

عوامل اجتماعی مؤثر بر اختلال رابطه‌ای در مناسبات گردشگر - میزبان در شهر مشهد^۱

آرش قهرمان^۲، عضو تمام‌وقت پژوهشکده گردشگری سازمان جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران

ساره نعمتیان، پژوهشگر پژوهشکده گردشگری سازمان جهاد دانشگاهی خراسان رضوی، مشهد، ایران

پذیرش: ۹۸/۲/۲۷

ارجاع جهت اصلاحات: ۹۷/۱۱/۱۸

دریافت: ۹۷/۷/۲۸

چکیده

هدف از انجام این مطالعه، بررسی وضعیت اختلال در روابط اجتماعی گردشگران با جامعه میزبان و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن است. جامعه آماری شامل شهروندان و گردشگران داخلی است و حجم نمونه، بر اساس فرمول کوکران ۶۷۶ نفر در نظر گرفته شد از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم برای انتخاب گردشگران و از نمونه‌گیری خوشه‌ای برای انتخاب شهروندان استفاده گردید. در این پژوهش ابزار سنجش، پرسشنامه بود و اعتبار آن از طریق اعتبار صوری و پایایی آن با آلفای کرونباخ تأیید گردید. برای تبیین متغیر اصلی از تحلیل رگرسیون استفاده و در نهایت تحلیل مسیر مدل نهایی ترسیم شد. همچنین به منظور بررسی مدل و نیز روابط بین متغیرهای پیش‌بینی کننده و سازه‌های پژوهش و تعیین سهم وزنی ابعاد تشکیل دهنده آن، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج نشان داد که در روابط بین گردشگران با شهروندان، در سازه رابطه اجتماعی، بیشترین میانگین مربوط به بعد شدت ۴۴/۱۷ (۱۰۰-۰) و کمترین به بعد قرینگی ۳۵/۳۷ (۱۰۰-۰) است. در روابط بین شهروندان با گردشگران بیشترین میانگین مربوط به بعد قرینگی رابطه و کمترین مربوط به بعد چگالی بود. در روابط گردشگران با شهروندان اختلال زیاد و بسیار زیاد ۵۸/۸ درصد، اختلال بینابین ۲۳/۴ درصد و اختلال کم و بسیار کم ۱۷/۷ درصد حاصل گردید. در روابط شهروندان با گردشگران اختلال زیاد و بسیار زیاد ۸۶/۷ درصد، اختلال بینابین ۸/۳ درصد و اختلال کم و بسیار کم ۵ درصد بود و پیشنهاد به ارتقای اعتماد اجتماعی در مناسبات گردشگر - میزبان شده است.

کلیدواژه‌ها: گردشگر، میزبان، رابطه اجتماعی، اختلال رابطه‌ای

۱. این مقاله بر اساس یک طرح پژوهشی به سفارش مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد تهیه شده است.

مقدمه

گردشگری، به عنوان یکی از فراگیرترین و مهم‌ترین واقعیت‌های زمانه ما پدیده‌ای چندوجهی است. واژه «صنعت» شایع‌ترین تعبیری است که از پدیده گردشگری صورت گرفته است. صرف نظر از این که تلقی صنعت از گردشگری تا چه حد تلقی دقیقی است و پدیده گردشگری تا چه میزان می‌تواند واجد ویژگی‌های یک صنعت باشد، تردید نمی‌توان کرد که گردشگری هم واقعیتی اقتصادی است که این شاید برجسته‌ترین وجه گردشگری باشد؛ و هم واجد وجوه اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی؛ و در نهایت، دارای زمینه‌ها و پیامدهای اکولوژیک و زیست‌محیطی است. از منظر اقتصادی، گردشگری محمل میلیاردها دلار گردش مالی در سطح جهان است.

تعاملات گردشگر-میزبان، بخش مهم، اجتناب‌ناپذیر و بسیار تأثیرگذار تجربه گردشگری است. تعاملی که گردشگر با مردم محلی در مقصد برقرار می‌کند، از سویی می‌تواند موجب غنا و میل به افزایش طول اقامت یا وفاداری وی به مقصد شود و از سوی دیگر می‌تواند موجب تخریب کل تجربه سفر و کاهش رضایت مسافر از مقصد گردد. در عین حال تعاملی که مردم محلی با گردشگران برقرار می‌کنند نیز به همین ترتیب می‌تواند هم باعث غنا و هم باعث تخریب روند و کیفیت زندگی روزمره‌شان شده و آنان را در موضع موافقت یا ستیز با جریان گردشگری در محل زندگی‌شان قرار دهد. بنابراین متغیر رابطه گردشگر-میزبان اهمیتی بسیار در مطالعات گردشگری دارد (اسکیپر^۱، ۲۰۰۹: ۲-۱).

رابطه اجتماعی گردشگر-میزبان، بستری است که هر چهار گونه تعامل می‌تواند در آن رخ دهد. در واقع، این رابطه اجتماعی به معنای وسیع آن، مانند هر رابطه اجتماعی دیگری، می‌تواند از تعامل‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی ساخته شده باشد. ممکن است یکی از این چهار گونه تعامل در این رابطه، وزنه بیشتری داشته و یا برعکس، ممکن است رابطه، شامل همه این تعاملات با میزان‌های تقریباً برابری باشد (پیزام، یوریلی و ریچل^۲، ۲۰۰۰: ۴۰۵، ۳۹۷، ۳۹۶).

تعداد بیشتر یکی از تعاملات چهارگانه در رابطه گردشگر-میزبان به عنوان یک رابطه اجتماعی، آن را به همان سمت خاص می‌برد و در نتیجه رابطه‌هایی را پدید می‌آورد که تراکم اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی یا سیاسی دارند. روشن است که اقتضانات و پیامدهای هر کدام از این روابط نیز با یکدیگر متفاوت

1. Skipper

2. Pizam, Uriely, & Reichel

خواهد بود. برای مثال، اقتضائات و پیامدهای رابطه گردشگر-میزبان با تراکم اقتصادی، متفاوت از این رابطه با تراکم فرهنگی است و اقتضائات و پیامدهای این دو، متفاوت از رابطه‌ای چهاربعدی بین گردشگر و میزبان خواهد بود.

رابطه اجتماعی نوع خاصی از ارتباط است که شامل روابط دو طرفه و رودررو افراد است. رابطه اجتماعی رکن اصلی «ما» و اجتماع است (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۴۷). ارتباط اجتماعی شالوده حیات اجتماعی است و بدون آن هیچ‌یک از عناصر حیات جمعی پدید نمی‌آید. ارتباط اجتماعی منشاء فرهنگ است و تعالی فرهنگ بدان مربوط است و به عنوان محور فرهنگ و حیات جمعی، محدوده‌ای بس وسیع دارد که در بر گیرنده تمامی صور روابط انسانی است (ساروخانی، ۱۳۷۳: ۲۹). بدون رابطه اجتماعی وجود اجتماع غیر قابل تصور است. اختلال در روابط اجتماعی یکی از جوهی است که عمدتاً مورد غفلت واقع شده است و جا دارد که مورد توجه در خور واقع شود، بویژه آنکه به نظر می‌رسد این نوع اختلال عمدتاً به صورت نسبتاً مزمن دامنگیر کشورهای در حال توسعه است (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۴۷).

در سفرهای زیارتی، بین افراد با زمینه‌های فرهنگی مختلف، ارتباط و تماس برقرار می‌شود. این ارتباط از یک سو بین گردشگران و مجاورین و از سوی دیگر در بین گردشگران مختلف ایجاد می‌گردد و به تدریج موجب تغییر نگرش‌ها شده، قالب‌های فکری از پیش تعیین شده را در بین حوزه‌های فرهنگی مختلف دگرگون می‌نماید و زمینه ذهنی را برای تقویت و گسترش روابط اجتماعی فراهم می‌آورد (یوسفی، ۱۳۸۸: ۱۱۷). یوسفی نشان می‌دهد که ویژگی‌های سفر زیارتی مانند طول سفر، تعداد سفرهای قبلی و مشکلات ارتباطی در سفر بر ترکیب هم‌زمان سه نوع خصوصیت ارتباطی گردشگران یعنی روابط آشنایی، روابط معاشرتی و اعتماد اجتماعی، تأثیر کاملاً معناداری دارند.

با توجه به گردشگرپذیر بودن شهر مشهد، شهروندان و به طور مشخص کسانی که ارتباط مستقیم با گردشگران دارند نقش مهمی در جذب گردشگر ایفا می‌کنند. از جمله این افراد رانندگان تاکسی و اتوبوس، کسبه و بازاریان، خدام حرم مطهر و اماکن مذهبی، کارکنان یا شهروندان مشهدی در محل اقامت گردشگر، می‌باشند که ارتباط مستقیم با گردشگران دارند و برقراری تعاملات و روابط اجتماعی مناسب بین آنها منجر به افزایش رضایت گردشگران و تصویری مثبت و خوشبینانه نسبت به مردم مشهد و در نتیجه افزایش مسافرت‌ها به مشهد خواهد شد و بالعکس هر گونه اختلال در این روابط منجر به کاهش رضایت گردشگران و بروز مسائل و مشکلات اجتماعی در این زمینه خواهد شد.

با انجام این پژوهش به لایه‌های عمیق‌تر مناسبات اجتماعی گردشگران با شهروندان مشهدی پی خواهیم برد. به این ترتیب می‌توان به رفع پیش‌داوری‌ها و سایر عوامل اختلال آور در مناسبات فی مابین پرداخت. با کمک این پژوهش می‌توان به یافته‌های قابل اعتمادی درباره نوع داوری گردشگران راجع به شهروندان مشهدی به دست آورد، که خود دست‌مایه‌ای علمی برای ترمیم یا ارتقای آن است؛ امری که در پژوهش‌های انجام شده تا به اکنون کمتر به آن پرداخته شده است. یکی از نتایج اقدامات مذکور افزایش ماندگاری گردشگران در شهر مشهد، بهبود تلقی از فرهنگ شهر مشهد در انظار هم-وطنان ایرانی، افزایش اعتماد به بازاریان، هتل‌داران و کسبه و در نتیجه تلقی از بازار شهر مشهد به عنوان یک بازار قابل اعتماد است که خود سبب رونق اقتصاد شهری و پیامدهای مثبت آن خواهد شد. به عبارت دیگر غالب پژوهش‌های انجام شده در حوزه گردشگری معطوف به نیازهای گردشگران و در برخی موارد به انتظاراتشان از جامعه میزبان مربوط می‌گردد و در کمتر مواردی به شناسایی ابعاد ارتباطی و وجوه آسیبی و عوامل مؤثر بر آن پرداخته شده است.

در این مقاله محقق در صدد آن است که به شناسایی زمینه‌های اختلال آور در تبادلات میان جامعه میزبان با گردشگران داخلی که به مشهد مسافرت نموده‌اند؛ بپردازد. سوال اصلی این پژوهش آن است که: چه اختلالات رابطه‌ای و به چه میزان در روابط اجتماعی گردشگران با جامعه میزبان وجود دارد؟ همچنین بر این اساس می‌توان گفت مهم‌ترین اهداف این پژوهش عبارتند از:

- بررسی وضعیت اختلال در روابط اجتماعی گردشگران با جامعه میزبان
- بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اختلال در روابط اجتماعی گردشگران با جامعه میزبان

ادبیات تحقیق

مرور پیشینه و ادبیات موضوع تحقیق زمینه‌ای فراهم می‌سازد تا محقق با شناسایی مؤلفه‌های علمی مسأله، و الهام‌گیری از مطالعات مشابه، ضمن طراحی ابزار مناسب تحقیق، از این مبانی علمی برای ارائه تنظیم دستگاه مفهومی منسجم استفاده لازم را به عمل آورد. بر این اساس، در این مقاله سعی بر آن است تا ضمن مروری اجمالی بر مفهوم رابطه اجتماعی، مطالعاتی که به ارزیابی این مؤلفه و یا مؤلفه‌های مشابه پرداخته‌اند، بیان گردد.

در مطالعات انجام شده اعتماد اجتماعی بین گردشگر و میزبان از موضوعاتی بود که بیشتر مورد توجه محققان قرار گرفته و در اکثر موارد ارتباط این متغیر با انگیزه سفر مجدد بررسی شده است. در تحقیق

هزار جریبی (۱۳۸۹) ۸۶ درصد از گردشگران دارای اعتماد متوسط رو به بالا به مردم ایران هستند و ۹۵ درصد تمایل متوسط رو به بالایی برای سفر مجدد به ایران دارند. همچنین نتایج ضریب هم‌بستگی بین دو متغیر اعتماد گردشگران و تمایل به سفر مجدد، بیانگر وجود رابطه مستقیم میان این دو متغیر است. حدود ۳۶ درصد از تغییرات تمایل به سفر مجدد گردشگران توسط اعتماد آنان به ایرانیان قابل تبیین است؛ بنابراین هرچه میزان اعتماد گردشگران نسبت به مردم ایران بالا رود، تمایل گردشگران به سفر مجدد به ایران نیز افزایش می‌یابد. مزینانی و فتحانی (۱۳۹۴) به تبیین جایگاه اعتماد گردشگران خارجی نسبت به ایرانیان در توسعه صنعت گردشگری پرداخته و به یافته‌های مشابهی با تحقیق هزارجریبی دست یافته‌اند. همچنین خزائی‌پور و خزائی‌پور (۱۳۹۱) نیز تأثیر اعتماد اجتماعی را بر تمایل به سفر مجدد به مقاصد گردشگری (شهر نوشهر) با روش پیمایش مورد بررسی قرار داده و دریافتند که اعتماد اجتماعی گردشگران تأثیر مهمی بر پذیرش شهر نوشهر، به عنوان یک مقصد گردشگری ساحلی، دارد.

نقش اعتماد اجتماعی بر توسعه پایدار گردشگری نیز پوشیده نیست، چنانچه طبق نتایج تحقیق رازقی مله و ابراهیمی (۱۳۹۷)، متغیر اعتماد اجتماعی، بیشترین (۰/۳۸۳) میزان تأثیر را بر توسعه پایدار گردشگری دارد و با افزایش میزان اعتماد اجتماعی، میانگین توسعه پایدار گردشگری افزایش می‌یابد. جنسن و تینگارد^۱ (۲۰۱۶) به بررسی این موضوع پرداختند که آیا اعتماد اجتماعی بر امنیت و انتخاب مقصد گردشگران تأثیر می‌گذارد؟ نتایج آن‌ها نشان داد که اعتماد اجتماعی یک فاکتور اساسی است که به احساس امنیت گردشگران و همچنین درک تصویری که از مقصد دارند، کمک می‌کند. اعتماد اجتماعی سطح خودارزیابی و اجرای هنجارهای مناسب را بالا برده و به علاوه، احساس امنیت را افزایش می‌دهد و در نتیجه گردشگران بیشتری را جذب می‌کند. استرزلیکا و کزارین^۲ (۲۰۱۸) مطالعه‌ای را با هدف شناخت ماهیت رابطه بین رشد گردشگری و اعتماد اجتماعی ساکنان انجام داده‌اند. نتایج آن‌ها حاکی از آن بود که که اولاً تأثیر ورود گردشگران بر اعتماد اجتماعی مناطق فقیرنشین نسبت به مناطق ثروتمندنشین بیشتر است و ثانیاً تنها گردشگران داخلی بر اعتماد اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارند.

1. Jensen & Tinggaard

2. Strzelecka & Kozaryn

در حوزه گردشگری، متغیرهای قوم‌مداری، خودافشایی و تفکر قالبی کمتر مورد توجه محققین قرار گرفته‌اند و این متغیرها در سایر حوزه‌های جامعه‌شناسی با استقبال بیشتری مواجه بودند. یوسفی و اصغرپور ماسوله (۱۳۸۸) در مطالعه‌ی خود تحت عنوان «قوم‌مداری و اثر آن بر روابط بین‌قومی در ایران» تحلیل ثانویه‌ای بر روی داده‌ها که در بین هشت قوم ایرانی شامل ترک، کرد، لر، عرب، فارس، بلوچ، ترکمن و طالش صورت گرفته بود، انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که اولاً قوم‌مداری نزد همه اقوام ایرانی‌ها بالاست، در عین حال کمترین قوم‌مداری از آن عرب‌ها و بیشترین قوم‌مداری از آن قوم بلوچ است. ثانیاً قوم‌مداری از یک سو سبب تضعیف روابط هم‌زیستانه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، و از سوی دیگر باعث تشدید روابط تعارضی در بین اقوام می‌گردد و ثالثاً قوم‌مداری مانع از شکل‌گیری تنوع هویت جمعی (قومی) در شبکه روابط بین قومی می‌گردد.

دسته‌ای از پژوهش‌های انجام شده در حوزه گردشگری، روابط و تعاملات اجتماعی را مورد مطالعه قرار داده‌اند، لازم به ذکر است که به طور خاص مطالعه‌ای به بررسی روابط اجتماعی گردشگر- میزبان و اختلالات این رابطه، نپرداخته است. در تحقیق مویل^۱ و دیگران (۲۰۱۰) هدف، کشف تعاملات فرهنگی بین جوامع و توریست‌ها در ایسلند بود و یافته‌ها نشان داد اعضای جامعه محلی انگیزه‌های زیادی برای ورود به مبادلات اجتماعی با توریست‌ها دارند، که از انگیزه منحصراً اقتصادی، تا انگیزه‌های اجتماعی را شامل می‌شود. یافته‌های تحقیق رهنما و همکارانش (۱۳۸۲) حکایت از آن داشت که امکان تعاملات برون‌ملیتی بین گردشگران آسیای میانه و شهروندان ایرانی و حتی تعاملات گردشگر - گردشگر بیش از تعاملات برون‌ملیتی بین گردشگران کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس با شهروندان ایرانی است.

چگالی، تعدد، شدت و قرینگی روابط اجتماعی، از موضوعاتی بودند که در حوزه پژوهش‌های گردشگری مورد غفلت قرار گرفته‌اند. در نهایت در جمع‌بندی سوابق تجربی می‌توان گفت همه کارهایی که مورد بررسی قرار گرفت به جز پیشینه خارجی که مطالعه موردی انجام داده با روش پیمایش به بررسی متغیرهای خود پرداخته‌اند. اکثر کارها به بررسی مشکلات گردشگران یا نیازهای آنها در جامعه میزبان و همچنین موانع گردشگری در جامعه مورد مطالعه پرداخته‌اند و گرچه تحقیقات و متغیرهای آنها به انجام تحقیقات جدید در این حوزه کمک می‌کند اما بررسی تحقیقی که اختصاص به

بررسی روابط اجتماعی گردشگر- میزبان و عوامل اختلال‌گر در روابط آنها داشته باشد که منجر به قطع رابطه یا نارضایتی آنها می‌شود، تا کنون در مشهد انجام نشده است.

نظریات مرتبط با اختلال رابطه‌ای را می‌توان از دو حوزه جامعه‌شناسی و حوزه ارتباطات اجتماعی مورد بررسی قرار داد که در ادامه به آن‌ها خواهیم پرداخت:

یکی از نظریات مهمی که در این حوزه جای می‌گیرد و در زمینه توضیح ارتباطات بین فردی است، نظریه مبادله اجتماعی می‌باشد. در این نظریه عوامل مهمی که باید مورد توجه قرار گیرند عبارتند از: سود یا منفعت حاصل از ارتباطات بین فردی. بنابر یک قاعده کلی همه ما زمانی به ارتباط خود با دیگران ادامه می‌دهیم که از این ارتباط سود یا منفعتی به دست آوریم. عامل مهم دیگر در این نظریه ارزیابی ارتباط است. در یک ارتباط کوتاه‌مدت ارزیابی افراد از یکدیگر نسبت به زمانی که با هم ارتباط طولانی برقرار می‌کنند، تفاوت دارد و حتی سطوح مقایسه‌ای افراد نیز با یکدیگر متفاوت است. به همین دلیل انگیزه‌ها و علایق افراد در یک ارتباط طولانی، منافع متعددی را نسبت به ارتباط کوتاه‌مدت در بر می‌گیرد (پاشا و آتش پور، ۱۳۸۵: ۶۶).

از دیگر نظریات اختلال رابطه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی، نظریه اعتماد اجتماعی است. گیدنز مفهوم اعتماد را به عنوان اطمینان یا اتکا به نوعی کیفیت، یا صفت و یا اطمینان به حقیقت عبارت و گفته‌ای توصیف می‌کند. به اعتقاد او، مفهوم اطمینان و اتکا با هم مرتبط هستند. اعتماد اجتماعی به سه نوع اعتماد بین شخصی، نهادی و تعمیم‌یافته تقسیم می‌شود (گیدنز، ۱۳۷۷: ۳۷).

یکی از دیگر نظریات مرتبط با این حوزه نظریه برون‌گرا و درون‌گرا یا نظریه استنلی پلاگ^۱ می‌باشد. استنلی پلاگ (۱۹۷۴) از اولین کسانی است که سعی کرد به صورت روانشناختی افراد را طبقه‌بندی کند، الگوهای رفتاری آنها را مشخص و این الگوها را به رفتار شخص در سفر مرتبط نماید. برای افراد برون‌گرا مسافرت وسیله‌ای برای نشان دادن اعتماد به نفس و حس کنجکاوی است اما برای افراد درون‌گرا مسافرت باید به مکان‌های بسته صورت گیرد، فرد در فعالیت‌های خانوادگی مشارکت کند و در مسافرت رفتارهای محتاطانه نشان دهد. در طبقه‌بندی پلاگ، افراد برون‌گرا به مسافرت‌هایی می‌روند که حس کنجکاوی‌شان تحریک شود و در پی کارهای متهورانه هستند ولی افراد درون‌گرا به خود اعتماد کمتری دارند و به مکان‌هایی می‌روند که از نظر روانی احساس امنیت بیشتری بنمایند. از دیدگاه

1. Stanley plug

پلاگ میزان درآمد فرد الگوی رفتاری او را تعیین می‌کند و فردی که از لحاظ مالی محدودیت دارد بیشتر درون‌گرا می‌شود و اگر این وضعیت تغییر یابد از نظر رفتار در مسافرت برون‌گرا می‌شود (چاک، ۱۳۸۶: ۱۹۰). به نظر می‌رسد بیشترین چالش‌های ارتباطی بین گردشگران برون‌گرا و جامعه میزبان رخ می‌دهد.

نظریه تعامل نمادین^۱ از دیگر نظریات اختلال رابطه‌ای در حوزه جامعه‌شناسی می‌باشد. جورج هربرت مید^۲ یکی از صاحب‌نظران مکتب کنش متقابل نمادین است که نظریه تعامل نمادین را در زمینه ارتباطات اجتماعی و انسانی ارائه کرده است.

مردم راغب هستند بر اساس معنایی که به آدم‌ها، اشیاء و اتفاقات تخصیص می‌دهند، رفتار کنند. علاوه بر این، معنا در زبانی خلق می‌شود که مردم هم با سایرین و هم در تفکرات شخصی به کار می‌برند. زیرا معانی همراه ذاتی هیچ چیز نیستند. زبان به مردم اجازه می‌دهد تا درکی از خویشتن به دست آورده و در اجتماع با سایرین تعامل کنند (تورنر و وست^۳، ۲۰۱۰: ۷۹). از دیدگاه نظریه تعامل‌گرایی نمادی، واقعیت اجتماعی واقعی است که در جریان کنش متقابل اجتماعی، انتقال می‌یابد (استرایکر و دیگران^۴، ۱۳۷۶: ۴۷-۴۶).

پس بر اساس این نظریه می‌توان بیان کرد که زبان نقش اساسی در برقراری ارتباط بین افراد دارد، زبان مشترک منجر به درک یکسان از معانی و ایجاد ارتباط بین افراد می‌شود که می‌توانند بدین طریق با هم رابطه برقرار کنند و به شناخت خود و دیگران بپردازند و با توجه به این نظریه می‌توان گفت نبود زبان مشترک و معناها و نمادهای مشترک منجر به اختلال در روابط افراد و عدم شکل‌گیری روابط مستمر بین آنها می‌شود نه فقدان ارتباط، زیرا بدون حضور نمادهای مشترک باز هم می‌توان با دیگران از طریق ایما و اشاره و حرکات دست و چهره، مفاهیم را به یک‌دیگر انتقال داد و ارتباط کوتاهی را به وجود آورد. پس آشنایی زبانی یکی از متغیرهای مؤثر در روابط اجتماعی است که منجر به ایجاد رابطه و تداوم آن می‌شود. ما در این تحقیق مهم‌ترین اشتراکات فرهنگی، شامل زبان و دین را در نظر گرفتیم،

1. Symbolic Interaction Theory

2. George Herbert Mead

3. West & Turner

4. Stryker & etal

اما چون اکثر گردشگران مورد بررسی ما دارای مذهب شیعه هستند و دین در نمونه مورد بررسی ما تنوع ندارد، آن را حذف کردیم و فقط به بررسی نقش آشنایی زبانی در تداوم یا اختلال در روابط پرداختیم.

از نظریات مربوط به اختلال رابطه‌ای که در حوزه ارتباطات اجتماعی قرار می‌گیرد، نظریه رابطه اجتماعی است. به جریان مداوم و مستمر رفتار با معنای معطوف به دیگری که حداقل بین دو کنش‌گر وجود دارد، رابطه اجتماعی می‌گویند (وبر^۱، ۱۳۹۲). مراد از اختلال رابطه‌ای پایین بودن میزان: (۱) چگالی روابط اجتماعی (۲) قرینگی روابط اجتماعی (۳) تعدد روابط اجتماعی (۴) شدت روابط اجتماعی (۵) تنوع گروه‌ها و هویت‌ها در روابط اجتماعی است (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۴۷).

میزان چگالی روابط اجتماعی، نسبت روابط موجود به روابط ممکن بین جمعیت کنش‌گران است. منظور از میزان قرینگی روابط، نسبت روابط دوجانبه موجود بین کنش‌گران در جامعه به روابط یک-جانبه بین آنهاست. هرچه میزان قرینگی روابط در جامعه بالاتر باشد، شرایط عینی برای رعایت و به-کارگیری هنجارهای بده-بستان در ابعاد سیاسی، اقتصادی، اخلاقی و فرهنگی در جامعه بیشتر فراهم می‌شود و این خود مانعی برای افزایش بی‌رویه نابرابری‌های اجتماعی در جامعه است. مراد از تعدد روابط، میزان وجود ابعاد چهارگانه روابط اجتماعی و میزان زیرمجموعه‌های هر یک از آنها در شبکه روابط اجتماعی است. منظور از شدت روابط اجتماعی، میزان فراوانی روابط اجتماعی بین کنش‌گران است. و مراد از تنوع گروه‌ها و موجودیت‌ها در روابط اجتماعی، پراکنش هویت‌های جمعی (مثل سازمان‌ها و گروه‌ها) در شبکه روابط اجتماعی است (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۴۸).

در رابطه اجتماعی کالای مورد مبادله از جنس عاطفه و احساسات است. رابطه اجتماعی یا دوستی مهمان - میزبان، دارای دو بعد کمی و کیفی است؛ بعد کمی آن برحسب تعداد دوست و آشنای محلی گردشگران در مشهد برآورد می‌گردد و بعد کیفی، بر حسب تعدد روابط^۲، چگالی روابط، شدت روابط و قرینگی روابط سنجیده می‌شود.

1. Weber

۲. چنان‌که در بالا ذکر شد ناظر به تنوع مناسبات در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی است.

از دیگر نظریات حوزه ارتباطات اجتماعی، نظریات افشاگری، قوم‌مداری و تفکرات قالبی است که در ادامه به آن‌ها می‌پردازیم:

افشاگری فرایندی ارتباطی است که در آن فرد اطلاعاتی در مورد خودش به دیگری می‌گوید. این اطلاعات ممکن است توصیفی یا ارزش‌گذارانه باشد و می‌تواند شامل افکار، احساسات، آرمان‌ها، اهداف، شکست‌ها، موفقیت‌ها، ترس‌ها و رؤیاهای و همچنین چیزهایی که فرد دوست دارد و چیزهایی که از آنها بیزار است، باشد (مرجا و ایگناتیوس^۱، ۲۰۰۷).

همچنین نظریه مدیریت حریم ارتباطات نیز اشاره به نقش خودآشنایی در بهبود روابط دارد.

این نظریه از سندرا پاترنیو^۲ است و می‌توان آن را در سه پیش‌فرض اصلی خلاصه کرد:

(۱) انسان‌ها تصمیم‌ساز هستند.

(۲) انسان‌ها قاعده‌ساز و قاعده‌مند هستند.

(۳) در تصمیم‌های انسان‌ها و قواعد آن‌ها به همان اندازه که به خویشتن توجه می‌شود ملاحظاتی

نسبت به دیگران وجود دارد.

نظریه تصورات قالبی و اختلال در ارتباط، از دیگر نظریات اختلال رابطه‌ای در حوزه ارتباطات اجتماعی است. فرایندهای فکری که در بر گیرنده مقوله‌های خشک و انعطاف‌ناپذیر هستند، تفکرات قالبی^۳ نام دارند (گیدنز، ۱۳۷۷: ۸۱۶). انواع مقوله‌های اجتماعی که به کار می‌بریم به طور عام در ذهن ما تصاویری دارند که آنها را تصورات قالبی می‌نامیم (گودیکانست^۴، ۱۳۸۳: ۱۱۰). ساروخانی در کتاب خود، تفکرات قالبی را تصویری کلی و بی‌انعطاف می‌داند که در ذهن انسان جای می‌گیرد و در قضاوت‌ها مورد استفاده واقع می‌شود. بی‌تردید داوری‌هایی که بر چنین تصورات و عقایدی استوار باشد ممکن است با واقعیت ارتباط داشته باشد اما این ارتباط سطحی و غالباً نادرست است (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۱۱۱).

1. Marja & Ignatius

2. Sandra Petronio

3. Stereotypical thinking

4. gudicanst

وجود قوم‌مداری و تفکرات قالبی از مهم‌ترین عوامل بازدارنده در این حوزه محسوب می‌شود. تفاوت قوم‌مداری با تفکرات قالبی در نحوه تأثیر آن است با این توضیح که قوم‌مداری به شکل غیر مستقیم اثری بازدارنده اما این مسأله در مورد تفکرات قالبی به شکل دیگری است. تفکرات قالبی پیش‌داوری‌های قبل از مواجهه با موضوع است که سبب می‌شود که در همان گام نخست تعاملاتی ضعیف، ناپایدار و عمدتاً یک‌سویه بین گردشگر و میزبان برقرار شود، و بنابراین اثری مستقیم بر کاهش تعاملات دارد. بنابراین منظور از چالش‌های رابطه‌ای، عواملی است که به شکل بازدارنده امکان تعامل بین گردشگر- میزبان و حتی گردشگر-گردشگر را کاهش می‌دهد.

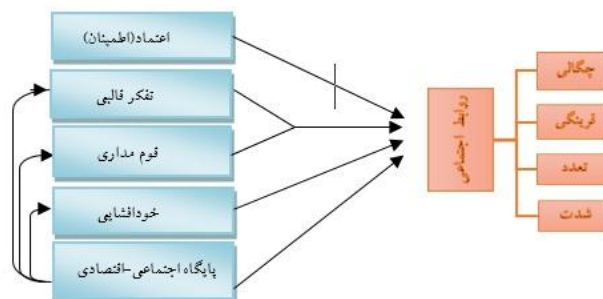
ویلیام گراهام سامر^۱، قوم‌مداری^۲ را این‌گونه تعریف می‌کند: نوعی نگرش که بر اساس آن فرد یا گروه خود را مرکز و اساس همه چیز می‌پندارد و دیگر افراد را در مقایسه با آن درجه‌بندی و ارزیابی می‌کند (گودیکانست، ۱۳۸۳: ۹۵). به طور کلی در هر موقعیت ارتباطی، تفاوت‌هایی در طرفین ارتباط وجود دارد. گاهی ممکن است بر اساس نوع رابطه و بسته به طرفین ارتباط، میان ارتباط‌گران اختلاف به وجود آید و از هم دور شوند. به بیان دیگر در برخی از موقعیت‌های ارتباطی افراد تمایل دارند تفاوت‌هایشان را نشان دهند و یا اثبات کنند. این مسأله ممکن است به خاطر افتخار به تفاوت‌های موجود مانند اختلاف در ملیت، زبان و ... باشد، که سبب می‌شود ارتباط‌گران از هم دورتر شوند (گیلز و کاپلند، ۱۹۹۱: ۲۷-۲۵).

با توجه به آنچه بیان شد، برای سنجش اختلال در روابط اجتماعی گردشگر- میزبان مدل تحلیلی زیر پیشنهاد می‌شود در مدل تحلیلی ارائه شده متغیرهای اعتماد، تفکر قالبی، قوم‌مداری، خودافشایی و پایگاه اجتماعی-اقتصادی متغیرهای مستقل می‌باشند که با توجه به نظریات و پیشینه تجربی، نقش مهمی در چگونگی ارتباطات اجتماعی ایفا می‌کنند و تأثیر آن‌ها بر متغیر روابط اجتماعی و ابعاد آن شامل چگالی، قرینگی، تعدد و شدت در نظر گرفته شده است.

1. William Graham Sumner

2. Ethnocentrism

3. Giles & Coupland



شکل ۱. مدل تحلیلی پژوهش، منبع: یافته‌های پژوهش

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، پیمایش است. شهروندان و گردشگران داخلی سنین بین ۱۵ تا ۶۵ سال جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند نظر به آنکه بیشترین زمان حضور گردشگران در شهر مشهد، در تابستان خصوصاً در ماه‌های پایانی آن است، لذا جامعه آماری مورد نظر شامل گردشگرانی است که در شهریور ماه به مشهد مشرف شده‌اند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب با حجم برای انتخاب گردشگران استفاده شده است؛ به این ترتیب که ابتدا گردشگران بر اساس صفات مناسب با اهداف تحقیق دسته‌بندی شده، سپس با استفاده از تحقیقات پیشین یا اجرای یک آزمون مقدماتی، نسبت حجم و واریانس هر دسته از گردشگران مشخص، و در نهایت افراد نمونه انتخاب می‌شوند. بر اساس آمارهای اعلام شده توسط شهرداری مشهد، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری خراسان رضوی و آستان قدس رضوی و نیز بر طبق برآوردهای صورت گرفته توسط محققان و پژوهشگران، تعداد گردشگران در مشهد حدود ۱۵ میلیون نفر در سال برآورد می‌شود.

حجم جامعه آماری بر اساس فرمول کوکران و با سطح خطای ۰/۰۵، سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد و واریانس ۰/۲۵، (۶۷۶) نفر در نظر گرفته شده است.

برای انتخاب منطقه مورد مطالعه، با توجه به آنکه غالب تعاملات اجتماعی شهروندان با گردشگران، ناظر به شهروندان ساکن در منطقه ثامن است؛ لذا منطقه مذکور به نمایندگی از شهر مشهد انتخاب شد. نمونه مذکور شامل کل گردشگران و شهروندانی است که با یکدیگر در تعامل هستند و نیمی از آنها شهروند مشهدی و نیمی دیگر گردشگر می‌باشند.

برای انتخاب شهروندان ابتدا همه بلوک‌های مسکونی منطقه ثامن شماره‌گذاری شدند و از بین فهرست بلوک‌های هر ناحیه در منطقه ثامن، ۵ بلوک به صورت تصادفی انتخاب شد. پس از استخراج نشانی دقیق هر بلوک، جهت تکمیل پرسشنامه‌ها به خانوارها مراجعه شد. برای انتخاب گردشگران داخلی شیوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی بوده و پرسشگران با استقرار در ورودی‌های حرم مطهر، به شیوه تصادفی نمونه تحقیق را برگزیدند.

توصیف داده‌ها با استفاده از جداول توزیع فراوانی و آماره‌های میانگین، میانه و انحراف معیار صورت می‌گیرد و جهت طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل داده‌ها متناسب با سطح سنجش و نوع سؤالات آنها، از آزمون‌های مقایسه میانگین‌ها استفاده می‌گردد. برای تبیین متغیر اصلی و تعیین سهم هر عامل از روش تحلیل رگرسیون استفاده می‌شود و نهایتاً تحلیل مسیر مدل نهایی ترسیم می‌گردد. همچنین به منظور بررسی مدل بر اساس روابط بین متغیرهای پیش‌بینی کننده و نیز تأمل بیشتر در سازه‌های پژوهش و تعیین سهم وزنی ابعاد تشکیل دهنده آن، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌گردد.

ابزار گردآوری اطلاعات دو نوع پرسشنامه ویژه گردشگران و شهروندان است. برای سنجش اعتبار، اعتبار صوری ابزار تحقیق مد نظر قرار گرفته و سعی شده با استفاده از مقیاس‌هایی که در تحقیقات مختلف داخلی و خارجی اعتبار آن گزارش شده است، قضاوت افراد مطلع و انجام پیش‌آزمون، اعتبار آن فراهم شود و در حد قابل قبولی باشد.

در این مطالعه برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ آورده شده

است:

جدول ۱. میزان پایایی ابعاد متغیر وابسته و مستقل تحقیق

مقدار آلفای کرونباخ	تعداد گویه	نام متغیر	
۰/۷۴۶	۲۰	قرینگی رابطه	متغیرهای وابسته
۰/۷۰	۱۰	چگالی رابطه	
۰/۶۸۴	۱۵	تعدد رابطه	
۰/۸۱	۱۵	شدت رابطه	
۰/۷۹۶	۵	اعتماد اجتماعی	متغیرهای مستقل
۰/۵۳۵	۴	خودآشنایی	
۰/۸۵۲	۵	قوم‌مداری	
۰/۸۷۳	۹	تفکرات قالبی	

منبع: یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل داده‌ها؛ توصیف ابعاد رابطه اجتماعی گردشگران با شهروندان

جدول ذیل شاخص‌های مرکزی ابعاد سازه رابطه اجتماعی است که در مقیاس صفر تا صد طراحی شده تا درک روان‌تری را پدید آورد. شاخص‌ها برحسب میانگین مرتب شده‌اند. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، در روابط بین گردشگران با شهروندان بیشترین میانگین مربوط به بعد شدت رابطه و کمترین مربوط به بعد قرینگی می‌باشد و در روابط بین شهروندان با گردشگران، بیشترین میانگین مربوط به بعد قرینگی رابطه و کمترین مربوط به بعد چگالی است.

جدول ۲. آماره‌های مرکزی ابعاد رابطه اجتماعی گردشگران و شهروندان بر روی مقیاس ۱۰ تا ۱۰۰

ابعاد رابطه اجتماعی شهروندان			ابعاد رابطه اجتماعی گردشگران		
انحراف معیار	میانگین	ابعاد رابطه اجتماعی	انحراف معیار	میانگین	ابعاد رابطه اجتماعی
۱۵/۷۲	۴۰/۱۵	قرینگی	۱۸/۹۶	۴۴/۱۷	شدت
۱۴/۵۹	۳۴/۱۷	شدت	۲۰/۴۳	۳۹/۵۵	چگالی
۱۱/۸۹	۲۸/۴۶	تعدد	۲۱/۵۶	۳۹/۲۷	تعدد
۱۷/۲۶	۲۲/۵۱	چگالی	۱۵/۵۳	۳۵/۳۷	قرینگی

منبع: یافته‌های پژوهش

توصیف سازه‌های رابطه اجتماعی و اعتماد اجتماعی

برای تهیه سازه رابطه ابتدا ابعاد این متغیر شامل چگالی، شدت، تعدد و قرینگی در بازه ۰ تا ۱۰۰ هم-دامنه شدند. سپس با استفاده از تحلیل عاملی سازه رابطه تهیه گردید و به پنج دسته تقسیم شد. یافته‌ها نشان داد که اختلال زیاد و بسیار زیاد در روابط گردشگران با شهروندان ۵۸/۸ درصد، اختلال بینابین ۲۳/۴ و اختلال کم و بسیار کم ۱۷/۷ درصد می‌باشد. از سوی دیگر، اختلال زیاد و بسیار زیاد در روابط شهروندان با گردشگران ۸۶/۷ درصد، اختلال بینابین ۸/۳ درصد و اختلال کم و بسیار کم ۵ درصد می‌باشد.

در خصوص اعتماد اجتماعی نیز، ۶/۵ درصد گردشگران میزان اعتمادشان به شهروندان بسیار کم و ۲۵/۱ درصد کم می‌باشد. ۳۷/۹ درصد نیز میزان اعتمادشان در حد متوسط، ۲۵/۱ درصد زیاد و ۵/۳ درصد بسیار زیاد است. ۱/۲ درصد شهروندان میزان اعتمادشان به گردشگران بسیار کم و ۱۱/۲ درصد کم می‌باشد. ۴۷/۴ درصد نیز میزان اعتمادشان در حد متوسط، ۳۲/۱ درصد زیاد و ۸/۲ درصد بسیار زیاد است.

مقایسه متغیرهای مستقل پژوهش

متغیرهای مستقل پژوهش که عبارتند از اعتماد اجتماعی، قوم‌مداری، خودافشای و تفکرات قالبی بین گردشگران و شهروندان در این اثر مورد واکاوی قرار گرفتند.

مقایسه اعتماد اجتماعی بین گردشگران و شهروندان: بر اساس آزمون تحلیل واریانس میزان اعتماد اجتماعی شهروندان به گردشگران اندکی بیشتر از اعتماد اجتماعی گردشگران به شهروندان است. در بین گردشگران و شهروندان، میزان اعتماد اجتماعی در بین زنان بیشتر از مردان است.

بر اساس آزمون تحلیل واریانس شاخص قوم‌مداری بر حسب تحصیلات در بین گردشگران و شهروندان بررسی شده است. بیشترین قوم‌مداری در بین گردشگران در دوره تحصیلی راهنمایی و در بین شهروندان در دوره تحصیلی متوسطه و دیپلم می‌باشد. این یافته با اطمینان ۰/۹۵ قابل تعمیم به جامعه آماری است

میانگین شاخص خودافشایی در بین گردشگران و شهروندان در حد متوسط است. در ارزیابی نظر گردشگران نسبت به شهروندان، با توجه به میانگین در بازه ۲- الی ۲+ پاسخ‌گویان تا حدی دید مثبتی نسبت به شهروندان مشهود داشتند. مثبت‌ترین گزینه در این طیف، میزان مذهبی بودن مشهودی‌ها ۱/۱۱ در بازه بود. منفی‌ترین گزینه نیز در این طیف، میزان سخاوت مشهودی‌ها ۰/۳۳- در بازه ۲- الی ۲+ بود به طوری که پاسخگویان، شهروندان مشهودی را تا حدی خسیس می‌دانستند.

در ارزیابی نظر شهروندان نسبت به گردشگران، با توجه به میانگین در بازه ۲- الی ۲+ شهروندان مشهودی تا حدی دید مثبتی نسبت به گردشگران داشتند. مثبت‌ترین گزینه در این طیف، میزان مذهبی بودن گردشگران ۰/۸۰ در بازه ۲- الی ۲+ بود. منفی‌ترین گزینه در این طیف نیز میزان توقع گردشگران می‌باشد. به طوری که پاسخگویان گردشگران را تا حدی پرتوقع ۰/۲۰- در بازه ۲- الی ۲+ می‌دانستند.

مقایسه تفکرات قالبی بین گردشگران و شهروندان: تفکرات قالبی گردشگران و شهروندان نسبت به یکدیگر تا حدی مثبت است. زنان در هر دو جامعه آماری گردشگران و شهروندان، تفکر مثبت‌تری نسبت به مردان دارند. تفکرات قالبی در بین شهروندان مشهودی بر حسب جنسیت تفاوت دارد و این

تفاوت قابل تعمیم به جامعه آماری است. اما این تفاوت با توجه به آزمون برابری میانگین‌ها برای نمونه‌های مستقل در بین گردشگران قابل تعمیم به جامعه آماری نیست.

بر اساس آزمون تحلیل واریانس مثبت‌ترین تفکر در بین گردشگران و شهروندان مربوط به قومیت بلوچ و منفی‌ترین تفکر در بین قومیت عرب مشاهده می‌گردد. البته این یافته توصیفی قابل تعمیم به جامعه آماری نیست. بر اساس آزمون تحلیل واریانس تفکرات قالبی شهروندان بر حسب تحصیلات سیر نزولی دارد. به طوری که مقطع ابتدایی مثبت‌ترین تفکر و مقطع ارشد و دکترا منفی‌ترین تفکر را دارند. از سوی دیگر تفکرات قالبی گردشگران بر حسب تحصیلات تفاوت دارد و این امر در بین شهروندان و گردشگران قابل تعمیم به جامعه آماری است. شاخص تفکرات قالبی به تفکیک محل اقامت گردشگران نشان داده شده است. مثبت‌ترین تفکر در بین کسانی می‌باشد که در هتل آپارتمان اقامت داشتند و منفی‌ترین تفکر در بین کسانی بود که در منزل شخصی اقامت داشتند. البته این یافته توصیفی قابل تعمیم به جامعه آماری نیست (بر اساس آزمون تحلیل واریانس). بیشترین تفکرات قالبی گردشگران در استان‌های شمال غربی و جنوب شرقی می‌باشد.

اختلالات رابطه‌ای و تحلیل عوامل موثر بر روابط گردشگران و شهروندان

بیشترین مشکلات گردشگران در رابطه با شهروندان در محل اقامت، پایین بودن سطح خدمات رسانی ۸۲/۳ درصد، برخورد نامناسب ۲۱/۷ درصد، بالا بودن اجاره ۲۱/۷ درصد و پایین بودن بهداشت ۲۰ درصد می‌باشد.

بیشترین میزان نارضایتی شهروندان از گردشگران در محل اقامت مربوط به، ایجاد شلوغی، ترافیک و سروصدا ۷۳/۸ درصد، عدم رعایت نظافت ۱۱/۵ درصد، موارد غیراخلاقی و عدم رعایت حجاب ۸/۲ درصد می‌باشد.

بیشترین نارضایتی گردشگران از رانندگان اتوبوس و تاکسی مربوط به گرفتن کرایه زیاد تاکسی‌ها ۵۸/۶ درصد، اذیت کردن گردشگر برای کارت زدن در اتوبوس ۱۰/۱ درصد، برخورد نامناسب ۸/۱ درصد و شلوغی بیش از حد اتوبوس‌ها، عدم وجود نرخ مشخص و دربستی سوار کردن تاکسی‌ها هر کدام ۴ درصد می‌باشد.

بیشترین میزان نارضایتی شهروندان در رابطه با گردشگران در اتوبوس و تاکسی مربوط به ازدحام زیاد جمعیت در اتوبوس‌ها ۱۷/۹ درصد، دادن کرایه کمتر یا توقع گرفتن کرایه کمتر از آنها و صحبت کردن با صدای بلند در اتوبوس هر کدام ۱۳/۴ درصد، رعایت نکردن حقوق دیگر مسافران و رعایت نکردن حق تقدم هر کدام ۱۱/۹ درصد و عدم داشتن من کارت ۱۰/۴ درصد می‌باشد.

بیشترین میزان نارضایتی گردشگران در رابطه با خدام حرم و اماکن مذهبی مربوط به برخورد نامناسب خدام ۴۴/۴ درصد، عدم اجازه برای نشستن در اطراف حرم ۱۶/۷ درصد، بسته شدن مسیرها هنگام نماز و شلوغی ۱۳/۹ درصد، پایین بودن خدمات رسانی ۸/۳ درصد و عدم اجازه برای ورود وسایل به حرم ۸/۳ درصد می‌باشد.

بیشترین میزان نارضایتی شهروندان در رابطه با گردشگران در حرم و اماکن مذهبی مربوط به عدم اجازه به دیگران برای زیارت ضریح ۲۵/۵ درصد، ایجاد سروصدا و شلوغی ۱۴/۹ درصد، شلوغی حرم ۱۲/۸ درصد، عدم رعایت مقررات حرم ۱۲/۸ درصد، ریختن زباله ۱۰/۶ درصد، عدم رعایت حجاب ۱۰/۶ درصد، بلند خواندن دعا و تضرع ۸/۵ درصد می‌باشد.

بیشترین میزان نارضایتی گردشگران در رابطه با کسبه و بازاریان مربوط به گران‌فروشی ۷۳/۸ درصد، برخورد نامناسب ۹ درصد و کیفیت نامطلوب اجناس ۷/۴ درصد می‌باشد.

بیشترین میزان نارضایتی شهروندان در رابطه با گردشگران در هنگام خرید مربوط به چانه زدن زیاد ۳۱ درصد، رعایت نکردن حقوق دیگر مشتریان و ایجاد مزاحمت هر کدام ۱۴/۳ درصد، بی‌اعتمادی به فروشندگان مشهدی و معطلی زیاد فروشندگان هر کدام ۹/۵ درصد، عدم رعایت حجاب ۷/۱ درصد، افزایش قیمت‌ها به خاطر زوار و لطمه زدن به اجناس مغازه ۴/۸ درصد می‌باشد.

بیشترین میزان نارضایتی گردشگران در رابطه با شهروندان در تفریحگاه‌ها مربوط به عدم رعایت حریم شخصی دیگران ۲۷/۶ درصد، ایجاد مزاحمت ۲۴/۱ درصد، برخورد نامناسب ۲۰/۷ درصد می‌باشد. بیشترین میزان نارضایتی شهروندان در رابطه با گردشگران در تفریحگاه‌ها مربوط به ریختن زباله و عدم رعایت نظافت ۵۸/۹ درصد، کمبود پارکینگ و پارک خودرو در مکان نامناسب ۸/۹ درصد، شلوغی تفریحگاه‌ها ۷/۱ درصد، عدم رعایت حجاب ۵/۴ درصد، عدم رعایت قوانین و زدن چادر در پارک و

بلند کردن صدای ضبط ماشین و عدم رعایت حال دیگر شهروندان و ایجاد سروصدا هر کدام ۳/۶ درصد می‌باشد.

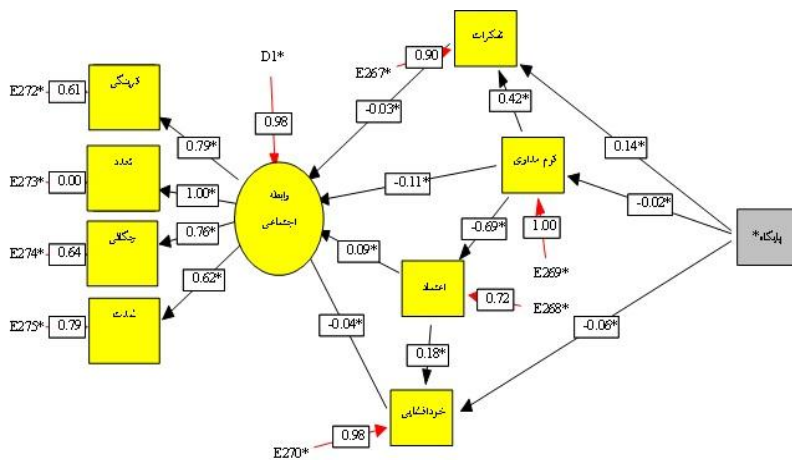


Figure X: EQS 6 ddd2 Chi Sq = 137.33 P=0.00 CFI=0.90 RMSEA=0.13

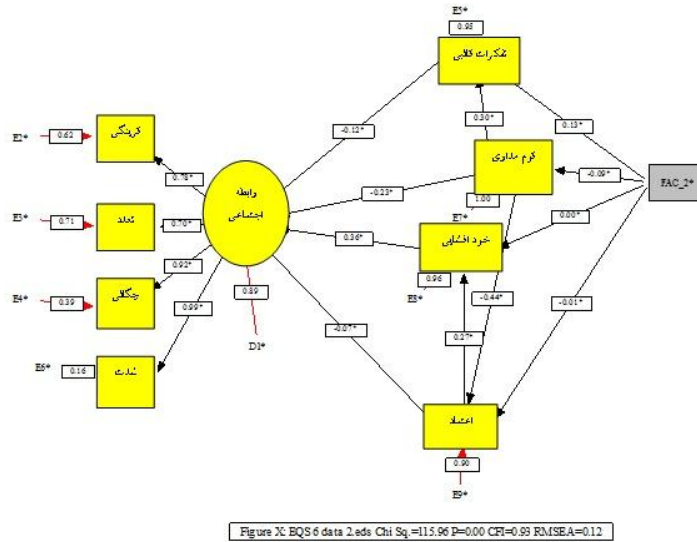
شکل ۲. روابط میان متغیرهای پیش‌بینی کننده و رابطه اجتماعی گردشگر با شهروند، منبع: یافته‌های پژوهش

مشاهده می‌شود مقدار کی دو مدل ۱۳۷/۳ و درجه آزادی آن ۲۱ است و نسبت کی دو به درجه آزادی ۵/۶ می‌باشد که اگر کمتر از ۲ باشد، بیانگر برازش مناسب مدل است؛ بنابراین حکایت از یک برازش مناسب ندارد. شاخص برازش تطبیقی نیز در اینجا ۰/۹۰ است. نزدیکی این شاخص به عدد ۱ بیانگر وضعیت نسبتاً مطلوب یک برازش است همچنانکه در کادر بالا مشاهده می‌شود مقدار آماره «جذر میانگین مجذور خطای تخمین» حدود ۱ است. که نشان می‌دهد برازش مدل نسبتاً مناسب است. بر اساس پیشنهاد براون و کودک^۱ (۱۹۹۳) اگر آ.ر.ام. اس.ای.آ بیشتر از ۰/۱ باشد برازش ضعیف است (اصغرپور ماسوله و صدیق اورعی، ۱۳۸۹: ۸۱) که در این مدل میزان آن ۱.۱۳ است. نیز بر اساس آنچه آورده شد ضریب پی مدل نیز باید بالاتر از ۰/۰۵ باشد تا برازش مناسب مدل را تأیید نماید. که در این مدل میزان آن کمتر از ۰/۰۵ است. شاخص‌های برازش مدل حکایت از آن دارد که داده‌ها با مدل برازش

1. Brown & kodeck

2. RMSEA

مناسبتی ندارد. یعنی به لحاظ نظری مدل چندان خوبی نیست و داده‌ها با این نظریه خوب سازگار نشده‌اند.



شکل ۳. روابط میان متغیرهای پیش‌بینی کننده و رابطه اجتماعی گردشگر با شهروند، منبع: یافته‌های پژوهش

چنانکه مشاهده می‌شود مقدار کی دو مدل ۱۱۵/۹ و درجه آزادی آن ۳۶ است و نسبت کی دو به درجه آزادی ۳/۱۹ می‌باشد که اگر کمتر از ۲ باشد بیانگر برازش مناسب مدل است؛ بنابراین حکایت از یک برازش چندان مناسب ندارد. شاخص برازش تطبیقی نیز در اینجا ۰/۹ است. نزدیکی این شاخص به عدد ۱ بیانگر وضعیت نسبتاً مطلوب یک برازش است. همچنان که در کادر بالا مشاهده می‌شود مقدار آماره «جذر میانگین مجذور خطای تخمین» حدود ۰/۱ است که نشان می‌دهد برازش مدل نسبتاً مناسب است. بر اساس پیشنهاد براون و کودک (۱۹۹۳) اگر آ.ام. اس.ای. آ. بیشتر از ۰/۱ باشد برازش ضعیف است (اصغر پور ماسوله و صدیق اورعی، ۱۳۸۹: ۸۱)؛ که در این مدل میزان آن ۰/۱۲ است. همچنین بر اساس آنچه آورده شد ضریب پی مدل نیز باید بالاتر از ۰/۰۵ باشد تا برازش مناسب مدل را تأیید نماید؛ که در این مدل میزان آن کمتر از ۰/۰۵ است. شاخص‌های برازش مدل حکایت از آن دارد که داده‌ها با مدل برازش چندان مناسبی ندارد. یعنی به لحاظ نظری مدل چندان خوبی نیست و آن گونه که انتظار می‌رفت داده‌ها با این نظریه سازگار نشده‌اند.

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادات

گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین انواع گردشگری در گذشته و اکنون در جهان به شمار می‌آید. در سفرهای زیارتی، بین افراد با زمینه‌های فرهنگی مختلف، ارتباط و تماس برقرار می‌شود. این ارتباط از یک سو بین گردشگران و مجاورین و از سوی دیگر در بین گردشگران مختلف برقرار می‌شود. توجه به وجه ارتباطی سفر زیارتی امام رضا (ع) به این معناست که زیارت می‌تواند هویت جهانی شیعه را تقویت کند. شناخت اختلالات رابطه‌ای بین گردشگر- میزبان و عوامل مؤثر بر آن، به ایجاد هم‌گرایی فرهنگی و بهبود مناسبات بین گردشگر- میزبان کمک می‌کند.

تأکیدات نظری و تجربی نشان می‌دهد، اعتماد اجتماعی، قوم‌مداری، خودافشایی و تفکرات قالبی در روابط بین گردشگر - میزبان، نقش بسزایی ایفا می‌کنند (وست و ترنر^۱، ۲۰۱۰؛ گودیکانست، ۱۳۸۳؛ چلبی، ۱۳۷۵؛ هزار جریبی و نجفی، ۱۳۸۹). لیکن نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که تأثیر این متغیرها کم است. البته شاید این امر ناشی از غلبه عوامل اقتصادی در روابط گردشگر - میزبان باشد. میزبان به گردشگر همچون یک مشتری نگاه می‌کند. چنانکه یافته‌های تحقیق نیز نشان می‌دهد بیشترین قلمروی اختلال رابطه، در بخش اقتصادی یعنی محل اقامت و در هنگام خرید است.

از سوی دیگر، مهمان‌نوازی بر این اساس استوار است که افرادی از جای دیگر دیدن کرده و سپس آنجا را ترک می‌کنند و یا ظاهراً این‌گونه به نظر می‌رسد. اما هنگامی که گردشگری در تمام سال به شکلی نسبتاً مداوم در مکانی می‌ماند، دیدگاه جمعیت محلی این‌گونه نیست. گردشگران تمام اوقات آنجا هستند و حضوری نسبتاً ثابت دارند. آنها دیگر به جزئی از زندگی روزمره مردم محلی تبدیل می‌شوند. در سطح کلان می‌توان گفت که جوامعی که در طول تاریخ تماس کمتری با گردشگران داشته‌اند، در برخورد با این افراد برداشت‌های بهتری دارند و با آغوش بازتر از آنها پذیرایی می‌کنند.

در روابط بین گردشگران با شهروندان، بیشترین میانگین مربوط به بعد شدت رابطه ۴۴/۱۷ و کمترین مربوط به بعد قرینگی ۳۵/۳۷ است. در روابط بین شهروندان با گردشگران بیشترین میانگین مربوط به

بعد قرینگی رابطه ۴۰/۱۵ و کمترین مربوط به بعد چگالی ۲۲/۵۱ می‌باشد. در روابط گردشگران با شهروندان اختلال زیاد و بسیار زیاد ۵۸/۸ درصد، اختلال بینابین ۲۳/۴ و اختلال کم و بسیار کم ۱۷/۷ درصد است. در روابط شهروندان با گردشگران اختلال زیاد و بسیار زیاد ۸۶/۷ درصد، اختلال بینابین ۸/۳ درصد و اختلال کم و بسیار کم ۵ درصد می‌باشد.

بنابراین در مجموع می‌توان گفت، اختلال روابط شهروندان و گردشگران با یکدیگر بسیار زیاد است. یک دلیل برای این امر می‌تواند به این خاطر باشد که کنش بین گردشگران و مجاوران بیشتر جنبه اقتصادی دارد. در کنش اقتصادی هر فرد به دنبال سود بیشتر و هزینه کمتر است. میزبان به گردشگر به چشم مشتری نگاه می‌کند.

از دیگر نتایج مطالعه می‌توان به این موضوع اشاره نمود که نهادهای متولی مدیریت شهری باید بر این نکته وقوف داشته باشند که هزینه‌های عمومی ناشی از حضور گردشگران مانند افزایش ترافیک، انباشت زباله، تراکم در مراکز خرید عمومی مانند نانوائی‌ها و ... باید در مناطق گردشگری توزیع شود؛ و باید بر این امر اهتمام داشت که بخشی از درآمدهای ناشی از حضور گردشگران صرف افزایش رفاه جامعه میزبان گردد، تا زمینه‌های تعامل مثبت گردشگر- میزبان را پدید آورد. لذا اگر تعامل گرم به عنوان یکی از شاخص‌های رفتاری بین گردشگر- میزبان باشد؛ باید بخشی از درآمدهای حاصل از حضور گردشگران صرف مناطقی شود که بیشترین هزینه‌ها متوجه آنجا است.

با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

❖ شهروندان به شکل ذهنی مناسبات خود را با گردشگران پراسیب‌تر می‌بینند و نارضایتی بیشتری نسبت به گردشگران دارند تا گردشگران نسبت به شهروندان مشهدی. لذا پیشنهاد می‌گردد شورای شهر به ارائه آموزش صحیح به گردشگران و به ویژه شهروندان، ایجاد برنامه‌ریزی‌های صحیح مبتنی برافزایش اعتماد بین جامعه محلی و گردشگران و همچنین آگاه‌سازی شهروندان و گردشگران پردازد.

❖ میزان اعتماد اجتماعی گردشگران و شهروندان به یکدیگر در حد متوسط است، $37/9$ درصد گردشگران به شهروندان و $47/4$ درصد شهروندان به گردشگران اعتماد داشتند و از آنجاکه میزان اعتماد در تمایل مجدد گردشگران برای سفر تأثیر دارد، پیشنهاد می‌شود برنامه‌ای جامع در خصوص اعتماد اجتماعی و راهکارهای ارتقاء آن تدوین گردد.

❖ بیشترین نارضایتی گردشگران از رانندگان اتوبوس و تاکسی مربوط به اخذ کرایه زیاد تاکسی‌ها $58/6$ درصد می‌باشد. لذا پیشنهاد می‌گردد، نرخ نامه برای تاکسی‌ها در سطح شهر مخصوصاً در محدوده حرم نصب گردد تا گردشگران از نرخ تاکسی آگاهی یابند. بیشترین مشکلات گردشگران با شهروندان در محل اقامت، مربوط به پایین بودن سطح خدمات‌رسانی $28/3$ درصد، و بیشترین میزان نارضایتی شهروندان از گردشگران نیز در محل اقامت مربوط به ایجاد شلوغی، ترافیک و سروصدا $73/8$ درصد می‌باشد. لذا تدوین برنامه‌هایی پیشنهاد می‌گردد، تا گردشگران و شهروندان از سطح انتظارات یکدیگر آگاهی یابند. بیشترین میزان نارضایتی گردشگران در رابطه با کسبه و بازاریان مربوط به گران فروشی $73/8$ درصد می‌باشد. در این راستا تقویت اهرم‌های نظارتی و کنترل محسوس یا نامحسوس بازار به لحاظ قیمت‌گذاری و ضرورت نصب برجسب قیمت بر روی کالا که قابل پیاده‌سازی توسط اصناف است، پیشنهاد می‌گردد.

❖ با توجه به رویکرد پنهانگری که در این پژوهش اتخاذ شده است و همچنین نظر به آنکه غالب پژوهش‌های صورت پذیرفته در حوزه ارتباطات گردشگر-میزبان بر اساس رویکردهای کمی و پنهانگر است؛ به محققین بعدی پیشنهاد می‌شود از روش‌های کیفی مانند تحلیل شبکه، مطالعات موردی و روایت پژوهی استفاده نمایند.

❖ نظام رفتاری گردشگرانی که در ایام زیارتی ویژه به مشهد سفر می‌کنند متفاوت با نظام رفتاری گردشگرانی است که در ایام نوروز به مشهد سفر می‌کنند. پیشنهاد می‌شود این دو نظام رفتاری به تفکیک و با توجه به ایام حضور گردشگران مورد بررسی قرار گیرد.

❖ در این تحقیق از آنجایی که ما به شاخص رابطه گردشگر- میزبان در سایر شهرها یا کشورها (به ویژه شهرهای مذهبی مانند قم و شیراز) دسترسی نداشتیم، از میانگین نظری استفاده کردیم. به محققان بعدی پیشنهاد می‌گردد در صورت امکان، هر شاخص را با میزان واقعی آن در جوامع مشابه مقایسه نمایند.

منابع

- استرایکر، شالدون و دیگران. (۱۳۷۶). *مبانی روان‌شناسی اجتماعی*. ترجمه: جوادطهوریان. مشهد: معاونت فرهنگی آستان قدس رضوی.
- اصغری‌پور ماسوله، احمدرضا؛ صدیقی اورعی، غلامرضا. (۱۳۸۹). «عدم توافق ارزشی و تاثیر آن بر ناسازگاری زوجین در مشهد». *مجله مطالعات ایران*، ۳، ۸۵-۶۴.
- پاشا، غلامرضا؛ آتش‌پور، سیدحمید. (۱۳۸۵). *روانشناسی تعاملات بین فردی*. تهران: جندی شاپور.
- چاک، گی. وای. (۱۳۸۶). *جهانگردی در چشم‌انداز جامع*. ترجمه: سید. محمد. اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- چلبی، مسعود. (۱۳۷۵). *جامعه‌شناسی نظم*. تهران: نشر نی.
- خزائی پول، یاسر؛ خزائی پول، جواد. (۱۳۹۱). «تحلیل تأثیر اعتماد اجتماعی بر تمایل به سفر مجدد به مقاصد گردشگری (مطالعه موردی: شهر ساحلی نوشهر)». اولین همایش ملی جغرافیا و گردشگری در هزاره سوم، نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.
- رازقی مله، هادی؛ ابراهیمی، قربانعلی. (۱۳۹۷). «تحلیل رابطه علی سرمایه اجتماعی و توسعه پایدار گردشگری (مطالعه موردی: شهروندان شهر ساری)». *نشریه برنامه ریزی و توسعه گردشگری*، دوره ۳، شماره ۲۵، ص ۷۱-۶۷.
- رهنما، محمد رحیم و خواجه زاده، ش. (۱۳۸۲). *بررسی نیازهای خدماتی جهانگردان در شهر مشهد*. مشهد: فرهنگ خراسان.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۰). *درآمدی بر دایره المعارف علوم اجتماعی*. تهران: کیهان.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۳). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: انتشارات اطلاعات.
- گودیکانست، ویلیام (۱۳۸۳). *پیوند تفاوت‌ها: راهنمای ارتباط کارآمد بین گروهی*. ترجمه: علی کریمی و مسعود هاشمی. تهران: مؤسسه مطالعات ملی.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۷). *پیامدهای مدرنیت*. ترجمه: م. ثلاثی. تهران: مرکز.

مزیانی، عادل؛ فتحانی، محمدحسن. (۱۳۹۵). «اعتماد اجتماعی و امنیت فضاهای شهری در توسعه گردشگری». همایش ملی نگاهی نو به شهرسازی، امنیت و پیشگیری از وقوع جرم در فضاهای شهری، تبریز، شهرداری کلان شهر تبریز، دادگستری کل استان آذربایجان شرقی.

هزارجریبی، جعفر (۱۳۸۹). اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری. *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*، دوره ۲، شماره ۷، ص ۷۰-۵۳.

یوسفی، علی. (۱۳۸۸). «اثر سفر زیارتی بر ارتباطات میان فرهنگی اجتماعات شیعی». دفتر مطالعات فرهنگی و اجتماعی شهرداری مشهد.

یوسفی، علی؛ اصغرپور ماسوله، احمدرضا. (۱۳۸۸). «قوم‌مداری و اثر آن بر روابط بین قومی در ایران». *دانشنامه علوم اجتماعی*. دوره ۱، شماره ۱، ص ۱۲۵-۱۴۴.

Giles, h., & Coupland, n. (1991). *Contexts of accommodation*. Newyork: Cambridge University Press.

Ignatius, , E., & Marja , K. (2007). Factors contributing to verbal self-disclosure . *Nordic Psychology*, 59 (4),362-391.

Jensen , S., Svendsen , G. (2016). Social Trust, Safety and the Choice of Tourist Destination. *Business and Management Horizons* , Vol. 4, No. 1, 9-1.

Moyle, b., Groy, g., & Weiler, b. (2010). tourism interaction on islands:the community and visitor social exchange. *international journal of Culture, Tourism and Hospitality Reaserch*, 4(2), 107-96.

Pizam, A., Uriely, N., & Reichel, A. (2000). The intensity of tourist-host social relationship and its effects on satisfaction and change of attitudes: the case of working tourists in Israel. *Tourism Management*, 21,406-395.

Skipper, T. (2009). Understanding Tourist-Host Interactions and their Influence on Quality Tourism Experiences. Theses and Dissertations (Comprehensive). Paper 949. Retrieved from:Tourism Commons. <http://scholars.wlu.ca/etd>.

Strzelecka, M., Okulicz-Kozaryn, A. (2018). Is tourism conducive to residents' social trust? Evidence form largescale social surveys", *Tourism Review*, <https://doi.org/10.1108./TR-05-0091-2017>.

West, R., & Turner, L. H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Newyork: McGraw-Hill.