

طراحی یک مدل تحلیلی نگرش گردشگری کودکان در جهت توسعه اجتماعی از طریق سرمایه‌های ناملموس^۳

زهرا محمدی^۱، مهدی کروبی^۲، محمود ضیایی^۳

چکیده

دوره کودکی از لحاظ شکل‌گیری هویت فردی و اجتماعی دارای اهمیت می‌باشد و هرچه کودکان در معرض مراودات اجتماعی قرار گیرند، هوش هیجانی بالاتری خواهند داشت. گردشگری بستر ساز مراودات اجتماعی است درحالی که نقش این پدیده در شکل‌گیری هویت اجتماعی کودکان نادیده انگاشته شده است. این مطالعه به دنبال کشف انگیزه‌های ادراک شده سفر و گردشگری کودکان از طریق منافع ادراک شده آنها در سفرهای گذشته آنها بوده است. روش جمع‌آوری داده‌ها ترکیبی از نقاشی موضوعی کودکان و مصاحبه کوتاه در مورد توصیف نقاشی از زبان خود کودکان می‌باشد. نقاشی‌ها و متن مصاحبه‌ها مورد تحلیل تماتیک قرار گرفتند. کودکان ۹ تا ۱۲ ساله دبستان‌های دولتی و غیردولتی دخترانه و پسرانه چهار منطقه ۱ و ۳ و ۴ و ۱۲ شهر تهران مورد مطالعه قرار گرفتند. کودکان ۹ تا ۱۲ ساله دبستان‌های دولتی و غیردولتی دخترانه و پسرانه چهار منطقه ۱ و ۳ و ۴ و ۱۲ شهر تهران مورد مطالعه قرار گرفتند و در مجموع ۱۰۵ نقاشی مورد تحلیل قرار گرفت. مدل تحلیلی نقاشی کودکان در ۱ فاز توصیفی و ۳ فاز تحلیلی طراحی و به کار گرفته شد. تجزیه و تحلیل نقاشی‌های کودکان، بینشی به ادراک و جهت‌گیری آنها نسبت به گردشگری ارائه می‌نماید و شروعی نوآورانه برای تحقیق "با" کودکان است. این مطالعه نشان داد که کودکان عناصر اجتماعی فعالی در توسعه گردشگری خواهند بود و می‌توانند محور و محرک سفر به حساب آیند.

واژگان کلیدی: مطالعات کودک، نقاشی کودکان، منافع سفر و گردشگری، نگرش کودکان به گردشگری.

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۰۴/۰۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۳/۱۳

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران (Email: mohammadizohre@atu.ac.ir)

^۲ دانشیار و عضو هیات علمی گروه جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

(Email: dr.Karoubi@gmail.com)

^۳ دانشیار و عضو هیات علمی گروه جهانگردی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران (Email: mdziaee@atu.ac.ir)

مقدمه

این مقاله می‌تواند به بحث در مورد تحقیقات کیفی در آموزش و پرورش در زمینه گردشگری نقش مفیدی ایفا کند. در چند سال اخیر شیوه‌ای متفاوت از تفکر توسعه یافته است، که با جنبه‌های توسعه روانی و اجتماعی روبرو است. این به این معنی است که مدرسه بر روی یادگیری و به ویژه یادگیری اجتماعی تاکید دارد. در سالهای اخیر صحبت از ارائه واحد درسی فراغت و گردشگری در دبستان‌های کشور مطرح شد که سوال این است آیا کودکان دبستانی قابلیت تفکر و تشخیص دارند و ارزش سرمایه گذاری بر روی آنها چقدر می‌باشد.

مطالعه انگیزه سفر حداقل از دو جهت ارزشمند است. از یک سو به شناخت دلایل انتخاب مقصد برای تعطیلات کمک می‌کند (کرامپتون و مک کی^۱، ۱۹۹۷؛ سو و هوانگ^۲، ۲۰۰۸). از سوی دیگر انگیزش مبنای مطالعات انجام شده پیرامون رضایت گردشگران را شکل می‌دهد (باون و کلارک^۳، ۲۰۰۹). انگیزه با مجموعه‌ای از اصطلاحات مانند ارزش‌ها، انتظارات، و منافع مرتبط است (رایان^۴، ۱۹۹۷). با در نظر گرفتن انگیزه به عنوان ترکیبی از نیروهای محرک داخلی فرهنگی و زیستی رفتار، میتوان این اصطلاح را از اصطلاحات مرتبط تفکیک نمود. از این رو زاویه دید انتظارات، باورهای اولیه در مورد صفات یک مقصد هستند؛ منافع، نتایج ادراکی بعد از تعطیلات هستند و ارزش‌ها، دیدگاه‌هایی در مورد جهان هستند که ممکن است به طور مستقیم رفتار گردشگران را تحت تاثیر قرار ندهند (پیرس، ۲۰۱۴). منافع سفر به عنوان نتایج بعد از سفر در ارتباط با انگیزه‌های مختلف است. می‌توان به منافع به دید خروجی مشخص و فهم شده انگیزه‌ها نگاه کرد (پیرس، ۲۰۱۱). انگیزه‌ها، منافع ادراک شده هستند و ممکن است بر آورده نگردد از این رو منافع سفر که انگیزه‌های محقق شده سفر هستند مورد بررسی قرار گرفتند.

معنای تعطیلات برای کودکان و نقش تعطیلات برای آنها تا حد زیادی در نوشته‌های علمی کم‌رنگ است. محققان گردشگری در دهه گذشته به مطالعه تجربه گردشگران از دیدگاه‌های مختلف، مانند جنسیت، گرایش جنسی، و توانایی / ناتوانی پرداخته‌اند. یکی از ابعاد اجتماعی، مانند سن بارها مورد مطالعه قرار گرفته است. بررسی ادبیات گردشگری نشان می‌دهد که بسیاری از پژوهش‌ها پیرامون سن، پارادایم پوزیتیویستی داشته و تاکید بر توصیف به جای فهم اجتماعی بوده است. ادبیات گردشگری در بررسی موانع، مذاکره و تاب‌آوری گردشگران با سنین متفاوت ادبیات مطالعات اوقات فراغت را عقب‌نگه داشته است (اسمال^۵، ۲۰۰۸). در مطالعات گردشگری، بیشتر پژوهش‌ها به گروه سنی خاصی از جمله بزرگسالان و جوانان پرداخته شده است. کودکان و دوران کودکی نادیده انگاشته شده است.

نقاشی یک فعالیت بازی طبیعی برای کودکان است و به طور طبیعی مورد توجه اکثر کودکان است. آثار نقاشی کودکان، تجربیات زندگی آنها را تفسیر میکند و نقاشی‌ها به عنوان بازنمودهای استعاری از تجربه حسی و اجتماعی کودکان از جهان در نظر گرفته می‌شوند. مالچیودی (۱۹۹۸) در گزارش خود نقاشی را به عنوان یکی از مهم‌ترین راه‌هایی که کودکان خود را بیان می‌کنند، شناخته و به بیان شخصیت و احساسات مرتبط نموده است. در سال‌های اخیر، تغییری از تمرکز روانشناختی بر روی نقاشی کودکان صورت گرفته و به سمت افزایش علاقه به درک معنا از طریق نقاشی و تمرکز بر ابعاد فرهنگی-اجتماعی زمینه‌های نقاشی پیش رفته است (ایننگ^۶، ۲۰۰۳؛ لویس^۷، ۲۰۰۵). هاو کینگز (۲۰۰۲) نقاشی را یک زبان بصری میدانند که کودکان دنیا را با آن تجربه می‌کنند و اغلب منعکس‌کننده غریزی آنهاست و زمانی که کودکان بزرگتر می‌شوند نقاشی را به عنوان یک وسایل ارتباطی و نماینده دنیای بصری

¹ Crompton and McKay

² Hsu and Huang

³ Bowen and Clarke

⁴ Ryan

⁵ Small, Jennie

⁶ Anning

⁷ Louis

استفاده می‌کنند. از این رو، این مطالعه به دنبال طراحی مدلی برای تحلیل کیفی نقاشی کودکان برای کشف و دستیابی به نگرش آنها به گردشگری می‌باشد.

با وجود اینکه مطالعات به بررسی تجربه‌های پیشین و آثار آن بر رفتار پرداخته‌اند اما در بررسی این تجربه‌ها گام بزرگی برنداشته و تنها تجربه‌های نزدیک به دوران جوانی و بزرگسالی بررسی شده است. با توجه به ادبیات موجود این مطالعه به دنبال پر کردن شکاف دانشی پیرامون منافع سفر کودکان می‌باشد. استدلال‌های بسیاری برای محققان گردشگری برای تمرکز بر روی کودکان به عنوان گردشگر وجود دارد. از آن جمله به نقش حال حاضر آنها به عنوان تاثیرگذار بر تصمیمات سفر در خانواده و پیشینی رفتار آنها برای بهبود توسعه اجتماعی می‌توان اشاره نمود. همچنین این مطالعه می‌تواند با ایجاد ادبیات برای منافع سفر کودکان باعث ارتقا دامنه معرفت شناختی فراغت شود.

ادبیات و پیشینه تحقیق

با مرور ادبیات گردشگری مرتبط با کودکان فعالیت‌های فیزیکی حایز اهمیت است (ویگانند، ۱۹۹۱؛ لارسن، ۲۰۰۴؛ جانز و گیموتی، ۲۰۰۳). فعالیت‌هایی چون اهمیت آب و هوا و غذای خوب (ویگانند، ۱۹۹۱) بازدید از مناطق حفاظت شده (تورنتون و همکاران، ۱۹۹۷) و ساحل دریا (تورنتون ۱۹۹۷ و سیتون و تاک ۱۹۹۵؛ کالینفورد ۱۹۹۵، ویگانند ۱۹۹۱)، خاکشویی و سواری دلیجان و ماهیگیری (نیکرسون، ۲۰۰۱)، هیجان (جانز و گیموتی، ۲۰۰۳؛ لارسن و جنسن، ۲۰۰۴)، تعاملات و ارتباطات و فعالیت‌های اجتماعی (لارسن، ۲۰۰۴؛ فرنبرگ، ۲۰۱۰؛ جانز و گیموتی، ۲۰۰۳)، آزادی و رهایی از مشغله‌های روزمره (جانز و گیموتی، ۲۰۰۳؛ شاو ۲۰۰۸؛ آبرادور، ۲۰۱۲) و نوجویی (نیکرسون و ژوروسکی، ۲۰۰۱). برخلاف ویگانند (۱۹۹۱) که نقش یادگیری و آگاهی فرهنگی کودکان در سفر را کم‌رنگ در نظر گرفته است، یادگیری بخش جدایی‌ناپذیر از بازی و سرگرمی کودکان می‌باشد (ریان، ۱۹۹۲؛ کالینفورد، ۱۹۹۵؛ پوریا، ۲۰۰۵). با مرور مطالعات انجام شده در ۳۰ سال گذشته پیرامون منافع ادراکی کودکان از سفر می‌توان روند تغییرات این منافع را به طور ملموس در بین کودکان مشاهده کرد. بیشترین منافع مشاهده شده در مطالعات سالهای قبل از ۲۰۰۰ تاکید و تمرکز کودکان بیشتر بر فعالیت‌های فیزیکی و ساحل و دریا و خوش گذرانی بوده است اما در سالهای اخیر ارتباط و تعاملات اجتماعی و آزادی و رهایی نقش پررنگ تری به خود گرفته‌اند.

برخی از مطالعات در این حوزه به فعالیت‌های مورد اهمیت در مورد والدین و کودکان پرداخته‌اند. ریان (۱۹۹۲) خاطر نشان کرد که اهمیت تفریح و سرگرمی در کودکان و بزرگسالان مشترک است در حالی که جانز و گیموتی (۲۰۰۳) بین فعالیت‌های والدین و کودکان تبعیض قابل‌شدن و اهمیت سرگرمی و یادگیری را در والدین و فعالیت‌های فیزیکی پرهیجان را برای کودکان شناسایی کردند. تورنتون و شاو (۱۹۹۷) بر این عقیده بودن که با افزایش سن علاقه به فعالیت‌های فیزیکی کم خواهد شد که بر خلاف نتیجه تحقیقات سیتون و تاگ (۱۹۹۵) و بلیچفت (۲۰۱۰) بود. شانزل و اسمیت (۲۰۱۴) به کارکرد مثبت سفرهای خانوادگی از جمله کاهش فشارهای روحی، افزایش همکاری و تعاون و گرم شدن کانون خانواده پرداختند در حالیکه این نوع سفرها همواره نتایج مثبتی در پی ندارند چرا که گاهی به دلیل مشاجره‌های والدین در سفر و یا قرار گرفتن کودکان در وضعیت اجبار و اطاعت، کودکان این نوع سفرها را کسالت آور دانسته و لذت نمی‌برند (شاو ۲۰۰۸؛ باکر و اسمیت، ۲۰۱۳؛ شانزن و اسمیت ۲۰۱۴، تیموتی و پوریا ۲۰۱۴).

در گذشته کودکان، موجوداتی بی‌کفایت، غیر قابل اعتماد و ناقص در نظر گرفته می‌شدند (بارکر و ولر، ۲۰۰۳)^۱. اما با ظهور مطالعه‌های اجتماعی جدید در مورد دوران کودکی و مباحث مناسب در مورد کودکان، کودکان بازیگران اجتماعی تلقی می‌شوند که در زندگی خودشان ماهر و کارشناس هستند (کلت و دینگ، ۲۰۰۴)^۲. این رویکرد جدید به تغییر روش شناختی منجر گردیده

¹ Barker and Weller

² Kellett and Din

است. پیدایش روش‌های پژوهش مشارکتی جدید، تغییر روش‌های قدیمی و سنتی تر مانند مشاهده و پرسشنامه (پانچ، ۲۰۰۲)^۱ و رشد و توسعه رویکردهای چند روشی مانند روش موزاییکی که توسط کلارک و موس (۲۰۰۱) ارائه شده را در بر می‌گیرد. علاوه بر این در سال‌های اخیر کودکان در مراحل مختلف فرایند پژوهش مانند تنظیم پرسش‌های پژوهشی، برنامه ریزی روش کار، جمع‌آوری و یا تحلیل داده‌ها، تهیه و جمع‌آوری پیشنهادات و توصیه‌ها و انتشار یافته‌ها مداخله می‌یابند. اما دخالت دادن کودکان در پژوهش‌ها خالی از چالش و تنش نیست. تاکید فزاینده بر دخالت کودکان در پژوهش‌ها نیاز به بررسی چالش‌های روش‌شناختی و اخلاقی تجربه شده توسط پژوهشگران را مطرح می‌سازد. ملاحظات روش‌شناختی و اخلاقی شناخته شده در پژوهش‌های با کودکان از جمله روابط و تعامل بین پژوهشگر و کودک (پانچ، ۲۰۰۲؛ هیل، ۲۰۰۵)، میزان دسترسی و کسب رضایت و موافقت کودکان (فارل، ۲۰۰۵؛ فارگاس، مک شری، لارکین و رابینسون، ۲۰۱۰)^۳، محرمانه بودن و مسائل مربوط به مراقبت از کودک (فارگاس و همکاران، ۲۰۱۰) تاثیر مشارکت کودکان (هیل، ۲۰۰۶؛ کلارک، ۲۰۰۵)، موقعیت فیزیکی انجام پژوهش و جایگاه اجتماعی کودکان (موس و پتریه، ۲۰۰۲؛ داکت، اینارس دوتیر و پری، ۲۰۰۹؛ فارگاس و همکاران، ۲۰۱۰) و جمع‌آوری داده‌ها و چارچوب تفسیری مورد استفاده در تحلیل داده‌ها (گروور، ۲۰۰۴؛ کلارک، ۲۰۰۵؛ فارگاس و همکاران، ۲۰۱۰)^۶ می‌باشد.

اعتقاد بر این است که پژوهشگران باید به طور جدی درباره روش‌ها و رویکردهایی که برای پژوهش با کودکان استفاده می‌کنند فکر کنند (بارکر و والر، ۲۰۰۳). روش انتخاب شده باید با پرسش‌های پژوهش سازگار باشد، به محدودیت‌های زمان و منابع توجه شود، حساس و تابع اصول اخلاقی باشد و خصوصیات و نیازهای کودکان و نیز موقعیت فرهنگی و فیزیکی انجام پژوهش را در نظر بگیرد (پانچ، ۲۰۰۲). کشیدن نقاشی روش رایجی در پژوهش با کودکان می‌باشد و برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد موقعیت‌های مهم برای کودکان، بررسی، برداشت و استنباط از این موقعیت‌ها مورد استفاده قرار گرفته است (دابشایر و همکاران، ۲۰۰۵؛ لئونارد، ۲۰۰۷؛ مورو، ۲۰۰۱؛ بارکر و والر، ۲۰۰۳؛ لئونارد، ۲۰۰۶؛ مورگان و همکاران، ۲۰۰۲؛ ساترین و همکاران، ۲۰۰۰). همچنین پژوهشگران در مطالعه کودکان، به روش‌های گوناگون عکاسی را به کار گرفته اند (ساموئلز، ۲۰۰۴؛ نیومن و همکاران، ۲۰۰۶). استفاده از عکس علاوه بر اینکه به کودکان این امکان را میدهد تا جنبه‌های زندگی شان را به طریقی منحصر به فرد بیان نمایند، عکس می‌تواند به مصاحبه سازمان بدهد، تمرکز ایجاد کند و به عنوان عامل یادآوری عمل نمایند (نیومن و همکاران، ۲۰۰۶:۳۰۱). همچنین کودکان به طرق مختلف تشویق می‌شوند تا داستان زندگی خود را بیان کنند مثل دفتر یادداشت خاطره‌ها و یا بیان خاطرات و داستان‌های زندگی. روایت خاطرات به خصوص برای کندوکاو و بررسی نحوه استفاده و استنباط از زمان برای کودکان بسیار مفید است (بارکر و والر، ۲۰۰۳).

پانچ (۲۰۰۲) سه رویکرد متفاوت را در مورد پژوهش با کودکان مطرح ساخته است:

- رویکرد اول، کودکان عملاً مثل بزرگسالان در نظر گرفته می‌شوند و همان روش‌ها در مورد آنان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

¹ Punch

² Farrell

³ Fargas-Malet, M., McSherry, D., Larkin, E., & Robinson, C.

⁴ Hill

⁵ Moss, P. and Petrie, P.

⁶ Grover

⁷ Leonard

⁸ Morgan et al

⁹ Sartain et al.

¹⁰ Newman, M., Woodcock, A. and Dunham, P.

- رویکرد دوم، کودکان را کاملاً از بزرگسالان متفاوت در نظر می‌گیرد و برای بررسی دنیای کودکان از قوم‌نگاری (مشاهده شرکت‌کننده) استفاده می‌کند.
- رویکرد سوم، کودکان را مانند بزرگسالان اما با قابلیت‌های متفاوت در نظر می‌گیرد و رویکردی است که تکنیک‌های نوآورانه زیادی را ارائه کرده است.

چارچوب نظری این مطالعه مبتنی بر رویکرد سوم حاصل از مطالعات پانچ (۲۰۰۲) استوار است و کودکان را به عنوان عناصر فعال جامعه اما با ابزاری متناسب با سن آنها مورد مطالعه قرار داده است. شالوده اصلی این مطالعه بر الگوی انگیزه‌های سفر، رویکرد سیستماتیک گردشگری و تئوری ارکستر تجربه گردشگری استوار است.

روش تحقیق

انتخاب جامعه و توصیف نمونه

جامعه مورد مطالعه کودکان ایرانی بین ۹ تا ۱۲ سال می‌باشد. با توجه به الگوی‌های متفاوت معیشتی در جوامع مختلف برای همگونی یافته‌های این پژوهش جامعه شهری را مورد بررسی قرار خواهد گرفت چرا که امکان تجربه سفر فراوانی بیشتری خواهد داشت. به دلیل کمبود زمان و بودجه محقق، پایتخت ایران که پرجمعیت‌ترین شهر ایران نیز می‌باشد، مورد مطالعه قرار خواهد داد. منطق این محدودیت بر این است که شهروندان ساکن تهران فرصت‌های سفر متنوع‌تری را به دلیل موضوعات توسعه ملی دارا هستند.

برای انتخاب نمونه مورد نظر از جامعه کودکان ۹ تا ۱۲ ساله شهر تهران، با توجه به بهترین مکان برای دسترسی، مدارس انتخاب شدند. برای نمونه‌گیری از مدارس و مناطق شهر تهران، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای بهره گرفته شد. با توجه به مناطق ۲۲ گانه شهر تهران برای انتخاب مناطق با توجه ماهیت مطالعه کیفی، به طور قضاوتی مناطق بهره‌مند و نیمه بهره‌مند مورد مطالعه قرار گرفتند. برای شناسایی مناطق، اطلاعات حاصل از ۸ مطالعه با شاخص‌های مختلفی برای شناسایی بهره‌مندی مناطق مورد بررسی و تجمیع نتایج حاصل از آن در جدول ۱ قابل رویت است. براساس این جدول از بین مناطق بهره‌مند، دو منطقه و از بین مناطق نیمه بهره‌مند نیز دو منطقه به صورت تصادفی انتخاب شدند. در هر منطقه چهار دبستان دوره دوم، یک دبستان دخترانه دولتی، یک دبستان پسرانه دولتی، یک دبستان دخترانه غیردولتی و یک دبستان پسرانه غیر دولتی به صورت تصادفی انتخاب شدند.

تعداد نمونه در مطالعات کیفی به اشباع بستگی دارد. هرچه اطلاعات حاصل از روش‌های مختلف جمع‌آوری داده غنی‌تر باشد به تعداد کمتری مصاحبه نیاز است. در مطالعه‌ای که روی تعداد نمونه در رساله‌های دکتری روی ۵۶۰ رساله صورت گرفته است میانگین مصاحبه‌ها ۳۱ مورد می‌باشد و دامنه تعداد مصاحبه‌ها بین ۲ تا ۷۰ مورد متغیر است (میسون، ۲۰۱۰). در این مطالعه برای حصول معنا از داده‌ها پیرامون هر دو گروه دختر و پسر و همچنین دو طبقه بهره‌مند و نیمه بهره‌مند سعی شد تا در هر دسته حداقل ۳۰ مورد مورد مطالعه قرار گیرد. در مجموع تعداد ۱۰۵ کودک مطالعه شد که ۵۸ پسر و ۴۷ دختر شرکت نمودند. از این تعداد ۴۷ کودک در مناطق بهره‌مند و ۵۸ کودک در مناطق نیمه بهره‌مند زندگی میکنند. انتخاب کودکان در مدارس به عهده مدیران مدارس گذاشته شد و از نوع نمونه‌گیری هدفمند بود. از مدیران خواسته شد کودکانی که توانایی و علاقه در کشیدن نقاشی دارند را انتخاب و معرفی نمایند.

جدول (۱): طبقه‌بندی مناطق ۲۲ گانه شهر تهران بر اساس شاخص‌های توسعه یافتگی

منطقه	مطالعه ۱	مطالعه ۲	مطالعه ۳	مطالعه ۴	مطالعه ۵	مطالعه ۶	مطالعه ۷	مطالعه ۸	نتیجه مقایسه
منطقه ۱	+	+	+	+	+	+	+	+	بهره‌مند
منطقه ۲	+	+	+	+	+	+	+	+	بهره‌مند
منطقه ۳	+	+	+	+	+	+	+	+	بهره‌مند
منطقه ۴					+	+	+	+	نیمه بهره‌مند

		نیمه بهره مند		+			+		+		منطقه ۵
		بهره مند	+	+	+		+	+	+	+	منطقه ۶
		بهره مند	+	+	+			+	+	+	منطقه ۷
		نیمه بهره مند		+			-	-	-		منطقه ۸
۷ و ۳ و ۶ و ۲ و ۱	مناطق بهره مند	محروم	-		-		-	-	-		منطقه ۹
۴ و ۵ و ۸ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳ و ۱۴ و ۱۵ و ۲۰	مناطق نیمه بهره مند	نیمه بهره مند		-			-	-	-		منطقه ۱۰
		نیمه بهره مند	+	+	+	+					منطقه ۱۱
۹ و ۱۶ و ۱۷ و ۱۸ و ۱۹ و ۲۱ و ۲۲	مناطق محروم	نیمه بهره مند	+	+	+	+			-		منطقه ۱۲
		نیمه بهره مند		+							منطقه ۱۳
		نیمه بهره مند		+					-		منطقه ۱۴
		نیمه بهره مند					+		-	-	منطقه ۱۵
		محروم	-	-	-	-	-	-	-		منطقه ۱۶
		محروم		-	-		-	-	-		منطقه ۱۷
		محروم	-	-	-		-	-	-		منطقه ۱۸
		محروم	-		-		-	-	-		منطقه ۱۹
		نیمه بهره مند					+		-		منطقه ۲۰
		محروم	-		-		-	-	-	-	منطقه ۲۱
		محروم	-		-		-	-	-	-	منطقه ۲۲

روش گرد آوری داده

برای جمع آوری داده از کودکان خواسته شد تا بهترین سفر خود را به تصویر بکشند. برای شروع این کار کمی با کودکان در مورد سفرهایی که می‌روند و میزان علاقه آنها به سفر صحبت شد. برای آنکه ذهنیتی برای آنها ایجاد نشود، هیچ نقاشی پیشنهادی به آنها نشان داده نشد و از آنها خواسته شد بهترین سفری که رفته اند را هر آنچه از آن به یاد می‌آورند و برای آنها جذاب بوده است را نقاشی کنند. به کودکان برگه‌های سفید در سایز A4 به همراه مداد و پاک کن و مداد رنگی داده شد. محدودیتی برای کشیدن نقاشی لحاظ نشد و آنها مجاز بودند نقاشی خود را رنگ آمیزی کنند و یا بدون رنگ تحویل دهند و همچنین انتخاب افقی یا عمودی بودن به خود آنها واگذار شد تا از هر لحاظ آزادانه فقط افکار خود را روی کاغذ بیاورند. محدودیت زمانی نیز برای آنها وجود نداشت و به آنها گفته شد هر اندازه زمان نیاز دارند می‌توانند صرف نقاشی خود نمایند. در طول نقاشی پژوهشگر پس از اطمینان از اینکه کودکان سوال و یا ابهامی ندارند کودکان را تنها گذاشت تا در آرامش و بدون اثرگذاری نقش وی به کار خود ادامه دهند و فقط به سوال‌های آنها پاسخ داده شد.

برای بخش مصاحبه انتخاب از میان کودکانی که نقاشی کشیده بودند انجام شد. انتخاب بر اساس جزئیات موجود در نقاشی‌ها، تمایل آنها به توصیف نقاشی و مشارکت و صحبت با پژوهشگر و توانایی در انتقال مفاهیم انجام گرفت. دو معیار تنوع و کیفیت نقاشی مورد توجه قرار گرفت. معیار تنوع، نشان دهنده تعداد فعالیت‌های مختلف نشان داده شده در تصویر است. انتظار می‌رفت که کودکانی که فعالیتهای بیشتر و متفاوتی طراحی نموده‌اند، تصورات بیشتری در مورد سفر و گردشگری و انتظارات و منافع سفر دارند به نسبت کودکانی که تنها یک فعالیت را نقاشی کرده‌اند. معیار کیفیت شامل توانایی‌های کودک از تصویر برداری با تنظیم عناصر طراحی با استفاده از رنگ و جزئیات نقاشی است (ریچر، ۱۹۹۷:۷۸-۹۱). انتظار بر این است که کودکانی که تصاویری کاملاً دقیق کشیده‌اند، یک نگاه طولانی‌تر، دقیق‌تر و شدیدتری به کارکرد نقاشی داشته باشند و در این زمان سطح بالایی از بازتاب و پتانسیل ارتباطی کلامی از موقعیت کشیده شده را توسعه دهند.

پس از پایان کار هر یک از کودکان به نوبت در کنار پژوهشگر قرار می‌گرفتند و در مورد نقاشی آنها صحبت می‌شد. شروع هر مصاحبه با یک "سوال ایجاد روایت آغازین" (گلیکا، ۱۹۹۸:۱۳۲)، مانند: "نقاشی بسیار زیبایی کشیده‌ای، این سفر خوب چگونه گذشت؟" و از این طریق "داستان اصلی" (گلیکا، ۱۹۹۸:۱۴۰) شکل گرفت. مصاحبه‌کننده خود را به عنوان یک شنونده علاقه‌مند محدود می‌کند و تلاش می‌کند تا از داستان با بیانات کلامی کوتاه و حرکات غیر کلامی (لمنک، ۱۹۹۵:۷۱) حمایت کند. پس از هر داستان اصلی، مصاحبه‌کننده سؤال‌های بیشتری را مطرح می‌کند که "پتانسیل روایت اضافی" (گلیکا، ۱۹۹۸:۱۴۱) یا محتویات بیشتری از نقاشی به دست آورد.

مصاحبه با مجموعه‌ای از سوالات پشتیبانی می‌شود. این شامل مباحث باز است که برای تحریک مکالمه در مورد جنبه‌های دیگر ترتیب داده شده است. این به این معنی است که مصاحبه‌کننده مجبور نیست که دقیقاً دستورالعمل را دنبال کند. سوالات صرفاً به عنوان یک چارچوب خدمت می‌کنند. موضوعات تکمیلی نیز شامل محرک روایت هستند تا کودکان در مورد عقاید ذهنی خود با بیان مثال‌های خاص و تجربیات صحبت کنند. به طور کلی به عنوان یک اصل پیروی بچه‌ها نسبت به "سوالات چرا" پاسخ نمی‌دهند (هینزل، ۱۹۹۷:۴۰۷) و در مورد چگونگی رویدادها سوال می‌شود. زیرا کودکان به چرایی کارها خیلی آگاهی ندارند. درنهایت بعد از هر بحث تصویری، مصاحبه‌کننده یک سوال دیگر، از قبیل: "خب، آیا می‌توانی چیز دیگری درباره بهترین سفر خود به من بگویی؟" برای اطمینان از اینکه کودک تمام آنچه به خاطر آورده و دوست داشته است را به اشتراک گذاشته است. مصاحبه‌ها بر اساس ساختار مصاحبه با کودکان توصیه شده توسط لمنک (۱۹۹۵) و گلیکا (۱۹۹۸) صورت گرفته است. مکالمات همه با اجازه کودکان و مسئولین مدارس ضبط و به طور کامل پیاده‌سازی شدند.

استراتژی تحقیق

کل فرایند جمع‌آوری داده توسط یکی از محققین انجام شد. حسن جمع‌آوری داده توسط به محقق منجر به یکسان‌سازی شرایط جمع‌آوری داده‌ها شد. بر اساس لمنک (۱۹۹۵:۶۵-۶۸) مصاحبه‌کننده باید دارای شایستگی فکری و ارتباطی، شخصیت الهام‌بخش، همدرد و دارای اعتماد به نفس، علاقه به جمعیت مورد بررسی، انگیزه ذاتی برای تحقیقات تجربی و کیفی باشد که محقق با توجه به دغدغه‌های آکادمیک خود این ویژگی‌ها را دارا بود. در طول جلسات نقاشی، کودکان با محقق آشنا شده و به دلیل نقش جنسیتی وی که مونث است به راحتی ارتباط برقرار کرده و کار برای گام بعدی مصاحبه هموار گشت. قبل از شروع کار، محققین تلاش نمودنگاهی دقیق به چارچوب نظری و روش‌شناسی تحقیق در ادبیات کودکان داشته باشد.

در طول مطالعه مقدماتی آزمایشی روی کودکان یکی از مدارس، به سوالهایی چون: چگونه بچه‌ها به کشیدن نقاشی سفر واکنش نشان می‌دهند؟ آیا راهی برای انتخاب کودکان برای مصاحبه‌ها به دست می‌آید، به این معنا که آیا واقعا کودکانی پیدا می‌شوند که

¹ GLINKA

² LAMNEK

زیاد صحبت کنند؟ چگونه کودکان در شرایط مصاحبه در رابطه با نقاشی‌های خود عمل می‌کنند؟ آیا روش تحقیق این مطالعه به داده‌هایی که مربوط به سوال تحقیق هست می‌پردازد؟ در نهایت ارزیابی مطالعه آزمایشی منجر به نتایج زیر شده است: کارکرد طراحی با کودکان بسیار خوب بود. بعضی از آنها می‌خواستند بلافاصله و یا در طول نقاشی خاطرات و تجربیات خود را بیان کنند. وجود برگه و مداد رنگی یک محیط انگیزشی برای نقاشی کودکان مهیا کرد. همه بچه‌ها در کمتر از یک ساعت نقاشی‌های خود را تحویل دادند. راه انتخاب کودکان برای مصاحبه موفق بود و کودکانی حضور داشتند که داستان‌های گسترده و مفصلی را تعریف کردند. روش "مصاحبه با نقاشی" روش مناسبی برای مصاحبه با کودکان بود. نقاشی‌ها به کودکان یک جهت‌گیری داد و به مصاحبه‌کننده کمک کرد تا وارد بازی پرسش و پاسخ نشود. ارزیابی تصاویر و مصاحبه‌ها به تمام سوالات پاسخ داد. به طور خلاصه مطالعه آزمایشی، روش‌شناسی را تایید کرده و به تعدادی از اصلاحات مربوط به محتوای مطالعه منجر شد.

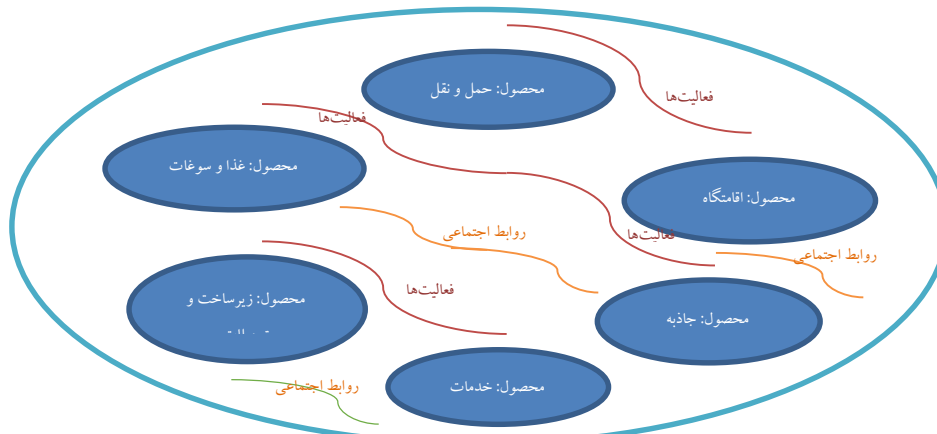
توسعه مدل ارزیابی جهت تحلیل نقاشی‌ها

تجزیه و تحلیل کیفی نقاشی کودکان می‌تواند با استفاده از روش‌های مختلف انجام شود. اگر چه، ما باید در مورد برخی از مشکلات اساسی که با ارزیابی نقاشی‌های کودکان است پردازیم (شناز و کروزی، ۱۹۹۲: ۲۶۵).

- در رابطه با نقاشی، کودکان با استعدادهای متفاوتی هستند. هدف این تحقیق در مورد توانایی کودکان در نمایش نمادین نیست. می‌توان فرض نمود که درک کار نقاشی موضوعی و انتقال آن به مطالب اساسا به استعداد نقاشی بستگی ندارد.
 - محتویات نقاشی‌ها به شرایط زندگی موقتی، اجتماعی و محیطی کودک بستگی دارد. این وابستگی نه تنها پذیرفته شده است، بلکه کودکان از مناطق مختلف تهران انتخاب شدند تا این تغییرات مشاهده و بررسی شوند.
 - ارزیابی کنندگان بزرگسال برای تفسیر نقاشی کودکان با مشکلاتی روبرو هستند. از یک سو در توصیف عناصر نقاشی شده و از سوی دیگر سازه‌های پنهان به عنوان مثال فعالیت مورد نظر که به طور انحصاری از عناصر طراحی عینی تفسیر شده است. تفسیر بدون نگاه روانشناختی انجام شد، البته تصاویر به طور معقول قابل تفسیر هستند (ریچر، ۱۹۹۷: ۱۷۷).
- با آگاهی از چنین مشکلاتی همچنان می‌توان با طراحی مدل تحلیلی بر بیشتر مشکلات غلبه نمود. بنابراین لازم است روشی پیدا کرد که سرنخ‌هایی را برای ساختن و تحلیل مواد ارائه کند. برای این کار مطالعات شوپ (۱۹۹۱) و شناز و کروزی (۱۹۹۲) مورد مطالعه قرار گرفتند. شوپ طرح‌هایی را ایجاد می‌کند که بین انگیزه، متن، افراد، حرکت / فعالیت و تعامل، تمایز قایل می‌شود. شناز و کروزی (۱۹۹۲) در دو دسته ساختار (فعالیت‌های افراد) و دسته اولیه (اشیا و افراد) طرح‌ها رو شناسایی کردند. اولاً این دسته‌ها را به صورت کیفی مشخص می‌کنند و در نهایت آنها را کمی می‌کنند. روش ارزیابی این مطالعه برای تصاویر بر توصیف و تفسیر عناصر تمرکز دارد. این تحلیل ۴ مرحله دارد.

اولین مرحله ارزیابی توصیفی است که عناصر طراحی مشخص می‌شوند. در این مرحله افراد (کودک، خانواده، گروه)، محیط زیست (مانند چمن، خورشید، ...)، اشیا (مانند وسیله بازی، وسیله نقلیه، ...)، متن (مانند عنوان، برجسب) و نماد (مثلا شکل قلب یا خنده) شناسایی می‌شوند که از طریق این شناسایی عناصر می‌توان راه ارتباطی را در سطح توصیفی پیدا کرد: ارتباط با عناصر کشیده و متن، فقط با عناصر طراحی شده و یا تنها با عناصر متنی.

در مرحله دوم ارزیابی تفسیری، با رویکرد سیستمی گردشگری عناصر مکان (یوری، ۲۰۰۲؛ کلارک، ۲۰۰۵)، روابط اجتماعی، فعالیت‌ها (جنکینز، ۱۹۸۰؛ میل و موریسون، ۱۹۸۵) و محصولات و خدمات (گان، ۱۹۸۸؛ لیپر، ۱۹۸۹؛ کلارک، ۲۰۰۵) بررسی می‌شوند. مکان همان فضایی است که محصولات و خدمات گردشگری را ارائه می‌نماید و مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و روابط اجتماعی در این فضا بین ارایه دهندگان محصولات و دریافت کنندگان رخ می‌دهد.



شکل (۱): رویکرد سیستمی به گردشگری

مرحله سوم مرحله ارزیابی موضوعی است. با استفاده از مدل ارکستر تجربه گردشگر (پیرس، ۲۰۱۱) تجربه‌های افراد مورد مطالعه بر اساس ۵ سطح تجربی حسی، عاطفی، شناختی، رفتاری و ارتباطی طبقه بندی می‌گردد.

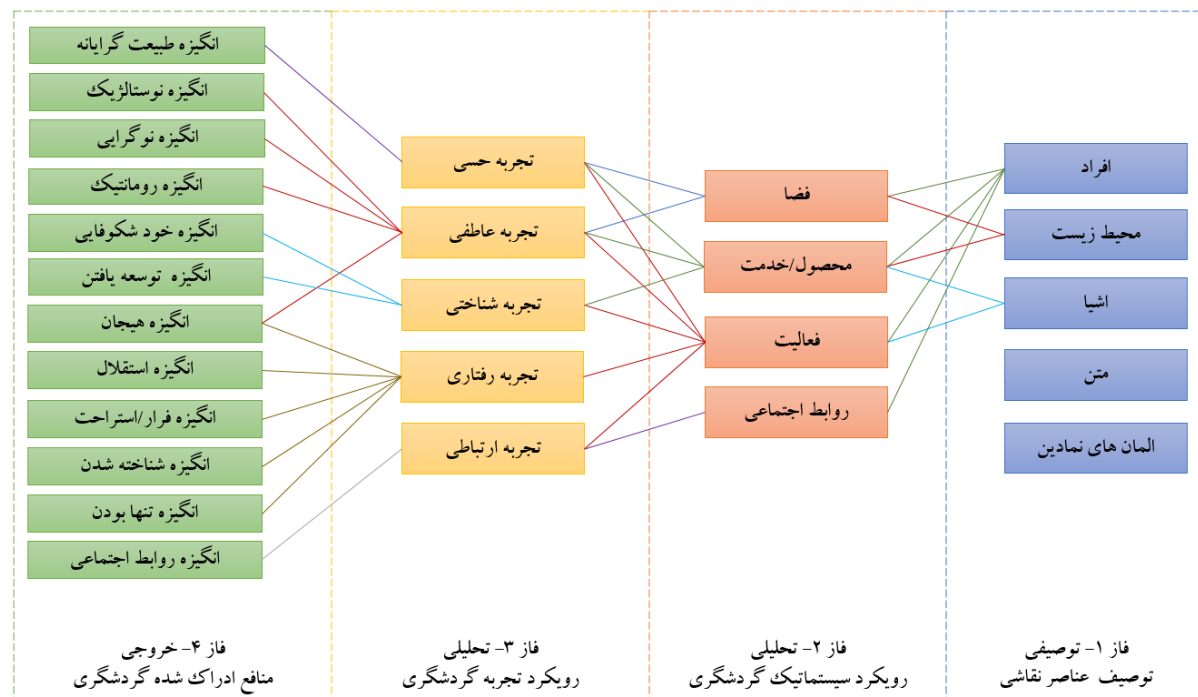
مرحله چهارم این مدل براساس نظریه الگوی انگیزشی سفر پیرس و لی (۲۰۰۵) شکل گرفته است. از مجموع ۱۴ انگیزه شناسایی شده ۱۲ انگیزه بومی سازی شده با مقضیات کودکان انتخاب شد. در نهایت مدل طراحی شده در ۴ فاز در شکل شماره ۲ ارائه شده است. برای تجزیه و تحلیل مصاحبه راهبردهای مختلفی از تجزیه و تحلیل کیفی محتویات وجود دارد. عمدتاً دو روش را تشخیص می‌دهد: روش تفسیری-تمثیلی و تفسیری-اکتیو. تصمیم‌گیری در مورد انتخاب روش بستگی به هدف تحقیق و فرم مصاحبه دارد. با توجه به هدف مصاحبه-تجزیه و تحلیل در پنج مرحله انجام می‌شود: در ابتدا مصاحبه‌ها ضبط می‌شود. رونویسی تمام مطالب مکالمه، وقفه‌ها و عبارات غیر کلامی مانند خنده یا ژست ثبت می‌شود. در مرحله دوم، تحلیل موضوعی با عنوان بخش‌های متن با موضوعات مربوط نوشته می‌شود. در مرحله سوم محتوای متون به وسیله موضوعات سازماندهی می‌شود. در مرحله چهارم، ماتریکس موضوعات، یک مرور کلی از محتوای مصاحبه‌ها را ارائه می‌دهد. تجزیه و تحلیل عمومی با مقایسه ارزیابی‌های تک مرحله‌ای در مرحله پنجم انجام می‌شود.

با اقدامات زیر سعی شد تا اطمینان از کفایت موضوع و روش‌ها و همچنین روایی نتایج را فراهم شود:

- اصول روش شناسی و روش جمع‌آوری داده‌ها برای یافتن راه‌بینه برای پاسخ به سوال پژوهش،
- ارزیابی داده‌ها را بر اساس یک سیستم بر اساس نظریه‌های موجود و در عین حال با جنبه‌های جدید،
- ایجاد اعتبار برای توصیف و تفسیر عناصر نقاشی کودکان با استفاده از ارزیابی تعدادی از نقاشی‌ها به طور مستقل توسط یک دستیار دوم.

روش تحلیل داده‌ها

تحلیل محتوایی از اشکال پژوهش‌های اجتماعی است که منابع آموزشی متعددی به تدوین و ارائه چارچوب‌های اجرای پژوهشی آن پرداخته‌اند تعاریف گوناگونی از تحلیل محتوا به عمل آمده است: تحلیل محتوا آزمون نظام‌مند (سیستماتیک) و تکرارپذیر نمادهای ارتباطی است که طی آن، ارزش‌های عددی براساس قوانین معتبر اندازه‌گیری، به متن نسبت داده می‌شود. سپس با استفاده از روش‌های آماری، روابط بین آن ارزش‌ها تحلیل می‌شود. این عمل به منظور توصیف محتوای ارتباطات، استخراج نتیجه درباره معنی آن یا پی‌بردن به بافت و زمینه ارتباط هم در مرحله تولید و هم در مرحله مصرف صورت می‌گیرد (رایف و همکاران، ۱۳۸۱). تحلیل محتوا گسترده‌ترین روش قابل استفاده برای تحلیل متن می‌باشد که مبتنی بر روش‌های عینی و تجربی برای انجام پژوهش اجتماعی است. تحلیل محتوا به بررسی علمی و کمی مواد و داده‌های کیفی توجه دارد.



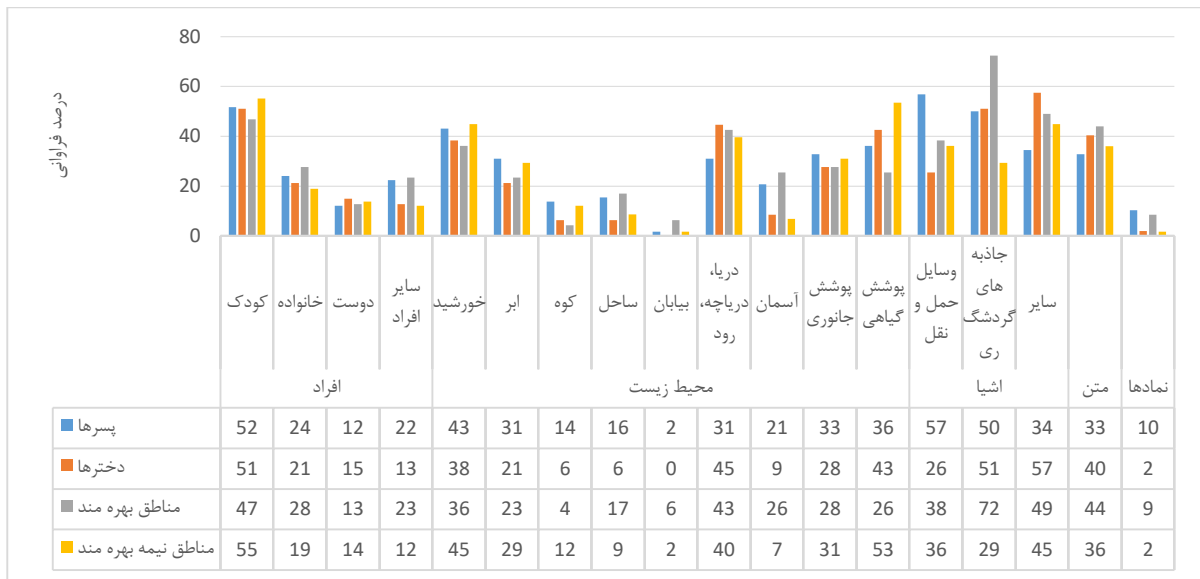
شکل (۲): مدل تحلیل محققان جهت تحلیل نقاشی های کودکان

یافته های پژوهش

فاز اول تحلیل نقاشی ها: فاز توصیفی عناصر موجود در نقاشی

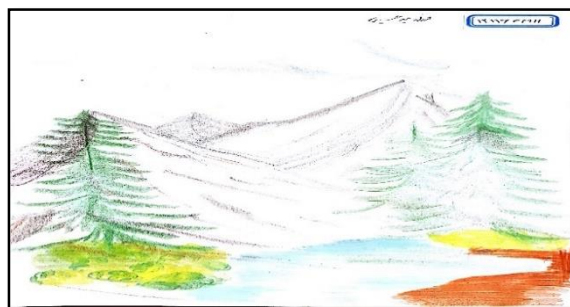
در این فاز تمام نقاشی ها از ۵ عنصر افراد، محیط زیست، اشیا، متون و عناصر نمادین موجود تحلیل شدند. داده ها (شکل ۳) نشان داد که کودکان برخلاف آنچه ادبیات گردشگری تا کنون مفروض داشته است، خود را در کانون فعالیت های گردشگری می پندارند. این مدعا را حضور ۵۱٪ از دختران و ۵۲٪ از پسران در فضای ترسیم شده اثبات می کند. میزان توجه به حضور والدین و دوستان در سفر در هر دو گروه جنسیتی تقریباً برابر بوده است. با توجه به گروه سنی (۹-۱۲ سال) کودکان مورد مطالعه انتظار می رفت که تمایل بیشتری برای گذران زمان با دوستان از خود بروز دهند که به طور عجیبی این تمایل بسیار پایین نمایش داده شده است. توجه هر دو گروه جنسیتی به محیط زیست قابل توجه است و این نشان می دهد کودکان نسبت به محیط هوشیار و آگاه هستند و می توان از آنها به عنوان نیروی های حفاظت و نگهداری زمین و جاذبه های طبیعی گردشگری در آینده نام برد. از منظر اشیایی که در سفر توانسته نظر کودکان را جلب نماید بیشتر فراوانی در مورد پسران مربوط به وسایل نقلیه و در مقام دوم جاذبه های گردشگری بوده است اما این ترتیب در مورد دختران عکس شده و فراوانی جاذبه ها در نقاشی آنها بیشتر بوده است. البته هر دو گروه به یک اندازه به جاذبه های توجه نشان داده اند. درصد کمی از کودکان تلاش نموده بودند تا پیام خود را علاوه بر نقاشی از طریق متون یا نام گذاری به مخاطب منتقل کنند و تقریباً ۶۰٪ از آنها این اطمینان را داشته اند که آنچه را می خواهند توانسته اند از طریق نقاشی ارایه نمایند.

فاز اول توصیفی نقاشی های کودکان بر روی کودکان مناطق بهره مند و نیمه بهره مند به طور مجزا صورت گرفت. از منظر نقش فعال کودکان، کودکان مناطق نیمه بهره مند حضور خود را در بستر گردشگری کمی بیشتر از گروه دیگر تصویر نموده اند. کودکان مناطق بهره مند بیشتر به روابط اجتماعی و بودن به خانواده اهمیت داده اند. این می تواند به دلیل فرهنگ و نوع تربیت در خانواده های آنها باشد که هنوز در این طبقه اجتماعی ارزشهای خانوادگی دارای ارزش هستند. هر دو گروه به یک میزان حضور دوستان خود را در سفر به عنوان عوامل جذابیت سفر ترسیم نموده اند اما درصد پائینی در حدود ۱۰ درصد را به خود اختصاص داده است.



شکل (۳): فاز یک تحلیل: تحلیل توصیفی عناصر موجود در نقاشی‌های کودکان به تفکیک جنسیت و بهره‌مندی مناطق

مجددا همان‌طور که گروه دختران و پسران اهمیت زیادی برای محیط قائل شده بودند و تمایزی دیده نشد در این اینجا نیز بین دو گروه بهره‌مند و نیمه بهره‌مند نیز تمایز چندانی در توجه به محیط وجود ندارد. این نشان می‌دهد کودکان در هر کلاس اجتماعی و اقتصادی باشند، طبیعت یکی از منافع اصلی سفر خواهد بود. بنابراین داده‌ها نشان می‌دهد که کودکان در هر جایگاه اجتماعی اقتصادی ترجیح می‌دهند در محدوده محیط طبیعی قرار گیرند و علاقه آنها به ذات طبیعت دوست انسان بستگی دارد. در نقاشی کودکان مناطق نیمه بهره‌مند به طور قابل ملاحظه‌ای با اختلاف ۴۰ درصدی، جاذبه‌های گردشگری کشیده شده کمتری دیده می‌شود و این می‌تواند ناشی از تجربه‌های سفر کمتر آنها باشد. ولی با این وجود این گروه از کودکان نسبتاً کمتر از گروه دیگر از نمادها و یا متون برای ابراز خود بهره‌برده‌اند و برای بیان آنچه در ذهن داشته‌اند به خود نقاشی اکتفا نموده‌اند. دو نمونه از نقاشی‌ها که اهمیت طبیعت در سفر را برای کودکان شفاف می‌سازد در زیر نمایش داده شده است (شکل ۴).



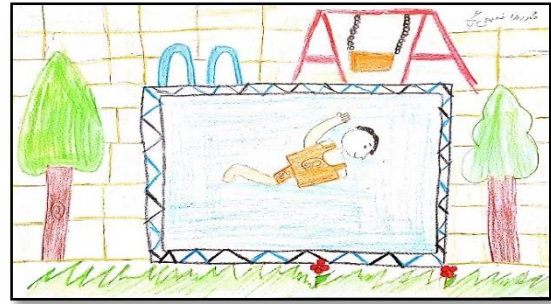
شکل (۴): دو نمونه از نقاشی از طبیعت به عنوان منفعت ادراک شده از سفر

فاز دوم تحلیل نقاشی‌ها: رویکرد سیستماتیک گردشگری

به طور اعجاب‌انگیزی کودکان نیز نگاه سیستماتیک به گردشگری دارند. آنها در نقاشی‌های خود به عناصر فضا، فعالیت، محصول و روابط اجتماعی به طور دقیق و شایسته‌ای توجه داشته‌اند. با توجه به رده سنی کودکان تحت مطالعه آنها تمایلی به مکان‌های خیلی باز ندارند که نتایج این مطالعه نیز موید همین موضوع است. در میان دختران کمتر از ۱۰٪ و پسران نزدیک به ۲۸٪ به فضاهایی با مقیاس وسیع (شکل ۵) توجه داشته‌اند.

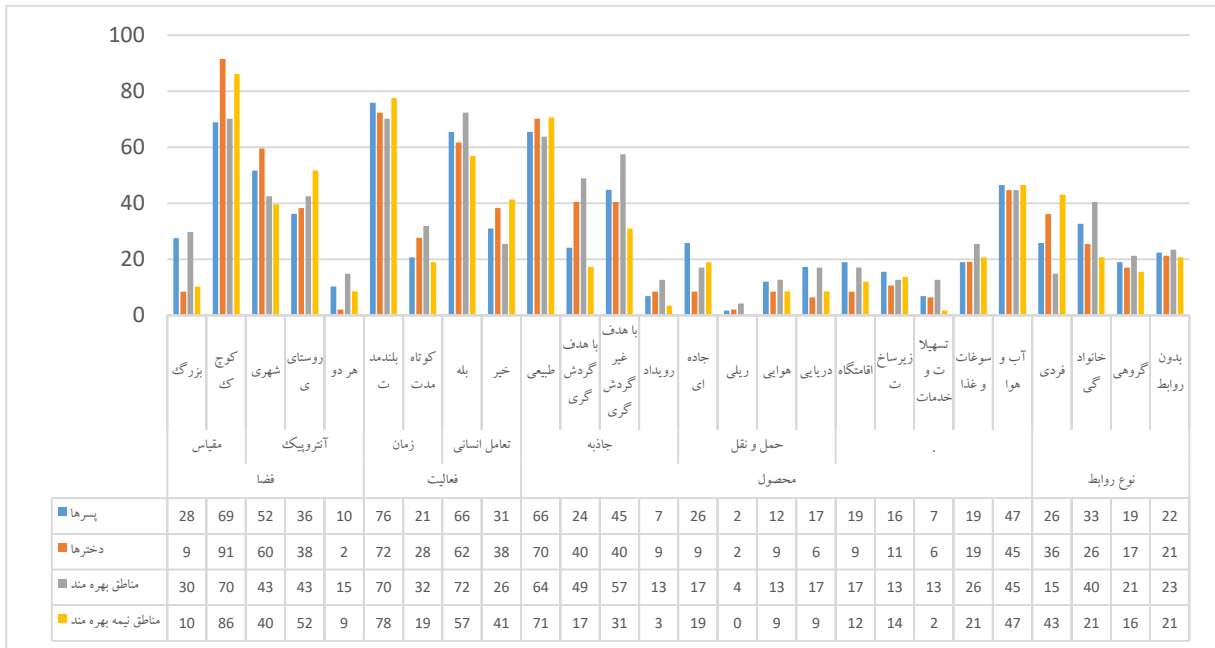


ب) نمونه نقاشی از فضا با مقیاس بزرگ



شکل ۵- الف) نمونه نقاشی از فضا با مقیاس کوچک

از منظر سفرهای شهری یا روستایی با توجه به محل زندگی کودکان که شهر توسعه یافته تهران می‌باشد، تمایل به سفرهای روستایی با توجه به آنچه در ادبیات بیان شده دیده نشد و در هر دو گروه دختران و پسران تمایل به مقاصد شهری با اختلافی در حدود ۲۰ درصد بیشتر از تمایل به سفر به مقاصد روستایی بود. کودکان تمایل به گذراندن زمان نسبتاً طولانی در فضاهای گردشگری دارند. هر دو گروه جنسیتی به طور مشخصی فعالیت‌هایی را به عنوان بهترین فعالیت‌ها نشان داده‌اند که توانسته بودند مدت زمان زیادی را در آن فضا سپری نمایند. نگاه کودکان به محصولات و خدمات گردشگری به ترتیب اولویت معطوف به جاذبه‌های گردشگری و آب و هوای مقصد بود. اولویت بعدی در مورد پسران مربوط به حمل و نقل بود. میزان توجه دختران به روابط فردی بیشتر از پسران بوده است درحالی‌که پسران تمایل به روابط خانوادگی بیشتری نشان داده‌اند. هر دو گروه تمایل کمتری به سفرهای گروهی به نسبت سفرهای خانوادگی نشان داده‌اند (شکل ۷).



شکل ۶: فاز دوم تحلیل: تحلیل نگاه سیستماتیک کودکان به گردشگری به تفکیک جنسیت و بهره مندی مناطق

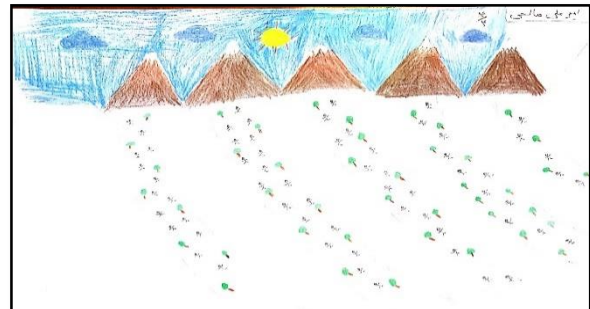
کودکان مناطق بهره مند به طور قابل ملاحظه‌ای در نقاشی‌های خود به فضاهایی با مقیاس وسیع توجه داشته‌اند و حدود ۳۰ درصد در نقاشی خود مجموعه‌ای از مکان‌ها را طراحی نموده‌اند که در مقابل تنها ۱۰ درصد از نقاشی‌های مقیاس وسیع کودکان مناطق نیمه بهره مند قرار دارد. از منظر سفرهای شهری یا روستایی تمایل کودکان مناطق نیمه بهره مند به مناطق روستایی بیشتر بود زیرا این طبقه اجتماعی کمتر به دنبال تسهیلات و خدمات گردشگری هستند و بیشتر با سفرهای کمپینگ ارضا می‌شوند. هر دو گروه بهره مند و نیمه بهره مند تمایل به گذراندن زمان نسبتاً طولانی در فضاهای گردشگری دارند. هر دو گروه بهره مند و نیمه بهره مند به طور مشخصی فعالیت‌هایی را به عنوان بهترین فعالیت‌ها نشان داده‌اند که توانسته بودند مدت زمان زیادی را در آن فضا سپری نمایند. نگاه

طراحی یک مدل تحلیلی نگرش گردشگری کودکان در جهت توسعه اجتماعی از طریق سرمایه‌های ناملموس / ۵۷

کودکان هر دو گروه بهره‌مند و نیمه‌بهره‌مند به محصولات و خدمات گردشگری به ترتیب اولویت معطوف به جاذبه‌های گردشگری و آب و هوای و سپس حمل و نقل مقصد بود. البته در مورد بیشتر محصولات گردشگری گروه بهره‌مند با اختلاف کمی درصد بالاتری از توجه را به محصولات مختلف مبذول داشته‌اند که می‌تواند ناشی از تجربه‌های بیشتر آنها و تنوع سفرهای آنها بوده باشد (شکل ۶).



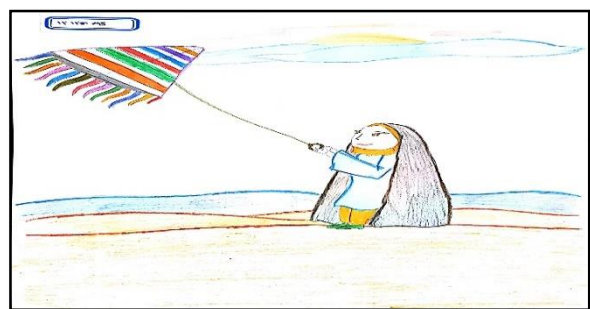
(ب) روابط اجتماعی - ارتباط با دوستان



شکل ۷- (الف) روابط اجتماعی - ارتباط گروهی



(د) روابط اجتماعی - ارتباط خانوادگی



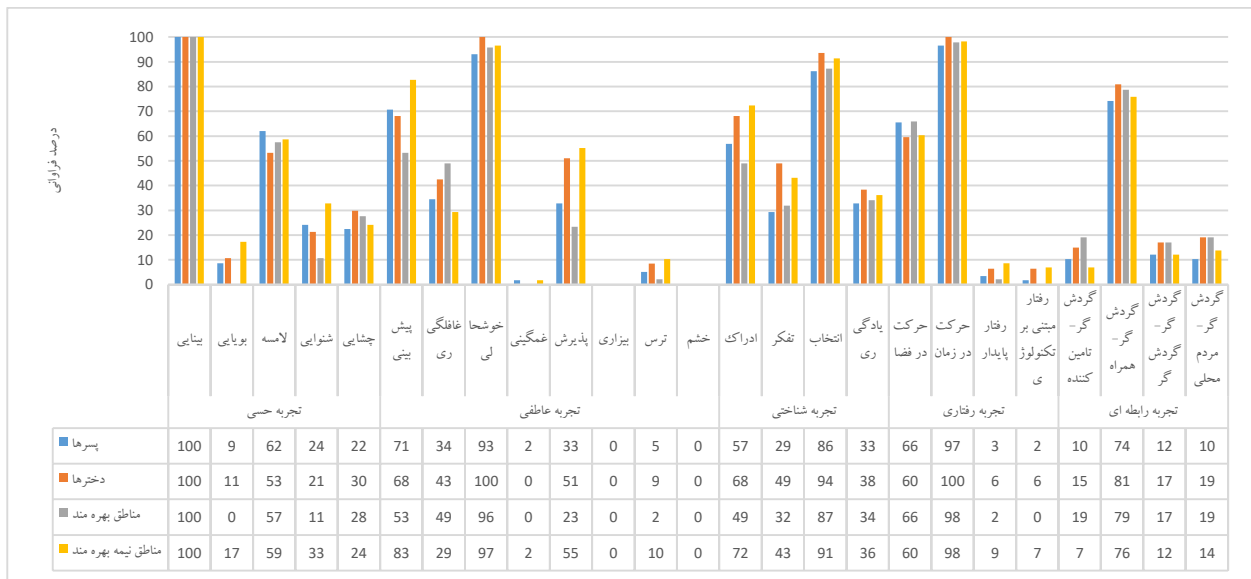
(ج) روابط اجتماعی - ارتباط فردی

فاز سوم تحلیل نقاشی‌ها: تجربه گردشگری

این فاز به دنبال شناسایی تجربه‌های گردشگری کودکان برای رسیدن به منافع ادراک شده آنهاست. بر اساس مدل ارکستر تجربه پیرس (۲۰۱۱) تجربه‌های کودکان در قالب تجربه‌های حسی، عاطفی، شناختی، رفتاری و ارتباطی تجزیه و تحلیل شد. برای تجربه رفتاری ابعاد بینایی، شنوایی، چشایی، بویایی و لامسه بررسی شدند. در مورد تجربه عاطفی عواطف تجربه شده کودک در موقعیت مانند خوشی، شغف، ترس و غیره بررسی شد. تجربه شناختی که بیش از سایر تجربه‌ها ذهنی است به ادراک از تجربه، تفکر در مورد تجربه، انتخاب تجربه و یادگیری از تجربه مربوط شد. عنصر تجربه رفتاری با استفاده از تکنولوژی، حرکت در مکان، حرکت در زمان و رفتارهای پایدار بررسی شد. و در نهایت تجربه ارتباطی به نوع تجربه با افراد دیگر از نظر نقش آنها؛ گردشگر - ارائه دهنده خدمت، گردشگر - گردشگر، همراهان و گردشگر - افراد محلی بررسی شد.

با توجه به تجربیات کودکان بر اساس مدل ارکستر پیرس (۲۰۱۱)، عنصر غالب تجربی، تجربه عاطفی با ۵۹٪ در پسرها و ۶۸٪ درصد در دختران است. حس لذت و خوشحالی از سفر در دختران به طور ۱۰۰٪ و در پسران ۹۳٪ نشان داده شده و حس غالب بعدی پیش بینی پذیری بوده است. کودکان تمایل بیشتری به پیش بینی پذیری به نسبت غافلگیری نشان داده‌اند. نتیجه جالب توجه پیرامون تجربه شناختی کودکان به چشم می‌خورد که هر دو گروه درصد بالایی از این تجربه را در طول سفرهای خود تجربه نموده‌اند که برای دختران در حدود ۶۲٪ و برای پسران در حدود ۵۱٪ بوده است. هر دو گروه قبل از سفر به دنبال کسب اطلاعات در مورد محل مورد بازدید از طریق اینترنت بوده و تجربه‌ای خود را براساس آنچه جستجو نموده‌اند انتخاب کرده و بعضاً به دنبال یادگیری محیطی بوده‌اند. این میزان از تجربه شناختی در مورد کودکان حایز اهمیت است و نشان دهنده رشد و تغییر کودکان امروزی در مقابل آنچه در ادبیات منفعل و دنباله‌رو بزرگسالان قلمداد شده است می‌باشد. داده‌ها نشان می‌دهد که کودکان از مکان‌های طبیعی در طول

تعطیلات آگاهی دارند و می توانند فکر کنند و آنچه را که می خواهند انجام دهند انتخاب کنند. بیشترین تجربه شناختی کودکان مربوط به تجربه انتخاب مقاصد و یا فعالیت ها بوده است. یادگیری بخشی از تجربه شناختی آنها است که در حدود ۳۰٪ در این مطالعه محقق شده است. این مرحله تجربه اغلب نادیده گرفته شده در برخورد با کودکان، گرچه این نقطه ایست که ما باید اجازه دهیم کودکان تجربه کنند تا آنچه که برای حفظ آینده از این سیاره مورد نیاز است، یاد بگیرند. تجربه حسی از سفر در هر دو گروه برابر بوده است. هر چقدر کودک سن کم تری داشته باشد بیشتر از طریق فعالیت بدنی و حواس خود یاد می گیرد. تنوع و پربار بودن بسترهای طبیعی، نسبت به محیط های داخل ساختمان، موجب تکامل شناختی، فیزیکی و احساسی بیشتری می شود. حس غالب در تجربه های کودکان به ترتیب مربوط به بینایی، لامسه، چشایی، شنوایی و بویایی بوده است. محیط های طبیعی با تکامل شناختی کودکان از طریق ایجاد فرصت هایی برای کاوش، تجربه و بازی موجب تکامل مهارت های دیداری و تمرکز می شود. تجربه حسی کودکان از طریق دیدن و لمس کردن حاصل شده است، و این روشی است که آنها برای یادگیری بیشتر ترجیح می دهند. به همین دلیل است که برای تدریس به کودکان باید آنها را به محیط زیست برای مشاهده فضای طبیعی خود منتقل کرد. تجربه رفتاری پسران با اختلاف ۲۰ درصدی از دختران بالاتر بوده است که نشان دهنده میل به فعالیت های فیزیکی بیشتر در پسران است. هر دو گروه میل به گذران زمان را بیشتر از مکان داشته اند و تجربه رفتار پایدار و یا مبتنی بر تکنولوژی در هر دو گروه به شدت پایین بوده است. تجربه ارتباطی دختران به نسبت پسران بیشتر بوده است ولی هر دو گروه با اختلاف فاحشی ارتباط با همراهان سفر را بیشتر تجربه و ترجیح داده اند (شکل ۸).

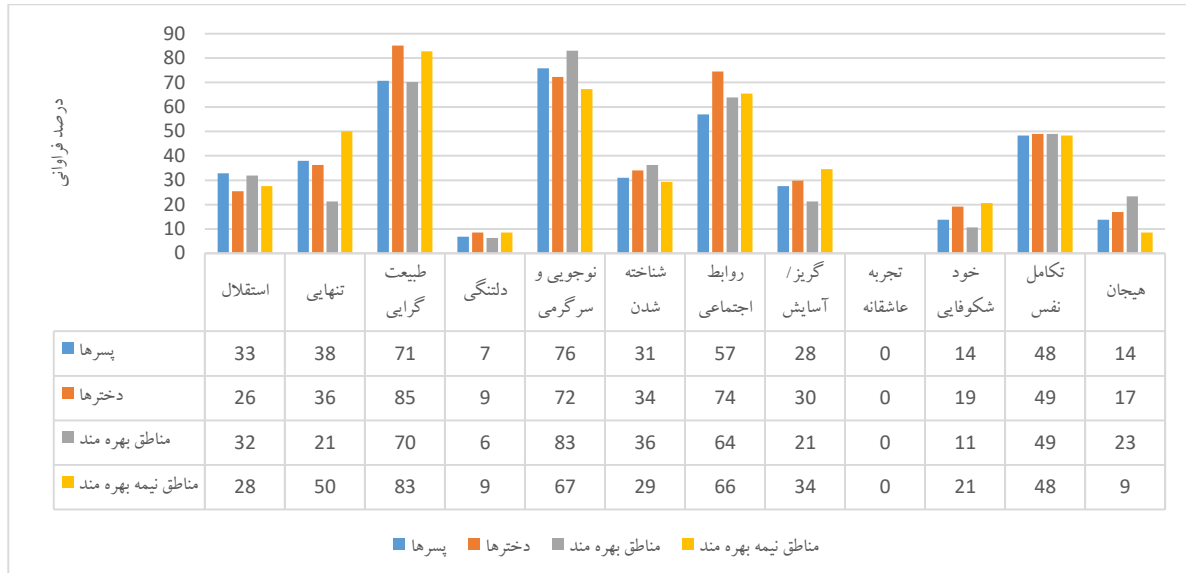


شکل (۸): فاز سوم: تحلیل تجربه گردشگری کودکان به تفکیک جنسیت و بهره مندی مناطق

کودکان مناطق نیمه بهره مند تجربه شناختی بیشتری را تجربه نمودند. کودکان مناطق نیمه بهره مند به طور قابل ملاحظه ای علاقه مند به تعامل انسان در طبیعت بودند. یافته های این مطالعه نشان داد که همه کودکان احساس مثبت نسبت به محیط طبیعی دارند و هیچ کس هیچ احساس منفی ای را نشان نمی دهد. طراحی بهترین سفر آنها نشان داد که آنها علاقه مند به یادگیری از محیط زیست هستند. کودکان نیز مانند بزرگسالان در تجربه های سفرهای خود مجموعه ای از تجربه های مختلف را به نمایش گذاشته اند. برخلاف آنچه انتظار می رفت کودکان تجربه حسی که شامل تجربه از طریق حواس پنجگانه است را کمتر مورد توجه قرار داده اند. این میزان از رویت تجربه شناختی در کودکان مویده آن است که گروه مورد مطالعه در سنی هستند که قدرت ادراک و انتخاب دارند و انتخاب آنها صرفاً وابسته به والدین نیست و کودکان امروز خودشان برای سفر می توانند تصمیم بگیرند در صورتی که به بزرگسالان عرصه را برای آنها فراهم آورند (شکل ۸).

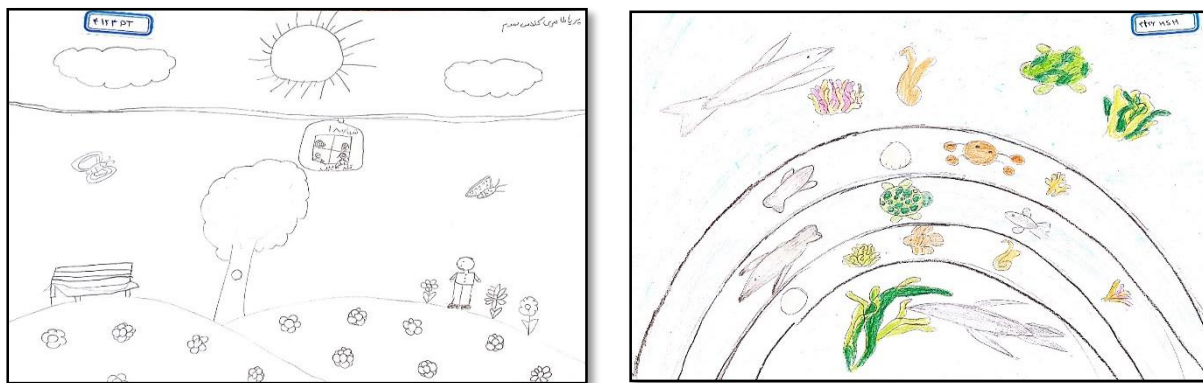
فاز چهارم تحلیل نقاشی ها: فاز خروجی منافع ادراک شده

خروجی تحلیل سه فاز قبلی به استخراج منافع ادراک شده گردشگری کودکان انجامید (شکل ۹). بیشترین انگیزه ادراک شده کودکان، انگیزه طبیعت گرایی است رتبه دوم مربوط به انگیزه نوجویی و سرگرمی است رتبه سوم متعلق به انگیزه روابط اجتماعی است. انگیزه دلتنگی و تجربه عاشقانه تقریباً مورد توجه کودکان واقع نشده است.



شکل (۹): فاز چهارم تحلیل: تحلیل انگیزه‌های گردشگری کودکان به تفکیک جنسیت و بهره‌مندی مناطق

در مورد انگیزه‌ها در بین دختران پسران تفاوت آشکاری ملاحظه نشد هرچند که در مورد روابط اجتماعی و طبیعت گرایی که در مورد دختران بیشتر از پسران بود و همچنین تمایل پسران به استقلال کمی بیشتر از دختران بوده است. اما منافع سفر بین دو گروه کودکان مناطق بهره‌مند و نیمه بهره‌مند در برخی از موارد متفاوت ظهور کرد. کودکان مناطق نیمه بهره‌مند نوجویی کمتری را در سفرهای خود به تصویر کشیده‌اند چیزی در حدود ۶۷٪ از آنها چنین منفعتی را ادراک نموده‌اند درحالی‌که این مقدار برای کودکان مناطق بهره‌مند ۸۳٪ بوده است. کودکان مناطق بهره‌مند تجربه‌های متنوع‌تری داشته‌اند از این رو فعالیت‌های متفاوتی را به تصویر کشیده‌اند. همچنین این تفاوت بین دو گروه خود را در مورد منفعت شناخته شدن نیز نشان داد. کودکان مناطق نیمه بهره‌مند تنها ۲۹٪ در نقاشی خود چنین منفعتی را بروز داده‌اند در حالی‌که این مقدار در گروه بهره‌مند بیشتر می‌باشد. مجموعه‌ای از نقاشی‌هایی که انگیزه‌ها غالب آنها مشخص بوده است به نمایندگی در زیر آمده است. شکل ۸ نمونه‌هایی که منفعت غالب آنها نوجویی است را نمایش می‌دهد. در اکثر نقاشی‌هایی که کودکان از بهترین سفر خود کشیده‌اند به نوعی یکی از فعالیت‌هایی که متفاوت از فعالیت‌های روزمره است دیده شد. سوار شدن به وسایلی که آنها را در هوا معلق نگه میدارد بیشترین فعالیت‌هایی که مورد توجه کودکان قرار گرفته است از جمله سوار شدن به تله‌کابین، پاراگلایدر، پاراسل، بالن و غیره. همچنین دیگر تجربه‌های مورد علاقه کودکان دیدن حیوانات از نزدیک به خصوص حیوانات دریایی در اکواریوم‌ها بودند.



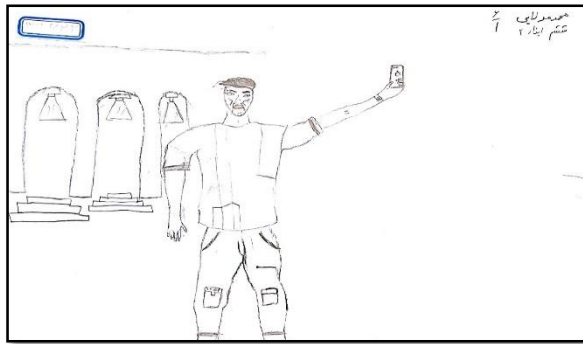
شکل (۱۰): نمونه های نقاشی کودکان با انگیزه غالب نوجویی

انگیزه خودشکوفایی اگرچه درصد پایینی در مجموع کل کودکان به دست آورد اما کودکانی بودند که تمام منفعت ادراک شده سفر خود را در گرو ارزشهای معنوی خود میدیدند و انگیزه دیگری آنها را به سفر ترغیب نمی نمود. بیشترین المانهایی که از خودشکوفایی در میان کودکان دیده شد عناصر مربوط به سفرهای معنوی و مذهبی و گاه خودشناسی و احساس خوب درونی بود. نمونه هایی از نقاشی های کودکان با انگیزه خودشکوفایی در شکل ۱۱ آورده شده است.



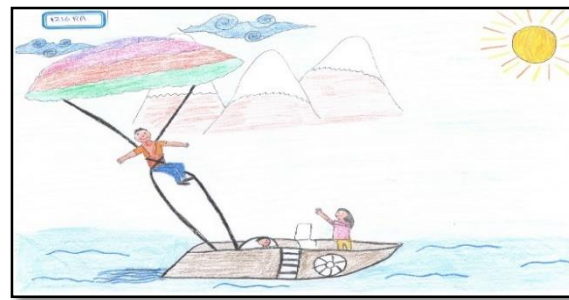
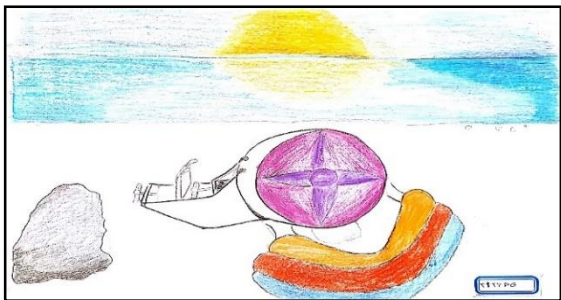
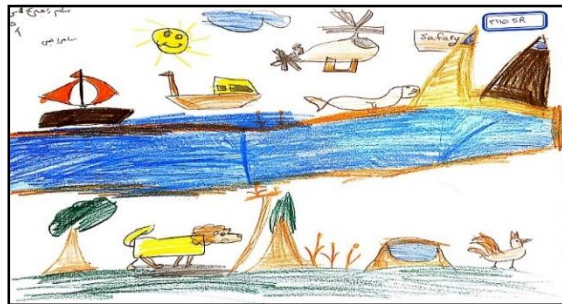
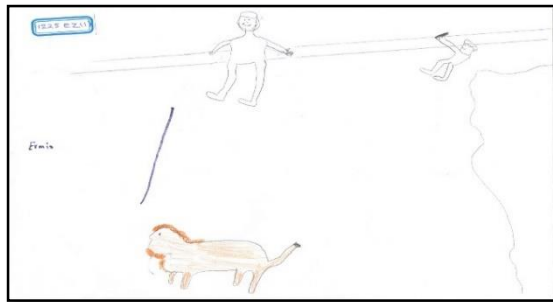
شکل (۱۱): نمونه نقاشی کودکان با انگیزه غالب خودشکوفایی

انگیزه شناخته شدن مربوط است به تقسیم مهارت و دانش با دیگران، نشان دادن توانایی خود به دیگران، شناخته شدن توسط دیگران، راهنمایی دیگران، به دیگران نشان دادن جای خاصی بودن. در نقاشی کودکان آنچه که در مورد شناخته شدن بیشتر به چشم می خورد گرفتن عکس و فیلم برای نشان دادن آن به دوستان یا مرور خاطرات بعد از سفر بود. المان های دیگر این منفعت در نقاشی ها به چشم نخورد. بیشترین میزان ادراک منفعت شناخته شدن در بین دختران و همچنین کودکان مناطق بهره مند دیده شد. دخترها به دلیل ویژگی حسادت شاید بیشتر تمایل دارند تا حضور در مقصدی را به عنوان مزلت اجتماعی در نظر گرفته و آن را با دیگران به اشتراک بگذارند. همچنین کودکانی که در خانواده دارای رفاه بزرگ می شوند و با دوستان و آشنایانی در این رده معاشرت میکنند به سبک و سیاق زندگی تجملاتی آمیخته می شوند و اهمیت کسب مزلت اجتماعی از طریق سفر برای آنها شکل میگیرد. دو نمونه از نقاشی ها دربرگیرنده منفعت شناخته شدن در شکل ۱۲ تصویر شده است.



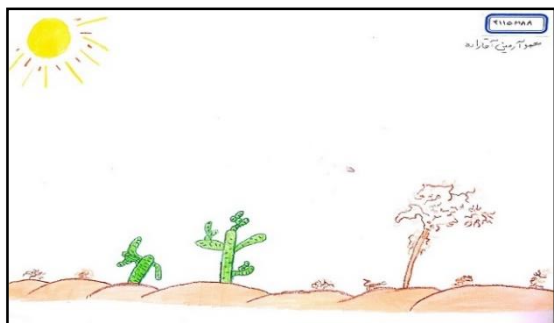
شکل (۱۲): نمونه نقاشی کودکان با انگیزه غالب شناخته شدن

برخلاف آنچه انتظار می‌رفت که پسرها بیش از دخترها به دنبال هیجان و تحرک در سفرهایی خود باشند اما تقریباً نتایج برابری از نقاشی‌ها حاصل شد. پر فراوانی‌ترین مورد توجه کودکان در نقاشی‌هایشان (شکل ۱۳)، انجام SAFARI، زیپ لاین، دیدن حیوانات وحشی از نزدیک، فعالیت‌های آبی پر هیجان مانند پاراسلینگ، جت اسکی، شاتل و موتورسواری و کارتینگ و جامپینگ بود. مولفه‌های هیجان عبارتند از کشف ناشناخته‌ها، احساس هیجان، داشتن تجارب غیر قابل پیش‌بینی، خودانگیختگی، کسب تجارب جسورانه / ماجراجویانه، تجربه ترس و دلهره، تجربه کارهای مخاطره‌آمیز. در میان کودکان میل به کشف ناشناخته‌ها، احساس هیجان و انجام فعالیت‌های جسورانه و ماجراجویانه دیده شد.



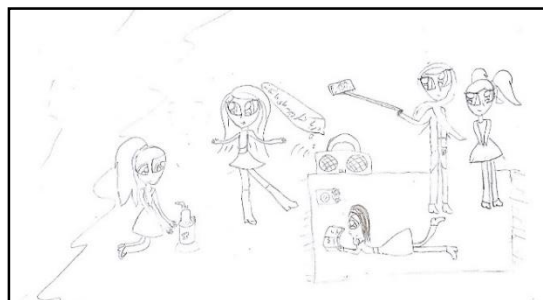
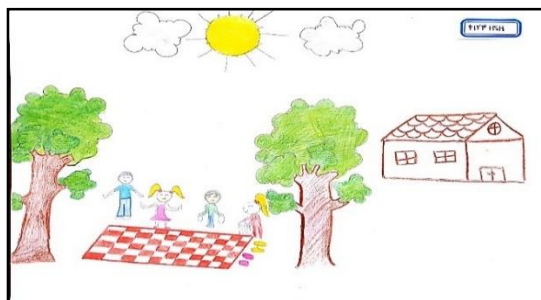
شکل (۱۳): نمونه نقاشی‌ها با انگیزه غالب هیجان و تحرک

میزان تمایل کودکان مورد مطالعه به تنهایی کمی بالا بود. منفعت‌تنهایی حاکی از بودن در فضاهای بسیار باز، دور بودن از ازدحام و وشلوغی و لذت از تنهایی است. در نقاشی کودکان فضاهای باز بدون حضور انسان زیاد دیده شد و در برخی از نقاشی‌ها کودک به تنهایی در فضا مشغول فعالیتی آرامبخش است. برخلاف رده سنی این کودکان تقریباً ۳۰٪ از آنها به چنین انگیزه‌ای تمایل نشان داده‌اند و تنها بودن در سفر به آنها لذت داده است (شکل ۱۴).



شکل (۱۴): نمونه نقاشی با انگیزه غالب تنهایی

ارتباطات اجتماعی سومین انگیزه غالب کودکان در این مطالعه بود. در اکثر مطالعات انجام گرفته بر روی انگیزه سفر، مشارکت در انجام کارها با همراهان، مشارکت در انجام کارها با خانواده/دوستان، بودن با افرادی با علایق مشابه، تحکیم روابط با همراهان، تحکیم روابط با خانواده/دوستان، ملاقات با بستگان/دوستان در جای دیگر، احساس ایمنی و امنیت شخصی، بودن در کنار افراد قابل احترام، دیدن افراد با ارزشها و علایق مشابه، بودن در کنار افرادی که توجه دارند، احساس تعلق، بودن با افراد به دلیل نیاز جز مهمترین عوامل اثرگذار برای انتخاب و لذت بردن از سفر بوده است. در نقاشی کودکان (شکل ۱۵) حاضر در این مطالعه نه تنها حضور در کنار خانواده در درجه اول و سپس دوستان مشخص است بلکه شور و خوشحالی تصویر شده در چهره ها نیز کاملاً اثر گذاری این انگیزه را مشخص می نماید.



شکل (۱۵): نمونه نقاشی با انگیزه غالب روابط اجتماعی

برخلاف بزرگسالان که استقلال انگیزه یا منفعتی مهمی برای سفر آنها نمیباشد، کودکان بسیار به استقلال و حس آزادی و انجام کارها به روش خود علاقه نشان داده اند. چرا که کودکان در زندگی روزمره فائده استقلال هستند و سفر بستری برای به ظهور رساندن چنین حس خوشایندی است. در نقاشی ها کودکان استقلال را از طریق رانندگی وسایل نقلیه سبک، درست کردن آتش، چادر زدن و غیره به تصویر کشیده اند. دو نمونه از نقاشی هایی که انگیزه استقلال در آنها پررنگ بوده است در زیر تصویر شده است (شکل ۱۶).



شکل (۱۶): نمونه نقاشی با انگیزه غالب استقلال

گریز و آسایش بیشتر در نقاشی کودکان به ساحل دریا و دراز کشیدن زیر نور آفتاب ختم می‌شود. این انگیزه یکی از انگیزه‌های مهم در بزرگسالان است اما در نقاشی کودکان (شکل ۱۷) حدود ۴۰ درصد از آنان به این انگیزه توجه نشان داده‌اند.



شکل (۱۷): نمونه نقاشی با انگیزه غالب گریز / آسایش

نتیجه‌گیری

این مطالعه با توجه به اهمیت و ضرورت توجه به کودکان در برنامه ریزی و بازاریابی گردشگری، به ارایه مدلی برای مطالعه نگرش کودکان به گردشگری از طریق مطالعه کیفی نقاشی آنها که یکی از بهترین ابزارهای مورد استفاده در علم جامعه‌شناسی و روانشناسی کودکان می‌باشد، پرداخته است. با استفاده از رویکرد کیفی و استفاده از ابزارهای پژوهش کیفی این مطالعه تلاش نمود تا آنچه در ادبیات کودک و گردشگری وجود داشته را به چالش کشیده و روشی نوین برای ارزیابی و بررسی تفکرات کودکان ارائه دهد. مدل پیشنهادی در چهار فاز طراحی و پیاده‌سازی شد. چهار فاز این مدل عبارتند از فاز توصیفی عناصر، فاز تحلیلی رویکرد سیستماتیک به گردشگری، فاز تحلیلی تماتیک تجربه‌های گردشگری و در نهایت فاز خروجی منافع و انگیزه‌های گردشگری. در فاز اول و دوم عناصر نقاشی‌ها شکسته شده و تحلیل محتوا صورت گرفت و براساس فراوانی به بررسی عناصر و سیستم گردشگری پرداخته شد. فاز سوم با رویکرد امیک، محقق بر اساس مصاحبه کوتاه با هر کودک با استفاده از تحلیل تماتیک به تجربه کودکان رسیده است و در نهایت با تلفیق هر سه فاز، منافع ادراک شده هر کودک استخراج شده است.

نتایج حاصل از این مدل تحلیلی نشان داد کودکان خود را در بطن فعالیت‌های گردشگری می‌بینند و برخلاف ادبیات کودک و گردشگری، آنها نقش فعالی را از خود نشان داده‌اند. آنها به دنبال استقلال و خودافزایی هستند و این باور را دارند که می‌توانند به تنهایی تصمیم‌گیری و انتخاب نمایند. میزان تجربه شناختی آنها از فضاهای گردشگری قابل ملاحظه بود و نشانگر این است که این گروه سنی می‌توانند محور و محرک سفر باشند. کودکان نه تنها قدرت انتخاب تصمیم دارند بلکه می‌توانند عاملان توسعه اجتماعی باشند و بر سرنوشت خود حاکمیت نمایند. همچنین نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که برجسته‌ترین عنصر طراحی شده توسط کودکان، عناصر محیطی هستند که به ترتیب عبارتند از دریا، دریاچه و رود، خورشید، پوشش گیاهی و پوشش جانوری. این نتایج در راستای آنچه که توسط کولمن (۱۹۹۴) بیان شده است می‌باشد، درختان عناصر مثبتی در محیط کودکان هستند. در این مطالعه، کودکان علاقه زیادی به درختان و گیاهان نشان دادند. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها همچنین نشان داد که اشکال مختلف آب اهداف محیطی مهمی هستند که توسط کودکان طراحی می‌شوند. کاپلانز (۱۹۸۹) اظهار داشت که آب مورد توجه همه افراد است و احساسات مثبت می‌دهد. در این مطالعه آب به شکل دریا جذابیت برجسته‌ای برای کودکان بود. بر اساس اظهارات آنها، یکی از دلایل جنبه‌های زیباشناختی و یکی دیگر به عنوان سواحل مکان‌های امن و دوست‌داشتنی برای بازی و صرف مدت طولانی است. کودکان به طور جالب توجهی به حیوانات علاقمند هستند، بنابراین یکی از راه‌ها برای جذب کودکان به محیط زیست، پارک‌های زیست محیطی است و آموزش آنها برای ارزش‌گذاری و مراقبت از محیط زیست.

این یافته‌ها به نوعی چالش توسعه پایدار گردشگری را کم‌اثر می‌کند زیرا نسل آینده علاقه زیادی به محیط زیست دارند. آنها باید درباره محیط زیست و مقادیر آن صحبت و آموزش داده شوند تا آنها با حفظ محیطی که می‌توانند از منطقه لذت ببرند می‌دانند. به

طور خلاصه، مشاهده شد که دانش را می توان با تعامل در تعطیلات محیط زیست یاد داد. در نتیجه، این مطالعه به ادراک کودکان نسبت به محیط زیست از منظر کیفی اشاره دارد و باید مطالعه تجربی صورت گیرد تا بتوان نتیجه گرفت که این نتایج یکسان است یا خیر. ادراک کودکان نسبت به محیط زیست بسیار مهم است که به عنوان محافظان آینده این سیاره مورد مطالعه قرار گیرد. این امر از اهمیت زیادی بهره مند خواهد بود؛ همانطور که توسط سازمان ملل متحد (۲۰۰۷) پیش بینی شده است که جمعیت جوانان در کشورهای توسعه نیافته تا ۸۰ جمعیت جوان جهان افزایش می یابد. کودکان در طول سفر به محیط زیست می توانند تجربه کنند و از طریق فعالیت ها و مشاهدات خود ناخودآگاه یاد بگیرند. کودکان نشان دادند که احساس مسئولیت زیست محیطی دارند. این مطالعه نتیجه می گیرد که بیشتر دانش و آگاهی زیست محیطی کودکان از تعامل آنها با محیط زیست در طول تعطیلات به دست می آید. این نوع در معرض قرار گرفتن در معرض طبیعت به ارزش های کودکان و نگرش در مورد طبیعت است. حضور کودکان در محیط زیست به آنها کمک می کند که ارتباط معنی داری با موجودات دیگر برقرار کنند. تقدیر به علت محیط زیست و حفاظت از آن می تواند تاثیر ماندگار بر نسل های جوان را بیشتر در ارتباط با اکوسیستم ها داشته باشد. بچه ها نه تنها اطلاعات عمیق تر و پایدارتری را به محیطی که از طریق گردشگری پایدار بازدید می کنند، برقرار می کنند، بلکه بیشتر در مورد چگونگی تأثیر مثبت بیشتری بر جهان خواهند آموخت. نتایج حاکی از آن است که بیشترین انگیزه مورد توجه کودکان انگیزه طبیعت گرایی و به دنبال آن انگیزه نوگرایی و سرگرمی و ارتباطات اجتماعی قرار دارد که این نتایج با نتایج حاصل از بررسی انگیزه های سفر توسط پیرس (۲۰۱۱) که روی بزرگسالان انجام شده بود مشابهت دارد.

توسعه اجتماعی در معنای عام عبارت است از افزایش توانایی جوامع انسانی برای برخورد با محیط جهت بقا می باشد. با توجه به شاخص های عام توسعه اجتماعی، کودکان مورد مطالعه نشان دادند که تمایل به انجام فعالیت های مدنی از جمله مشارکت در برنامه ریزی سفر و انجام فعالیت های مختلف در مقصد را دارا هستند. همچنین میل به انسجام درون گروهی و برون گروهی به طور قابل ملاحظه ای در کودکان مشاهده شد و از طریق سفر و گردشگری بروز بیشتری پیدا میکنند چرا که بستر چنین انسجامی فراهم میگردد. نقش پررنگ روابط اجتماعی و شکل گیری چنین ارتباطاتی خود منجر به پیوندهای امنیت و رفاه میگردد. نگرش تقریباً مشابه هر دو گروه جنسیتی به ابعاد و عناصر گردشگری نشان از نگاه و ادراک مشابه دختران و پسران به جامع وجود دارد. براساس نظریه یادگیری دوسویه، مهمترین وجه برنامه ریزی بلند مدت برای توسعه اجتماعی تمرکز بر یادگیری و نشاط است. این مطالعه با بررسی نگرش کودکان به گردشگری نشان داد که کودکان در تجربه های سفر خود، هر دو عامل یادگیری و خوشی را به خوبی تجربه مینمایند. سفر یکی از ابزار است که می تواند چنین ابعادی از توسعه اجتماعی را فراهم نماید.

این مطالعه رویکرد کیفی به کار گرفته است و تعمیم پذیری این مدل می تواند از طریق مطالعات کمی در آینده بررسی شود. این مدل تحلیلی برای تحلیل نقاشی کودکان طراحی شده است در حالیکه قابلیت کاربرد در تحلیل های تماتیک و محتوایی مصاحبه یا داستان های کودکان را نیز به خوبی داراست.

References

1. Barker, J., & Weller, S. (2003). "Is it Fun?" Developing Child-Centred Research Methods. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 23(1), 33-58.
2. Blichfeldt, B., Pedersen, B., Johansen, A., & L. Hansen. (2010). Tween tourists: children and decision-making. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2(1), 1-24.
3. Clark, A., & Moss, P. (2001). *Listening to young children: the Mosaic approach* (London, National Children's Bureau for the Joseph Rowntree Foundation).
4. Clark, A., (2005). Listening to and involving young children: a review of research and practice. *Early Child Development and Care*, 175(6), 489-505.
5. Cullingford, C. (1995). Children's attitudes to holiday overseas. *Tourism Management*, 16, 121-127.
6. Darbyshire, P., Schiller, W., & MacDougall, C. (2005). Extending new paradigm childhood research: meeting the challenges of including younger children. *Early Child Development and Care*, 175(6), 467-472.
7. Dockett, S., Einarsdottir, J., & Perry, B. (2009). Researching with children: Ethical tensions. *Journal of Early childhood research*, 7(3), 283-298.

8. Fargas-Malet, M., McSherry, D., Larkin, E., & Robinson, C. (2010). Research with children: Methodological issues and innovative techniques. **Journal of early childhood research**, 8(2), 175-192.
9. Farrell, A. (2005). **Ethics and research with children** (pp. 1-14). Open University Press, McGraw-Hill.
10. Frandberg, L. (2010). Activities and activity patterns involving travel abroad while growing up: the case of young Swedes. **Tourism Geographies**, 12(1), 100-117.
11. Glinka, Hans-Jürgen (1998). **Das narrative Interview. Eine Einführung für Sozialpädagogen**. Weinheim, München: Juventa.
12. Grover, S. (2004). Why won't they listen to us? On giving power and voice to children participating in social research. **Childhood**, 11(1), 81-93.
13. Gunn, C.A. (1988). **Tourism Planning** (2nd ed.). New York: Taylor and Francis.
14. Heinzl, Friederike (1997). Qualitative Interviews mit Kindern. In Barbara Friebertshäuser & Annedore Prengel (Eds.), **Handbuch Qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft** (pp.396-413), Weinheim, München: Juventa.
15. Hill, M. (2005). Ethical considerations in researching children's experiences. **Researching children's experience**, 61-86.
16. Hill, M. (2006). Children's voices on ways of having a voice: Children's and young people's perspectives on methods used in research and consultation. **Childhood**, 13(1), 69-89.
17. Jenkins, C.L. (1980). Tourism policies in developing countries: a critique. **International journal of Tourism Management**, 1(1), 36-48.
18. Johns, N., & Gyimothy, S. (2003). Postmodern family tourism in Legoland. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 3(1), 3-23.
19. Kellett, M., & Ding, S. (2004). Middle childhood. In S. Fraser, V. Lewis, S. Ding, M. Kellett and C. Robinson (eds) **Doing Research with Children and Young People**, pp. 161-74. London: The Open University.
20. Lamnek, Siegfried (1995b). **Qualitative Sozialforschung. Band 2: Methoden und Techniken**. Weinheim: PsychologieVerlagsUnion.
21. Larsen, S. & Jenssen, D. (2004). The school trip: travelling with, not to or from. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 4(1), 43-57.
22. Larsen, S. & Jenssen, D. (2004). The school trip: travelling with, not to or from. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 4(1), 43-57.
23. Leiper. (1989). Tourism and tourism systems. In Hall, C.M. (Ed.), **Tourism planning: Policies, Process and Relationship** (pp. 50). England: Pearson Hall.
24. Leonard, M. (2006). Children's drawings as a methodological tool: reflections on the eleven plus system in Northern Ireland. **Irish Journal of Sociology**, 15(2), 52-66.
25. Mayall, B. (2000). **Conversations with children: working with generational issues** in P. Christensen and A. James (Eds) **Research with children: perspectives and practices**.
26. Mayring, Philipp (1990). **Einführung in die qualitative Sozialforschung**. München: Psychologie-Verlags-Union.
27. Mill, R. C.; Morrison, A. M. (2002). **The tourism system**. Kendall Hunt.
28. Morgan, M., Gibbs, S., Maxwell, K., & Britten, N. (2002). Hearing children's voices: methodological issues in conducting focus groups with children aged 7-11 years. **Qualitative research**, 2(1), 5-20.
29. Morrow, V. (2001). Using qualitative methods to elicit young people's perspectives on their environments: some ideas for community health initiatives. **Health education research**, 16(3), 255-268.
30. Moss, P., & Petrie, P. (2005). **From children's services to children's spaces: Public policy, children and childhood**. Routledge.
31. Newman, M., Woodcock, A., & Dunham, P. (2006). 'Playtime in the borderlands': children's representations of school, gender and bullying through photographs and interviews. **Children's Geographies**, 4(3), 289-302.
32. Nickerson, N., & Jurowski, C. (2001). The influence of children on vacation travel patterns. **Journal of Vacation Marketing**, 7(1), 19-30.
33. Pearce, P. L. (2011). **Tourist behaviour and the contemporary world** (Vol. 51). Channel view publications.
34. Poria, Y., & Timothy, D. J. (2014). Where are the children in tourism research?. **Annals of Tourism Research**, 47, 93-95.
35. Poria, Y., Atzaba-Poria, N., & Barrett, M. (2005). The relationship between children's geographical knowledge and travel experience: An exploratory study. **Tourism Geographies**, 7(4), 387-397.
36. Punch, S. (2002). Research with children: The same of different from research with adults?. **Childhood**, 9(3), 321-341.
37. Richter, Hans-Günther (1997). **Die Kinderzeichnung. Entwicklung – Interpretation – Ästhetik**. Berlin: Cornelsen.
38. Ryan, C. (1992). The child as a visitor. **World Travel and Tourism Review: Indicators trends and Issues**, 2(2), 135-139.
39. Samuels, J. (2004). Breaking the ethnographer's frames: Reflections on the use of photo elicitation in understanding Sri Lankan monastic culture. **American behavioral scientist**, 47(12), 1528-1550.
40. Sartain, S. A., Clarke, C. L., & Heyman, R. (2000). Hearing the voices of children with chronic illness. **Journal of advanced nursing**, 32(4), 913-921.
41. Schänzel, H. A., & Smith, K. A. (2014). The Socialization of Families Away from Home: Group Dynamics and Family Functioning on Holiday. **Leisure Sciences**, 36(2), 126-143.
42. Schoppe, Andreas (1991). **Kinderzeichnung und Lebenswelt**. Herne: Verlag für Wissenschaft und Kunst.

43. Seaton, A. V., & Tagg S. (1995). The family vacation in Europe: paedonomic aspects of choices and satisfaction. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 4(1), 1-21.
44. Shaw, S. M., Havitz, M. E., & Delemere, F. M. (2008). "I decided to invest in my kids' memories": Family vacations, memories, and the social construction of the family. **Tourism, Culture and Communication**, 8(1), 13-26.
45. Small, J. (2008). The absence of childhood in tourism studies. **Annals of Tourism Research**, 35(3), 772-789.
46. Thornton, P. R., Shaw, G., & Williams, A. M. (1997). Tourist group holiday decision-making and behaviour: the influence of children. **Tourism Management**, 18(5), 287-297.
47. Thornton, P., Shaw, G., & Williams, A. (1997). Tourist group holiday decision-making and behaviour: the influence of children. **Tourism Management**, 18(5), 287-297.
48. Tschanz, Manuela & Krause, Christina (1992). Wie Grundschüler die Reaktion ihrer Eltern auf Zensuren reflektieren – eine Längsschnittanalyse thematischer Kinderzeichnungen. **Psychologie in Erziehung und Unterricht**, 39 (4), 264-276.
49. Urry, J. (2002). **The Tourist Gaze** (2nd ed.). London: Sage.
50. Wiegand, P. (1991). Does travel broaden the mind? **Education** 3-13, 19(1), 54-58.