، ۵ (۱۳۹۵): ۳۳-۴۵.

عباسی مقدم، مصطفی. "مقایسه شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی چهره‌های قرآنی با روش‌های تبلیغ امروزی". مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۳، ۱۸ (۱۳۹۱): ۱۱۳-۱۴۴.

عظیمی دلارستانی، عادل، سیدمحمدحسین رضوی، و محمدرضا برومند. "شناسایی عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار بر استقرار کارآفرینی استراتژیک در کسب و کارهای ورزشی". مدیریت و توسعه ورزش، ۷، ۱۶ (۱۳۹۷): ۷۰-۸۷. فراستخواه، مقصود. ۱۳۹۸. روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر "نظریه‌ی بستر پایه" (گراند تئوری). تهران: نشر آگاه.

فرهنگی، علی اکبر، و زهرا طهماسب‌پور. ۱۳۹۸. ارتباطات انسانی در گردشگری. تهران: نشر مهکامه. قاسمی، یارمحمد، منصور منصوری مقدم، و جمیل مفاخری باشماق. "تأثیرهای فرهنگی گردشگری بر اجتماعات میزبان (مورد مطالعه: منطقه هورامان استان کردستان)". جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر، ۲، ۱ (۱۳۹۹): ۱۲۸-۱۵۲. قانع‌راد، محمدامین، و فاطمه عزلتی مقدم. "ارتباطات و تحول فرهنگ روشنفکری در ایران". مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۷، ۲۳ (۱۳۹۰): ۲۷-۵۰.

قادیری معصوم، مجتبی، حمیدرضا باغیانی، و حمیده نورانی. "ارتباط بین فرهنگ و گردشگری با تأکید بر گردشگری فرهنگی در ایران". اولین همایش بین‌المللی علمی - راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۹۳).

قیاسی، الهام. "قلمرو جهانی شدن و مساله ارتباطات انسانی". پژوهش و مطالعات علوم انسانی، ۲، ۲ (۱۳۹۹): ۱۷۰-۱۷۸.

مرکز کشوری مدیریت سلامت. "مدیریت ارتباطات در روابط عمومی". دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی تبریز. (۱۳۹۸): ۱-۹۷.

معاون، زهرا، مجید موحد، و منصور طبعی. "معنایابی و گردشگری مذهبی: مطالعه مردم‌نگارانه". جامعه‌پژوهی فرهنگی، ۸، ۴ (۱۳۹۶): ۱-۳۲.

معمدنژاد، کاظم. ۱۳۹۰. وسایل ارتباط جمعی. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی. میرغفوری، حبیب‌الله، فاطمه عزیزی، و فائزه اسدیان اردکانی. "تحلیلی بر تأثیرهای حضور گردشگران بر فرهنگ جامعه با استفاده از رویکرد فازی: مطالعه شهر یزد". مطالعات ملی، ۱۷، ۶۷ (۱۳۹۵): ۲۱-۳۴. ناهیدی آذر، فریدون، و منصور محمودنژاد. "بررسی رویکردها و رفتارهای ساکنان بومی منطقه میزبان با توجه به متغیرهای جمعیت شناختی به صنعت گردشگری (مطالعه موردی سنندج)". پژوهش‌های گردشگری و توسعه پایدار، ۲، ۱ (۱۳۹۷): ۲۷-۴۰.

نبی‌زاده، فایق. ۱۳۹۱. بازسازی معنایی پیامدهای فرهنگی و اجتماعی نوسازی ارتباطات (رسانه‌های ارتباط جمعی: ماهواره) مطالعه موردی: جوانان شهرستان سردشت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه کردستان.

نوابخش، مهرداد، و سمیه صفی. ۱۳۹۲. جامعه‌شناسی گردشگری شهری (تاریخ اندیشه و نظریه در جامعه‌شناسی توریسم). تهران: بهمن برنا.

نیک‌بین، مهنا، و مهرداد کرمی. "بررسی پایداری اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری: مطالعه موردی: جزیره کیش". تحقیقات فرهنگی ایران، ۵، ۱۸ (۱۳۹۱): ۱۳۷-۱۵۸.

همایون، محمدهادی. "الگوی اسلامی گردشگری به عنوان یک ارتباط میان فرهنگی". همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران چالش‌ها و چشم‌اندازها. (۱۳۹۳).

همدانی، مصطفی. "نظریه هنجاری و الگوی ارتباط غیرکلامی در نقطه آغاز ارتباطات درون فرهنگی اسلامی".
مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۱۵، ۵۷ (۱۳۹۷): ۲۸۹ - ۳۲۱.

- Allobiedat, Ammar Abdolkarim. "heritage transformation and the sociocultural impact of tourism in qais". *journal of tourism and cultural change*, vol.16 (2018): 22-40.
- Charmaz, K. 2006. *Grounding grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. London: Sage Publication.
- Croucher, Stephen M. 2016. *Understanding Communication Theory*, Routledge.
- Glaser, B. & Strauss, A. 1967. *Discovery of grounded theory*. New Brunswick: Aldine Transaction Publishers.
- Goeldner, C. R; Ritchie, J. B. 2003. *Tourism - Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons publisher.
- Jafari, J., Zargham, H. "Culture As The Bedrock of Tourism, Multidisciplinary Landscape of Knowledge", Presented at south Anniversary Congress of UNESCO in china, (2000): 1-14.
- Marvasti, Amirh 2004. *Qualitative Research In Sociology*. London: Segal Publications.
- Mathew, v. paul, sreejesh, s, "impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destination", *journal of hospitality and tourism management*, vol.31 (2017): 83-89.
- Min. q ji, s, qu, g. "Mobile commerce user acceptance study in china: a revised utaut model", *Tsinghua science and technology*, 13 (3) (2008): 257-264.
- Monterrubio, J., C. Mendoza, M., M., Fernandez M., J. Gulleto, G., s. "Tourism and social change; A qualitative study on community perception in Hualulco, Mexico". *Cuadernos de Turismo*, 28 (2011): 255-256.
- Pratheep. P.S, "The impact of tourism on indian culture, *Kne social sciences*", the 4th international conference on language, *society and culture in Asian contexts*, (2017): 429-437.
- Sari, O. 2010. *Tourism as a Tool for Development: The Case of Mawlana Tourism in Konya*. PhD Thesis. Middle East Technical University.
- Strauss, A. & Corbin, J. 1998, *Basic Of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Sage publications Thous and Oaks, CA, USA.
- Tomankova, hana 2018. *the impact of tourism development on traditional livelihoods in the sasak community on Lombok*, Indonesia, helsingin yliopisto.
- Veiga, j. Floyd, s. dechant, k. "Towards modeling the effects of national culture in it implementation and acceptance". *Journal of information technology*. 16(1) (2001): 145-158.
- Wilson, E., Mura, P. , Sharif, s . P., & Wijesinghe, S. N, "Beyond The Third Moment? Mapping the state of qualitative tourism research", *current issues in tourism*, 23(7) (2020).