

بار عاطفی رابطه گردشگران با جامعه میزبان مشهد

حامد بخشی^۱

آمنه اخلاقی^۲

سید باقر حسینی^۳

سید محمدنقی موسوی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۷/۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۱۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف «توصیف بار عاطفی رابطه گردشگران با جامعه میزبان مشهد» و با استفاده از روش تحلیل ثانویه انجام شده است. داده‌های این پژوهش از پیمایش «بررسی نگرش زائران به مردم و خدمات‌رسانان در شهر مشهد» اخذ شده است. با استفاده از ادبیات موجود در روان‌شناسی و جامعه‌شناسی احساسات، به‌ویژه دسته‌بندی احساسات پلاچیک و ترنر، احساسات پیوسته شده به صفاتی که زائران به مشهدی‌ها نسبت داده بودند، تحلیل شد. نتایج نشان داده است که بار عاطفی این رابطه بیش از آنکه منفی باشد، مثبت است. بعد امنیت‌ترس در این فضا کمتر مطرح است. پذیرش بیشترین سهم را در مثبت ساختن بار عاطفی رابطه و نفرت بیشترین سهم را در منفی ساختن آن داشته است. احساسات منفی، نشانگر میزانی از فاصله بین انتظارات گردشگران و تجربه سفر آنهاست. ادراک گردشگران از نقض «خود» و احترام مورد انتظار از سوی میزبان، نقض مؤلفه‌های اخلاقی و هنجارهای اجتماعی مطابق با تصور «فرهنگ بالایی اجتماعی» و در نهایت نقض انصاف و عدالت در تعامل از سوی شریک مشهدی، احساسات منفی نفرت، رد و خشم ایجاد کرده است.

واژه‌های کلیدی: احساس، بار عاطفی، رابطه اجتماعی، زائر، میزبان، مشهد.

social@hbakshshi.com

۱. استادیار پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، و پژوهشگر پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان

amena.akhlaqi@gmail.com

رضوی (نویسنده مسئول)

S.ba.hussaini@gmail.com

۳. کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه تهران

naghimoosavi@gmail.com

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

بیان مسئله

تجربه گردشگری اساسی‌ترین موضوع مطالعات گردشگری را تشکیل می‌دهد. این تجربه نیز مانند سایر تجربیات، دو جزء اصلی دارد: انتظارات^۱ و اتفاقات^۲. انتظارات گردشگر توسط پدیده‌های مختلفی تعیین می‌شوند. در کنار انگیزه سفر، سیستم ارزشی و نگرشی، ویژگی‌های شخصیتی و میزان اعتماد به نفس گردشگر، می‌توان از حالات عاطفی، یعنی احساسات^۳ و خلق و خوی^۴ گردشگر نیز به‌عنوان یکی از عناصر سازنده انتظارات و در نتیجه تجربه گردشگر یاد کرد (لارسن^۵، ۲۰۰۷: ۷). احساسات نه تنها انتظارات گردشگر را قبل از قرار گرفتن در موقعیت شکل می‌دهند، بلکه به‌عنوان یک محصول، از تفاوت انتظارات و تجربیات گردشگر در جریان رویارویی و تعامل ایجاد می‌شوند (ترنر^۶، ۲۰۰۷)؛ بنابراین، یکی از ابعاد اساسی تجربه گردشگری، بعد احساسی است.

محتوای تجربه گردشگری، میزان موفقیت مقصد در جذب و نگه‌داشت گردشگر را تعیین می‌کند. تصویری که از مقصد در ذهن گردشگر ایجاد می‌شود، بیانی از تمام دانش عینی، برداشت‌ها، پیش‌داوری‌ها، تصورات و افکار عاطفی و احساسی او است. این تصور از مقصد از یک طرف، تصمیم‌گیری گردشگر برای سفر، شناخت و رفتار او را تحت تأثیر قرار می‌دهد و از طرف دیگر، سطوح رضایت و بازانتخاب تجربه و مقصد را در او متأثر می‌سازد (جنکینز^۷، ۱۹۹۹). رضایت گردشگر باعث حفظ روابط بلندمدت، ایجاد نیت بازگشت و شهرت مقصد می‌شود (باروتچ^۸، ۲۰۱۱). همچنین، سطح بالایی از احساسات از طریق به اشتراک گذاشتن تجربه سفر با دیگران می‌تواند علاقه‌مندان جدیدی برای بازدید از مقصد فراهم کند. احساسات گردشگر بر ارزش ادراک‌شده وی از سفر و در نهایت بر تمایلات رفتاری او اثر می‌گذارد (یانگ^۹ و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۶) و از تعیین‌کننده‌های اساسی رفتارهای پس از مصرف گردشگر است (هوسنی^{۱۰} و پرایاگ، ۲۰۱۳).



1. expectancies
2. events
3. emotion
4. mood
5. Larsen
6. Turner
7. Jenkins
8. Barutçu
9. Yang
10. Hosany

به‌علاوه، احساسات مثبت تمایل به تداوم رابطه و احساسات منفی تمایل به تضعیف یا قطع پیوند را به‌دنبال دارند. احساسات مثبت، تولیدکننده و موجد پیوندهای اجتماعی هستند و آنها را در طول زمان، تداوم می‌بخشند. همچنین احساس مثبت با ترکیب شدن با احساسات منفی، خاصیت ضدانجمنی و ضد رابطه‌ای آنها را کاهش می‌دهند. احساسات منفی نیز بسته به ترکیبی که دارند، گاه با تشویق رفتارهای حمایت‌گرانه به برقراری مجدد پیوندهای اجتماعی از هم‌گسسته کمک می‌کنند. از طرف دیگر، برخی احساسات منفی اولیه یا ترکیبی، به‌عنوان مجازات منفی علیه کسانی که پیوندهای اجتماعی و نظم اخلاقی پیونددهنده را شکسته‌اند، عمل کرده و از این طریق از حالت منفی به سمت پاسخ احساسی مثبتی که پتانسیل برقراری مجدد پیوند و نظم اخلاقی را دارد، عمل می‌کنند. در عین حال، بسیاری از احساسات ترکیب‌شده از احساسات منفی می‌توانند در جهت اختلال رابطه و قطع آنها پیش بروند (ترنر، ۲۰۰۷: ۷-۸). پس در واقع، شناخت احساس گردشگر بخشی از شناخت رفتار وی است.

مدیریت احساس گردشگر، مدیریت رفتار گردشگر و مدیریت گردشگری را ممکن می‌کند؛ لذا احساسات گردشگر و بار عاطفی رابطه‌ای که با میزبان برقرار می‌کند، موضوع مهمی برای مطالعات گردشگری در جوامع میزبان است. چنین وظیفه و نیازی در مطالعات گردشگری مشهود به‌طور خاص و برنامه‌ریزی توسعه آن به‌طور عام نیز احساس می‌شود، چراکه اقتصاد گردشگری، وجه غالب اقتصاد مشهد است و کارکرد اقتصادی این شهر بر پایه خدمات‌رسانی به گردشگران و زائران توسعه یافته است (مافی و سقایی، ۱۳۸۹). بنابراین، مدیریت احساس گردشگر، به‌معنای مدیریت رفتار وی، برای چنین شهری که از مقصدهای مهم گردشگری کشور است، ضرورت می‌یابد.

مدیریت یک پدیده، نیازمند شناخت دقیق ابعاد آن پدیده است. پس اطلاعات جزئی و مفید برای مدیریت احساس گردشگر، مستلزم شناخت بار عاطفی رابطه گردشگر با میزبان است تا تغییر لازم در این فضا برنامه‌ریزی شود. بار عاطفی ممکن می‌تواند بسیار فراتر از احساسات مثبتی باشد که تا کنون در پژوهش‌های انجام شده حوزه گردشگری مورد نظر بوده‌اند؛ به‌طور خاص، توجه به احساسات منفی برای برنامه‌ریزی اصلاحی لازم است. بر همین اساس، شناخت احساسات گردشگر و بار عاطفی رابطه‌ای که با میزبان برقرار می‌کند، هدف پژوهش حاضر قرار گرفت. میزبان در اینجا «مردم و خدمات‌رسانان شهر مشهد» در نظر گرفته شده‌اند. یافته‌های



این پژوهش می‌تواند برای مدیریت شهری و گردشگری مشهد، نگرش اصلاحی جدیدی برای بهبود تصور از مقصد زائران و بالا بردن احساسات پیوندبخش و بازگرداننده ایجاد کند.

پیشینه پژوهش

به‌طور معمول، به بعد احساسی تجربه گردشگری بیشتر از دو زاویه کلی رضایت و شادی پرداخته شده است. در واقع تا کنون، بسیاری از مطالعات گردشگری به مطالعه رضایت گردشگر از تجربه سفر و جامعه میزبان پرداخته‌اند و عموماً از رضایت، مفهوم تساوی یا فراتر بودن تجربه از انتظارات مدنظر بوده است؛ در این مطالعات که در حوزه اقتصادی قرار دارند، گردشگر مصرف‌کننده و مشتری است (هوسنی و پرایاگ، ۲۰۱۳: ۷۳۱؛ کوهن^۱ و کوهن، ۲۰۱۲). شادی نیز با مطالعات گردشگری بیگانه نیست. به‌طور کلی، شادی شامل احساس خرسندی، لذت، عشق و علاقه در نظر گرفته شده و در مطالعات کیفی از خلال داستان‌گویی‌ها و مصاحبه‌های گردشگران مورد توجه قرار گرفته است (سباستین^۲، ۲۰۰۹). اما به‌طور کلی به احساسات مثبت در این حوزه کمتر پرداخته شده است؛ به‌جز پیرس^۳ که احساسات مثبت گردشگر را با استفاده از چرخ احساسات اندازه گرفته است و دیدگاه عصبی-عاطفی دارد (به نقل از کوهن و کوهن، ۲۰۱۲). رضایت و شادی به‌عنوان احساسات مورد توجه در مطالعات گردشگری به هم مرتبط هستند، زیرا گردشگر شاد و به‌طور کلی مردمی که احساس مثبت و شاد دارند، با تکرار کنش منجر به شادی، سطح رضایت خود را نیز تحکیم می‌بخشند (بایمونت^۴ و فارالا^۵، ۲۰۱۲: ۱۸۰). بنابراین، فارغ از مباحث رضایت و شادی، عاطفه^۶ که اغلب با عواطف^۷ و احساسات^۸ همراه است، از موضوعاتی است که در قلمرو پژوهش‌های گردشگری مورد غفلت واقع شده است؛ هر چند سه استثنای قابل توجه در این حوزه وجود دارد: استثنای اول، بررسی صمیمت به‌عنوان احساس مندرج در یک تجربه گردشگری داوطلبانه است؛ استثنای دوم، بررسی ابعاد



1. Cohen
2. Sabastian
3. Pearce
4. Bimonte
5. Faralla
6. Sentiment
7. emotions
8. feelings

عاطفی در تورهای راهنمای موزه‌خانه‌های آمریکای جنوبی است؛ و بالاخره استثنای سوم، بررسی جنبه‌های عاطفی تصور مصرف‌مکان است (کوهن و کوهن، ۲۰۱۲). علاوه بر این سه مورد عمده، پژوهش‌هایی هم بر اهمیت فهم احساسات گردشگر در جریان تجربه سفر تأکید می‌کنند؛ برخی به احساسات مثبت در جریان سفر، و برخی، بیشتر به واکنش‌های عاطفی دارای اضطراب و پریشانی مثل ترس، سرخوردگی، گنجی یا سرگشتگی اشاره دارند (کوهن و کوهن، ۲۰۱۲).

تحقیقاتی نیز وجود دارد که وابستگی‌های احساسی یا معنای پیوسته شده به مکان‌های توریستی را مشخص می‌کنند. می‌توان از کار هوسنی و گیلبرت نیز یاد کرد که مقیاس اندازه‌گیری تنوع و شدت تجربیات احساسی به مقصد را توسعه داده و در نهایت به سه بعد لذت، عشق و حیرت مثبت دست یافته‌اند؛ البته آن‌ها اشاره می‌کنند که همچنان نیاز به تمایز بین ابعاد احساسی تجربه گردشگری با الگوهای پاسخ‌های احساسی گردشگر وجود دارد. در واقع، ارائه متغیرهایی که تجربه احساسی گردشگری را شکل می‌دهند و ارائه یک دسته‌بندی از گردشگران با احساسات متفاوت، دو کار پژوهشی جداگانه است (به نقل از هوسنی و پرایاگ، ۲۰۱۳).

با توجه به تمرکز این مطالعات انجام شده بر بعد اقتصادی و روانی، باید گفت کارهای جامعه‌شناختی بیشتری بر روی عاطفه و احساسات در گردشگری نیاز است (کوهن و کوهن، ۲۰۱۲: ۲۱۹۴-۲۱۹۳)، زیرا بر روی احساسات گردشگران در معنای خاص و وسیع آن در حوزه جامعه‌شناسی و از منظر جامعه‌شناسی احساسات، پژوهش‌چندانی انجام نشده است. نکته قابل توجه آن است که تحقیقات انجام شده تا کنون، حتی اگر بر موضوع احساسات تکیه داشته‌اند، به تجربه عاطفی و ابعاد آن و بیشتر در حوزه اقتصاد و کنش گردشگر به مثابه مصرف‌کننده صنعت توریسم پرداخته‌اند، به این معنا که امکان پژوهش دومی که حسنی و پرایاگ (۲۰۱۳) عنوان می‌کنند، یعنی مقوله‌بندی و دسته‌بندی گردشگران از نظر احساسی که به جامعه میزبان دارند، مغفول واقع شده است.

در این مقاله، احساس به عنوان محصول تعامل مدنظر است؛ احساسی که گردشگران نسبت به مردم میزبان، نه فقط نسبت به امکانات و خدمات گردشگری مقصد، ابراز کرده‌اند. دسته‌بندی گردشگران و ارائه سیمایی از آنان بر پایه جهت‌گیری احساسی که به میزبان دارند و نیز ترسیم بار عاطفی حاکم بر تعامل گردشگر با میزبان هدف این نوشتار است.



مبانی و چارچوب نظری

نگاهی به سنت‌های نظری معطوف به احساسات نشان می‌دهد که احساسات اصالتاً موضوع مطالعه روان‌شناسان بوده و اخیراً مورد علاقه جامعه‌شناسان واقع شده است. بدیهی است که روان‌شناسی اجتماعی نیز به‌عنوان شاخه‌ای که هر دو بینش را تلفیق می‌کند از ابتدا به احساسات توجهی ضمنی داشته است. چستی احساسات، پی بردن به وجود آنها در افراد، دسته‌بندی احساسات افراد و نهایتاً دسته‌بندی افراد از نظر شخصیتی بر مبنای احساساتی که غالباً دارند، از موضوعات مورد علاقه روان‌شناسی در حوزه روانشناسی انگیزش و هیجان است اما جامعه‌شناسی با ابداع حوزه جامعه‌شناسی احساسات، به دنبال چگونگی تعامل بین احساس و جامعه است.

جامعه‌شناسان شرایط ایجاد، ابراز و معنایی را که احساسات مختلف در موقعیت‌های مختلف اجتماعی به خود می‌گیرند، بررسی می‌کنند تا از این طریق واقعیت اجتماعی را بهتر بشناسند. به یک معنا، احساس گاه متغیر وابسته و گاه متغیری مستقل است که در ارتباط با سایر واقعیت‌های اجتماعی مورد مطالعه قرار می‌گیرد تا فهم فرایندهای اجتماعی خرد و کلان را تسهیل کند. بنابراین، روان‌شناسی کمک می‌کند تا بفهمیم چه احساسات اولیه و ترکیبی‌ای وجود دارد (رک: پلاجیک، ۱۳۶۵). آن‌گاه جامعه‌شناسی به این پرسش پاسخ می‌دهد که واقعیت‌های اجتماعی دیگر چگونه از احساسات متأثر می‌شوند از جمله تداوم نظم اجتماعی از طریق جامعه‌پذیری با احساس گناه و شرم (رک: ترنر، ۲۰۰۷) - یا برعکس، این احساسات بر ساخته چه واقعیت‌های اجتماعی دیگری هستند. به‌عنوان مثال، زمینه فرهنگی جامعه - از جمله معیارهای تعریف عدالت، انصاف (رک: هگنوت^۱ و پاریس^۲، ۲۰۱۴) و مؤلفه‌های اخلاقی و هنجاری (رک: ایلوز^۳ و همکاران، ۲۰۱۴) - و ساختار تعامل صورت گرفته در این زمینه - از جمله قدرت و پایگاه طرفین تعامل و جایگاه طرفین در نظام قشربندی اجتماعی (رک: کمپر^۴، ۲۰۱۴؛ ترنر، ۲۰۱۴) - چگونه احساسات را برمی‌سازند؟

بنابراین روان‌شناسی و جامعه‌شناسی احساسات دست‌یابی به دو سؤال پژوهش زیر را

1. Hegtvedt
2. Parris
3. Illouz
4. Kemper



میسر می‌کنند: ۱. زائران چه احساساتی نسبت به جامعه میزبان دارند؟ ۲. بار عاطفی رابطه زائران با جامعه میزبان نشانه وجود چه عناصری در زمینه فرهنگی تعامل و ساختار تعامل است؟ در هر حال، اگر مستقیماً از کنشگری پرسیده شود که چه احساسی نسبت به یک ایزه دارد، به دلیل تفاوت برچسب‌های فرهنگی، پاسخ مبهمی دریافت خواهد شد، زیرا اغلب احساسات به صورت ترکیبی و پیچیده بر فرد ظاهر می‌شود و تفکیک اجزای آن برای فرد پاسخ‌گو و متعاقباً پژوهشگر، دشوار است (پلاچیک، ۱۳۶۵: ۱۱). مشاهده این مسئله در جریان آزمایش‌های روان‌شناسانه منجر به این پیشنهاد شد که برای پی بردن به احساسات افراد، به جای پرسش از احساس وی، تجربه عاطفی او به احساسات اولیه‌ای که در همه انسان‌ها و فرهنگ‌ها ثابت بوده و نشانه‌های تشخیصی یکسانی بین همه دارد، تفکیک شود و سپس بر پایه حضور و غیاب این احساسات در کنار هم و نیز درجه فاصله آنها در مدل‌های نظری آزمون شده، احساس ترکیبی نهایی استنباط گردد (همان). این فرایند تجزیه و سپس ترکیب، در نظریه هیجان پلاچیک^۱ و تحت عنوان مدل سرکمپلکس^۲ - که از جامع‌ترین مدل‌ها و نظریه‌های هیجان در روان‌شناسی است و پشتیبان‌های قوی تجربی نیز دارد- ارائه شده است.

در این مدل، هشت احساس اولیه که دوه‌دو متقابل هستند، مبنا قرار گرفته است. این احساسات، اولیه خوانده می‌شوند زیرا به دلیل اشتراک آنها بین همه انسان‌ها، بر اساس ویژگی‌های فیزیکی‌ای مثل حالت‌های صورت قابل تشخیص بوده و درکی بین‌الذهانی و وجدانی از معنای آن نزد همه وجود دارد؛ به این معنا که مثلاً وقتی سخن از خشم می‌شود همه، حتی کودکان با مراجعه به تجربه خود، معنای آن را درک می‌کنند و می‌توانند آن را در چهره نشان دهند. سپس، در این مدل که هم عمق و هم نوع احساسات را دربر گرفته، با استفاده از ایده رنگ‌های اصلی و مرکب، بر اساس فاصله احساسات اولیه از هم، احساساتی که از ترکیب آنها منتج می‌شوند آزمون و نام‌گذاری شده است (پلاچیک، ۲۰۰۱).

پیش و پس از پلاچیک، تفکیک احساسات به احساسات اولیه و ترکیبی همواره در روان‌شناسی مطرح بوده است اما درباره تعداد احساسات اولیه و اینکه کدام احساسات، اولیه هستند و از ترکیب آنها چه احساساتی ایجاد می‌شود، اختلاف‌هایی وجود داشته است. عموماً احساسات اولیه از ۲ تا ۱۰ مورد، ذکر شده‌اند؛ اغلب خشم، ترس، نفرت، شادی، غم و علاقه

1. Plutchik
2. circumplex



از احساسات اولیه دانسته شده‌اند (ریو، ۱۳۸۱: ۳۶۱-۳۶۰).

در جامعه‌شناسی احساسات نیز، احساسات اولیه و ترکیبی مورد بحث بوده است. در این میان، ترنر با بررسی انواع دسته‌بندی‌ها و مدل‌های موجود در روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، چهار احساس اولیه را از هم متمایز می‌سازد و بر اساس آنها احساسات ترکیبی را ارائه می‌دهد. او در کار خود دو نکته را در نظر دارد: اول، ابژه احساس، یعنی چیزی یا کسی که احساس به آن معطوف شده و شامل خود، دیگری و پیامد می‌شود. دوم، در تفکیک و ترکیب احساسات به احساساتی توجه دارد که موجد پیوند یا محل پیوند هستند و جامعه از طریق آنها افراد را کنترل می‌کند (ترنر، ۲۰۰۷: ۱۱-۳). در جدول زیر، دسته‌بندی‌های مختلفی از احساسات، تحت عنوان احساسات اولیه ارائه شده است.

جدول ۱. هیجان‌ات اولیه پیشنهادی نظر به پردازان مختلف (به نقل از تن‌هاوتن، ۲۰۰۷: ۱۴)

هیجان‌ات پیشنهاد شده به عنوان هیجان‌ات اولیه	نظر به پرداز
لذت، اندوه، تعجب، عشق، انزجار، تمایل	دسکارتز
ترس - وحشت، عصبانیت - خشم، خوشی - لذت، علاقه - شور و هیجان، حیرت - شگفت‌زدگی، اندوه - سوگواری، بیزاری - بی‌میلی، شرم - حقارت	تامکینز
ترس، خشم؛ لذت، اندوه/غم؛ انتظار، حیرت؛ پذیرش، بیزاری	پلاچیک
ترس، خشم، لذت، اضطراب - غم و اندوه، خشنودی آرامش‌بخش، تمایل/امید، تعجب، ملال، بیزاری	ازگود و دیگران
ترس، خشم، رضایت، تنش، اشتیاق	آرینی
ترس، خشم، لذت، اندوه، تمایل، حیرت، شرم (خجالت، گناه)، اهانت، بیزاری	ایزارد
ترس، خشم، شادی، ناراحتی، حیرت، بیزاری	اکمن
ترس، خشم، لذت، ناراحتی، تمایل، حیرت، اندوه، شرم، خجالت، گناه، بیزاری	امدی
ترس، خشم، خشنودی، تنهایی، اضطراب، عشق	اسکات
ترس، خشم، هراس، امید	پانکسپ
ترس، خشم، لذت، ناراحتی، عشق	اپستین
ترس، خشم، شادی، ناراحتی	تریوارتن
ترس، خشم، شادی، ناراحتی، بیزاری	جانسون - لایرد و اوآتلی
بیزاری-ترس، اعتراض-خشم، رضایت-شادی، ناامیدی-ناراحتی	ترنر

1. TenHouten



فصلنامه علمی-پژوهشی

۴۰

دوره نهم
شماره ۴
زمستان ۱۳۹۵

جامعه‌شناسی احساسات با اتکا به مفاهیم جامعه‌شناختی، به‌ویژه مفاهیم «خود» (استنز^۱ و ترتویک^۲، ۲۰۱۴)، «قدرت‌پایگاه» (کمپر، ۲۰۱۴)، «موقعیت و طبقه اجتماعی» (ترنر، ۲۰۱۴)، «انصاف و عدالت» (هگنتوت و پاریس، ۲۰۱۴)، «فرهنگ و کدهای اخلاقی» (ایلوز و همکاران، ۲۰۱۴) و «موفقیت‌شکست» تعامل به‌مثابه مبادله (لاولر^۳ و همکاران، ۲۰۱۴) این فرایند را تبیین می‌کند. مهم‌ترین فرایندها و مکانیسم‌های مدنظر جامعه‌شناسی احساسات، فرایندهای انتساب (همان) و مکانیسم‌های دفاعی (ترنر، ۱۹۹۹) است، به این معنی که ابژه‌ای که کنشگر احساس خود را ناشی از آن می‌داند و نیز مکانیسم‌های روانی که برای محافظت از «خود» در روان به کار می‌افتد، تعیین‌کننده‌نهایی احساس هستند.

نکته مهم دیگر آنکه برخی از احساسات به‌واسطه باوری درباره خود کنش و برخی به‌واسطه باور درباره شخصیت کنشگر برانگیخته می‌شوند (الستر^۴، ۲۰۰۹: ۵۴). به‌طور مثال، در صورت برهم خوردن نظم اخلاقی جامعه یا نقض هنجارها، احساسات خاصی برانگیخته می‌شود و خشم، رد و پست‌انگاری خاطیان برای حفظ کدهای اخلاقی و محافظت از هنجارها، زمینه‌آراز در این موقعیت‌ها را می‌یابد (ایلوز و همکاران، ۲۰۱۴). احساس ناعادلانه بودن تعامل برای خود یا وقوع بی‌عدالتی برای دیگران می‌تواند برانگیزاننده احساسات اجتماعی دیگری باشد که به‌صورت انواع خشم بروز می‌یابد (هگنتوت و پاریس، ۲۰۱۴). عدم تأیید «خود» در اثر وقوع عمل ناشایست از طرف خود کنشگر یا دریافت توهین به آن از طرف دیگری، برانگیزاننده احساسات خشم، شرم و گناه است (استنز و ترتویک، ۲۰۱۴؛ ترنر، ۱۹۹۹). در نظر گرفته شدن یا نشدن قدرت و پایگاه، کاهش، افزایش یا ثبات این دو در تعامل نیز برانگیزاننده احساسات متنوع دیگری از جمله شرم، خشم، گناه، اضطراب، رد، قدردانی، رضایت، خشنودی، خوشبختی و عشق است (کمپر، ۲۰۰۶: ۸۷). همچنین موفقیت یا شکست فرد در تعامل به‌مثابه یک مبادله و فرایندهای انتساب این موفقیت یا شکست به خود، دیگری یا واحد اجتماعی، احساسات متنوع دیگری چون خشم، شرم، قدردانی، افتخار، تعلق و بیگانگی را به‌وجود می‌آورد (لاولر و همکاران، ۲۰۱۴).

در واقع، در یک موقعیت، به‌طور کلی کنشگران نسبت به نقض یا تأیید «خود»، قدرت و

1. Stets
2. Trettevik
3. Lawler
4. Elster





پایگاه خود و دیگری، هنجارها، نظم اخلاقی و معنای انصاف در موقعیت‌ها، واکنش احساسی نشان می‌دهند، بنابراین احساسات اجتماعی با ارجاع به این تأیید یا نقض‌ها قابل تبیین هستند؛ به این معنا که هر احساس نشان می‌دهد کنشگران چه چیز را تأیید شده یا نقض شده ادراک کرده‌اند. شرم، نشانگر ادراک عدم تأیید خود و عدم دریافت پایگاه (مزایا، احترام، توجه) مورد انتظار است و ترس، ناامنی و اضطراب، نشانگر کمبود قدرت و ناتوانی فرد در کنترل یا تأثیر بر تعامل. نفرت، رد و پست‌انگاری نشان می‌دهند که کنشگر در تعامل، نقض اخلاق و هنجارهای اجتماعی را ادراک کرده است و خشم و انواع آن، نشانگر ادراک نقض انصاف و عدالت است.

جدول ۲. چکیده چارچوب نظری

احساس	زمینه اجتماعی شکل‌گیری در جریان تعامل
غرور، افتخار	تأیید خود در جریان تعامل و انتساب آن به شایستگی خود
شرم، گناه	عدم تأیید خود یا دریافت رد و تحقیر در جریان تعامل
قدردانی، رضایت، عشق، خوشبختی	جریان مطابق یا فراتر از انتظار تعامل، انتساب حس مثبت کلی به دیگری، موفقیت در مبادله
نفرت، رد، پست‌انگاری	نقض اخلاق، نقض هنجارها
خشم، اعتراض	نقض ملاک‌های عدالت و انصاف، نقض اخلاق و هنجار، شکست در مبادله
یگانگی، تعلق	انتساب حس کلی مثبت به واحد اجتماعی
بیگانگی، عدم دلبستگی	انتساب حس کلی منفی به واحد اجتماعی
ترس، ناامنی، اضطراب	نداشتن، از دست دادن قدرت و پایگاه کافی
امنیت	داشتن، به دست آوردن قدرت و پایگاه کافی

چنانکه گفته شد، ادبیات گردشگری در این حوزه حرف‌چندانی برای گفتن ندارد اما روان‌شناسی و جامعه‌شناسی احساسات در بحث از انواع احساسات و زمینه‌های شکل‌گیری آنها، ادبیاتی هر چند تازه اما غنی دارد. از این منظر، احساسات کنشگران در مورد خود، دیگری، روابط و جوامع، معنایی که کنشگران در مورد هر یک برمی‌سازند را روشن ساخته و لذا در تعاملات اجتماعی، احساسات مرکزیت می‌یابند. کنشگران معانی چندگانه‌ای را به خود یا دیگران پیوست می‌کنند که در آنها از برجسب‌های هویتی خاصی استفاده می‌شود. این برجسب‌های هویتی نشان‌دهنده قدرت، منزلت، گرایش‌ها و احساسات و به‌طور خلاصه

«خود» فردی است که به او صفت و برچسب اطلاق شده است (فیلدز^۱ و همکاران، ۲۰۰۶)؛ بنابراین صفاتی که کنشگران به یکدیگر اطلاق می‌کنند حاوی بار عاطفی خاصی است که اطلاعاتی جزئی از احساسات گوینده را نشان می‌دهند. استنباط احساسات اولیه مثبت و منفی از صفاتی که گردشگران به مردم مشهد نسبت داده‌اند، راهی برای شناخت دقیق و جزئی فضای احساسی این رابطه است.

روش تحقیق

با توجه به رویکرد پژوهش نسبت به موضوع به‌مثابه امری عینی و قابل اندازه‌گیری کمی، پژوهش در پارادایم کلی اثباتی و با رویکرد کمی انجام شد. به‌دلیل خطاپذیری و دشواری پیمایش مستقیم احساسات، از روش تحلیل ثانویه استفاده شده است. داده‌ها از پیمایش «بررسی نگرش زائران به مردم و خدمات‌رسانان در شهر مشهد» در سال ۱۳۹۰ اخذ شده است. در پیمایش مذکور، ۴۱۰ زائر به‌صورت مصاحبه حضوری، پرسشنامه را تکمیل کرده‌اند. نمونه‌گیری پیمایش اصلی تصادفی بوده و در ورودی‌های چهارگانه حرم مطهر انجام شده است. با توجه به بار عاطفی داشتن اطلاق صفت به دیگری، برای دستیابی به احساس زائران، بخشی از داده‌های این پیمایش شامل صفات اطلاق‌شده زائران به مردم مشهد (شهروندان، زنان، مردان) تحلیل شده‌اند.

برای تأمین روایی ابزار تحقیق، مراحل زیر طی شدند:

ابتدا، از میان پاسخ‌ها، پاسخ‌هایی که صرفاً «صفت» بوده‌اند جدا شدند.

سپس، با استفاده از ادبیات پژوهش، چهار احساس اولیه خشم، ترس، رد و نفرت که در منابع پرتکرارترین احساسات موسوم به احساسات اولیه بودند، مبنا قرار گرفت. سپس با مطالعه متون مختلف موجود در ادبیات پژوهش، احساس مقابل هر یک جستجو شد. به همین منظور و برای معادل‌سازی مناسب احساسات در زبان فارسی، در متون ادبی و ادبیات عامیانه نیز جستجو صورت گرفت. نهایتاً چهار بعد احساسی دارای دو وجه مثبت و منفی، احساسات اولیه مبنا را در این پژوهش تشکیل دادند: خشم-خرسندی، ترس-امنیت، ردپذیرش و نفرت-علاقه.



آنگاه، گویه‌هایی بیانگر احساسات فوق، مطابق روش تورستون، در اختیار ۴۰ داور قرار گرفت تا تعیین کنند هر گویه چه درجه‌ای از احساس مورد نظر را نشان می‌دهد. در نهایت، با حذف گویه‌های نامناسب، یعنی گویه‌هایی که دارای ضریب ابهام زیادی بودند (رفیع‌پور، ۱۳۸۳) یا نمراتشان با سایر گویه‌ها همپوشانی داشت، مجموعه‌ای از گویه‌ها که نمره هر یک شدت یک احساس را نشان می‌داد به دست آمد.

سرانجام، صفات اطلاق شده به مردم مشهد و گویه‌های تنظیم شده در اختیار چهار داور قرار گرفت. هر داور در مورد هر صفت، یکی از گویه‌های زیر را انتخاب کردند که آن را بیانگر احساس پیوست شده به صفت می‌دانستند.

جدول ۳. ابعاد بار عاطفی و نمره شدت احساسات هر بعد

ابعاد	احساسات	گویه‌ها	نمره گویه
خشم-خرسندی	خشم	از دستش خشمگینم	۷,۱۰
		از دستش حرصم گرفته	۶,۳
		ازش آزرده‌ام	۵,۶
	خرسندی	ازش ناراحتم	۴,۹
		ازش خشنودم	۶,۳
ترس-امنیت	ترس	ازش خرسندم	۶,۷
		ازش خیلی راضی‌ام	۸,۱
		در مقابله احساس ملاحظه‌کاری می‌کنم	۴,۸
	امنیت	ازش می‌ترسم	۶,۳
		ازش وحشت دارم	۷,۸
		در مقابله احساس آرامش دارم	۸,۴
		در مقابله احساس امنیت دارم	۷,۶
	در مقابله احساس بی‌پروایی دارم	۷,۴	
	باهاش راحت‌م	۶,۵	





نمره گویه	گویه‌ها	احساسات	ابعاد	
۵,۹	دست کم می گیرمش	رد	رد-پذیرش	
۶,۴	براش اهمیتی قائل نیستم			
۷,۲	حقیر می دونمش			
۷,۹	پست می دونمش			
۸,۵	می ستایمش	پذیرش		
۷,۹	بهش اعتماد دارم			
۷,۲	تحسینش می کنم			
۶,۷	براش احترام قائلم			
۶,۳	قبولش دارم	نفرت		نفرت-علاقه
۴	حوصله اش را ندارم			
۵,۶	دوستش ندارم			
۷	ازش بدم می آید			
۹	ازش متنفرم	علاقه		
۹,۳	می پرستمش			
۸,۴	عشقشتم			
۷	دوستش دارم			
۵,۷	بهش علاقه مندم			

برای تحلیل داده‌ها و حصول بار عاطفی رابطه، این مراحل طی شد: نخست، برای هر صفت، در تمامی ابعاد، میانگین نمره داوران جایگزین شد. بدین ترتیب هر صفت، حاوی چهار نمره بود که هر نمره میزان احساس پیوست شده به آن صفت را در بعد احساسی مربوطه نشان می‌داد. دوم، این گزاره از سوی نویسندگان مفروض گرفته شد که یک فرد در اطلاق صفتی به دیگری، به تمامی ابعاد ضعیف و قوی احساسی پیوست شده به آن صفت نظر ندارد بلکه عمدتاً توجه وی به ابعاد بارز احساسی آن صفت است. از این رو، برای هر صفت، تنها وجه احساسی بیشینه آن و سایر وجوهی که ۰.۹ نمره وجه بیشینه را کسب کرده‌اند به عنوان احساس ابراز شده در نظر گرفته شد.

در نهایت، برای هر بعد احساسی موارد ذیل محاسبه گردید و برای تحلیل استفاده شد: میانگین نمرات احساسات ابراز شده در هر بعد که شدت احساس نامیده شد، فراوانی نسبی

احساسات ابراز شده به کل زائران در هر بعد که به عنوان فراوانی نسبی احساسات نامیده شد و فراوانی وزنی احساسات ابراز شده در هر بعد که از حاصل ضرب فراوانی نسبی در میانگین نمره احساسات ابراز شده به دست آمد و بار عاطفی هر بعد نامیده شد.

یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های پاسخ‌گویان

از ۴۱۰ زائر مورد مصاحبه، ۵۲ درصد مرد و ۴۸ درصد زن بوده‌اند. میانگین سنی پاسخ‌گویان ۳۵ سال بوده است. از نظر تحصیلی، ۷۰۱ درصد از پاسخ‌گویان بی‌سواد هستند، ۱۳۸ درصد تحصیلات ابتدایی دارند، ۱۶ درصد تحصیلاتشان سیکل، ۳۱۰۵ درصد تحصیلاتشان دیپلم و ۳۱۰۵ درصد تحصیلات دانشگاهی دارند. ۲۰۰۷ درصد از زائران محصل، ۲۳۰۵ درصد خانه‌دار، ۴۷۰۲ درصد شاغل و ۴۰۵ درصد افراد بازنشسته هستند. میانگین درآمد پاسخ‌گویان در سال ۱۳۹۰ حدود ۶۱۴ هزار تومان است.



فصلنامه علمی-پژوهشی

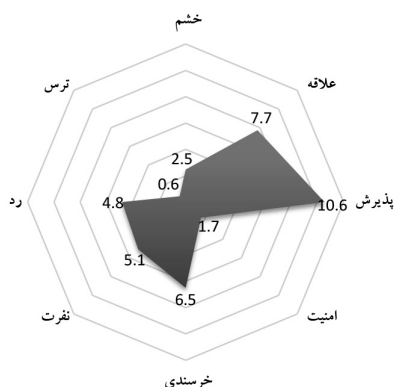
۴۶

دوره نهم
شماره ۴
زمستان ۱۳۹۵

توصیف بار عاطفی رابطه زائر با میزبان

صفات مورد بررسی، هم به طور کلی نسبت به شهروندان مشهدی و هم به طور جزئی نسبت به زنان و مردان مشهدی ابراز شده است. هر دوی این صفات، در مجموع مبنای استخراج احساسات زائران نسبت به جامعه میزبان قرار گرفته است.

احساسات زائران نسبت به جامعه میزبان



نمودار ۱. بار عاطفی رابطه زائر-میزبان

چنانکه نمودار ۱ نشان می‌دهد، بار عاطفی رابطه گردشگر-میزبان، بیشتر مثبت است تا منفی؛ به این معنی که احساسات مثبت بیشتر بر رابطه بار شده‌اند. بیشترین میزان بار عاطفی این رابطه را احساس پذیرش (۱۰.۶) تشکیل می‌دهد. پس از آن، احساس علاقه (۷.۷) و در درجه بعدی، احساس خرسندی (۶.۵) بیشترین بار عاطفی را داشته‌اند. بیشترین بار عاطفی منفی مربوط به احساس نفرت (۵.۱) و با کمی تفاوت، احساس رد (۴.۸) بوده است. در درجه سوم، احساس خشم (۲.۵) قرار دارد. بعد ترس-امنیت به‌طور کلی نه در وجه مثبت و نه در وجه منفی، سهم چندانی در این فضا ندارد؛ هر چند در این بعد هم سهم بار مثبت (۱.۷) بیشتر از بار منفی (۰.۶) است.

به‌طور کلی، عاطفه منفی نسبت به عاطفه مثبت سهم کمتری در شکل‌دهی بار عاطفی رابطه دارد. در بعد علاقه-نفرت، بار عاطفی مثبت ۱.۵ برابر بار عاطفی منفی است. در بعد پذیرش-رد، بار عاطفی مثبت ۲ برابر بار عاطفی منفی است. در بعد امنیت-ترس، بار عاطفی مثبت ۳ برابر بار عاطفی منفی است. در بعد خرسندی-خشم، بار عاطفی مثبت ۲.۵ برابر بار عاطفی منفی است.

جدول ۴. میزان و شدت احساسات در رابطه زائران با جامعه میزبان

احساسات	خشم	ترس	رد	نفرت	خرسندی	امنیت	پذیرش	علاقه
بار عاطفی	۲,۵	۰,۶	۴,۸	۵,۱	۶,۵	۱,۷	۱۰,۶	۷,۷
فراوانی نسبی احساسات	۱۹,۳	۶,۸	۳۰,۵	۳۳,۷	۴۰,۲	۱۰,۰	۶۲,۹	۴۶,۸
شدت احساس	۵,۳	۳,۹	۶,۵	۶,۲	۶,۶	۶,۹	۶,۹	۶,۸

با توجه به بار عاطفی منفی فضای تصویر شده، می‌توان گفت ۱۹.۳ درصد زائران نسبت به جامعه میزبان، احساس خشمی با شدت ۵ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً از هر پنج زائر یک نفر نسبت به جامعه میزبان احساسی بین «آزرده‌خاطر بودن» و «ناراحت بودن» دارد. ۶.۸ درصد زائران نسبت به جامعه میزبان، احساس ترسی با شدت ۴ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً از هر ۱۴ زائر یک نفر نسبت به جامعه میزبان احساسی نزدیک به «ملاحظه و احتیاط» دارند. ۳۰.۵ درصد زائران نسبت به جامعه میزبان، احساس ردی با شدت ۶.۵ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً از هر سه زائر یک نفر نسبت به جامعه میزبان احساس ردی، به این معنا که ایشان «قابل اهمیت نیستند»

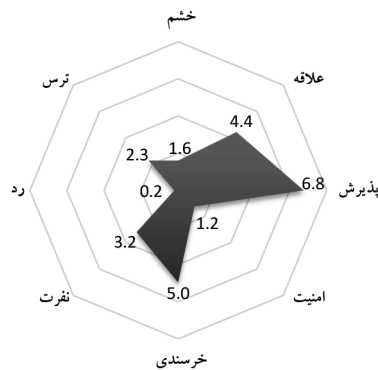




دارند. ۳۳.۷ درصد زائران نسبت به جامعه میزبان، احساس نفرتی با شدت ۶.۲ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً از هر سه زائر یک نفر نسبت به جامعه میزبان احساسی بین «دوست نداشتن» و «بد آمدن» دارند.

در مقابل، با توجه به بار عاطفی مثبت فضای تصویر شده، می‌توان گفت ۴۰.۲ درصد زائران نسبت به جامعه میزبان، احساس خرسندی‌ای با شدت ۶.۶ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً از هر پنج زائر دو نفر نسبت به جامعه میزبان احساس «خرسندی» دارند. ۱۰ درصد زائران نسبت به جامعه میزبان، احساس امنیتی با شدت ۷ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً از هر ۱۰ زائر یک نفر نسبت به جامعه میزبان احساسی بین «راحت بودن» و «بی‌پروا بودن» دارند. ۶۲.۹ درصد زائران نسبت به جامعه میزبان، احساس پذیرشی با شدت ۷ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً از هر سه زائر دو نفر نسبت به جامعه میزبان احساس «تحسین» دارند. ۴۶.۸ درصد زائران نسبت به جامعه میزبان، احساس علاقه‌ای با شدت ۷ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً نیمی از زائران نسبت به جامعه میزبان احساس «دوست داشتن» دارند.

احساسات زائران نسبت به شهروندان مشهدی



نمودار ۲. بار عاطفی رابطه زائران با شهروندان مشهدی

چنانکه نمودار ۲ نشان می‌دهد، بار عاطفی رابطه گردشگر-شهروندان مشهدی، بیشتر مثبت است تا منفی؛ به این معنی که احساسات مثبت بیشتر سازنده بار عاطفی رابطه بوده‌اند. بیشترین میزان بار عاطفی این رابطه را احساس پذیرش (۶.۸) تشکیل می‌دهد. پس از آن احساس خرسندی (۵) و در درجه بعدی، احساس علاقه (۴.۴) بیشترین بار عاطفی را داشته‌اند. بار

عاطفی احساس امنیت در مقایسه بسیار کمتر (۱.۲) است. بیشترین بار عاطفی منفی مربوط به احساس نفرت (۳.۲) و پس از آن، احساس ترس (۲.۳) بوده است. در درجه سوم، احساس خشم (۱.۶) قرار دارد و در نهایت، احساس رد با بار عاطفی نسبتاً اندکی (۰.۲).

به طور کلی، عاطفه منفی به نسبت عاطفه مثبت سهم کمتری در بار عاطفی رابطه دارد. در بعد علاقه-نفرت، بار عاطفی مثبت ۱ واحد بیشتر از بار عاطفی منفی است. در بعد پذیرش-رد، بار عاطفی مثبت، بسیار بیشتر و حدود ۳۴ برابر بار عاطفی منفی است. در بعد خرسندی-خشم، بار عاطفی مثبت ۲.۵ برابر بار عاطفی منفی است. تنها در بعد امنیت-ترس، بار عاطفی منفی بیشتر و تقریباً ۲ برابر بار عاطفی منفی است.

جدول ۵. میزان و شدت احساسات در رابطه زائران با شهروندان مشهدی

احساسات	خشم	ترس	رد	نفرت	خرسندی	امنیت	پذیرش	علاقه
بار عاطفی	۱.۶	۲.۳	۰.۲	۳.۲	۵.۰	۱.۲	۶.۸	۴.۴
فراوانی نسبی احساسات	۱۲.۷	۱۴.۹	۲.۲	۲۲.۰	۳۱.۲	۷.۶	۴۰.۷	۲۶.۸
شدت احساس	۵.۲	۶.۳	۴.۱	۵.۹	۶.۵	۶.۷	۶.۸	۶.۸

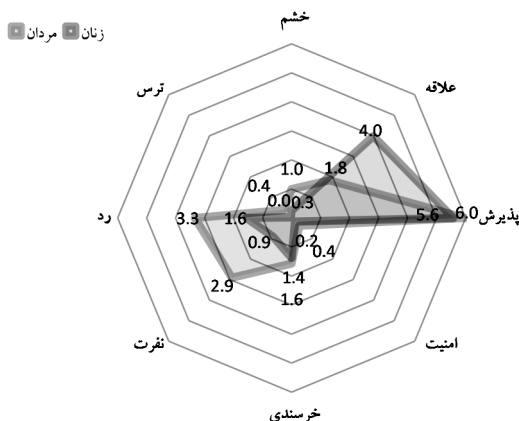
با توجه به بار عاطفی مثبت فضای تصویر شده، می توان گفت ۳۱.۲ درصد زائران نسبت به شهروندان مشهدی احساس خرسندی ای با شدت ۶.۵ ابراز کرده اند؛ یعنی تقریباً از هر سه زائر یک نفر نسبت به شهروندان مشهدی احساس «خرسندی» دارند. ۸ درصد زائران نسبت به شهروندان مشهدی احساس امنیتی با شدت ۶.۷ ابراز کرده اند؛ یعنی تقریباً از هر ۱۳ زائر یک نفر نسبت به جامعه میزبان احساس «راحت بودن» دارند. ۴۱ درصد زائران نسبت به شهروندان مشهدی احساس پذیرشی با شدت ۶.۸ ابراز کرده اند؛ یعنی تقریباً از هر پنج زائر دو نفر نسبت به شهروندان مشهدی احساس «احترام» دارند. ۲۶.۸ درصد زائران نسبت به شهروندان مشهدی احساس علاقه ای با شدت ۶.۸ ابراز کرده اند؛ یعنی تقریباً از هر سه زائر یک نفر نسبت به شهروندان مشهدی احساس «دوست داشتن» دارند.

در مقابل، با توجه به بار عاطفی منفی فضای تصویر شده، می توان گفت ۱۲.۷ درصد زائران نسبت به شهروندان مشهدی احساس خشمی با شدت ۵ ابراز کرده اند؛ یعنی تقریباً از هر هشت زائر یک نفر نسبت به شهروندان مشهدی احساس «ناراحت بودن» دارند. ۱۵ درصد زائران



نسبت به شهروندان مشهودی احساس ترسی با شدت ۶.۳ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً از هر هفت زائر یک نفر نسبت به شهروندان مشهودی احساس «ترس» دارند. ۲.۲ درصد زائران نسبت به شهروندان مشهودی احساس ردی با شدت ۴.۱ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً از هر ۵۰ زائر یک نفر نسبت به شهروندان مشهودی احساس ردی بسیار کمتر از «دست کم گرفتن» دارند. ۲۲ درصد زائران نسبت به شهروندان مشهودی، احساس نفرتی با شدت ۶.۲ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً از هر پنج زائر یک نفر نسبت به شهروندان مشهودی احساسی بین «دوست نداشتن» و «بد آمدن» دارند.

احساسات زائران نسبت به مردان و زنان مشهودی



نمودار ۳. بار عاطفی رابطه زائران با زنان و مردان مشهودی

چنانکه نمودار ۳ نشان می‌دهد، بار عاطفی رابطه گردشگر با مردان و زنان مشهودی، از نظر بار عاطفی مثبت و منفی بر حسب جنسیت متفاوت است. ترتیب احساسات بر حسب شدت در دو گروه یکسان اما از نظر میزان و نسبت متفاوت است. بیشترین میزان بار عاطفی این رابطه را در مورد مردان، احساس پذیرش (۶) تشکیل می‌دهد. پس از آن باقی احساسات به میزان به نسبت کمتری ابراز شده‌اند: احساس علاقه (۱.۸) و در درجه بعدی، احساس خرسندی (۱.۶) بیشترین بار عاطفی را داشته‌اند. در نهایت، احساس امنیت (۰.۴) قرار دارد. بیشترین بار عاطفی منفی مربوط به احساس رد (۳.۳)، پس از آن، احساس نفرت (۲.۹) بوده است. در درجه سوم، احساس خشم (۱) قرار دارد و در نهایت احساس ترس (۰.۴).



بیشترین میزان بار عاطفی این رابطه در مورد زنان را احساس پذیرش (۵.۶) تشکیل می‌دهد. پس از آن، با تفاوت اندکی، احساس علاقه (۴) قرار دارد. در فاصله بیشتری از این دو، احساس خرسندی (۱.۴) و در نهایت احساس امنیت (۰.۲) قرار دارد. بیشترین بار عاطفی منفی مربوط به احساس رد (۱.۶) و پس از آن، احساس نفرت (۰.۹) بوده است. در درجه کمتری احساس خشم (۰.۳) و در نهایت احساس ترس (۰) قرار دارد.

جدول ۶. میزان و شدت احساسات در رابطه زائران با مردان و زنان مشهدی

احساسات	خشم	ترس	رد	نفرت	خرسندی	امنیت	پذیرش	علاقه	
مردان	بار عاطفی	۱.۰	۰.۴	۳.۳	۲.۹	۱.۶	۰.۴	۶.۰	۱.۸
	فراوانی نسبی احساسات	۷.۸	۴.۱	۲۱.۰	۱۹.۵	۱۰.۰	۲.۲	۳۷.۱	۱۱.۵
	شدت احساسات	۵.۳	۳.۵	۶.۵	۶.۱	۶.۵	۷.۰	۶.۶	۶.۶
زنان	بار عاطفی	۰.۳	۰.۰	۱.۶	۰.۹	۱.۴	۰.۲	۵.۶	۴.۰
	فراوانی نسبی احساسات	۲.۰	۰.۵	۱۱.۲	۶.۱	۸.۵	۱.۰	۳۳.۴	۲۵.۶
	شدت احساسات	۵.۳	۳.۲	۵.۷	۶.۱	۶.۶	۷.۱	۶.۹	۶.۴

با توجه به بار عاطفی مثبت فضای تصویر شده، می‌توان گفت ۱۰ درصد زائران نسبت به مردان مشهدی احساس خرسندی‌ای با شدت ۶.۵ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً از هر ۱۰ زائر یک نفر نسبت به مردان مشهدی احساسی بین «خشنودی» و «خرسندی» دارند. ۸.۵ درصد زائران نسبت به زنان مشهدی احساس خرسندی‌ای با شدت ۶.۶ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً از هر ۲۵ زائر دو نفر نسبت به زنان مشهدی احساس «خرسندی» دارند. ۲.۲ درصد زائران نسبت به مردان مشهدی احساس امنیتی با شدت ۷ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً از هر ۱۰۰ زائر دو نفر نسبت به مردان مشهدی احساس «بی‌پروایی» دارند. ۱ درصد زائران نیز نسبت به زنان مشهدی احساس امنیتی با شدت ۷ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً از هر ۱۳ زائر یک نفر نسبت به زنان مشهدی احساس «بی‌پروایی» دارند. ۳۷.۱ درصد زائران نسبت به مردان مشهدی احساس پذیرشی با شدت ۶.۶ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً از هر پنج زائر دو نفر نسبت به مردان مشهدی احساس «احترام» دارند. ۳۳.۴ درصد زائران هم نسبت به زنان مشهدی احساس پذیرشی با شدت ۶.۹ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً از هر سه زائر یک نفر نسبت به زنان مشهدی احساسی





بین «تحسین» و «احترام» دارند. ۱۱.۵ درصد زائران نسبت به مردان مشهودی احساس علاقه‌ای با شدت ۶.۶ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً از هر هشت زائر یک نفر نسبت به مردان مشهودی احساسی بین «علاقه» و «دوست داشتن» دارند. ۲۵.۶ درصد زائران نسبت به زنان مشهودی احساس علاقه‌ای با شدت ۶.۴ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً از هر چهار زائر یک نفر نسبت به زنان مشهودی احساسی بین «علاقه» و «دوست داشتن» دارند.

در مقابل، با توجه به بار عاطفی منفی فضای تصویر شده، می‌توان گفت ۷.۸ درصد زائران نسبت به مردان مشهودی احساس خشمی با شدت ۵.۳ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً از هر ۲۵ زائر دو نفر نسبت به مردان مشهودی احساسی بین «ناراحت بودن» و «آزرده‌خاطر بودن» دارند. ۲ درصد زائران نسبت به زنان مشهودی احساس خشمی با شدت ۵.۳ ابراز کرده‌اند؛ یعنی از هر ۱۰۰ زائر دو نفر نسبت به زنان مشهودی احساسی بین «ناراحت بودن» و «آزرده‌خاطر بودن» دارند. ۴.۱ درصد زائران نسبت به مردان مشهودی احساس ترسی با شدت ۳.۸ ابراز کرده‌اند؛ یعنی از هر ۱۰۰ زائر چهار نفر نسبت به مردان مشهودی احساسی خفیف‌تر از «ملاحظه‌کاری و احتیاط» دارند. ۰.۵ درصد زائران نسبت به زنان مشهودی احساس ترسی با شدت ۳.۲ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً دو زائر از کل، نسبت به زنان مشهودی احساسی خفیف‌تر از «ملاحظه‌کاری و احتیاط» دارند. ۲۱ درصد زائران نسبت به مردان مشهودی احساس ردی با شدت ۶.۵ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً از هر پنج زائر یک نفر نسبت به مردان مشهودی احساس ردی به معنای «اهمیت قائل نبودن» دارند. ۱۱.۲ درصد زائران نسبت به زنان مشهودی احساس ردی با شدت ۵.۷ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً از هر ۱۰ زائر یک نفر نسبت به زنان مشهودی احساس ردی به معنای «دست‌کم‌گرفتن» دارند. ۱۹.۵ درصد زائران نسبت به مردان مشهودی احساس نفرتی با شدت ۶.۱ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً از هر پنج زائر یک نفر نسبت به مردان مشهودی احساسی بین «دوست نداشتن» و «بد آمدن» دارند. ۶.۱ درصد زائران نیز نسبت به زنان مشهودی احساس نفرتی با شدت ۶.۱ ابراز کرده‌اند؛ یعنی تقریباً از هر هشت زائر یک نفر نسبت به زنان مشهودی احساسی بین «دوست نداشتن» و «بد آمدن» دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

به‌طور کلی رابطه زائر با جامعه میزبان که شامل رابطه وی با شهروندان، زنان و مردان مشهودی است، بیش از آنکه دارای بار عاطفی منفی باشد، مثبت است. احساسات مثبت نه‌تنها فضای رابطه را مستعد تداوم و پیوند مجدد می‌سازد بلکه با قرار گرفتن در کنار احساسات منفی،

ترکیب‌هایی ایجاد می‌کنند که خاصیت ضدانجمنی و ضد رابطه‌ای احساسات منفی را کاهش می‌دهند. در واقع، اگر تنها با احساسات منفی روبه‌رو بودیم یا بار عاطفی رابطه بیشتر منفی بود تا مثبت، احتمال بازگشت و میزان و نوع تعامل زائر با میزبان در طول زمان کاهش می‌یافت و آسیب می‌دید؛ اما داده‌ها به اتکای بار عاطفی مثبت، این کاهش و آسیب رابطه را احتمال نمی‌دهند.

احساسات پذیرش و علاقه که سطح قابل توجهی از بار عاطفی رابطه زائر با میزبان را شکل می‌دهند، نشان از وجود زمینه اجتماعی و روانی لازم برای تعامل دارد. پذیرش، زمینه قبول طرف مقابل به‌عنوان شریک تعامل را فراهم ساخته و علاقه، تمایل به برقراری تعامل در این بستر را ارائه کرده است. خرسندی نیز به‌عنوان نقطه مقابل خشم، سهم به‌سزایی در این فضا دارد. از آنجا که خشم، ناشی از برآورده نشدن انتظار کنشگر در دست‌یابی به هدف، نقض هنجارهای اجتماعی و نقض قاعده انصاف در تعامل است، بار عاطفی خرسندی در این رابطه حاکی از برآورده شدن اهداف گردشگر و ادراک وی از هنجارمندی و منصف بودن میزبان به‌عنوان شریک تعامل است. امنیت در مقایسه با سایر احساسات مثبت، سهم بسیار کمی در این فضا دارد. با توجه به سهم نقطه مقابل آن، یعنی ترس، در این فضا، می‌توان گفت اساساً بعد امنیت‌ترس در تعامل زائر با میزبان توجهی را به خود جلب نکرده است. در واقع، وجود امنیت حاضر به‌عنوان یک امر بدیهی و ضروری پیش‌فرض گرفته شده و لذا بود و نبود یا کمبود آن چندان دیده نشده است. عادی، نامرئی است؛ به عبارت دیگر، گردشگر انتظار خاصی در این بعد نداشته که فاصله آن با تجربه سفرش موجد احساس خاصی در وی شود.

هر چند احساسات مثبت نشان از تطابق انتظارات گردشگر با تجربیات اوست و ادبیات گردشگری هم بیشتر بر آن تمرکز داشته است، اما احساسات منفی گزارش شده می‌توانند نقاط و چرایی این فاصله را روشن‌تر سازند. بنابراین احساسات منفی هر چند سهم کمی در تشکیل بار عاطفی داشته باشند، باز هم از نظر آسیب‌شناسی قابل توجه و مطالعه هستند.

در رابطه زائر با میزبان، نفرت و رد با بار عاطفی نزدیک به هم بیشترین سهم را در منفی کردن رابطه داشته‌اند. همبستگی این دو احساس، بر مبنای استدلال ترنر (۱۹۹۹)، نشان از مکانیسم‌های دفاعی و فرایندهای روانی محافظت از «خود» دارد. اساساً رد به معنای آن است که از نظر کنشگر قواعد اخلاقی و همچنین انصاف و عدالت از سوی شریک تعامل نقض شده است. از طرفی، نفرت نشان از آن دارد که کنشگر کنش شریک خود را نقض‌کننده «خود» و پایگاه اجتماعی‌اش ادراک کرده است؛ یعنی پیامد تعامل برای وی حاوی بار معنایی توهین،





مورد احترام و تأیید قرار نگرفتن یا حتی نادیده گرفته شدن بوده است. تمایل روانی کنشگر به حفظ پنداره مثبت از خود، در چنین شرایطی رد را به نفرت اضافه می‌کند، یعنی کنشگر دچار احساس نفرت برای توجیه احساس «بد»ش به جای آنکه کاملاً بپذیرد که این احساس خودمدارانه و ناشی از نادیده گرفته شدن «خود» در جریان تعامل است، وجود احساس «بد» را به ویژگی‌های شخصیتی دیگری منتقل می‌کند و او را «پست می‌انگارد»؛ بنابراین احساس نفرت و رد توأم با هم و با بار عاطفی نزدیک به هم بروز یافته است. خشمی که اینجا در درجه سوم اهمیت قرار دارد و بار عاطفی آن تقریباً نصف بار عاطفی رد و نفرت است، به همین ترتیب قابل تبیین است. در واقع خشم در اینجا ناشی از همان ادراک نقض پایگاه، خود، اخلاق و انصافی است که نفرت و رد را پدید آورده است.

نکته دیگر، تفاوت ترتیب احساسات ابراز شده در تفکیک ابژه احساسات است. ترتیب احساسات ناشی از تحلیل صفات اطلاق شده به شهروندان (دو پرسش شهروندان و مردم مشهد چگونه‌اند؟)، با ترتیبی که همین تحلیل روی صفات اطلاق شده به زنان و مردان مشهدی (در دو پرسش مردان مشهدی و زنان مشهدی چگونه‌اند؟) نتیجه داد، متفاوت بوده است.

جدول ۷. ترتیب احساسات نسبت به ابژه‌های مختلف بر حسب بار عاطفی هر احساس در رابطه

کل جامعه میزبان		شهروندان		مردان		زنان	
منفی	مثبت	منفی	مثبت	منفی	مثبت	منفی	مثبت
نفرت (۵.۱)	پذیرش (۱۰.۶)	نفرت (۳.۲)	پذیرش (۶.۸)	رد (۳.۳)	پذیرش (۶)	رد (۱.۶)	پذیرش (۵.۶)
رد (۴.۸)	علاقه (۷.۷)	ترس (۲.۳)	خرسندی (۵)	نفرت (۲.۹)	علاقه (۱.۸)	نفرت (۰.۹)	علاقه (۴)
خشم (۲.۵)	خرسندی (۶.۵)	خشم (۱.۶)	علاقه (۴.۴)	خشم (۱)	خرسندی (۱.۶)	خشم (۰.۳)	خرسندی (۱.۴)
ترس (۰.۶)	امنیت (۱.۷)	رد (۰.۲)	امنیت (۱.۲)	ترس (۰.۴)	امنیت (۰.۴)	ترس (۰)	امنیت (۰.۲)

چنانکه جدول ۷ نشان می‌دهد ترتیب احساسات ابراز شده نسبت به دو گروه زنان و مردان مشابه است. نحوه قرار گرفتن احساسات متضاد نیز دقیقاً مطابق با وجوه یک بعد است. بنابراین، در مورد زنان و مردان، به‌طور کلی بعدهای پذیرش - رد، علاقه - نفرت، خرسندی - خشم و امنیت - ترس به ترتیب بیشترین سهم را در ترسیم بار عاطفی داشته‌اند. تفاوت این دو گروه نه در ترتیب احساسات سازنده بار عاطفی که در بار عاطفی احساسات ابراز شده نسبت

به هر یک است، به گونه‌ای که در مورد زنان پذیرش و علاقه با هم بار عاطفی بالایی دارند اما در مورد مردان، تنها بار عاطفی پذیرش در همان حدود زنان بالاست و باقی احساسات مثبت به نسبت کمتر هستند. پذیرش مردان سه برابر علاقه به آنهاست و علاقه نسبت به زنان دو برابر احساس علاقه به مردان است. بنابراین، در مورد زنان بستر تعامل و تمایل به شروع آن به یک میزان وجود دارد اما در مورد مردان با آنکه زمینه تعامل وجود دارد، تمایل به تعامل کمتر است. همچنین میزان بار عاطفی احساسات منفی در مورد مردان بیشتر است. در واقع، احساس رد، نفرت و خشم نسبت به مردان به ترتیب دو، سه و سه برابر احساس رد، نفرت و خشم نسبت به زنان است. این نکته با توجه شباهت میزان بار عاطفی نفرت و خشم ابراز شده نسبت به مردان با این میزان نسبت به شهروندان روشن می‌شود. در واقع، مردان با ارجاع به تجربه تعامل با شهروندان که بیشتر خدمات‌رسانان (فروشنندگان، کارکنان هتل‌ها و مراکز اقامتی و تفریحی، رانندگان و...) هستند، ارزیابی شده‌اند. تجربه نقض قاعده انصاف و عدالت و هنجارهای اجتماعی در این تعاملات است که بروز می‌یابد و لذا در این تعاملات و نسبت به مردان بیشتر تجربه و ابراز شده است.

در مورد شهروندان ترتیب احساسات در راستای ابعاد به شدت به هم خورده است. در مقابل سهم بالاتر پذیرش در ایجاد بار عاطفی مثبت، نفرت سهم بالایی در ساخت بار عاطفی منفی دارد، نه رد. به لحاظ سهم ایجاد بار عاطفی، خرسندی در مقابل ترس قرار گرفته است، علاقه در مقابل خشم و امنیت در مقابل رد. نکته مهم در این ترتیب قرار گرفتن خرسندی پس از پذیرش است. در تعامل با شهروندان، خرسندی ناشی از دستیابی به اهداف و ناکام نشدن بیشتر مدنظر بوده است تا تمایل به برقراری رابطه و احساس علاقه؛ هر چند علاقه نیز بلافاصله با بار عاطفی نزدیکی در کنار خرسندی قرار گرفته است. در واقع، در تعامل با شهروندان که بیشتر در جهت رفع نیازهای گردشگر برقرار می‌شود، خرسندی ناشی از دستیابی به اهداف، علاقه را نیز به دنبال دارد. امنیت پیش‌فرض این تعامل در نظر گرفته شده و وجود آن به همین دلیل نامرئی‌تر از سایر احساسات مثبت است. اما در مقابل، انتظار امنیت به‌طور معمول در این تعامل، ترس را در درجه دوم ساخت احساسات منفی قرار داده است؛ نکته‌ای که تنها در مورد تعامل با شهروندان دیده می‌شود. خشم نیز همپای ترس و پس از آن، وجه دیگری از این تعامل را روشن می‌کند. در عین حال، نفرت ناشی از نقض قدرت، پایگاه و خود در این تعاملات





بالاترین سهم را در ترسیم فضای منفی دارد. در واقع، تعامل با خدمات‌رسانان زمینه احساس مورد استفاده قرار گرفتن فردی بیشتری دارد، بنابراین نقض، تخریب یا نادیده گرفته شدن خود در این تعاملات بیشتر مجال بروز دارند و نفرت، ترس و خشم در این ترتیب خاص در بستر تعامل با شهروندان بروز یافته است. این نکته به‌ویژه با توجه به میزان بسیار پایین رد در این تعامل قابل توجه است؛ در واقع، شهروندان پست انگاشته نمی‌شوند، زیرا نقض قاعده‌های اخلاقی موجب نفرت نبوده است.

ترکیب احساسات ابراز شده نسبت به زنان/ مردان و شهروندان مشهودی، ترتیب احساسات کلی زائران نسبت به جامعه میزبان را دچار تغییر کرده است. بار عاطفی پذیرش در کل ناشی از پذیرش بالای شهروندان و نیز زنان/ مردان است، اما بار عاطفی بالای علاقه ناشی از بار عاطفی علاقه‌ای است که نسبت به زنان/ مردان و به‌طور خاص، زنان ابراز شده است. بار عاطفی خرسندی عموماً ناشی از خرسندی نسبت به شهروندان مشهودی است. در ساخت نفرت کلی، نفرت ابراز شده به شهروندان، مردان و زنان نقش داشته است اما بیشتر بار عاطفی رد ناشی از ردی است که نسبت به مردان و به نسبت کمتری نسبت به زنان ابراز شده است. در واقع، نقض اخلاق و هنجار بیشتر در ارزیابی مردان مشهودی ادراک شده است.

نکته نهایی اینکه شهروندان بیشتر از نظر تأمین نیازهای زائران و رعایت قاعده انصاف در تعامل، ارزیابی عاطفی شده‌اند، اما مردان و زنان از نظر رعایت مؤلفه‌های اخلاقی و هنجارهای اجتماعی که به نظر می‌رسد الگوی فرهنگی جامعه مبدأ باشد، ارزیابی شده‌اند. به‌عنوان مثال، صفات «کلاه‌دار»، «متقلب» و «گران‌فروش» از صفاتی است که فقط درباره شهروندان مشهودی به‌کار رفته‌اند، در حالی که صفاتی چون امل، هیز، فاسد، هرزه، فضول و کثیف صفاتی هستند که عمدتاً در توصیف زنان/ مردان مشهودی ابراز شده‌اند. بنابراین، به نظر می‌رسد فاصله ادراک شده بین کدهای اخلاقی و هنجاری جامعه مبدأ با جامعه میزبان به‌صورت احساسات منفی نفرت و رد بروز یافته است. هر چند در نهایت بار عاطفی موجود مثبت است اما توجه به انصاف، اخلاق و هنجارهای جاافتاده به‌عنوان سطح فرهنگی بالا، می‌تواند احساسات منفی را کاهش داده و اثر آن احساسات مثبتی که موجد تعامل و پیوند بیشتر هستند را کنترل کند.

منابع

- پلاچیک، روبرت (۱۳۶۵). هیجان‌ها: حقایق، نظریه‌ها و یک مدل جدید، (مترجم: محمود رمضان‌زاده). مشهد: آستان قدس رضوی.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۳). کندوکاوها و پنداشته‌ها. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- ریو، جان مارشال (۱۳۸۱). انگیزش و هیجان، (مترجم: یحیی. سیدمحمدی). تهران: ویرایش.
- مافی، عزت‌الله؛ سقایی، مهدی. (۱۳۸۹). نگاهی به اقتصاد گردشگری در کلان‌شهرها؛ مطالعه موردی: کلان‌شهر مشهد. *جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، ۸، ۲۶۷-۲۹۲.
- Barutçu, S. D. (2011). Tourists' Perception and Satisfaction of Shopping in Alanya Region: a Comparative Analysis of Different Nationalities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1049-1059.
- Bimonte, S.& Faralla, V. (2013). Happiness and Outdoor Vacations Appreciative versus Consumptive Tourists. *Journal of Travel Research*, 54, 179-192.
- Cohen, E.; Cohen, S. (2012). Current Sociological Theories. *Annals of Tourism Research*, 39, 2177-2202.
- Elster, J. (2009). Emotions. in P. Hedstrom and P. Bearman. *Analytical Sociology*. New York: Oxford, 51-71.
- Fields, J.& Copp, M.; Kleinman, S. (2006). Symbolic Interactionism, Inequality and Emotions. in J. E. Stets and J. H. Turner (eds.). *Handbook of the Sociology of Emotions*. New York and London: Springer.
- Hegtvedt, K.& Parris, C. (2014). Emotions in Justice Processes. in J. E. Stets and J. H. Turner (eds.). *Handbook of the Sociology of Emotions*. New York and London: Springer, 103-125.
- Hosany, S.& Prayag, G. (2013). Patterns of Tourists' Emotional Responses, Satisfaction and Intention. *Journal of Business Research*, 66, 730-737.
- Illouz, E.& Gilon, D.; Shachak, M. (2014). Emotions and Cultural Theory. in J. E. Stets and J. H. Turner (eds.). *Handbook of the Sociology of Emotions*. New York and London: Springer, 221-244.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Kemper, T. (2014). Status, Power and Felicity. in J. E. Stets and J. H. Turner (eds.). *Handbook of the Sociology of Emotions*. New York and London: Springer, 155-177.
- Kemper, T. D. (2006). Power and Status and the Power-Status Theory of Emotions. in J.



- E. Stets and J. H. Turner (eds.). *Handbook of the Sociology of Emotions*. New York and London: Springer, 87-113.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7, 7-18.
- Lawler, E.; Thye, S. & Yoon, J. (2014). Emotions and Group Ties in Social Exchange. in J. E. Stets and J. H. Turner (eds.). *Handbook of the Sociology of Emotions*. New York and London: Springer, 77-101.
- Plutchik, R. (2001). The Nature of Emotions. *American Scientist*, 89(4), 344-350.
- Sabastian, F. (2009). *Tourists Happiness through the Lens of Positive Psychology*. PhD thesis, James Cook University.
- Stets, J. & Trettevik, R. (2014). Emotions in Identity Theory. in J. E. Stets and J. H. Turner (eds.). *Handbook of the Sociology of Emotions*. New York and London: Springer, 33-49.
- TenHouten, W. (2007). *A General Theory of Emotions and Social Life*. New York: Routledge.
- Turner, J. (2007). *Human Emotions: a Sociological Theory*. New York: Routledge.
- Turner, J. (2014). Emotions and Societal Stratification. in J. E. Stets and J. H. Turner (eds.). *Handbook of the Sociology of Emotions*. New York and London: Springer, 179-197.
- Turner, J. H. (1999). Toward a General Sociological Theory of Emotions. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 29, 133-161.
- Yang, J.; Yingkang, G. & Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value and Behavioral Intentions: a Test of the Moderating Effect of Festival Scape. *Journal of Convention and Event Tourism*, 12, 25-44.



- Plutchik, R. (1365 [1986 A.D]). Hayajān-hā: haqāyeq, nazariyeh-hā va yek model-e jadid. (Persian translation of Basic the Emotions: facts, theories, and a new model). Translated by: Ramezān Zādeh, M. Mašhad: Āstān-e Qods-e Razavi.
- Plutchik, R. (2001). The Nature of Emotions. *American Scientist*, 89 (4), 344-350.
- Rafi' Pur, F. (1383 [2004 A.D]). Kand-va-kāv-hā va pendāšteh-hā. Tehrān: Šerkat-e Sahāmi-e Enteshār.
- Reeve, J. M. (1381 [2002 A.D]). Angizeš va hayajān. (Persian translation of Understanding motivation and emotion). Translated by: Seyed Mohamadī, Y. Tehrān: Virāyeš.
- Sabastian, F. (2009). Tourist's Happiness through the Lens of Positive Psychology. PhD thesis, James Cook University.
- Stets, J., & Trettevik, R. (2014). Emotions in Identity Theory. In J. E. Stets and J. H. Turner (eds.). *Handbook of the Sociology of Emotions*. New York and London: Springer, 33-49.
- TenHouten, W. (2007). *A General Theory of Emotions and Social Life*. New York: Rutledge.
- Turner, J. (2007). *Human Emotions: a Sociological Theory*. New York: Rutledge.
- Turner, J. (2014). Emotions and Societal Stratification. In J. E. Stets and J. H. Turner (eds.). *Handbook of the Sociology of Emotions*. New York and London: Springer, 179-197.
- Turner, J. H. (1999). Toward a General Sociological Theory of Emotions. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 29, 133-161.
- Yang, J.; Yingkang, G., & Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value and Behavioral Intentions: a Test of the Moderating Effect of Festival Scape. *Journal of Convention and Event Tourism*, 12, 25-44.





Bibliography

- Barutçu, S. D. (2011). Tourists' Perception and Satisfaction of Shopping in Alanya Region: a Comparative Analysis of Different Nationalities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1049-1059.
- Bimonte, S., & Faralla, V. (2013). Happiness and Outdoor Vacations Appreciative versus Consumptive Tourists. *Journal of Travel Research*, 54, 179-192.
- Cohen, E., & Cohen, S. (2012). Current Sociological Theories. *Annals of Tourism Research*, 39, 2177-2202.
- Elster, J. (2009). Emotions. In P. Hedstrom and P. Bearman. *Analytical Sociology*. New York: Oxford, 51-71.
- Fields, J.; Copp, M., & Kleinman, S. (2006). Symbolic Interactionism, Inequality and Emotions. In J. E. Stets and J. H. Turner (eds.). *Handbook of the Sociology of Emotions*. New York and London: Springer.
- Hegtvedt, K., & Parris, C. (2014). Emotions in Justice Processes. In J. E. Stets and J. H. Turner (eds.). *Handbook of the Sociology of Emotions*. New York and London: Springer, 103-125.
- Hosany, S., & Prayag, G. (2013). Patterns of Tourists' Emotional Responses, Satisfaction and Intention. *Journal of Business Research*, 66, 730-737.
- Illouz, E.; Gilon, D., & Shachak, M. (2014). Emotions and Cultural Theory. In J. E. Stets and J. H. Turner (eds.). *Handbook of the Sociology of Emotions*. New York and London: Springer, 221-244.
- Jenkins, O. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Kemper, T. (2014). Status, Power and Felicity. In J. E. Stets and J. H. Turner (eds.). *Handbook of the Sociology of Emotions*. New York and London: Springer, 155-177.
- Kemper, T. D. (2006). Power and Status and the Power-Status Theory of Emotions. In J. E. Stets and J. H. Turner (eds.). *Handbook of the Sociology of Emotions*. New York and London: Springer, 87-113.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7, 7-18.
- Lawler, E.; Thye, S., & Yoon, J. (2014). Emotions and Group Ties in Social Exchange. In J. E. Stets and J. H. Turner (eds.). *Handbook of the Sociology of Emotions*. New York and London: Springer, 77-101.
- Māfi, M., & Saqāyi, 'A. (1389 [2010 A.D]). Negāhi beh eqtesād-e gardešgari dar kalānšahr-hā; motāle'eh-ye muredi: kalānšahr-e Mašhad. *Joghrāfiā va tuse'eh-ye nāhieh-i*, 8, 267-292.

A Study on Emotional Valence of the Relation between Tourists and Host in Mashhad

Received Date: September 27, 2015

Accepted Date: June 2, 2016

Hamed Bakhshi¹
Amena Akhlaqi²
S. Baqer Hosseini³
S. Mohamadnaghi Mousavi⁴

Abstract

The research is conducted to “describe the emotional valence of the relation between tourists and host in Mashhad”. Using the secondary analysis method, the researchers have used data from “assessment of pilgrims’ attitudes about Mashhad residents and service providers” survey. During the survey interviewees described Mashhad residents with specific words (attributions). In this research the attributions have been analyzed in platform of related literatures in sphere of psychology and sociology of emotions theories (especially the Turner and Plutchik categorization of emotions). Findings examined that the pilgrims’ emotions was positive rather than negative. Thus security-fear dimension was not explicitly remarked. Besides “acceptance” was marked as a factor in building positive emotions while the “hate” was marked as a factor that creates negative emotions. Negative emotions indicate on the existence of gap between tourists’ expectation and their real trip. The hate, contempt and anger emotions of tourist have been described as outcome of not receiving desired respect and attention from host community, violation of ethical and accepted high social norms and finally, violation of justice and fairness from Mashhad residents’ side.

Keywords: Emotion, Emotional Valence, Social Relation, Pilgrim, Host Community, Mashhad.

1. Assistant Professor, Tourism Research Center, Iranian Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR), Mashhad, social@hbakhshi.com

2. PhD Candidate in Economic Sociology and Development, Researcher in Tourism Research Center, Iranian Academic Center for Education, Culture and Research (ACECR), Mashhad, amena.akhlaqi@gmail.com

3. M.A. of Communication Sciences, University of Tehran, S.ba.hussaini@gmail.com

4. M.A. Candidate in Sociology, University of Tehran, naghimoosavi@gmail.com



Cultural Research

7

Abstract