

عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی زائرین به مردم مشهد با تأکید بر تصورات قالبی

صص ۱۹۲-۱۵۷

فاطمه اسحاقی، کارشناس ارشد جامعه شناسی، دانشگاه فردوسی، مشهد

محمد مظلوم خراسانی^۱، استاد جامعه شناسی، دانشگاه فردوسی، مشهد

علی اکبر مجدلی، استادیار جامعه شناسی، دانشگاه فردوسی، مشهد

پذیرش نهایی: ۹۶/۱۲/۲۶

تاریخ دریافت: ۹۶/۳/۳

چکیده

«توصیف و تحلیل تصورات قالبی» و «اعتماد اجتماعی زائرین نسبت به مردم مشهد» دو مؤلفه مهم و اثرگذار در روابط و تعاملات اجتماعی میزبان - میهمان به شمار می‌رود. داده‌ها با استفاده از روش پیمایش و ابزار پرسش‌نامه از نمونه‌ای مشتمل بر ۳۱۰ نفر از زائرین جمع‌آوری شده است. یافته‌ها نشان داد زائرین، مشهدی‌ها را افرادی خونگرم و خوش برخورد، صمیمی، متواضع، مهمان نواز، صبور (تصورات قالبی مثبت) و تا حدی بایمان و قانون‌مدار (در حد متوسط و خنثی) و هم‌چنین افرادی منفعت‌طلب و سودجو، خسیس و بی‌انصاف (تصورات قالبی منفی) می‌دانند. هم‌چنین اعتماد اجتماعی زائرین نسبت به مردم مشهد در حد متوسط است. برای آزمون فرضیات از تحلیل واریانس یک‌طرفه^۲ و رگرسیون چندگانه^۳ استفاده شده و نتایج حاصل نشان می‌دهد که تصورات قالبی زائرین با اعتماد اجتماعی آنها نسبت به مردم مشهد رابطه‌ای مثبت و معنادار داشته و از بین متغیرهای مورد بررسی بیش‌ترین تأثیر را بر اعتماد اجتماعی دارد. سایر عوامل تأثیرگذار شامل: قوم‌مداری، رضایت، پایگاه اجتماعی - اقتصادی، جنسیت، وضعیت تأهل و قومیت می‌باشد. ضمناً متغیرهای جنسیت، محل سکونت، قومیت، رضایت و قوم‌مداری بر تصورات قالبی زائرین تأثیرگذارند.

کلیدواژه‌ها: اعتماد تعمیم‌یافته، تصورات قالبی، قوم‌مداری، احساس رضایت، زائرین

Email: mmkhorasani@um.ac.ir

۱. نویسنده مسئول،

2. One Way ANOVA
3. Multiple Linear Regression

بیان مسأله

گردشگری مذهبی^۱ یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر است. به ویژه سفرهای زیارتی فرصت مناسبی را برای برقراری ارتباط میان فرهنگ‌ها و تقویت هویت مشترک دینی فراهم آورده است. در چارچوب این سفرها، تماس مداوم و نزدیکی با افراد از فرهنگ‌های مختلف، موجب تغییر نگرش‌ها شده و می‌تواند قالب‌های فکری از پیش تعیین شده را که مبتنی بر تصورات قلبی^۲ و پیش‌داری‌ها^۳ است، دگرگون نماید و روابط بین‌گروهی^۴ را بهبود بخشد. نزدیکی در پهنه فرهنگ‌ها موجب اصلاح نگرش‌های افراد نسبت به یکدیگر شده و آنان را نسبت به هم حساس‌تر و معقول‌تر می‌کند (بوننی فیس، ۱۳۸۲: ۲۴۱).

شهر مشهد، یکی از قطب‌های گردشگری مذهبی در جهان اسلام است، بارگاه حضرت امام رضا (ع) پرجاذبه‌ترین مکان مذهبی در ایران بوده و کلان‌شهر مشهد سالانه پذیرای میلیون‌ها زائر و گردشگر داخلی و خارجی است. طبق اعلام سازمان گردشگری خراسان رضوی، آمار زائران و مسافران داخلی شش ماهه نخست سال ۱۳۹۲، ۱۹ میلیون و ۸۵ هزار و ۳۷۹ نفر بوده که نسبت به سال‌های گذشته افزایش چشم‌گیری داشته است (=). اما یکی از چالش‌های جدی در این میان کاهش نرخ ماندگاری زائرین است. طبق اعلام رئیس اتحادیه هتل‌داران خراسان رضوی، میانگین میزان ماندگاری به کمتر از ۲ روز رسیده است (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۶). همچنین بنا به قول معاون هماهنگی و مدیریت امور زائران استاندار خراسان رضوی، میانگین مدت ماندگاری زائران ایرانی در مشهد مقدس ۲٫۷ روز

-
- 1 . Religious Tourism
 - 2 . Stereotypes
 - 3 . Prejudice
 - 4 . Intergroup Relations

و زائران خارجی ۱۰ روز است (خبرگزاری ایسنا، ۱۳۹۶). به نظر می‌رسد در کنار عواملی چون بهبود زیرساخت‌های مناسب شهری، امکانات تفریحی و رفاهی مناسب و توسعه فضاهای گردشگری، عوامل اجتماعی چون روابط و تعاملات مناسب بین گردشگر و میزبان موجب جذب گردشگران و افزایش تمایل به مسافرت مجدد خواهد شد (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۶-۲۴).

تعاملات و روابط «میزبان» و «میهمان» در مطالعه گردشگری اهمیت ویژه‌ای دارد. ماهیت روابط بین میزبان و میهمان وابسته به عوامل متعددی است؛ یکی از این عوامل، نگرش‌ها و تصورات قالبی میزبان- میهمان نسبت به یکدیگر است، که این نگرش‌ها و تصورات قالبی در هر دو جانب رابطه میزبان - میهمان می‌تواند موجب سوء تفاهم و احساس خودبرتربینی یا خودکم‌تریبینی شود (برنز، ۱۳۸۵: ۱۵۹).

والتر لیپمن^۱ (۱۹۲۲) نخستین کسی است که در کتابش با عنوان «نظر عامه»^۲ تصورات قالبی را به معنای تصاویر ثابت و محدود ذهنی درباره دیگر گروه‌های اجتماعی و قومی به کار می‌برد. تصورات قالبی (کلیشه‌های ذهنی) شناخت ساده‌ای درباره گروه‌های اجتماعی است که با تعمیم‌های نابجا و ساده‌انگارانه افراطی همراه بوده و مانع از آن می‌شود که شخص به خصایص هر فرد بخصوص در گروه یا دسته دینی، نژادی، ملی، جنسیتی و ... توجه کند و فرد را از شناخت و ارزیابی درست منحرف می‌سازد (کیسی^۳ و همکاران، ۲۰۰۲: ۲۶۵).

1 . Lippmann Walter

2 . Public Opinion

3 . Casey

هنگامی که با غریبه‌ها ارتباط برقرار می‌کنیم تصورات قلبی به طور خودکار فعال می‌شوند و به طور ناخودآگاه فکر می‌کنند این تفکرات صحیح است و بر اعتماد اجتماعی و به ویژه رفتار آنها با غریبه‌ها تأثیر می‌گذارد. تصورات قلبی درباره دیگران، الگوهای ارتباطی آنان را محدود می‌سازد و موجب برقراری ارتباطی می‌گردد که تأیید کننده آن تصورات باشد (گودیکانست، ۱۳۸۳: ۱۱۲).

از سوی دیگر، امروزه بیشترین توافق در این زمینه وجود دارد که اعتماد اجتماعی^۱ مؤلفه‌ای ضروری در همه انواع روابط اجتماعی است با اعتماد، روابط اجتماعی محکم و صلح آمیز حفظ می‌شود که اینها به نوبه خود پایه و اساس رفتارهای جمعی و همکاری سازنده است. (نیوتن^۲، ۲۰۰۱: ۲۰۲).

هر قدر میزان اعتماد اجتماعی در جامعه‌ای بیشتر باشد، تمایل به سفر و گردشگری نیز بیشتر است (هزار جریبی و نجفی، ۱۳۸۹) در نقطه مقابل تعصب، تصورات قلبی و انحصارگرایی فرهنگی از تعداد گردشگران می‌کاهد.

بر این اساس مقاله حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به سؤالات زیر است:

- تصورات قلبی زائرین نسبت به مردم مشهد چگونه است؟
- اعتماد اجتماعی زائرین نسبت به مردم مشهد چقدر است؟
- چه رابطه‌ای بین تصورات قلبی زائرین و اعتماد اجتماعی آنها وجود دارد؟

1. Social Trust
2. Newton

تعریف مفاهیم

نگرش^۱

نگرش عبارت است از حالت عاطفی مثبت یا منفی نسبت به یک موضوع. می‌نارد^۱ نگرش را آمادگی درونی و یا به طور کلی آمادگی برای انجام عمل به نحوی خاص تعریف می‌کند. در تعریف دیگری از فریدمن^۲ (۱۹۷۰) آمده است: نگرش نظامی بادوام است که شامل عنصر شناختی^۳، یک عنصر احساسی^۴ و یک تمایل به عمل^۵ است (به نقل از کریمی و فسایی، ۱۳۸۴: ۲۶۳).

تصورات قالبی

قالب‌های ذهنی: مجموعه‌ای از عقاید تعمیم‌یافته درباره گروه خاصی از مردم است که متداول‌ترین آن‌ها جنسی، نژادی و شغلی است و می‌تواند مثبت یا منفی باشد (لیبل^۶، ۲۰۰۳: ۱۰۲). والتر لیپمن تفکر قالبی را به معنای تصاویر ثابت و محدود در ذهن می‌داند (کیسی و همکاران، ۲۰۰۲: ۲۶۸).

اعتماد اجتماعی

اعتماد به معنای باور به عملی است که از دیگران انتظار می‌رود. این باور بر مبنای این احتمال است که گروه‌های بخصوصی از دیگران، کارهای بخصوصی را انجام می‌دهند یا از انجام کارهای بخصوصی پرهیز می‌کنند که در هر صورت بر رفاه دیگران یا بر رفاه یک جمع اثر می‌گذارد.

-
- 1 . Attitude
 - 2 . Friedman
 - 3 . Cognitive
 - 4 . Feeling
 - 5 . Action Tendency
 - 6 . Leal

اعتماد به معنای این باور است که دیگران با اقدام یا برخورداری از اقدام خود به رفاه من یا ما کمک و از آسیب زدن به من یا ما خودداری می‌کنند (کیان تاج‌بخش، ۱۳۸۴: ۲۰۸).

پایگاه اجتماعی - اقتصادی

نظریه پردازان کلاسیک مانند مارکس^۱ در تعیین قشربندی جامعه بیشتر به عامل اقتصادی یعنی وضعیت فرد در ساختار تولید توجه داشته‌اند. دارندروف^۲ در تمایز سطوح مختلف قشربندی جامعه به برخورداری‌های متفاوت از قدرت و اقتدار سیاسی، ویر^۳ بر بهره‌مندی - های متفاوتی از منزلت اجتماعی، بوردیو^۴ به نوع مصرف و سبک زندگی و گیدنز^۵ بر آموزش و مهارت‌های آموزشی تأکید نموده‌اند (لیپست و دیگران، ۱۳۸۱: ۲۷).

قوم‌مداری

قوم‌مداری ریشه در این احساس دارد که روش‌های زندگی، ارزش‌ها و الگوهای سازواره گروهی که شخص خود را متعلق به آن می‌داند، نسبت به گروه‌های دیگر برتری دارد (برگزیده دائرة المعارف بریتانیا، ۲۰۰۶: ۶).

گردشگر (زائر)

طبق تعریف سازمان جهانی گردشگری و صاحب‌نظران این حوزه، گردشگر^۷ کسی است که به طور موقت (حداقل ۲۴ ساعت و حداکثر یک سال) از خانه خود دور می‌شود و به منطقه‌ای دیگر سفر می‌کند (کاظمی، ۱۳۸۵: ۲۰).

-
1. Marx
 2. Dahrendorf
 3. Weber
 4. Bourdieu
 5. Giddens
 6. Britannica Concise Encyclopedia.2006
 7. Tourist

پیشینه تجربی

در بررسی پیشینه تحقیق متغیرهای اساسی که مبنای جست‌وجو قرار گرفته‌اند شامل: تصورات قالبی، اعتماد اجتماعی و البته با تأکید بر گردشگران و در مقیاس ملی، با تأکید بر زائرین بوده است. هدف اصلی، مرور یافته‌های مرتبط و تصریح مفاهیم و متغیرهای مورد نظر در مقاله حاضر و تطبیق یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های موجود بوده است. در مطالعات انجام شده داخلی، تصورات قالبی و اعتماد اجتماعی با روش‌های کمی و پیمایش بررسی شده و از پرسش‌نامه و مصاحبه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده کرده‌اند (به جز صادقی و کریمی (۱۳۸۴) که برای بررسی کلیشه‌های جنسیتی در برنامه‌های تلویزیونی از تحلیل محتوا استفاده نموده‌اند). همچنین اکثر تحقیقات داخلی در حوزه تصورات قالبی در زمینه کلیشه‌های جنسیتی صورت گرفته (حسینی، ۱۳۹۱؛ فسایی و کریمی، ۱۳۸۴) و به جز مقالات اشرف نظری (۱۳۹۱) تصورات قالبی گروهی در تحقیقات داخلی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. اما در تحقیقات خارجی همان طور که مشاهده شد، به تصورات قالبی قومی، نژادی و طبقاتی توجه شده (کی لازار^۱، ۲۰۱۰؛ شیلا نونالی^۲، ۲۰۰۹؛ یولاندا فلارس^۳، ۲۰۰۵؛ کاتارد^۴، ۲۰۰۷؛ ملیکی و المرز^۵، ۱۹۹۶) و تصورات قالبی و اعتماد اجتماعی در ابعاد گسترده‌تر و با روش‌های کیفی و مقایسه‌ای (کی لازار، ۲۰۱۰؛ دل‌های^۶ و نیوتن، ۲۰۰۴) مورد بررسی قرار گرفته و در بررسی آنها از روش‌های آزمایش (کنیسون و

-
1. Lazar, K
 2. Shayla, C. N.
 3. Yolanda Flores
 4. Chatard
 5. Mlikie & Almerz
 6. Delhey

تراف^۱، ۲۰۰۳؛ بل و اسپنسر، ۲۰۰۲؛ ملیکی و المرز، ۱۹۹۶) و شبه آزمایش (کاتارد، ۲۰۰۷) علاوه بر پیمایش و مصاحبه و تحلیل محتوا استفاده شده است.

همچنان که تحقیقات داخلی و خارجی برای سنجش تصورات قلبی از طیف لیکرت و برش قطبین (صفات زوجی) استفاده کردند، در پژوهش حاضر نیز از همان روش استفاده می‌شود؛ همچنین متغیرهای پایگاه اجتماعی-اقتصادی (اشرف نظری، ۱۳۹۱؛ شیلا نونالی، ۲۰۰۹؛ ملیکی و المرز، ۱۹۹۶)، اعتماد اجتماعی و انواع آن (دلهای و نیوتن، ۲۰۰۴؛ هزارجریبی، ۱۳۸۹؛ حیدرآبادی، ۱۳۸۹؛ کتابی، ۱۳۸۹؛ شارع‌پور، ۱۳۸۸؛ خوش‌کار، ۱۳۸۷) و متغیرهای زمینه‌ای: سن، جنسیت، تأهل، تحصیلات، محل سکونت (حسینی، ۱۳۹۱؛ حیدرآبادی، ۱۳۸۹؛ جیرفتی، ۱۳۸۵؛ مینگ‌سو و وال^۲، ۲۰۰۸؛ کاتارد، ۲۰۰۷)، هم‌چنین متغیر ویژگی‌های سفر: طول سفر، تعداد سفر، انگیزه سفر (یوسفی، ۱۳۸۸؛ مظلوم خراسانی، ۱۳۸۷؛ مینگ‌سو و وال، ۲۰۰۸) و رضایت از نحوه برخورد مردم مشهد (مظلوم خراسانی، ۱۳۸۷؛ جیرفتی، ۱۳۸۵؛ اسکافی، ۱۳۸۳؛ مینگ‌سو و وال، ۲۰۰۸) با توجه به تحقیقات مذکور استفاده شده است.

کارهای انجام شده در حوزه تصورات قلبی یا تحقیقات اسنادی و تئوریک بوده است (مثل تصورات قلبی در جهان مجازی: مرضیه خلقتی، ۱۳۹۱ و فعال‌سازی تصورات قلبی به شیوه سرنخ‌دهی: مجید اصغرزاده، ۱۳۸۳) و یا عموماً به بررسی کلیشه‌های جنسیتی (حسینی، ۱۳۹۱؛ ادهمی و روغنیان، ۱۳۸۸؛ صادقی و کریمی، ۱۳۸۴؛ کاتارد، ۲۰۰۷؛ کاتولیس، ۲۰۰۴؛ کنیسون و تراف، ۲۰۰۳؛ بل و اسپنسر، ۲۰۰۲) پرداخته و کمتر به موضوع تأثیر تصورات قلبی در روابط بین گروه‌ها (قومی، نژادی، دینی و ...) پرداخته‌اند.

1. Kennison & Trof
2. Myung Soo & Wall

جدول ۱. مبانی نظری تحقیق

نظریه	گزاره اصلی
تضاد واقع گرایانه کمپل و لوین	اگر پایگاه اجتماعی - اقتصادی فردی پایین تر باشد بیشتر از کسی که از پایگاه اجتماعی بالاتر است مستعد تصورات قالبی و پیشداوری است. بنابراین شرایط نامطلوب اقتصادی و ناکامی های اجتماعی زمینه های شکل گیری تصورات قالبی و افراطی گری را فراهم می کند.
هویت اجتماعی تاجفل (۱۹۸۱)	گروه بندی های اجتماعی بر پایه مذهب، ملیت، نژاد، طبقه اجتماعی،... هویت و زندگی ما را شکل می دهند. تصورات قالبی هنگامی بیشتر تقویت می شود که اعضای درون گروه آن را پشتیبانی کنند و یا اعضای برون گروه با آن مخالفت کنند
تصورات اجتماعی سرژموسکوویچی و مولن (۱۹۹۱)	اندازه گروه می تواند بر نحوه شکل گیری تصورات قالبی ما نیز تأثیر بگذارد. هر چه گروه بزرگ تر باشد احتمال اینکه تصورات قالبی خود را بر اساس نمونه ای از اعضای آن گروه - که با آنها تعامل برقرار کرده ایم - بنا کنیم بیشتر است.
تصورات قالبی و اختلال در روابط (هوستون و جیلز)	آنها اختلال ارتباطی را نوعی احساس ناخشنودی می دانند که امکان ارتباط رویاروی را کاهش می دهد. تصورات قالبی منجر به اختلال ارتباطی می شود.
تفکر گروهی جنیس ایروینگ (۱۹۸۶)	غالباً اعضای گروه مشابه هم فکر می کنند و در شریک شدن با عقاید متفاوت دیگران بی میل هستند. در چنین حالتی گروه ها ممکن است تصمیم های شتاب زده و بی حسابی بگیرند و نسبت به یکدیگر تصورات قالبی منفی داشته باشند.
کریستوفر مور (۱۹۹۲)	در صورتی که تصورات قالبی و احساسات منفی گروهها، نسبت به همدیگر حاکم باشد منجر به کاهش یا فقدان ارتباطات بین افراد و گروه ها می شود و تضاد و خصومت شکل می گیرد و تنها در صورتی می توان اعتماد را جایگزین تضاد کرد که این موانع وجود نداشته باشند.
رایان (۱۹۹۱)، کوهن و نش (۱۹۸۶)	ماهیت روابط بین میزبان و میهمان بسته به عوامل چندگانه زیر انواع متعدد دارد: نوع گردشگر، مدت اقامت، نگرش ها و انتظارات، تعداد گردشگران، طول مدت سفر و فصل سفر
کلمن (۱۹۸۸)	در سطح خرد و بر مبنای نظریه روانشناختی مبادله است. از نظر او اعتماد کننده و اعتماد شونده هر دو هدفمند و بدنبال ارضاء نیازهای خود و انتخاب عقلانی هستند و اگر رابطه سودآور نباشد اعتماد کاهش می یابد

در سطح کلان و با رویکرد اقتصادی به شبکه اعتماد می پردازد و معتقد است بین سطح اعتماد و پیشرفت جامعه رابطه معناداری وجود دارد جوامع پیشرفته سطح اعتماد بالاتری دارند	فوکویاما (۱۹۸۹)
با تلفیق سطح خرد و کلان (در سطح میانی) اعتماد را به دو نوع اعتماد به افراد خاص و اعتماد به افراد یا نظام های انتزاعی (دیگران تعمیم یافته و نهادها) تقسیم کرده است. و اعتماد را نوعی اطمینان می داند.	گیدنز (۱۹۸۴)

چارچوب نظری

با توجه به پژوهش های تجربی و مباحث نظری مطرح شده، می توان گفت تصورات قلبی تعمیمی کلی اند که در آن به همه افراد یک گروه، بدون در نظر گرفتن تفاوت های واقعی میان آن ها، خصوصیتی یکسان نسبت داده می شود. هم چنین می توان اعتماد اجتماعی را حسن ظن به دیگران، که دارای دو طرف اعتماد کننده و اعتماد شونده- فرد یا گروه- است، دانست.

با مرور نظریات بسیار گسترده مربوط به اعتماد اجتماعی، نظریات سه جامعه شناس معروف تر و معتبرتر، به عنوان نمونه مورد بررسی قرار گرفت. نظریه جیمز کلمن بر مبنای نظریه روانشناختی مبادله، رابطه مبتنی بر اعتماد را رساندن حداکثر فایده می داند. از نظر او اعتمادکننده و اعتمادشونده هر دو هدفمند و به دنبال ارضای نیازهای خود و انتخاب عقلانی هستند و اگر رابطه سودآور نباشد، اعتماد کاهش می یابد.

نظریه فوکویاما^۱ با رویکرد اقتصادی به شبکه اعتماد می پردازد و معتقد است بین سطح اعتماد و پیشرفت جامعه رابطه معناداری وجود دارد و جوامع پیشرفته سطح اعتماد بالاتری دارند.

1. Fukuyama

گیدنز به تلفیق سطوح خرد و کلان در تبیین اعتماد اجتماعی پرداخته و اعتماد را به دو نوع اعتماد به افراد خاص و اعتماد به افراد یا نظام‌های انتزاعی (دیگران تعمیم‌یافته و نهادها) تقسیم کرده است. در این تحقیق نیز مانند بسیاری از تحقیقات داخلی و خارجی دیگر با محوریت دیدگاه گیدنز به بررسی اعتماد اجتماعی می‌پردازیم. چون تأکید بر اعتماد اجتماعی زائرین نسبت به مردم مشهد است لذا با توجه به تعاریف و نظریاتی که در مبانی نظری مطرح شد اعتمادی که در این پژوهش مدنظر است اعتماد تعمیم یافته است. اعتماد تعمیم یافته یعنی داشتن حسن ظن به اکثریت افراد جامعه جدا از تعلق آنها به گروه‌های قومی که در سطحی گسترده‌تر از روابط چهره‌به‌چهره است. طبق نظر زتومکا هدف یا جهت‌گیری این اعتماد ممکن است معطوف به جنسیت (من به مردها اعتماد ندارم)، سن (من به افراد میان‌سال اعتماد دارم)، نژاد، قومیت، مذهب و ... باشد) و اعتماد نهادی (انتزاعی) که در سطح کلان و مربوط به نهادها و سازمان‌ها و دولت است یا اعتماد بین شخصی که در سطح روابط رو در رو و خانواده، دوستان، همکاران است، مدنظر ما نمی‌باشد به همین دلیل بیشتر از نظریه گیدنز در زمینه اعتماد استفاده می‌شود.

متغیر وابسته دیگری که در این تحقیق بررسی می‌شود، تصورات قالبی زائرین نسبت به مردم مشهد است. با توجه به آنچه هنری تاجفل^۱ (۱۹۸۱) در تمایز تصورات قالبی با تصورات قالبی اجتماعی گفته، آنچه در این پژوهش مدنظر است همان تصورات قالبی اجتماعی است. با مرور مبانی نظری و تجربی نشان داده شد تصورات قالبی و احساسات منفی در روابط بین گروه‌ها، منجر به اختلال در روابط و کاهش اعتماد اجتماعی می‌شود.

1. Henri Tajfel

بنا بر نظر کریستوفر مور^۱ (۱۹۹۲) در چنین حالتی تضاد بین گروه‌ها حاکم است و تنها در صورتی که تصورات قلبی و احساسات منفی، نادرست و کلی رفع شوند، در روابط بین گروه‌ها، اعتماد جایگزین تضاد می‌گردد. بنابراین تصورات قلبی منفی با ایجاد اختلال در روابط منجر به کاهش اعتماد اجتماعی نسبت به افراد و گروه‌های غیرخودی (غریبه) می‌شود. به همین دلیل متغیر وابسته تحقیق را اعتماد اجتماعی قرار دادیم.

نظریه تضاد واقع‌گرایانه منافع (کمپل و لوین) تأثیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی و طبقه اجتماعی افراد را بر نگرش‌ها، تصورات قلبی و پیشداوری‌های آنها نشان می‌دهد. لذا متغیر مستقل دیگری که بر تصورات قلبی زائرین و هم‌چنین بر اعتماد اجتماعی آنها تأثیرگذار است پایگاه اجتماعی-اقتصادی زائرین است (اشرف نظری، ۱۳۹۱؛ حیدرآبادی، ۱۳۸۹؛ حسینی، ۱۳۹۱؛ دل‌های و نیوتن، ۲۰۰۴). بر طبق نظریه هویت اجتماعی (تاجفل، ۱۹۸۱) نیز گروه‌های هویتی مثل جنسیت، طبقه اجتماعی، قومیت و نژاد بر قضاوت‌های اجتماعی و رفتار اجتماعی افراد نسبت به گروه‌های دیگر تأثیر می‌گذارد. تاجفل می‌گفت افراد هویت اجتماعی خود را با تعریف گروه‌هایی که به آن تعلق دارند و برون‌گروه‌هایی که عضو آن نیستند شکل می‌دهند و نوعی جانبداری از گروه خود و تصورات منفی و متخاصم در برابر برون‌گروه وجود دارد.

با توجه به نظر مولن در نظریه تصورات اجتماعی می‌توان گفت احتمالاً تصورات قلبی که زائرین از مردم مشهد دارند در نتیجه تماس با رانندگان، کسبه و کارکنان اقامتگاه‌ها و تفرجگاه‌ها و خادمین حرم است چون زائرین در مشهد بیشتر با این گروه‌ها برخورد دارند، همچنان که مولن در این نظریه تأکید کرده در گروه‌های بزرگ (مثل مشهدی‌ها) تصورات قلبی بر اساس نمونه‌ای از اعضا که با آنها تعامل داریم شکل می‌گیرد.

1. Christopher Moore

تئوری توجیه سیستمی جاست و باناجی^۱ (۱۹۹۴) نشان داد که تا زمانی که ساختارهای نابرابر و نابرابری های مادی و اجتماعی بین گروه ها وجود داشته باشد تصورات قالبی برای توجیه وضع موجود و این نابرابری ها باقی خواهند ماند و برای تغییر تصورات قالبی افراد و گروه ها نسبت به یکدیگر باید وضع موجود و ساختارهای نابرابر تغییر کنند هم چنین این نظریه عکس العمل و الگوهای رفتاری افرادی را که تصورات قالبی به آنها نسبت داده می شود را نشان داده است. بنابراین تصورات قالبی اگرچه در برابر تغییر مقاوم اند اما قابل تغییر هستند و با تغییر شرایط گروه ها آنها نیز تغییر می کنند (کی لازار، ۲۰۱۰؛ حسینی، ۱۳۹۱؛ فسایی و کریمی، ۱۳۸۴).

مایلز هیوستون و هووارد جیلز (۱۹۸۶) الگویی مبتنی بر تصورات قالبی برای تبیین اختلال در ارتباط بین گروهی ارائه کرده اند. که با استناد به نظریه آنها در پژوهش حاضر میزان رضایت (احساس خشنودی یا ناخشنودی) زائرین از برخورد با مردم مشهد بر تصورات قالبی آنها تأثیرگذار است (مظلوم خراسانی، ۱۳۸۷؛ اسکافی، ۱۳۸۳).

طبق نظریه تفکر گروهی ایروینگ یکی دیگر از عواملی که تصورات قالبی بین گروه - های هویتی را تشدید می کند و اعتماد اجتماعی بین آنها را کاهش می دهد قوم مداری است که منجر به بزرگ شمردن و برتر دانستن گروه خود و تحقیر و کوچک شمردن برون گروه می شود قوم مداری با تأکید بر هویت قومی (زبان، لهجه، مذهب، آداب و رسوم و میراث مشترک) باعث حفظ فاصله اجتماعی و تفکر با ذهن بسته نسبت به گروه های غیر خودی می شود (اشرف نظری، ۱۳۹۱؛ دلهای و نیوتن، ۲۰۰۴؛ ملیکی و المرز، ۱۹۹۶).

1. Systemic Justification Theory of Jost & Banaji

با توجه به سوابق نظری و تجربی مورد بررسی متغیر دیگری که برارتباطات و تعاملات گردشگر- میزبان اثر می گذارد ویژگی های سفر است که منظور از ویژگی های سفر: متغیرهایی مثل طول سفر (تعداد روزهای اقامت در مقصد)، تعداد سفر (تعداد یا مرتبه سفر به مقصد)، انگیزه سفر میهمان به جامعه میزبان است (نظریه رایان و کوهن، یوسفی، ۱۳۸۸ و مظلوم، ۱۳۸۷).

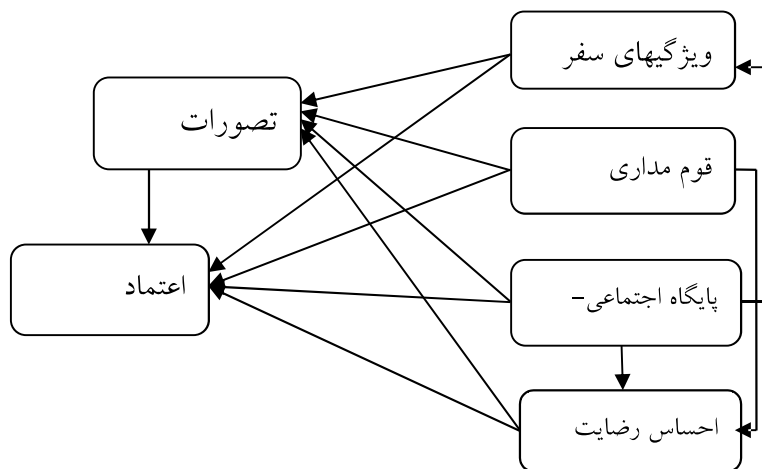
بر پایه مرور پیشینه تحقیق و چارچوب نظری، فرضیات بدین شرح استنباط شده اند:

فرضیه ها

۱. تصورات قالبی زائرین نسبت به مردم مشهد بر اعتماد آنها نسبت به مردم مشهد اثر می گذارد.
۲. قوم مداری زائرین بر تصورات قالبی آنها نسبت به مردم مشهد اثر می گذارد.
۳. قوم مداری زائرین بر اعتماد اجتماعی آنها نسبت به مردم مشهد اثر می گذارد.
۴. میزان رضایت زائرین از مردم مشهد بر تصورات قالبی آنها از مردم مشهد اثر می گذارد.
۵. بین رضایت زائرین و اعتماد آنها نسبت به مردم مشهد رابطه مستقیم وجود دارد.
۶. پایگاه اجتماعی- اقتصادی زائرین بر تصورات قالبی آنها نسبت به مردم مشهد اثر می گذارد.
۷. پایگاه اجتماعی- اقتصادی زائرین بر اعتماد اجتماعی آنها نسبت به مردم مشهد اثر می گذارد.
۸. ویژگی های سفر زائرین (تعداد سفر، مدت اقامت) بر تصورات قالبی آنها نسبت به مردم مشهد اثر می گذارد.

۹. ویژگی‌های سفر زائرین بر اعتماد اجتماعی آنها نسبت به مردم مشهد اثر می-

گذارد.



نمودار ۱. مدل تحقیق

روش تحقیق

با توجه به لزوم سنجش نگرش‌های پاسخ‌گویان و تحلیل روابط متغیرها بر اساس همبستگی از روش پیمایش^۱ استفاده شده است. جامعه آماری شامل «کلیه زائران بین ۱۷ تا ۶۵ ساله ای که در شهریور ماه سال ۱۳۹۳ به مشهد آمده اند». براساس برآورد معاون گردشگری اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری خراسان رضوی، آمار زائران و مسافران داخلی شهریور ماه سال ۹۲ در مشهد ۵ میلیون و ۲۱۱ هزار نفر است. با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۱۰ نفر محاسبه گردید^۲ (۱۵۵ زن و ۱۵۵ مرد).

1. Survey

۲. به دلیل عدم دسترسی به آمار دقیق زائرین، نسبت زائرین زن و مرد برابر در نظر گرفته شده است.

برای انتخاب نمونه‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی منظم، با مراجعه به اطراف چهار ورودی اصلی حرم (طبرسی، شیرازی، باب الرضا و نواب صفوی) با فاصله ۵ نفر از زائرین بالای ۱۷ سال درخواست می‌شد که پرسش‌نامه را پر نمایند و اگر زائری حاضر به پاسخ‌گویی نبود به فاصله ۵ نفر از زائر بعدی پرسیده می‌شد. به این ترتیب اطلاعات از کل نمونه‌ها جمع‌آوری گردید.

به منظور سنجش سازه‌های تحقیق، از دو طیف لیکرت^۱ و افتراق معنایی^۲ (آزگود، برش قطبین) استفاده شد.

برای سنجش اعتماد اجتماعی زائرین نسبت به مشهدی‌ها از ده گویه در قالب طیف لیکرت با پاسخ‌های پنج قسمتی کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم (دامنه پاسخ‌ها ۵-۱) استفاده شده است.

برای سنجش پایگاه اجتماعی-اقتصادی پاسخگویان از ترکیب نمره استاندارد سه متغیر تحصیلات سرپرست، درآمد سرانه و منزلت شغلی سرپرست خانوار استفاده شده است که تحصیلات شامل تعداد سال‌های تحصیل رسمی است که از بی سواد تا دکتری در هشت طبقه رتبه بندی شده است. منظور از رتبه شغلی میزان حیثیت و منزلتی است که مردم براساس اهمیت کارکردی یک شغل خاص، به آن می‌دهند. برای تعیین منزلت شغلی در این تحقیق از مقاله هوشنگ ناییبی (۱۳۸۱) که نمره پرستیژ مشاغل را بر اساس داوری گروهی افراد بدست آورده، استفاده شده است. برای محاسبه میزان درآمد سرانه هر فرد، درآمد ماهانه بر تعداد اعضاء خانواده (بعد خانوار) تقسیم شد. در این شاخص بالاترین نمره نشان دهنده بیشترین بهره از درآمد سرانه، منزلت شغلی و تحصیلات است.

1 . Likert Scale

2 . Semantic Differential Scale

برای سنجش روایی سازه ها از تحلیل عاملی استفاده شده و به منظور بررسی مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی از دو آزمون مقدماتی کایزر-مایر-اولکین و آزمون بارتلت استفاده شد.

جدول ۲. روایی سازه مقیاس‌های تحقیق

مقیاس	آماره کایزر-مایر	آماره بارتلت	سطح معناداری
اعتماد اجتماعی	۰,۶۸۸	۲۱۰,۲۸۹	۰/۰۰۰
احساس رضایت	۰,۶۹۰	۳۹,۸	۰/۰۰۰
قوم مداری	۰,۸۳۴	۱۳۲,۴۴۰	۰/۰۰۰
ویژگیهای سفر	۰,۵۷۲	۴۸,۸۱	۰/۰۰۰

با توجه به سطح معناداری و آماره آزمون کایزر-مایر و بارتلت، فرض عدم همبستگی متغیرها رد می شود.

برای سنجش همسازی درونی گویه ها و تأمین پایایی «ضریب آلفای کرونباخ» مبنا قرار گرفته است.

جدول ۳. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای مستقل و وابسته

مقیاس	تعداد گویه ها	گویه های حذف شده	ضریب آلفای کرونباخ
تصورات قالبی	۱۲	۲	۰,۸۴
اعتماد اجتماعی	۱۳	۳	۰,۸۲
احساس رضایت	۵	۰	۰,۷۳
قوم مداری	۶	۱	۰,۸۸
ویژگیهای سفر	۳	۰	۰,۷۹

ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد که گویه‌های به‌کاربرده‌شده همه مقیاس‌های مورد استفاده دارای هم‌سازی درونی هستند.

یافته‌ها

از نظر وضعیت تأهل، از ۳۱۰ نفر پاسخ‌گو؛ ۳۴,۲ درصد مجرد و ۶۱,۶ درصد متأهل و ۴,۲ درصد مطلقه یا همسر فوت کرده هستند. ۵۲,۳ درصد نمونه مورد بررسی شاغل و ۴۷,۷ غیر شاغل (بیکار، دانشجو، خانه دار) هستند. با توجه به داده‌های جدول اکثریت پاسخ‌گویان (۸۶,۵ درصد) در شهر سکونت دارند و فقط ۱۳,۵ درصد آنها روستایی بوده‌اند. میانگین سنی نمونه مورد بررسی ۳۱,۹۶ سال است. بیشترین فراوانی (۱۰۷ نفر، ۳۴,۵ درصد) در سطح تحصیلات پاسخ‌گویان دیپلم است.

در مورد سطح تحصیلات سرپرست، بیشترین فراوانی (۸۶ نفر، ۲۷,۷ درصد) در سطح تحصیلات دیپلم است.

بیشتر از نیمی از زائرین مورد بررسی (۵۳,۸ درصد) قومیت خود را فارس اعلام کردند و ۱۹,۷ ترک بوده‌اند، ۱۱ درصد عرب و ۵,۵ درصد کرد و ۳,۹ درصد لر و مابقی متعلق به بلوچ و گیلک و سایر اقوام هستند.

۲۰ درصد از پاسخ‌گویان در مهمان‌پذیرهای مشهد، ۱۵,۸ درصد در هتل، ۱۴,۶ درصد در منازل اجاره‌ای اطراف حرم و ۱۲,۹ درصد در هتل آپارتمان‌ها اقامت داشته‌اند و مابقی در مسافرخانه‌ها (۸,۷ درصد)، حسینیه‌ها (۸,۷ درصد) و منزل اقوام و آشنایان (۸,۷ درصد) اقامت داشتند و اقامتگاه تعداد کمی از آنها نیز زائر سرا (۲,۶ درصد)، منزل شخصی (۲ درصد) یا مدرسه (۱,۶) بوده است. همچنین ۴,۵ درصد از پاسخ‌گویان اقامتگاه خاصی نداشتند و در اطراف حرم یا داخل چادر اقامت داشتند که گزینه سایر را انتخاب کردند.

بیشتر زائرین مورد بررسی (۸۱,۹ درصد) به صورت شخصی و با خانواده، اقوام، آشنایان و یا انفرادی به مشهد سفر کرده اند و فقط ۱۸,۱ درصد به صورت جمعی و سازمان یافته (با کاروان یا تور) به مشهد سفر کرده‌اند. بیشتر زائرین مورد بررسی از نوع گردشگران سازمان نیافته (انفرادی) هستند.

منزلت شغلی سرپرست بیشتر پاسخ‌گویان (۴۳,۵ درصد) در حد متوسط است و ۲۶,۱ درصد در حد پایین، ۲۱,۶ درصد منزلت شغلشان در حد بالا و ۶,۸ درصد بالای بالا، و فقط منزلت شغلی ۱,۹ درصد سرپرست پاسخ‌گویان در حد پایین پایین بوده است.

جدول ۴. توصیف متغیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی

متغیر آماره ها	درآمد سرانه (هزار تومان)	منزلت شغلی سرپرست (درصد)	تحصیلات سرپرست (سال)
میانگین	۳۳۸,۲۰	۵۹,۹۶	۹,۹۷
میانه	۲۵۰	۵۹,۲۰	۱۲
انحراف معیار	۳۰۳,۷۹	۹,۶۲	۵,۰۴
کمترین مقدار	۴۰	۳۱,۲۰	۰
بیشترین مقدار	۲۵۰۰	۸۵,۷۰	۲۰

شاخص‌های تحصیلات، منزلت شغلی و درآمد سرانه تبدیل به نمره استاندارد شده و پس از جمع‌بندی به شاخص کلی پایگاه تبدیل شده است. در نهایت این شاخص بر اساس درصد تجمعی به سه سطح تقسیم شده است. بیشتر پاسخ‌گویان در طبقات پایین و متوسط اجتماعی - اقتصادی قرار دارند.

زائرین مورد بررسی، مشهدی‌ها را افرادی گرم و خوش برخورد، صمیمی، متواضع، مهمان‌نواز، صبور، با ایمان و تاحدی قانون مدار (تصورات قالبی مثبت) و هم چنین افرادی منفعت‌طلب و سودجو، خسیس و بی‌انصاف (تصورات قالبی منفی) می‌دانند.

نمودار زیر نشان می‌دهد میانگین صفات ذکر شده بین دو تا سه در نوسان است؛ یعنی صفات قلبی مشهدی‌ها از نظر زائرین بیشتر در حد متوسط و تا حدی منفی است.

جدول ۵. نیم‌رخ وجود صفات دو قطبی در مشهدی‌ها از نظر زائرین

صفات دو قطبی	۱	۲	۳	۴	۵	صفات دو قطبی
بی انصاف		۲,۷۷				با انصاف
خسپس		۲,۶۸				دست و دل‌باز
سرد			۳,۳۰			صمیمی
بی ایمان			۳,۰۵			با ایمان
قانون‌گریز			۳,۰۲			قانون‌مدار
مغرور			۳,۳۴			متواضع

اکثریت پاسخ‌گویان (۸۶,۲ درصد) معتقدند اگر در مشهد گم شوند مردم مشهد به آن‌ها کمک می‌کنند. ۶۵,۵ درصد پاسخ‌گویان اظهار کردند که تا به حال از آنها یا آشنایانشان در مشهد سرقتی انجام نشده است. ۴۰,۴ درصد زائرین معتقدند اگر چیزی را در مشهد جا بگذارند به آنها برمی‌گردانند و ۴۱,۳ درصد زائرین پاسخگو مشهدی‌ها را آدم‌های صادق و راستگویی می‌دانند. علاقه‌مندی زائرین به روابط اجتماعی (و صلت، رفاقت، هم‌سایه، همکاری) با مشهدی‌ها ۴۰,۶ درصد موافق و کاملاً موافق هستند و در مقابل ۳۷,۱ درصد نیز مخالف یا کاملاً مخالف ارتباط با مشهدی‌ها هستند. ۴۰,۳ درصد پاسخ‌گویان فکر می‌کنند به مشهدی‌ها نمی‌توان به راحتی اعتماد کرد و ۳۴,۵ درصد نیز با این‌گونه تاحدی موافق بوده‌اند. ۴۲,۵ درصد زائرین معتقدند نمی‌توان به تعهد یا قول شفاهی مشهدی‌ها اعتماد کرد. ۴۵,۵ درصد پاسخ‌گویان با گویه «در مشهد هر کس دنبال کار خودش است نه کمک به دیگران» موافق و کاملاً موافق هستند. ۴۷,۷ درصد زائرین

پاسخ‌گو معتقدند اگر کیف پولشان در مشهد گم شود نمی‌توانند آن را پیدا کنند. بیشتر پاسخگویان (۶۲,۲ درصد) موافق اند که اگر در خریدها و معاملات با مشهدی‌ها دقت نکنند سرشان را کلاه می‌گذارند.

می‌توان گفت اعتماد اجتماعی زائرین به مشهدی‌ها در حد متوسط ارزیابی می‌شود و در مورد کمک و راهنمایی به زائرین (میانگین ۴,۲۲) اعتماد از سایر موارد بالاتر است.

جدول ۶. آماره‌های توصیفی متغیرهای تحقیق

شاخص	میانگین	میانه	انحراف معیار
رضایت از مردم مشهد	۶۳,۳۳	۶۵	۱۵,۱۹
قوم‌مداری	۵۹,۵۹	۶۰	۲۳,۱۴
تصورات قالبی	۵۳,۷۳	۵۵,۵۵	۱۹,۰۴
اعتماد اجتماعی	۵۰,۰۸	۵۰	۱۶,۷۱
پایگاه اجتماعی-اقتصادی	۴۳,۹۱	۴۰,۹۸	۱۷,۹۴
ویژگیهای سفر(طول سفر و تعداد سفر)	۳۸,۲۲	۳۷,۵۰	۱۹,۷۹

* تفاوت میانگین با عدد ۵۰ (حد وسط نظری مقیاس) مقایسه شده است.

شاخص‌ها در بازه صفر تا ۱۰۰ استاندارد و بر حسب میانگین مرتب شده‌اند و آزمون تفاوت میانگین شاخص‌ها با عدد ۵۰ (حد وسط مقیاس) محاسبه شده و معنادار بودن تفاوت در جدول آمده است. تفاوت میانگین همه شاخص‌ها به جز میانگین اعتماد اجتماعی با حد وسط مقیاس معنادار است.

نتایج آزمون t (با دو نمونه مستقل) نشان می‌دهد که میانگین اعتماد اجتماعی زائرین (نسبت به مشهدی‌ها) بین زنان و مردان به طور معناداری با هم تفاوت دارد و میانگین اعتماد اجتماعی زنان (زائرین زن نسبت به مشهدی‌ها) بیشتر از مردان است. هم‌چنین

میانگین اعتماد اجتماعی بین زائرین مجرد و متأهل تفاوت معناداری دارد به طوری که میانگین اعتماد اجتماعی زائرین متأهل بالاتر از میانگین اعتماد زائرین مجرد است. میانگین اعتماد اجتماعی زائرین نسبت به مشهدی‌ها در بین اقوام مختلف تفاوت معناداری نشان داده است به طوری که زائرین کُرد نسبت به سایر اقوام، اعتماد اجتماعی بیشتری به مشهدی‌ها دارند و در مقابل میانگین اعتماد اجتماعی زائرین بلوچ و فارس نسبت به مشهدی‌ها از اقوام دیگر کمتر است.

بین متغیرهای محل سکونت و وضعیت اشتغال با اعتماد اجتماعی زائرین رابطه معناداری وجود ندارد و تفاوت معناداری بین میانگین اعتماد زائرین شهری و روستایی، شاغل و غیر شاغل مشاهده نشده است.

جدول ۷. رابطه متغیرهای زمینه‌ای با اعتماد اجتماعی

متغیر	نوع آزمون	مقدار آماره	سطح معناداری
نوع اقامتگاه	تحلیل واریانس	$F = ۱,۱۲$	۰,۳۴
انگیزه سفر	تحلیل واریانس	$F = ۰,۷۲$	۰,۶۸
الگوی سفر	آزمون T با دو نمونه مستقل	$T = ۰,۵۴$	۰,۵۸
سن پاسخ‌گو	پیرسون	۰,۰۷	۰,۱۹

میانگین تصورات قالبی زائرین (نسبت به مشهدی‌ها) بین زنان و مردان به طور معناداری با هم تفاوت دارد و میانگین تصورات قالبی زنان (زائرین زن نسبت به مشهدی‌ها) بالاتر از مردان است یعنی تصورات قالبی زنان زائر نسبت به مشهدی‌ها مثبت تر از تصورات قالبی مردان زائر نسبت به مردم مشهد است. هم چنین میانگین تصورات قالبی بین زائرین شهری و روستایی تفاوت معناداری دارد به طوری که میانگین تصورات قالبی

زائرین شهری بالاتر از میانگین تصورات قالبی زائرین رو ستایی است (زائرین رو ستایی مشهدی ها را با صفات قالبی منفی تری تصور می کنند).

میانگین تصورات قالبی زائرین نسبت به مشهدی ها در بین اقوام مختلف تفاوت معناداری نشان داده است به طوری که زائرین کُرد، ترک و عرب تصورات قالبی مثبت تری نسبت به مشهدی ها دارند و در مقابل میانگین تصورات قالبی زائرین بلوچ نسبت به مشهدی ها از اقوام دیگر کمتر است یعنی مشهدی ها را با صفات قالبی منفی تری تصور می کنند. بین متغیرهای وضعیت تأهل و وضعیت اشتغال با تصورات قالبی زائرین رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۸. رابطه متغیرهای زمینه‌ای (سن و تحصیلات)، نوع اقامتگاه، الگوی سفرو انگیزه سفر با

تصورات قالبی

متغیر	نوع آزمون	مقدار آماره	سطح معناداری
نوع اقامتگاه	تحلیل واریانس	$F = 1,80$	۰,۰۶
انگیزه سفر	تحلیل واریانس	$F = 1,25$	۰,۲۶
الگوی سفر	آزمون T با دو نمونه مستقل	$T = 0,007$	۰,۹۹
سن پاسخ گو	آزمون پیرسون	۰,۰۴	۰,۴۷
تحصیلات پاسخ گو	آزمون اسپیرمن	-۰,۰۴	۰,۴۷

بین نوع اقامتگاه زائرین، انگیزه سفر زائرین و الگوی سفر زائرین با تصورات قالبی آنها نسبت به مشهدی ها رابطه معناداری وجود ندارد.

جدول ۹. عوامل مؤثر بر تصورات قلبی در معادله رگرسیون

آماره دوربین- واتسون ^۱	ضریب تعیین	ضریب هم- بستگی	سطح معناداری	ضرایب استاندارد	متغیرها	گام‌ها
	۰,۳۰	۰,۵۵	۰,۰۰	۰,۵۵۶	رضایت	گام اول
۱,۹۸	۰,۳۶	۰,۶۰	۰,۰۰	۰,۴۷۷	رضایت	گام دوم
			۰,۰۰	-۰,۲۵۳	قوم‌مداری	

متغیر وابسته: تصورات قلبی زائرین نسبت به مردم مشهد

متغیر رضایت مهم‌ترین متغیر تأثیرگذار بر تصورات قلبی زائرین است (بتا = ۰,۵۵۶). هم‌چنین متغیر رضایت زائرین از مردم مشهد به تنهایی توانسته ۳۰ درصد از تغییرات متغیر تصورات قلبی را پیش‌بینی کند. در گام دوم متغیر قوم‌مداری نیز وارد معادله شده (بتای -۰,۲۵۳) است و اثر کاهشی بر تصورات قلبی دارد یعنی هرچه قوم‌مداری زائرین بیشتر باشد تصورات قلبی آنها نسبت به مشهدی‌ها منفی‌تر می‌شود. این دو متغیر در مجموع ۳۶ درصد تغییرات متغیر تصورات قلبی را پیش‌بینی می‌کنند. ضمناً متغیرهای پایگاه اجتماعی-اقتصادی و ویژگیهای سفر اثر معناداری بر تصورات قلبی نداشته‌اند و از معادله رگرسیون حذف شده‌اند. از آنجا که مقدار آماره دوربین واتسون (۱,۹۸) به ۲ نزدیک است می‌توان اطمینان داشت که پیش‌فرض استقلال باقی‌مانده‌ها در

1. Durbin-Watson

تحلیل رگرسیونی رعایت شده است. معادله رگرسیونی برای پیش بینی متغیر تصورات قالبی به شرح زیر است:

$$\text{تصورات قالبی زائرین نسبت به مشهدی ها} = ۰,۴۷۷ + (\text{رضایت از مردم مشهد}) - ۰,۲۵۳ (\text{قوم}) -$$

(مداری)

جدول ۱۰. عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی در معادله رگرسیون

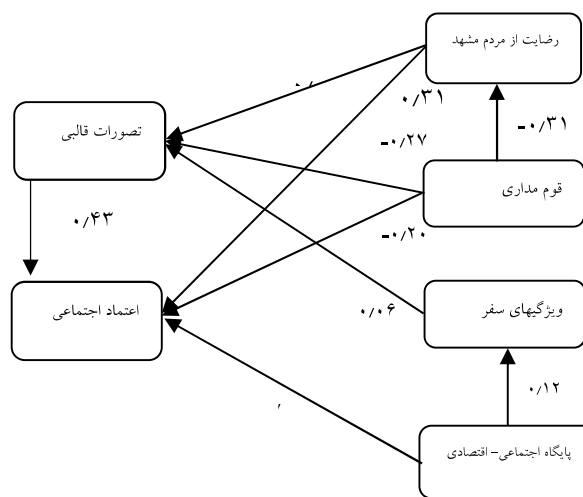
گام‌ها	متغیرها	ضرایب استاندارد	سطح معناداری	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	آماره دوربین-واتسون
گام اول	تصورات قالبی	۰,۶۶۸	۰,۰۰	۰,۶۶	۰,۴۴	
	تصورات قالبی	۰,۴۹۲	۰,۰۰			
گام دوم	رضایت از مشهدی ها	۰,۳۱۶	۰,۰۰	۰,۷۱	۰,۵۱	
	تصورات قالبی	۰,۴۳۰	۰,۰۰			
گام سوم	رضایت از مشهدی ها	۰,۲۹۲	۰,۰۰	۰,۷۳	۰,۵۴	
	قوم مداری	-۰,۱۸۷	۰,۰۰			
گام نهایی	تصورات قالبی	۰,۴۲۷	۰,۰۰			
	رضایت از مشهدی ها	۰,۲۱۳	۰,۰۰	۰,۷۴	۰,۵۶	
	قوم مداری	-۰,۱۱۲	۰,۰۰			۱,۹۰
	پایگاه اجتماعی-اقتصادی	-۰,۰۹۴	۰,۰۱			

متغیر وابسته: اعتماد اجتماعی زائرین نسبت به مردم مشهد

با توجه به میزان ضریب تعیین تعدیل شده این چهار متغیر در مجموع ۵۶ درصد تغییرات متغیر وابسته را پیش بینی می کنند. معادله رگرسیونی برای پیش بینی متغیر اعتماد اجتماعی به شرح زیر است:

عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی زائرین به مردم مشهد با تاکید بر تصورات قلبی

اعتماد اجتماعی زائرین نسبت به مشهدی ها $= ۰,۴۲۷$ (تصورات قلبی) $+ ۰,۲۱۳$ (رضایت از مردم مشهد) $- ۰,۱۱۲$ (قوم مداری) (پایگاه اجتماعی- اقتصادی) $- ۰,۰۹۴$



نمودار ۲. مدل تحلیل مسیر

نتیجه‌گیری و بحث

تصورات قلبی زائرین بر اعتماد اجتماعی آنها نسبت به مردم مشهد تأثیر مثبت و معناداری دارد و از بین متغیرهای مورد بررسی بیشترین تأثیر را بر اعتماد اجتماعی دارد؛ به عبارت دیگر هرچه تصورات قلبی زائرین نسبت به مشهدی‌ها مثبت‌تر باشد اعتماد اجتماعی آنها نیز نسبت به مشهدی‌ها بیشتر می‌شود. این یافته مطابق با نظریه کریستوفر مور (۱۹۹۲) است که می‌گوید یکی از موانع اعتماد بین گروه‌ها در روابط اجتماعی وجود تصورات قلبی و احساسات منفی است بنابراین اگر تصورات قلبی منفی کاهش یابد یا تغییر نماید اعتماد اجتماعی افزایش می‌یابد. این یافته با نتایج تحقیقات (نونالی ۲۰۰۹ و خوش کار ۱۳۸۷) مطابقت دارد.

بین قوم‌مداری و تصورات قالبی زائرین نسبت به مشهدی‌ها رابطه معکوس وجود دارد. طبق نتایج آزمون‌ها، قوم‌مداری اثر کاهشی و معناداری بر تصورات قالبی دارد یعنی هرچه قوم‌مداری زائرین بیشتر باشد تصورات قالبی آنها نسبت به مشهدی‌ها منفی‌تر می‌شود. طبق نظریه تفکر گروهی ایروینگ (۱۹۹۸) یکی دیگر از عواملی که تصورات قالبی منفی بین گروه‌های هویتی را تشدید می‌کند قوم‌مداری است که منجر به بزرگ شمردن و برتر دانستن گروه خود و تحقیر و کوچک شمردن برون‌گروه می‌شود. این یافته با نتایج تحقیقات (اشرف نظری، ۱۳۹۱؛ فلارس، ۲۰۰۵؛ ملیکی و المرز، ۱۹۹۶) نیز هم‌خوانی دارد.

قوم‌مداری زائرین بر اعتماد اجتماعی آنها نسبت به مردم مشهد اثر می‌گذارد و بین آنها رابطه معکوس و معناداری وجود دارد یعنی قوم‌مداری زائرین اثر کاهشی بر اعتماد اجتماعی آنها نسبت به مشهدی‌ها دارد. این یافته مطابق با نظریه تفکر گروهی جنیس ایروینگ (۱۹۹۸) است که قوم‌مداری با تأکید بر هویت قومی (زبان، لهجه، مذهب، آداب و رسوم و میراث مشترک) باعث حفظ فاصله اجتماعی و تفکر با ذهن بسته نسبت به گروه‌های غیرخودی و کاهش اعتماد نسبت به آنها می‌شود. همچنانکه یافته‌های تحقیقات (دلهی و نیوتن ۲۰۰۴، جیرفتی ۱۳۸۵) این رابطه را تأیید کرده در این تحقیق نیز این فرضیه تأیید شده است.

بررسی رابطه بین میزان رضایت زائرین از مردم مشهد و تصورات قالبی آنها نشان داد رضایت زائرین از مشهدی‌ها بر تصورات قالبی آنها اثر مستقیم و معنادار دارد و از بین متغیرهای مورد بررسی بیش‌ترین تأثیر را بر تصورات قالبی دارد. بنابراین مطابق با نظر مولن (۱۹۹۱) در نظریه تصورات اجتماعی می‌توان گفت تصورات قالبی که زائرین از مردم مشهد دارند در نتیجه تماس با رانندگان، کسبه و کارکنان اقامتگاه‌ها و تفرجگاه‌ها و خادمین

حرم است چون زائرین در مشهد بیشتر با این گروه‌ها تعامل دارند و با استناد به نظریه هوستون و هووارد جیلز (۱۹۸۶) میزان رضایت (احساس خوشنودی یا ناخشنودی) زائرین از تعامل با مشهدی‌ها (گروه‌های ذکر شده) بر تصورات قلبی آنها تأثیرگذار است. این یافته مطابق با نتایج تحقیقات (مظلوم خراسانی، ۱۳۸۷؛ اسکافی، ۱۳۸۳) نیز می‌باشد.

رضایت زائرین از مردم مشهد بر اعتماد اجتماعی آنها اثر مثبت و معناداری دارد. در این تحقیق نیز مانند تحقیق (جیرفتی، ۱۳۸۵، مینگ سو و وال ۲۰۰۸) نشان داده شد که هر چه رضایت زائرین بیشتر باشد، اعتماد آنها نسبت به مردم مشهد بیشتر می‌شود.

نتیجه بررسی رابطه پایگاه اجتماعی - اقتصادی زائرین و تصورات قلبی آنها نسبت به مردم مشهد نشان داد رابطه هم بستگی این دو متغیر معنادار نیست. این یافته با نظریه تضاد واقع گرایانه منافع (کمپل و لوین) و نظریه هویت اجتماعی (تاجفل، ۱۹۸۱) و یافته‌های تحقیقات (اشرف نظری ۱۳۹۱، حسینی ۱۳۹۱، پیکرینگ ۲۰۰۱) هم‌خوانی ندارد.

بررسی رابطه پایگاه اجتماعی - اقتصادی زائرین و اعتماد اجتماعی آنها رابطه معکوس، ضعیف و معنادار را نشان داد. مطابق با یافته‌های تحقیق (حیدرآبادی ۱۳۸۹، دلهی و نیوتن ۲۰۰۴) در این تحقیق نیز، هر چه پایگاه اجتماعی - اقتصادی زائرین بالاتر باشد اعتماد اجتماعی آنها نسبت به مردم مشهد کمتر می‌شود. این یافته را می‌توان با توجه به نظریه تضاد واقع گرایانه منافع (کمپل و لوین) و نظریه جیمز کلمن (۱۹۸۸) نیز توجیه کرد که طبقه اجتماعی افراد و میزان دسترسی به امکانات و قدرت بر قضاوت‌های اجتماعی و اعتماد اجتماعی افراد نسبت به گروه‌های دیگر تأثیر می‌گذارد و کسانی که پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالاتری دارند در تضاد با افراد و گروه‌های دیگر برای دستیابی به منابع کمیاب اعتماد کمتری به آنها می‌کنند.

نتایج تحلیل مسیر و همبستگی دو متغیره نشان داد این دو فرضیه تأیید می شوند که؛ بین پایگاه اجتماعی- اقتصادی زائرین و ویژگیهای سفر آنها (تعداد و طول سفر) رابطه مستقیم وجود دارد. که با نتایج تحقیقات (یوسفی ۱۳۸۸ و مظلوم ۱۳۸۷، مینگ سو و وال ۲۰۰۸) و نظریه کوهن و نش (۱۹۸۶) همخوانی دارد. هم چنین بین میزان قوم مداری زائرین و میزان رضایت آنها از مردم مشهد رابطه معکوس وجود دارد یعنی هر چه قوم مداری زائرین بیشتر می شود رضایت آنها از مردم مشهد کمتر می شود با یافته های تحقیق (مینگ سو و وال ۲۰۰۸) همخوانی دارد.

رابطه بین ویژگیهای سفر زائرین با متغیرهای وابسته (تصورات قلبی و اعتماد اجتماعی زائرین) معنادار نیست و فرضیه وجود رابطه بین آنها تأیید نمی شود. این یافته با نظریات کوهن و نش (۱۹۸۶)، هم چنین با نتایج تحقیق (یوسفی ۱۳۸۸) مطابقت ندارد. طبق نظریات رایان (۱۹۹۱) و کوهن و نش، ماهیت روابط بین میزبان و میهمان بسته به عوامل زیر انواع متعدد دارد: نوع گردشگر (تمایزی که کوهن بین گردشگر سازمان یافته (تورها) و سازمان نیافته (انفرادی) قائل است) تعداد سفر، طول مدت سفر و فصل سفر و انگیزه سفر بر حجم برقراری ارتباط آنها تأثیر می گذارد. در حالی که یافته های این تحقیق با این نظریه همخوانی ندارد. نوع اقامتگاه زائرین، انگیزه سفر زائرین و الگوی سفر زائرین اثر معناداری با تصورات قلبی و اعتماد اجتماعی آنها نسبت به مشهدی ها ندارند.

میانگین اعتماد اجتماعی زائرین (نسبت به مشهدی ها) بین زنان و مردان به طور معناداری با هم تفاوت دارد به طوری که میانگین اعتماد اجتماعی زنان بیشتر از مردان است این فرضیه تأیید شد همچنان که در تحقیق (هزار جریبی، ۱۳۸۹؛ شارع پور، ۱۳۸۸) نیز تأیید شده است.

میانگین اعتماد اجتماعی زائرین متأهل بالاتر از میانگین اعتماد زائرین مجرد است. بنابراین فرضیه تفاوت اعتماد اجتماعی زائرین مجرد و متأهل مطابق با یافته های تحقیق (کتابی، ۱۳۸۹) تأیید می شود.

مطابق با نظریه هویت اجتماعی (تاجفل، ۱۹۸۱) و تحقیق (جیرفتی، ۱۳۸۵)، میانگین اعتماد اجتماعی زائرین نسبت به مشهدی ها در بین اقوام مختلف تفاوت معناداری نشان داده است به طوری که زائرین گُرد نسبت به سایر اقوام، اعتماد اجتماعی بیشتری به مشهدی ها دارند و در مقابل میانگین اعتماد اجتماعی زائرین بلوچ و فارس نسبت به مشهدی ها از اقوام دیگر کمتر است.

لازم به ذکر است بین متغیرهای محل سکونت و وضعیت اشتغال، سن و تحصیلات زائرین با اعتماد اجتماعی آنها نسبت به مردم مشهد رابطه معناداری وجود ندارد که با یافته های تحقیق (جیرفتی، ۱۳۸۵؛ عباس زاده، ۱۳۸۸) مطابقت دارد و با نتایج تحقیق (حیدرآبادی، ۱۳۸۹ و کتابی، ۱۳۸۹) همخوانی ندارد.

نتایج بررسی تأثیر متغیرهای زمینه ای بر تصورات قلبی زائرین نشان داد؛ میانگین تصورات قلبی زائرین (نسبت به مشهدی ها) بین زنان و مردان به طور معناداری با هم تفاوت دارد و تصورات قلبی زنان زائر نسبت به مشهدی ها مثبت تر از تصورات قلبی مردان زائر نسبت به مردم مشهد است. این یافته با نتایج تحقیقات (کاتارد، ۲۰۰۷؛ کنیسون و تراف، ۲۰۰۳؛ بل و اسپنسر، ۲۰۰۲؛ اشرف نظری، ۱۳۹۲؛ فسایی و کریمی، ۱۳۸۴) مطابقت دارد.

همچنین بین محل سکونت زائرین و تصورات قلبی آنها رابطه معناداری وجود دارد به طوری که میانگین تصورات قلبی زائرین شهری بالاتر از میانگین تصورات قلبی زائرین

روستایی است یعنی زائرین روستایی مشهدی‌ها را با صفات قالبی منفی تری تصور می‌کنند. (مطابق با یافته‌های تحقیق اشرف نظری، ۱۳۹۱).

مطابق با نظریه هویت اجتماعی (تاجفل، ۱۹۸۱) و یافته‌های تحقیق (فلارس، ۲۰۰۵ و پیکرینگ، ۲۰۰۱ و یوسفی، ۱۳۸۸) میانگین تصورات قالبی زائرین نسبت به مشهدی‌ها در بین اقوام مختلف تفاوت معناداری نشان داده است به طوری که زائرین کُرد، ترک و عرب تصورات قالبی مثبت تری نسبت به مشهدی‌ها دارند و در مقابل میانگین تصورات قالبی زائرین بلوچ نسبت به مشهدی‌ها از اقوام دیگر کمتر است یعنی مشهدی‌ها را با صفات قالبی منفی تری تصور می‌کنند. طبق نظریه گروهی ایروینگ، قوم مداری با تاکید بر هویت قومی باعث حفظ فاصله اجتماعی نسبت به گروه‌های غیر خودی می‌شود و تصور قالبی را نسبت به غیر خودی‌ها افزایش می‌دهد. ضمناً بین متغیرهای وضعیت تأهل، وضعیت اشتغال، سن و تحصیلات زائرین با تصورات قالبی آنها نسبت به مردم مشهد رابطه معناداری وجود ندارد که با یافته‌های تحقیق (کی لازار، ۲۰۱۰؛ مینگ سو و وال، ۲۰۰۸؛ اشرف نظری، ۱۳۹۱) که وجود رابطه بین سن و تحصیلات با تصورات قالبی تأیید شده، همخوانی ندارد.

نتایج تحلیل کواریانس (علاوه بر یافته‌های تحلیل رگرسیون نشان داد متغیرهای جنسیت و قومیت به تنهایی اثر معناداری بر تصورات قالبی و اعتماد اجتماعی زائرین ندارند و این دو متغیر در تعامل با هم، فقط بر اعتماد اجتماعی اثر متقابل معناداری داشتند. هم چنین تحصیلات و جنسیت در تعامل با هم اثر متقابل معناداری فقط بر تصورات قالبی زائرین داشتند.

اهمیت تصورات قلبی در تبیین اعتماد اجتماعی بیش از سایر متغیرها بود و پس از آن متغیر رضایت و قوم مداری بر اعتماد اجتماعی زائرین تأثیر دارند و پایگاه اجتماعی-اقتصادی کمترین تأثیر را بر اعتماد اجتماعی داشته است. هم چنین در تبیین تصورات قلبی زائرین متغیرهای میزان رضایت و قوم مداری بیشترین نقش را داشتند. بنابراین متغیرهای رضایت از مردم مشهد و قوم مداری زائرین، علاوه بر اثر مستقیم بر اعتماد اجتماعی اثر غیر مستقیم (بواسطه اثر بر متغیر تصورات قلبی زائرین) نیز بر اعتماد اجتماعی دارند هم چنین متغیر پایگاه اجتماعی-اقتصادی فقط اثر مستقیم بر اعتماد اجتماعی دارد (چون اثر آن بر تصورات قلبی زائرین معنادار نیست).

میزان اعتماد تعمیم یافته زائرین نسبت به مردم مشهد در حد متوسط است که با نتایج تحقیقات دیگر درباره اعتماد اجتماعی؛ عباسزاده ۱۳۸۸ (اعتماد تعمیم یافته در بین شهروندان تهرانی در حد متوسط و متوسط به پایین بوده است و اعتماد بین شخصی بالاتر از سایر اعتمادهاست)، هزار جریبی ۱۳۸۹ (گردشگران خارجی دارای اعتماد متوسط رو به بالا به مردم ایران هستند)، کتابی ۱۳۸۹ (اعتماد تعمیم یافته بین مردم استان چهارمحال بختیاری، در حد متوسط و پایین بوده است و اعتماد بین شخصی در حد متوسط به بالا)، شارع پور ۱۳۸۸ (اعتماد بین شخصی در دانشجویان دانشگاه مازندران زیاد، اعتماد تعمیم یافته متوسط، اعتماد نهادی متوسط به پایین و اعتماد اجتماعی پایین بوده است) و در تحقیق حیدرآبادی ۱۳۸۹ (اعتماد بین شخصی در بین جوانان ساری و بابل بالاتر از اعتماد تعمیم یافته و نهادی است و میانگین اعتماد تعمیم یافته از همه پایین تر است) هم خوانی دارد. لذا می توان گفت اعتماد تعمیم یافته در ایران و بین گروه های مختلف، در حد متوسط و پایین است و این نتیجه منحصر به اعتماد زائرین نسبت به مردم مشهد نیست.

منابع

- اسکافی، مریم. (۱۳۸۳). «بررسی ارتباط کسبه، هتل‌داران و رانندگان تاکسی با زائرین امام رضا (ع) و نحوه ارتقاء این ارتباط». جهاد دانشگاهی واحد مشهد.
- اشرف نظری، علی. (۱۳۹۲). «رسانه‌ها، تصورات قالبی و روابط بین گروه‌های هویتی». *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره ۵۲، صص ۸-۳۳.
- اشرف نظری، علی. (۱۳۹۱). «احساس تعلق هویتی و نقش آن در شکل‌گیری تصورات قالبی در پیش‌داوری: ارزیابی پیمایشی». *فصلنامه مطالعات ملی*. شماره ۴۹، صص ۷۵-۵۹.
- اصغرزاده، مجید. (۱۳۸۳). «فعال‌سازی تصورات قالبی تلویحی به شیوه سرخ‌دهی». *فصلنامه علوم اجتماعی*. شماره ۲۷، پاییز ۱۳۸۳. ص ۱۰۱.
- برنز، پیتروم. (۱۳۸۵). *درآمدی بر مردم‌شناسی گردشگری*. ترجمه: هاجر هوشمند. تهران: نشر افکار.
- بونی فیس، پرسیلا. (۱۳۸۲). *مدیریت گردشگری فرهنگی*. ترجمه محمود عبدالله‌زاده. دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- تاجبخش، کیان. (۱۳۸۴). *سرمایه اجتماعی (اعتماد، دموکراسی و توسعه)*. ترجمه: افشین خاکباز و حسن پویان. تهران: شیرازه.
- جیرفتی محمدآباد، عزت. (۱۳۸۵). «میزان اعتماد اجتماعی دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد و عوامل مؤثر بر آن». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- حسینی، آمنه. (۱۳۹۱). «بررسی نگرش زنان نسبت به کلیشه‌های جنسیتی و عوامل مؤثر بر آن (مورد مطالعه شهر نیشابور)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد.
- حیدر آبادی، ابوالقاسم. (۱۳۸۹). «اعتماد اجتماعی و عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر آن».

بازیابی از سایت: www.SID.ir

خبرگزاری ایسنا. (۱۳۹۶): <https://www.isna.ir/news/94030603845>

خبرگزاری مهر (۱۳۹۶): <https://www.mehrnews.com/news/4195903>

خوش‌کار، علیرضا. (۱۳۸۷). «بررسی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر اختلافات کارگری و کارفرمایی در ایران». ماهنامه کار و جامعه. شماره ۱۲۵-۱۲۶، صص ۸۱-۹۲.

زتومکا، پیوتر. (۱۳۸۴). *اعتماد یک نظریه جامعه‌شناختی*. ترجمه و ناشر: فاطمه گلابی. تبریز:

سایت گردشگری خراسان رضوی: <http://www.razavichto.ir>

شارع پور، محمود و همکاران. (۱۳۸۹). «بررسی رابطه انواع اعتماد با اعتماد اجتماعی در بین دانشجویان دانشگاه مازندران». *فصلنامه مطالعات اجتماعی ایران*. دوره ۴. شماره ۳، صص ۱۳-۱. صادقی فسایی، سهیلا و کریمی، شیوا. (۱۳۸۴). «کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایرانی». *فصلنامه پژوهش زنان*. شماره ۳، صص ۵۹-۸۹.

فوکویاما، فرانسیس. (۱۳۷۹). *پایان نظم؛ سرمایه اجتماعی و حفظ آن*. مترجم: غلامعباس توسلی. تهران: جامعه ایرانیان.

کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵). *مدیریت گردشگری*. تهران: انتشارات سمت.

کتابی، محمود و همکاران. (۱۳۸۹). «سنجش اعتماد اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در مراکز شهرستان‌های چهارمحال و بختیاری». *جامعه‌شناسی کاربردی*. صص ۹۷-۱۲۲.

کلمن، جیمز. (۱۳۷۷). *بنیاد نظریه‌های اجتماعی*. ترجمه منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.

گودیکانست، ویلیام. بی. (۱۳۸۳). *پیوند تفاوت‌ها: راهنمای ارتباط کارآمد بین گروهی*. ترجمه علی کریمی و مسعود هاشمی. تهران: مؤسسه مطالعات ملی.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۸). *تجدد و تشخیص*. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.

گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۴). *پیامدهای مدرنیت*. مترجم: محسن ثلاثی. تهران: نشر مرکز.

لیپست، مارتین. اس. (۱۳۸۱). *جامعه‌شناسی قشرها و نابرابری‌های اجتماعی*. ترجمه جواد افشار کهن. نشر نیکا.

مظلوم خراسانی، محمد. (۱۳۸۷). «سنجش میزان رضایت زائرین از مجاورین خدمات‌رسان در شهر مشهد و عوامل مؤثر بر آن». طرح پژوهشی: مرکز پژوهش‌های شورای اسلامی شهر مشهد. مؤمنی و همکاران. (۱۳۸۷). «ساختار گردشگری مذهبی - فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان‌شهر مشهد». *فصلنامه جغرافیا و توسعه*. صص ۸۸-۶۵.

- نایی، هوشنگ و عبداللهیان، حمید. (۱۳۸۱). «تبیین قشربندی اجتماعی». *نامه علوم اجتماعی*. شماره ۲۰، صص ۲۰۵-۲۳۶.
- هزار جریبی، جعفر و نجفی، ملک محمد. (۱۳۸۹). «اعتماد اجتماعی و توسعه گردشگری». *مطالعات و پژوهش‌های شهری و منطقه‌ای*. شماره هفتم، صص ۵۳-۷۰.
- یوسفی، علی. (۱۳۸۸). «اثر سفر زیارتی بر ارتباطات میان‌فرهنگی اجتماعات شیعی». *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. سال ششم. شماره ۱۸، صص ۸۷-۱۱۵.
- یوسفی، علی و اصغریور، احمدرضا. (۱۳۸۸). «قوم‌مداری و اثر آن بر روابط بین‌قومی در ایران». *دانشنامه علوم اجتماعی*. دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۲۵-۱۴۴.
- Amy, G.& ,spencer,s. (2002) The effect of stereotype threat on women's performance on the fundantals of Engineering Exam, Virginia tech, university of waterloo.
- Bell ,Amyw; Spencer ,Steven (2002) : Stereotype Threat and women's Performance in Engineering ,Journal of Engineering Education .92(4) , 307-312.
- Britannica Concise Encyclopedia (2009) ethnocentrism; Encyclopedia Britannica, Inc.
- Britannica Concise Encyclopedia (2009) ethnocentrism; Encyclopedia Britannica, Inc.
- Brownon,Rupert (2002) Prejudice: It's Social Psychology. Oxford, Blackwell.
- Casey,Neil. Casey,Bernadette. Calvert,Ben. French,Liam. Lewis,Justin (2002), Television Studies: The Key Concepts, London & New York: Rutledge.
- Chatard, Armand. Guimond,Serge. Selimbegovic, Leila (2007), How good are you in math? The effect of gender stereotypes on student's recollection of their school marks. *Journal of Experimental Social Psychology*, Volume 43, Issue 6, 1017-1024
- Delhey, J & .Newton, K .(2005) .Predicting Cross-National Levels of Social Trust: Global Pattern or Nordic Exceptionalism? *European sociological review* ۳۱۱-۳۲۷, (۴) ۲۱ ,Journal of Experimental Social Psychology, 43: 1017-1024
- Janis, Irving L. (1989). *Crucial decisions: leadership in policymaking and crisis management*. New York: Free Press

Katulis,b. (2004). Women survey: The impact of public Attitudes women's Rights in the middle East and North Africa, Retrieved from: www.socialpsychology.blogfa.com

Kennison S.M,Trof .J.L(2003). Comprehending Pronouns: A Role for word-specific Gender stereotype in formation, Journal of Psycholinguistic Research, vol 32, number 3. 355-378.

Lazar, K & ,Staff, G ,March (2010), Stereotypes about aging can be bad for your health — or good .Retrieved from: boston.com.

Leal,l. (2003). The essentials of psychology, New Jersey. REA

Newton, Kenneth(2001):Trust, Social Capital, Civil Society, and Democracy ,International Political Science Review ,Vol. 22, No. 2 , 201-214

Pickering, M. (2001) Race ×class stereotype of women. Journal of sex Roles, springer Netherlands ,vol 13,number 1-2. 65-75.

Shayla, C. N.(2009) .Racial Homogenization and Stereotypes Black American College Students .Journal of Black Studies, 40(2), 252-262

Yolanda Flores, N.(2005) stereotypes about Chicanas and Chicanos: implications for counseling .Social psychology. ۱۱۲-۱۲۴.