

بررسی اثرات تعاملات بین فرهنگی ساکنان و گردشگران

مورد مطالعه: روستای چنشت در خراسان جنوبی

محمدعلی طالبی^۱

جواد یوسفی^۲

محمد براتی^۳

سال چهاردهم، شماره اول، پاییز ۱۳۹۸

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۶/۶

شماره صفحه: ۷۴-۴۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۱۲

چکیده

آثار فرهنگی و اجتماعی گردشگری بخشی از مهم‌ترین ملاحظات توسعه گردشگری در هر منطقه بویژه در مناطق روستایی به شمار می‌رود. اثرگذاری و اثرپذیری فرهنگی در هر دو جامعه میزبان و میهمان گردشگری روستایی دارای اهمیت است که بسته به شرایط اجتماعی، پذیرش یا رد آن متفاوت است. در پژوهش حاضر میزان تغییرات فرهنگی که تحت تأثیر حضور گردشگران یا مهاجرت جامعه میزبان از روستا به شهر بوده، در روستای گردشگری چنشت واقع در شهرستان سریشه استان خراسان جنوبی بررسی شده است. نمونه آماری از بین ۱۷۰ نفر از افراد سرپرست خانوار ساکن در روستا که قادر به پرکردن پرسشنامه بودند، به روش نمونه‌گیری در دسترس، در تیرماه ۱۳۹۵ انتخاب گردید و ضمن بررسی اسنادی، با روش پیمایش میدانی داده‌های پژوهش با روش تحلیل مسیر ارزیابی گردید. تجزیه و تحلیل آماری نشان داد مؤلفه‌های تأثیرگذار در مراودات جامعه میزبان و گردشگران به ترتیب اولویت در زمینه‌هایی

talebi856@yahoo.com

۱. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه پیام‌نور، ایران، نویسنده مسؤول

Javad.yousefi@pnu.ac.ir

۲. مربی گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام‌نور، ایران

m.barati@yahoo.com

۳. مدیر ارتباطات و روابط بین‌الملل شهرداری بیرجند

مانند: تغییر الگوی مصرف، نوسازی و بازسازی مسکن، آداب و رسوم، قوانین و ضوابط، پوشش، زبان و لهجه، قوانین، شغل و شیوه تغذیه بوده است. چهار عامل آداب و رسوم، قوانین و ضوابط، زبان و لهجه و شغل به ترتیب بیشترین تأثیر را در مراجعه به شهرها برای ساکنان داشته است و از طرفی عواملی مانند الگوی مصرف، پوشش، تغذیه و نوسازی و بازسازی مسکن نقش بازدارنده در این میان داشته است. به عبارت دیگر در تعامل بین گردشگران و ساکنان روستا، عوامل اخیر نه تنها در مراجعه به شهر روستاییان تأثیر نداشته بلکه به عنوان نقاط قوت فرهنگ جامعه میزبان اثرگذاری سایر عوامل را به حداقل رسانده است.

واژگان کلیدی: گردشگری روستایی، تعاملات بین فرهنگی، چنشت، خراسان جنوبی

مقدمه

زندگی شهری با تمام مخاطرات، ناآرامی‌ها و مشکلات روحی و روانی، پدیده شهرگریزی و بازگشت به روستاها را به دنبال داشته است. محیط آرام، تمیز و جذاب روستاها، فضای مناسبی را برای استراحت پایان هفته شهرنشینان فراهم می‌سازد. از این رو جوامع روستایی با تعاملاتی روبه‌رو هستند که سبک‌های ارتباطی متفاوتی نیاز دارد. مراوده‌های بین فرهنگ‌های برخواسته از جوامع شهری و روستایی اغلب در قالب جوامع میهمان و میزبان در جریان سفر و گردشگری اثرات اجتماعی و فرهنگی قابل توجهی را خلق می‌کند که درک و شناخت آن‌ها در مدیریت و کنترل پیامدهای منفی اجتماعی - فرهنگی مؤثر خواهد بود؛ بویژه در استان‌های کمتر توسعه‌یافته مانند خراسان جنوبی با مدیریت هر چه بهتر اثرات و تدوین برنامه‌های دقیق توسعه گردشگری روستایی می‌توان وضعیت رفاهی رو به رشدی برای معیشت پایدار روستاییان ایجاد کرد تا اهدافی مانند کارآفرینی، اشتغال‌زایی، رشد اقتصاد محلی و جلوگیری از مهاجرت بی‌رویه جوانان روستایی تحقق پذیرد و زمینه توسعه پایدار روستایی نیز فراهم گردد. در همین راستا بر اساس سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ شمسی، جمهوری اسلامی ایران باید توسعه‌یافته، متناسب با مقتضیات فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی خود و متکی بر اصول اخلاقی و ارزش‌های اسلامی، ملی و انقلابی، با تأکید بر مردم‌سالاری دینی، عدالت اجتماعی، آزادی‌های مشروع، حفظ کرامت

و حقوق انسان‌ها و بهره‌مندی از امنیت اجتماعی و قضایی باشد. به همین جهت، سرمایه‌گذاری در گردشگری روستایی، در استان خراسان جنوبی که از حیث درآمدهای کشاورزی و صنعت در سطح پایینی قرار دارد، مفید و ارزنده بوده، به تحقق سند مذکور کمک خواهد کرد.

هر چند رکن اصلی پدیده گردشگری جاذبه‌های طبیعی مقصد است که سبب جذب گردشگران می‌شود؛ اما عامل مؤثر دیگر در گردشگری امروز کسب تجربه و آشنایی با سبک زندگی مردمان سایر کشورها است. به طور کلی گردشگری از یک طرف تحت تأثیر جاذبه‌های مکانی و از طرف دیگر بر گرفته و تأثیر پذیرفته از ویژگی‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی ساکنان محلی و گردشگران است (یوسفی، ۱۳۹۷: ۴۱). بنابراین برقراری تعاملات فرهنگی بین ساکنان منطقه میزبان و گردشگران از موضوعات مورد توجه این حوزه است. فرهنگ مردم هر منطقه منعکس‌کننده ویژگی‌های ساکنان آن منطقه است. موفقیت در این عرصه و دستیابی به منافع مادی و غیرمادی حاصل از آن مستلزم درک پدیده گردشگری، شناخت ابعاد و آثار آن و همچنین آشنایی با مدیریت صحیح مؤسسات و دستگاه‌های متولی صنعت گردشگری است (یوسفی و شریفی تهرانی، ۱۳۹۵: ۱۳۸).

تأثیرگذاری و تأثیرپذیری گردشگری، در دو بعد جامعه میزبان و میهمان تحلیل می‌شود که بسته به شرایط اجتماعی، پذیرش یا رد آن متفاوت است (ادبی ممقانی و دیگران، ۱۳۹۳: ۵۵). تبادل فرهنگی در زمانی که ناهمسانی و نابرابری بین جامعه میزبان و میهمان بیشتر باشد، افزایش می‌یابد که از آن جمله می‌توان به تأثیرات فرهنگی گردشگران شهری در مناطق روستایی اشاره کرد. تبادلات فرهنگی در همه گونه‌های گردشگری، قابل مشاهده است، اما نوع خاصی از گردشگری وجود دارد که ذات بنیادین آن فرهنگ و تبادلات فرهنگی (گردشگری فرهنگ محور) است که در حوزه پژوهشی کشور کمتر به آن پرداخته شده است. از این‌رو، در تحقیق حاضر تأثیرگذاری برخی از مؤلفه‌های فرهنگی جامعه روستایی بر حضور گردشگران و تأثیرپذیری جامعه میزبان از رفت و آمد به شهر مورد بررسی قرار می‌گیرد. لذا این تحقیق در پی پاسخ‌گویی به سؤالات زیر است:

- عوامل فرهنگی محیط روستا چه تأثیری بر حضور یا جذب گردشگران دارد؟

- حضور گردشگران در محیط روستا و مشاهده رفتار و آداب آنان چه تأثیری بر ایجاد تمایل به شهرنشینی دارد؟

تاکنون مطالعات متعددی در رابطه با گردشگری، بویژه گردشگری روستایی و ابعاد مختلف آن در کشور صورت گرفته است که از رویکردهای مختلف مانند توسعه پایدار، رویکرد اقتصادی، رویکرد زیست‌محیطی، رویکرد اجتماعی و ... به بررسی و تحلیل گردشگری روستایی پرداخته‌اند؛ اما در این بین، تعاملات میان فرهنگی بین جوامع میزبان و میهمان کمتر مورد توجه محققان بوده است. نکته مهم اینکه، گردشگری و خاصه گردشگری روستایی به‌عنوان یکی از شاخه‌های صنعت گردشگری با وجود برخورداری از ویژگی‌های متفاوت، در همه شرایط دارای بار فرهنگی عظیمی است که به‌عنوان ویژگی نرم‌افزاری، غیرعینی و بلندمدت گردشگری یاد می‌شود. به‌عبارت دیگر گردشگری روستایی با توجه به ظرفیت‌ها و جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی موجود در روستاها، می‌تواند نقش مهمی در تجدید حیات روستاها، ایجاد اشتغال و درآمد برای روستاییان، حفاظت از میراث طبیعی، فرهنگی، تاریخی و فرهنگی و در نهایت توسعه یکپارچه و پایدار روستایی داشته باشد. گردشگری با توجه به ماهیت مفهومی و ذاتی خود، ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و محیطی را در بر می‌گیرد (ادبی مقانی و دیگران، ۱۳۹۳: ۵۶).

پیشینه پژوهش

در خصوص موضوعات فرهنگی در گردشگری تحقیقات متعددی صورت گرفته است (وثوقی و خوش‌نمک، ۱۳۹۴: ۱۰۴) اما مبحث تعاملات میان فرهنگی جوامع در مقصدهای گردشگری کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. با توجه به اهمیت موضوع، برخی از پژوهش‌هایی که تاکنون در ارتباط با موضوع ارتباطات و تعامل در گردشگری صورت گرفته است، به اختصار اشاره می‌شود. شالچیان (۱۳۸۲) با تبیین اهمیت مقوله گردشگری در هزاره سوم، ضمن تبیین آثار و نتایج جانبی صنعت گردشگری بر فرایند توسعه اثرات مثبت تعامل میان فرهنگی را بین طرفداران ادیان اسلام و مسیحیت مورد بررسی قرار می‌دهد. او از یک طرف راه‌های دستیابی به تفاهم و همدلی را از طریق گردشگری مطرح کرده، از طرف دیگر به آسیب‌شناسی تعامل فرهنگی بین ادیان اسلام و

مسیحیت می‌پردازد.

کروبی (۱۳۸۸) ابعاد مختلف ارتباطات انسانی را در گردشگری مورد مطالعه قرار داده است و نتیجه می‌گیرد که از نظر جنسیت، بیشتر گردشگران ورودی به ایران مرد هستند و از منظر ارتباطات غیرکلامی بیشترین ارتباط از طریق حرکات سر و صورت و چشم‌ها است و از جهت تبلیغات گردشگری نیز بیشترین تأثیر از طریق تبلیغات چهره به چهره صورت می‌گیرد.

وثوقی و خوش‌نمک (۱۳۹۴)، با معرفی گردشگری به‌عنوان یک پدیده اجتماعی و بین‌المللی پیچیده که ناشی از ارتباطات و تعاملات میان فرهنگی انسان‌ها شکل می‌گیرد، درک تفاوت‌های فرهنگی را لازمه توسعه گردشگری معرفی می‌کنند. نتایج تحقیق این پژوهشگران شش موضوع اصلی مرتبط با تفاوت‌های میان فرهنگی در گردشگری را از این قرار می‌دانند: ۱- عوامل مؤثر بر تماس بین گردشگران و جامعه محلی، ۲- نقش فرهنگ در گردشگری، ۳- انواع برخوردهای میان فرهنگی، ۴- تفاوت‌های فرهنگی گردشگران با جامعه محلی، ۵- تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بر جامعه محلی، ۶- نحوه برخورد جامعه محلی در مواجهه با تفاوت‌های میان فرهنگی در گردشگری.

حیدری چیانه و قاسمی (۱۳۹۵) توسعه صنعت گردشگری را مستلزم فراهم کردن زمینه‌های مناسب فرهنگی - اجتماعی در میان جوامع میزبان و میهمان می‌دانند و با بررسی تطبیقی خط‌مشی‌های گردشگری ایران و ترکیه، روابط اجتماعی بین جامعه میزبان و میهمان و تأثیر آن بر توسعه گردشگری را در این دو کشور بررسی نمودند. بر اساس یافته‌ها محققان نتیجه می‌گیرند که ریشه عدم توسعه یافتگی گردشگری در ایران عمدتاً به چالش‌های اجتماعی - فرهنگی مربوط می‌شود.

جیدچانوک، بوچر و وانگ (Anantamongkolkul, Butcher & Wang, 2019) به بررسی الگوهای رفتاری بین فرهنگی گردشگران با اقامت طولانی در یک مقصد فرهنگی تفریحی ناآشنا پرداختند. آنها راهبردهای سازگاری بین فرهنگی را معرفی کردند که از منطقه آسایش خانگی تا سازگاری مقصد به‌عنوان خانه دوم متفاوت است. همچنین تأکید می‌کنند که راهبردهای سنتی بازاریابی مبتنی بر مبادله برای گردشگران با اقامت طولانی کافی نبوده و باید توجه بیشتری به میهمان‌نوازی

مقصد و ایجاد روابط صورت گیرد.

شاطری، حجتی پور و آقاجان پور (۱۳۹۴) در تحقیق مرتبط با قلمروی مکانی پژوهش حاضر، با بررسی ظرفیت‌های توسعه گردشگری روستایی در روستای چنشت به این نتیجه رسیده‌اند که ظرفیت‌های انسانی روستا نسبت به توان محیطی آن نقش بیشتری در جذب گردشگر دارد. از بررسی پیشینه تحقیق چنین استنباط می‌شود که گردشگری به‌عنوان وسیله‌ای برای ایجاد تفاهم در بین ملل و ادیان مختلف از کارکرد بالایی برخوردار است و درک تفاوت‌های فرهنگی برای توسعه گردشگری ضرورت دارد.

دیدگاه‌های مختلف در خصوص موضوع

همان‌طور که در بخش پیشین بیان شد، تجربیات گوناگون نشان داده که گردشگری، فرهنگ و جامعه میزبان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. امروزه در بسیاری از کشورهای آسیایی، آفریقایی، آمریکای لاتین یا خاورمیانه، صنعت گردشگری به حرفه‌ها و تولید اقلام زیادی از کالا و صنایع دستی رونقی دوباره بخشیده است (محللاتی، ۱۳۸۱: ۶۱). گردشگری، علاوه بر رونق تولید دارای اثرات فرهنگی و اجتماعی نیز هست.

پدیده جهانی شدن^۱ در ابعاد مختلف اجتماعی و فرهنگی، زندگی جوامع محلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد که از آن جمله تغییرات مختلف سبک زندگی در مناطق بکر روستایی است. سرمایه‌داری در دوره جهانی شدن، به ابعاد فرهنگی و سیاسی بیش از استعمار اقتصادی توجه کرده، در جهت خلق فرهنگ‌های جهانی فعالیت می‌کند (Johnston, 1985). تولیدات فرهنگی، تحت تسلط سرمایه‌داری، با تولیدات کالا یکپارچه می‌شود و یک تسلط جدید فرهنگی از طریق رسانه‌ها بر زندگی مردم سایه می‌افکند، بدینسان که تولیدات فرهنگی در چارچوب شرایط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی صورت می‌گیرد (فرهادی محلی، ۱۳۹۰). جوامع محلی روستایی میزبان نیز به علت بهبود شریان‌های ارتباطی نسبت به گذشته، دسترسی به اینترنت و رسانه‌های جمعی و همچنین تمایل گردشگران به

بازدید از این مناطق دستخوش تغییرات روزافزون فرهنگی شده‌اند.

از بُعد فرهنگی، جهانی شدن بیشتر ناظر بر فشردگی زمان و مکان و پیدایش شرایط جدید برای جامعه جهانی و جهانی شدن فرهنگ است. این بُعد از جهانی شدن بر اقتصاد و سیاست تفوق دارد و عمده تمرکز آن بر مشکلاتی است که فرهنگ جهانی با بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی برای هویت ملی و محلی بوجود می‌آورد. مبانی تحلیلی طرفداران فرهنگ جهانی، بر این اصل مبتنی است که رشد فزاینده فناوری وسایل ارتباط جمعی، اینترنت و ماهواره، موجب فشردگی زمان - مکان و نزدیکی فرهنگ کشورها شده و از این طریق یک فرهنگ مسلط در جهان تشکیل داده است (همان، ۱۱).

در گردشگری فرهنگی، گردشگران با علم و آگاهی نسبت به پدیده جهانی شدن فرهنگ، در تلاش برای آشنایی با فرهنگ مناطق مختلف، خواهان کاوش در چشم‌اندازهای فرهنگی جوامع محلی و درک آن‌ها هستند. در این نوع گردشگری به جذابیت‌های فرهنگی از قبیل موزه‌ها، نمایشگاه‌ها، ارکسترها، نمایشنامه‌ها، هنرهای دستی، معماری، سبک زندگی، آداب و رسوم بومی و ... توجه می‌شود (جهانیان و نادعلی‌پور، ۱۳۸۸: ۸۵ به نقل از Mathieson & Wall, 1982)؛ بنابراین فرهنگ و آثار فرهنگی، خود به‌عنوان جاذبه اصلی گردشگری محسوب می‌شود و اساساً بدون فرهنگ که تفاوت‌ها را ایجاد می‌کند، همه‌جا شبیه هم خواهد بود و گردشگری عینیت نخواهد داشت. از نظر فنی، گردشگری فرهنگی، حرکت انسان برای دیدن جاذبه‌های فرهنگی خاص همچون مکان‌های دارای میراث فرهنگی، نشانه‌های زیبایی‌شناختی و هنرها و نمایش‌ها که در خارج از مکان معمولی سکونت قرار دارد، است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۹: ۵)؛ اما باید گردشگری در هر نوع و مقیاسی را فعالیتی دوپهلو دانست؛ به عبارت دیگر، می‌توان گردشگری را به شمشیری دو لبه تشبیه نمود که از دید مثبت قادر است موجبات پیشرفت‌های اجتماعی-اقتصادی را فراهم آورد، اما در عین حال، رشد سریع و بی‌رویه آن ممکن است آن را به عامل اصلی تخریب محیط‌زیست و نابودی هویت محلی و فرهنگ‌های بومی و سنتی جامعه میزبان تبدیل سازد. چراکه بیشترین سهم توسعه گردشگری متکی بر جاذبه‌ها و فعالیت‌هایی است که به محیط طبیعی، میراث تاریخی و الگوهای فرهنگی مناطق

گردشگری مربوط می‌شوند؛ پس نظارت و پایش اثرات گردشگری بویژه در بُعد اجتماعی - فرهنگی به صورت مثبت و منفی ضروری است. اثرات فرهنگی گردشگری، تغییراتی است که در هنر، عادات، رسوم و معماری مردم ساکن جامعه میزبان رخ می‌دهد و این تغییرات بیشتر به سبب تماس مستقیم اهالی و ساکنان آن دیار و گردشگران صورت می‌گیرد. اصطلاح "اثرات اجتماعی - فرهنگی" به معنای تغییراتی بکار می‌رود که در تجربه‌های روزانه ارزش‌ها، شیوه زندگی و محصولات هنری و فکری جامعه میزبان رخ می‌دهد (گی، ۱۳۸۲: ۳۲۷). این تغییرات در بلندمدت اثرات خود را نشان داده و سبب رشد و توسعه صنعت گردشگری می‌شود. با توجه به اینکه تأثیرات فرهنگی گردشگری بسیار گسترده است، گردشگری را می‌توان هم عامل و هم محصول توسعه اجتماعی و فرهنگی دانست و از آنجا که کارگزاران، مؤسسات و افراد مختلف با انگیزه‌های متفاوتی را در بر می‌گیرد، اثرات آن نیز متنوع و گاهی غیرقابل پیش‌بینی خواهد بود. این امر منجر به تنوع فضایی و زمانی در ماهیت رابطه میان گردشگری، جامعه، فرهنگ و اثرات ناشی از آن خواهد شد. پیامدهای اجتماعی و فرهنگی گردشگری نیز مانند دیگر آثار، طیفی از مثبت تا منفی را در بردارد (ویلیامز، ۱۳۸۸: ۱۶۰، ۱۶۲).

اثرات فرهنگی - اجتماعی مثبت و مهم گردشگری روستایی بر جوامع بومی عبارت است از: خودکفایی و تقویت اقتصاد محلی، احترام بیشتر به جامعه محلی و فرهنگ آن‌ها، سرمایه‌گذاری مجدد درآمد گردشگری در منابع فرهنگی، تقویت و تداوم سنت‌های فرهنگی، افزایش میزان درک مدارا بین فرهنگ‌ها بویژه از طریق اجرای موسیقی، عرضه صنایع دستی محلی، نوع زندگی بومی، مسکن و سایر تجربیات زندگی روستایی، باز تعریف و اهمیت یافتن آثار فرهنگی فراموش شده، امکان تشخیص و توسعه آگاهی‌های منطقه‌ای در بُعد فضایی و هویت فرهنگی و توسعه فزاینده یک احساس، برقراری پیوند و ارتباط فرهنگی میان مرزی، درون‌مرزی و فرامرزی با جوامع و ملت‌ها، رشد شخصیت و شکوفایی استعداد، نوآوری و خلاقیت، وسعت نظر، بسط افق دید، غنای تجارب فرهنگی، حفظ ارزش‌ها و سنن ملی (تولایی، ۱۳۸۵: ۸۶). از طرف دیگر احتمال بروز آسیب‌ها و اثرات منفی اجتماعی - فرهنگی نیز در کنار توسعه گردشگری وجود دارد لیکن مضرات احتمالی نباید مانع توسعه گردشگری فرهنگی گردد. آموزش، کنترل، نظارت و

محافظت هم برای جامعه میزبان و هم میهمان، می‌تواند گردشگری فرهنگی را پایدار نماید (رضوانی، ۱۳۸۵: ۵۰). گردشگری بر جوامع محلی اثرات فرهنگی-اجتماعی منفی از قبیل: محرومیت از برخی مزایای رفاهی برای جامعه میزبان، فشار تقاضا برای منابع کمیاب مانند آب آشامیدنی، وابستگی بیش از اندازه نواحی میزبان به گردشگری، رفتار نامناسب و عدم حساسیت فرهنگی گردشگران دارد (محلای، ۱۳۸۱: ۱۲۶). در چنین مواردی رفتارهای جهانگردان گاه با اصول فرهنگی، معنوی جامعه میزبان منافات دارد که می‌توان از آن به‌عنوان تجاری شدن یا کالایی شدن فرهنگ جامعه میزبان یاد کرد، به این معنا که ساکنان، محصولات فرهنگی خود را آن‌گونه که مورد پسند گردشگران باشد، عرضه می‌کنند. در این خصوص گردشگری می‌تواند در نظام‌های گوناگون، نمادهای فرهنگی یک جامعه را تبدیل به کالا نماید و تماس سطحی گردشگران با فرهنگ محلی و صرف تفریح و گذران اوقات فراغتی دل‌چسب سبب می‌شود که تمام تأسیسات و خدمات محلی به نحوی سازمان یابد که بتواند رضایت گردشگران را جلب نماید. از این‌رو فرهنگ محلی به مجموعه‌ای درهم‌پیچیده در چارچوب کالایی شدن تبدیل می‌شود و همه‌چیز در خدمت پول و درآمد ارزی قرار می‌گیرد و این درآمد به بهای گزافی به دست می‌آید. یکی از این موارد از دست دادن هویت خود برای رضایت دیگری است. بعلاوه ممکن است به‌واسطه مصرف‌گرایی گردشگران، مردم مقصدهای گردشگری بویژه جوانان دچار عارضه تشابه به بیگانگان شده، از الگوهای رفتاری آنان تقلید کنند؛ تقلیدی که بدون شناخت تفاوت پیشینه‌های فرهنگی و موقعیت اجتماعی- فرهنگی گردشگران صورت می‌گیرد. همچنین ممکن است به‌واسطه نامتوازن شدن تبادلات میان گردشگران و مردم محلی، رفتارهای ضداجتماعی در جوانان بروز کند (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۹: ۹۷). ترویج فحشا و روسپی‌گری، وقوع جرم و جنایت و گسترش برخی از بیماری‌ها، گسترش مواد مخدر و سوءاستفاده جنسی از کودکان و افزایش منازعات در استفاده از منابع محلی خصوصاً منابع کمیاب (آب) جهت استفاده مصارف تشریفاتی گردشگران، از دیگر اثرات سوء فرهنگی و اجتماعی گردشگری قلمداد می‌شود.

ارزیابی اثرات فرهنگی-اجتماعی گردشگری و سایر عوامل بر سبک زندگی جوامع قومی در

روستاهای میزبان، فعالیتی چالش برانگیز است که نیاز به مطالعه دامنه گسترده‌ای از تغییرات فرهنگی که در جوامع میزبان رخ می‌دهد، دارد (بونوفیس، ۱۳۸۷: ۱۴۳). این تأثیر به تفاوت‌های مشهود بین گردشگر و جامعه میزبان بستگی دارد. چنین وضعیتی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه به وجود می‌آید. در همین راستا بر اساس نظریه فرهنگ‌پذیری ویلیامز، وقتی دو فرهنگ برای مدت‌زمانی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند مبادله عقاید و محصولات به‌گونه‌ای صورت می‌گیرد که در طی زمان منجر به ایجاد سطوح مختلف همگرایی بین فرهنگ‌ها می‌شود. به‌عبارت دیگر دو فرهنگ شبیه هم می‌شوند (ویلیامز، ۱۳۸۸: ۱۶۳). علاوه بر تحقیقات پیشین که به اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری پرداخته‌اند، تحقیق حاضر به بررسی اثرات فرهنگی هشت عامل: شغل، تغذیه، آداب‌ورسوم، قوانین و ضوابط، پوشش، شیوه مصرف، نوسازی ساختمان و زبان و لهجه بر حضور گردشگران و همچنین تمایل به شهرنشینی در جامعه روستایی می‌پردازد.

شغل

موضوع اشتغال به یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین موضوعات مورد توجه دولت‌ها در کشورهای مختلف تبدیل شده است. بیکاری از یک‌طرف به معنای از دست دادن انرژی سرمایه‌های انسانی و در نتیجه ضعیف شدن اقتصاد یک کشور و از طرف دیگر به معنای به وجود آمدن آسیب‌های جدی اجتماعی است. هر پدیده‌ای نظیر گردشگری که با ابعاد اقتصادی، فرهنگی - اجتماعی و زیست محیطی زندگی بشر به شکل پیچیده‌ای در ارتباط باشد، یقیناً تأثیرات شگرفی بر الگوی زندگی مردم نیز دارد. همچنین، طبق آمارهای شورای جهانی سفر و گردشگری، در سال ۲۰۱۸ گردشگری ۱۰/۴٪ کل تولید ناخالص داخلی کشورهای دنیا و حدود ۳۱۹ میلیون شغل از کل مشاغل دنیا (به‌عبارت‌دیگر ۱ شغل از میان ۱۰ شغل دنیا) را به خود اختصاص می‌دهد همچنین از هر ۵ شغل جدیدی که در دنیا به وجود می‌آید ۱ شغل توسط گردشگری تولید شده است. همین آمارها برای کشور ایران در سال ۲۰۱۸ نشان می‌دهد گردشگری تنها ۶/۵٪ تولید ناخالص داخلی و از نظر اشتغال (مستقیم و غیرمستقیم) ۵/۴٪ کل مشاغل را به خود اختصاص داده است (WTTC¹, 2019).

1. World Travel and Tourism Council

قابلیت صنعت گردشگری در ایجاد اشتغال باعث شده که شغل هم به‌عنوان یک متغیر اقتصادی و هم به‌عنوان یک متغیر اجتماعی - فرهنگی در مقوله گردشگری مورد مطالعه قرار گیرد. آنچه در این مقاله مورد نظر است بیشتر از جنبه اجتماعی - فرهنگی است. روستای چنشت به واسطه شرایط خاص طبیعی ضمن بهره‌مندی از مواهب طبیعی و دارا بودن منابع آبی (عمدتاً به شکل قنات) دارای تولیدات کشاورزی بویژه محصولات چوب‌زرشک و زعفران است. زنان در حوزه صنایع دستی فعالیت می‌کنند؛ مردان نیز علاوه بر کار کشاورزی در بخش خدمات در قالب کارگران روزمزد ساختمانی و ... مشغول به کارند. علاوه بر این اهالی روستا که عمدتاً سادات هستند، در ایامی که فعالیت کشاورزی کمتر می‌شود جهت جمع‌آوری سهم سادات از خمس به شهرهای مختلف چون تهران و مشهد مراجعه می‌نمایند.

وضعیت تغذیه

غذا علاوه بر ارزش تغذیه‌ای، دارای ارزش فرهنگی بوده، نشانی از هویت محلی - فرهنگی قلمداد می‌شود. دگرگونی تقاضا در گردشگری از جاذبه‌های عمومی و شناخته‌شده به سمت جاذبه‌های خاص و منحصر به فرد سبب ظهور محصولات جدید گردشگری شده است که عمدتاً با طبیعت و ورزش، بهداشت و سلامتی، غذا و نوشیدنی مرتبط هستند (Gomez, et al. به نقل از ایزدی، ۱۳۹۴: ۶۷). یکی از مقوله‌های ملموس تغییر سبک زندگی جوامع، به نوع تغذیه آنان مربوط می‌شود. در مقصدهای گردشگری به دلیل تعامل بین گردشگر و مردم محلی تغییرات بیشتر و سریع‌تری در این زمینه رخ می‌دهد. خود غذا و آداب مرتبط با تهیه و صرف آن عموماً در جوامع روستایی برای گردشگران جذابیت دارد؛ به طوری که به بخش جدایی‌ناپذیر تجربه‌های گردشگری و مؤلفه‌ای مهم در بازاریابی گردشگری تبدیل شده است و عنصری مهم در تعیین سطح رضایت گردشگر به حساب می‌آید (ایزدی، ۱۳۹۴: ۶۸)؛ از دیگر سو، از آنجاکه در این گونه جوامع سبک زندگی گردشگران بسیار مورد توجه است، ممکن است آداب غذا خوردن و تمایل گردشگران به غذاهای خاص به‌مرور زمان در جوامع محلی نیز تأثیر بگذارد.

قوانین و ضوابط

از ضروریات هر جامعه، نظم و انضباط است تا همه افراد بتوانند با آرامش در کنار یکدیگر زندگی کنند. تدوین قوانین مناسب و متناسب و پایبندی شهروندان به آن می‌تواند برقراری نظم را در جامعه تضمین کند. با توجه شرایط و اقتضائات خاص در هر جامعه، باید به قوانین و ضوابط آن جامعه پایبند بود تا خللی در اداره آن به وجود نیاید. این قوانین در جهت حمایت و ایجاد امنیت برای گردشگران نیز ضروری است چراکه ورود گردشگران خارجی به هر کشور و رونق گردشگری خارجی تا حد زیادی با قوانین و مقرراتی که از حقوق آن‌ها حمایت کند مرتبط است. در جریان گردشگری و ارتباط میان گردشگران و جوامع محلی نیز بهره‌برداری پایدار از تمام ظرفیت‌های گردشگری تنها در سایه قواعد اصولی و قانونی امکان‌پذیر است (بابایی فینی، ۱۳۹۴: ۲۷). در صورت عدم آگاهی بخشی مناسب به گردشگران در خصوص قوانین و مقررات حاکم در مقصد، زمینه بروز چالش‌های جدی فراهم خواهد شد.

پوشش

از جمله مقوله‌های حساسیت‌برانگیز فرهنگی در تعاملات بین گردشگران و جوامع محلی، نوع و سبک پوشش است. از آنجاکه حضور گردشگران در جامعه با دیدگاه‌های فرهنگی مختلف، در پوشش آنان ظهور و بروز می‌یابد عدم توجه به فرهنگ جوامع میزبان می‌تواند به صنعت گردشگری منطقه آسیب جدی وارد کند؛ اما از جنبه دیگر، سبک لباس پوشیدن مردم محلی، خود جاذبه‌ای در جهت جلب توجه گردشگران است. روستای چنشت - که در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفته است - از نظر پوشش ویژگی‌های منحصر به فردی دارد (تصویر ۱)، به طوری که این روستا به دلیل تنوع در رنگ لباس‌های زنان، به سرزمین رنگ‌های ایران معروف شده است (خادم، ۱۳۹۴: ۱۳).



تصویر ۱) شمایی از رنگ‌بندی پوشش لباس محلی در چنشت

آداب و رسوم

آداب و رسوم هر منطقه از جمله مهم‌ترین جاذبه‌های مورد توجه گردشگران در گردشگری فرهنگی است. شناخت فرهنگ جز از طریق شناخت رفتار و آداب و رسوم زندگی مردمان یک ناحیه امکان‌پذیر نیست (لبافی، ۱۳۹۳: ۵). مطالعات مختلف نشان می‌دهد این مقوله نیز همانند بسیاری از مؤلفه‌های فرهنگی، هم به‌عنوان جاذبه گردشگری مطرح است و هم تحت تأثیر گردشگری قرار می‌گیرد که اثرات مخربی مانند کالایی شدن فرهنگ را در پی دارد.

مردم روستای چنشت آداب و رسوم ویژه‌ای در مراسم مختلف چون عروسی، مراسمات مذهبی و عزاداری ماه محرم دارند (خادم، ۱۳۹۴: ۱۳). بسیاری از این آداب و رسوم تحت تأثیر حضور گردشگران در منطقه و مراجعه اهالی به شهرهای مختلف قرار گرفته است.

الگوی مصرف

الگوی مصرف در جامعه عبارت است از آن نوع چارچوب مصرفی که بیشتر افراد جامعه هنگام مصرف، از آن الگو تبعیت کرده، شکل و میزان مصرف خود را بر آن منطبق می‌کنند (سلیمانی و شهسواری، ۱۳۹۸)؛ بنابراین رفتار مصرفی جامعه تحت تأثیر فرهنگ آن جامعه بوده، تغییر در آن مستلزم تغییر در فرهنگ است. آنچه بیشتر در الگوی مصرف جوامع محلی روستایی به چشم می‌خورد مصرف بهینه و مدیریت شده منابع در اختیار است. در حالی که در برخی شهرها و بویژه کلان‌شهرها الگوی مصرف غالباً افسارگسیخته و سامان نیافته است. در جریان تعاملات گردشگری، تلاقی دو رویکرد مصرفی به جهت تقلید از گردشگران، می‌تواند برای جامعه روستایی آسیب‌هایی در پی داشته، از طرفی برای جامعه شهری مزیت‌هایی به جهت الگوگیری از زندگی روستایی به همراه داشته باشد.

نوسازی و بازسازی مساکن

فضاها و بافت‌های تاریخی و قدیمی به علت وجود جاذبه‌های نوستالژیک، معماری، فرهنگی و بناهای ارزشمندی که نمادی از شرایط اقتصادی، اجتماعی و اعتقادی آن دوران است از مقصدهای مهم گردشگری به شمار می‌روند؛ لذا توجه به نوسازی و احیای بافت در صورت ضرورت نه تنها به لحاظ کالبد و عملکرد بلکه به لحاظ اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و گردشگری از اهمیت قابل توجهی برخوردار است (کردوانی و موردغفاری، ۱۳۹۰: ۲۰). لزوم بهبود، بازسازی و نوسازی ساختمان‌ها و بافت شهری به واسطه حضور و تردد مداوم گردشگران در مقصدهای گردشگری روستایی احساس می‌شود و متصدیان و تصمیم‌گیران محلی، بیشتر با هدف تسهیل رفت‌وآمد، ایمنی و خدمت‌رسانی به گردشگران وارد عمل می‌شوند؛ این بازسازی باید مبتنی بر الگوی بومی همان منطقه و با کمترین آسیب به بافت و ابنیه تاریخی انجام شود. روستای چنشت دارای معماری خاص و پلکانی است (تصویر ۲) و اهالی روستا سادات هستند و درب و پنجره‌های منازلشان را به رنگ سبز رنگ‌آمیزی می‌نمایند.



تصویر ۲) نمایی از روستای چنشت و بافت پلکانی روستا

گویش و لهجه

از جمله مؤلفه‌های فرهنگی هر منطقه، زبان و گویش محلی آن منطقه است که جذابیت‌های خاص خود را دارد. زبان تکلم مهم‌ترین رکن برقراری ارتباط دوجانبه است، از این رو آشنایی با یک زبان مشترک بین‌المللی در جوامع گردشگری پذیر ضروری است هر چند آسیب‌هایی نیز به همراه دارد.

گویش مردم چنشت به گویش سریشه بیشتر شبیه است. که در آن لهجه و کشیدگی خاصی مانند گویش بیرجندی ندارد و برخلاف گویش بیرجند است که در آن کلمات با مُصوت — آغاز می‌شوند و بیشتر به زبان سیستانی نزدیک است. آنچه گویش سریشه‌ای را سخت کرده انتخاب واژگان اصیل فارسی دری در تکلم سریشه‌ای هاست که به دلیل نزدیکی سریشه با مرز افغانستان بوده و هنوز هم پا بر جاست (نجفیان، روشن و قیراطی، ۱۳۹۴: ۲۹).

موقعیت جغرافیایی و جمعیت روستای چنشت

روستای چنشت در فاصله ۶۰ کیلومتری جنوب شرق شهرستان بیرجند بخش مرکزی، دهستان

نهارجان شهر مود در شهرستان سربیشه و با طول جغرافیایی ۵۹ درجه و ۲۴ دقیقه شرقی و عرض جغرافیایی ۳۲ درجه و ۳۸ دقیقه شمالی واقع شده است (گل محمدی و رضانی، ۱۳۹۵). شهر مود در فاصله ۲۴/۳ کیلومتری شمال شرق روستای چنشت، نزدیک‌ترین شهر به این منطقه است. فاصله شهر مود تا بیرجند ۳۵ کیلومتر می‌باشد. روستاهای متعددی چون: فنود، هریوند، کاهی، رزق، کلاته سلیمان، چهکندوک، گز و در نهایت روستای اصغول، پیرامون این شهر واقع شده‌اند که از نظر گردشگری در حوزه نفوذ روستای چنشت قرار داشته، می‌توانند نقش مهمی در جذب گردشگر داشته باشند.

جمعیت روستای چنشت در سرشماری ۱۳۸۵ نفوس و مسکن ۱۰۰۲ نفر بوده است که در سال ۱۳۹۴ تغییرات زیر را داشته است:

جدول (۱) جمعیت روستا به تفکیک خانوار و مرد و زن

		۲۹۹	تعداد خانوار
۶۹ نفر	جمعیت سالمند بالای ۶۰ سال	۵۵۸ نفر	جمعیت مرد
۵۲ نفر	جمعیت سالمند بالای ۶۰ سال	۵۰۸ نفر	جمعیت زن
		۱۰۶۶ نفر	کل جمعیت

منبع: آمار گردشگران روستای چنشت، اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان جنوبی، ۱۳۹۵

آمار گردشگری روستای چنشت

متأسفانه آمار دقیقی از میزان بازدیدکنندگان از روستای چنشت موجود نیست؛ اما قرار داشتن مزار سید حامد علوی، غارهای چهل چاه و چنشت و سنگ نگاره و کتیبه اسلامی تنگل استاد در این روستا و طبیعت زیبا و باغاتی که این روستا را همچون نگینی مقدس در درون خود جای داده است و ترکیب سه نوع جاذبه گردشگری (مذهبی، طبیعی و تاریخی) تعداد گردشگران و بازدیدکنندگان از این روستا را افزایش داده است. مزار کاهی نیز که در حوزه نفوذ روستای چنشت و در ۹/۳ کیلومتری شرق آن واقع شده است، به دلیل داشتن زوار فراوان و تأثیر اساسی آن در میزان جذب گردشگران به منطقه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

براساس مطالعات میدانی و کسب اطلاع از مسئولان منطقه، از جمله دهیار و اعضای شورای

روستا، تعداد گردشگران در فصول معتدل سال به ۱۵۰ تا ۲۰۰ نفر در روز می‌رسد که از شهرها و شهرستان‌های مختلف همچون بیرجند، سربیشه، مود، قاین، طبس و حتی شهرستان‌های استان‌های مجاور مانند سیستان و بلوچستان، کرمان و ... به این روستا می‌آیند. علاوه بر این، دانشجویان و کارمندان ادارات مختلف، دسته دومی هستند که در فصل‌های معتدل سال در قالب اردوهای یک‌روزه از روستای چنشت بازدید می‌کنند و میزان آن به هر دو هفته یک اتوبوس می‌رسد. دسته سوم گردشگران این منطقه، دانش‌آموزانی هستند که در طول سال تحصیلی برای اردو به «اردوگاه دانش‌آموزی هدایت» می‌آیند و تقریباً از کل منطقه، بخصوص روستای چنشت بازدید به عمل می‌آورند و میزان آن در فصول معتدل سال به یک اتوبوس گردشگری در هفته می‌رسد. در ذیل آمار مربوط به گردشگری روستایی در شش‌ماهه اول سال ۱۳۹۴ آمده است. شایان ذکر است این آمار تمام مراجعان را اعم از اهالی شهرنشین روستای چنشت و گردشگران در برمی‌گیرد.

جدول ۲) مراجعان به روستای چنشت در تعطیلات نوروز ۱۳۹۳ و تابستان ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵

از ۲۸ اسفند ۹۳ تا ۹۴/۱/۱۴	۶۶۱۲ نفر
سه ماه تابستان ۹۴	۴۲۷۰ نفر
سه ماه تابستان ۹۵	۵۰۰۰ نفر

منبع: داده‌های جمعیتی روستا، دهیاری روستای چنشت، ۱۳۹۵

روش تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر نحوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است. از نظر هدف نیز جزء تحقیقات کاربردی به حساب می‌آید. جامعه آماری مورد مطالعه کلیه ساکنان روستای چنشت است که بر اساس آمار سال ۱۳۹۴ حدود ۱۰۶۶ نفر بوده‌اند. حجم نمونه مورد نیاز برای مطالعه جامعه با در نظر گرفتن میزان خطای ۰/۰۵ و در سطح اطمینان ۹۵٪ با استفاده از رابطه کوکران حدود ۱۷۰ نفر محاسبه گردیده است. روش نمونه‌برداری نیز روش تصادفی ساده است. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه محقق ساخته بوده که با توجه مبانی نظری موجود طراحی و

تدوین گردید. مقیاس مورد استفاده برای سنجش گویه‌های مطرح‌شده در پرسشنامه طیف پنج گزینه‌ای لیکرت در نظر گرفته شده است.

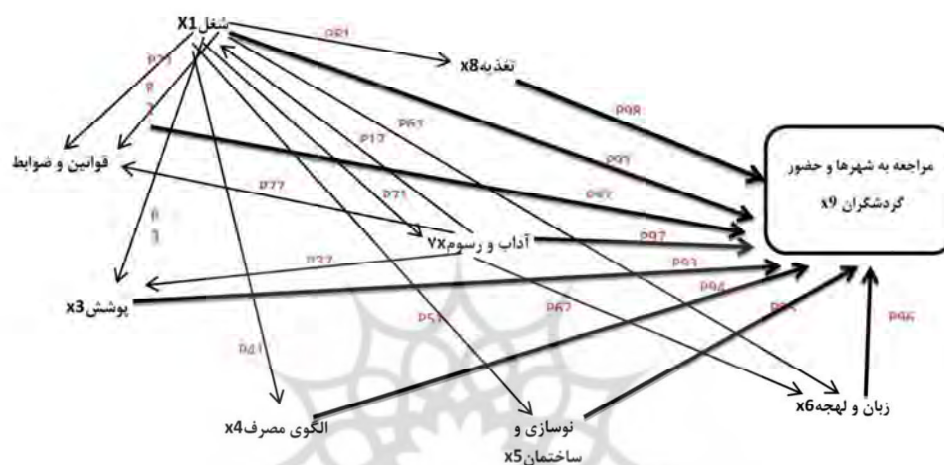
جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری‌شده در خصوص اثرات فرهنگی تعامل بین گردشگران و ساکنان منطقه مورد مطالعه، از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. این تکنیک بر پایه مجموعه‌ای از تحلیل رگرسیون چندگانه و بر اساس فرض ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته استوار است و بر استفاده ابتکاری از نمودار تصویری تأکید خاص دارد (کلانتري، ۱۳۸۷: ۲۲۴). به همین جهت در این تحقیق اثرات هشت متغیر شغل، پوشش، تغذیه، آداب‌ورسوم، قوانین و ضوابط، الگوی مصرف، زبان و لهجه، نوسازی و بازسازی مسکن بر دو متغیر وابسته حضور گردشگران و مراجعه به شهرها در نمودار مشخص شده است. با توجه به ماهیت متغیرهای مورد مطالعه و تأثیرگذاری برخی از آن‌ها بر یکدیگر دو عامل شغل و آداب‌ورسوم نیز به‌عنوان متغیر وابسته، تحت تأثیر برخی از مؤلفه‌های مؤثر، مورد مطالعه قرار گرفته است. برای تحلیل مسیر از ضرایب رگرسیون استاندارد شده جزئی (که به وزن بتا معروف است) به‌عنوان ضرایب مسیر استفاده شد و اثرات مستقیم هر متغیر تعیین شده است. به‌عبارت‌دیگر، این ضریب سهم یا وزن متغیر مستقل را در تبیین واریانس متغیر وابسته نشان می‌دهد (همان: ۲۲۷). برای محاسبه اثرات غیرمستقیم نیز با توجه به مسیر و حاصل‌ضرب ضرایب بتا در هر مرحله اثرات غیرمستقیم متغیرها مشخص شده است.

یافته‌های تحقیق

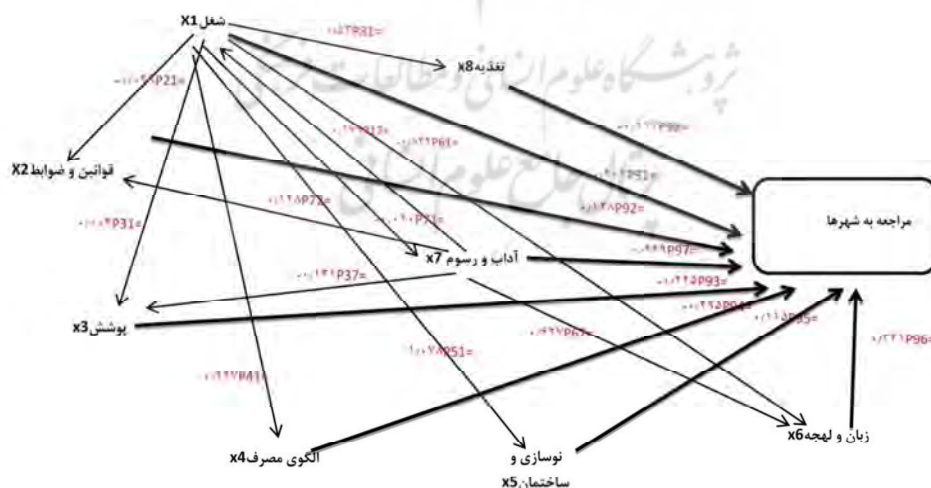
یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی تجزیه و تحلیل چند متغیره است؛ زیرا ماهیت این موضوعات چند متغیری است و نمی‌توان آن را به صورت دو متغیری حل نمود. روش تحلیل مسیر^۱، تعمیمی از رگرسیون معمولی است که قادر است علاوه بر بیان آثار مستقیم، آثار غیرمستقیم و اثر کل هر یک از متغیرهای مستقل را برای متغیرهای وابسته نشان دهد و با بیان منطقی، روابط و همبستگی مشاهده شده بین آن‌ها را تفسیر کند (آذر،

(۱۳۸۱: ۵۹).

با توجه به آنچه در قسمت دیدگاه‌ها مرتبط با موضوع تحقیق ارائه شد الگوی کلی تحلیل مسیر برای هر یک از دو متغیر وابسته به شرح زیر است:



در نمودار ۱ تحلیل مسیر اولیه برای حضور در شهر و تمایل به پذیرش گردشگران آمده است که در انتهای جدول ۳ تفسیر آن بیان گردیده‌است.



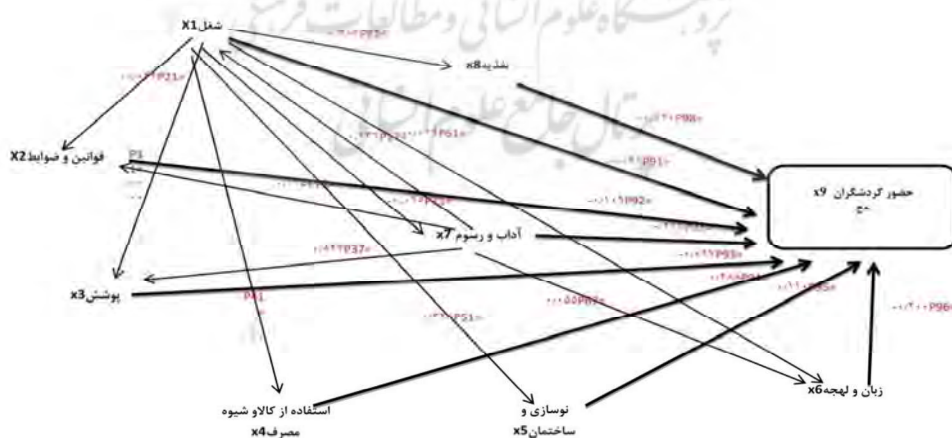
در نمودار ۲ تحلیل مسیر مراجعه به شهر و تأثیر آن در ابعاد مختلف: (پوشش، الگوی مصرف،

لهجه، آداب و رسوم و ... بیان شده است.

جدول ۳) مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم عوامل مورد مطالعه بر مراجعه به شهر

اولویت	میزان مجموع اثر بر اساس ضرایب بتا	میزان اثر مستقیم بر اساس ضرایب بتا	عوامل
۴	۰/۰۸۰۱	۰/۲۰۷	شغل
۱	۰/۶۵۱۵	۰/۲۴۹	آداب و رسوم
۲	۰/۱۸۸۵	۰/۱۲۸	قوانین و ضوابط
۷	-۰/۲۴۴۴	-۰/۲۲۵	پوشش
۸	-۰/۲۸۹	-۰/۲۹۵	الگوی مصرف
۵	-۰/۰۳۷۷	۰/۱۱۵	نوسازی و بازسازی مسکن
۳	۰/۱۵۹۴	۰/۳۴۱	زبان و لهجه
۶	-۰/۱۱۶	-۰/۱۱۵	تغذیه

با توجه به اعداد و ارقام ارائه شده در جدول ۳ و نمودارهای موجود می توان گفت چهار عامل آداب و رسوم، قوانین و ضوابط، زبان و لهجه و شغل به ترتیب بیشترین تأثیر را برای ساکنان روستای چنشت در مراجعه به شهرها داشته است و از طرفی عواملی مانند الگوی مصرف، پوشش، تغذیه و نوسازی و بازسازی مسکن نقش بازدارنده داشته است. به عبارت دیگر در تعامل بین گردشگران و ساکنان روستا، عوامل اخیر نه تنها در مراجعه به شهر روستاییان تأثیر نداشته، بلکه به عنوان نقاط قوت فرهنگ جامعه میزبان اثرگذاری سایر عوامل را به حداقل رسانده است.



در نمودار ۳ تحلیل مسیر اثرات حضور گردشگران بر جامعه میزبان با توجه به متغیرهای مصرف، پوشش، تغذیه، آداب و رسوم و تغییر شکل مسکن در قالب نوسازی بیان گردیده است.

جدول (۴) مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم عوامل مورد مطالعه بر حضور گردشگران

اولویت	میزان مجموع اثر بر اساس ضرایب بتا	میزان اثر مستقیم بر اساس ضرایب بتا	عوامل
۷	-۰/۲۱۹۴	-۰/۰۴۱	شغل
۳	۰/۰۹۶	۰/۲۲۱	آداب و رسوم
۴	-۰/۰۸۱۶	-۰/۱۰۹	قوانین و ضوابط
۵	-۰/۱۳۲۸	-۰/۰۹۷	پوشش
۱	۰/۲۶۳	۰/۲۸۸	الگوی مصرف
۲	۰/۱۰۹۳	۰/۱۱	نوسازی و بازسازی مسکن
۶	-۰/۱۸۶۱	-۰/۲	زبان و لهجه
۸	-۰/۳۶۳۲	-۰/۴۲	تغذیه

جدول فوق نشان می‌دهد سه عامل فرهنگی الگوی مصرف، نوسازی و بازسازی مسکن و آداب و رسوم محلی به ترتیب بیشترین تأثیر را در حضور گردشگران در روستای چنشت داشته است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

منطقه گردشگری چنشت و روستاهای اطراف آن با توجه به قابلیت‌های مناسب فرهنگی، اقلیمی و طبیعی بستر لازم برای توسعه گردشگری را در اختیار دارد؛ از این رو می‌تواند به‌عنوان یکی از مسیرهای گردشگری استان خراسان جنوبی تعریف شود تا از این طریق درآمدزایی مناسبی برای مردم منطقه به ارمغان آورد. علاوه بر این، بازدید گردشگران از مناطق روستایی و احترام آن‌ها به اصول فرهنگی ساکنان مانند نوع پوشش و تعلقات مذهبی باعث حفظ این ارزش‌ها و احساس هویت ساکنان شده است که در نتیجه موجب ادامه فعالیت‌های اقتصادی و ماندگاری و تثبیت جمعیت در روستا خواهد شد.

نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل‌های آماری در بررسی اثرات تعاملات ساکنان مناطق

روستایی و گردشگران نشان می‌دهد که مؤلفه‌های تأثیرگذار در مراودات بین جامعه میزبان و گردشگران به ترتیب اولویت در زمینه‌هایی مانند تغییر الگوی مصرف، نوسازی و بازسازی مساکن، آداب و رسوم، قوانین و ضوابط، پوشش، زبان و لهجه، قوانین، شغل و شیوه تغذیه بوده است. همچنین، در تعامل گردشگران با ساکنان محل، الگوهای مصرفی آن‌ها به‌عنوان اولویت اول تغییر کرده است؛ چراکه معمولاً گردشگران با مصرف کالاهای خاص و معرفی آن‌ها به ساکنان به نوعی ذائقه جامعه میزبان را تغییر می‌دهند. در خصوص نوسازی ساختمان‌ها به‌عنوان اولویت دوم، رنگ خاص و ویژه ساختمان‌ها (سبز تیره) و استفاده از صنایع دستی در وسایل منزل (پرده‌ها و بالش‌هایی که با اشعار و تصاویر گلدوزی می‌شوند) برای گردشگران جذاب بوده، واکنش‌هایی چون عکاسی از این مناظر را بر می‌انگیزد و این امر سبب حفظ ویژگی‌های بنا می‌شود. جامعه میزبان، با عنایت به تفاوت نسبت به روستاهای اطراف، آداب و رسوم خود را حفظ کرده، اما این آداب و رسوم در تعامل با جامعه شهری در حال تغییر است. در خصوص شغل به‌عنوان یکی از اولویت‌های آخر باید گفت که بخش عمده اهالی، به‌خصوص مردان جهت جمع‌آوری سهم سادات به شهرهای بزرگ مراجعه نموده، بعد از مدتی به روستا برمی‌گردند. با توجه به اقلیم خشک منطقه، افراد ساکن روستا نیز قادر به کشاورزی نبوده، بیشتر به‌عنوان کارگر غیرماهر در بخش خدمات مشغول به کارند؛ از این رو، به نظر می‌رسد با توجه به پتانسیل‌های روستای چنشت، ایجاد فروشگاه‌های فروش صنایع دستی و لباس محلی، ضمن ایجاد اشتغال بویژه برای زنان، به حفظ صنایع دستی بومی نیز کمک خواهد کرد. در مورد شیوه تغذیه، به‌عنوان یکی دیگر از اولویت‌های آخر مردم نیز گفتنی است از آنجاکه مراکز تهیه غذای سنتی در روستا وجود ندارد؛ لذا تأثیر چندانی بر شیوه تغذیه گردشگران نداشته است. وجود چنین مراکزی با توجه به فاصله روستا از شهر و تمایل گردشگران به استفاده از غذاهای سنتی و بومی به اقتصاد روستا کمک شایانی خواهد کرد.

در خصوص روستائینی که به شهر مهاجرت کرده‌اند نیز باید گفت آداب و رسوم آنها بیش از سایر مؤلفه‌ها تحت تأثیر قرار گرفته است؛ به این صورت که افراد در مراجعه به شهر تصمیم می‌گیرند با تقلیل این نوع آداب و رسوم، هزینه‌های زیاد برگزاری مراسم مختلفی مانند عروسی را که گاه تا سه روزه طول می‌انجامد، به پایین‌ترین سطح برسانند. از نظر قانون‌پذیری نیز هر دو جامعه نسبت به

اهمیت و نقش برجسته قوانین و ضوابط واقفند؛ هم گردشگران و هم روستاییان به شدت از قوانین و مقررات حاکم بر جامعه مقابل خود اثرپذیرفته‌اند. تا در تعاملات از خطوط قرمز قانونی عبور نکنند. زبان و لهجه ساکنان نیز با مراجعه به شهرها و نیاز به تعاملات و ارتباطات بیشتر و قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها دچار تغییر شده است. از نظر پوشش نیز مردم در عین پوشیدگی و حجاب کامل از رنگ‌های شاد و زنده استفاده می‌کنند، به طوری که این پوشش توجه گردشگران را به خود جلب کرده است؛ اهالی روستا در مراجعات خود به شهر نیز از این پوشش استفاده کرده و از فضای شهر اثر نپذیرفته است؛ بنابراین می‌توان چنین استدلال کرد که شیوه پوشش مردم روستای چنشت بخشی از هویت ساکنان بوده، مردم نسبت به اصول و قواعد آن پایبند هستند و عمدتاً در برابر تغییر الگوی آن مقاومت می‌کنند.



منابع

- آذر، عادل (۱۳۸۱). "تحلیل مسیر (path analysis) و علت‌یابی در علم مدیریت". *مجله مجتمع آموزش عالی قم*، سال چهارم، ش ۱۵ (زمستان): ۵۹-۹۶.
- ادبی ممقانی، محمد، و دیگران (۱۳۹۳). "ارزیابی اثرات توسعه گردشگری فرهنگ‌محور در تغییرات اجتماعی - فرهنگی مقاصد روستایی (مطالعه موردی: بخش کن دهستان سولقان)". *برنامه‌ریزی فضایی*، سال چهارم، ش ۲ (تابستان): ۵۵-۷۸.
- ایزدی، حسن (۱۳۹۴). "گردشگری غذا، فرصتی برای توسعه پایدار روستایی". *پژوهش‌های روستایی*، دوره ششم، ش ۱ (بهار): ۶۵-۹۶.
- بابایی فینی، ام‌السلمه (۱۳۹۴). "مقایسه قوانین و مقررات گردشگری جمهوری اسلامی ایران با کشورهای توسعه‌یافته". *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال چهارم، ش ۱۴ (پاییز): ۲۶-۴۴.
- بونی‌فیس، پرسیلا (۱۳۸۷). *مدیریت گردشگری فرهنگی*. ترجمه محمود عبدالله‌زاده. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- پاپلی یزدی، محمدحسین؛ سقایی، مهدی (۱۳۸۹). *گردشگری ماهیت و مفاهیم*. تهران: سمت.
- تافلر، آلوین (۱۳۷۶). *موج سوم*. ترجمه شهیندخت خوارزمی. تهران: نشر نی.
- تولایی، سیمین (۱۳۸۵). *مروری بر صنعت گردشگری*. تهران: دانشگاه تربیت‌معلم.
- جهانیان، منوچهر؛ نادعلی‌پور، زهرا (۱۳۸۸). *مدیریت گردشگری (تعاریف ماهیت و اجزاء)*. تهران: جهاد دانشگاهی.
- حیدری‌چیانه، رحیم؛ قاسمی، وحید (۱۳۹۵). "بررسی تطبیقی خط‌مشی‌های توسعه گردشگری با تأکید بر روابط اجتماعی بین‌میزبان و مهمان (مطالعه موردی: ایران و ترکیه)". *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، دوره پنجم، ش ۱۶ (بهار): ۳۱-۴۶.
- خادم، امین (۱۳۹۴). "واکاوی قابلیت‌ها و فرصت‌های اقتصاد گردشگری، روستاهای هدف گردشگری استان خراسان جنوبی (مطالعه موردی: روستاهای خرو و چنشت)". *اقتصاد خاوران*، سال دوم، ش ۱۹ و ۲۰ (زمستان و بهار): ۹-۱۶.
- رضوانی، علی‌اصغر (۱۳۸۵). *جغرافیا و صنعت توریسم*. تهران: دانشگاه پیام‌نور.

- سلیمانی، کرم؛ شهسواری، حامد (۱۳۹۸). "چرا ایرانی‌ها همه چیز را زیاد مصرف می‌کنند؟". [پیوسته] قابل دسترس در: [۱۳۹۸/۱۲/۱۰] <https://www.borhan.ir/6202>
- شاطری، مفید؛ حجتی‌پور، محمد؛ آقاجان‌پور، پریسا (۱۳۹۴). "تحلیل راهبرد فضا در راستای گسترش و کارآمدسازی گردشگری روستایی در روستای چنشت شهرستان سربیشه". [پیوسته] قابل دسترس در: [۱۳۹۸/۱۰/۰۶] <https://isn.ac/?action=ShowPaper&id=2274>
- شالچیان، طاهره (۱۳۸۲). "آثار میان فرهنگی و نقش گردشگری در ایجاد وفاق بین ادیان اسلام و مسیحیت". *مطالعات جهانگردی*، دوره یکم، ش ۳ (زمستان): ۱۷-۳۷.
- فرهادی محلی، علی (۱۳۹۰). "بررسی تحلیلی پدیده جهانی شدن با تمرکز بر حوزه فرهنگ". *مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی*، دوره دوم، ش ۵ (زمستان): ۶۳-۹۶.
- کردوانی، پرویز؛ موردغفاری، ونوس (۱۳۹۰). "توریسم و رویکرد نوسازی در طراحی بافت‌های تاریخی شهری (مطالعه موردی: شهر اصفهان). *جغرافیای سرزمین*، سال هشتم، ش ۲ (تابستان): ۱۹-۳۲.
- کروی، مهدی (۱۳۸۸). "بررسی نقش ارتباطات انسانی در توسعه جهانگردی". *علوم مدیریت ایران*، سال چهارم، ش ۱۳ (بهار): ۱۰۱-۱۳۰.
- کلانتری، خلیل (۱۳۸۷). *پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی با استفاده از نرم‌افزار SPSS*. تهران: فرهنگ صبا.
- گل‌محمدی، فرهود؛ رضانی، فریدون (۱۳۹۵). "گردشگری مذهبی راهکاری مناسب در تربیت سبک زندگی اسلامی-ایرانی و دستیابی به توسعه پایدار روستایی: وضعیت‌ها، مشکلات و الزامات (مطالعه موردی: خراسان جنوبی)". [پیوسته] قابل دسترس در: https://www.civilica.com/Paper-JR_JOIH-JR_JOIH-1-10_057.html [۱۳۹۸/۱۰/۰۶]
- گی، چاک‌وای. (۱۳۸۲). *جهانگردی در چشم‌اندازی جامع*. ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- لبافی، زهرا (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر آداب‌ورسوم در جذب گردشگر در منطقه لواسان کوچک طی بررسی تحلیلی-توصیفی (مطالعه موردی: روستای افجه و سینک)". پایان‌نامه کارشناسی ارشد

- جغرافیا، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.
- محلاتی، صلاح‌الدین (۱۳۸۱). درآمدی بر گردشگری کشورهای جهان سوم. تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
- نجفیان، آرزو؛ روشن، بلقیس؛ قیراطی، زهرا (۱۳۹۴). "صرف کاربردشناختی پسوندهای نسبت در زبان فارسی". *مجله زیانسناسی و گویش‌های خراسان*، دوره هفتم، ش ۱۳ (پاییز و زمستان): ۲۱-۳۸.
- وثوقی، لیلا؛ خوش‌نمک، صادق (۱۳۹۴). "تبیین تفاوت‌های میان‌فرهنگی در گردشگری مبتنی بر درک جامعه محلی (مورد مطالعه: ناحیه قره‌داغ ارسباران)". *تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره هشتم، ش ۲ (تابستان): ۹۵-۱۲۹.
- ویلیامز، استفان (۱۳۸۸). *جغرافیای گردشگری*. ترجمه محمود ضیایی. تهران: دانشگاه پیام‌نور.
- یوسفی، جواد (۱۳۹۷). "تحلیل اهمیت - عملکرد خدمات گردشگری مذهبی (مورد مطالعه: شهرستان بیرجند)". *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال هفتم، ش ۲۴ (بهار): ۳۸-۵۸.
- یوسفی، جواد؛ شریفی‌تهرانی، محمد (۱۳۹۵). "تحلیلی بر اثرات اجتماعی و فرهنگی توسعه گردشگری (مورد مطالعه: شهرستان بیرجند)". *راهبرد توسعه*، سال دوازدهم، پیاپی ۴۸ (زمستان): ۱۳۷-۱۵۵.
- Anantamongkolkul, Chidchanok; Butcher, Ken; Wang, Ying (2019). "Long-stay tourists: Developing a theory of intercultural integration into the destination neighbourhood". *Tourism Management*, Vol. 74: 144-154.
- Johnston, R. J. (1985). *Future of geography*. London: Methuen Press.
- WTTC (World Travel and Tourism Council) (2019). "Iran 2019 annual research: Key highlights". [Online] Available: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data/> [2020/18/03].