

مدیریت شهری

شماره ۲۶، پاییز و زمستان ۱۳۸۹
No.26 Autumn & Winter

۱۶۳-۱۸۰

زمان پذیرش نهایی: ۱۳۸۹/۱۰/۱۵

زمان دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۵/۲۳

بررسی تاثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر موضوعات اجتماعی و فرهنگی جامعه (مورد پژوهی: روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه)

سید فرهاد حسینی - پژوهشگر دکتری مدیریت استراتژیک دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
پرویز احمدی* - هیئت علمی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
سید حمید خداداد حسینی - هیئت علمی دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

Effects of Ethnic Tourism Development on social and cultural issues: a study of Tourism Target Villages in Kermanshah Province

Abstract: The 21st century witnesses the growth of interdependence and convergence in the world. These changes based on viewpoint of many thinkers, leads to the convergence of cultures. At the same time can stabilize ethnic differences and to Lead to national & religious& racial and ethnic aspirations. One of the outcomes of this growth is programming for leisure time. Hence, the largest production and consumption of the 21st century is known center of production and consumption of leisure time. So Tourism industry can play an important role to fill leisure time, so today this industry is one of the largest sources of national income and also one of the influential factors in cultural interaction among countries. The aim of this study is to survey effects of ethnic tourism development on social and cultural issues. Current Study is a descriptive study and its Statistical Society includes all the ethnic tourism development stockholders of Tourism Target Villages in Kermanshah Province. According to the results of research, all sub-hypotheses and main hypothesis at the confidence level of 95% have been approved. Therefore we can say that from the viewpoint of interest groups, ethnic tourism development influence on the social - cultural dimensions. Binomial test and statistic Indices to ranking items related to Social-Cultural Issues of ethnic tourism development Show that Issues related to the four Social-Cultural dimensions, doesn't shows equivalent importance. From the viewpoint of Interest groups of ethnic tourism development, dimension of cultural norms is in the first priority and respectively Issues of social dimension, the cultural protection and ethnic Authenticity dimensions are the next priorities.

Key words: Ethnic Tourism, Ethnic Tourism Development, Social-Cultural Issues, stakeholder theory, Ethnic Authenticity

چکیده

قرن بیست و یکم، گواهِ رُشد و ابستگی متقابل و همگرایی در جهان است؛ این تغییرات بنا بر دیدگاه بسیاری از اندیشمندان، همانطور که به «همگرایی فرهنگی» منجر می شود می تواند تفاوت های قومی را نیز پایدار نماید و منجر به تمایلات ملی، دینی، نژادی و قومی شود چرا که اصلی ترین مشخصه ای را که می توان به «پسامدرنیته» نسبت داد، عبارت از «تکثرگرایی» داریم و غیر قابل کاهش فرهنگ ها، سنت های همگانی و جهان بینی های می باشد. یکی از دستاوردهای آن، برنامه ریزی برای اوقات فراغت انسانها است؛ از این رو می توان بزرگترین تولید و مصرف قرن بیست و یکم را حول محور «تولید و مصرف اوقات فراغت» دانست. از آنجا که صنعت گردشگری می تواند در پر کردن اوقات فراغت نقش بسزایی داشته باشد. لذا امروزه این صنعت به یکی از بزرگترین منابع درآمد ملی و در عین حال از عوامل موثر در تبادلات فرهنگی میان کشورها تبدیل شده است. هدف از این تحقیق، بررسی تاثیرات توسعه گردشگری قومی بر موضوعات فرهنگی - اجتماعی جامعه می باشد. روش پژوهش این مطالعه، از لحاظ هدف در دسته پژوهش های توسعه ای - کاربردی قرار می گیرد و یک پژوهش توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش، گروه های ذی نفع توسعه گردشگری قومی روستاهای هدف گردشگری واقع در استان کرمانشاه می باشند. بر اساس نتایج تحقیق، فرضیات فرعی و فرضیه اصلی در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید و مشخص شد که از نظر گروه های ذی نفع، «توسعه گردشگری قومی» بر ابعاد اجتماعی - فرهنگی جامعه تاثیرگذار می باشد. طبق نتایج آزمون دو جمله ای و شاخص های آماری رتبه بندی گویه های مرتبط با موضوعات فرهنگی - اجتماعی گردشگری قومی نشان می دهد که موضوعات مرتبط با ابعاد چهارگانه اجتماعی - فرهنگی، دارای یک درجه اهمیت نیستند از دیدگاه گروه های ذی نفع توسعه گردشگری قومی، بعد هنجارهای فرهنگی در برترین اولویت قرار دارد و به ترتیب موضوعات بعد اجتماعی، بعد محافظت فرهنگی و بعد اصالت قومی در اولویت های بعدی می باشند. واژگان کلیدی: گردشگری قومی، توسعه گردشگری قومی، موضوعات فرهنگی - اجتماعی، تئوری ذی نفعان، اصالت قومی.

مقدمه و طرح مسئله

امروزه «گردشگری» فراتر از یک صنعت، به پدیده‌ای اجتماعی-اقتصادی در سطح جهانی تبدیل شده است، گردشگری یکی از بنیان‌های جهانی سازی و نماد بارز «درهم فشردگی فضا- زمان» در عصر پسا مدرن می‌باشد. یکی از ویژگی‌های گردشگری در عصر پسا مدرن آن است که پول و گردشگر از مراکز به پیرامون حرکت می‌کنند، یعنی یک جریان مداوم سرمایه و انسان از مرکز به پیرامون وجود دارد؛ لذا گردشگری می‌تواند به گسترش «عدالت اجتماعی» و «توزیع عادلانه درآمدها» در سطح جهانی کمک نماید. پدیده نوین گردشگری که برخاسته از افزایش اوقات فراغت است، به تدریج در تمامی جوامع جهان رسوخ کرده و آثار مثبت و یا منفی به بار آورده است. با توجه به اینکه «توسعه گردشگری قومی»، دربرگیرنده بسیاری از موضوعات فرهنگی- اجتماعی است که در قالب فرآیند برنامه‌ریزی باید مورد توجه قرار گیرند. در اینجا برنامه‌ریزی باید به دنبال ایجاد توازن میان اثرات مثبت توسعه گردشگری قومی و اثرات منفی آن بر جامعه باشد. همچنین به مشارکت ذی نفعان کلیدی در طراحی و اجرای برنامه‌ها و «ملاحظات فرهنگی - اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی» توجه نماید که در اینجا جایگزینی رویکرد برنامه‌ریزی مشارکتی و از پایین به بالا به جای رویکرد برنامه‌ریزی از بالا به پایین صورت می‌گیرد. باید خاطر نشان کرد که بیش از سه دهه از مطرح شدن اهمیت گردشگری به عنوان عامل تغییرات اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی در نواحی کمتر توسعه یافته یا در حال توسعه نمی‌گذرد (بسکولید و همکاران^۱، ۲۰۰۲). در جوامع چند قومیتی همانند ایران، گردشگری می‌تواند نه فقط از «همبستگی و انسجام قومی» و ارائه فرصتهایی برای تلفیق مرزهای قومی حمایت کند بلکه می‌تواند رقابت و همکاری میان قومی را نیز ترغیب نماید؛ قومیت‌گرایی به عنوان یک جاذب گردشگر و یک استراتژی برای ایجاد درآمد و بهبود تبادلات خارجی با جوامع دیگر بسیار مورد توجه می‌باشد. بسیاری از کشورها از مزیت تنوع فرهنگی و قومی خود بهره برده و از

گردشگری قومی به عنوان ابزاری در جهت توسعه همه جانبه کشور استفاده می‌کنند. همچنین گردشگری قومی می‌تواند به عنوان نیروی موثر در جهت تقویت «هویت گروه‌های قومی» عمل کرده و این فرصت را به گروه‌های قومی بدهد که فرهنگ و میراث غنی خود را حفظ و عرضه نمایند و سنت‌ها، زبان و افتخارات فرهنگی خود را احیاء بخشند (جامیسون^۲، ۱۹۹۹).

از آنجایی که در زمینه موضوع پژوهش حاضر در داخل کشور، کار چندانی صورت نگرفته است و اکثر آنها نیز گردشگری را بطور کلی ملاک عمل قرار داده‌اند و کمتر کار تحقیقاتی در زمینه گردشگری قومی و توسعه آن صورت گرفته است؛ لذا می‌توان گفت که این نوع گردشگری، مفهومی تازه در میان متون علمی و ادبی جهان و بالخصوص کشورمان ایران است. لذا تحقیق حاضر می‌تواند اولاً به گسترش دانش و ادبیات موضوع در داخل کشور کمک نموده، ثانیاً دید روشنی را برای پژوهشگران بعدی در زمینه مورد نظر، فراهم آورد؛ همچنین با توجه به این مطلب که ادبیات اساسی تحقیقات گذشته به اثرات گردشگری قومی توجه دارند اما تحقیقات اندکی درباره چگونگی برنامه‌ریزی توسعه گردشگری قومی و مدیریت اثرات اجتماعی گردشگری صورت گرفته است تحقیق در پی دستیابی به این مسئله است که «موضوعات اصلی و تاثیرگذار اجتماعی و فرهنگی در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری قومی چه بوده و چگونه می‌توان الگویی برای توسعه آن تدوین نمود»؛ لذا هدف از این تحقیق، بررسی تاثیرات توسعه گردشگری قومی بر موضوعات فرهنگی- اجتماعی جامعه می‌باشد.

چارچوب نظری تحقیق

۱. مفهوم توسعه و توسعه گردشگری
لازم است قبل از بحث، میان «توسعه» و «رشد» تمایز قائل شویم؛ بدین معنی که واژه «رشد»، «تغییر در اندازه یا کمیت وضع پدیده‌ای از نظر تعداد، ابعاد و میزان آنرا بیان می‌کند». اما «توسعه»، واژه‌ای مهم است که «جنبه‌های مختلفی اعم از رشد اقتصادی، تغییر

مدیریت شهری

دو فصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۲۶ پاییز و زمستان ۱۳۸۹
No.26 Autumn & Winter

۱۶۴

ساختاری، صنعتی شدن، خودشکوفایی و اتکا به نفس فرهنگی، مذهبی، ملی و فردی را در برمی گیرد؛ لذا فرآیند توسعه:

- در هر جامعه اولاً روندی طولانی است؛ و
- ثانیاً عملی آگاهانه و هدفمند می باشد که بر اساس برنامه ریزی دقیق و همه جانبه تحقق می پذیرد.

در ابتدا، توسعه به عنوان رُشد اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در نظر گرفته می شد اما در اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ مفهوم توسعه به سمت مشارکت در سرمایه گذاری در تحصیل، مسکن، بهداشت ملاحظات زیست محیطی و اخلاقی گسترش یافت؛ بر طبق گزارش توسعه منابع برنامه سازمان ملل متحد (۱۹۹۰)، توسعه به معنای گسترش انتخاب های افراد جامعه، ارتقاء سطح سلامت زندگی، فرصت کسب دانش و دسترسی به منابع مورد نیاز یک زندگی استاندارد تعریف شده است لذا مفهوم توسعه از فرآیند صرف رُشد اقتصادی به سمت تغییر در مجموع تجارب بشر، تغییر یافته است. یکی از جنبه های بسیار مهم که به رُشد همه جانبه یک کشور می تواند کمک شایانی نماید، گردشگری و توسعه آن می باشد؛ بطور کلی می توان گفت که توسعه گردشگری دارای مزایای اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی بسیاری است (هاریل، ۳، ۲۰۰۳)؛ اما توسعه گردشگری علاوه بر مزایا، دارای یک سری معایب اساسی نیز می باشد: از جمله آنها می توان اثرات مخرب زیست محیطی، افزایش آلودگی و شلوغی و سرو صدا، تحلیل فرهنگ محلی، مشکلات اخلاقی و اجتماعی را نام برد. توسعه گردشگری اثراتی وسیع بر فرهنگ، جامعه، اقتصاد، محیط و ساختار سیاسی دارد. این اثرات در جوامع و نواحی قومی به مراتب بزرگتر خواهد بود که جنبه های اجتماعی، فرهنگی و حتی ساختار سیاسی - اجتماعی را نیز متحول خواهد نمود؛ لذا در این راستا برنامه ریزی برای توسعه گردشگری قومی می تواند به عنوان گام اول و اساسی توسعه گردشگری و رُشد منطقه و کشور تلقی گردد.

۲. گردشگری بر مبنای خصوصیات قومی

ادبیات جامعه شناسی «گروه های قومی» و «قومیت گرایی» در کشورهای غربی بالاخص آمریکا و انگلیس، به عنوان مهاجران و پناهندگان کشورهای دیگر به خاک آن کشور در نظر گرفته می شود که اغلب در اقلیت هستند؛ لذا همیشه از عنوان اقلیت قومی استفاده می شود. این امر در حالی است که در ایران، گروه های قومی بحثی از تاریخ چندین هزار ساله ایران هستند و کمتر از حکم اقلیت قومی می تواند استفاده نمود؛ چراکه «هویت ملی» دارند. در تعریف «قوم» باید گفت که با توجه به قومیت، «قوم یک گروه انسانی و نژادی است که زبان، فرهنگ و سبک زندگی و خواسته های گروهی خاصی در چهار چوب یک شاخه بزرگ نژادی برخوردار هستند، به قسمی که حتی از دیگر گروه های نژادی خود قابل تشخیص می باشند» (الطائی، ۱۳۸۲). قومیت طبق گفته «گراورن»^۴ ۱۹۷۶، به عنوان یک هویت ساختارمند در جوامع متفاوت که ارتباطات، تحصیل و سند به عنوان اساس کسب دانش و دسترسی به دیگران است، در نظر می گیرد؛ لذا باید گفت که همه محققان اذعان دارند که «قومیت گرایی با طبقه بندی افراد و روابط گروه ها مرتبط است». بر طبق گفته «مک کانل»^۵ ۱۹۸۴، قومیت گرایی برخلاف نظر و عقیده گذشتگان، بر ویژگی های خاص افراد بی دین و کافر تاکید ندارد بلکه اندیشمندان اجتماعی، قومیت گرایی را ویژگی ها و خصوصیات اعضا جامعه می دانند که شامل نژاد، قلمرو، اقتصاد، مذهب، فرهنگ و زیبایی شناسی و زبان می باشد (نواح، ۱۳۸۹، ص ۵۴). در بیان ارتباط میان قومیت گرایی و گردشگری دو دیدگاه وجود دارد (هیچ هاک، ۶، ۱۹۹۹):

۱. قومیت گرایی را به عنوان یک سری ویژگی ها مثل مذهب، ژنتیک، زبان و ارزش های مرتبط با جامعه می دانند که در این جا قومیت گرایی به عنوان نیروی قوی در تجارب گذشته و فعلی شخص ریشه دارد.

۲. دیدگاه ابزاری یا موقعیت گرا گفته که قومیت گرایی عبارتست از یک سری فرایندها و روابط اجتماعی که بر اساس شرایط اجتماعی که افراد در آن قرار دارند بوجود



3. Harrill, R. & Potts, T.D. (2003)
4. Graburn, Nelson H. H(1976)

5. McConnell, D. (1984)
6. Hitchcock, M. (1999)

می‌آید قومیت‌گرایی را دارایی با ارزش گروه‌های قومی می‌دانند و بر روابط اجتماعی میان گروه‌ها تاکید دارند مفروضات پایه آن عبارت است از اینکه قومیت‌گرایی اغلب مبهم، ذهنی و موقعیتی است یعنی برخلاف دیدگاه اول قومیت‌گرایی را مبهم دانسته که به وسیله تعاملات اجتماعی میان گردشگران و مردم بومی قابل تغییر است. این دیدگاه، دیدگاهی پویاتر را که مفاهیم ساده فرهنگی که هویت را محدود شده می‌بینند کنار می‌گذارد.

در این تحقیق سعی شده است که از ترکیبی از هر دو دیدگاه فوق استفاده گردد؛ لذا قومیت‌گرایی به میراث فرهنگی مشترک میان یک گروه یا یک شکل از سازمان اجتماعی با روابط اجتماعی که در طی زمان بر طبق شرایط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی تغییر می‌کند اشاره دارد. محققان و انسان‌شناسان از زوایای مختلف بحث قومیت‌گرایی در گردشگری را بررسی نموده‌اند. گردشگری از جنبه‌های مختلف بر قومیت‌گرایی تاثیر می‌گذارد یکی از این جنبه‌ها این است که گردشگری می‌تواند به تقویت هویت قومی از طریق ارتقا فرهنگ قومی، هنر، برنامه‌ها و نمایشگاه‌ها، حفاظت از میراث فرهنگی گروه‌های قومی و ترمیم و حفظ ویژگیهای قومی که به دست فراموشی سپرده شده اند کمک میکند (هندرسون^۷، ۲۰۰۳).

۲-۱- تعریف گردشگری قومی

قبل از بیان این مطلب، لازم است که تمایزی فی مابین گردشگری روستایی و این نوع گردشگری ایجاد شود بدین معنی که می‌توان گردشگری روستایی را «فعالیت گردشگری در محیط روستا» دانست و یا در یک حوزه کاربردی وسیع‌تر آن را «فعالیت‌های گردشگری در حوزه غیر شهری که فعالیت انسانی در آن (اقتصاد وابسته به زمین) مخصوصا کشاورزی در جریان است»، تعریف نمود. لذا بطور کلی می‌توان گفت که گردشگری روستایی عبارت است از فعالیتها و گونه‌های مختلف گردشگری در محیط‌های مختلف روستایی و پیرامون آنها که در بردارنده ارزش‌ها و آثار متفاوتی برای محیط زیست

روستا (طبیعی و انسانی) می‌باشد.

اما در ارتباط با گردشگری قومی، تعاریف مختلفی ارائه شده است. اولین بار، «اسمیت»^۸ در سال ۱۹۸۹ از واژه گردشگری قومی نام می‌برد و آن را به عنوان بازدید آداب و رسوم و سنن بومیان (اغلب افراد عجیب و غریب) همانند مردم اسکیمو و با هدف مشاهده خانه و روستاهای بومیان، مشاهده رقص‌ها و جشن‌ها و همچنین خرید ابزارهای اولیه زندگی آنها بیان می‌کند. دیدگاه وی بر شناسایی مسافرت‌هایی با هدف مشاهده اصطلاحات فرهنگی و سبک زندگی افراد عجیب و غریب تاکید داشت، همانند سفر به پاناما که شامل مشاهده خانه‌ها، رقص و مراسمات مذهبی آن مردم بود. اما تعریف کاملتر را «هارون و وایلر»^۹ در سال ۱۹۹۲ ارائه نمودند و گردشگری قومی را به عنوان مسافرتی با قصد آشنایی با فرهنگ و محیط جامعه قومی، مشاهده اصطلاحات فرهنگی عجیب، سبک زندگی افراد قومی در روستاهای بکر و شرکت در مراسمات و جشن‌های آنها معرفی کردند.

۲-۲- اثرات بالقوه گردشگری قومی

توسعه گردشگری از جنبه‌های گوناگون بر زندگی جوامع محلی تاثیر دارد. بطور کلی محققان آثار توسعه گردشگری را در چهار بعد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی بیان کرده‌اند (ژانگ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۸؛ ژینگ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۹؛ پاپلی یزدی، ۱۳۸۱). با توجه به مطالب فوق الذکر و همچنین با توجه به اینکه گردشگری قومی با مشاهده فرهنگ و سبک زندگی افراد بومی مرتبط است، لذا آثار بالقوه آن را بر جوامع محلی به شرح زیر می‌توان دانست:

۱. «اثرات اقتصادی»: در جوامع قومی بالاخص در مراحل اولیه توسعه اقتصادی به مراتب شدیدتر است از جمله مزایای اقتصادی توسعه گردشگری قومی می‌توان به افزایش درآمد اشتغال‌زایی و افزایش درآمد مالیاتی دانست؛ اما هر توسعه و رشدی دارای معایبی نیز می‌باشد که از معایب اقتصادی آن می‌توان به کمبود کالا و محصولات، رقابت، تورم‌زایی اشاره نمود.

7. Henderson, J. (2003)

8. Smith, Valene L. 1989

9. Harron, S. & Weiler, B. (1992)

10. Zhong, Linsheng et al, 2008

11. Xing, Yaoyun et al, 2009

۲. «آثار فرهنگی»: با توجه به اینکه این نوع گردشگری بیشتر با فرهنگ مردم و شناخت آن سروکار دارد، لذا اثرات بالقوه فراوانی بر فرهنگ و سبک زندگی مردم بر جای می‌گذارد که از آثار مثبت گسترش آن می‌توان به حفاظت و نگهداری از هنر، صنایع دستی رقص‌ها و آداب و سنن مردم، ترمیم و احیاء آثار فرهنگی و باستانی اشاره نمود؛ اما همانطور که گفته شد، این نوع گردشگری نیز می‌تواند دارای آثاری زیانبار از جمله حرکت فرهنگ و ارزش‌های خارجی به سمت جوامع محلی، تجاری سازی صنایع دستی و تولیدات بومی شود.

۳. «آثار اجتماعی»: از جمله مزایای گردشگری قومی می‌توان به استقلال زنان در جامعه، جدا شدن از نقش‌های سنتی، مدرنیته شده جامعه، افزایش شناخت مردم از حقوق خود و غیره اشاره نمود از آثار منفی آن می‌توان به اذیت و آزار جوامع محلی به خاطر اثر تخریبی گردشگری، گسترش مشکلات اخلاقی (جرم، فحشاء، کاهش اعتقادات مذهبی) افزایش مشکلات سلامت از جمله ایدز، اثرات منفی خانواده و زندگی مردم، ساختار جمعیتی نامتوازن اشاره نمود.

۴. «آثار زیست محیطی»: با توجه به اشتغال زایی و درآمدزایی بالای آن اثرات زیانبار کمتری بر محیط نسبت به صنعت دارد، اما از جمله معایب آن می‌توان به افزایش آلودگی، از بین بردن جنگل‌ها و حیات طبیعی منطقه اشاره کرد.

البته شایان ذکر است که بعضی از محققان بعد پنجمی بنام بُعد سیاسی را در نظر گرفته‌اند که از جمله مزایای سیاسی توسعه گردشگری قومی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد (میسزگوسکی^{۱۲}، ۱۹۹۵):

- این فرصت را به جوامع قومی داده که فریاد و خواسته خود را به مجامع بالاتر از طریق گردشگران برسانند.

- نقش گروه‌های قومی را در ارتقا حقوق بشر و موضوعات زیست محیطی در جوامع بین‌المللی تقویت می‌کند

- سازمان‌های بین‌المللی مربوط به گردشگری، دست به تنظیم قوانین بین‌المللی به نفع گروه‌های قومی می‌زنند. البته باید توجه داشت که تمام این جنبه‌ها در توسعه

گردشگری مهم و حیاتی تلقی می‌شوند، اما از آنجا که گردشگری قومی با فرهنگ، آداب و رسوم، ارزش‌ها و سبک زندگی گروه‌های قومی سروکار دارد، لذا می‌توان انتظار داشت که آثار فرهنگی - اجتماعی آن، به مراتب بیشتر از دیگر آثار آن باشند. لذا دارای اهمیتی دو صد چندان هستند؛ لذا این مقاله قصد دارد که ضمن برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری قومی، آثار اجتماعی و فرهنگی آن را از دیدگاه گروه‌های ذی‌نفع توسعه گردشگری قومی بررسی نماید.

۳. تئوری ذی‌نفعان

این تئوری در اوایل دهه ۱۹۳۰ در آمریکا در شرکت «جنرال الکتریک» مطرح شد و چهار گروه ذی‌نفع کلی را به عنوان ذی‌نفعان اولیه شرکت شناسایی کردند: «مشتریان، کارکنان، عموم مردم و سهامداران». از سال ۱۹۸۴ و با کارهای «فریمنز» در حوزه مدیریت استراتژیک، «رویگرد ذی‌نفع محور» به سرعت در مدیریت، برنامه‌ریزی و ادبیات اداره عمومی رشد یافت (بریسون^{۱۳}، ۲۰۰۴؛ پروگا^{۱۴}، ۲۰۰۰). ذی‌نفعان، افراد و گروه‌هایی هستند که برای رسیدن به بخشی از اهداف یا نیازهای خود به سازمان وابسته‌اند و سازمان نیز به نوبه خود به آنها وابسته است و از آنها متاثر می‌شود. برنامه‌ریزان از این تئوری برای تجزیه و تحلیل و تنظیم خط‌مشی‌ها، هدایت برنامه‌ریزی استراتژیک و ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدات در قبال تغییرات، تسهیل دستیابی به اجماع، مشارکت عمومی مردم و همکاری ذی‌نفعان در فرآیند برنامه‌ریزی و همچنین دستیابی به کارایی، اثربخشی و تساوی در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند (باربی^{۱۵}، ۲۰۰۳).

از سال ۱۹۳۰ که مفهوم ذی‌نفع درک‌سب و کارها مطرح شد. در اکثر زمینه‌های دیگر نفوذ شدیدی داشته است که از آن جمله می‌توان به حوزه گردشگری اشاره کرد. از اواخر ۱۹۸۰، مفهوم ذی‌نفع به صورت گسترده در تحقیقات مربوط به حوزه گردشگری استفاده شد و مشارکت ذی‌نفعان در برنامه‌ریزی توسعه گردشگری و مدیریت آن،



12. Mieczkowski, Zbigniew, 1995

13. Bryson, J.M. and Roering, W.D. (1988)

14. Brugh, R. & Varvasovszky, Z. (2000)

15. Burby, R.J. (2003)

بسیار مورد بحث قرار گرفته است. این تئوری، بینش و شناخت سودمندی در ارتباط با درک و اداره ذی‌نفعان گردشگری قومی ارائه می‌کند. محققان عرصه گردشگری به خوبی از اهمیت ذی‌نفعان در فرآیند برنامه‌ریزی و مدیریتی آگاه هستند. اگرچه مشارکت گروه‌های ذی‌نفعان در امر برنامه‌ریزی زمان بر بوده و مشکل است، اما مشارکت آنها باعث توسعه سریعتر اشکال گردشگری به صورت پایدار و مستمر می‌گردد.

«ذی‌نفعان کلیدی در توسعه گردشگری قومی» شامل چهار گروه بزرگ تقسیم می‌شوند:

- دولت در قالب سازمان گردشگری و میراث فرهنگی،
- صاحبان کسب و کارها نظیر هتل‌ها و غذاخوری‌ها و صنایع تولیدی محلی،
- جوامع محلی در قالب گروه‌های قومی و
- گردشگران (هوانگ و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۰).

۴. موضوعات فرهنگی و اجتماعی گردشگری قومی

گردشگری از نظر ماهوی قبل از اینکه بعنوان یک پدیده اقتصادی مطرح باشد یک امر فرهنگی است، به گونه‌ای که در پیرامون آن، آثار فرهنگی بسیاری شکل می‌گیرد. در شرایط پسا مدرنیستی که گونه‌های مختلف گردشگری مطرح است، انتخاب گونه گردشگری توسط گردشگر، یک امر فرهنگی - اقتصادی است. فرهنگ و اهمیت آن در گردشگری و نحوه تعامل و تبادل فرهنگی در مسائل گردشگری، با انتشار «بیانیه مانیل» در سال ۱۹۸۰ در اجلاس «مجمع عمومی سازمان جهانی گردشگری»^{۱۷} مورد توجه اساسی قرار گرفت. در این بیانیه ضمن برشمردن آثار اجتماعی و فرهنگی ناشی از گردشگری داخلی و بین‌المللی، از دولت‌ها خواسته شد تا در حفظ منابع فرهنگی کوشا باشند؛ به نحوی که استفاده مستمر از آنها باعث نابودی آنها نشود..

برنامه‌ریزی گردشگری باید به تنوع قومی - فرهنگی توجه نموده و برای برآورده ساختن نیاز یک جامعه چند فرهنگی تلاش نماید (الیس^{۱۸}، ۲۰۰۱). رشد تنوع قومی - فرهنگی، اندیشمندان را بر آن داشته که رویکردی را اتخاذ

نمایند که نسبت به مسائل فرهنگی حساس باشد و بر ملاحظات فرهنگی به عنوان جزئی از فرآیند برنامه‌ریزی، تمرکز نماید. با توجه به مطالعات انجام شده، میتوان چهار بعد موضوعات فرهنگی - اجتماعی گردشگری قومی را در نظر گرفت (مک‌کانیل، ۱۹۸۴؛ آذر دو، ۲۰۰۶؛ بسکولید و همکاران، ۲۰۰۲؛ بی‌بی جوان^{۱۹}، ۲۰۰۴؛ ایلیس، ۲۰۰۱):

۱. ابعاد اجتماعی که به بررسی اثرات توسعه گردشگری قومی بر تامین فرصتهای شغلی بیشتر، افزایش سطح استاندارد زندگی، بهبود کیفیت محصولات قومی، بهبود ارتباطات و کیفیت خدمات عمومی، بهبود تسهیلات رفاهی و تفریحی، مشکلات اخلاقی و اجتماعی، کم‌رنگ شدن مفهوم خانواده می‌پردازد.

۲. اصالت قومی که هویت طبیعی فرد است که در واقع مربوط به گذشته و نیاکان وی شده و فرد در آن شرایط به دنیا آمده است که جلوه‌های آن را میتوان در جشنها، آداب و سنن مردم، زبان و لهجه گویشی آنها، صنایع دستی و تولیدات بومی و نحوه لباس پوشیدن آنها مشاهده کرد.

۳. محافظت فرهنگی که به بررسی احساس افتخار مردم و غرور فرهنگی، مسائل هویت قومی و تعامل فرهنگی مردم با گردشگران، تقویت هویت فرهنگی، رشد شخصیت بومیان و شکوفایی استعدادهای آنان در زمینه نگهداری آثار باستانی می‌پردازد.

۴. هنجارهای فرهنگی که نحوه نگرش مردم و دیدگاه آنها را نسبت به گردشگران و تعامل با آنها را بررسی می‌نماید که به بررسی تفاوت‌های فرهنگی، رواج فرهنگ غیر بومی (نحوه لباس پوشیدن، آداب و رسوم و غیره)، استقبال مردم بومی از جذب گردشگران و ارتباط و تعامل مردم بومی با گردشگران می‌پردازد.

مواد و روش‌ها

۱. روش پژوهش، جامعه آماری و نمونه گیری
از آنجا که پژوهش حاضر به بررسی دیدگاه ذی‌نفعان کلیدی گردشگری قومی درباره موضوعات فرهنگی -

16. Huang, Chenchen et al, 2010

17. World Tourism Organization, 1980

18. Ellis, G. (2001)

19. Beebejaun, Y. (2004)

اجتماعی می پردازد، روش پژوهش این مطالعه، از لحاظ «هدف» در دسته «پژوهش های توسعه ای- کاربردی» و به لحاظ چگونگی اجرا یک «روش پیمایشی» قلمداد می شود.

«جامعه مورد مطالعه»: سرزمینی که امروزه استان کرمانشاه نامیده می شود؛ به واسطه هم جواری با تمدنهای عیلامی، کاسی و تمدنهای بین دو رود (بین النهرین) از دیرباز مهد تمدن های کهن و نیز مورد توجه حکومت های مقتدر زمانه بوده است. در کاوشهایی که از محل گنج تپه واقع در انتهای شرقی دشت کرمانشاه بدست آمده است، قدمت آثار کشف شده در این ناحیه به ۷۰۰۰ تا ۸۵۰۰ سال قبل از میلاد می رسد. شواهد و مدارک باستان شناسی نشان می دهد این منطقه از اولین زیستگاه های انسان به شمار می رفته و یکی از مراکز مهم جمعیتی در زاگرس میانی محسوب شده است. در هزاره چهارم پیش از میلاد، استان کرمانشاه یکی از مراکز مهم تجاری و بازرگانی بوده و بازرگانان آن با بازرگانان شوشی و میان رودانی به داد و ستد و مبادله کالا مبادرت می ورزیدند. حضور بازاریایی در گودین کنگاور و چغاگاوانه اسلام آباد غرب از آن دوره شاهدهی بر این مدعا است. در دوران ساسانیان یکی از شهرهای مهم این دوره به حساب می آمده که بناهای زیادی در دروان خسرو پرویز در آن ساخته شد و همچنین نشستگاه وی نیز بوده است. علاوه بر آن، باستان شناسان آثاری از عصر پارینه سنگی و نوسنگی بدست آورده اند. آثاری چون کتیبه و نقش داریوش هخامنشی در بیستون، معبد آناهیتا، تاق بستان یادگارهای بجا مانده تاریخ کهن کرمانشاه هستند. از آنجاکه اکثریت مردم استان را کردها تشکیل می دهند، فرهنگ و آداب و رسوم این قوم، سیمای فرهنگی این استان را تعریف میکند. یکی از مهمترین جاذبه های منطقه ویژگی های فرهنگی آن است. این ویژگی ها عبارتند از: زبان، لباس، موسیقی، رقص، جشن ها و مراسم خاص و صنایع دستی. زبان مردم محدوده مورد مطالعه، کردی است.

روستاهای هدف گردشگری در سطح کشور، با توجه به خصوصیات فرهنگی و آداب و سنن منطقه و همچنین داشتن قدمت تاریخی و ابنیه های فرهنگی - تاریخی و یا

شرایط زیست محیطی منحصر به فرد انتخاب شده اند. هدف از روستاهای هدف گردشگری، حفظ تمایز فرهنگی منطقه و رواج گردشگری در آنهاست. در استان کرمانشاه نیز بنابر خصوصیات طبیعی و محیطی خاص خود و همچنین ویژگی های فرهنگی آن، «۱۴ روستا بعنوان روستاهای هدف گردشگری» انتخاب شده اند. لذا جامعه آماری پژوهش حاضر، با توجه به اهمیت موضوع گردشگری قومی و همچنین محوریت داشتن این روستاها در سازمان گردشگری و میراث فرهنگی، شامل چهار گروه ذی نفع اعم از مردم بومی مطلع امر گردشگری، گردشگران، صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری و مسئولین سازمان گردشگری در روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه می باشند که از طریق «روش نمونه گیری خوشه ای» از میان این روستاها در چهار ناحیه استان، به طور تصادفی، هشت روستا انتخاب شد که مشخصات آنها به قرار زیر است:

شمشیر، چرمه علیا (سنقر)، شالان (ریجاب)، فش (کنگاور)، نژیوران، سراب هرسم، خانقاه، کندوله (صحنه).

با توجه اینکه «حجم جامعه آماری» پژوهش مورد نظر محدود می باشد، نمونه آماری در این پژوهش با استفاده از فرمولر «گرجسی و مورگان» (۱۹۷۰) محاسبه می شود که به صورت زیر است (آذر و مومنی، ۱۳۷۷، ص ۱۹):

$$n = \frac{NZ \frac{z^2}{2} p(1-p)}{(N-1)\epsilon^2 + Z \frac{z^2}{2} p(1-p)}$$

با توجه به نتایج حاصل از فرمول نمونه گیری، تعداد اعضای نمونه انتخاب شده در پژوهش حاضر به تفکیک چهار گروه در جدول شماره ۱ آورده شده است. از آنجاکه هدف پژوهش، بررسی تاثیرات توسعه گردشگری قومی بر جامعه هدف می باشد و از آنجاکه افراد بومی مطلع و دست اندرکار در امر گردشگری محدود بودند لذا تعداد نمونه این افراد کمتر از بقیه گروه های ذی نفع می باشد. همچنین ذی نفعان گروه مسئولین گردشگری را از میان افراد سازمان گردشگری و خانه جهانگردی استان انتخاب شده اند؛ چراکه بیشترین تاثیر را بر توسعه گردشگری منطقه خواهند داشت.

مدیریت شهری

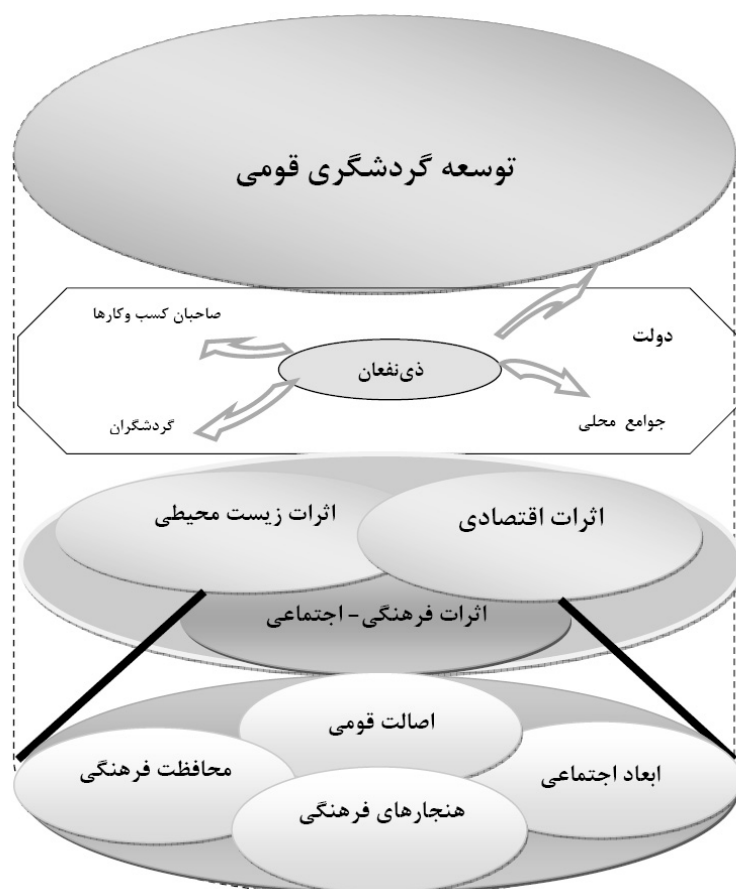
دوفصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۲۶ پاییز و زمستان ۱۳۸۹
No.26 Autumn & Winter

جدول ۱. تعداد اعضای جامعه آماری و نمونه

تعداد	تعداد انتخاب شده (نمونه آماری)	گروه‌های ذی‌نفع
-	۵۶	مردم بومی (ساکنین روستاهای هدف گردشگری)
۵۰۳	۲۸۰	گردشگران
۳۱۰	۲۰۶	صاحبان کسب و کارها
-	۱۵	مسئولین امر گردشگری استان

اجتماعی، اصالت قومی، محافظت فرهنگی و هنجارهای فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته است. چهارچوب طراحی شده نهایی سعی دارد که تاثیر توسعه گردشگری قومی بر موضوعات برنامه‌ریزی، فرهنگی - اجتماعی مرتبط را از دیدگاه چهار گروه ذی‌نفع (دولت، صاحبان مشاغل، گروه‌های قومی (مردم بومی) و گردشگران) بررسی نماید. حال بعد از تنظیم الگوی توسعه گردشگری قومی (نمودار شماره ۱)، صحت آن باید مورد بررسی قرار گیرد؛ لذا برای بررسی تاثیر برنامه توسعه

با توجه به مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی اسناد توسعه گردشگری ایران و همچنین قوانین و آئین‌نامه‌های مرتبط با توسعه گردشگری، موضوعات فرهنگی اجتماعی توسعه گردشگری قومی شناسایی شده و برای تایید تاثیرگذاری آن، چهارچوب توسعه گردشگری قومی با تاکید بر موضوعات فرهنگی - اجتماعی طراحی شد. همچنین با توجه به اینکه گردشگری قومی بیشتر از همه بر فرهنگ و سبک زندگی اجتماعی مردم تاثیر دارد؛ موضوعات فرهنگی - اجتماعی در قالب چهار دسته ابعاد



نمودار ۱. الگوی توسعه گردشگری قومی با تاکید بر موضوعات فرهنگی و اجتماعی؛ ماخذ: نگارندگان.

توسعه گردشگری قومی بر بعد هنجارهای فرهنگی جامعه تاثیر دارد.

- «شیوه تجزیه و تحلیل داده ها»: از آنجاکه این تحقیق به دنبال آزمون فرضیه های تحقیق است؛ لذا برای تشخیص تاثیر یا عدم تاثیرگذاری یک متغیر در پدیده ای معین باید از «آزمون t استیوونت یا آزمون دو جمله ای» استفاده شود؛ معمولا در طراحی فرض های این آزمون، H_0 بیانگر عدم تاثیر متغیر و H_1 بیانگر تاثیر متغیرهاست. لازم به ذکر است که آزمونهای فوق الذکر با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شده است.

- «تجزیه و تحلیل داده های مربوط به متغیرهای سوالات پژوهش» (تحلیل استنباطی): بعد از اینکه چهارچوب مطلوب توسعه گردشگری قومی در بعد اجتماعی - فرهنگی تنظیم شد، حال به بررسی صحت آن پرداخته می شود. در این بخش دیدگاه این گروه ها درباره توسعه گردشگری قومی و تاثیر آن بر ابعاد اجتماعی - فرهنگی جامعه مورد بررسی قرار می گیرد و سرانجام، مهمترین موضوعات فرهنگی - اجتماعی را که باید در برنامه توسعه گردشگری قومی به آنها توجه نمود، اولویت بندی و بیان می شوند. با توجه به اینکه برای سنجش صحت فرضیات فرعی از آزمون دو جمله ای و آزمون t تک نمونه ای استفاده شده است، لذا سعی شده است که نتایج آنها در قالب یک جدول بیان شود در ادامه، فرضیه فرعی اول بطور کامل توضیح داده می شود و با توجه به توضیحات آن، نتایج نهایی سه فرضیه دیگر بیان می شوند.

۱. آزمون فرضیات فرعی

- «فرضیه فرعی اول»: از دید گروه های ذی نفع توسعه گردشگری قومی، توسعه گردشگری قومی بر ابعاد اجتماعی جامعه تاثیر دارد.

$$\begin{cases} H_0: P \leq 0.5 \\ H_1: P > 0.5 \end{cases}$$

فرضیه صفر: گروه اول که معتقدند که توسعه گردشگری قومی بر ابعاد اجتماعی موثر نیست (نقیض ادعا).

فرضیه مقابل: گروه دوم که معتقدند که توسعه گردشگری

گردشگری قومی بر ابعاد اجتماعی - فرهنگی جامعه یک سوال اصلی و چهار سوال فرعی تنظیم شد. برای پاسخ به سوالات نیز، یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی به شرح زیر طراحی شد:

۲. سوالات و فرضیات تحقیق

- «سوال اصلی»: آیا توسعه گردشگری قومی بر ابعاد اجتماعی - فرهنگی جامعه تاثیر دارد؟

- «سوالات فرعی»:

۱. از دیدگاه گروه های ذی نفع توسعه گردشگری قومی، آیا توسعه گردشگری قومی بر بعد اجتماعی جامعه تاثیر دارد؟

۲. از دیدگاه گروه های ذی نفع توسعه گردشگری قومی، آیا توسعه گردشگری قومی بر بعد اصالت قومی فرهنگ جامعه تاثیر دارد؟

۳. از دیدگاه گروه های ذی نفع توسعه گردشگری قومی، آیا توسعه گردشگری قومی بر بعد محافظت فرهنگی جامعه تاثیر دارد؟

۴. از دیدگاه گروه های ذی نفع توسعه گردشگری قومی، آیا توسعه گردشگری قومی بر بعد هنجارهای فرهنگی جامعه تاثیر دارد؟

برای دستیابی به نتایج آزمون، از یک فرضیه اصلی و چهار فرضیه فرعی کمک گرفته شده است:

- «فرضیه اصلی»: از دیدگاه گروه های ذی نفع توسعه گردشگری قومی، توسعه گردشگری قومی بر ابعاد اجتماعی - فرهنگی جامعه تاثیر دارد.

- «فرضیات فرعی»

۱. از دیدگاه گروه های ذی نفع توسعه گردشگری قومی، توسعه گردشگری قومی بر ابعاد اجتماعی جامعه تاثیر دارد.

۲. از دیدگاه گروه های ذی نفع توسعه گردشگری قومی، توسعه گردشگری قومی بر اصالت قومی فرهنگ جامعه تاثیر دارد

۳. از دیدگاه گروه های ذی نفع توسعه گردشگری قومی، توسعه گردشگری قومی بر بعد محافظت فرهنگی جامعه تاثیر دارد.

۴. از دیدگاه گروه های ذی نفع توسعه گردشگری قومی،

قومی بر ابعاد اجتماعی موثر است (ادعا).
به منظور آزمون نسبت فراوانی ها، از آزمون دو جمله ای، استفاده شده است. طبق نتایج به دست آمده از آزمون دو جمله ای می توان گفت که با توجه به اینکه سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵٪ می باشد (Sig=.0001 Asymp.). لذا اکثر ذی نفعان معتقدند که توسعه گردشگری قومی بر ابعاد اجتماعی جامعه تاثیر دارد یعنی می توان با اطمینان ۹۵٪ بیان نمود که از دید تک تک گروه های ذی نفع، فرضیه صفر مبنی بر عدم تاثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر بعد اجتماعی جامعه رد شده و لذا فرضیه یک (ادعای تحقیق) مبنی بر تاثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر بعد اجتماعی جامعه پذیرفته می شود، یعنی با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد که توسعه گردشگری قومی به ترتیب بر ابعاد اصالت قومی، محافظت فرهنگی و هنجارهای فرهنگی جامعه تاثیر دارد.

حال برای سنجش دیدگاه کلی گروه های ذی نفع، از میانگین پاسخ های آنان استفاده شده که چهار عدد به نمایندگی از پاسخ ها بدست آمد که برای تعیین نرمال بودن توزیع داده ها، ابتدا یک «آزمون کولموگوروف اسمیرنوف»^{۲۰} گرفته می شود:

H_0 : توزیع داده های آماری چهار گروه ذی نفع، دارای توزیع نرمال است
 H_1 : توزیع داده های آماری چهار گروه ذی نفع، دارای توزیع نرمال نیست

جدول ۲. آزمون کولموگوروف اسمیرنوف فرضیات فرعی و اصلی تحقیق: ماخذ: نگارندگان.

ابعاد اجتماعی - فرهنگی جامعه (فرضیه اصلی)	بعد هنجارهای فرهنگی (فرضیه فرعی سوم)	بعد محافظت فرهنگی (فرضیه فرعی سوم)	بعد اصالت قومی (فرضیه فرعی دوم)	بعد اجتماعی (فرضیه فرعی اول)		
۴	۴	۴	۴	۴		تعداد
۴.۱۰۵۳	۴.۰۶۴۳	۴.۵۲۰۶	۳.۸۶۰۳	۳.۹۶۵۸	میانگین	پارمترهای نرمال
۰.۴۱۰۳۳	۰.۰۶۳۷۳	۰.۶۵۳۲۱	۰.۰۷۹۲۷	۰.۲۰۰۲۲	انحراف معیار	
۰.۴۲۶	۰.۲۵۳	۰.۳۹۲	۰.۲۵۴	۰.۲۳۲	مطلق	
۰.۴۲۶	۰.۲۵۳	۰.۳۹۲	۰.۲۵۴	۰.۱۵۴	مثبت	بیشترین حد انحراف
۰.۲۹۴	۰.۲۲۵	۰.۲۸۶	۰.۲۱۹	۰.۲۳۲	منفی	
۰.۸۵۲	۰.۵۰۵	۰.۷۸۴	۰.۵۰۹	۰.۴۶۳		مقدار آماره Z
۰.۴۶۲	۰.۹۶۰	۰.۵۷۰	۰.۹۵۸	۰.۹۸۳		میزان معنی داری

با توجه به نتایج این آزمون که در (جدول شماره ۲) قابل مشاهده است، فرضیه صفر قبول می‌شود؛ یعنی داده‌ها دارای توزیع نرمال می‌باشند، چرا که سطح معناداری پاسخ‌های چهار فرضیه فرعی، بیشتر از ۰.۰۵٪ است. لذا می‌توان از آزمون t تک نمونه‌ای برای سنجش تاثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر ابعاد چهارگانه فرهنگی - اجتماعی جامعه بهره برد.

در آزمون این فرضیات، بر اساس میانگین پاسخ‌ها، اگر میانگین کوچکتر یا مساوی ۳ باشد یعنی از دید پاسخ‌دهندگان، توسعه گردشگری قومی بر ابعاد چهارگانه فرهنگی - اجتماعی جامعه تاثیر معناداری ندارد اما اگر میانگین پاسخ‌ها بیشتر از ۳ باشد، یعنی توسعه گردشگری قومی، عاملی تاثیرگذار بر ابعاد چهارگانه فرهنگی - اجتماعی جامعه می‌باشد.

حال برای آزمون فرضیه فرعی اول، با توجه به مقدار t بدست آمده از جدول شماره ۴ و مقایسه آن با t تک نمونه‌ای محاسبه شده می‌توان گفت که چون این مقدار بزرگتر از مقدار بحرانی محاسبه شده است ($t=9.6 > 3.182$) و همچنین با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵٪، در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه صفر مبنی بر عدم تاثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر بعد اجتماعی جامعه رد شده و ادعای تحقیق مبنی بر تاثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر بعد اجتماعی جامعه تایید می‌شود یعنی از نظر گروه‌های ذی‌نفع،

توسعه گردشگری قومی بر بعد اجتماعی جامعه تاثیرگذار بوده و با توجه به پاسخ‌ها می‌توان گفت که این تاثیرگذاری مثبت می‌باشد. برای بررسی سه فرضیه فرعی دیگر، به همین منوال از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است طبق نتایج به دست آمده از آزمون، با توجه به مقادیر t بدست آمده از (جدول شماره ۳) و مقایسه آن با t تک نمونه‌ای محاسبه شده، می‌توان گفت که چون این مقادیر بزرگتر از مقدار بحرانی محاسبه شده است ($t=21.705, 4.68, 33.399 > 3.182$) و همچنین با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵٪، در سطح اطمینان ۹۵٪، فرضیه صفر مبنی بر عدم تاثیرگذاری توسعه گردشگری قومی به ترتیب بر ابعاد اصالت قومی، محافظت فرهنگی و هنجارهای فرهنگی جامعه رد شده و ادعای تحقیق مبنی بر تاثیرگذاری توسعه گردشگری قومی به ترتیب بر ابعاد اصالت قومی، محافظت فرهنگی و هنجارهای فرهنگی تایید می‌شود؛ یعنی از نظر گروه ذی‌نفع، توسعه گردشگری قومی به ترتیب بر ابعاد اصالت قومی، محافظت فرهنگی و هنجارهای فرهنگی جامعه تاثیرگذار می‌باشد.

۲. آزمون فرضیه اصلی

حال لازم است که فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر تاثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر ابعاد اجتماعی - فرهنگی جامعه مورد سنجش قرار گیرد. برای آزمون فرضیه اصلی و به تبع آن سوال اول تحقیق، میانگین پاسخ‌های داده شده چهارگروه ذی‌نفع را حساب کرده و

جدول ۲. آزمون t تک نمونه‌ای فرضیات فرعی و اصلی تحقیق؛ ماخذ: نگارندگان.

مقدار آزمون = ۳						مقدار آماره t	درجه آزادی	میزان معنی داری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪ اختلاف میانگین	
حد بالا	حد پایین										
۱,۲۸۴۴	۰,۶۴۷۲	۰,۹۶۵۸۳	۰,۰۰۲	۳	۹,۶۴۸	بعد اجتماعی					
۰,۹۸۶۴	۰,۷۳۴۱	۰,۸۶۰۲۸	۰	۳	۲۱,۷۰۵	بعد اصالت قومی					
۲,۷۰۳۷	۰,۶۴۲۵	۱,۵۳۰۶۲	۰,۰۰۱	۳	۴,۶۸	بعد محافظت فرهنگی					
۱,۱۶۵۷	۰,۹۶۲۹	۱,۰۶۴۴۳	۰	۳	۳۳,۳۹۹	بعد هنجارهای فرهنگی جامعه					
۱,۷۵۸۲	۰,۴۵۲۳	۱,۱۰۵۲۶	۰,۰۱۳	۳	۵,۳۸۷	ابعاد فرهنگی - اجتماعی جامعه (فرضیه اصلی)					

این چهار عدد میانگین را بعنوان پاسخ‌های یک جامعه کلی (کل نمونه آماری تحقیق) در نظر گرفته شده است.

$$H_0: P \leq 0.5$$

$$H_1: P > 0.5$$

- فرضیه صفر: توسعه گردشگری قومی بر ابعاد اجتماعی- فرهنگی جامعه موثر نیست (نقیض ادعا).

- فرضیه مقابل: توسعه گردشگری قومی بر ابعاد اجتماعی- فرهنگی جامعه موثر است (ادعا).

برای آزمون پاسخ‌ها، ابتدا یک «آزمون کولموگروف اسمیرنوف» گرفته می‌شود. این آزمون برای تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها بکار می‌رود:

H_0 : توزیع داده‌های آماری چهار گروه ذی‌نفع، دارای توزیع نرمال است.

H_1 : توزیع داده‌های آماری چهار گروه ذی‌نفع، دارای توزیع نرمال نیست.

با توجه به نتایج این آزمون که در (جدول شماره ۳) قابل مشاهده است، فرضیه صفر قبول می‌شود یعنی داده‌ها دارای توزیع نرمال می‌باشند؛ چرا که سطح معناداری پاسخ‌ها بیشتر از ۰.۰۵٪ است (Sig. (2-tailed) = .462) (Asymp. Sig. (2-tailed) = .462) لذا می‌توان از آزمون t تک نمونه‌ای برای سنجش تاثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر ابعاد اجتماعی- فرهنگی جامعه بهره برد.

در جدول شماره ۴ به آزمون فرضیه اصلی پرداخته شده است. در آزمون این فرضیه، نظر به اینکه سئوالات چهارگانه مرتبط به این فرضیه‌های چهارگانه فرضیه‌های فرعی در نظر گرفته شده است، بر اساس میانگین پاسخ‌ها، اگر میانگین کوچکتر یا مساوی ۳ باشد، یعنی از دید پاسخ‌دهندگان، توسعه گردشگری قومی بر ابعاد اجتماعی- فرهنگی جامعه تاثیر معناداری ندارد. اما اگر میانگین پاسخ‌ها بیشتر از ۳ باشد یعنی توسعه گردشگری قومی عاملی تاثیرگذار بر ابعاد اجتماعی- فرهنگی جامعه می‌باشد. با توجه به مقدار t بدست آمده از جدول و مقایسه آن با t تک نمونه‌ای محاسبه شده، می‌توان گفت که چون این مقدار بزرگتر از مقدار بحرانی محاسبه شده است و همچنین با توجه به سطح معناداری کمتر از

۰.۰۰۵٪، در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه صفر مبنی بر عدم تاثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر ابعاد اجتماعی- فرهنگی جامعه رد شد و ادعای تحقیق مبنی بر تاثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر ابعاد اجتماعی- فرهنگی جامعه مورد قبول واقع می‌شود یعنی از نظر گروه‌های ذی‌نفع، توسعه گردشگری قومی بر ابعاد اجتماعی- فرهنگی جامعه تاثیرگذار بوده و با توجه به پاسخ‌ها می‌توان گفت که این تاثیرگذاری مثبت می‌باشد.

۳. شناسایی مهمترین موضوعات فرهنگی اجتماعی توسعه گردشگری قومی

نتایج آزمون دو جمله‌ای و شاخص‌های آماری برای رتبه بندی گویه‌های مرتبط با موضوعات فرهنگی- اجتماعی گردشگری قومی نشان می‌دهد که از دیدگاه گروه‌های ذی‌نفع و براساس میانگین پاسخ‌ها، موضوعات مرتبط با ابعاد چهارگانه اجتماعی- فرهنگی، در یک درجه اهمیت قرار ندارند با توجه به نوع سئوالات و پاسخ‌ها، هر چه که میانگین داده‌ها بالاتر باشد، آن موضوع دارای اهمیت بیشتری است؛ لذا در برنامه‌های توسعه گردشگری آتی باید توجه بیشتری به این مسائل نمود. در ادامه در (جدول شماره ۴) مهمترین موضوعات فرهنگی- اجتماعی، ذکر شده است. همچنین از دیدگاه گروه‌های ذی‌نفع امرگردشگری قومی، بعد هنجارهای فرهنگی در برترین اولویت قرار دارد و به ترتیب موضوعات بعد اجتماعی، محافظت فرهنگی و اصالت قومی در اولویت‌های بعدی می‌باشند. لذا در برنامه توسعه گردشگری قومی باید در زمینه موضوعات فرهنگی- اجتماعی گردشگری قومی، در وهله اول به بحث هنجارهای فرهنگی و دیدگاه مردم بومی نسبت به آن، توجه اساسی نمود.

نتیجه گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر به منظور بررسی دیدگاه گروه‌های ذی‌نفع توسعه گردشگری قومی درباره تاثیر آن بر ابعاد اجتماعی- فرهنگی جامعه انجام شد، این پژوهش یک نوع پژوهش پیمایشی (زمینه یابی) است. جامعه آماری مورد مطالعه، کلیه گروه‌های ذی‌نفع توسعه گردشگری

جدول ۴. مهمترین موضوعات فرهنگی - اجتماعی توسعه گردشگری قومی از دیدگاه کل گروه‌های ذی‌نفع؛ ماخذ: نگارندگان.

اولویت‌ها	بعد اجتماعی	بعد اصالت قومی	بعد محافظت فرهنگی	بعد هنجارهای فرهنگی
۱	ایجاد فرصت‌های شغلی	جشنها و آداب و سنن مرسوم	تعامل فرهنگی مردم بومی با گردشگران	برنامه ریزی دقیق توسعه گردشگری قومی
۲	توسعه اقتصاد محلی	صنایع دستی و تولیدات بومی منطقه	تقویت هویت فرهنگی	توجه به مزایای توسعه گردشگری قومی در مقابل معایب آن
۳	بهبود تسهیلات رفاهی و تفریحی	سبک معماری خانه‌های روستاهای قومی	افتخار و غرور نسبت به فرهنگ قومی خود	شناخت تفاوت‌های فرهنگی
۴	مدرنیزه شدن جامعه محلی و پیشرفت آن	غنی‌تر شدن سطح آگاهی و دانش نسبت به فرهنگ قومی	تشویق مردم بومی به آگاهی و شناخت برنامه‌های گردشگری	تشویق گردشگران به بازدید در ایام تعطیلی
۵	جلوگیری از مهاجرت مردم به سایر شهرها	غذاهای محلی منطقه	انگیزه شناخت فرهنگ خود و ارزش‌های آن	تعامل فرهنگی مردم بومی با گردشگران
۶	بهبود کیفیت خدمات عمومی	الگوهای فرهنگی مردم	افتخار به داشته‌های فرهنگ قومی خود	تقلید از فرهنگ غیر بومیان
۷	بهبود ارتباطات و حمل و نقل	موزه‌های قومی	توجه به سبک معماری و نحوه پوشش محلی مردم	
۸	کنترل بر منافع ناشی از توسعه گردشگری	رسم مهمان نوازی مردم	انگیزه مرمت و بازسازی اماکن تاریخی و فرهنگی	
۹		ترویج و تشویق مهارت‌های تولید سنتی		
۱۰		زبان و گویش مردم بومی		

مدیریت شهری

دوفصلنامه مدیریت شهری
Urban Management
شماره ۲۶ پاییز و زمستان ۱۳۸۹
No.26 Autumn & Winter

۱۷۵

گردشگری قومی بر ابعاد اجتماعی - فرهنگی جامعه رد شد و ادعای تحقیق H_1 مبنی بر تاثیرگذاری توسعه گردشگری قومی بر ابعاد اجتماعی - فرهنگی جامعه مورد قبول واقع می‌شود، یعنی از نظر گروه‌های ذی‌نفع، توسعه گردشگری قومی بر ابعاد اجتماعی - فرهنگی جامعه تاثیرگذار بوده و با توجه به پاسخ‌ها می‌توان گفت که این تاثیرگذاری مثبت می‌باشد و بطور کلی با توجه به نتایج حاصل از آزمون‌ها، می‌توان گفت که از دیدگاه گروه‌های ذی‌نفع توسعه گردشگری قومی، بعد هنجارهای فرهنگی، در برترین اولویت قرار دارد و به ترتیب موضوعات بعد اجتماعی، محافظت فرهنگی و اصالت قومی در اولویت‌های بعدی می‌باشند؛ لذا در برنامه توسعه گردشگری قومی باید در زمینه موضوعات فرهنگی - اجتماعی گردشگری قومی، در وهله اول به بحث هنجارهای فرهنگی توجه اساسی نمود. همانطور که در قسمت ادبیات تحقیق نیز گفته شد، از آنجاکه

قومی روستاهای هدف گردشگری واقع در استان کرمانشاه می‌باشند که از طریق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای به طور تصادفی هشت روستا انتخاب شد و پرسشنامه‌ها توزیع و سپس جمع‌آوری شد. تعداد افراد نمونه این پژوهش به تفکیک گروه‌های ذی‌نفع: افراد بومی مطلع در امر گردشگری، گردشگران، صاحبان کسب و کارها (شاغلین) و مسئولین گردشگری برابر با ۵۶، ۲۸۰، ۲۰۶ و ۱۵ نفر می‌باشند. پس از جمع‌آوری اطلاعات لازم، داده‌های به دست آمده مورد تحلیل آماری قرار گرفت و در مورد سوالات پژوهش تصمیم‌گیری به عمل آمد. در زمینه فرضیه اصلی تحقیق، با توجه به مقدار t بدست آمده از جدول و مقایسه آن با t تک نمونه‌ای محاسبه شده می‌توان گفت که چون این مقدار بزرگتر از مقدار بحرانی محاسبه شده است ($t=5.47 > 3.182$) و همچنین با توجه به سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵٪، در سطح اطمینان ۹۵٪ فرضیه صفر H_0 مبنی بر عدم تاثیرگذاری توسعه

گردشگری قومی مرتبط با شناخت فرهنگ و سبک زندگی مردم بومی می‌باشد. لذا انتظار می‌رفت که توسعه آن بر ابعاد فرهنگی - اجتماعی جامعه محلی تاثیر داشته باشد؛ طبق تحقیقات صورت گرفته قبلی از جمله تحقیقات لی یانگ و همکارانش در سال ۲۰۰۶ و پاول هاوارد ۲۰۰۶ در زمینه گردشگری قومی، توسعه گردشگری قومی بر ابعاد فرهنگی - اجتماعی جامعه تاثیر گذار می‌باشد و با توجه به نتایج آنها، مهمترین بعد فرهنگی - اجتماعی جامعه که از توسعه گردشگری قومی تاثیر پذیرتر است، بعد اصالت قومی می‌باشد. از دید آنها باید در برنامه‌های توسعه آتی گردشگری باید به بحث حفظ فرهنگ بومی، ارج نهادن به جشن‌ها و آداب و سنن، تقویت هویت قومی و غیره توجه خاصی شود. طبق نتایج تحقیق حاضر نیز، مهمترین بعد فرهنگی - اجتماعی جامعه، بعد هنجارهای فرهنگی است که طی توسعه گردشگری قومی باید مورد توجه قرار گیرد؛ لذا دست‌اندرکاران امر گردشگری، باید این موضوع را در برنامه‌های توسعه آتی خود لحاظ نمایند چرا که مهمترین عامل موفقیت در اجرای هر طرحی، پذیرش جامعه میزبان و مشارکت آنها در اجرای آن و حس تعهد به آن می‌باشد. امید است که با لحاظ نمودن نگرش و دیدگاه جامعه میزبان (در اینجا روستاهای هدف گردشگری استان کرمانشاه منظور است) و فراهم نمودن زمینه مشارکت آنها و کسب آرا و نظرات آنها در خصوص توسعه گردشگری قومی، در آینده‌ای نه چندان دور، شاهد شکوفایی این نوع گردشگری در سطح جامعه و درگامی فراتر در سطح کشور عزیزمان باشیم.

بطور کلی با توجه به نتایج حاصل از آزمون‌ها، می‌توان گفت که از دیدگاه گروه‌های ذی‌نفع توسعه گردشگری قومی، بعد هنجارهای فرهنگی در برترین اولویت قرار دارد و به ترتیب موضوعات بعد اجتماعی، محافظت فرهنگی و اصالت قومی در اولویت‌های بعدی می‌باشند؛ لذا در برنامه توسعه گردشگری قومی باید در زمینه موضوعات فرهنگی - اجتماعی گردشگری قومی، در وهله اول به بحث محافظت فرهنگی از فرهنگ بومی توجه اساسی نمود. طبق نتایج پژوهش، از دیدگاه مردم بومی و صاحبان کسب و کارها، ابعاد هنجارهای

فرهنگی و اجتماعی از بیشترین اولویت برخوردار هستند، پس در برنامه‌های توسعه گردشگری قومی آتی، باید به مباحث برنامه‌ریزی دقیق توسعه گردشگری، تعامل فرهنگی مردم بومی با گردشگران، کنترل افراد بومی بر منافع ناشی از توسعه گردشگری قومی و تشویق آنها به مشارکت در اجرای برنامه‌ها توجه نمود. طبق نتایج پژوهش، از دیدگاه گردشگران، رعایت ابعاد اجتماعی و هنجارهای فرهنگی از بیشترین اولویت برخوردار هستند لذا در برنامه‌های توسعه گردشگری قومی آتی، باید به مباحث بهبود کیفیت خدمات عمومی، بهبود ارتباطات و حمل و نقل روستاهای هدف گردشگری، توسعه اقتصاد محلی، شناخت و درک تفاوت‌های فرهنگی جامعه محلی توجه نمود.

منابع

۱. الطائی، ع. (۱۳۸۲) بحران هویت قومی در ایران، چاپ دوم، نشر شادگان، تهران.
۲. آذر، ع؛ مومنی، م. (۱۳۷۷) آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، چاپ اول، نشر سمت، تهران.
۳. نواح، ع؛ قیصری، ن؛ نقوی نسب، م. (۱۳۸۹) آسیب شناسی مسائل قومی در ایران (مطالعه موردی عربهای ساکن شهرستان اهواز)، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره سوم، شماره سوم، صص ۴۷-۷۱.
1. Azeredo, R. (2006) Tourism and ethnicity, Horizontropol. vol.1 no.se Porto Allegre.
2. Beebejaun, Y. (2004). What is in a nation? Constructing ethnicity in the British planning system. Planning Theory & Practice, 5(4), 437-451.
3. Besculides, Alee, M. McCormick, P.(2002). Residents Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism, Annals of Tourism Research, Vol. 29, No. 2, pp. 303-319.
4. Brugha, R. Varvasovszky,Z. (2000). Stakeholder analysis: a review. Health Policy and Planning, 15(3), 239-246.
5. Bryson, J. (2004). What to do when stakeholders matter: A guide to stakeholder identification and Analysis techniques. Public Management Review, 6(1), 21-53.
6. Burby, R.J. (2003). Making plans that matter: Citizen Involvement and government

- action. *Journal of the American Planning Association*, 69(1), 33-49.
7. Ellis, G. (2001). The difference context makes: Planning and ethnic minorities in Northern Ireland. *European Planning Studies*, 9(3), 339-358.
8. Graburn, N.H (1976). *Ethnic and tourist arts: cultural expressions from the Fourth World*. Berkeley: University of California Press. p. 1-3
9. Harrill, R. Potts, T.D. (2003). Tourism planning in historic districts: Attitudes toward tourism development. *Journal of the American Planning Association*, 69(3), 233-244.
10. Harron, S. Weiler, B. (1992). Review: Ethnic tourism. In Weiler, B. & Hall, C.M. (Eds.). *Special Interest Tourism* (pp.83-92). London: Belhaven.
11. Henderson, J. (2003). Ethnic heritage as a tourist attraction: The Peranakans of Singapore. *International Journal of Heritage Studies*, 9(1), 27-44.
12. Hitchcock, M. (1999) Tourism and ethnicity: Situational perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 1, 17-32.
13. Huang, C, Pennington-Gray, L. Jae Ko, Y. Thapa, B. (2010). Engaging Timeshare Owners in Tourism Destination Management: Tourism Planning and Tourism Marketing Implications, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27:14-30.
14. Jamison, D. (1999). Tourism and ethnicity: The brotherhood of coconuts. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 944-967.
15. McConnell, D. (1984) Reconstructed ethnicity: Tourism and cultural identity in third world communities. *Annals of Tourism Research*, 11 (3), 375-391.
16. Mieczkowski, Z, (1995) *Environmental Issues of Tourism and Recreation*, University Press of America. London
17. Smith, V.L. (1989). Introduction, in Valene Smith (ed), *Hosts and Guests: the Anthropology of Tourism* (Edition), University of Pennsylvania Press, Philadelphia, pp.1-17.
18. Zhong, Xiang, B. L. Den, J. (2008) Tourism development and the tourism area life-cycle model: A case study of Zhangjiajie National Forest Park, China. *Tourism Management* 29, 841-856

جدول شماره ۳: نتایج آزمون دو جمله‌ای گروه‌های ذی‌نفع در مورد سوال ۱ (فرضیه اول فرضی) : ماخذ: نگارندگان.

میزان معنی داری		نسبت آزمون		نسبت مشاهده شده			تعداد			دسته		
.....B	فرضیه چهارمB	فرضیه سوم	۱,۰۰	۱,۰۰	۰۰	فرضیه چهارم	۵۶	۵۶	۰	۳ <=	گروه ۱
.....B	فرضیه سومB	فرضیه دوم	۱,۰۰	۱,۰۰	۰۰	فرضیه سوم	۵۶	۵۶	۰		
.....B	فرضیه دومB	فرضیه اول	۱,۰۰	۰۹۱	۰۰۹	فرضیه دوم	۵۶	۵۱	۵	۳ >	گروه ۲
.....B	فرضیه اولB	فرضیه چهارم	۱,۰۰	۱,۰۰	۰۰	فرضیه اول	۵۶	۵۶	۰		
.....B	فرضیه چهارمB	فرضیه سومBBB	فرضیه سومBBB	کل	مردم بومی
.....B	فرضیه سومB	فرضیه دومBBB	فرضیه دومBBB		
.....B	فرضیه دومB	فرضیه اولBBB	فرضیه اولBBB		
.....B	فرضیه اولB	فرضیه چهارمBBB	فرضیه چهارمBBB		
.....B	فرضیه سومB	فرضیه سومBBB	فرضیه سومBBB		
.....B	فرضیه دومB	فرضیه دومBBB	فرضیه دومBBB		
.....B	فرضیه اولB	فرضیه اولBBB	فرضیه اولBBB		

