

ارزیابی اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری بر جامعه میزبان (مورد مطالعه: شهر بانه)

مهدی کروی، دانشیار گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران
ساسان احمدی^۱، کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران
محمد رسولی، کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران

پذیرش نهایی: ۹۵/۱۰/۲

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۲/۱۶

چکیده

حضور گردشگران در هر کشوری بر الگوی زندگی افراد بومی تأثیر می‌گذارد. بازدیدکنندگان نیز تحت تأثیر فرهنگ کشور میزبان و ارزش‌های موجود در آن قرار می‌گیرند. در این پژوهش سعی شده است پیامدها و اثرات مثبت و منفی توسعه گردشگری بر جامعه میزبان بررسی شود. روش پژوهش، پیمایشی است و از پرسش‌نامه مصاحبه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات بهره گرفته شده است. جامعه مورد مطالعه، خانوارهای ساکن شهر بانه هستند و حجم نمونه آماری ۳۹۶ نفر است که به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای به دست آمد. آلفای کرونباخ، حدود ۷۰ درصد بوده و روایی نسبتاً بالایی داشته است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از تحلیل رگرسیون استفاده شده است. تحلیل یافته‌های تحقیق، بیانگر این است که مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در پیش‌بینی متغیر وابسته تغییر در جامعه میزبان، تغییر فرهنگی است و بعد از آن اثر نمایشی، اقتباس فرهنگی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر نگرش جامعه میزبان داشته‌اند. کالایی شدن فرهنگ کمتر از دیگر شاخص‌ها تأثیرگذار بر تغییر در جامعه میزبان بوده است.

کلیدواژه‌ها: گردشگری، جامعه میزبان، اثرات اجتماعی - فرهنگی، شهر بانه.

مقدمه

در عصر پسامدرنیسم، کشورهای جهان، به ویژه کشورهای در حال توسعه دیگر نگرش حراج کردن منابع ملی را برای به دست آوردن ارز دنبال نمی کنند و اگر نمی توانند کالاهای صنعتی با کیفیت بالا صادر کنند یا سهم بالایی از تولید جهانی را به دست آورند، راه حل سومی در اختیار دارند که همان روی آوردن به فعالیت های گردشگری است (سرلک، ۱۳۷۹: ۹۲).

با توجه به آمار سازمان جهانی جهانگردی درباره تعداد گردشگران و حجم مبادلات مالی، به جرأت می توان گردشگری را پدیده اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی قرن ۲۱ به حساب آورد. برآوردهای سازمان جهانی جهانگردی نشان می دهد که حدود ۳۷ درصد کل سفرهای انجام شده به گردشگری فرهنگی - اجتماعی اختصاص می یابد و این بازار، سالانه دارای ۱۵ درصد رشد خواهد بود (رنجبران، ۱۳۸۰: ۳۸). با توسعه روزافزون گردشگری، مقصدهای گردشگری و همچنین جامعه میزبان، اثرات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست محیطی گسترده ای را درک می کنند (رید^۱، ۲۰۰۳: ۱۴۷).

گولبی^۲ معتقد است که محصولات جهانگردی باعث ایجاد شوق به سفر، نه برای دیدن مکان ها، بلکه برای مشاهده مردمان و فرهنگ های دیگر می شود. اثرات فرهنگی - اجتماعی همان اثرات گردشگران بر جامعه میزبان است که با ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم جامعه میزبان با گردشگران به وجود می آید (ماتیسون و وال^۳، ۱۹۸۲: ۱۲۴).

با این که گردشگری رشد خیره کننده ای در سال های اخیر داشته، ولی اثرات آن بر جامعه میزبان به درستی شناخته نشده است، برای پایداری بلندمدت مقصد باید به این مبحث توجه ویژه ای مبذول گردد (آلن^۴ و دیگران، ۱۹۹۸: ۴۵). اثرات گردشگری، وسیع است و اغلب بر حوزه هایی تأثیرگذار است که کمتر به گردشگری مربوط است. برای مثال اثرات فرهنگی و اجتماعی برای ما روشن می سازد که چگونه گردشگری به تغییرات در نظام ارزش ها،

1. Reid

2. Golbi

3. Mathieson & wall

4. Allen

رفتارهای فردی، روابط خانوادگی، شیوه زندگی جمعی و بسیاری موارد دیگر کمک می‌کند. در دهه‌های اخیر با رشد روزافزون گردشگری و بروز مشکلات اجتماعی - فرهنگی گردشگری در جوامع میزبان، لزوم بررسی و تحقیق در باب اثرات گردشگری هر روز بیشتر و بیشتر خواهد شد تا جایی که لازمه توسعه پایدار گردشگری را شناخت ظرفیت‌های جوامع، آثار و تبعات گردشگری و تدوین یک برنامه برای کنترل و هدایت آثار مثبت و منفی آن می‌دانند.

در این میان شهرستان بانه با قدمت فرهنگی و تاریخی بالایی که دارد، به دلیل موقعیت جغرافیایی ویژه (هم‌مرز بودن با کشور ترانزیتی عراق، شکل‌گیری تبادلات کالا با این کشور، امکان ورود کالاهای خارجی با کیفیت و قیمت رقابتی مناسب)، توجه بسیاری را به خود جلب کرده تا جایی که امروزه در بیشتر نقاط کشور آژانس‌های مسافرتی اقدام به برگزاری تورهای خرید بانه نموده‌اند و شهر بانه تبدیل به یک برند در عرصه گردشگری تجاری شده است.

با رشد روزافزون تعداد گردشگران این شهرستان کوچک و شکل‌گیری تبادلات فرهنگی میان گردشگران و مردم جامعه میزبان اثرات فرهنگی - اجتماعی گردشگری به تدریج پدیدار خواهد گشت. این امر، لزوم تدوین یک برنامه و طرح از سوی مسئولان و متخصصان امر گردشگری برای بررسی اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری و انجام اقدامات پیشگیرانه برای جلوگیری از اثرات سوء و هدایت اثرات مثبت گردشگری را بیش‌تر می‌کند. هدف اصلی این پژوهش ارزیابی اثرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری بر تغییر نگرش جامعه میزبان (نمونه موردی مردم شهرستان بانه) است.

مبانی نظری

سوابق پژوهشی

ترابیان (۱۳۸۷) پژوهشی با موضوع «سنجش سطوح قابل قبول اثرات اجتماعی منفی دیدارکنندگان بر جوامع محلی ایران» انجام داده که به مطالعه موردی سکونت‌گاه‌های

روستایی حوزه تالاب پریشان پرداخته است. نتیجه تحقیق نشان داد که کاهش کیفیت محیط زیست از مهم‌ترین تهدیدات حوزه تالاب پریشان است. با توجه به ترکیب سنی جوان ساکنان منطقه و بالا بودن نرخ بیکاری، مصرف مواد مخدر و مشروبات الکلی به عنوان مهم‌ترین معضل اجتماعی مطرح شد.

غزالی و فراهانی (۱۳۸۵) پژوهشی با موضوع «نگرش و ادراک ساکنان از توسعه گردشگری» در منطقه ماسوله استان گیلان انجام دادند. این پژوهش با هدف شناسایی ویژگی‌های جمعیت‌شناسی و سطح مشارکت ساکنان در گردشگری، هم‌چنین بررسی نگرش‌ها و ادراک ساکنان نسبت به توسعه گردشگری و ارائه پیشنهاداتی برای استراتژی مدیریت آینده منطقه صورت گرفت.

سلیمانی هارونی و همکاران (۱۳۸۹) پژوهشی با عنوان «نگرش ساکنان مناطق گردشگری روستایی نسبت به پیامدهای گردشگری روستایی» انجام دادند. منطقه مورد مطالعه شهرستان ایذه استان خوزستان بود. در نتیجه ارتباط مثبت و معناداری بین متغیر سن، درآمد، میزان وابستگی به گردشگری و میزان ارتباط گردشگری با نگرش جامعه میزبان وجود داشت.

رابین نونکو^۱ (۲۰۰۳) و همکاران در تحقیقی با موضوع «ادراک ساکنان از اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری» به این نتیجه رسیدند که بیشتر اعضای جامعه میزبان نسبت به توسعه گردشگری عقاید مثبت داشتند و نتایج نشان داد که اغلب ساکنان از توسعه گردشگری حمایت می‌کنند، ولی درباره اثرات گردشگر در ایجاد تصویری از منطقه خود نگران بودند.

چوانگ^۲ (۲۰۱۳) پژوهشی با موضوع «ادراک ساکنان تائو از اثرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری» در جزیره تایوان انجام داد و به این نتیجه رسید که ساکنان از تعامل با گردشگران لذت می‌برند و دید مثبتی نسبت به توسعه گردشگری دارند. هم‌چنین نتیجه تحقیق نشان داد که ادراک ساکنان این روستاها از اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری ارتباط قابل توجهی با جنسیت، محل اشتغال، مدت زمان اقامت در منطقه و سن ندارد، بلکه

1. Robin Nonkou
2. Cheng su

ارتباط قابل توجهی با سطح تحصیلات، وضعیت اشتغال، سطح درآمد، وضعیت تاهل و روستای محل اقامت دارد.

آندرک^۱ و همکاران (۲۰۰۰) در تحقیقی که در سراسر ایالات آریزونا^۲ انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که ساکنان می‌توانند پیامدهای مثبت و منفی گردشگری را درک کنند. افرادی که از گردشگری سود می‌برند، احساس می‌کنند که گردشگری برای توسعه اقتصادی اهمیت دارد و درباره اثرات مثبت آن آگاهی بیشتری دارند، ولی در مورد درک پیامدهای منفی گردشگری با دیگر افراد تفاوتی ندارند.

تغییر نگرش جامعه میزبان

گردشگری می‌تواند اثرات متفاوت قابل توجهی در منطقه گردشگرپذیر بر جای بگذارد. این اثرات می‌توانند اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و زیست محیطی باشند. با توجه به پیچیدگی و گستردگی فعالیت‌های گردشگری، اثرات ناشی از آن نیز ابعاد به هم پیوسته بسیاری دارد که باید در مطالعه اثرات گردشگری به آن‌ها توجه شود.

نوع و میزان اثرات گردشگری در یک مقصد از عوامل متعددی متأثر می‌شود. از جمله مهم‌ترین این عوامل، ویژگی‌های جوامع میزبان و میهمان و ماهیت فعالیت‌های گردشگری در مقصد است. اثرات گردشگری را به طور خلاصه می‌توان حاصل فرآیند نسبتاً پیچیده‌ای بین گردشگران، میزبانان و سکونتگاه‌های میزبان تعریف نمود (کاندل و براون، ۲۰۰۶: ۲۷۸). حمایت ساکنان، یکی از مؤلفه‌های کلیدی در رویکرد توسعه پایدار گردشگری محسوب می‌شود. در این حال گردشگری می‌تواند عامل عمده تغییر سیستم اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در منطقه مقصد باشد که گاهی منجر به تغییر اجتماعی و یا حتی مسائل پیچیده‌تر می‌شود. گردشگری، مجموع پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل میان گردشگران، سرمایه، دولت‌ها و جوامع میزبان، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیر دولتی در فرآیند جذب، حمل و نقل،

1. Andereck
2. Arizona

پذیرایی و کنترل گردشگران و دیگر بازدیدکنندگان است (ویور^۱، ۲۰۰۲: ۳۱۹). این روند زمینه‌های تعامل فرهنگی و زیست‌محیطی را بین میزبان و گردشگر و محل گردشگری فراهم می‌کند. گرچه گردشگری بالقوه می‌تواند به عنوان یک منبع مالی جدید، با بهبود وضعیت اقتصادی مردم محلی، کاهش فقر و افزایش اشتغال‌زایی، ابزاری برای توسعه مناطق باشد؛ اما زمانی که یک جامعه محلی به مقصدی برای گردشگری تبدیل می‌شود، کیفیت زندگی و نظام‌های ارزشی و آداب و سنن آن نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرند (گنوس و زینس^۲، ۲۰۱۳: ۱).

بر این اساس ارزیابی ظرفیت جوامع محلی برای توسعه موفقیت‌آمیز گردشگری، از جمله موارد مدیریتی و الزامات برنامه‌ریزی توسعه گردشگری است و چنان‌که ضیایی و دیگران (۱۳۹۲) بیان می‌کنند، ارزیابی ظرفیت جامعه، گام مهمی در استراتژی‌های جوامع در حال توسعه برای توسعه گردشگری خواهد بود. با این همه می‌توان گفت مدل‌های توسعه گردشگری در هر منطقه جغرافیایی ارتباط تنگاتنگ با حوزه‌های جمعیتی همان مناطق دارد و این امر برنامه‌ریزان را ملزم به شناخت رفتارهای جامعه میزبان خواهد ساخت. این نکته دارای ظرایفی است که عدم رعایت آن منجر به کنش و واکنش‌های پیچیده‌ای در این گونه مناطق می‌شود، به نحوی که ممکن است هر دو جامعه هدف، یعنی میزبان و میهمان را دچار آسیب نماید.

اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری

مطالعات درباره اثرات گردشگری بر روی مردم محلی در همه جای دنیا نشان می‌دهد که گردشگری اثرات ویژه و جامعه‌شناسانه‌ای در جامعه میزبان دارد (کوهن^۳، ۱۹۹۸: ۳۳۸-۳۱۳). مدل‌های متعددی برای اثرات گردشگری و روشی که این اثرات توسط ساکنان درک می‌شود، تدوین شده است. مدل شاخص داکسی^۴ (۱۹۷۵)، چرخه زندگی منطقه گردشگری

1. Weaver
2. Gnoth and Zins
3. Cohen
4. Doxey

باتلر^۱ (۱۹۸۰) و نظریه مبادله اجتماعی آپ (۱۹۹۲)، مهم‌ترین مدل‌هایی هستند که در توضیح ارتباط بین گردشگر و میزبان و اثرات اجتماعی و فرهنگی خاص آن‌ها به کار می‌رود.

مورفی^۲ گردشگری را رویدادی اجتماعی فرهنگی هم برای جامعه میزبان و هم برای مهمان می‌داند. از دیدگاه مدیریت منابع، اثرات اجتماعی فرهنگی جهانگردی باید در فرآیند برنامه‌ریزی و با روش ارزیابی اثرات محیطی مورد توجه قرار گیرد. در نتیجه منافع به دست آمده به حداکثر و مشکلات به حداقل می‌رسد. اثرات اجتماعی-فرهنگی گردشگری از سه زاویه قابل بررسی است:

۱. آثار اجتماعی - فرهنگی بر مقصد: مقصد تا چه حد توانایی جذب تعداد معینی جهانگرد را دارد؟

۲. آثار اجتماعی - فرهنگی جهانگردی بر سبک زندگی: اثری که دیدارکنندگان بر ارزش‌ها و سبک زندگی مردم محلی می‌گذارند.

۳. آثار اجتماعی - فرهنگی جهانگردی بر هنرها: نفوذ و اثر دیدارکنندگان بر هنرهای نظیر نقاشی، مجسمه‌سازی، تئاتر، معماری و صنایع دستی و ... (اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۷: ۱۹۰ به نقل از داس ویل، ۱۹۹۷: ۸۴).

اثر نمایشی

در بررسی ادبیات اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری بر جوامع آسیب‌پذیر، به اثر نمایش^۳ توجه زیادی شده است. این پدیده، معمولاً به عنوان اثری بر جوامع میزبان، با توجه به سیستم‌های ارزشی، استانداردهای رفتاری و نگرش‌ها نسبت به افراد، اموال، فرهنگ و فضاها توضیح داده می‌شود (داولینگ، تیموتی و سینگ^۴، ۲۰۰۳: ۲۵۴). اثر نمایشی، فرآیندی است

1. Butler
2. Murphey
3. exhibit impact
4. Dowling, Timothy & Singh

که به وسیله آن جوامع سنتی، به خصوص افرادی که در معرض عوامل تأثیرگذار خارجی قرار دارند، مثل جوانان، به طور ارادی به دنبال اتخاذ رفتارها و به دست آوردن منافع اساسی هستند که منجر به اتخاذ سبک زندگی آسوده و لذت‌جویانه نمایش داده شده از طرف گردشگران می‌شود. پذیرش چنین ارزش‌هایی بدون تردید تغییراتی را در جوامعی که سیستم فرهنگی قبلی آن‌ها بر مذهب، همکاری، خانواده، و جامعه تأکید دارد، ایجاد می‌کند. تقلید از مد گردشگران منجر به ناسازگاری‌های فرهنگی بین گروه‌های مختلف جوامع می‌شود.

همچنین اثر نمایشی بر وجود تفاوت‌های فاحش بین دیدارکنندگان و میزبان تکیه دارد و بیان می‌کند که تغییرات در نگرش، ارزش و الگوی رفتار میزبان به راحتی و تنها در نتیجه مشاهده و جوه رفتاری گردشگری ایجاد می‌شود. چنین استدلال می‌شود که با مشاهده رفتار و دارایی و وسایل برتر گردشگران، مردم محلی به تقلید رفتار آن‌ها تشویق می‌شوند و سودای تملک برخی از کالاها مانند لباس و دیگر چیزهایی را که دیدارکنندگان دارند و توجه آن‌ها را به خود جلب می‌کند، در سر می‌پرورانند (ضیایی، ۱۳۸۸: ۱۶۲).

کالایی شدن فرهنگ

کالایی شدن فرهنگ^۱ (یعنی تبدیل آنچه به طور معمول کالا نیست به کالا)، به عنوان یکی از اثرات گردشگری در نظر گرفته می‌شود (سو، ۲۰۰۶: ۱۸). کالایی شدن یا تجاری شدن یکی از مهم‌ترین مفاهیمی است که در بحث اثرات فرهنگی گردشگری باید به آن توجه شود. به عقیده رابینسون^۳ کالایی شدن فرآیندی است که در آن، روش زندگی، سنت‌ها، و نمادهایی که فرهنگ مردم را به تصویر می‌کشند، به محصولاتی قابل قبول تبدیل می‌شوند (۱۹۹۹: ۱۱). به طور خلاصه کالایی شدن فرهنگ، یعنی تبدیل آن به محصول برای فروش و درآمد.

1. cultural Commodification

2. sou

3. Robinson

تغییر فرهنگی

تغییرات فرهنگی در نتیجه تحولات به وجود آمده در جامعه، تغییر در روش زندگی مردم و تماس بین افراد جامعه و گروه‌های با فرهنگ مختلف به وجود می‌آید. تماس فرهنگ‌ها در پاسخ به تحولات به وجود آمده در محیط اجتماعی، نهادی، فناوری، سیاسی و ایدئولوژی تغییر ایجاد می‌کند. یکی از دلایل اصلی برای تغییر فرهنگی، تماس مکرر بین جوامع مختلف می‌باشد. عناصر فرهنگی مثل ارزش‌ها، ایده‌ها، یا یافته‌های علمی در تمام دنیا توسط مسافران، مهاجران، بازرگانان، کارگران خارجی، دیپلمات‌ها و دانش‌آموزان گسترش می‌یابد. گسترش عناصر فرهنگی در بین جوامع، فرآیندی است که به دو شکل صورت می‌گیرد، دیدارکنندگان ایده‌هایشان را به جوامع میزبان می‌آورند و جامعه میزبان، دیدارکنندگان را با ارزش‌ها و طرز فکرشان تحت تأثیر قرار می‌دهد. در نتیجه تماس فرهنگی، افراد هر دو فرهنگ از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند. بیشترین تغییرات فرهنگی در جوامع غیرصنعتی و در حال توسعه صورت می‌گیرد. مطالعات بسیاری نشان داده که تعاملات بین افراد محلی و گردشگران تغییرات بارزی را در سیستم ارزش‌های فرهنگی ایجاد می‌کند. گردشگری، ابزاری برای مبادلات فرهنگی است (ریسینگر^۱، ۲۰۰۹: ۳۲۷).

اقتباس فرهنگی

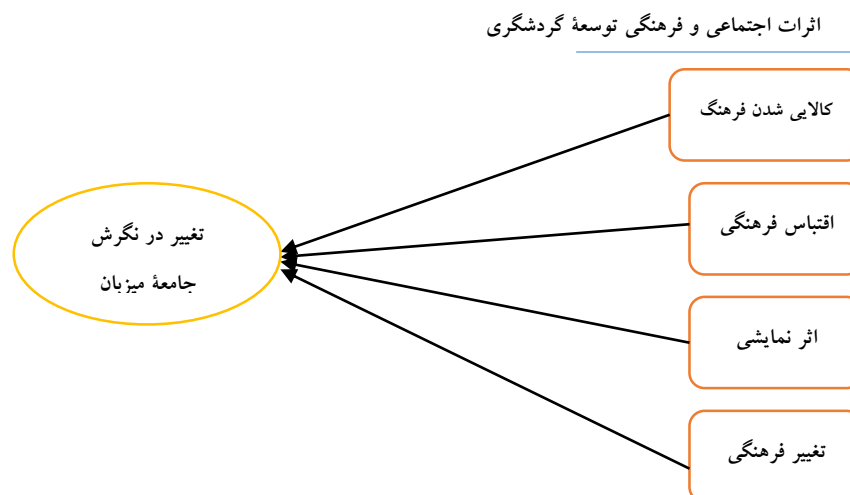
اقتباس فرهنگی^۲ بین دو فرهنگی که با یکدیگر ارتباط دارند، اتفاق می‌افتد و سنت‌ها و آداب و رسوم و ارزش‌های دو فرهنگ مبادله می‌شود. اقتباس فرهنگی، بستگی به نوع و مدت زمان تماس، هدف آن، مفهوم و ویژگی‌های افراد برقرار کننده این تماس و تفاوت‌های بین افراد و جوامع آن‌ها دارد. افرادی از جوامع با ثروت کمتر، فرهنگ را از جوامع ثروتمندتر اقتباس می‌کنند. برای مثال، احتمال بیشتری دارد که جوامع میزبان (کشورهای در حال توسعه)، فرهنگ را از گردشگران (کشورهای توسعه‌یافته) اقتباس کنند.

1. Reisingar

2. cultural adaption

اقتباس فرهنگی می تواند تأثیر مثبت یا منفی داشته باشد. اقتباس فرهنگی می تواند منجر به شناخت عناصر دیگر فرهنگها، درک بهتر افراد دیگر و تا حدی تأثیرگذار بر الگوی زندگی افراد باشد. گاهی اوقات هر دو فرهنگ شبیه به هم می شوند؛ اما گاه اقتباس فرهنگی می تواند منجر به برخورد فرهنگی شود. مثلاً ممکن است افراد محلی آداب و رسوم سنتی خود را با تقلیدی بی ارزش از نوع لباس پوشیدن گردشگر جایگزین کنند، در حالی که خود گردشگران با تقلیدی با ارزش از لباس افراد بومی برای پوشش استفاده می کنند.

شکل ۱. چهارچوب مفهومی پژوهش است که تأثیر هر یک از متغیرهای گفته شده را بر متغیر «تغییر در نگرش جامعه میزبان» مورد بررسی قرار می دهد.



شکل ۱. چهارچوب مفهومی پژوهش

فرضیه های پژوهش

با توجه به مدل مفهومی تحقیق، فرضیه های ذیل برای این تحقیق تعریف شده اند:

۱. بین «کالایی شدن فرهنگ» و «تغییر نگرش جامعه میزبان» رابطه وجود دارد.
۲. بین «اقتباس فرهنگی» و «تغییر نگرش جامعه میزبان» رابطه وجود دارد.
۳. بین «اثر نمایشی» و «تغییر نگرش جامعه میزبان» رابطه وجود دارد.
۴. بین «تغییر فرهنگی» و «تغییر نگرش جامعه میزبان» رابطه وجود دارد.

گویه های پژوهش

کالایی شدن فرهنگ: کالایی شدن فرآیندی است که در آن، روش زندگی، سنت‌ها، و نمادهایی که فرهنگ مردم را به تصویر می‌کشد، به محصولاتی قابل قبول تبدیل می‌شوند، به طور خلاصه کالایی شدن فرهنگ یعنی تبدیل آن به محصول برای فروش و درآمد؛ برای اندازه‌گیری این گویه ۱۲ سوال استفاده شد. برای مثال من در لباس پوشیدن به نظرات گردشگران توجه زیادی دارم.

اثر نمایشی: اثری بر جوامع میزبان، با توجه به سیستم‌های ارزشی، استانداردهای رفتاری و نگرش‌ها نسبت به افراد، اموال، فرهنگ و فضاها. برای اندازه‌گیری این گویه ۱۰ سوال استفاده شد. برای مثال: شیوه رفتاری و عملکردی گردشگران مورد علاقه من می‌باشد، یا مشاهده رفتار و اموال گردشگران موجب دلسردی من می‌شود.

اقتباس فرهنگی: اقتباس دو جانبه جنبه‌های فرهنگی بین گردشگران و جامعه میزبان که می‌تواند منجر به شناخت عناصر دیگر فرهنگ‌ها، درک بهتر افراد دیگر و تا حدی تأثیرگذار بر الگوی زندگی افراد باشد؛ برای اندازه‌گیری این گویه ۸ سوال استفاده شد. برای مثال: من تمایل زیادی به تکلم با زبان گردشگران دارم، یا من پوشش گردشگران را به پوشش سنتی خود ترجیح می‌دهم.

تغییر فرهنگی: تغییر و دگرگونی در ابعاد فرهنگی در اثر ارتباط بین گردشگران و جامعه میزبان. برای اندازه‌گیری این گویه ۱۱ سوال استفاده شد. برای مثال: توسعه گردشگری موجب فراموشی آداب و سنن رایج در منطقه شده است.

منطقه مورد مطالعه

شهر بانه در ۳۵ درجه و ۵۹ دقیقه عرض شمالی و ۴۵ درجه و ۵۳ دقیقه طول شرقی از نصف‌النهار گرینویچ قرار دارد. ارتفاع شهر از سطح دریا ۱۵۵۰ متر است. شهر بانه از طرف شمال به خط‌الرأس ارتفاعات بین شهرستان بانه و سقز (بوکان در آذربایجان غربی)، از طرف شمال غرب به سردشت در آذربایجان غربی، از شرق به دهستان سرشیو میرده سقز، از

جنوب به خط الرأس ارتفاعات بین بانه و دره شلیر در کردستان عراق، و از غرب به دهستان سیوهی لوآلان در کردستان عراق محدود می‌شود.

این شهر در فاصله ۲۷۰ کیلومتری شمال غربی سنندج و در منطقه‌ای پایکوهی دشتی قرار دارد، و به وسیله کوه‌های آربابا در ۳ کیلومتری جنوب شهر به ارتفاع ۲۲۲۰ متر، بابس در ۳ کیلومتری شرق بانه به ارتفاع ۲۳۸۱ متر و قلارش در ۷ کیلومتری شمال شهر به ارتفاع ۲۳۵۰ متر احاطه شده است.

جمعیت شهرستان بانه در سال ۱۳۸۵ بر اساس آخرین سرشماری عمومی نفوس و مسکن، ۱۱۸،۶۶۷ نفر بوده است که از این تعداد ۷۴،۹۶۰ نفر ساکن شهر بانه و ۴۳،۷۰۷ نفر ساکن نقاط روستایی شهرستان بانه بوده‌اند. زبان مردم بانه، کردی سورانی با لهجه سلیمانی است و مذهب آنان، تسنن از شاخه شافعی است. براساس آمار سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان کردستان در سال ۱۳۹۵ حدود ۷۰ درصد از جمعیت شهرستان بانه باسواد هستند که درصد بیشتر آن مربوط به جمعیت شهری است. حوزه گردشگری در شهر بانه برای ۱۲۰۰ نفر به‌طور مستقیم در اماکن اقامتی، پذیرایی و دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی اشتغال ایجاد کرده است، هم‌چنین در حوزه تجارت و بازار با توجه به وجود بیش از ۱۰ هزار مغازه تجاری در این شهر، حداقل ۱۰ هزار نفر نیز به‌صورت مستقیم فقط در مجتمع‌های تجاری شاغل هستند. طبق آمار رسمی سازمان میراث فرهنگی کردستان، در سال ۱۳۹۴ بیش از دو میلیون گردشگر از شهر بانه بازدید کرده‌اند که این آمار نسبت به سال ۱۳۸۵، چهار برابر رشد داشته است و با تصویب طرح منطقه آزاد، بانه از نظر درآمد و تعداد ورود گردشگران رشد خواهد کرد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس رویکرد کمی و با استفاده از روش پیمایشی به جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز پرداخته است. داده‌های این پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. پرسش‌نامه از دو بخش اصلی تشکیل شده است. بخش اول شامل سؤالاتی است که

اطلاعات مربوط به ویژگی‌های اجتماعی - اقتصادی افراد را جویا شده است و بخش دوم شامل مجموعه‌ای از گویه‌هایی است که میزان تغییر در نگرش جامعه میزبان را براساس اثرات اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری ارزیابی می‌کند. سؤالات بخش دوم در قالب طیف لیکرت در سطح ترتیبی (۵ گزینه‌ای) آورده شده است. جامعه آماری در این پژوهش افراد ۱۸ سال و بالاتر شهر بانه هستند. با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه برابر با ۳۹۵ نفر است که با توجه به در نظر گرفتن احتمال وجود پرسش‌نامه‌های مخدوش، بی‌جواب و نمونه‌های غیرمعرف، تعداد پرسش‌نامه‌ها به ۴۰۰ نفر افزایش یافته است. داده‌های پرسش‌نامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss مورد تحلیل قرار گرفت.

برای انتخاب نمونه‌ها از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و برای سنجش اعتبار مجموعه سؤالات مطرح شده، در ابتدا از نظرات و راهنمایی‌های اساتید و نخبگان مربوط استفاده گردید و به این صورت اعتبار صوری مقیاس به دست آمد. برای بررسی روایی مقیاس از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آن ۰/۷۲۶ به دست آمد که مورد تأیید است. جدول ۱، بیانگر نتایج میزان آلفای کرونباخ شاخص‌ها و مؤلفه‌های مورد بررسی در این پژوهش است، همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری متناسب با سطح سنجش متغیرها (تحلیل رگرسیون چند متغیره و آزمون پیرسون) استفاده گردیده است.

جدول ۱. میزان روایی سؤالات پرسش‌نامه

متغیرهای مدل	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
کالایی شدن فرهنگ	۱۲	۰/۷۲۴
اقتباس فرهنگی	۸	۰/۸۵۴
اثر نمایشی	۱۰	۰/۵۲۶
تغییر فرهنگی	۱۱	۰/۸۰۱
جمع	۴۱	۰/۷۲۶

منبع: یافته‌های تحقیق

یافته‌ها

ویژگی‌های اقتصادی- اجتماعی پاسخگویان

با توجه به نتایج جدول ۲ بیشترین رده سنی را افراد ۳۱ تا ۴۰ سال و کمترین رده سنی را افراد بالای ۶۰ سال به خود اختصاص داده‌اند. همچنین براساس نتایج تحقیق، ۷۲ درصد مرد و ۲۸ درصد زن، ۳۸ درصد مجرد و ۶۲ درصد متأهل بوده‌اند. ۸ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات ابتدایی، ۲۰ درصد دارای تحصیلات راهنمایی، ۴۰ درصد دارای تحصیلات دیپلم و کاردانی، ۱۹ درصد کارشناس و ۱۳ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند.

جدول ۲. توزیع درصد فراوانی پاسخگویان به تفکیک سن، جنس، وضعیت تأهل و تحصیلات

نام متغیر	طبقات متغیرها	فراوانی	درصد
سن	۲۰-۳۰	۱۰۶	۲۷
	۳۱-۴۰	۱۸۵	۴۷
	۴۱-۶۰	۸۰	۲۰
	بالاتر از ۶۰ سال	۲۴	۶
جنسیت	مرد	۲۸۶	۷۲
	زن	۱۰۹	۲۸
وضعیت تأهل	مجرد	۱۵۰	۳۸
	متأهل	۲۴۵	۶۲
تحصیلات	ابتدایی	۳۱	۸
	راهنمایی	۸۰	۲۰
	دیپلم و کاردانی	۱۵۶	۴۰
	کارشناسی	۷۵	۱۹
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۳	۱۳

منبع: یافته‌های تحقیق

توزیع متغیرهای مستقل

نتایج جدول ۳ حاکی از آن است که ۷۶/۴۴ درصد پاسخگویان به میزان بالا، ۲۱/۴۸ درصد (متوسط) و ۲/۰۴ درصد به میزان (کم) معتقدند که گردشگری از طریق کالایی شدن فرهنگ موجب تغییر در جوامع محلی می‌شود و ۵۷/۵۳ درصد پاسخگویان به میزان (زیاد)، ۱۶/۱۱

درصد (متوسط) و ۲۶/۳۳ درصد به میزان (کم) معتقدند که گردشگری از طریق اقتباس فرهنگی موجب تغییر در جوامع محلی می‌شود. هم‌چنین ۶۰/۳۵ درصد پاسخگویان به میزان (زیاد)، و ۱۸/۹ درصد (متوسط) و ۱۹/۶۹ درصد به میزان کم معتقدند که گردشگری از طریق اثر نمایشی موجب تغییر در جوامع محلی می‌شود. ۶۰/۰۸ درصد پاسخگویان به میزان (زیاد)، و ۲۵/۵۷ درصد (متوسط) و ۱۴/۳۱ درصد به میزان (کم) معتقدند که تغییر فرهنگی موجب تغییر در جوامع محلی می‌شود.

جدول ۳. توزیع درصد پاسخگویان به تفکیک هر یک از متغیرها

میزان‌گویه‌ها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	جمع
کالایی شدن فرهنگ	۴۳/۹۶	۳۲/۴۸	۲۱/۴۸	۱/۵۳	۰/۵۱	۱۰۰
اقتباس فرهنگی	۳۴/۵۲	۲۳/۰۱	۱۶/۱۱	۱۴/۸۳	۱۱/۵۰	۱۰۰
اثر نمایشی	۲۶/۸۵	۳۳/۵۰	۱۸/۹۲	۱۳/۸۱	۵/۸۸	۱۰۰
تغییر فرهنگی	۲۳	۳۷/۰۸	۲۵/۵۷	۱۳/۵۵	۰/۷۶	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

آزمون فرضیات

جدول ۴. خلاصه تحلیل آماری مربوط به فرضیات تحقیق

شاخص	N حجم نمونه	همبستگی پیرسون	سطح معناداری sig.(2-tailed)
کالایی شدن فرهنگ و تغییر نگرش جامعه میزبان	۳۹۵	۰/۲۹۷	۰/۰۲
اقتباس فرهنگی و تغییر نگرش جامعه میزبان	۳۹۵	۰/۵۰۱	۰/۰۰۰
اثر نمایش و تغییر نگرش جامعه میزبان	۳۹۵	۰/۶۸۸	۰/۰۰۰
تغییر فرهنگی و تغییر نگرش جامعه میزبان	۳۹۵	۰/۷۵۶	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

فرضیه اول: بین «کالایی شدن فرهنگ» و «تغییر نگرش جامعه میزبان» رابطه وجود دارد.

با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون و با توجه به آمار توصیفی بین دو متغیر کالایی شدن فرهنگ و تغییر در نگرش جامعه میزبان، به میزان $0/297$ درصد رابطه مستقیم وجود دارد. هم چنین سطح معناداری به دست آمده کوچکتر از $0/05$ است. بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. در نتیجه بین کالایی شدن فرهنگ و تغییر در نگرش جامعه میزبان رابطه معناداری وجود دارد (نک: جدول ۴).

فرضیه دوم: بین «اقتباس فرهنگی» و «تغییر نگرش جامعه میزبان» رابطه وجود دارد.

نتیجه آزمون همبستگی پیرسون، بین دو متغیر، تغییر اقتباس فرهنگی و تغییر نگرش جامعه میزبان ($0/501$) می‌باشد که نشان‌دهنده همبستگی بین دو متغیر است. هم چنین سطح معناداری کمتر از $0/05$ است. بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. بنابراین بین اقتباس فرهنگی و تغییر در نگرش جامعه میزبان رابطه معناداری وجود دارد (نک: جدول ۴).

فرضیه سوم: بین «اثر نمایشی» و «تغییر در نگرش جامعه میزبان» رابطه وجود دارد.

نتیجه آزمون همبستگی پیرسون، بین دو متغیر اثر نمایشی و تغییر در نگرش جامعه میزبان ($0/688$) می‌باشد که نشان‌دهنده همبستگی بین دو متغیر است. هم چنین سطح معناداری کمتر از $0/05$ است. بنابراین، فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. بنابراین بین اثر نمایشی و تغییر در نگرش جامعه میزبان رابطه معناداری وجود دارد (نک: جدول ۴).

فرضیه چهارم: بین «تغییر فرهنگی» و «تغییر در نگرش جامعه میزبان» رابطه وجود دارد.

نتیجه آزمون همبستگی پیرسون، بین دو متغیر «تغییر فرهنگی» و «تغییر در نگرش جامعه میزبان» ($0/756$) می‌باشد که نشان‌دهنده همبستگی بین دو متغیر است. هم چنین سطح معناداری کمتر از $0/05$ است. بنابراین فرضیه صفر رد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. بنابراین بین تغییر فرهنگی و تغییر در نگرش جامعه میزبان رابطه معناداری وجود دارد (نک: جدول ۴).

تحلیل رگرسیونی

در جدول ۵ نتایج اصلی رگرسیون آمده است. ضریب بتا، اهمیت نسبی متغیرها را بیان می‌کند و بزرگ بودن بتا اهمیت و نقش آن را در پیشگویی متغیر وابسته مشخص می‌کند. در مدل نهایی، تعداد چهار متغیر باقی ماند که عبارتند از: کالایی شدن فرهنگ با بتای ۰/۲۹۷؛ اقتباس فرهنگی با بتای ۰/۵۰۱؛ اثر نمایشی با بتای ۰/۶۸۸ و تغییر فرهنگی با بتای ۰/۷۵۶. طبق این جدول نتیجه می‌گیریم، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در پیش‌بینی متغیر «تغییر در جوامع محلی»، تغییر فرهنگی است که بیشترین میزان بتا را داشته است. بعد از آن، اثر نمایشی و اقتباس فرهنگی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر روی متغیر وابسته «تغییر در نگرش جامعه میزبان» با توجه به یافته‌های این پژوهش دارد. کالایی شدن فرهنگ کمتر از دیگر شاخص‌ها تأثیرگذار بر تغییر در نگرش جامعه میزبان بوده است.

جدول ۵. ضرایب رگرسیونی متغیرهای مستقل بر تغییر در نگرش جامعه میزبان

سطح معناداری	t	ضرایب معیار نشده		متغیرهای مستقل
		ضرایب معیار شده بتا	خطای معیار B	
۰/۰۰۰	۱۴/۰۴۳	۰/۷۵۶	۰/۰۴۴	تغییر فرهنگی
۰/۰۰۰	۵۲۱/۱۱	۰/۶۸۸	۰/۰۳۸	اثر نمایشی
۰/۰۰۰	۷/۰۳۷	۰/۵۰۱	۰/۰۳۳	اقتباس فرهنگی
۰/۰۲	۷۸۸/۳	۰/۲۹۷	۰/۰۴۶	کالایی شدن فرهنگ

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری

گردشگری می‌تواند به عنوان شکلی با اهمیت از فعالیت‌های انسانی، اثرات قابل توجهی داشته باشد. این اثرات در منطقه مقصد، جایی که گردشگران با محیط محلی، اقتصاد، فرهنگ و جامعه تعامل دارند، بسیار مشهود است. از این رو می‌توان به طور مرسوم اثرات گردشگری را با نام اثرات اجتماعی - فرهنگی، مورد بررسی قرار داد. تاکنون گردشگری بیشتر از دیدگاهی اقتصادی، مورد توجه پژوهشگران بوده است. آثار مادی و اقتصادی

گردشگری، عمده‌ترین مبنای سیاست‌گذاری در این باره بوده است. با روشن شدن ابعاد گوناگون پدیده گردشگری، رفته رفته توجه به جانب مسائل فرهنگی و اجتماعی آن معطوف می‌شود.

گردشگری، همواره آثار گوناگونی در چارچوب عملکردی خود دارد؛ گاهی فاکتوری تعیین‌کننده در رشد اقتصادی و اجتماعی است، موقعی دیگر باعث از هم گسیختگی فرهنگ سنتی می‌شود و یا وسیله‌ای است برای خشکاندن منابع اقتصادی، سیاسی و فرهنگی یک اجتماع. به هر حال به نظر می‌آید در حالت‌هایی که ساکنان به عنوان جاذبه‌های گردشگری تلقی نمی‌شوند، یا یک نوع تکنولوژی و فرهنگ استثنایی حاکم است، تغییر چشمگیری وجود نخواهد داشت. به این دلیل از نظر بعضی‌ها در مورد تماس گردشگری با جامعه اغراق می‌شود، چون تفکیک آثار و نتایج مدرنیزه شدن بسیار مشکل است.

تحقیق حاضر نشان می‌دهد میزان همبستگی متغیرهای مستقل وارد شده در مدل با متغیر وابسته تحقیق «تغییر در جوامع محلی» حدود ۰/۴۰۸ است که نشان‌دهنده همبستگی متوسطی بین متغیرهاست؛ اما مقدار ضریب تعیین که برابر ۰/۱۶ است، نشان می‌دهد که ۰/۱۶ درصد از کل تغییرات در جوامع محلی در این تحقیق وابسته به متغیرهای مستقل وارد شده در این مدل می‌باشد، به عبارت دیگر، متغیرهای مستقل حدود ۰/۱۶ درصد واریانس متغیر وابسته را برآورد می‌کنند.

براساس سطح معناداری آزمون تحلیل واریانس (F)، مدل رگرسیونی فوق در سطح اطمینان بالای ۹۹ درصد مورد تأیید می‌باشد. نتایج تحقیق حاضر بیانگر این موضوع است که اثرات اجتماعی - فرهنگی توسعه گردشگری در تغییر نگرش جامعه میزبان نسبت به توسعه گردشگری قابل توجه است. زمانی که اثرات منفی توسعه گردشگری بروز کند، جامعه میزبان نسبت به توسعه گردشگری احساس منفی خواهد داشت.

اگرچه در این زمینه تحقیقات گسترده‌ای صورت گرفته، اما متغیرهای مورد بررسی در تحقیقات پیشین مجزا از تحقیق حاضر بوده است. اثرات توسعه گردشگری در تغییر نگرش

جامعه میزبان در پژوهش‌های صورت گرفته متفاوت بوده و بسته به نوع توسعه گردشگری، مرحله توسعه گردشگری، سطح سواد، میزان اشتغال جامعه محلی در زمینه گردشگری و سایر فاکتورهای دیگر متفاوت است.

با رشد روزافزون تعداد گردشگران شهرستان بانه و شکل‌گیری تبادلات فرهنگی میان گردشگران و مردم جامعه میزبان، اثرات فرهنگی - اجتماعی گردشگری به تدریج نمایان خواهد شد؛ این امر، لزوم تدوین یک برنامه و طرح را از سوی مسئولان و متخصصان امر گردشگری برای بررسی اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری و انجام اقدامات پیشگیرانه برای جلوگیری از اثرات سوء و هدایت اثرات مثبت گردشگری را بیشتر می‌کند.

گردشگری تجاری و خرید در بانه به دلیل ماهیت ویژه و متفاوت آن با سایر اشکال گردشگری دارای اثرات اجتماعی - فرهنگی متفاوتی نسبت به سایر اشکال گردشگری است؛ زیرا ماهیت گردشگران آن متفاوت است و اغلب انگیزه عمده گردشگر فقط انجام یک خرید یک جانبه است و منافع جامعه میزبان اغلب نادیده گرفته می‌شود.

هم‌چنین در این نوع گردشگری که اغلب گردشگران در گروه بازدیدکنندگان یک روزه قرار می‌گیرند، اغلب تعامل میان جامعه میزبان و میهمان کم است و این امر موجب برداشت‌های اشتباه و ناآگاهانه جامعه میزبان و گردشگران از رفتارهای متقابل می‌شود. از دیدگاه جامعه میزبان، گردشگری اثرات مثبتی نظیر افزایش آگاهی‌های عمومی و بالا رفتن سطح استانداردهای زندگی مردم و اثرات منفی نظیر تغییر در آداب و سنن محلی و افزایش ناهنجاری‌های اجتماعی - فرهنگی را موجب شده است.

می‌توان گفت گردشگری در این محدوده توانسته در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی، تأثیرات چشمگیری بگذارد و روند تأثیرگذاری آن در آینده هم‌چنان شتابان خواهد بود و راه برگشتی نیز برای آن وجود ندارد؛ اما در راستای اهداف توسعه پایدار گردشگری در بانه همانند بسیاری موارد در کشورمان هنوز مشکلات و مسائل دست و پاگیری در پیش است و به نظر می‌آید تا زمانی که شناخت دقیق و اصولی از چنین مناطقی صورت نگیرد و به

نقاط ضعف و قوت آن‌ها پرداخته نشود و گردشگری در چارچوب طرح‌های جامع کارشناسی و آینده‌نگر سامان‌دهی نشود تا رسیدن به توسعه پایدار گردشگری هنوز فاصله وجود دارد. در صورت استمرار چنین وضعیتی، نقاط ضعف موجود در نواحی حساس و آسیب‌پذیر و شکننده‌ای چون بانه، ممکن است در آینده‌ای نچندان دور تبدیل به تهدیدها و خطرات جدی هم بشوند.

منابع

ترابیان، پونه. (۱۳۸۷). «سنجش سطح قابل قبول اثرات اجتماعی منفی دیدارکنندگان بر جوامع محلی در ایران؛ مطالعه موردی: سکونت‌گاه‌های روستای پریشان». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.

سرلک، احمد. (۱۳۷۹). «صنعت گردشگری و ۵۰ سال برنامه‌ریزی در ایران». ماهنامه اطلاعات سیاسی و اقتصادی. شماره ۱۵۷_۱۵۸.

شکاری، فاطمه. (۱۳۸۳). تعیین ظرفیت تحمل اجتماعی و واکنش‌های رفتاری دیدارکنندگان به ازدحام در آبشار مارگون. تهران: علامه طباطبایی.

ضیایی، محمود؛ میرزایی، روزبه. (۱۳۸۶). واژگان تخصصی فراغت، گردشگری و هتل‌داری. تهران: انتشارات ترمه.

Allen I, long p, perudue R., kieselbachs. (1988). the Impact of tourism. development on residents , perception of community . Journal of travel research 27(1):16-21.

Andereck, K. and Vogt, C. 2000. The relationship between residents attitudes toward tourism and tourism development options. Journal of Travel Research, 3 (39): 27 36.

Bishnu Sharma, Pam Dyer, (2009) "Residents' involvement in tourism and their perceptions of tourism impacts", Benchmarking: An International Journal, Vol. 16 Iss: 3, pp.351 - 371

Chuang, Sh. 2013. Residents' attitudes toward rural tourism in Taiwan: a comparative viewpoint, Journal International Journal of Tourism Research, 15 (2): 152-170.

cohen . E,(1998). Authenticity and commoditization .Annals of tourism Research , 313- 338.

Dowling , R, timothy , D, & singh , s , 2003, tourism in destination communities oxon: CABI international .63

Doxy , G, 1975, A . causation theory of visitor – resident irritation . 195-98.

Mathieson,A., wall,G(1982).tourism:Economic, physical and social impacts.logman:newyork

Reid, D,(2003).Tourism , Globalization and Development: Responsible tourism planning , London : plutopres.

Reisingar, y ,(2009). international tourism : cultures and behavior. Burlington butter worth – Heinemann.

Weaver, D. 2002. Tourism management, john wielly and sons Australia, Vol 1, 504 pages