

ارائه مدل پارادایمی فرهنگ گردشگری با استفاده از روش داده بنیاد

(صفحات ۸۹ تا ۱۱۵)

لیلا حامدی^۱، محسن عامری شهرابی^۲، عباسعلی قیومی^۳

پذیرش: ۹۷/۰۷/۲۸

دریافت: ۹۷/۰۵/۱۸

چکیده

فرهنگ یکی از عوامل تاثیرگذاری است که گردشگران برای انتخاب مقصد خود، آن را مد نظر قرار داده، بدین معنی که جامعه میزبان با زیورهای فرهنگی و تمایز فرهنگی خود مسافران را به سمت خود جذب می نماید. بنابراین شناخت نقاط قوت و فرصت های فرهنگی جامعه خودی یکی از راهکارهایست که می توان با پر رنگ تر کردن مزیت های رقابتی، گردشگران را جذب و با شناخت ضعف ها، سیاستگذاران و دست اندرکاران در جهت رفع آنها گام بردارند.

روش این پژوهش کیفی و به روش داده بنیاد (گراند تئوری) است و داده ها از طریق مصاحبه گردآوری شده است. جامعه پژوهشی از میان خبرگان گردشگری که شامل خبرنگاران، مسئولین، فعالان صنعت و اساتید گردشگری هستند که به روش گلوله برفی شناسائی و بعد از انجام ۱۵ مصاحبه نیمه ساختاریافته عمیق تحلیل داده به اشباع نظری رسید. مصاحبه ها کدگذاری گردید و پس از تولید ۱۵۱ کد مفهوم، سپس مفاهیم در مرحله بعدی انتزاعی تر و در نهایت مقوله بندی گردیدند. مقوله ها براساس مدل اشتراوس و کوربین در محور های مدل پارادایمی قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: فرهنگ گردشگری، خبرگان گردشگری، روش داده بنیاد.

۱. دانشجوی دکترای مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال؛ Leila_hamd@yahoo.com
۲. استادیار مدیریت، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی و مدیرگروه پژوهشی مطالعات مقایسه‌ای فرهنگی، پژوهشکده مطالعات میان فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی؛ (نویسنده مسئول) Ameri@iau.ac.ir
۳. دانشیار مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال؛ ghaiyoomi@gmail.com

مقدمه

در دوران معاصر گردشگری به واقعیت مهم اجتماعی و فرهنگی تبدیل شده است، گردشگری فعالیتی است که با انسان و انگیزه ها، خواسته ها، نیازها و آرزوهای او که منبعث از فرهنگ جامعه است ارتباط دارد. فرهنگ با نفوذ پرتوان خود، می تواند به بهترین صورت ماهیت، هدف، ساختار و کارکرد گردشگری را توضیح دهد.

شیوه های زندگی فرهنگ های دیگر و اختلاف فرهنگ ها، جاذبه و محرک اصلی گردشگری و از اصلی ترین انگیزه های حرکت مردم است. بدون فرهنگ که تفاوت ها را ایجاد می کند همه جا شبیه به هم بنظر می رسد. فرهنگ عاملی است برای ایجاد میل یا نیاز به سفر و سیاحت و از سوی دیگر نقشی اساسی در تعیین رفتارها، نگرش ها، ارزش ها و شیوه های زندگی مردم دارد. بدین ترتیب گردشگری و فرهنگ رابطه لاینفکی دارند و انسان به عنوان خالق و حامل فرهنگ، ماهیت و جهت گردشگری را تعیین می کند و باید در محور ضرورت تحلیل و بررسی گردشگری قرار بگیرد. به عبارتی گردشگری وابسته به انسان و انسان محور است (مرادی، ۱۳۹۰)

از نظر برایدنهان هم «گردشگر دربردارنده جریانی از سرمایه، انسان، فرهنگ و سرزمین با ظرفیت های گردشگری و فراغت و کنش متقابل میان آنهاست که در فضاهای جغرافیایی آثار مختلفی بر جا می نهد» (برایدنهان، ۲۰۰۴). در این تعریف نیز انسان و فرهنگ به عنوان دو مؤلفه اصلی جریان گردشگری عنوان شده اند. انسان، کاربر و تولیدکننده فرهنگ است و فرهنگ، زبان خود را داراست (تلیا، ۲۰۰۶).

نقش ارزش ها در فرهنگ نیز بسیار قابل توجه است. ارزش ها نقش حامی و نگهدارنده قواعد و روش های مرسوم را دارا هستند. آنها به انسان ها می گویند در هر موقعیت به چه سان رفتار کنند. مطالعه ی ارزش های یک جامعه اهمیت زیادی برای شناخت نحوه تعاملات اجتماعی اعضای آن دارد. در جوامع مختلف ارزش ها متنوعند. از نظر بعضی ملت ها، برخی ارزش ها اهمیت بیشتری نسبت به بقیه دارند. سطوح ارزش ها نیز در جوامع مختلف متفاوتند. برخی ارزش ها «جهانی» هستند و تقریباً برای تمامی آدمیان پذیرفته شده اند. برخی دیگر «ملی» هستند. در آخرین سطح نیز، ارزش های «محلی»

1- Bridenhann

2- Tolia

قرار دارند. این ارزش‌ها برای افراد متعلق به یک گروه قومی یا ساکن در یک منطقه جغرافیایی اهمیت دارند. ارزش‌ها در طول زمان تغییر می‌کنند. ارزش‌ها به عنوان پدیده‌ای اجتماعی، ضمن راهبری کنش‌ها، از سایر پدیده‌ها تاثیر می‌پذیرند و تغییر می‌یابند، با وجود این، تغییرات ارزشی به زمان طولانی نیاز دارد و به سادگی اتفاق نمی‌افتد (نوابخش و همکاران، ۱۳۹۶).

پس می‌توان نتیجه گرفت که بررسی مسائل فرهنگی نشانگر اهمیت فوق‌العاده‌ی آن در صنعت گردشگری است و تعداد جمعیت (سرمایه انسانی) و ابعاد کیفی عوامل انسانی نقش به‌سزایی در زمینه فرهنگ گردشگری و یا بهتر بگوییم فرهنگ سازی سفر ایفا می‌کند و برای ارتقا فرهنگ گردشگری نیاز به شناخت و پرورش آن فرهنگ وجود دارد. فرهنگ برای گردشگری در جهت استفاده از امکانات و مقاصد گردشگری باعث می‌شود افراد نسبت به محیط احساس مسئولیت کنند و در حفظ آن بکوشند. همچنین شناخت فرهنگ، خود باعث می‌شود که برنامه ریزان و مسئولان گردشگری تصمیمات بهتری بگیرند. کشور ایران نیز به دلیل ویژگی‌های خاص تاریخی و اقلیمی اش و به تعبیر برایندها «سرزمین با ظرفیت‌های گردشگری» قابلیت تبدیل شدن به قطب گردشگری بزرگی را داراست اما پیش زمینه آن پیروی از اصول فرهنگ توسعه پایدار و داشتن استانداردهای بین‌المللی گردشگری است.

پس اگر گردشگران دارای دانش و فرهنگ سفر باشند و به حفظ محیط خود توجه کنند، می‌توانند غنای فرهنگی به ارمغان آورند. بدین صورت هدف اصلی پژوهش حاضر این است که در ابتدا مفاهیم و مقوله‌های فرهنگ گردشگری از طریق مصاحبه با خبرگان شناخته و سپس براساس مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین آن مقوله‌ها هم دسته‌گردند و در یک مدل فرایندی - پارادایمی به طور مفهومی ارائه گردد.

۱. ادبیات پژوهش

۱-۱ ادبیات تجربی

حسنی (۱۳۹۵) در مقاله‌ای تحت عنوان «توسعه صنعت گردشگری عامل ارتباطات بین فرهنگی» با بهره‌گیری از نظر نخبگان عرصه فرهنگ و گردشگری کوشیده به بازتعریف نوینی از صنعت گردشگری پردازد. ایشان در این پژوهش، فرهنگ

و گردشگری را مورد مطالعه قرار داده و به رویکرد تاثیرات متقابل فرهنگی در قالب ارتباطات بین فرهنگی پرداخته است و نتیجه گیری کرده که همه عناصر ارتباطات بین فرهنگی در صنعت گردشگری نمایان شده، و در بستر خود باعث تعاملات و تبادلات فرهنگی با پذیرش و انطباق فرهنگی میان گردشگر و جامعه میزبان شده است. بنابراین اساساً موضوعاتی چون تهاجم فرهنگی و یا تقابلات فرهنگی در پدیده گردشگری و سفر بندرت اتفاق می افتد و می توان با برنامه ریزی دقیق همه جانبه، دغدغه های فرهنگی ناشی از ارتباطات بین فرهنگی را که در آن باعث مشکلات روابط بین انسانی و شکاف های میان فرهنگی، ملت ها و دولت ها شده است، را حل نمود.

همچنین در کتاب پاپلی یزدی (۱۳۸۶) با عنوان «گردشگری (ماهیت و مفاهیم)» به مواردی از جمله فرهنگ و گردشگری اشاره شده و فرهنگ را به دو گروه سنتی و مدرن تقسیم می کند که از نظر فهم گردشگری در جهان امروز اهمیت زیادی دارد. به باور او، هرچه فرهنگ سنتی تر باشد، برای مردم کشورهای توسعه یافته دیدنی تر و تماشایی تر و از جذابیت بیشتری برخوردار است، و به همان میزان، بهتر برای آن خرج می کنند. در برابر هرچه فرهنگ مدرن تر و امروزی تر باشد، برای پیشینه مردم جهان سوم جذاب تر است. محمدی (۱۳۸۲) نیز در گزارش تحقیقی خود، زیر عنوان «چشم انداز و رویکرد بخش گردشگری مبتنی بر سیاست خارجی در برنامه چهارم»، اشاره دارد که در دهه های اخیر صنعت گردشگری به لحاظ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی رشد چشمگیری داشته، و در حالیکه ایران از لحاظ برخورداری از تاریخ و تمدن کهن، و جاذبه های تاریخی، فرهنگی، طبیعی بسیار غنی است، اما مفهوم گردشگری در آن به درستی شناخته نشده، و فرهنگ جهانگردی در آن دارای جایگاه درخور خود نیست.

در کتابی تحت عنوان «گردشگری بین المللی: فرهنگ و رفتار»، یوته راینزینگر (۲۰۰۹)، به تأثیرات فرهنگ ملی بر رفتار گردشگر و تصمیم گیری در مورد گردشگری توجه کرده است. مفاهیم انتزاعی همچون رضایت، نگرش و وفاداری را نیز در موضوع فرهنگ مورد توجه قرار داده است. همچنین چگونگی تأثیرپذیری رفتار گردشگران و جوامع محلی از فرهنگ ها بیان شده و دلایل رفتار را بازگو کرده است. به منظور درک تفاوت های رفتاری میان گردشگران و جوامع محلی، باید با مفهوم رفتار انسانی در گردشگری و عوامل تأثیرگذار بر آن آشنا بود. در این کتاب بیان می شود که

در صنعت گردشگری، مفاهیمی که در تعریف رفتار گردشگر اهمیت دارد بر گرفته شده از علوم ذکر شده و نیز رشته‌های جدید جغرافیا، اوقات فراغت، برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، حمل‌ونقل، قانون، کشاورزی و آموزش هستند.

همچنین هریسون و هانتینگتون (۲۰۰۰) در کتاب خود با عنوان «اهمیت فرهنگ»، به قدرت فرهنگ و تأثیر سرنوشت ساز آن در زندگی بشر اشاره کرده و عقیده دارند که در جامعه‌های انسانی فرهنگ به دو گونه عمل می‌کند، یا رفاه و پیشرفت را به همراه دارد، یا فقر و بدبختی را. او بر این باور است که این خود نشان دهنده قدرت فرهنگ است.

در پژوهش‌های بررسی شده، به مقوله‌های فرهنگ و گردشگری به صورت جداگانه پرداخته شده است. همچنین در این تحقیقات به مقوله‌ی فرهنگ گردشگری با روش کیفی پرداخته نشده و موضوع فرهنگ گردشگری مسئله‌ی جدیدی است که امروزه با رشد چشم‌گیر این صنعت نمود بسیار زیادی پیدا کرده است. این موضوع به صورت مفهومی نو و نسبی - انتزاعی است که با توجه به ماهیت موضوع در قالب متد کیفی می‌توان دست به اکتشاف و نوآوری در این زمینه زد و با توجه به اهداف پژوهش، مقوله‌های فرهنگ گردشگری از منظر خبرگان حوزه گردشگری به صورت کیفی بررسی شده است.

۲-۱. ادبیات نظری

یونسکو فرهنگ را دربرگیرنده "همه فعالیت‌های یک قوم، روش‌های تولید و بهره‌برداری از ذخایر، شکل‌های سازمان‌دهی، آفرینش‌های هنری، رنج‌ها و باورها، دوران کار و فراغت، آرزوها و کامیابی‌هایشان در صورت نیاز" و توسعه فرهنگی را "فرآیند توسعه یا پیشرفت در زندگی فرهنگی جامعه با هدف ارتقای ارزش‌های فرهنگی و متناسب با وضعیت عمومی" تعریف کرده است (حری، ۱۳۷۷، ۲۶).

فرهنگ آکسفورد (۲۰۱۷) نیز فرهنگ را معادل رسوم و عقاید، هنر، سبک زندگی و نظم اجتماعی یک گروه یا کشور خاص تعریف کرده است. گوی روشه، فرهنگ را معادل مجموعه به هم پیوسته‌ای از شیوه‌های تفکر/احساس و عمل که کم و بیش شخصی است از جانب تعدادی زیادی از افراد فراگرفته شده و بین آنها مشترک است و به دو

شیوه عینی و نمادین به کار گرفته می‌شود تا این اشخاص را به جمعی خاص و متمایز مبدل سازند.

رشد فرهنگ در گرو برخورد با سایر فرهنگ‌هاست؛ در اثر روابط انسان‌ها با یکدیگر است که فرهنگ آن‌ها نضج پیدا می‌کند، به کمال می‌رسد و در آینده دوام و ثبات می‌یابد و تولیدات فرهنگی ایجاد می‌کند. "فرهنگ یک جلوه روشن از حیات اجتماعی است و حیات اجتماعی در روابط انسان‌ها نهفته است، ارتباط انسان‌ها هر قدر گسترده تر باشد، فرصت آفرینش و شکل‌گیری فرهنگ بیشتر است. فرهنگ در انزوا پژمرده می‌شود و اثرات منفی آن ظاهر می‌گردد. فرهنگ موجب شکوفایی و بروز استعدادها می‌شود و آثار و مجموعه‌های اخلاقی، اجتماعی، تاریخی، هنری و چشم‌اندازها جغرافیایی را خلق می‌کند که در زمان خود از ارزش ویژه‌ای برخوردار هستند و در شکل دهی تمدن جوامع انسانی نقش مهمی را ایفا می‌کند" (رضوانی، ۱۳۸۶، ۵۰). به طور کلی می‌توان گفت که به کمک توسعه فرهنگ گردشگری و تلاش در جهت ارتقا فرهنگ جامعه می‌توان سنت‌ها، آداب و رسوم، محیط زیست و ... را حفظ کرد.

۲. روش‌شناسی پژوهش

۲-۱. روش پژوهش

دلیل انتخاب این پژوهش به روش کیفی ارائه مدل پارادایمی از فرهنگ گردشگری است. با توجه به اینکه فرهنگ گردشگری یک پدیده ذهنی و درونی است که در رفتار گردشگران بروز پیدا می‌کند و از سوی دیگر، توجه به زمینه و پدیده مورد پژوهش و همچنین داشتن مراحل ساختارمند از دیگر دلایل انتخاب روش داده بنیاد است. از میان رویکردها نیز، رویکرد اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸ و ۲۰۰۸) به دلیل ساختارمندی بیشتر انتخاب گردیده است.

موضوع پژوهش مقوله‌های فرهنگ گردشگری از دیدگاه خبرگان صنعت گردشگری است و مصاحبه با سؤالاتی کلی درباره فرهنگ و فرهنگ گردشگری آغاز شده است. سپس، سؤالات عمیق‌تری درباره کنش‌های گردشگران، تاثیرات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی بر روی فرهنگ گردشگران، و همچنین عوامل تاثیر گزار پرسیده

شد. سوالات به صورت نیمه ساختاریافته و به گونه ای بودند که مصاحبه شونده توانایی جهت دادن به مسیر بحث را داشته باشد. مصاحبه ها گاه تا دو ساعت به طول می انجامید تا محقق به عمق یافته های مورد نظر دست یابد. مکان مصاحبه های حضوری اغلب فضاهای شغلی خبرگان (دانشگاه ها، سازمان میراث فرهنگی) مشارکت کننده گان بوده است.

تحلیل داده ها براساس مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین (۲۰۰۸) انجام شده است که مراحل کلی آن به شرح زیر است:

- تمام مصاحبه ها، ابتدا یک یا چند بار گوش داده شدند تا نگاهی کلی به آن ها اتخاذ شود.
- مصاحبه ها، عینا از گفتار به نوشتار تبدیل شدند تا امکان تحلیل متن آن ها وجود داشته باشد.
- کدگذاری و تحلیل پاراگراف به پاراگراف و خط به خط متن انجام شد که براساس آن کدهای باز شکل گرفتند.
- سپس مفاهیم را استخراج نموده و بعد مفاهیم مستخرج شده هم دسته گردیده، و براساس آن مقوله سازی صورت گردید. پس از انجام کدگذاری باز در سطح مفهوم و مقوله، در کدگذاری محوری، مقوله ها مستخرج شده براساس مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین، هم دسته گردیدند.

۲-۲. جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه گیری

مشارکت کنندگان در این پژوهش ۱۵ نفر از خبرگان گردشگری هستند. در این پژوهش روش نمونه گیری هدفمند با حداکثر تنوع به کار رفته و کوشش شده نمونه از تمام گروه های خبرگان و کارشناسان باشد تا پراکندگی و ویژگی های مختلف جامعه هدف را در برگیرد.

۲-۲-۱. جامعه آماری:

جدول ۱: مشخصات مشارکت کنندگان

شماره	کد مربوط	شغل	مقطع تحصیلی
۱	دکتر ح.	استاد دانشگاه	دکترای گردشگری
۲	دکتر م.	استاد دانشگاه	دکترای گردشگری
۳	دکتر الف.	کارشناس سازمان میراث فرهنگی و گردشگری	دکترای گردشگری
۴	خانم ف.	کارشناس سازمان میراث فرهنگی و گردشگری	کارشناسی ارشد اکوتوریسم
۵	دکتر م.ج.	استاد دانشگاه	دکترای فلسفه
۶	آقای ح.الف.	معاون آموزشی	کارشناس ارشد جغرافیا و توریسم
۷	دکتر ر.	استاد دانشگاه	دکترای مدیریت فرهنگی
۸	دکتر م.	روانشناس	دکترای روانشناسی
۹	دکتر غ.م.	مشاور وزیر	دکترای مدیریت
۱۰	دکتر ن.	استاد دانشگاه	دکترای پژوهش هنر
۱۱	دکتر پ.	استاد دانشگاه	دکترای جامعه شناسی
۱۲	آقای ع.	مدیر آموزش شرکت هواپیمایی	کارشناس ارشد آموزش
۱۳	خانم و.	حقوقدان	کارشناس ارشد حقوق بین الملل
۱۴	دکتر ش.	استاد دانشگاه	دکترای جامعه شناسی
۱۵	دکتر ج.	استاد دانشگاه	دکترای فرهنگی

۲-۳. یافته‌ها (کدگذاری)

الف. کدگذاری باز:

کدگذاری باز، فرایند تحلیلی نام‌گذاری مفاهیم و طبقه‌بندی و کشف ویژگی‌های و ابعاد آن‌ها در داده‌ها از طریق انجام دادن مقایسه‌ای مدام است که پژوهشگر مفاهیم را از زوایای مختلفی از درون و بیرون یا وارونه‌ای بررسی و تحلیل می‌کند تا دیدگاه متفاوتی در خصوص اهمیت و جایگاه مفاهیم کسب کند (اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۸). در پژوهش حاضر مصاحبه‌های ضبط شده پس از پیاده‌سازی، با استفاده از روش تحلیل محتوا به صورت سطر به سطر بررسی، مفهوم‌پردازی، مقوله‌بندی و سپس، براساس مشابهت، ارتباط مفهومی و خصوصیات مشترک بین کدهای باز، مفاهیم اولیه، زیر مقولات و مقولات مشخص شدند. در جداول زیر مفاهیم اولیه، زیر مقولات و مقولات مربوط به شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، پدیده محوری، راهبردها و شرایط پیامدی ارائه شده است.

از کنار هم قرار گرفتن چند کد باز مشابه در یک دسته، یک مفهوم اولیه حاصل می‌شود. همچنین از کنار هم قرار گرفتن چند مفهوم اولیه مشابه در یک دسته، زیر مقولات بدست می‌آیند و به همین ترتیب، از کنار هم قرار گرفتن چند زیر مقوله مشابه در یک دسته، مقولات حاصل می‌شوند. تفاوت مفاهیم اولیه، زیر مقولات و مقولات در سطح انتزاع آنها است. به این ترتیب که مفاهیم اولیه دارای کمترین سطح انتزاع و مقولات دارای بیشترین سطح انتزاع می‌باشند.

شرایط علی: شرایط علی به شرایطی گفته می‌شود که عامل اصلی به وجود آورنده پدیده مورد مطالعه (فرهنگ گردشگری) باشند (اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۸). نتایج تحلیل محتوای پاسخ مصاحبه‌شوندگان، حاکی از وجود چهار مقوله مرتبط با شرایط علی که شامل تعامل و تکامل فرهنگی، هویت ملی، تعارض و تطابق فرهنگی و بازتاب فرهنگی می‌شود برای ایجاد پدیده مورد مطالعه است که مفاهیم اولیه و مقولات آن در جدول شماره ۲ آورده شده‌اند.

شرایط زمینه‌ای: شرایط بستر ساز عام موثر در شکل‌گیری پدیده مورد مطالعه

ارائه مدل پارادایمی فرهنگ گردشگری با استفاده از روش داده بنیاد.....

اند(اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۸). ثبات فرهنگی مشخصه‌ی ویژه در این پژوهش است. شرایط مداخله گر: شرایط مداخله گر، شرایط بستر ساز خاص موثر در شکل‌گیری پدیده مورد مطالعه اند(اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۸). در پژوهش حاضر و براساس تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، سه مولفه به عنوان شرایط مداخله گر شناسایی شد. پدیده محوری: حادثه یا اتفاقی است که سلسله کنش‌ها/کنش‌های متقابل به کنترل یا اداره کردن آن معطوف است(اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۸). پدیده محوری مورد مطالعه این پژوهش فرهنگ گردشگری است. راهبردها: کنش‌ها یا کنش‌های متقابلی که برای کنترل، اداره، برخورد و پاسخ به مقوله اصلی انجام می‌شوند(اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۸). در این پژوهش چهار راهبرد برای فرهنگ گردشگری بدست آمده است که مقولات و مفاهیم اولیه مرتبط با آن‌ها در جدول آمده است و در بخش نتیجه‌گیری هم به آنها پرداخته شده است. شرایط پیامدی: رهاورد به کار بستن راهبردها، پیامدها هستند(اشتراوس و کوربین، ۲۰۰۸). مقولات و مفاهیم اولیه مرتبط با آن‌ها در جدول آمده است و در بخش نتیجه‌گیری هم به آنها پرداخته شده است.

جدول ۲: مفاهیم، مقولات و مقوله محوری استخراج شده از داده های کیفی

مقوله های فرهنگ گردشگری از منظر خبرگان گردشگری	
مقولات	مفاهیم
شرایط علی	الگو گرفته شده از بزرگان و نسل های گذشته
	نهادینه شدن در طول زمان
	متعلق به گذشته
	نهادینه شدن بین مردم در مدت زمان طولانی
	جابجایی در طول تاریخ
	عجین با سنت ها و تاریخی که به ما به ارث رسیده
	آمدن و رفتنهایی که از ابتدا با بشر بوده
	یکسری فرهنگ ها از گذشته ارث رسیده
	اثر گذاری بر دیگران
	ایجاد تغییر
علاقه ذاتی انسان ها	سیال بودن
	علاقه به تغییر
	علاقه به کشف دنیای جدید
	پذیرش
	برون گرایی
	ارتباط با فرهنگ ها و ملل گوناگون
	عشق به سفر
بازتاب دهنده رفتار و	رفتارها نشان دهنده اصول و ارزش و اعتقادات

فرهنگ	رفتار متناسب با فرهنگ هر جامعه هست.
	زیر بنای رفتارها یکیست
تشابهات فرهنگی	وجود آزادی
	نزدیک بودن رفتارها
	نهادینه شدن ارزش ها
تعارضات درونی و تطابق	اجازه هر کاری کردن به خود
	تأثیر محیط و افراد آشنا
	فرهنگ زشت بودن
	مقید بودن به خاطر قوانین
	خود را خوب جلوه دادن
	زمانی که کسی دورشون نیست در چارچوب تر هستند
	سخت گیری
	احساس بد داشتن جلو دیگران
	در سفر داخلی نگرانی بابت کنترل ها هست
	تنها و غریب بودن
	در چشم بودن
	مجبور بودن
	در اقلیت بودن
	دسترسی نداشتن

دادن خود	قوانین را ندانستن
	کسی را نداشتن
	پر بودن درون افراد
	شخصیت قائل شدن برای خود
	ریشه در فرهنگ
	داشتن حس خوب در درون خود
	تربیت در خانواده
	دادن حس غنی بودن از کودکی
	نیاز به دیده شدن
	تجربه نکردن سفر در کودکی
	نادیده گرفته شدن
	حس لذت
	درخواست توجه
	خواست متفاوت بودن
	اصالت شخصی
	نگاه وحشت زده به فرد متخلف
	احترام به فرهنگ ها
	احساس خطر و امنیت
	ملاحظات
	تعهد

		پذیرش قوانین به علت آگاهی
	رفتارهای نمایشی	سر و صداهاى نمایشی
		نمایش شادمانی
		میل به خطر کردن
		احساس آزادی بیشتر
		رفتارهای تکانشی
		سفر برای آزادی
		تغییر رفتار با تغییر محیط
		رفتارهای ضد ارزش گردشگران
شرایط مداخله گر	آشنایی با ادبیات و الگوریتم سفر	انگیزه های مختلف از سفر
		دیدن آثار باستانی
		نگاه مثبت گردشگران بعد از سفر به ایران
		ارزش افزوده
		آدابته کردن با صنعت
		به روز کردن
		توسعه دادن
	با ادبیات و الگوریتم سفر آشنا شویم	
	توریست از کشورهایی که دارای فرهنگ برجسته و رشد یافته هستند بیاوریم.	

تأثیرپذیری از دیگر فرهنگ ها	تأثیر نظم اجتماعی مقصد گردش پذیر در برانگیختن رفتارهای گردشگران
	آمادگی داشتن جامعه برای بروز رفتارهای اصولی
	برقراری جریان ذهنی
دورشدن از روزمرگی	ماندن خستگی در جان بدون سفر
	ایجاد به هم ریختگی
	سفر رفتن راندمان کار را بالا می برد
زیرساخت ها	به وجود آوردن زیرساخت ها
	انتقال مالی
	امنیت
	بیمه
	وسایل رفاهی
	برطرف کردن خلا قانونی و مسائل حقوقی
	فراهم کردن زیرساخت
حفظ هویت	حس لذت
	تفاوت محصول فرهنگی
	تفاوت های فرهنگی
	استانداردهای بومی گردشگری
فضاهای تعاملی	رسیدن به حرف مشترک
	سرنوشت همه در گرو همدیگر است
	تعامل و همکاری

راهبردها	نقش پذیری خمیره انسان
	وجود فضاهای نقد
	به وجو آمدن فضاهای تعاملی
	ایجاد فرهنگ جلوگیری از سو استفاده
دگراندیشی	درونی کردن فرهنگ
	نهادینه شدن رفتار افراد
	زمان دار بودن کار فرهنگی
	نگاه به آینده
	زمان در حال گذر
	نهادینه شدن رفتارها
	نشان دادن راه به مردم
	خواهان یادگیری
	دادن خدمات برای سفر خارجی
	قدرت کسب تجربه شخصی
	کارکرد سیستمی
	کسب تجربه
	قوانین و مقررات و سیاستگذاری
جرم بودن	
قوانین و مقررات	
از زیر قانون در رفتن در خارج	

		قوانین سفت و سخت
		عدم آموزش قوانین سختگیرانه و جریمه
		قوانین
		راه‌های فرار در کشور خود
		قوانین بین‌المللی راه‌گزیز را می‌بندد
		قوانین کشورها
پیامدها	فرصت‌های رشد	گردشگری به مثابه یک فرصت
		فروش محصولات داخل استان از میوه‌ها محلی تا تولیدات صنعتی
		سرمایه‌گذاری در استان
	کاهش رشد اقتصادی	کاهش ورود گردشگر
		کاهش درآمد سرانه
	یکسان‌سازی فرهنگی	یک شکل و فرم ساختن ساختمان‌ها
		از دست رفتن فرصت‌ها
		آشنایی نداشتن ارگان‌ها با مناطق
		از دست دادن منابع طبیعی
		تعریف مسیر برای دستیابی به هدف
		گروه‌های پایش و نظارت بر پروژه‌ها
		احساس خطر از بین رفتن موجب تعریف گردشگری پایدار شد
		عملیاتی کار نکردن دانشجویان

		نگاه منافع و روابط شخصی
		وجود تکروی ها در کشور
		ناموفق در کار گروهی
		با کار تیمی می توان کار عملیاتی-اجرائی کرد
		زمان قهرمان پروری تمام شده
		به صدا درآمدن زنگ های هشدار
		شکاف فرهنگی
گسست نسل ها		
غریبه بودن همه به همدیگر		
شکاف فرهنگی بین دو نسل		
مصرفی شدن و تجاری شدن فرهنگ	تنازعات در جامعه محلی	
	تبدیل شهرهای توریستی به بازار فروش	
	زیاد شدن آشغال ها	
	از بین رفتن اصالت برای اهداف مالی	
	تغییر زندگی از سنتی به صنعتی	
	رسیدگی نکردن	
	ماهیت متفاوت اقامتگاه های بوم گردی	

ب) کد گذاری محوری:

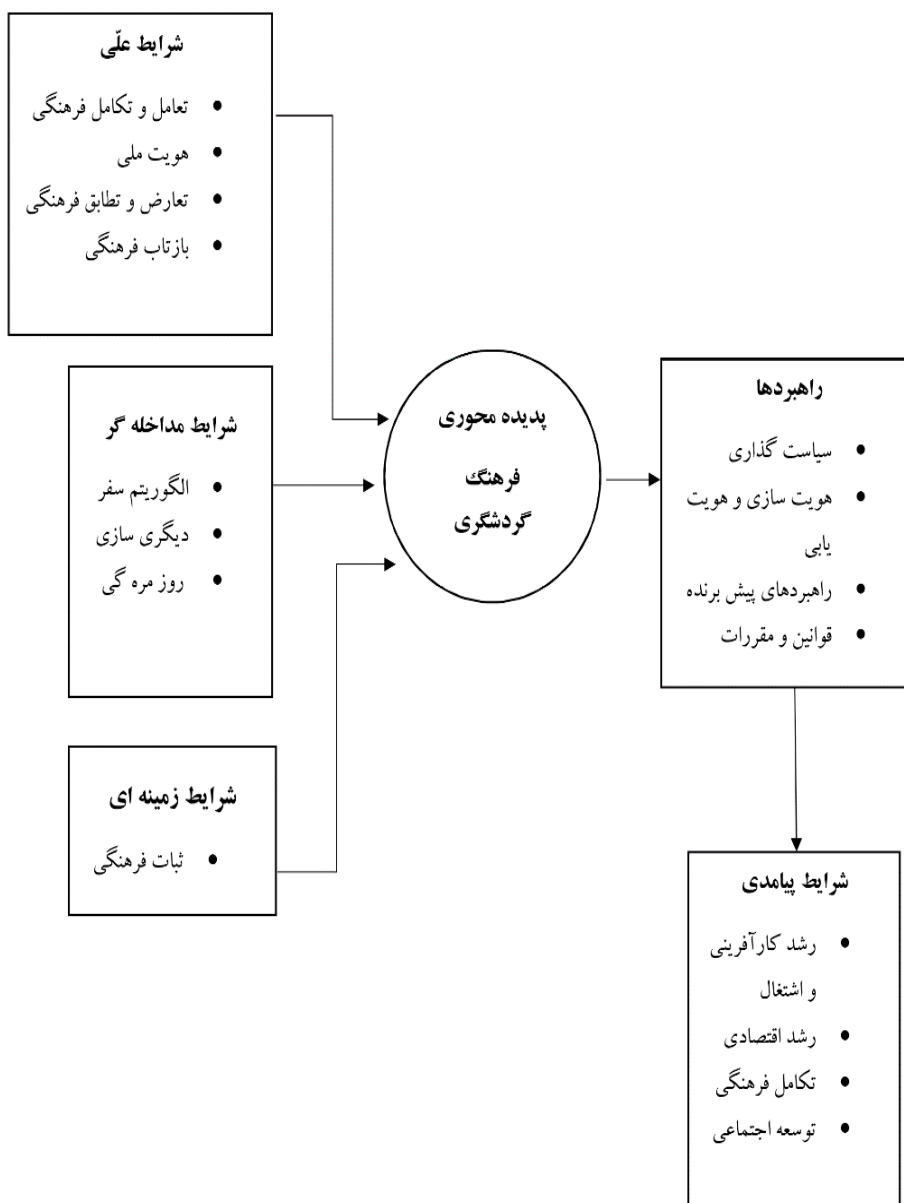
کد گذاری محوری عبارت است از سلسله رویه‌هایی که از طریق پیوند بین مقوله و زیر مقولات، داده‌ها را با یکدیگر ارتباط می‌دهد. بدین ترتیب، کد گذاری محوری به فرایند شکل‌دهی زیر مقولات و مقولات اشاره دارد.

این کار با استفاده از یک پارادایم انجام می‌شود تا روابط بین شرایط علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و شرایط پیامدی را نشان دهد که در شکل یک بیان شده است.

ج) کد گذاری انتخابی:

در این مرحله نظریه پرداز زمینه‌ای، مقوله محوری را (که سایر مقولات بر محور آن می‌گردند و کلیتی را تشکیل می‌دهند) به طور روش‌مند انتخاب و با ارتباط دادن آن با سایر مقولات به نگارش نظریه اقدام می‌کند که شرحی انتزاعی برای فرایندی که در پژوهش مطالعه شده است، ارائه می‌دهد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). مدل ترسیمی ارائه شده در شکل یک، بیان تصویری این روابط است.

شکل ۱: الگوی پارادایمی مقوله های فرهنگ گردشگری



۲-۴. روائی-پایائی

۲-۴-۱. روش های ارزیابی پژوهش

درحالی که «هدف نظریه داده بنیاد مشخص کردن شرایطی است که موجب یک سلسله کنش متقابل ویژه مربوط به پدیده و پیامدهای حاصل از آن می شود، یافته ها فقط به آن شرایط خاص قابل تعمیم اند» (اشتراوس و کورین، ۱۹۹۰، ص ۸۷). برای رسیدن به معیار قابلیت اعتماد (معادل پایایی و روائی در تحقیقات کیفی)، از سه روش متعارف و مرسوم (پاتن، ۲۰۰۲؛ سیلورمن، ۲۰۰۵؛ کوال و برینکمن، ۲۰۰۹) استفاده شده است: کنترل یا اعتباریابی از سوی اعضا: در این روش از مشارکت کنندگان خواسته شده تا یافته های کلی را ارزیابی کنند و درباره آن نظر دهند.

مقایسه های تحلیلی: در این روش به داده های خام رجوع شده تا ساختار نظریه با داده های خام مقایسه و ارزیابی شود.

استفاده از روش ممیزی: در این زمینه پنج متخصص در حوزه تئوری بنیانی بر مراحل کدگذاری، مفهوم سازی و استخراج مقولات نظارت داشته اند.

نگارنده در پی ایده اصلی جمله یا پاراگراف مصاحبه است. این روش تحلیل بسیار زمان بر است و باید چندین بار متن مصاحبه خوانده شود. مثلاً مفاهیم و خرده مقولات و مقولات انتخاب شده بارها از سوی استادان حوزه گردشگری، فرهنگی و جامعه شناسی و نیز با مراجعه به کتاب های تخصصی واژگان گردشگری، فرهنگی و جامعه شناسی بازبینی و تجدیدنظر شده تا از درستی انتخاب مقوله مورد نظر اطمینان نسبی به دست آید. همچنین برای سنجش پایایی چهارچوب نهایی طراحی شده می توان از ضریب کاپا استفاده نمود که میزان توافق را نشان می دهد. در این مورد هم یا کل کار و یا همه موارد مورد نیاز در قالب یک چک لیست به صورت دو ارزش (بله / خیر) به جهت سهولت پاسخگویی و صرفه جویی در زمان در اختیار دو نفر متخصص قرار می گیرد. در این پژوهش اهم موارد نه کل کار در اختیار دو نفر از اساتید قرار گرفت و بر اساس نظرات ایشان ضریب کاپا^۱ به میزان ۰/۹ محاسبه گردید که چگونگی محاسبه این شاخص به شرح زیر بوده است:

1- Koppa indicator

ارائه مدل پارادایمی فرهنگ گردشگری با استفاده از روش داده بنیاد.....

$$\begin{aligned} \text{توافقات شده مشاهده} &= \frac{A + D}{N} \\ &= \frac{15 + 0}{16} = 0.9 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{توافقات شده مشاهده} &= \frac{A + D}{N} \times \frac{A + C}{N} \times \frac{C + D}{N} \times \frac{B + D}{N} \\ &= \frac{14}{16} \times \frac{15}{16} \times \frac{1}{16} \times \frac{1}{16} = 0.0032 \end{aligned}$$

۳. بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش، دیدگاه های خبرگان در خصوص مقوله های فرهنگ گردشگری با روش تحقیق کیفی نظریه داده بنیاد بررسی شد. هدف از انجام این پژوهش شناخت دیدگاه های خبرگان در خصوص مقوله های تاثیرگذار بر فرهنگ گردشگری بود. این مقوله ها از دیدگاه خبرگان و کارشناسان گردشگری و فرهنگ تحلیل کیفی گردیدند. عناصر این الگو برگرفته از داده های پژوهش بود که براساس روش نظریه بنیاد و از طریق مصاحبه جمع آوری شده بودند. در این روش، هیچ مفهوم و فرضیه از پیش تعیین شده ای بر داده ها تحمیل نشده بود. تلاش شده بود که مدل فرایندی پارادایمی براساس داده ها ساخته شود و، با رفت و آمدهای مکرر و مداوم میان مقوله های ساخته شده و داده ها و اصلاح مقوله ها و جستجوی اطلاعات جدید، رهیافت های ساخته شده بنیانی واقعی باشد. گردآوری اطلاعات میدانی در قالب انجام مصاحبه با خبرگان گردشگری که شامل مسئولین این حوزه در معاونت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و همچنین اساتید دانشگاه یکی از مهم ترین ابزارهای گردآوری داده ها بود و این مزیت را داشت که به محقق اجازه آشنایی نزدیک و عمیق با موضوع مطالعه را می داد. مطابق فرایند روش شناختی که شرح داده شد، طی دو مرحله کدگذاری باز و کدگذاری محوری، رمزها و مفاهیم از درون اطلاعات اولیه استخراج شده است. در

مصاحبه‌های بعدی، مفاهیم جدید اضافه و به غنای مفاهیم قبلی افزوده شده تا در نهایت ۱۵۱ مفهوم به دست آمده در مرحله بعد، مفاهیم در قالب مقولات قرار داده شده و ۱۶ مقوله به دست آمده است. براساس مقوله‌های شناخته شده موثر بر فرهنگ گردشگری که در این پژوهش بدان پرداخته شد، لازم به ذکر است که پژوهش‌های دیگری در این خصوص انجام پذیرفته که با یافته‌های حاصل از این پژوهش همخوانی دارد.

در قسمت شرایط علی، چهار مقوله که شامل تعامل و تکامل فرهنگی، هویت ملی، تعارض و تطابق فرهنگی و همچنین بازتاب فرهنگی بود، به دست آمد. فرهنگ افراد در مجاورت و تعامل با گردشگران دچار تغییر می‌شود. راتز تامارا، در سال ۲۰۰۲، در پژوهشی در این مورد، تعامل فرهنگی جهانگردان و جامعه میزبان را بررسی کرده و پژوهش‌های مقصودی و ارسیا (۱۳۸۸) با عنوان «جایگاه گردشگری در تعمیق همبستگی ملی در ایران»، جهانیان و همکاران (۱۳۸۹) با عنوان «مقدمه‌ای بر همبستگی ملی با تاکید بر مؤلفه‌های فرهنگ و گردشگری» و شمس و امینی (۱۳۸۸) با عنوان «ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تاثیر آن در توسعه گردشگری» به مقوله هویت ملی اشاره میکنند.

همچنین بایوردی و کریمیان (۱۳۹۳) نیز در پژوهشی دیگر به مسئله فرهنگ و جهانی شدن و تاثیر آن بر هویت ملی پرداخته‌اند. در این تحقیق بیان شده که در راستای جریان جهانی شدن و به منظور شناسایی نوع رابطه فرهنگ ایرانی با فرهنگ جهانی، می‌توانیم فرض را نه بر جدایی و تمایزپذیری فرهنگی، بلکه بر پیوستگی، تعامل و اثرگذاری فرهنگ‌ها بر یکدیگر در نظر بگیریم و با این فرض است که مهمترین زمینه برای گسترش روحیه و تمایلات جهان‌گرایانه در هویت ایرانی را می‌توان در منشاء تاریخی آن ملاحظه کرد.

در یک پژوهش نیز ویلیامز (۱۹۹۸) نظریه‌ی فرهنگی پذیرایی را اظهار می‌کند که وقتی دو فرهنگ برای مدت زمانی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند مبادله‌ی عقاید و محصولات به گونه‌ای صورت می‌گیرد که در طی زمان منجر به ایجاد همگرایی بین دو فرهنگ می‌شود و دو فرهنگ شبیه به هم می‌شوند.

از دیگر کدهای مستخرج به عنوان شرایط مداخله‌گر الگوریتم سفر، دیگری سازی و روزمرگی بودند. آشنایی با روش‌های سفر رفتن موجب می‌شود افراد با فراغ آسوده‌تری مقاصد خود را انتخاب کنند. همچنین هر چه تعداد سفرها بیشتر گردد، آشنایی با

ادبیات سفر نیز افزایش خواهد یافت و بدلیل مشاهده مستقیم و مجاورت با دیگر ملت ها افراد می توانند از دیگر فرهنگ ها تاثیر بپذیرند. در ادبیات تحقیق نیز به تاثیر مجاورت و اثر گذاری توریست بر مردم محلی اشاره شده بود.

راهبردهای موثر برای حرکت رو به جلوی فرهنگ و غنی کردن آن، سیاست گذاری های درست و اصولی به همراه هویت سازی و هویت یابی می تواند از طریق ساخت فیلم، انیمیشن و مستندها در باب تاریخ ایران و دستاوردهای ایرانیان می باشد. اینکار به حفظ هویت ملی کمک می کند و با ایجاد غرور ملی در مردم حساسیت آنان برای حفظ آثار ملی و طبیعی افزایش می یابد. همچنین با این کار می توان در کنار آنها، مسائل فرهنگی مربوط به سفر، حفظ هویت و ارزشمندی را به مردم آموزش داد. چرا که اگر این راهبردها اجرا نشوند با توجه به پژوهشی که ترابیان (۱۳۸۷) انجام داده، اثرات منفی گردشگری را شامل اثر نمایشی، کالایی شدن فرهنگ، جابه جایی، وابستگی بیش از حد به گردشگری، جرم و جنایت، فحشا و شیوع بیماری هایی مانند ایدز به تبع آن رواج استفاده از مواد مخدر، تغییر در ارزش های جامعه ی میزبان و تغییر در زبان ممکن است رخ بدهد.

راهبردهای پیش برنده با گسترش فضاهای تعاملی و گفتگو بین مسئولین و دانشجویها و دست اندرکاران حوزه گردشگری برای رسیدن به راهکارهایی جهت رشد در این صنعت به اعتقاد خبرگان موثر می باشد. همچنین لزوم تدوین قوانین و مقررات در زمینه گردشگری مثر ثمر خواهد بود. وجود قوانین و مقررات بازدارنده برای رفتارهای مخرب گردشگران، همچنین ضمانت اجرایی برای اجرای قوانین عواملی هستند که می توان از قبل آنها فرهنگ را به مرور در ذهن مردم نهادینه کرد. سیاستگذاری های اصولی و صحیح برای رشد گردشگری راهبردهایی است که در دراز مدت منجر به ارتقا فرهنگ می شود.

در نهایت اگر راهبردها درست اجرا شوند، منجر به رشد کارآفرینی و اشتغال، رشد اقتصادی، تکامل فرهنگی و توسعه اجتماعی گردد.

منابع

- اشتراوس، آنسلم و کوربین؛ جولیت (۱۳۹۱)، مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای (مترجم: افشار، ابراهیم). تهران: نشر نی.
- بایوردی، اسماعیل و کریمیان، علیرضا (۱۳۹۳)، جهانی شدن فرهنگ و تاثیر آن بر هویت ملی ایران، فصلنامه مطالعات روابط بین‌الملل، دوره ۷، شماره ۲۸، زمستان. پایلی یزدی، محمدحسین؛ و سقایی، مهدی (۱۳۸۶). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: انتشارات سمت،
- تایلور، ای، بی (۱۸۷۱)، فرهنگ ابتدایی
- ترابیان، پونه (۱۳۸۷)، پایان‌نامه: سنجش سطح قابل قبول اثرات اجتماعی منفی دیدار کنندگان بر جوامع محلی در ایران (سکونت‌گاه‌های روستایی تالاب پریشان). دانشکده مدیریت و حسابداری علامه طباطبایی
- جمشید نژاد، آناهیتا (۱۳۹۵)، گردشگری و تاثیر آن بر محیط زیست، دنیای اقتصاد. جهانیان، منوچهر؛ فرخلو، مهدی و زندگی، ابتهال (۱۳۸۹)، مقدمه‌ای بر همبستگی ملی با تاکید بر مولفه‌های فرهنگ و گردشگری، جغرافیای انسانی سال دوم تابستان، شماره ۳.
- حسینی، علی (۱۳۹۵)، توسعه صنعت گردشگری عامل ارتباطات بین فرهنگی، فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری.
- حری، عباس، ۱۳۷۷، اصلاح‌نامه توسعه فرهنگی یونسکو، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- شمس، مجید و امینی، نصیره (۱۳۸۸)، رزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تاثیر آن در توسعه گردشگری، فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیای انسانی. سال اول، شماره ۴. صفحات ۸۱-۹۳
- دانایی فرد، حسن و امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶). «استراتژی‌های پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه پردازی داده بنیاد». فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، ۲، ۶۹-۹۸.

ارائه مدل پارادایمی فرهنگ گردشگری با استفاده از روش داده بنیاد

رضوانی، علی اصغر، ۱۳۸۶، جغرافیا و صنعت توریسم، چاپ هفتم، تهران، انتشارات دانشگاه پیام نور.

محمدی، محمود (۱۳۸۲)، زیر عنوان چشم انداز و رویکرد بخش گردشگری مبتنی بر سیاست خارجی در برنامه چهارم، همایش کاستی ها و راهکارهای بخش فرهنگ. مرادی، عبدالله (۱۳۹۰)، تحلیل اثرات فرهنگی و اجتماعی گردشگری، همایش بین المللی گردشگری مرودشت.

مقصودی، مجتبی و ارسیا، بابک (۱۳۸۸)، جایگاه گردشگری در تعمیق همبستگی ملی در ایران، مطالعات ملی، بهار شماره ۳۷.

نوابخش، مهرداد، احمدی، عیسی خواجهوند و فتحی، سروش (۱۳۹۶) واکاوی شاخص های امنیت سیاسی در راستای توسعه صنعت گردشگری در استان مازندران، فصلنامه علمی-پژوهشی جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای) سال هفتم، شماره ۴، پاییز ۱۳۹۶: صص ۱۹۹-۱۸۳.

هریسن، لارنس ؛ و هانتینگتون، ساموئل (۱۳۸۳)، اهمیت فرهنگ، انجمن توسعه مدیران ایران. تهران: انتشارات امیر کبیر

Briedenhann, Jennifer (2004). Rural Tourism—Meeting the Challenges of the New South Africa, *International Journal of Tourism Research*

Kvale, S and Svend Brinkmann. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*, Second Editions, Sage Publications.

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: California, CA, USA.

Lincoln, Y. S. and E. G. Guba (1985). *Naturalistic Inquiry*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Mazumder, Mohammad Nurul Huda. Ahmed, Elsadig Musa. Raquib, Md.

- Abdur(2011)“Estimating total contribution of tourism to Malaysian economy”. *International Journal of Business, Management and Social Science*, vol. 2, no. 3, pp. 29-34.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Reisinger, Yvette (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*, Elsevier, Business & Economics - 429 pages.
- Rogers, Carl (1969). *Freedom to learn: a view of what education might become*. Columbus, OH, Charles E. Merrill.
- Silverman, David (2005). *Doing qualitative research: a practical handbook* (2nd ed.). London: Sage.
- Strauss و Anselm and Corbin Juliet (1990). “Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria”, *Qualitative Sociology*, Vol. 13, No. 1.
- Telia, V. N. (2006). *Bolshoi fraziologicheski Slovar ruskova yazika, Znachenie, Upotriblenie, Kulturologicheski komentari* (Большой фразеологический словарь русского языка, Значение. Употребление. Культурологический комментарий). Moscow: Ast-Press Publications.
- Tamara, Ratz (2002), *The socio cultural impacts of tourism*, Budapest university of Economic Sciences-Tourism Research Paper.
- William O, Haynes Brian B. Shulman (1998). *Communication Development: Foundation” Processes and Clinical Application*.