

تبیین تفاوت‌های میان فرهنگی در گردشگری مبتنی بر درک جامعه محلی مورد مطالعه: ناحیه قره‌داغ (ارسباران)

لیلا وثوقی^۱

صادق خوش‌نمک^۲

تاریخ دریافت: ۹۴/۱/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۴/۵/۶

چکیده

گردشگری در جهان کنونی فراتر از یک فعالیت اقتصادی است و به عنوان یک پدیده اجتماعی و جهانی، پیچیدگی‌های خاصی دارد که از جابه‌جایی انسان‌ها با فرهنگ‌های مختلف و ارتباط و تعامل آن‌ها با هم در زمان صلح به وجود می‌آید. به همین دلیل، درک تفاوت‌های فرهنگی برای توسعه موفقیت‌آمیز گردشگری الزامی است. این تحقیق، با هدف بررسی تفاوت‌های میان فرهنگی در گردشگری و نحوه برخورد جامعه محلی در مواجهه با آن انجام شده است. تحقیق حاضر، از نظر روش کیفی است. مشارکت‌کنندگان تحقیق، دوازده نفر از مردم محلی ناحیه قره‌داغ (ارسباران) بودند که با روش نمونه‌گیری مبتنی بر هدف انتخاب شدند. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل تأثیرگذار بر تماس بین گردشگران و جامعه محلی، نقش فرهنگ در گردشگری، انواع برخوردهای میان فرهنگی، تفاوت‌های فرهنگی بین گردشگران و جامعه محلی، مشکلات تفاوت‌های فرهنگی گردشگران با جامعه محلی، تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بر جامعه محلی و نحوه برخورد جامعه محلی در مواجهه با تفاوت‌های فرهنگی گردشگران با آن‌ها، هفت موضوع اصلی مرتبط با تفاوت‌های میان فرهنگی در گردشگری هستند و ۲۶ موضوع فرعی بر این موضوعات اصلی تأثیر گذارند.

کلیدواژه: تفاوت‌های میان فرهنگی، گردشگری، روش کیفی، ناحیه قره‌داغ (ارسباران).

۱. استادیار گروه مدیریت گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه سمنان. vossoughi.la@semnan.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی توسعه جهانگردی، دانشگاه سمنان (نویسنده مسئول).

sadegh.khoshtnamak@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

گردشگری در جهان کنونی فراتر از یک فعالیت اقتصادی است و به عنوان یک پدیده اجتماعی و جهانی پیچیدگی‌های خاصی دارد (الیوت^۱، ۱۹۹۷) که از جابه‌جایی انسان‌ها با فرهنگ‌های مختلف و ارتباط و تعامل آن‌ها با هم در زمان صلح به وجود می‌آید (آپوستولوپولوس^۲، ۱۳۸۸).

در مقاصدی که تفاوت‌های میان‌فرهنگی بین گردشگران و جامعه محلی درک شده است، این تفاوت‌ها به عنوان یک راهبرد نقش مؤثری در توسعه گردشگری آن مقاصد داشته است. اما متأسفانه در گردشگری معاصر بروز مسائل فرهنگی سبب ایجاد اختلال در این فراگرد مهم ارتباطی میان انسان‌ها و در نهایت برجا گذاشتن تأثیرات مخرب فرهنگی شده است (همایون، ۱۳۸۰).

فرهنگ و گردشگری رابطه دوطرفه و سودمندی با یکدیگر دارند که می‌تواند جذابیت و رقابت مناطق را تقویت کند؛ چنانچه فرهنگ همواره عنصر مهمی در محصولات گردشگری است که در بازار گردشگری تنوع بسیاری ایجاد کرده است. درعین حال، گردشگری ابزار مهم ارتقای فرهنگی و ایجاد درآمد را فراهم می‌کند که می‌تواند از میراث فرهنگی، محصولات و خلاقیت فرهنگی حمایت و آن را تقویت کند. بنابراین ایجاد یک رابطه بسیار قوی بین گردشگری و فرهنگ، می‌تواند به مقاصد برای تبدیل شدن به مکانی جذاب‌تر و رقابتی‌تر برای زندگی، بازدید، کار و سرمایه‌گذاری کمک کند (سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی^۳، ۲۰۰۹).

کشور ایران دارای نواحی مختلف با فرهنگ‌های متنوع و مستعد توسعه گردشگری است، که یکی از این نواحی، ناحیه قره‌داغ (ارسباران) است. فرهنگ این ناحیه تحت تأثیر ویژگی‌های طبیعی و انسانی همچون کوهستانی و جنگلی بودن، جمعیت یکنواخت از لحاظ مذهب و زبان، حوادث و وقایع تاریخی، کثرت روستاها، وجود یکی از سه ایل بزرگ کشور (ایل قره‌داغ)، آداب و رسوم و اعتقادات خاص و ... قرار گرفته است که در نتیجه آن، مردم این ناحیه ویژگی‌های



فصلنامه علمی- پژوهشی

۹۶

دوره هشتم
شماره ۲
تابستان ۱۳۹۴

1. Elliott

2. Apostolopoulos

3. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

فرهنگی خاص خود را پیدا کرده‌اند. این ناحیه با برخورداری از جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی فراوان، پذیرای گردشگران زیادی از مناطق، اقوام، مذاهب، نسل‌ها و طبقات اجتماعی و فرهنگ‌های مختلف از داخل و خارج کشور است. تفاوت‌های فرهنگی جامعه محلی با گردشگرانی که به این ناحیه مسافرت می‌کنند، می‌تواند باعث بروز مشکلاتی در تعاملات اجتماعی مشارکت‌کنندگان با پیش‌زمینه‌های فرهنگی متفاوت شود. به‌منظور شناسایی مشکلات و موانع تعاملات فرهنگی گردشگری در ناحیه قره‌داغ (ارسباران)، این تحقیق به بررسی تفاوت‌های میان فرهنگی در گردشگری و نحوه برخورد جامعه محلی در مواجهه با آن پرداخته است تا از طریق آن بتوان برقراری مبادلات فرهنگی میان گردشگران و جامعه محلی را بهبود بخشید. در این راستا، این سؤالات مطرح است و تحقیق حاضر نیز براساس یافتن پاسخ آن‌ها طراحی شده است؛ تعامل فرهنگ و گردشگری در این ناحیه چگونه است و عوامل تأثیرگذار بر آن چیست؟ چه تفاوت‌های فرهنگی‌ای بین گردشگران و جامعه محلی وجود دارد و چالش‌های آن چیست؟ نحوه برخورد جامعه محلی با این تفاوت‌ها و چالش‌های فرهنگی چگونه است؟



فصلنامه علمی- پژوهشی

۹۷

تبیین تفاوت‌های
میان فرهنگی در ...

مبانی نظری

در مطالعات گردشگری عواملی چون گردشگران، جامعه محلی، مقصد و مسیر گردشگری مورد توجه قرار دارند (الوانی و پیروزیخت، ۱۳۸۵). در این خصوص باید در نظر داشت که گردشگری دارای ابعاد مختلفی (مانند فرهنگی- اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و زیست‌محیطی) است که بعد فرهنگی یکی از مهم‌ترین و پیچیده‌ترین آن‌ها به‌شمار می‌رود. گردشگری بدون فرهنگ ممکن نیست و هر شکلی از گردشگری موجب بر جای ماندن اثرات فرهنگی در گردشگر و جامعه محلی می‌شود (باره، ۱۹۹۶). در این راستا، رابطه فرهنگ و گردشگری، تعامل گردشگر و جامعه محلی، تفاوت‌های فرهنگی میان گردشگران و جامعه محلی، از جمله موضوعات مورد بحث در این تحقیق هستند که در ادامه به آن‌ها می‌پردازیم.

- رابطه فرهنگ و گردشگری

از نظر داس ویل^۱ (۱۳۷۸)، فرهنگ را می‌توان مجموعه‌ای از اندیشه‌ها، باورها، ارزش‌ها، معرفت‌ها و رفتارها که پایه مشترک کلیه اعمال اجتماعی را تشکیل می‌دهند، تعریف کرد. فرهنگ زمینه‌ساز همه اعمال و مشخصات زندگی است (برای افراد یا برای جوامع و تا حد زیادی این فرهنگ است که برای یک کشور الزام می‌آورد چگونه عمل کند) (شمس و امینی، ۱۳۸۸).

از نظر بونی فیس^۲ (۱۳۸۰)، ما از فرهنگ دیگران برای مقاصد خودمان تغذیه می‌کنیم و امیدواریم که فرهنگ ما هم برای آن‌ها همین کار را انجام دهد. در واقع، این یکی از اهداف صنعت گردشگری در بعد فرهنگی و سیاسی است که بعضی از جوامع و دولت‌ها در پوشش گردشگری به دنبال آن هستند و بیشتر جنبه تأثیرگذاری دارد تا تأثیرپذیری. هدف دیگر این است که در قالب گردشگری یک همبستگی جهانی پدید آید و در جهت حل تعارضات گام برداشته شود، یا حداقل بین ممالکی که به تبادل گردشگر می‌پردازند، یک همبستگی فرهنگی ایجاد شود (کروبی، ۱۳۸۲).

هرچند فرهنگ در هر نوع تعامل بشری، اعم از روابط میان افراد یک کشور یا تعاملات ملت‌های مختلف با یکدیگر نقش بسزایی ایفا می‌کند، اما معمولاً به دلیل وجود اختلافات فرهنگی بیشتر بین کشورها است که بسیاری از مطالعات فرهنگی بر روابط بین گردشگران بین‌المللی و جوامع محلی تمرکز یافته‌اند. جعفری و ضرغام (۲۰۰۰) معتقدند که کسانی که جذب مطالعات مربوط به گردشگری شده‌اند، دریافته‌اند که مطالعه این پدیده بر حسب بررسی تعاملات بین مردم در فرهنگ‌های مختلف تا چه حد ارزشمند است. در سال‌های پایانی قرن بیستم، سازمان فرهنگی و آموزش سازمان ملل متحد (یونسکو)، بر اساس تحقیقات متعدد انجام شده در زمینه گردشگری، در سال ۱۹۹۶ در سمینار پاریس اعلام کرد که مسئله اساسی قرن بیست و یکم برای پدیده گردشگری، «فرهنگ» است و گردشگران بدون فرهنگ وجود نخواهند داشت. نتایج این سمینار نشان‌دهنده این واقعیت بود که فرهنگ یکی از انگیزه‌های اصلی گردشگران است و هر شکلی از گردشگری، تأثیراتی در گردشگران و جامعه محلی



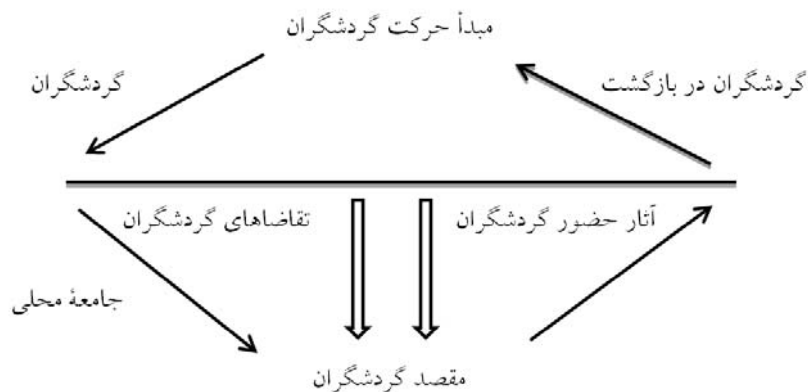
فصلنامه علمی- پژوهشی

۹۸

دوره هشتم
شماره ۲
تابستان ۱۳۹۴

1. Das will
2. Bonifici

دارد. شاو^۱ و ویلیامز^۲ رابطه بین فرهنگ و گردشگری را به شکل زیر تبیین کرده‌اند (کاظمی، ۱۳۸۷):



نمودار ۱. چرخه گردشگری و فرهنگ (کاظمی، ۱۳۸۷)

چنان‌که در این نمودار مشاهده می‌شود، گردشگران هنگام عزیمت به یک مقصد، با فرهنگ آن محل مواجه می‌شوند و از ابتدای ورود، تعاملات فرهنگی بین گردشگران و جامعه محلی آغاز می‌شود (همان). باید توجه داشت که رابطه فرهنگ و گردشگری فقط در رابطه مردم و اشیاء و یا انواع فرهنگ‌ها و آثار کهن و غیره محدود نمی‌شود، بلکه شامل نوعی رابطه میان مقصدها از نظر بسط و توسعه فرهنگی نیز می‌شود. این مسئله، یعنی آگاهی از روش‌ها، منش، کردارها و به‌طور خلاصه هنر، نحوه زندگانی و روابط انسانی اقوام مختلف و مسافرت مردم جهت آگاهی از آنچه در دنیای امروز می‌گذرد، نقش بسیار ارزنده‌ای را در بسط و توسعه فرهنگی ملل مختلف ایفا می‌کند (تقدیسی، تقوایی و پیری، ۱۳۹۱).

تفاوت‌های میان فرهنگی در گردشگری

از نظر تریب^۳ (۱۹۹۷) فرهنگ به‌واسطه انطباق و سازگاری با محیط‌زیست و کشش متقابل با دیگران تحرک می‌یابد و بازتفسیر می‌شود. گردشگری در این میان یکی از

1. Show
2. Williams
3. Trib



شیوه‌های کنش فرهنگی است که به‌واسطهٔ تفسیر تجربه‌های گردشگری از فرهنگ محلی، کنشی متقابل را نمایان می‌سازد. این امر به این نکته بستگی دارد که فرهنگ جامعهٔ محلی در چه سطحی قرار داشته باشد. وجود فرهنگ‌های تدافعی از یک سو و فرهنگ‌های تهاجمی از سوی دیگر در بعضی از جوامع، اختلافات فرهنگی عمیقی را بین گردشگر و جامعهٔ محلی به وجود می‌آورد. اصولاً فرهنگی پویاست که توانایی کنش‌های فرهنگی را دارا باشد. در جدول (۱) ویژگی‌های این فرهنگ‌ها بیان شده است (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵).

جدول ۱. ویژگی‌های فرهنگ‌ها

فرهنگ پویا	فرهنگ تدافعی	فرهنگ تهاجمی
به دنبال دیدگاه‌های تازه، جوابگو در برابر محیط، مشتاق، دنبال بخت و اقبال، انعطاف‌پذیر، سازگار، به وجود آورندهٔ حالت و وضعیت	محافظه‌کار، امنیتی و بسته، گوش به زنگ، پرهیزکننده از تغییر، غیرقابل انعطاف، غیرسازگار، واکنشی	تهاجم فرهنگی، تخریب محیط‌زیست، آینده‌نگر با دید اقتصادی، حسابگر، انعطاف‌ناپذیر در اندیشه‌های خود، غیرسازگار- مهاجم، عدم احترام به دیگران

منبع: پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵

از سوی دیگر، طبق نظر کوهن^۱ (۱۳۸۰)، تفاوت‌های فرهنگی دیگری وجود دارد که ناشی از انعطاف‌پذیری یا انعطاف‌ناپذیری یک فرهنگ نیست، بلکه ریشه در اعماق فرهنگی یک جامعه دارد که هنجارهای فرهنگی آن جامعه را شکل می‌دهد. این هنجارهای فرهنگی، معیار رفتارهای ثابتی است که جامعه به لحاظ اعتقادی و رفتاری از افراد انتظار دارد و یا آن را تأیید می‌کند؛ مانند مجموعه‌ای از اعتقادات دینی که جامعه قبول دارد و به‌هیچ‌وجه حاضر نیست به آن خدشه‌ای وارد شود. این تفاوت‌های بنیادین هرگز قابل چشم‌پوشی نیستند و تنها راه تعامل، احترام گردشگر به فرهنگ جامعهٔ محلی است که می‌تواند راهبرد مناسبی برای گسترش گردشگری باشد (همان).

طبق کرونن^۲ و شاتر^۳ (۱۹۸۳) نظریهٔ مهمی که در تحلیل مشکلات تعامل میان‌فرهنگی بین گردشگران و جامعهٔ محلی می‌تواند راه‌گشا باشد، نظریهٔ مدیریت



فصلنامه علمی- پژوهشی

۱۰۰

دورهٔ هشتم
شمارهٔ ۲
تابستان ۱۳۹۴

1. Kohen
2. Cronen
3. Shuter

هماهنگی معنا^۱ است. نظریه مدیریت هماهنگی معنا مربوط به ارتباطات انسانی است که ارتباطات میان فرهنگی و الگوهای تطبیقی ارتباطات را بررسی می کند. این نظریه پیچیدگی تعامل میان فرهنگی را در شش سطح مختلف طبقه بندی می کند:

- رفتار کلامی و غیرکلامی: افراد چگونه گفتار، حرکات و اشارات یا علامت های یکدیگر را درک می کنند.

- اعمال گفتاری: شیوه معنایی که بر اساس آن موقعیت اجتماعی شخص مشخص می شود، مانند: پایگاه اجتماعی یا میزان رسمیت سخن.
- چیدمان رویدادها^۲: توالی رفتار، آیین ها، آداب غذا خوردن، تماشای رویدادها، هدیه دادن و غیره.

- رابطه: ماهیت روابط اجتماعی، حقوق و انتظارات، شکل گیری روابط دوستانه.
- راه و رسم زندگی^۳: شیوه ای که افراد خود را از طریق رفتار شخصی، برقراری رابطه با دیگران و با محیط فیزیکی درک می کنند.

- الگوی فرهنگی: شیوه ای که جامعه بزرگتر تعریف می کند و بر اساس آن مفاهیمی چون صداقت، عدالت، واقعیت، حقیقت یا انصاف در درون یک جامعه درک می شود.

به عقیده پیرس و همکارانش (۱۹۹۸)، نظریه مدیریت هماهنگی معنا نشان می دهد که شش سطح از مشکلات میان فرهنگی که امکان بروز آنها در برخوردهای بین گردشگر و جامعه محلی با پیش زمینه های فرهنگی مختلف وجود دارد، باید مورد مطالعه قرار گیرد. برای تعامل میان فرهنگی موفق و رضایت بخش باید تا اندازه ای از چگونگی تبادل پیام در سطوح مختلف آگاهی داشته باشیم. هنگامی که نظریه مدیریت هماهنگی معنا با نظریه تحلیل موقعیت های اجتماعی ترکیب شود، «امکان تحلیل هر کدام از عناصر مشکل ساز بین گردشگران و جامعه محلی بر اساس سطح برخورد در نظریه مدیریت هماهنگی معنا و ویژگی های اجتماعی کلیدی در نظریه تحلیل شرایط اجتماعی، به وجود می آید». از نظر آرگایل^۴ و همکارانش (۱۹۸۱)، تحلیل موقعیت های

1. coordinated management of meaning (cmm)
2. episodes
3. life script
4. Argyle



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۰۱

تبیین تفاوت های
میان فرهنگی در ...



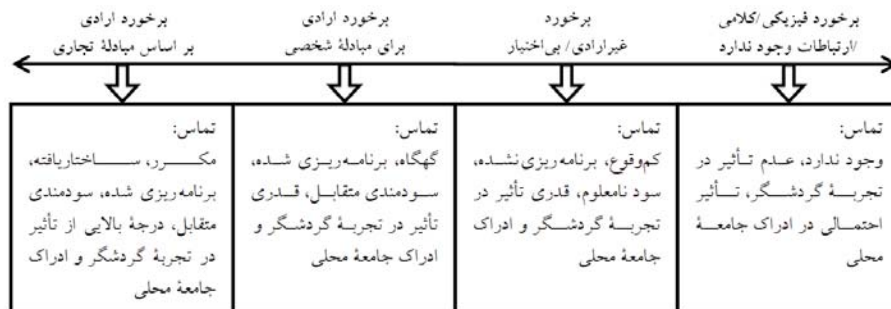
اجتماعی چارچوب مهمی است که به تحلیل تماس اجتماعی کمک می‌کند. در این نظریه نه مولفه اصلی بر تعامل اجتماعی تأثیر گذارند که عبارت‌اند از: ۱. اهداف که هدایت‌گر و محرک تعامل اجتماعی هستند، ۲. قواعد که اعتقادات مشترکی که تعاملات اجتماعی را تنظیم کرده و اعمالی را جهت رسیدن به اهداف، ایجاد می‌نمایند، ۳. نقش‌ها که شامل وظایف، تعهدات و یا حقوق جایگاه اجتماعی شرکت‌کنندگان در تماس است، ۴. خزانه رفتار که شامل مجموعه‌ای از رفتارهای کلامی و غیرکلامی مناسب با موقعیت‌ها است، ۵. توالی رفتار که به ترتیب خاصی از اعمال موردنیاز برای رفتار مؤثر گفته می‌شود، ۶. مفاهیم که عناصری هستند که افراد برای رفتار مؤثر در موقعیت‌های اجتماعی و رسیدن به اهداف موقعیتی بدان‌ها نیاز دارند، ۷. زمینه محیطی بستریایی که برخوردها در آن صورت می‌پذیرند و شامل فضا، تعدیلات و محدودیت‌ها می‌شود، ۸. زبان و گفتار که به افراد در درک چگونگی رفتار در تعاملات کمک می‌نماید، مانند واژگان، دستور زبان و ...، ۹. سختی‌ها و مهارت‌ها که موقعیت‌های اجتماعی هستند که نیازمند مهارت‌های ادراکی، حافظه‌ای و یا زبانی‌اند تا به‌طور موفقیت‌آمیزی درک شوند (ریسینگر^۱ و ترنر^۲، ۱۳۹۲).

- تعامل گردشگر و جامعه محلی

ژانگ^۳ و همکارانش (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که رابطه متعادل و هماهنگ بین مردم محلی و گردشگران و مکان‌هایی که آن‌ها با آن روبه‌رو می‌شوند و سازمان‌ها و کسب و کارهایی که خدمات گردشگری را ارائه می‌دهند، اساسی برای توسعه موفقیت‌آمیز گردشگری است. پیرس^۴ (۱۹۹۴) معتقد است که عرصه‌هایی که در آن روابط رخ می‌دهد از مرحله، مقیاس و نوع توسعه گردشگری تا انتظارات/ رفتار گردشگران در قبال ساختار و ویژگی‌های جامعه مقصد، بسیار متغیر است. در این راستا، شارپلی^۵ زنجیره برخورد‌های گردشگر و جامعه محلی (نمودار ۲) را رسم کرده است که در آن شکل و ماهیت روابط بین مردم محلی و گردشگران از ساختاریافته، برخورد‌های مبتنی بر مبادله تجاری و اختیاری، ملاقات‌های غیرمنتظره تا حتی روابطی که به‌هیچ‌وجه شامل

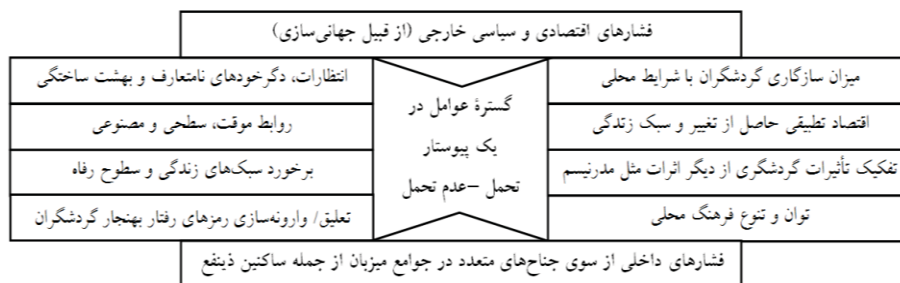
1. Reisinger
2. Turner
3. Zhang
4. Pearce
5. Sharpley

تماس یا ارتباطی نیست، ظاهراً به طور قابل توجهی متفاوت است (شارپلی، ۲۰۱۴). همچنین زنجیره برخورد‌های گردشگر و جامعه محلی حاکی از آن است که نحوه برخورد گردشگر و جامعه محلی بر نحوه تماس، سودمندی طرفین از تعامل، تجربه درک شده گردشگران و جامعه محلی تأثیر می‌گذارد.



نمودار ۲. زنجیره برخورد‌های گردشگر و جامعه محلی (شارپلی، ۲۰۱۴)

برنز^۱ (۱۳۸۵) به فشارهای وارده بر روابط گردشگران و جامعه محلی اشاره می‌کند و آن را به شکل زیر بر می‌شمارد:



نمودار ۳. فشارهای وارده بر روابط گردشگران و جامعه محلی (برنز، ۱۳۸۵)

با توجه به بررسی گسترده در مورد تعامل گردشگران و جامعه محلی، می‌توان تصور کرد که این تعامل تحت تأثیر پانزده بعد قرار می‌گیرد که عبارت‌اند از: مقدار فضا (هال^۲،

1. Burns
2. Hall



۱۹۶۶، ۱۹۷۳؛ هال و هال، (۱۹۸۷)، فردگرایی / جمع‌گرایی (ترنر و ترامپنرز^۱، ۱۹۹۳؛ هال، ۱۹۶۶، ۱۹۷۳؛ هال و هال، ۱۹۸۷؛ هافستد^۲، ۱۹۸۰؛ مازنوسکی^۳، ۱۹۹۴؛ شین^۴، ۱۹۹۲؛ استوارت^۵، ۱۹۷۱؛ ترامپنرز و ترنر، ۲۰۰۲)، تک‌زمانه / چندزمانه (هال، ۱۹۶۶، ۱۹۷۳؛ هال و هال، ۱۹۸۷؛ ترنر و ترامپنرز، ۱۹۹۳؛ شین، ۱۹۹۲؛ ترامپنرز، ۱۹۸۴، ۱۹۹۳؛ ترامپنرز و ترنر، ۲۰۰۲)، ابزار / بیانگری (پارسونز^۶، ۱۹۵۱)، فاصله قدرت بالا / پایین (هال، ۱۹۶۶، ۱۹۷۳؛ هال و هال، ۱۹۸۷؛ ترنر و ترامپنرز، ۱۹۹۳؛ هافستد، ۱۹۸۰؛ مازنوسکی، ۱۹۹۴؛ استوارت، ۱۹۷۱؛ ترامپنرز، ۱۹۸۴، ۱۹۹۳؛ ترامپنرز و ترنر، ۲۰۰۲)، رسمی و غیررسمی (آرگایل، ۱۹۸۶)، عام‌گرایی / خاص‌گرایی (ترنر و ترامپنرز، ۱۹۹۳؛ پارسونز، ۱۹۵۱؛ ترامپنرز، ۱۹۸۴، ۱۹۹۳؛ ترامپنرز و ترنر، ۲۰۰۲)، انجام‌گرا / بودگرا / کمال‌گرا (کلاکھون^۷ و استرادبک^۸، ۱۹۶۱؛ شین، ۱۹۹۲؛ استوارت، ۱۹۷۱)، انتسابی / اکتسابی (پارسونز، ۱۹۵۱؛ ترنر و ترامپنرز، ۱۹۹۳؛ ترامپنرز، ۱۹۸۴، ۱۹۹۳؛ ترامپنرز و ترنر، ۲۰۰۲)، کل‌گرایی / جزء‌گرایی (پارسونز، ۱۹۵۱)، اجتناب از عدم اطمینان (هافستد، ۱۹۸۰)، شرور / خوب / ترکیبی از هردو (کلاکھون و استرادبک، ۱۹۶۱؛ مازنوسکی، ۱۹۹۴؛ شین، ۱۹۹۲)، گذشته / حال / آینده (هال، ۱۹۶۶، ۱۹۷۳؛ هال و هال، ۱۹۸۷؛ ترنر و ترامپنرز، ۱۹۹۳؛ کلاکھون و استرادبک، ۱۹۶۱؛ پارسونز، ۱۹۵۱؛ شین، ۱۹۹۲؛ ترامپنرز، ۱۹۸۴، ۱۹۹۳؛ ترامپنرز و ترنر، ۲۰۰۲)، بافت‌محور / نابافت‌محور (هال، ۱۹۶۶، ۱۹۷۳؛ هال و هال، ۱۹۸۷).

پیشینه تحقیق

در خصوص مسائل فرهنگی در گردشگری، بررسی‌های مختلفی در خارج و داخل کشور صورت گرفته است که می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

1. Trompenaars
2. Hofstede
3. Maznevski
4. Schein
5. Stewart
6. Parsons
7. Kluckhohn
8. Strodtbeck



فصلنامه علمی- پژوهشی

۱۰۴

دوره هشتم
شماره ۲
تابستان ۱۳۹۴

ریسینگر و ترنر (۱۹۹۷) در تحقیقی با عنوان «تفاوت‌های میان فرهنگی در گردشگری؛ گردشگران اندونزی در استرالیا»، بیان می‌کنند که صنعت گردشگری استرالیا با افزایش تعداد مسافران ورودی با زمینه‌های مختلف فرهنگی مواجه شده است. در نتیجه، فعالان گردشگری نیازمند آگاهی میان‌فرهنگی بیشتر، درک و پذیرش تفاوت‌های فرهنگی هستند. در این مقاله به‌طور کلی به بررسی تفاوت‌های فرهنگی بین جمعیت اندونزی و استرالیا در زمینه گردشگری پرداخته شده است و توصیه می‌کند که درک فرهنگی باید اساس آموزش کارکنان در بخش‌های مناسب از صنعت گردشگری باشد (ریسینگر و ترنر، ۱۹۹۷).

کانگ^۱ و ماستین^۲ (۲۰۰۸) در مقاله‌ای تحت عنوان «چگونه تفاوت‌های فرهنگی، روابط عمومی و بگاه‌های بین‌المللی گردشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد: تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای با استفاده از ابعاد فرهنگی هافستد»، از ابعاد فرهنگی هافستد به عنوان چارچوبی برای شناسایی دلایل اختلاف در وبگاه‌های گردشگری کشورها استفاده می‌کنند. نتایج این مطالعه نشان داد که ابعاد فرهنگی هافستد می‌تواند ابزاری ارزشمند برای توسعه راهبردهای روابط عمومی باشد که به ایجاد و حفظ روابط با مخاطبان چندفرهنگی منجر شود (کانگ و ماستین، ۲۰۰۸).

لی^۳ و کی لی^۴ (۲۰۰۹) در مقاله خود با عنوان «مقایسه میان فرهنگی تصویر ادراک شده از گوام توسط گردشگران تفریحی ژاپنی و کره‌ای: تحلیل اهمیت- عملکرد»، عنوان می‌کنند که درک تفاوت‌ها و شباهت‌های فرهنگی، خط‌مشی راهبردی‌ای را برای بازاریابان مقصد در یک کشور میزبان که هرگونه برنامه‌ریزی و تلاش‌های بازاریابی باید بر اساس آن بنا نهاده شود، فراهم می‌کند. این مقاله با توجه به نظریه جهت‌گیری ارزشی فرهنگی، به مقایسه میان‌فرهنگی بین دو بازار مهم گردشگری کشور گوام که عبارت‌اند از مسافران تفریحی ژاپنی و کره‌ای، تمرکز دارد. محققان با استفاده از تجزیه و تحلیل اهمیت- عملکرد، تصویر ارزیابی شده از گوام توسط مسافران کره‌ای با تصویر درک شده توسط مسافران ژاپنی مقایسه کرده‌اند تا تفاوت بین این دو گروه ملیتی

1. Kang
2. Mastin
3. Lee
4. Ki Lee



فصلنامه علمی- پژوهشی

۱۰۵

تبیین تفاوت‌های
میان‌فرهنگی در ...

را کشف کنند. نتایج به‌وضوح یک تمایز را بین این دو گروه از نظر ارزیابی مقصد و الگوهای رفتاری نشان می‌دهد (لی و کی لی، ۲۰۰۹).

کروبی (۱۳۸۲) در مقاله‌ای تحت‌عنوان «فرهنگ گردشگری»، نقش فرهنگ را در توسعه صنعت گردشگری تا حدودی روشن می‌سازد و توضیح می‌دهد که فرهنگ در راستای توسعه گردشگری، چه کاری می‌تواند بکند. وی در تحقیق خود این‌چنین نتیجه‌گیری می‌کند که پدیده فرهنگ در رأس هرم گردشگری جای دارد و بدون در نظر گرفتن آن نمی‌توان وارد گردشگری شد. همچنین ایشان بیان می‌کنند که اعتلای فرهنگی در یک اقلیم گردشگری پذیر این توان را دارد که موانع موجود در سر راه گردشگری را برطرف نماید (کروبی، ۱۳۸۲).

کاظمی (۱۳۸۲) در مقاله خود با عنوان «تأثیرات فرهنگی توسعه جهانگردی بر جوامع» با تشریح ارتباط فرهنگ و گردشگری و نمایاندن نقش و اهمیت فرهنگ در توسعه این صنعت، به طرح دیدگاه‌های موافق و مخالف در باب پیامدها و آثار توسعه گردشگری بر فرهنگ جوامع پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد که برقراری ارتباطات در گردشگری، نه‌تنها پیامدهای منفی ندارد، بلکه روشی مناسب، مطمئن و عملی در تحقق ایده گفتگوی تمدن‌ها خواهد بود (کاظمی، ۱۳۸۲).

تاج‌زاده نمین (۱۳۸۳) در مقاله خود «نگرشی بر جایگاه فرهنگ و ضوابط اخلاقی در گردشگری»، با تأکید بر اینکه، بروز رفتارهای صحیح بالاخص در مقوله گردشگری در تعامل جامعه محلی و گردشگران متکی بر تنظیم و تدوین ضوابط اخلاقی است، به تجربیات برخی کشورها اشاره کرده و اقدام به ارائه ضوابط اخلاقی جهانی در گردشگری منطبق بر فرهنگ ایران و نکات مورد توجه در آن را ارائه کرده است (تاج‌زاده نمین، ۱۳۸۳).

نتیجه‌گیری از تحقیقات پیشین

با بررسی تحقیقات مربوط به گردشگری و در اینجا تحقیقات مرتبط با تفاوت‌های میان فرهنگی در گردشگری مشخص می‌شود که روش غالب در بیشتر این تحقیقات از نوع کمی می‌باشد. حال آن‌که قرار گرفتن مقوله فرهنگ در قالب اعداد می‌تواند باعث نادیده گرفتن بخش‌های مهمی از معنای رفتارهای افراد مشارکت‌کننده شود. در این راستا، در



این تحقیق از روش کیفی برای بررسی تفاوت‌های میان فرهنگی در گردشگری و نحوه‌ی برخورد جامعه محلی در مواجهه با آن استفاده شده است. نکته دیگر اینکه، تحقیقات قبلی بیشتر بر افراد درگیر در گردشگری متمرکز شده‌اند، حال آنکه جوامع محلی در بطن برنامه‌های توسعه‌ی مربوط به گردشگری قرار دارند. در این تحقیق، تنها از افراد فعال گردشگری و افراد تحصیل کرده که تفاوت‌های فرهنگی گردشگران زیاد برای آن‌ها غیرعادی جلوه نمی‌کند، تحقیق نشده و سعی شده است تا از گروه‌های متفاوت جامعه محلی که درجه‌ی ارتباط آنان با گردشگران از تماس مستقیم تا بدون تماس تنوع دارد، تحقیق به عمل آید.

از دیگر مزیت این تحقیق این است که با توجه به این که بیشتر تحقیقات داخلی به نقش فرهنگ در گردشگری و اثرات فرهنگی گردشگری بر جامعه محلی پرداخته‌اند، از تفاوت‌های میان فرهنگی در گردشگری و نحوه‌ی برخورد جامعه محلی در مواجهه با تفاوت‌های فرهنگی گردشگران، غفلت شده بود که این تحقیق به بررسی آن پرداخته است.



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۰۷

تبیین تفاوت‌های
میان فرهنگی در ...

روش تحقیق

تحقیق حاضر، تحقیقی کیفی است که با استفاده از روش پدیدارشناسی، سعی در بررسی کیفیت، معنا، زمینه و یا تصور جامعه محلی از موضوع خاصی چون تفاوت‌های میان فرهنگی در ارتباطات گردشگری و نحوه‌ی برخورد جامعه محلی در مواجهه با آن دارد. بنابر تعریف، «پدیدارشناسی (به‌عنوان یک روش تحقیق و نه پارادایم نظری) روشی است که سعی در درک یک پدیده و ویژه از طریق شرح تجربه، شرایطی که آن تجربه رخ می‌دهد و مردمی که در آن شرایط زندگی می‌کنند، دارد. توجه به تجربه و شرح آن، از خصوصیات محوری تحقیق پدیدارشناسانه است» (علی احمدی و سعیدنهایی، ۱۳۸۶). در این نوع بررسی، پژوهشگر در پی تجربه‌های زنده‌ی افراد و به دنبال شناخت معنی و مفهوم پدیده‌ها از دیدگاه آنان است. افراد، عمل یا تجربه و احساس خود را برای پژوهشگر بیان می‌کنند، آنگاه پژوهشگر، توضیحات مطرح شده آنان را تفسیر می‌نماید (استروبرت^۱ و کارپنتر^۲، ۱۹۹۹).

1. Streubert
2. Carpenter

فرایند تحلیل داده‌ها در این تحقیق با استفاده از روش کدگذاری که گلیزر^۱ و استراوس^۲ آن را ابداع کرده‌اند، انجام گرفته که بدین صورت است:

۱. **انجام مصاحبه با مشارکت کنندگان:** ابزار جمع‌آوری داده‌های این تحقیق، پرسشنامه نیمه‌ساختاریافته‌ای است که از طریق مصاحبه تکمیل شد. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته از روش‌های اصلی جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش‌های کیفی است و در برخی از تحقیقات به‌عنوان تنها روش جمع‌آوری داده‌ها محسوب می‌شود. برای مثال، هنگامی که تجارب قبلی شرکت‌کنندگان مورد تحقیق قرار می‌گیرند، مصاحبه ممکن است تنها روش قابل استفاده باشد (ادیب حاج‌باقری، ۱۳۸۵). مصاحبه‌ها در زمانی به‌طور متوسط بین ۲۵ تا ۳۰ دقیقه و به‌صورت حضور در محل افراد و در زمان فراغت آن‌ها جهت تبادل بهتر افکار و راحتی پاسخ‌دهندگان صورت گرفت. مکالمات با مشارکت پاسخ‌دهندگان با استفاده ضبط صوت ثبت شد. کسب اجازه ضبط مصاحبه‌ها، رضایت آگاهانه، حفظ گمنانی، محرمانه بودن اطلاعات، حق کناره‌گیری در زمان دلخواه و تعهدات اخلاقی در همه مصاحبه‌ها مدنظر بوده است.

۲. **پیاده کردن مصاحبه‌ها روی کاغذ:** در این مرحله، با توجه به این‌که زبان مردم محلی این ناحیه ترکی آذربایجانی است، مصاحبه‌ها به زبان ترکی آذربایجانی انجام شد. برای پیاده‌سازی این مصاحبه‌ها روی کاغذ ابتدا این مصاحبه‌ها به زبان فارسی ترجمه شد. در فرایند ترجمه زبان ترکی آذربایجانی به زبان فارسی، با توجه به این‌که مصاحبه‌کنندگان از اهالی این ناحیه بودند و با اصطلاحات، فرهنگ و زبان این ناحیه آشنایی کامل داشته‌اند، سعی کرده‌اند مصاحبه‌ها را طوری ترجمه کنند که هیچ‌یک از معنای محلی سخنان مصاحبه‌شوندگان نادیده گرفته نشود. برای مطمئن شدن از صحت ترجمه مصاحبه‌کنندگان در این مرحله، بعد از ترجمه مصاحبه‌ها، متن ترجمه‌شده در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار داده شد تا صحت آن را تأیید کنند. به‌دلیل سطح تحصیلات پایین برخی مصاحبه‌شوندگان و عدم تسلط به زبان فارسی، برای تأیید صحت ترجمه، یکی از نزدیکان یا خویشاوندان آن مصاحبه‌شونده ترجمه زبان فارسی به زبان ترکی آذربایجانی را برای مصاحبه‌شونده بر عهده گرفت تا مصاحبه‌شونده



1. Glazer
2. Straus

صحت یا عدم صحت آن را تأیید کند. بدین صورت، بعد از تأیید مصاحبه‌شوندگان، مصاحبه‌ها به زبان فارسی بر روی کاغذ پیاده شد.

۳. کدگذاری باز^۱: در این مرحله، داده‌های حاصل از سؤالات پژوهش، خطبه‌خط خوانده شد و مفاهیم و جملات اصلی استخراج شد. سپس مقولات و طبقات اولیه در این مرحله تشکیل شد.

۴. کدگذاری محوری^۲: در این مرحله، طبقه‌بندی نهایی شکل گرفت و زیر طبقات مشخص شد که این طبقات در ادامه تحقیق شرح داده شده است.

نمونه تحقیق

هدف در انتخاب مشارکت‌کننده در تحقیقات پدیدارشناختی، انتخاب مشارکت‌کنندگانی است که تجربه زیسته‌ای دارند که مورد توجه این مطالعه خاص است و این مشارکت‌کنندگان مایل‌اند درباره تجارب خود صحبت کنند. در ضمن این مشارکت‌کنندگان باید تا آنجا که ممکن است با یکدیگر متفاوت باشند تا امکان دستیابی به روایت‌های غنی و منحصر به فرد درباره یک تجربه خاص فراهم آید (ساندلوسکی^۳، ۱۹۸۶).

در مورد نمونه انتخابی این پژوهش باید توضیح دهیم که پاسخ‌دهندگان با توجه به نظریه کریپندورف^۴ (۱۹۸۷)، به صورت هدفمند انتخاب شدند. از نظر کریپندورف، نظرات در مورد گردشگری و انتظارات از آن می‌تواند بسته به جمعیت یا گروه‌های حرفه‌ای در نظر گرفته شده، بسیار متفاوت باشد. بر این اساس، این طور استنباط می‌شود که در انتخاب نمونه باید این دیدگاه را در نظر گرفت. کریپندورف چهار گروه مرتبط با گردشگران را در نظر می‌گیرد: نوع اول، افرادی را شامل می‌شود که در تماس مداوم و مستقیم با گردشگران هستند، «چون آن‌ها وابسته به گردشگری هستند و بدون آن ممکن است بیکار بمانند؛ آن‌ها استقبال‌کنندگان از گردشگران هستند» (که در ادامه این گروه را «تماس مستقیم» می‌نامیم). نوع دوم، مردم محلی را شامل

1. Open Coding
2. Axial Coding
3. Sandelowski
4. Krippendorff



می‌شود که صاحب کسب و کارهایی هستند که هیچ تماس دائمی با گردشگران ندارند، «برای آن‌ها، حتی بیشتر از گروه اول، گردشگری یک موضوع صرفاً تجاری است» (که در ادامه این گروه را «کسب و کار نامربوط» می‌نامیم). نوع سوم، مردم محلی را در بر می‌گیرد که در تماس مکرر و مستقیم با گردشگران هستند، اما فقط بخشی از درآمد آن‌ها را گردشگران تأمین می‌کنند. اعضای این گروه مزایای حاصل از گردشگری را می‌بینند، اما در عین حال احساس انتقادی‌ای نیز در مورد گردشگری دارند و به معایب آن اشاره می‌کنند» (که در ادامه این گروه را «تماس جزئی» می‌نامیم). نوع چهارم، مردم محلی را شامل می‌شود که هیچ ارتباطی با گردشگران ندارند یا آن‌ها را فقط به صورت گذرا می‌بینند، «در اینجا امکان تنوع نگرش از تصویب، رد، علاقه تا بی‌تفاوتی وجود دارد، که آخری عمومیت بیشتری دارد (که در ادامه این گروه را «بدون تماس» می‌نامیم) (برانت^۱ و کارتنی^۲، ۱۹۹۹).

بررسی مبانی نظری نشان می‌دهد که روش‌های متنوع و عقاید مختلفی در مورد حجم نمونه لازم برای مطالعات کیفی پدیدارشناسانه وجود دارد: به طور معمول پنج تا پانزده نفر (پاتن^۳، ۱۹۹۵)، دوازده نفر (برانت^۴، ۱۹۹۷)، تقریباً بین پنج تا شش نفر (گایل^۵، ۱۹۹۷)، بین یک تا چهل نفر (کرسول^۶، ۲۰۰۵) و حداکثر تا شانزده نفر (ریوز^۷، ۲۰۰۸). اما در هر صورت، صحیح‌تر آن است که تا رسیدن به نقطه اشباع نظری، یافتن نمونه‌ها و اجرای مصاحبه‌ها ادامه یابد (همان). در این تحقیق، پژوهشگر انتخاب نمونه و انجام مصاحبه را تا جایی ادامه داد که دیگر با افزایش حجم نمونه، اطلاعات چشمگیری افزوده نشد. به همین جهت، پژوهشگران افرادی از مصاحبه‌کنندگان را بر اساس سیستم طبقه‌بندی ساکنان کرپیندورف (۱۹۸۷) انتخاب کردند که پاسخ‌های متفاوتی از یکدیگر داده بودند. این افراد در مجموع دوازده نفر شدند. در جدول (۲) مشخصات نمونه‌های انتخابی در این تحقیق ذکر شده است.

1. Brunt
2. Courtney
3. Patton
4. Brunt
5. Gayle
6. Creswell
7. Reaves



فصلنامه علمی- پژوهشی

۱۱۰

دوره هشتم
شماره ۲
تابستان ۱۳۹۴

جدول ۲. مشخصات نمونه‌ها

سن	جنسیت	تحصیلات	حرفه	کد مصاحبه	گروه
۳۷	مرد	سیکل	پارکبان	۱	تماس مستقیم
۱۹	زن	دیپلم	آشپز رستوران	۲	
۲۵	مرد	لیسانس	راهنمای گردشگری	۳	
۵۶	مرد	بی‌سواد	دامدار	۴	کسب و کار نامربوط
۴۱	مرد	دیپلم	پیمانکار ساختمان	۵	
۲۸	زن	لیسانس	کارمند مخابرات	۶	
۵۴	مرد	بی‌سواد	باغبان	۷	تماس جزئی
۴۳	زن	ابتدایی	عشایر	۸	
۳۲	مرد	دیپلم	پلیس	۹	
۴۴	مرد	فوق‌دیپلم	معلم	۱۰	بدون تماس
۲۵	زن	فوق‌لیسانس	دانشجو	۱۱	
۶۳	مرد	دیپلم	بازنشسته	۱۲	



فصلنامه علمی- پژوهشی

۱۱۱

تبیین تفاوت‌های
میان‌فرهنگی در ...

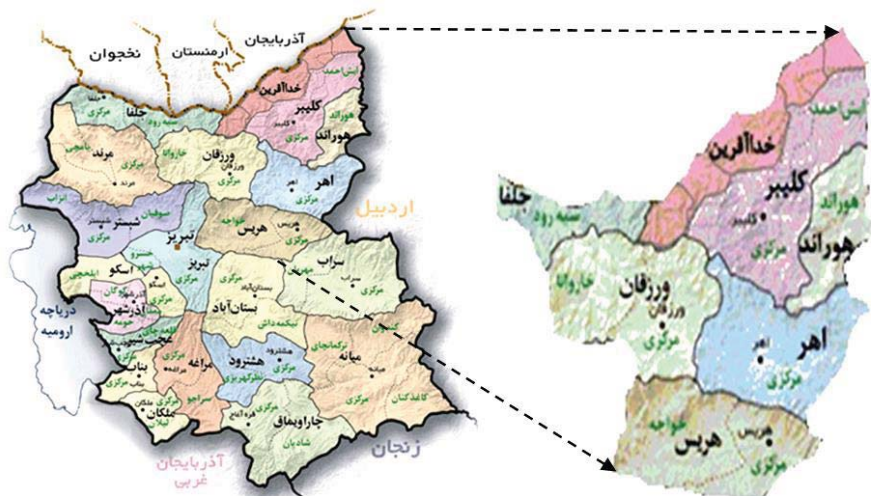
اگرچه در نمونه، ابعاد زمانی، فضایی، سازمانی، اجتماعی و فرهنگی مختلف را می‌توان دید که در مصاحبه‌شوندگان با پیشینه‌های گوناگون متمرکز در سیستم طبقه‌بندی ساکنان کریپندورف (۱۹۸۷) منعکس شده است. این دسته‌ها به نمایندگی از طبقه‌بندی‌های معنی‌دار به‌منظور فراهم کردن موضوعات مفید، تجارب یا نمونه‌هایی از اطلاعات در نظر گرفته می‌شوند. در اصل، دوازده پاسخ‌دهنده طیف گسترده‌ای از زمینه‌ها را پوشش دادند که به نظر می‌رسد مهم‌تر از تلاشی باشد که جمعیت را فقط از نظر ویژگی‌های سستی (سن، جنس، طبقه اجتماعی و قومیت)، در یک تحقیق کمی نشان می‌دهد.

به‌منظور اعتبار و روایی داده‌ها، مصاحبه‌ها توسط دو کارشناس ارشد صورت گرفت که علی‌رغم تفاوت پرسشگران، جواب‌های یکسانی در مورد سؤالات مختلف به دست آمد. با وجود استفاده از یافته‌های هر دو پرسشگر در فهم نظری موضوع، داده‌های توصیفی بر اساس مصاحبه یکی از پرسشگران فراهم شد.

مورد مطالعه

ناحیه قره‌داغ (ارسباران) در استان آذربایجان شرقی واقع شده است و شهرستان‌های اهر، کلیبر، ورزقان، هریس، هوراند، خداآفرین و بخش‌هایی از شهرستان‌های تبریز،

مشکین شهر، جلفا و مغان را در بر می‌گیرد. به دلیل اینکه در تقسیم‌بندی‌های سیاسی دو دهه اخیر، بخش‌هایی از این ناحیه در قالب بخش‌ها و دهستان‌هایی به استان و شهرستان‌های مجاور واگذار گردیده است، در نتیجه آنچه اکنون از آن به‌عنوان ناحیه قره‌داغ (ارسباران) نام برده می‌شود محدود شده که در شکل شماره ۱ نشان داده شده است. این ناحیه با برخورداری از آب و هوای مساعد، چشم‌اندازهای زیبا، جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی همچون: پارک‌های ملی ارسباران و کنتال، مناطق حفاظت‌شده ارسباران، یای قاری و دیزمار، قلعه‌های بابک، قهقهه و پشتو، بقعه شیخ شهاب‌الدین اهری، روستاهای هدف گردشگری اشتبین، آوارسین، ابریق، حمامو و گل‌آخور، عشایر قره‌داغ و همچنین به دلیل موقعیت این ناحیه و قرار گرفتن در مسیر ارتباطی استان‌های آذربایجان شرقی و اردبیل و کشورهای جمهوری آذربایجان و ارمنستان پذیرای گردشگران زیادی است.



شکل ۱. نمایش فضایی موقعیت استان آذربایجان شرقی و ناحیه قره‌داغ (ارسباران)

یافته‌های تحقیق

بررسی و شناخت تفاوت‌های میان‌فرهنگی و لحاظ آن در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری، این امکان را فراهم می‌کند که بتوان اثرات مثبت فرهنگی را به حداکثر رساند و راهبردهای جلوگیری از تعارضات و ایجاد تعاملات سازنده بین گردشگران و

جامعه محلی را بهتر طراحی کرد. در این راستا، برای پاسخ به سؤالات مطرح شده در این تحقیق، نتایج مصاحبه‌ها شاخص‌هایی را پیشنهاد می‌کنند که به هفت موضوع اصلی و بیست‌وشش موضوع فرعی تقسیم شده‌اند. موضوعات اصلی به عواملی اشاره دارند که با تفاوت‌های میان فرهنگی در گردشگری مرتبط هستند و موضوعات فرعی نیز بر عوامل تأثیرگذار بر موضوعات اصلی دلالت دارند که در جدول شماره (۳) این موضوعات ذکر شده‌اند.

جدول ۳. سؤالات تحقیق و موضوعات و زیر موضوعات شناسایی شده در جواب آن‌ها

سؤالات تحقیق	موضوع اصلی	زیر موضوع
سؤال اول: تعامل فرهنگی بین گردشگران و جامعه محلی در این ناحیه چگونه است و عوامل تأثیرگذار بر آن چیست؟	نقش فرهنگ در گردشگری	۱. فرهنگ به عنوان جاذبه گردشگری ۲. فرهنگ عامل تحریک گردشگران ۳. فرهنگ عاملی مؤثر در تماس بین گردشگران و جامعه محلی
سؤال دوم: چه تفاوت‌های فرهنگی‌ای بین گردشگران و جامعه محلی وجود دارد و چالش‌های آن چیست؟	انواع برخوردهای میان فرهنگی	۱. پیش‌زمینه‌های فرهنگی مشابه ۲. پیش‌زمینه‌های فرهنگی با تفاوت اندک ۳. پیش‌زمینه‌های فرهنگی با تفاوت زیاد
سؤال سوم: نحوه برخورد جامعه محلی با این تفاوت‌ها و چالش‌های فرهنگی چگونه است؟	تفاوت‌های فرهنگی بین گردشگران و جامعه محلی	۱. ارتباطات کلامی و غیرکلامی ۲. قواعد رفتار اجتماعی ۳. دسته‌های اجتماعی
	مشکلات تفاوت‌های فرهنگی گردشگران با جامعه محلی	۱. رفتار و ارتباطات بین افراد ۲. علائم غیرکلامی ۳. قواعد تعامل بین افراد
	تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بر جامعه محلی	۱. مثبت ۲. منفی
	نحوه برخورد جامعه محلی در مواجهه با تفاوت‌های فرهنگی گردشگران با آن‌ها	۱. اثر نمایی ۲. تغییر درونی ۳. تغییر بیرونی ۴. وانهادگی فرهنگی ۵. فرهنگ پذیری ۶. همانندسازی فرهنگی ۷. بی‌تفاوتی فرهنگی ۸. تعارض فرهنگی



سؤال اول: تعامل فرهنگ و گردشگری در این ناحیه چگونه است و عوامل تأثیرگذار بر آن چیست؟

در پاسخ به این سؤال، از نتایج مصاحبه‌ها دو موضوع اصلی شناسایی شد. یکی از موضوعات که به تعامل فرهنگی بین گردشگران و جامعه محلی مربوط است، در واقع نشان‌دهنده آن است که فرهنگ و گردشگری چه رابطه مهمی با یکدیگر دارند. رابطه فرهنگ و گردشگری که نوعی رابطه متقابل است، حاکی از نقش فرهنگ در سطوح مختلف گردشگری است. چنین اعمال نفوذی را بر طبق اظهارات مصاحبه‌شوندگان (جدول ۴) می‌توان در موارد زیر بیان کرد:

۱. فرهنگ این ناحیه به‌عنوان یکی از جاذبه‌های گردشگری آن: ناحیه قره‌داغ (ارسباران) با استقرار بیش از دوسوم جمعیت آن در محیط روستایی و وجود ایل قره‌داغ که یکی از بزرگ‌ترین ایلات کشور است، جلوه‌های مختلف فرهنگ سنتی را برای گردشگران از لحاظ فیزیکی، نوع معماری، نوع مسکن، الگوی سکونت، نوع معشیت، موسیقی، زبان محلی و ارزش‌های دینی، آداب و رسوم و سنت‌ها فراهم کرده است. این محیط متمایز خالق جاذبه‌هایی است که می‌تواند برای گردشگران علاقه‌مند به فرهنگ سنتی جالب باشد که این موضوع را می‌توان در مصاحبه کد شماره (۱۰) نیز درک کرد.

۲. فرهنگ گردشگران عامل تحریک آنها برای سفر: گردشگری با انسان، انگیزه‌ها، خواست‌ها، نیازها و آرزوهای او که منبعث از فرهنگ جامعه است ارتباط دارد (ضرغام، ۱۳۷۶). الگوهای فرهنگی یک جامعه نخست، بر شهروندان و توانایی و میل آنها به مسافرت اثر می‌گذارد. چنین اعمال نفوذی را می‌توان بدین گونه بیان کرد: فرهنگ موجب ایجاد انگیزه برای مسافرت می‌شود (گی^۱، ۱۳۸۸). برخی افراد از زمان فراغت خود برای سفر به خارج از محیط معمول زندگی خود استفاده می‌کنند، ولی برخی دیگر در محیط زندگی خود به تفریح می‌پردازند که این نیز به فرهنگ افراد برمی‌گردد.

۳. فرهنگ عاملی مؤثر در تماس بین گردشگران و جامعه محلی: زمانی که بین گردشگران و جامعه محلی از دو فرهنگ متفاوت تماسی رخ می‌دهد، عامل اصلی تعیین‌کننده این تماس، میان فرهنگی بودن تماس و یا میزان شباهت‌ها و تفاوت‌های فرهنگی در گردشگران و جامعه محلی است.



1. Gee

جدول ۴: مصاحبه‌های مربوط با موضوع اول سؤال اول

کد مصاحبه	مصاحبه	زیر موضوع
۱۰	این منطقه با فرهنگ غنی، آداب و رسوم خاص، موسیقی و ... برای گردشگران جذابیت خاصی دارد.	فرهنگ به عنوان جاذبه گردشگری
۳	گردشگران اروپایی که برای بازدید به این منطقه می‌آیند بیشتر از گردشگران داخلی کنجکاو هستند. آنها مایل اند به فعالیت‌های مختلفی بپردازند. گردشگران داخلی بیشتر برای استراحت و آرامش به اینجا سفر می‌کنند و دوست دارند به صورت گروهی گرد هم جمع شوند و به تفریح و استراحت بپردازند.	فرهنگ گردشگران عامل تحریک آنها برای سفر
۳	میزان تفاوت‌های فرهنگی گردشگران با مردم این منطقه، عامل مؤثری در نحوه برخورد میان آنها است.	فرهنگ عاملی مؤثر در تماس بین گردشگران و جامعه محلی



موضوع دیگری که در پاسخ به سؤال اول شناسایی شد، به عوامل تأثیرگذار بر تماس بین گردشگران و جامعه محلی با پیش‌زمینه‌های فرهنگی متفاوت در این ناحیه می‌پردازد. بر اساس مصاحبه‌های انجام شده (جدول ۵) می‌توان این طور استنباط کرد که عوامل متفاوتی بر نتیجه تماس گردشگر و جامعه محلی تأثیر می‌گذارد که از جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد:

۱. **عوامل موقتی و فضایی:** به عوامل مرتبط با شغل و داشتن فرصت، مکان، ادراک از هزینه و منافع، محرک‌های اجتماعی، خصوصیات شرکت‌کنندگان در تماس مانند سن، جنس، اخلاق اجتماعی و ... و زمان می‌پردازد. هریک از این عوامل می‌تواند باعث ایجاد تعامل بیشتر یا مانعی برای تعامل شود.

۲. **عوامل ارتباطی:** الگوی ارتباطی اعم از کلامی و غیرکلامی در ایجاد تعامل بین گردشگران و جامعه محلی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. در مورد ارتباط کلامی باید گفت که زمانی که گردشگرانی با زبان متفاوت به این ناحیه سفر می‌کنند مشخص است که تماس به صورتی که دو فرد هم‌زبان با هم برقرار می‌کنند نیست که این را می‌توان از مصاحبه کد (۱) نیز دریافت. ارتباط غیرکلامی نیز با توجه به اینکه در فرهنگ‌های مختلف شیوه‌های مختلف و معناهای متفاوتی دارد، در تماس گردشگران و جامعه محلی با پیش‌زمینه‌های متفاوت فرهنگی تأثیرگذار است که این را می‌توان از مصاحبه کد (۳) نیز استنباط کرد.

۳. **عوامل فرهنگی:** با توجه به مصاحبه‌های انجام‌شده (جدول ۵)، مشخص می‌شود که عوامل فرهنگی نقش بسیار مهمی در تماس گردشگران و جامعه محلی دارند. مخصوصاً زمانی که تفاوت‌های فرهنگی گردشگران و جامعه محلی بیشتر باشد. از جمله تفاوت‌های فرهنگی گردشگران و جامعه محلی، تفاوت در ارزش‌های فرهنگی است که در مصاحبه کد (۱۰) که جزء گروه بدون تماس است از موانع تعامل ذکر شده است. حال آنکه در گروه تماس مستقیم، ارزش‌های فرهنگی متفاوت گردشگران برای آن‌ها قابل درک است.

نگرش‌ها نسبت به یکدیگر عامل دیگری است که بر تعامل گردشگر و جامعه محلی تأثیرگذار است، مثلاً مصاحبه کد (۹) حاکی از نقش نگرش در تعامل گردشگران و جامعه محلی است. نگرش‌ها می‌تواند در زمینه‌های مختلف و به صورت مثبت یا منفی باشد، مانند نگرشی که جامعه محلی نسبت به گردشگران یک شهر یا یک منطقه خاص دارد که در صورت مثبت بودن باعث ایجاد تعامل بیشتر و در صورت منفی بودن مانعی برای تعامل بیشتر شود.

شباهت فرهنگی در ایجاد تعامل بین گردشگران و جامعه محلی تأثیر زیادی دارد که این را می‌توان از مصاحبه کد (۸) نیز استنباط کرد. هر چه شباهت فرهنگی بیشتر باشد به تبع آن گردشگران و جامعه محلی بهتر می‌توانند همدیگر را درک کنند.

۴. **عوامل تخصصی گردشگری:** نقش واسطه‌ها، مراحل توسعه گردشگری و تعداد گردشگران، نقش اطلاعات در تماس گردشگران و جامعه محلی و انواع گردشگری از جمله عواملی هستند که در تماس میان گردشگران و جامعه محلی مؤثر است. البته این عوامل بیشتر سبب تماس گردشگران با گروه‌های تماس مستقیم و تماس جزئی می‌شود.

جدول ۵. مصاحبه‌های مربوط با موضوع دوم سؤال اول

کد مصاحبه	مصاحبه	موضوع
۴	من شغلم مرتبط با گردشگری نیست به همین دلیل تماسی با گردشگران ندارم.	شغل و داشتن فرصت
۵	زمانی که در یک مکان گردشگری کار می‌کنم گردشگران زیادی را می‌بینم و بعضی وقت‌ها با آن‌ها تماس پیدا می‌کنم.	مکان
		عوامل موقتی و فضایی



ادامه جدول ۵. مصاحبه‌های مربوط با موضوع دوم سؤال اول

کد مصاحبه	مصاحبه	موضوع
۷	در فصل برداشت میوه، که بخشی از محصولات باغ مرا گردشگران می‌خرند، سعی می‌کنم تماس بیشتری با آنها داشته باشم، اما در سایر فصول که با ورود به باغ من خسارت می‌زنند نمی‌توانم خوش رفتار باشم و از برخورد با آنها خودداری می‌کنم.	ادراک از هزینه و منافع
۳	برای گردشگرانی که علاقه و کنجکاوی نشان می‌دهند اطلاعات بیشتری می‌دهم.	محرك‌های اجتماعی
۶	در برخورد با گردشگران مرد به دلایل مذهبی و فرهنگی راحت نیستم.	خصوصیات شرکت‌کنندگان در
۱	وقتی می‌بینم گردشگران، تذکرات در مورد نحوه استفاده از پارک را رعایت می‌کنند، با آنها رفتار خوبی دارم.	تماس مانند: سن، جنس، اخلاق اجتماعی و ...
۲	در فصول بهار و تابستان که گردشگران زیادی می‌آیند، بیشتر با آنها تماس پیدا می‌کنم.	زمان
۱۰	تفاوت گردشگران با من در ارزش‌های فرهنگی مانند اعتقادات مذهبی، آداب و رسوم، نقش‌های جنسیتی و ... مانع ارتباط بیشتر من با آنها می‌شود.	ارزش‌های فرهنگی
۹	به دلیل نگرش به افراد مسن که باید به آنها احترام گذاشت و راهنمایی و کمک لازم را کرد با گردشگران مسن ارتباط بیشتری برقرار می‌کنم.	عوامل فرهنگی نگرش‌ها نسبت به یکدیگر
۸	در تماس با گردشگرانی که تفاوت فرهنگی با من دارند راحت نیستم.	شباهت فرهنگی
۱	در مواجهه با گردشگران غیرآذری‌زبان، نمی‌توانم با آنها ارتباط بیشتری پیدا کنم.	ارتباطات کلامی
۳	حالات مختلف گردشگر مانند نگاه‌ها، فاصله فیزیکی، حالت چهره و ... در ارتباط من با گردشگر نقش مهمی دارد و مرا ترغیب به ایجاد ارتباط و راهنمایی بیشتر یا ارتباط کمتر با آنها می‌کند.	عوامل ارتباطی ارتباطات غیرکلامی



فصلنامه علمی- پژوهشی

۱۱۷

تبیین تفاوت‌های میان فرهنگی در ...

ادامهٔ جدول ۵. مصاحبه‌های مربوط با موضوع دوم سؤال اول

موضوع	مصاحبه	کد مصاحبه
عوامل تخصصی گردشگری	بعضی وقت‌ها که من به‌عنوان راهنمای محلی تور به نقاط مختلف منطقه سفر می‌کنم، در تماس بین مردم محلی و گردشگران مشارکت می‌کنم.	۳
	به‌دلیل مراجعهٔ گردشگران به روستای محل زندگی من، به‌خصوص در فصل بهار و تابستان، تماس بیشتری با آن‌ها پیدا می‌کنم.	۷
	به‌دلیل مراجعهٔ گردشگران بسیار در طی سال، اطلاعاتی از گردشگران کسب می‌کنم که در تماس با گردشگران از آن اطلاعات کمک می‌گیرم.	۲
	به‌دلیل جاذبه‌های طبیعی این منطقه که طبیعت‌گردان زیادی را جذب می‌کند، ارتباط بیشتری با آن‌ها پیدا می‌کنم.	۳



فصلنامه علمی- پژوهشی

۱۱۸

دورهٔ هشتم
شمارهٔ ۲
تابستان ۱۳۹۴

سؤال دوم: چه تفاوت‌های فرهنگی‌ای بین گردشگران و جامعهٔ محلی وجود دارد و چالش‌های آن چیست؟

در پاسخ به این سؤال، از نتایج مصاحبه‌ها سه موضوع اصلی شناسایی شد. موضوع اول به انواع برخوردهای میان‌فرهنگی بین گردشگران و جامعهٔ محلی می‌پردازد که در واقع میزان تفاوت‌های فرهنگی به همین موضوع بر می‌گردد. در زمینهٔ انواع برخورد میان‌فرهنگی بر طبق صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان (جدول ۶) سه مورد زیر قابل تشخیص است:

۱. الگوی فرهنگی مشابه که در آن افراد با فرهنگ مشابه و یکسان با یکدیگر تماس پیدا می‌کنند و سطح تعامل در بالاترین درجهٔ خود قرار دارد.
۲. الگوی فرهنگی با تفاوت اندک که در آن افراد در درک یکدیگر مشکلی ندارند و سطح تعامل تأثیرگذاری مطلوبی دارد.
۳. الگوی فرهنگی با تفاوت زیاد که در آن به علت شباهت‌های فرهنگی کم، تماس مشکل است و سطح تعامل در پایین‌ترین حد قرار دارد.

جدول ۶. مصاحبه‌های مربوط با موضوع اول سؤال دوم

کد مصاحبه	مصاحبه	زیرموضوع
۷	وقتی اهالی روستای ما که به شهرهای بزرگ مثل تبریز یا تهران مهاجرت کرده‌اند برای گردش می‌آیند، مشکلی ندارم چون مثل ما رفتار می‌کنند.	الگوی فرهنگی مشابه
۱۲	من با گردشگرانی از نقاط مختلف برخورد داشتم، گاهی اوقات به گونه‌ای بوده که تا خودشان نمی‌گفتن یا مثلاً از لهجه آن‌ها متوجه نمی‌شدم، فکر می‌کردم اهل اینجا هستند.	الگوی فرهنگی با تفاوت اندک
۲	با گردشگرانی برخورد می‌کنم که از لحاظ نوع غذا، آداب خوردن و ... با ما تفاوت زیادی دارند.	الگوی فرهنگی با تفاوت زیاد



موضوع دیگری که در پاسخ به سؤال دوم شناسایی شد، به تفاوت‌های فرهنگی بین گردشگران و جامعه محلی مربوط می‌شود. تفاوت‌های فرهنگی شکل‌های مختلفی به خود می‌گیرد. بر اساس جدول (۷)، جنبه‌هایی از فرهنگ که مصاحبه‌شوندگان به‌عنوان تفاوت‌های فرهنگی بیان کردند عبارت‌اند از:

۱. **ارتباطات کلامی و غیرکلامی:** تفاوت در ارتباطات کلامی و غیرکلامی شامل تفاوت‌هایی است که در نحوه برقراری ارتباط دیده می‌شود. مردم این ناحیه از لحاظ زبان و لهجه، لحن، حرکات بدن، نحوه اشاره و ... تفاوت‌هایی با گردشگران دارد.
۲. **قواعد رفتار اجتماعی:** تفاوت‌های فرهنگی که در نحوه رفتار اجتماعی دیده می‌شود. نحوه سلام و احوالپرسی، ادامه مکالمات، نشان دادن احساسات، شوخی کردن، پرسیدن سؤالات، انتقاد کردن، هدیه دادن و ... از جمله تفاوت‌های فرهنگی ای است که میان گردشگران و مردم این ناحیه وجود دارد.
۳. **دسته‌های اجتماعی:** تفاوت‌هایی که مربوط به دسته‌های اجتماعی مانند نقش، طبقه، موقعیت اجتماعی، گروه مرجع و ... هستند.

جدول ۷. مصاحبه‌های مربوط با موضوع دوم سؤال دوم

کد مصاحبه	مصاحبه	زیر موضوع
۷	زبان و لهجه مهم‌ترین تفاوت گردشگران با ما است.	ارتباطات کلامی و
۸	گردشگرانی را می‌بینم که از لحاظ حالت چهره، نحوه اشاره و ... در تماس، با من تفاوت‌هایی دارند.	غیر کلامی
۳	گردشگرانی که می‌آیند نه فقط با ما، بلکه حتی با سایر گردشگران از لحاظ نحوه ایجاد رابطه، صمیمیت، ابراز علاقه، نارضایتی و ... تفاوت دارند.	قواعد رفتار اجتماعی
۱۰	تفاوت‌هایی در نقش، الگو، طبقه و ... گردشگران در قیاس با اهالی دیده می‌شود.	دسته‌های اجتماعی

موضوع سوم در پاسخ به سؤال دوم، به مشکلات تفاوت‌های فرهنگی گردشگران با جامعه محلی مربوط می‌شود. در یک مقصد گردشگری، زمانی که گردشگران و جامعه محلی با فرهنگی متفاوت از فرهنگ خود مواجه می‌شوند، رفتاری متفاوت در تماس با آن افراد از خود نشان می‌دهند که این رفتار متفاوت، مشکلاتی را به وجود می‌آورد. مشکلات تماس میان فرهنگی که مصاحبه‌شوندگان آن را تجربه کرده‌اند عبارت‌اند از:

۱. ارتباطات کلامی که به مشکلات ایجاد شده به دلیل زبان متفاوت، ابراز احساسات و ... اشاره دارد.

۲. علائم غیر کلامی که به مشکلات به وجود آمده به دلیل حالات چهره‌ای، اشارات، حالات اندام و ... می‌پردازد.

۳. رفتار و قواعد تعاملی که بر مشکلاتی که از طریق رفتار خاصی در تعامل، سوء تفاهم ایجاد می‌کنند، دلالت دارند. گردشگران و جامعه محلی، قواعد مختص به فرهنگ خود را دارند. تفاوت‌های فرهنگی در قواعد تعامل اجتماعی بر ادراکات متقابل گردشگران و جامعه محلی تأثیر می‌گذارد. گردشگران و جامعه محلی با اینکه ممکن است به لحاظ اجتماعی دارای مهارت‌های قابل توجهی در قواعد فرهنگی خود باشند، ولی به دلیل اینکه از قواعد فرهنگ هم‌دیگر چندان آگاهی ندارند در تعامل با یکدیگر با مشکل مواجه می‌شوند.



فصلنامه علمی- پژوهشی

۱۲۰

دوره هشتم
شماره ۲
تابستان ۱۳۹۴

جدول ۸. مصاحبه‌های مربوط با موضوع سوم سؤال دوم

کد مصاحبه	مصاحبه	زیرموضوع
۷	وقتی با گردشگرانی با زبان متفاوت روبه رو می‌شویم، در تعامل با آن‌ها با مشکلاتی مواجه می‌شویم.	ارتباطات کلامی
۳	وقتی می‌خواهم به گردشگران اطلاعات جدیدی در خصوص این منطقه بدهم حالت ظاهری مانند نحوه نگاه کردن، فاصله ایستادن و ... در تماس ما خیلی تأثیر می‌گذارد مانند گردشگری که شاید خیلی علاقه دارد اطلاعات کسب کند، اما طوری می‌ایستد و نگاه می‌کند که فکر می‌کنم علاقه ندارد.	علائم غیرکلامی
۸	بعضی از گردشگران طوری رفتار می‌کنند که ما احساس می‌کنیم سبک زندگی ما را نمی‌پسندند درحالی‌که به سراغ ما آمدند و این نشان از علاقه آنان به ماست.	رفتار و قواعد تعاملی



فصلنامه علمی- پژوهشی

۱۲۱

تبیین تفاوت‌های
میان فرهنگی در ...

سؤال سوم: نحوه برخورد جامعه محلی با این تفاوت‌ها و چالش‌های فرهنگی چگونه است؟

در پاسخ به این سؤال، از نتایج مصاحبه‌ها دو موضوع اصلی شناسایی شد. موضوع اول به تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بر جامعه محلی می‌پردازد. با توجه به اینکه تماس گردشگران و جامعه محلی بی‌اثر نیست و هر تماسی نتایجی را به دنبال دارد که می‌تواند در جهت مثبت و یا منفی باشد، مصاحبه‌شوندگان اثرات تماس با گردشگران را این‌گونه ذکر کردند:

۱. اثرات مثبت: حضور گردشگران با پیش‌زمینه‌های فرهنگی متفاوت در ناحیه قره‌داغ (ارسباران) و علاقهای که آن‌ها به فرهنگ این ناحیه نشان می‌دهند، آثار مثبتی همچون حفظ و تقویت مبانی فرهنگی، گسترش و بهبود وضعیت مراکز فرهنگی و هنری، حفظ و توسعه هنرهای بومی و سنتی، شناخت بیشتر ساکنان محلی از فرهنگ بومی، افزایش غرور ملی و فرهنگی، مبادلات فرهنگی، بهبود درک و تصور درباره فرهنگ‌های دیگر، همگرایی و یکپارچگی افراد محلی در این ناحیه را در پی داشته است. در زمانی که وجود انواع وسایل ارتباطی مانند تلویزیون، ماهواره، اینترنت و سایر وسایل ارتباطی سبب فاصله گرفتن مردم محلی این ناحیه از فرهنگ بومی خود می‌شود و در شرایطی که علی‌رغم وجود منابع و پتانسیل‌های فراوان در این ناحیه، به سبب بیکاری بالا، مهاجرت از این ناحیه به شهرهای بزرگ مثل تبریز و تهران بالاست، گردشگری فرهنگی می‌تواند راهگشای حفظ فرهنگ بومی شود و با ایجاد اشتغال، از مهاجرت ساکنان این ناحیه بکاهد.

۲. اثرات منفی: حضور گردشگران با پیش‌زمینه‌های فرهنگی متفاوت در ناحیه قره‌داغ (ارسباران) در کنار آثار مثبت، می‌تواند آثاری منفی همچون صدمه دیدن اصالت الگوهای فرهنگ بومی، کالایی شدن فرهنگ بومی، عارضه تشابه به بیگانگان، تعارضات میان افراد ناشی از سوءتفاهمات فرهنگی را به دنبال داشته باشد. با توجه به اینکه این ناحیه جمعیت روستایی و عشایری بیشتری دارد و به‌نوعی همین جمعیت روستایی و عشایری هستند که فرهنگ اصیل این ناحیه را در طی سالیان دراز حفظ کرده‌اند، باید برنامه‌ریزی صحیحی برای توسعه گردشگری در این ناحیه انجام شود تا مانع از صدمه بیشتر به فرهنگ بومی ناحیه قره‌داغ (ارسباران) بشود.

جدول ۹. مصاحبه‌های مربوط به موضوع اول سؤال سوم

کد مصاحبه	مصاحبه	زیرموضوع
۸	وقتی می‌بینم گردشگران چقدر با دیدن صنایع‌دستی ما احساساتی می‌شوند احساس خوبی در مورد خود پیدا می‌کنم.	مثبت
۳	حضور گردشگران با فرهنگ‌های مختلف به اصالت فرهنگ بومی اینجا صدمه می‌زند و گهگاه موجب تعارضاتی می‌شود.	منفی



فصلنامه علمی- پژوهشی

۱۲۲

دوره هشتم
شماره ۲
تابستان ۱۳۹۴

موضوع دوم در پاسخ به سؤال سوم، به نحوه برخورد جامعه محلی در مواجهه با تفاوت‌های فرهنگی گردشگران مربوط می‌شود. مصاحبه با جامعه محلی نشان می‌دهد که این افراد در مواجهه با تفاوت‌های فرهنگی گردشگران به نحوه‌های مختلفی برخورد می‌کنند که نحوه هر نوع برخورد به عوامل مختلفی چون سن، جنسیت، سطح تحصیلات، شغل، میزان تفاوت‌ها و ... بستگی دارد. از جمله نحوه‌های برخوردی که جامعه محلی در مواجهه با تفاوت‌های فرهنگی در پیش می‌گیرند به شرح زیر است:

۱. اثر نمایشی: طی این نحوه برخورد، جامعه محلی که توانمندی مالی گردشگران را می‌بینند به پذیرش داوطلبانه رفتارهای خاص گردشگران تمایل نشان می‌دهند که نتیجه آن تبعیت از سبک زندگی خوشگذران و پرفراغتی می‌شود که گردشگران نمایش می‌دهند. در این حالت، در پی روی آوردن جامعه محلی به الگوی زندگی غیرواقع‌گرا، تغییراتی در زبان، پوشش، نظام ارزشی و ... پدید می‌آید. چنین حالتی را می‌توان بیشتر در جوانان مشاهده کرد.



۲. **تغییرات درونی:** طی این نحوه برخورد، تغییراتی که حاصل نوآوری یا خلاقیت است در فرهنگ جامعه محلی ایجاد می‌شود. این نحوه برخورد در ابتدا بیشتر از سوی گروه‌های تماس مستقیم و تماس جزئی شکل می‌گیرد و در مرحله بعد گروه کسب‌وکار نامربوط و بدون تماس از آن تقلید می‌کنند.

۳. **تغییرات بیرونی:** طی این نحوه برخورد، تغییراتی که حاصل تأثیرات تحمیلی سیاسی، اقتصادی، محیطی و فرهنگی گردشگری است، در فرهنگ جامعه محلی ایجاد می‌شود. این نحوه برخورد مختص گروه خاصی نیست و حضور گردشگران می‌تواند تغییراتی در فرهنگ هر چهار گروه ذکر شده در این تحقیق پدید آورد.

۴. **وانهادگی فرهنگی:** طی این نحوه برخورد، جامعه محلی در مدت رویارویی با گردشگران به صورت موقت رفتار خود را تغییر می‌دهد. این نحوه برخورد را می‌توان بیشتر در افرادی که در تماس مستقیم یا تماس جزئی با گردشگران هستند، مشاهده کرد. افرادی که شغل مرتبط با گردشگری دارند یا تماس با گردشگران منافی برای آن‌ها دارد، سعی می‌کنند با این نحوه برخورد، ارتباط بیشتری با گردشگران برقرار کنند.

۵. **فرهنگ‌پذیری:** طی این نحوه برخورد، جامعه محلی یک یا چند ویژگی فرهنگی گردشگران را می‌پذیرد. گردشگران که در طی مسافرت به این ناحیه، فرهنگ متفاوت را وارد آن می‌کنند. جامعه محلی گهگاه به دلیل اینکه تحت تأثیر ویژگی و کارکرد آن فرهنگ قرار می‌گیرد، آن را وارد فرهنگ خود می‌کند. فرهنگ‌پذیری مختص گروه خاصی نیست و ممکن است در همه گروه‌های ذکر شده در این تحقیق رخ دهد.

۶. **هماندسازی فرهنگی:** طی این نحوه برخورد، جامعه محلی تعدادی از ویژگی‌های فرهنگی گردشگران را جانشین فرهنگ خود می‌کنند. همانندسازی فرهنگی نیز از لحاظ پذیرش در گروه‌ها مانند فرهنگ‌پذیری است.

۷. **بی‌تفاوتی فرهنگی:** طی این نحوه برخورد، جامعه محلی تفاوت‌های فرهنگی خود با گردشگران را می‌بیند، اما در فرهنگ خود تغییری ایجاد نمی‌کند. این نحوه برخورد را می‌توان بیشتر در افرادی که با گردشگران تماسی ندارند یا کسب‌وکار مربوط با گردشگری ندارند، مشاهده کرد.

۸. **تعارض فرهنگی:** طی این نحوه برخورد، جامعه محلی در مواجهه با تفاوت‌های فرهنگی به مقابله با آن می‌پردازد و رفتارهای تعارضی از خود نشان می‌دهد. گردشگرانی که به این ناحیه مسافرت می‌کنند گهگاه رفتارهایی از خود نشان می‌دهند که از نظر جامعه

محلی پذیرفته شده نیست. این رفتارها ممکن است به فرهنگ آنها به فرهنگ آنها مربوط شود که متفاوت از فرهنگ مردم محلی این ناحیه است یا اینکه ممکن است در مسافرت چنین رفتارهایی را بروز دهند که رفتار واقعی آنها نیست و دلیل آن دوری از محیط زندگی معمولشان است و مانند مردم محلی در قیدوبند فرهنگ مربوط به خود نیستند. در نتیجه نوعی تعارض فرهنگی شکل می‌گیرد و شدت این تعارض وقتی از سوی برخی از افراد محلی بیشتر می‌شود که گردشگری برای آنها منافی ندارد.

جدول ۱۰. مصاحبه‌های مربوط به موضوع دوم سؤال سوم

کد مصاحبه	مصاحبه	زیرموضوع
۸	جوانان ما با دیدن گردشگران تحت تأثیر قرار می‌گیرند و می‌خواهند مثلاً مانند آنها لباس بپوشند.	اثر نمایشی
۵	وقتی بنای آماده در اختیار ما می‌گذارند و از ما می‌خواهند طوری باشد که متفاوت از بناهای این منطقه بوده و برای گردشگران جذاب باشد، ما سعی می‌کنیم خلاقیت به خرج دهیم، در نتیجه معماری متفاوتی در منطقه به چشم می‌خورد.	تغییرات درونی
۷	زمین‌های اطراف ما را به دلیل این‌که گردشگران از این مسیر عبور می‌کنند، از همسایه ما خریدند و تبدیل به غذاخوری کردند و این باعث مشکلاتی شده است و همکاری و هماهنگی ما مثلاً در تقسیم آب، کمک به هم در حفاظت از زمین‌های یکدیگر و در برداشت میوه به هم خورده است.	تغییرات بیرونی
۳	من زمانی که مسئولیت تور را به عهده می‌گیرم سعی می‌کنم در مدتی که با گردشگران هستم مثل آنها رفتار کنم و حرف بزنم تا بتوانم بیشتر با گردشگران ارتباط برقرار کنم.	وانهادگی فرهنگی
۲	وقتی ما می‌بینیم گردشگران انتظار غذاهایی را در منوی ما دارند که در الگوی غذایی خودشان هست، سعی می‌کنیم آن غذاها را به منوی خودمان اضافه کنیم. در این صورت، وقتی مشتریان محلی ما نیز آن را صرف می‌کنند، گاهاً خوششان می‌آید و آن را نیز به الگوی غذایی خود اضافه می‌کنند.	فرهنگ‌پذیری
۱۱	بعضی وقت‌ها در گردشگران رفتارهایی می‌بینیم که در منطقه ما زیاد مرسوم نیست مانند ورزش‌هایی مثل دوچرخه‌سواری یا والیبال بازی کردن در محیط عمومی که دختران انجام می‌دهند. در این صورت، ما نیز با دیدن آنها عقیده پیدا می‌کنیم که برای ما نیز اشکالی ندارد.	هماندسازی فرهنگی



ادامه جدول ۱۰. مصاحبه‌های مربوط به موضوع دوم سؤال سوم

کد مصاحبه	مصاحبه	زیرموضوع
۱۰	گردشگرانی با فرهنگ‌های متفاوت می‌بینم، اما طوری نیست که بخواهم آن‌ها را الگو قرار دهم، من به فرهنگ خودمان ارزش زیادی قائل هستم.	بی تفاوتی فرهنگی
۶	بعضی از گردشگران طوری رفتار می‌کنند که رفتار آن‌ها را ما رفتاری می‌دانیم که باید در خانه خودشان انجام بدهند نه در عموم. آن‌ها که به فرهنگ ما احترام نمی‌گذارند نباید با آن‌ها خوش رفتاری کرد.	تعارض فرهنگی

موضوعاتی که به آن‌ها پرداخته شد، هرکدام به نوعی سعی در آشکار کردن ابعادی از تفاوت‌های فرهنگی میان گردشگران و جامعه محلی دارد تا با درک این ابعاد بتوان زمینه برنامه‌ریزی گردشگری کارآمدی را از لحاظ فرهنگی فراهم آورد.



فصلنامه علمی - پژوهشی

۱۲۵

تبیین تفاوت‌های
میان فرهنگی در ...

نتیجه‌گیری

فرهنگ در هر نوع تعامل بشری به ویژه تعامل گردشگران و جامعه محلی نقش بسزایی ایفا می‌کند که بر اساس یافته‌های این تحقیق می‌توان نقش فرهنگ را در تعامل گردشگران و جامعه محلی به این صورت عنوان کرد: اول، فرهنگ به‌عنوان جاذبه گردشگری عمل می‌کند، دوم، اینکه فرهنگ موجب ایجاد انگیزه برای سفر می‌شود و سوم، فرهنگ عاملی مؤثر در تماس بین افراد است. این موضوع، تا حد زیادی بیانگر مواردی است که کروبوی (۱۳۸۲) در تحقیق خود در زمینه فرهنگ گردشگری به شرح آن پرداخته است.

در تماس گردشگران با جامعه محلی با پیش‌زمینه‌های فرهنگی متفاوت، عوامل زیادی تأثیر می‌گذارد که براساس یافته‌های تحقیق، عوامل موقتی و فضایی، ارتباطی، فرهنگی و عوامل تخصصی گردشگری را می‌توان مهم‌ترین عوامل دانست. یافته‌های دیگر محققان نیز مؤید این بخش از یافته‌هاست، به‌گونه‌ای که با یافته‌های پیرس (۱۹۹۴) و شارپلی (۲۰۱۴) همخوانی دارد.

وقتی جامعه محلی با گردشگران تماس پیدا می‌کند، با توجه به این که چقدر با آن‌ها شباهت فرهنگی دارد یا تفاوت‌های فرهنگی آن‌ها به چه اندازه است، با مشکلاتی

مواجه می‌شود که معمولاً این مشکلات در ارتباطات کلامی، علائم غیرکلامی و رفتار و قواعد تعاملی پیش می‌آید و هرچه این تفاوت‌های فرهنگی بیشتر باشد این مشکلات نیز بیشتر بروز می‌کند. این موضوع یادآور گفته‌های بوجنر (۱۹۸۲) در مورد تعامل بین فرهنگی است.

تفاوت‌های فرهنگی که شکل‌های مختلفی به خود می‌گیرد به صورت‌های مختلفی مانند ارتباطات کلامی و غیرکلامی، قواعد رفتار اجتماعی و دسته‌های اجتماعی دیده می‌شود. این تفاوت‌ها می‌تواند هم تأثیراتی مثبت مانند حفظ و تقویت مبانی فرهنگی، گسترش و بهبود وضعیت مراکز فرهنگی و هنری، حفظ و توسعه هنرهای بومی و سنتی، شناخت بیشتر ساکنان محلی از فرهنگ بومی، افزایش غرور ملی و فرهنگی، مبادلات فرهنگی، بهبود درک و تصور درباره فرهنگ‌های دیگر، همگرایی و یکپارچگی افراد محلی داشته باشد و هم تأثیراتی منفی همچون صدمه دیدن اصالت الگوهای فرهنگ بومی، کالایی شدن فرهنگ بومی، عارضه تشابه به بیگانگان، تعارضات میان افراد به دلیل سوءتفاهمات فرهنگی بر جامعه محلی. نتایج حاصل از این تحقیق در زمینه اثرات فرهنگی گردشگری، تاییدکننده نظر کاظمی (۱۳۸۲) است که به بررسی آثار فرهنگی توسعه گردشگری از دیدگاه ساکنان پرداخته است.

جامعه محلی در مواجهه با تفاوت‌های فرهنگی گردشگران برخوردارهای مختلفی مانند اثر نمایشی، تغییرات درونی و بیرونی، وانهادگی فرهنگی، فرهنگ‌پذیری، همانندسازی فرهنگی، بی‌تفاوتی و تعارض فرهنگی از خود نشان می‌دهند. این موضوع تاییدکننده نظر برنز (۱۳۸۵) در خصوص نحوه برخورد جامعه محلی در مواجهه با فرهنگ‌های دیگر است.



فصلنامه علمی- پژوهشی

۱۲۶

دوره هشتم
شماره ۲
تابستان ۱۳۹۴

منابع

- آپوستولوپولوس، یورکوس (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی گردشگری. ترجمه بیژن شفیعی، رشت: انتشارات وارسته.
- ادیب حاج‌یاقری، محسن (۱۳۸۵). روش تحقیق گراند تئوری. تهران: انتشارات بشری.
- الوانی، سیدمهدی و پیروزبخت، معصومه (۱۳۸۵). فرایند مدیریت جهانگردی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- برنز، پیتر (۱۳۸۵). درآمدی بر مردم‌شناسی گردشگری. ترجمه هاجر هوشمندی، تهران: طیف‌نگار.
- بونی‌فیس، پریسیلا (۱۳۸۰). مدیریت گردشگری فرهنگی. ترجمه محمود عبدالله‌زاده، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- پاپلی‌یزدی، محمدحسن و سفای، مهدی (۱۳۸۵). گردشگری (ماهیت و مفاهیم). تهران: انتشارات سمت.
- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل (۱۳۸۳). نگرشی بر جایگاه فرهنگ و ضوابط اخلاقی در گردشگری. فصلنامه مطالعات گردشگری، ۵، ۱-۲۶.
- تقدیسی، احمد، تقوایی، مسعود و پیری، سیامک (۱۳۹۱). تحلیلی بر نگرش جامعه میزبان به اثرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری شهرستان دالاهو. مجله علمی تخصصی برنامه‌ریزی فضایی، ۲ (۱)، ۱۲۱ - ۱۴۰.
- داس‌ویل، راجر (۱۳۷۸). مدیریت جهانگردی. ترجمه سید محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ریسینگر، ایوت و ترنر، لیندسای (۱۳۹۲). رفتار میان‌فرهنگی در گردشگری؛ مفاهیم و تحلیل‌ها. ترجمه اکبر پورفرج، سولماز سیدموسوی و مهرنوش دهستانی، تهران: نشر سمیرا.
- شمس، مجید و امینی، نصیره (۱۳۸۸). ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تأثیر آن در توسعه گردشگری. فصلنامه علمی - پژوهشی جغرافیای انسانی، ۱ (۴)، ۸۲-۹۳.
- ضرغام، حمید (۱۳۷۶). راهکارهایی برای توسعه جهانگردی در جمهوری اسلامی ایران. مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران، ۱، ۲۹۹-۴۰۴.
- علی‌احمدی، علیرضا و سعیدنهانی، وحید (۱۳۸۶). توصیفی جامع از روش‌های تحقیق. تهران: تولید دانش‌کازمی، مهدی (۱۳۸۲). تأثیرات فرهنگی توسعه جهانگردی بر جوامع. فصلنامه مطالعات گردشگری، ۱، ۳۹-۵۰.
- کازمی، مهدی (۱۳۸۷). مدیریت گردشگری. تهران: انتشارات سمت.
- کروبی، مهدی (۱۳۸۲). فرهنگ گردشگری. فصلنامه مطالعات گردشگری، ۲، ۲۱-۴۸.
- کوهن، بروس (۱۳۸۰). مبانی جامعه‌شناسی. ترجمه غلام‌عباس توسلی و رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت.
- گی، چاک‌وای (۱۳۸۸). جهانگردی در چشم‌انداز جامع. ترجمه: علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- همایون، محمدهادی (۱۳۸۰). پیامدهای فرهنگی توسعه جهانگردی. پژوهشنامه حقوق اسلامی، ۵، ۶۴-۷۷.



- Argyle, M. (1986). Rules for social relationships in four cultures. *Australian Journal of Psychology*, 38 (3), 309-318.
- Argyle, M., Furnham, A. and Graham, J. (1981). *Social Situations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Barre, H. (1996). *Culture, tourism, development: crucial issues for the XXIst century*. Paris: UNESCO.
- Bochner, S. (1982). *Cultures in contact: studies in cross-cultural interaction*. Oxford; New York: Pergamon Press.
- Brunt, P., & Courtney, P. (1999). *Host perceptions of sociocultural impacts*. *Annals of tourism Research*, 26 (3), 493-515.
- Creswell, J.W. (2005). *Educational research: planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River, N.J: PrenticeHall.
- Cronen, V. and Shuter, R. (1983). *Forming intercultural bonds; Intercultural Communication Theory: Current Perspectives*. Canada: Sage Publications.
- Elliott, J. (1997). *Tourism: politics and public sector management*. New York: Psychology Press.
- Gayle, S. (1997). *Workplace purpose and meaning as perceived by information technology proposals: A phenomenological study*. Unpublished Doctoral Dissertation, The George Washington University, Washington, D.C.
- Hall, E. T. (1966). *The Hidden dimension*. New York: Doubleday and Fawcett.
- Hall, E. T. (1973). *The silent language*. New York: Doubleday and Fawcett Company, Anchor Press.
- Hall, E.T. & Hall, M.R. (1987). *Hidden differences: Doing business with the Japanese*. New York: Anchor Press/Doubleday.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills: Sage publications.
- Kang, D. S., & Mastin, T. (2008). *How cultural difference affects international tourism public relations websites: A comparative analysis using Hofstede's cultural dimensions*. *Public relations review*, 34 (1), 54-56.
- Cluckhohn, F.R. & Strodtbeck, F.L. (1961). *Variations in value orientations*. New York: Harper and Row.
- Lee, G., & Lee, C. K. (2009). *Cross-cultural comparison of the image of Guam perceived by Korean and Japanese leisure travelers: Importance-performance analysis*. *Tourism Management*, 30 (6), 922-931.
- Maznevski, M. L. (1994). *Synergy and performance in multi-cultural teams*. Ph.D. Dissertation, University of Western Ontario, Canada.
- OECD (2009). *The Impact of culture on tourism*. Paris: OECD.
- Parsons, T. (1951). *The social system*. Glencoe, Ill: Free Press.
- Pearce, P. (1994). *Tourist-resident impacts: examples, explanations and emerging solutions*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Pearce, P., Kim, E. & Lussa, S. (1998). Facilitating tourist-host social interaction. In Law, E., Faulkner, B. and Moscardo, G. (eds.), *Embracing and Managing Change in Tourism*. London: Routledge, 347-364.
- Reaves, B.B. (2008). *Entrepreneurial success: A phenomenological study of the characteristics of successful female entrepreneurs*. Unpublished Dissertation, University of Phoenix.





- Reisinger, Y., & Turner, L. (1997). Cross-cultural differences in tourism: Indonesian tourists in Australia. *Tourism Management*, 18 (3), 139-147.
- Sandelowski, M. (1986). The problem of rigor in qualitative research. *Advances in Nursing Science*, 8 (3), 27-37.
- Schein, E.H. (1992). *Organisational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49.
- Stewart, R. A. (1971). Cross-cultural personality research and basic cultural dimensions through factor analysis. *Personality II*, (1), 45-72.
- Streubert, H. J. & Carpenter, D. R. (1999). *Qualitative research in nursing: Advancing the humanistic imperative* (2nd ed). Philadelphia: Lippincott.Williams & Wilkins.
- Tribe, J. (1997). *Corporate strategy for tourism*. London: International Thomson Business Press.
- Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (2002). *Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Trompenaars, F. (1984). *The organisation of meaning and the meaning of organisation a comparative study on the conceptions and organisational structure in different cultures*. PhD thesis, University of Pennsylvania.
- Trompenaars, F. (1993). *Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business*. London: Brealey.
- Turner, C. H., & Trompenaars, A. (1993). *The seven cultures of capitalism: Value systems for creating wealth in the United States, Japan, Germany, France, Britain, Sweden, and the Netherlands*. New York: Doubleday Business.
- Zhang, J., Inbakaran, R., & Jackson, M. (2006). *Understanding community attitudes towards tourism and hostguest interaction in the urban-rural border region*. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 8 (2), 182-204.