

طرح یک آزمایش فکری در رابطه با تأثیر عوامل اجتماعی، فرهنگی بر جذب گردشگر و آزمون تجربی آن (مقایسه موردی دو استان اصفهان و اردبیل)

رسول عباسی تقی دیزج^۱

چکیده

هدف پژوهش حاضر گمانه‌زنی نظری در خصوص نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی جذب گردشگر و آزمون تجربی آن در دو استان اصفهان و اردبیل به عنوان دو مورد مثبت و منفی است. به عبارتی محقق در این پژوهش به دنبال آن است که توان تبیینی متغیرهای هنجار صداقت، مدارای اجتماعی، عام‌گرایی، جمع‌گرایی و سرمایه اجتماعی شهروندان را در ارتباط با جذب گردشگر در دو استان هدف اندازه‌گیری کند. در این پژوهش پس از تبیین نظری موضوع، تلاش گردید که از دو روش ترکیبی کمی و کیفی (گروه متمرکز و تحلیل تشخیصی) به منظور تطبیق یافته‌ها با الگوی نظری پژوهش استفاده گردد. مخرج مشترک نکته نظرات مطلعین کلیدی (گروه متمرکز) حاکی از آن بود که این متغیرها با متغیر وابسته (جذب گردشگر) در ارتباطند، اما متغیرهای دیگر از جمله وضعیت اقتصادی و ساختارهای مولد نقش زیادی در این میان دارند و سهم متغیرهای فرضیات جزئی است. نتایج تحلیل تشخیصی نیز نشان داد که استان موفق (استان اصفهان) در متغیرهای عام‌گرایی و جمع‌گرایی دارای تفاوت معنی‌داری با استان اردبیل می‌باشند، در جهت عکس فرضیه، میزان سرمایه اجتماعی و هنجار صداقت در استان اردبیل بیشتر از اصفهان بوده و مدارای اجتماعی به علت فقدان تفاوت معنی‌دار بین دو استان مورد مطالعه، از معادله تابع تشخیصی خارج گردید. نتایج دو روش ترکیبی نشان داد که نتایج کسب شده بطور کلی چندان با فرضیه پژوهش همخوانی ندارد. در نهایت با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادها و راهکارهایی بر اساس نتایج کسب شده در ارتباط با جذب گردشگر ارائه گردید.

کلیدواژه‌ها: جذب گردشگر، مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی، تحلیل تشخیصی، مطلعین کلیدی

مقدمه

صنعت گردشگری به لحاظ درآمدزایی بزرگ‌ترین صنعت خدماتی جهان بوده و موفقیت در این صنعت به‌اندازه‌ی در توسعه‌ی اقتصادی - اجتماعی کشورها اهمیت دارد که اقتصاددانان آن را "صادرات نامرئی" نام نهاده‌اند. این صنعت بر اساس آمارهای سازمان جهانی گردشگری^۱ (۲۰۱۲)، به عنوان راهی جهت توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع، مورد توجه اکثر کشورها بخصوص کشورهای در حال توسعه قرار گرفته است (لای و ناپال^۲، ۲۰۰۶: ۵۴). بطوریکه سیاست توسعه پایدار گردشگری یک رویکرد عمومی است که از طریق اکثر دولت‌ها مورد توجه قرار گرفته تا از جنبه بوم‌شناسی در طولانی مدت قابل قبول، از لحاظ مالی

^۱ . عضو هیأت علمی گروه تاریخ و جامعه‌شناسی دانشگاه محقق اردبیلی. شماره تماس: ۰۹۱۴۷۸۳۱۳۵۳

ایمیل: Rasoulabbasi84@gmail.com

2. World Tourism Organization (WTO)

3. Lai & Napal

خودکفا و از منظر دیدگاه های اجتماعی و اخلاقی برای جوامع محلی متمر ثمر باشد(آلتینای و کاشیف^۱، ۲۰۰۵: ۲۷۴).

نظر به اهمیت این صنعت در بعد توسعه اقتصادی و اجتماعی، کشور ما با وجود جاذبه ها و قابلیت های منحصر به فرد، از درآمد ۴۰۰ میلیارد دلاری این صنعت بهره ناپذیری می برد، بطوریکه سهم آن که حداقل باید ۵ درصد این میزان درآمد باشد، بسیار پایین تر و کمتر از ۰.۰۵٪ سهم مورد اشاره است و در میان کشورهای دنیا، در رتبه ۹۲ قرار دارد(محسنی، ۱۳۸۸). علاوه بر تفاوت اساسی در میزان جذب گردشگر در سطح کلان با واحد تحلیل کشور، ما شاهد آن هستیم که در مقیاس ملی نیز تفاوت های محسوسی در امر جذب گردشگر داخلی و خارجی در بین استان ها وجود دارد و این شرایط روند توسعه متوازن کشور را با اختلال مواجه نموده است. به عنوان مثال میزان گردشگر خارجی از مسیر هوایی در سال ۱۳۹۵ برای استان اصفهان ۴۳۵۰۰ نفر و برای استان اردبیل تنها ۶۱ نفر بوده است. اصفهان به عنوان یکی از سه ضلع قطب گردشگری ایران در سال ۱۳۹۵، در کل ۴۳۰۶۴۴۳ نفر گردشگر داشته است، اما از کل تعداد سفر ۷۵۲۶۰۷۷۰ در سطح کشور، مقصد ۱۸۱۵۱۹۴ نفر استان اردبیل بوده است(سالنامه آماری گردشگران استان اردبیل، ۱۳۹۵). با وجود کثرت مطالعات تجربی انجام گرفته در ارتباط با گردشگری، کمتر مطالعه ای در ارتباط با عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر جذب گردشگر صورت گرفته است. ادبیات تجربی موجود در این زمینه عمدتاً تقلیل گرا بوده و به یکی از عوامل اکولوژیک، اقتصادی و یا کیفیت ارائه خدمات نظر داشته اند. در این ارتباط محققین کمتر به نقش عوامل فرهنگی و اجتماعی در جذب گردشگر پرداخته اند. این مطالعه درصدد آن است که به تأثیر و نقش عوامل ساختار اجتماعی و فرهنگی در جذب گردشگر بپردازد. در این مطالعه که در نوع خود پژوهشی منحصر به فرد است، محقق درصدد کشف قانونمندی حاکم بر نوعی نظام رابطه ای و نقش آن در جذب گردشگر است. نقطه قوت این کنکاش نظری آن است که به محک آزمون درآمده و سعی خواهد شد با ذکر مصادیق مربوطه، جنبه نظری پژوهش به طور مضاعفی مورد آزمون قرار گیرد. در این پژوهش استان اصفهان به عنوان مورد مثبت و استان اردبیل به عنوان مورد منفی مورد مطالعه قرار خواهد گرفت. لازم به ذکر است که پنداشت نویسنده این نیست که این عوامل علل نزدیک و مهم جذب گردشگر است، بلکه عوامل دخیل دیگری در سطوح و ابعاد مختلف در ارتباط با این موضوع است. در این پژوهش هدف یک گمانه زنی نظری و آزمون تجربی آن در میان مصادیق مورد مطالعه است. این پژوهش از این نظر اهمیت دارد که در صورت تأیید فرضیه، افق هنجاری نوینی در برابر سیاست گذاران و مجریان دست اندرکار حوزه گردشگری گشوده می شود تا عوامل مهمی که از گذشته مجهول مانده بود و کمتر کسی در عرصه های تئوری و عمل به آن توجه داشت، مطمع نظر قرار گرفته و جنبه های جامعه شناختی مسئله بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد.

1. Altinay and Kashif

مبانی نظری

پیشینه تجربی

در تبیین عوامل ممد و مخل جذب گردشگر، ادبیات موجود حکایت از آن دارد که عوامل بیشماری در این میان دخیل هستند که در سطوح تحلیلی متفاوت با همدیگر رابطه همزیگری دارند. از این میان می‌توان به نابرابری فضایی و اختلالات توزیعی در حوزه‌های گوناگون از جمله توسعه زیرساخت‌ها، مؤلفه‌های فراملی و ساختاری در حوزه‌های چهارگانه اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی اشاره نمود. در ارتباط با جذب گردشگر، مجموعه‌ای از مطالعات تأثیر عوامل اقتصادی در جذب گردشگر را مطمع نظر قرار داده‌اند. از جمله این مطالعات در داخل می‌توان به کارهای خوارزمی (۱۳۸۴)، پور فرج و همکاران (۱۳۸۷) و اربابیان و همکاران (۱۳۹۲) اشاره نمود.

مطالعاتی به نقش امکانات و تسهیلات رفاهی، جاذبه‌های گردشگری و اطلاع‌رسانی در جذب گردشگر تأکید داشته‌اند. در میان این مطالعات می‌توان به اهم این کارها در خارج از جمله کارهای اپرمن^۱ (۲۰۰۶)، ویلیامز^۲ (۲۰۰۶) و کاپور^۳ (۲۰۱۰) اشاره نمود (به نقل از ازکیا و آقاجانی، ۱۳۹۴). مطالعاتی نیز به نقش عوامل رفتاری، نهادی و قانونی اشاره داشته‌اند. کارهای شریف‌زاده و مرادی نژاد (۱۳۸۱)، شفیععی (۱۳۸۲)، مدهوشی و ناصرپور (۱۳۸۲) وجدان طالشمکائیل (۱۳۸۷)، رحیم‌پور و کرباسی یزدی (۱۳۹۰)، قبادی و همکاران (۱۳۹۱) و ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) در داخل از سنخ این گونه کارهاست. در این ارتباط در خارج از کشور، بازبی^۴ (۲۰۰۰) برخوردهای فرهنگی نامعقول و غیرمعارف را از مانع عمده در عدم رونق و شکوفایی صنعت گردشگری می‌داند. اپرمن^۵ (۲۰۰۶) نیز در این ارتباط به متغیر بی‌اعتمادی بین مردم و دولت اشاره می‌کند (به نقل از ازکیا و آقاجانی، ۱۳۹۴).

مطالعاتی نیز در قالب یک رویکرد ترکیبی، مجموعه‌ای از عوامل را در کنار هم دخیل دانسته‌اند. برای مثال یوزاما^۶ (۲۰۰۸) جذب گردشگر را در بر گیرنده توجه به ابعاد توسعه در تمامی سطوح فردی، هدایت سرمایه‌ها، پیشرفت فن‌آوری و تغییر ساختاری و نهادی می‌داند که با نیازهای حال و آینده گردشگران سازگار باشد. ویلارینو^۷ (۲۰۰۹) عدم آگاهی مردم نسبت به اثرات اقتصادی گردشگری، عدم تبلیغات و اطلاع‌رسانی، کمبود امکانات و خدمات رفاهی، عدم ارتباط و هماهنگی کافی بین سازمان‌ها و مؤسسات را از موانع توسعه گردشگری می‌داند. در این میان آمیت^۸ (۲۰۱۱) معتقد است عدم برنامه‌ریزی مناسب در زمینه گردشگری از موانع توسعه گردشگری است. کوبان^۹ (۲۰۱۲) نیز در مطالعه‌ای، جاذبه‌های توریستی و فرهنگی، زیرساخت‌ها

-
1. Operman
 2. Williams
 3. Kapoor
 4. Bazbi
 5. Operman
 6. Yuzama
 7. Villarino
 8. Amit
 9. Kuban

ها و امکانات در دسترس، محیط علمی و وضعیت اقتصادی را بر جذب گردشگر مؤثر می‌داند (به نقل از ازکیا و آفاجانی، ۱۳۹۴).

چارچوب نظری

شاکله نظری این مطالعه بر یک تئوری حداقلی و منعطف استوار بوده و سعی شده است مؤلفه‌های مربوط به عوامل فرهنگی و اجتماعی به عنوان پیش نیاز و مقدمه‌ای برای حدوث یک واقعیت و پدیده اجتماعی در سطحی دیگر (در اینجا جذب گردشگری) مطرح گردد. لازم به ذکر است که در این راستا هر دو بعد فردی و شخصیتی و ساختار اجتماعی مهمند و هر توسعه‌ای از جمله گردشگری بدون افرادی با نوعی شخصیت رشد یافته امکان ناپذیر است و در عین حال بدون توسعه و تکامل ساختاری، رشد شخصیت برای اکثریت و امکان مشارکت خلاقانه غیرقابل تصور است. پس امکان رشد شخصیت‌ها بستگی به کم و کیف انسجام ساختاری در سطح کلان دارد.

در این ارتباط سرمایه اجتماعی از جمله مهم‌ترین تبیین کننده‌های مربوطه است. از سرمایه اجتماعی در نظریه‌ها و مطالعات اجتماعی به عنوان عنصر محوری و تسهیل کننده در رفتارها و فرایندهای توسعه‌ای عنوان می‌شود. جامعه میزبان گردشگران بیش از هر چیز نیازمند اعتماد، مشارکت و ارتباطات اجتماعی است که جزو مؤلفه‌های اصلی سرمایه اجتماعی هستند. به بیانی فردی که آمادگی ذهنی برای پذیرش گردشگر را در منطقه خود دارد، از میزان اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی و از ارتباطات اجتماعی بالاتری نسبت به دیگران برخوردار است و این امر می‌تواند روند ورود گردشگر را به منطقه افزایش دهد، چرا که گردشگری نوعی فرایند مبتنی بر تعامل اعتماد گونه و مشارکتی بین گردشگران و مردم مناطق مقصد گردشگری یا جامعه میزبان می‌باشد. سرمایه اجتماعی به طور کلی در قالب هنجارها و شبکه‌هایی قابل فهم است که افراد را برای عمل جمعی قادر می‌سازد (ساتو^۱، ۲۰۰۱: ۱۲، ولکوک و نارایان^۲، ۲۰۰۰: ۲۲۶). کناک و کیفر^۳ (۱۹۹۷) به این نتیجه رسیده‌اند که فعالیت اقتصادی و عملکرد نهادی در ارتباط با گردشگر به طور معنی داری از سرمایه اجتماعی به عنوان مثال اعتماد و همکاری مدنی تأثیرپذیر است (اوکازاکی^۴، ۲۰۰۸: ۵۱۶).

بنابراین ضروری است که در زمینه ایجاد سرمایه اجتماعی به منظور رونق صنعت توریسم اقدام نمود (فوریس^۵، ۲۰۱۴: ۱۰۸۱). پاتنام از سرمایه اجتماعی تعریفی جمعی داشته و سرمایه اجتماعی را به منزله دارایی گروه‌ها و جوامع تلقی می‌کند. به نظر وی شبکه‌های مشارکت یکی از اشکال فردی سرمایه اجتماعی است و هر چه این شبکه‌ها در جامعه‌ای مترکم‌تر باشد، احتمال همکاری شهروندان در جهت منافع متقابل بیشتر است. شبکه‌های مشارکت مدنی، هزینه‌های بالقوه عهدشکنی را در هر معامله‌ای افزایش می‌دهند،

-
1. Sato
 2. Woolcock & Narayan
 3. Knack & Keefer
 4. Okazaki
 5. Foris

ارتباطات را تسهیل می‌کنند و جریان اطلاعات را با قابل اعتماد بودن افراد بهبود می‌بخشند (پاتنام، ۱۳۸۰: ۲۹۷). هر چه میزان سرمایه اجتماعی موجود در روابط افراد بالاتر باشد، روابط توأم با اعتماد و مشارکت و مسئولیت اجتماعی بالاتر بوده و بنابراین آرامش بیشتری بر فضای روابط افراد حاکم خواهد شد. در حقیقت سرمایه اجتماعی بالای موجود بین افراد به معنای احساس مسئولیت افراد در قبال یکدیگر، انجام مسئولیت‌های اجتماعی آن‌ها و مشارکت هر چه بیشتر آن‌ها با یکدیگر است. پاتنام معتقد است که مردم زمانی با میل همکاری می‌کنند که اعتماد وجود دارد و مشارکت نیز در بازگشت اعتماد نقش دارد. در دیدگاه پاتنام اعتماد یکی از اجزاء اصلی سرمایه اجتماعی است که همکاری را تسهیل می‌کند. هر چه سطح اعتماد جامعه‌ای بالاتر باشد؛ احتمال همکاری هم بیش‌تر خواهد بود و خود همکاری نیز اعتماد را ایجاد می‌کند.

در سطح فردی دو متغیر اعتماد تعمیم‌یافته و جهت‌گیری در راستای ارزش‌های اجتماعی عامل مؤثر بر همکاری و تعاون است. ادبیات موضوع حکایت از آن دارد که افرادی دارای توانایی بیشتری در اعتماد کردن هستند که بتوانند شرایط طرف مقابل را بهتر درک کنند یا به عبارتی توانایی دیدگاهی بیشتری داشته باشند؛ بنابراین اعتماد بالا سبب توانایی دیدگاهی بیشتر شده و همدردی را از این طریق تقویت می‌کند. اعتماد از طریق ایجاد همدردی موجب ایجاد همکاری اجتماعی می‌شود (ایروین^۱ و همکاران، ۲۰۰۸: ۸-۳۸۷). اینگلهارد^۲ نتیجه گرفته است که در جوامع صنعتی شده که افراد بیشتر آموزش کسب می‌کنند و توانگر و ثروتمند می‌شوند، بر ارزش‌های فرامادی و ارزش‌های تحمل و اعتماد که از توسعه انجمن‌ها، خصوصاً انجمن‌ها و جنبش‌های اجتماعی جدید و نهادهای دموکراتیک جدید حمایت می‌کنند، تأکید می‌شود. در این چارچوب، تمایل ارزشی رفتار را تعیین می‌کند و انجمن‌های داوطلبانه به‌عنوان یک نتیجه توسعه می‌یابد (به نقل از شوfer^۳ و همکار، ۲۰۰۱: ۸۱۰)؛ بنابراین اعتماد زمینه‌ساز همکاری و مشارکت اعضای جامعه و حتی جوامع مختلف با یکدیگر است، به طوری که با فقدان پیوندهای مشترک بین اعضا متزلزل می‌گردد. از این رو وجود اعتماد بالا در بین کنشگران می‌تواند در گسترش روابط و در نهایت تعمیق و توسعه گردشگری مهم باشد.

در این میان مطالعات بسیاری بر اهمیت مشارکت اجتماعی در این رابطه تأکید داشته‌اند. مدل توریسم اجتماع‌محور در این رابطه بر مشارکت اجتماعی تأکید دارد. هاویود^۴ (۱۹۸۸) و رید^۵ (۲۰۰۳) به کاربرد این مفهوم در صنعت توریسم توجه دارند. این مفهوم بر موقعیت جوامع توریستی مقصد و دولت‌های محلی در توسعه توریسم تأکید دارند (اوکازاکی، ۲۰۰۸: ۵۱۴). رولاند^۶ (۱۹۹۷: ۱۴) به روشنی بیان می‌کند که این قابلیت قابلیت اجتماعی مقصد است که در توسعه صنعت توریسم نقش اساسی دارد (تیموتی^۷، ۲۰۰۷). سطح

-
1. Irwin
 2. Inglehart
 3. Schofer
 4. Haywood
 5. Reid
 6. Rowlands
 7. Timothy

مشارکت درونی بر ارتباطات خارجی و بر عکس تأثیر می‌گذارد (اوکازاکی، ۲۰۰۸: ۵۱۷). در فرآیند توسعه اجتماعی، میزان عضویت اعضای جامعه در گروه‌ها و سازمان‌ها و انجمن‌های مختلف افزایش می‌یابد و آمادگی فرد برای برقراری ارتباط بیشتر می‌شود و بدین ترتیب اعتماد اجتماعی متقابل تعمیم می‌پذیرد. در شرایط وجود سرمایه اجتماعی، مشارکت اجتماعی و سیاسی بالا، عضویت داوطلبانه در سازمان‌های غیردولتی و انجمن‌های داوطلبانه تحقق می‌یابد. این انجمن‌ها آثار و پیامدهای مثبتی دارند از جمله اینکه به ارائه فرصت‌های اجتماعی به افراد، عضویت در گروه‌های اجتماعی بیشتر و بسط روابط اجتماعی و شبکه مشخص افراد منجر می‌شود. مشارکت مؤثر و داوطلبانه به افراد اجازه می‌دهد تا آنان تعهدات خود را ویرای اجتماعات طبیعی تعمیم دهند و رفتاری عام‌گرایانه داشته باشند.

امکانات گردشگری به افراد اجازه می‌دهد که با محیط‌های فرهنگی و اجتماعی در عرض جامعه آشنا شود و این خود احتمال تعریض افق هنجاری و بسط عام‌گرایی را افزایش می‌دهد. در این صورت از خودمحوری، قوم‌مداری و خاص‌گرایی آن‌ها کاسته می‌شود و در عوض آن‌ها می‌آموزند که دیگران را در هر نقطه‌ای از جامعه به اصطلاح به یک‌چشم نگاه کنند (اقتباس از چلبی، ۱۳۷۵: ۲۴۲). هم‌چنین، عام‌گرایی موجب پذیرش تفاوت‌ها می‌شود. به نظر الکساندر و تایلور تکثرگرایی فرهنگی بر اساس بازشناخت و پذیرش تفاوت‌هاست. این تمایز در واژه پذیرش عنوان می‌شود (هارتمان^۱ و همکار، ۲۰۰۵: ۲-۲۳۱). در فرآیند توسعه اجتماعی میزان و فراوانی عضویت اعضای جامعه در گروه‌ها، سازمان‌ها و انجمن‌های مختلف در جامعه افزایش می‌یابد و آمادگی برای برقراری ارتباط با هرکس بیشتر می‌شود. در این فرآیند اعتماد اجتماعی متقابل تعمیم می‌پذیرد و غیرخودی در روابط اجتماعی دیگر دشمن بالقوه تلقی نمی‌شود. با توسعه اجتماعی غیرخودی سهم مثبتی در عرصه روابط و همکاری اجتماعی ایفا می‌نماید. با ادخال گروه‌ها در ما، کل زمینه برای عمده و مهم شدن هویت جامعه‌ای نسبت به سایر هویت‌های جمعی مثل هویت خانوادگی، محله‌ای، محلی، قومی و زبانی، هویت‌سازمانی و غیره فراهم می‌گردد، به عبارت دیگر زمینه برای تحت‌الشعاع قرار گرفتن سایر هویت‌های جمعی نسبت به هویت جامعه‌ای (ملی) مهیا می‌گردد. با حل این مسئله همبستگی اجتماعی با خودی به غریبه‌ها بسط می‌یابد و برادری قبیله‌ای جای خود را به برادری با هم می‌سپارد. بعلاوه ادخال اجتماعی زمینه را برای بسط اعتماد اجتماعی متقابل فراهم می‌سازد و اجازه می‌دهد که تعاملات اجتماعی در جامعه به صورت گسترده، روان و بیشتر با سوگیری عام‌گرایانه جاری و ساری گردد (چلبی، ۱۳۷۵: ۷-۱۹۵).

در مقابل تأکید بر تمایز و تفاوت و شفاف کردن مرزها را می‌توان ویژگی خاص‌گرایی فرهنگی به شمار آورد. در همه خاص‌گرایی‌های فرهنگی کم و بیش و به صورت‌های مختلف بر بازسازی مرزها تأکید می‌شود و بازسازی خودی-غیرخودی در دستور کار جنبش‌های خاص‌گرا قرار می‌گیرد. ولی با فروریزی مرزها و رها شدن فرهنگ‌ها از دایره تنگ مکان و سرزمینی معین، نسبت فرهنگی فراگیری شکل می‌گیرد و به بیان دیگر فرهنگ‌ها در فضایی بسیار فراخ کنار هم قرار می‌گیرند و ساختگی و نسبی بودن آن‌ها آشکار

می‌شود؛ بنابراین دنیای پایدار و ممتازی که انسان‌ها با این منابع و مصالح می‌ساختند، فرو می‌ریزد. در ایدئولوژی خاص گرا نسبت ستیزی پررنگ و برجسته‌ای وجود دارد و انواع مطلق‌گرایی مورد تأکید قرار می‌گیرد (گیدنز، ۱۹۹۴: ۶).

در این ارتباط وسنام و همکارانش^۱ (۲۰۰۹)، از چارچوب نظری دورکیم (۱۹۱۵) در ارتباط با همبستگی عاطفی بین ساکنین و توریست‌ها بهره گرفته و سه گرایش اصلی را در این ارتباط مطرح می‌نماید که حس مشابهت را تقویت می‌نماید. اعتقادات مشترک، رفتارهای مشترک و کنش متقابل. وسنام و همکارانش نتیجه می‌گیرند که انسجام و پیوستگی در متن جامعه نقش اساسی در این میان دارد؛ بنابراین موفقیت در امر توریسم جدا از عواملی نظیر دسترسی به منابع، سطح حمایت ساکنین از توسعه توریسم، به فقدان تضاد و ایجاد تسهیلاتی برای کمک به گفتگو و مفاهیم اجتماعی نیاز دارد (اوکازاکی، ۲۰۰۸: ۵۱۸). همچنین وجود حداقلی از جهت‌گیری جمع‌گرایانه برای جامعه در این ارتباط ضرورت دارد. کم بودن تمایلات جمع‌گرایانه در هر جامعه‌ای می‌تواند پیامدها و آسیب‌های جدی به همراه داشته باشد. در بعد اجتماعی، مقوله اخلاق شهروندی و رعایت حقوق سایر شهروندان و موضوع انضباط اجتماعی مسئله‌ای است که ربط وثیق با جمع-گرایی در سطح کلان دارد و منشأ بروز بسیاری از مشکلات جامعه به کم بودن میزان تمایلات و رفتارهای جمع‌گرایانه کلان آن‌ها باز می‌گردد (چلبی، ۱۳۷۶).

در این میان مدارا^۲ وسیله‌ای برای بهبود حداقل کیفیت روابط اجتماعی است. در این میان مدارای هویتی نقش برجسته‌ای دارد. مدارای هویتی یعنی اعمال مدارا درباره ویژگی‌هایی که اختیاری نیستند که خود شامل مدارا در قبال هویت‌های متفاوت از جمله ادیان مختلف، ملیت‌های گوناگون و قومیت‌های متمایز می‌شود. مدارای رفتاری عامل دیگری است که به معنای عدم سخت‌گیری درباره برخی از الگوهای رفتاری است که از نظر فرد نادرست هستند (فیروزجائیان و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲). مفهوم مدارا می‌تواند به شیوه‌های متفاوتی از جمله ستایش‌ناپذیری، نبود تعصب و بردباری با متعصب مفهوم سازی شود (رابینسون^۳ و همکاران، ۲۰۰۱). بیشتر پژوهش‌های انجام‌گرفته در باب فقدان مدارا به عواملی چون عقاید قالبی^۴، تعصب^۵ و نژادگرایی (براون^۶، ۱۹۹۵؛ کریستی و داوس^۷، ۲۰۰۱)، دگماتیسم، ناامنی و هواخواهی سنت (وگت^۸، ۱۹۹۸) اشاره کرده‌اند. عقاید قالبی شکلی از مقوله‌بندی اجتماعی^۹ است که پیچیدگی جهان اجتماعی را تقلیل می‌دهد و ساده‌سازی می‌کند (براون، ۱۹۹۵) و باعث سوگیری در انتخاب، تفسیر و نگهداری اطلاعات اجتماعی می‌شود. تعصب نوعاً به مثابه نگرش به همراه اعتقادی، رفتاری و عاطفی خاص آن فهمیده می‌شود. داشتن

-
1. Woosnam & et al
 2. Tolerance
 3. Robinson
 4. Stereotypes
 5. Prejudic
 6. Brown
 7. Christie & Daws
 8. Vogt
 9. Social Categorization

عقاید قالبی و پیش‌داوری یکی از مهم‌ترین عوامل گرایش به قوم‌پرستی است. هر چه قدر قوم‌پرستی در جامعه‌ای شدیدتر باشد، به همان اندازه میزان پذیرش سایر اقوام یا گروه‌ها کمتر می‌شود و میزان مدارای اجتماعی کاهش می‌یابد (بهشتی و رستگار، ۱۳۹۱: ۱۵).

التزام به هنجار صداقت در بین گنشگران نیز، یکی از ملزومات صنعت گردشگری است. رعایت نکردن هنجار صداقت باعث مبهم شدن فضای ارتباطی و فقدان اعتماد متقابل و افزایش هزینه‌های اقتصادی و اجتماعی در برقراری روابط اجتماعی می‌شود. به همین جهت صداقت یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های فردی و اجتماعی است (استروث^۱، ۲۰۰۷؛ فرانکل^۲، ۲۰۰۶؛ واتسون^۳، ۲۰۰۵). دیدگاه اخلاق سودمندگرا یکی از مکاتب مکاتب اخلاقی است که بر رعایت هنجار صداقت، به علت نفع همگانی آن برای جامعه، تأکید دارد (چلبی، ۱۳۸۵: ۱۳۰). سودمندگرایان معتقدند فضائل صداقت و عدالت کاملاً برای نیک بودن نوع بشر ضروری هستند، اما منفعت آن‌ها محصول کنش هر فرد به‌طور مجزا نیست و بخش عظیمی از جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو برای پرورش صداقت بر پیامدهای نیک آن در سطح وسیع و حتی در سطح خرد تأکید و افراد را به رعایت این هنجار اخلاقی ترغیب می‌کنند (والاس^۴، ۲۰۰۵).

به‌تبع نظریه پژوهش، اهم فرضیات استخراج‌شده از مباحث نظری فوق به شرح زیر است.

- بین اولویت بر تقدم نفع فردی بر جمعی و دفع گردشگر رابطه وجود دارد.
 - بین دو متغیر عام‌گرایی و جذب گردشگر رابطه مثبت وجود دارد.
 - هر قدر در جامعه‌ای سرمایه اجتماعی بیشتر باشد، به همان میزان در جذب گردشگر موفق خواهد بود.
 - بین میزان التزام به هنجار اجتماعی صداقت و جذب/دفع گردشگر رابطه وجود دارد.
 - بین میزان تحمل و مدارای اجتماعی و جذب/دفع گردشگر رابطه مثبت وجود دارد.
- به عبارتی انتظار می‌رود که استان اصفهان (مورد مثبت) در میزان متغیرهای فوق، تفاوت معنی‌داری با استان اردبیل (مورد منفی) داشته باشد. بنابراین بر اساس فرضیات مطرح شده انتظار می‌رود که استان اصفهان در متغیرهای پژوهش در شرایط بهتری در مقایسه با استان اردبیل باشد که توانسته است در جذب گردشگر موفق باشد.

روش پژوهش

در این مطالعه تلاش بر این شد که با اتخاذ روش‌های کارآمد، مدل نظری منتخب تحت آزمون درآید. لذا از هر روشی که به روایی اطلاعات و نتایج کمک می‌کند، بهره گرفته شد. برای تحقق این هدف در سطوح متفاوت از دو روش متفاوت به‌منظور تطبیق یافته‌ها با الگوی نظری پژوهش استفاده گردید. یکی از

1. Stroth
2. Frankel
3. Watson
4. Wallace

روش‌های به کار گرفته شده در این پژوهش استفاده از گروه متمرکز^۱ بود که در آن با گرد هم آوردن مطلعین کلیدی^۲ از تعامل و کنش متقابل آنان در امر تبیین نظری و جمع‌آوری داده و همچنین ترسیم یک افق نوینی که کمتر بدون تعامل فکری مطلعین کلیدی قابل دسترسی است، استفاده شد. در این روش سعی شد از افراد صاحب‌نظر حوزه گردشگری برای تعامل و همفکری در ارتباط با تبیین مسئله دعوت به عمل آید. لذا از شش نفر اصحاب صاحب‌نظر در این حوزه دعوت به عمل آمد. محقق پس از تبیین بیان مسئله، معرفی تئوری منتخب و روش موردنظر، مفروضات نظری را مورد به مورد برای مدعوین مطرح نموده و نظرات آنان را در ارتباط با این نظریات جویا شد. در این جلسه مکرراً تأکید شد که به دنبال تأیید تئوری منتخب نیستیم، بلکه واقعیت و تبیین قانونمندی حاکم بر آن مدنظر است. این نوع روش که به‌ویژه برای پژوهش‌های اکتشافی مفید است، یکی از مهم‌ترین رهیافت‌هایی است که به کار گرفته شد (ودن و کلاری^۳، ۲۰۰۵: ۱۷۹).

پیمایش روش دیگری است که از آن به منظور گردآوری داده در بین شهروندان استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل شهروندان استان اردبیل و اصفهان بود. به علت اینکه در این مطالعه هدف پژوهش مقایسه دو مجموعه موارد مثبت و منفی در جذب گردشگر بود، دو مقصد اردبیل و اصفهان به عنوان موارد مثبت و منفی انتخاب شد. ذکر این نکته ضروری است که منظور از انتخاب اردبیل به عنوان مورد منفی این نیست که این استان کمترین میزان جذب گردشگر در کشور را دارد، بلکه در مقایسه با اصفهان به عنوان یک مورد منفی تلقی شد. شایسته یادآوری است که اصفهان به عنوان یکی از سه ضلع قطب گردشگری ایران در سال ۱۳۹۵، در کل ۴۳۰۶۴۴۳ نفر گردشگر داشته است، اما از کل تعداد سفر ۷۵۲۶۰۷۷۰ در سطح کشور، تنها مقصد ۱۸۱۵۱۹۴ نفر استان اردبیل بوده است. همچنین میزان گردشگر خارجی از مسیر هوایی در سال ۱۳۹۵ برای استان اصفهان ۴۳۵۰۰ نفر و برای استان اردبیل تنها ۶۱ نفر بوده است (سالنامه آماری گردشگران استان اردبیل، ۱۳۹۵).

در این مطالعه انتخاب نمونه با استفاده از روش کوکران مشخص گردید. تعداد نمونه در هر دو شهر مورد مقایسه ۳۸۴ نفر بود. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این مطالعه، نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای تصادفی بود که در این روش عملیات نمونه‌گیری با تقسیم شهرستان و واحدهای تابعه به حوزه‌ها و مناطق و جمع‌آوری داده از این حوزه‌ها و مناطق همراه بود. لازم به ذکر است که به دلیل اطلاعات برخی از پرسشنامه‌ها در ارتباط با شهروندان ناقص بود و برخی از شهروندان رغبت کافی برای پاسخگویی به همه سئوالات را نداشتند، لذا این تعداد که میزانشان نیز معدود بود، در تحلیل داده‌ها، کنار گذاشته شدند.

در روش کمی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک تحلیل تشخیصی^۴ استفاده شد. این تحلیل روشی است برای ایجاد یک متغیر جدید که هر یک از افراد برای آن مقداری به دست می‌آورند. این متغیر جدید که

-
1. Focus Groups
 2. Key Informants
 3. Weeden & Clare
 4. Discrimination Analysis

به نام تابع تشخیصی^۱ شناخته می‌شود به‌گونه‌ای ساخته می‌شود که مقدار هر شرکت‌کننده در آن، افراد را در طبقه‌های مختلف متغیر وابسته جدا و تفکیک می‌کند (در اینجا توانمندی اجتماعی برای جذب/دفع گردشگر). به صورت رسمی‌تر، اگر DV یک متغیر وابسته باشد و IV1 و IV2 عبارت از P متغیر مستقل باشند، هدف آنالیز تشخیصی پیدا کردن یک تابع خطی (D) از متغیرهای مستقل است؛ یعنی تابعی به شکل زیر به دست می‌آید:

$$D = A + B1(IV1) + B2(IV2) + BP(IVP)$$

در این تحلیل جهت آزمون کارایی تابع تشخیصی در ایجاد تفاوت‌های معنادار بین گروه‌های هدف از آماره‌ای به نام لاندای ویلکس^۲ یا A استفاده می‌شود. در این تحلیل بر اساس مقایسه دو مورد اصفهان و اردبیل در جذب گردشگر، در قالب سنجش متغیر بر اساس سطح سنجش اسمی (کیفی سازی متغیر بر اساس داده‌های کمی)، موفقیت/عدم موفقیت در جذب گردشگر به عنوان متغیر وابسته و متغیرهای جمع‌گرایی، مدارای اجتماعی، سرمایه اجتماعی، عام‌گرایی و پای بندی به هنجار صداقت به عنوان متغیرهای مستقل تحقیق در نظر گرفته شدند. جدول زیر تعاریف مفهومی، عملیاتی متغیرها و میزان آلفای کرونباخ شاخص‌های مذکور را منعکس می‌کند.

جدول ۱: تعادیف مفهومی و عملیاتی متغیرهای مستقل و میزان آلفای کرونباخ محاسبه شده شاخص‌های مذکور

متغیر	تعریف مفهومی	تعریف عملیاتی	آلفای کرونباخ
همکاری	هر کنشگر در موقعیتی تعریف می‌شود که با دو گزینه انتخاب غیرهمیارانه یا تخریبی (جستجوی نفع فردی) و همیارانه یا تعاونی (جستجوی نفع جمعی یا جستجوی نفع فردی از طریق نفع جمعی) روبروست.	جلو زدن از صف اتوبوس، انداختن آشغال در زباله‌دان دور از محل، کمک به آسفالت کوچه برای تردد غیر، رشوه به فردی برای دریافت سریع گذرنامه، استخدام غریبه شایسته در مقایسه با فامیل	۰.۶۹
مدارای اجتماعی	توانایی و تعهد به شناخت، احترام و مشارکت کردن و توافق با کسانی است که متفاوت هستند. مدارا یا مدارای اجتماعی به تقاضاهای هریک از اعضای جامعه برای برخورد خوب با دیگر افراد در محیط‌های اجتماعی و عمومی اشاره دارد که از طریق پذیرش تفاوت‌های افرادی که در جامعه زندگی می‌کنند، شکل می‌گیرد.	تحمل افکار و عقاید مخالف، پذیرا بودن فرهنگ‌ها و طرز نگرش‌های متضاد و گوناگون، افتخارآمیز بودن تعلق قومی، ازدواج با هم قومی، انتخاب دوست از قوم خود	۰.۷۲

1. Discrimination Function
2. Lamda Wilks

۰.۷۷	سنجش شاخص‌های اعتماد انتزاعی، اعتماد شخصی مشارکت اجتماعی و روابط دوستی	مجموعه هنجارها، نهادها، قوانین، روش‌ها، عادات اجتماعی، سنن و رفتاری است که در جامعه جاری است و بر مناسبات اجتماعی سیطره دارد.	نمایه اجتماعی
۰.۸۶	ناراحتی از تضييع حق هم‌وطن، ناراحتی از تضييع حق افراد با مذهب متفاوت، آمادگی برای کمک به هم‌وطن، آمادگی برای کمک به غیرهموطن	تمایل نیازی است که کنشگر را در یک موقعیت معین در تطابق با استانداردهای عام مربوط به طبقه سوژه‌ها به واکنش و می‌دارد و نوع ارتباط خاص کنشگر با سوژه را مدنظر قرار نمی‌دهد.	علم گرا
۰.۶۹	مصلحت برای آشکار کردن حقیقت، نگرش به سود بردن راستگو، صادق بودن نسبت به همه	معیاری است برای کنش که در آن تمام حقیقت آشکار شود و چیز دیگری جز حقیقت به‌منظور مخدوش ساختن حقیقت آشکار نشود. پس هنجار صداقت معیاری برای رفتار اخلاقی است که در آن نفس آشکارسازی حقیقت مصلحت دانسته می‌شود و رعایت آن باوجود برخی هزینه‌ها دارای منفعت نهایی قلمداد می‌شود و فارغ از ترس از مجازات، صداقت رعایت می‌شود و از همه مهم‌تر آمیخته با گرایش عام-گرایانه نه خاص گراست.	هنجار صداقت

یافته های پژوهش

یافته های کمی

از کل افراد تحت مطالعه، ۵۱.۱ درصد را اصفهانی‌ها و ۴۸.۹ درصد را اردبیلی‌ها تشکیل دادند. انتخاب حجم نمونه آماری بر حسب فرمول محاسبه تعیین حجم نمونه انجام گرفت، اما در استان اردبیل برخی از پرسشنامه‌ها به دلیل نقص اطلاعات از تحلیل کنار گذاشته شدند.

جدول شماره ۲: توزیع نمونه آماری بر حسب استان

استان	فراوانی	درصد
اصفهان	۳۸۴	۵۱.۱
اردبیل	۳۶۸	۴۸.۹
کل	۷۵۲	۱۰۰

جدول ۳، اطلاعات و آماره‌های مربوط به متغیرهای مستقل را به تفکیک دو استان مورد مطالعه نشان می‌دهد. نتایج نشانگر آن است که استان اردبیل در متغیرهای تعهد عاطفی به جامعه، سرمایه اجتماعی و پای‌بندی به هنجار صداقت دارای میانگین بالاتری نسبت به اصفهان است. برعکس در متغیرهای مدارای اجتماعی، عام‌گرایی و جمع‌گرایی میانگین استان اصفهان بالاتر از استان اردبیل است. مقادیر انحراف معیار نیز به ترتیبی است که در جدول زیر مشاهده می‌شود.

جدول شماره ۳: اطلاعات و آماره‌های مربوط به متغیرهای مستقل به تفکیک استان‌های مورد مطالعه

اردبیل			اصفهان			استانها
انحراف معیار	میانگین	تعداد	انحراف معیار	میانگین	تعداد	
۳.۶۸	۲۰.۹۰	۳۶۱	۴.۸۷	۲۱.۸۷	۳۷۴	مدارای اجتماعی
۴.۶۳	۱۸.۸۰	۳۶۰	۳.۵۱	۲۰.۴۳	۳۷۸	عام‌گرایی
۴.۲۱	۲۱.۲۷	۳۵۹	۴.۲۷	۲۳.۴۳	۳۷۹	جمع‌گرایی
۳.۱۸	۱۵.۵۹	۳۶۴	۳.۳۴	۱۴.۷۴	۳۸۰	هنجار صداقت
۱۲.۱۳	۶۱.۲۱	۳۵۰	۱۰.۶۲	۵۳.۲۵	۳۶۳	سرمایه اجتماعی

در این روش برای برآورد تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی بین دو استان به‌عنوان عوامل مؤثر بر جذب گردشگر (مورد موفق/ ناموفق) از تکنیک تحلیل تشخیصی استفاده شد و هدف آن بود که تفاوت نگرش‌های بین دو گروه و معنی‌داری بین این تفاوت‌ها آشکار گردد و عضویت در دو گروه مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی بین استان اصفهان که در جذب گردشگر نسبتاً موفق عمل می‌کند و اردبیل که در مقایسه با اصفهان در جذب گردشگر چندان موفق نیست، به‌عنوان یک متغیر وابسته با استفاده از متغیرهای مستقل پیش‌بینی گردد. در واقع فرد با پاسخگویی به گزینه‌ها، عضویت خود را در یکی از این دو گروه محقق می‌ساخت. در مرحله بعدی تحلیل، نتایج پیش‌بینی‌شده با عضویت واقعی افراد مورد مقایسه قرار گرفته و میزان صحت پیش‌بینی روشن گردید.

در این مرحله از میان سه نوع آنالیز تشخیصی مستقیم^۱، سلسله‌ای^۲ و قدم‌به‌قدم^۳، روش قدم‌به‌قدم برای تحلیل انتخاب گردید و در قالب یک متغیر اسمی دو‌حالتی موفقیت در جذب گردشگر به‌عنوان متغیر وابسته و متغیرهای عام‌گرایی، پایبندی به هنجار صداقت، سرمایه اجتماعی، تحمل و مدارای اجتماعی و جمع‌گرایی به‌عنوان متغیرهای مستقل و پیش‌بینی‌کننده در نظر گرفته شدند.

از کل ۷۵۲ نمونه مورد مطالعه، ۶۸۶ مورد در این تحلیل شرکت داده‌شده و ۶۶ مورد دیگر به علت دارا بودن کدهای گمشده وارد معادله نگردیدند. جدول زیر این توزیع فراوانی را نشان می‌دهد.

1. Direct
2. Hierarchical
3. Stepwise

جدول شماره ۴: توزیع فراوانی نمونه شرکت داده‌شده در معادله

تعداد	موارد
۶۸۶	تعداد موارد شرکت داده‌شده
۰	تعداد کد گمشده خارج از گروه‌بندی
۶۵	تعداد حداقل یک کد گمشده در متغیرهای تشخیصی
۱	هر دو موارد دو و سه به‌طور همزمان
۷۵۲	کل

جدول شماره ۵: اطلاعات و آماره‌های مربوط به وضعیت هر دو استان در خصوص مؤلفه‌های اجتماعی

متغیرها	استان موفق		استان ناموفق	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
عام‌گرایی	۲۰.۴۴	۳.۴۷	۱۸.۸۴	۴.۵۹
پایبندی به هنجار صداقت	۱۴.۷۵	۳.۳۲	۱۵.۵۷	۳.۱۸
سرمایه اجتماعی	۵۳.۳۵	۱۰.۶۰	۶۱.۴۰	۱۲.۱۶
مدارای اجتماعی	۲۱.۸۹	۴.۹۳	۲۰.۸۹	۳.۷۲
جمع‌گرایی	۲۳.۵۲	۴.۱۳	۲۱.۲۸	۴.۲۳

همانطوریکه در جدول فوق مشاهده می‌شود میانگین و انحراف معیار در همه متغیرها، متفاوت است و میانگین به‌دست‌آمده برای استان اصفهان در متغیرهای عام‌گرایی، مدارای اجتماعی و جمع‌گرایی بیشتر از میانگین به‌دست‌آمده برای استان اردبیل است. همچنین میانگین به‌دست‌آمده برای استان اردبیل در متغیرهای سرمایه اجتماعی و پایبندی به هنجار صداقت بیشتر از میانگین به‌دست‌آمده برای استان اصفهان است. گام بعدی تجزیه و تحلیل داده‌ها، نشان دادن معادله میانگین گروهی که با گزینه انتخابی آنالیز واریانس‌های تک متغیره به‌دست‌آمده است، می‌باشد. جدول زیر نشان می‌دهد که آیا تفاوت معنی‌دار آماری میان میانگین‌های گروه‌بندی‌شده برای هر یک از رگرسورها یا متغیرهای مستقل وجود دارد یا نه. همان‌طور که در ستون معنی‌داری نشان داده‌شده است، در تمامی متغیرها، تفاوت میانگین‌ها معنی‌دار است.

جدول شماره ۶: نتایج متغیرهای پیش‌بین در معادله تابع تشخیصی

متغیرها	لانداى ويلكس	F	سطح معنی‌داری
عام‌گرایی	۰/۹۶۳	۲۶.۶۰	۰/۰۰۰
پایبندی به هنجار صداقت	۰/۹۸۴	۱۱.۰۶	۰/۰۰۱

۰/۰۰۰	۸۵.۵۲	۰/۸۸۹	سرمایه اجتماعی
۰/۰۰۳	۸.۹۶	۰/۹۸۷	مدارای اجتماعی
۰/۰۰۰	۴۹.۲۸	۰/۹۳۳	جمع‌گرایی

لانداى ويلكس نسبت مجموعۀ مجذورات درون‌گروهي به كل مجموعۀ مجذورات است. اين مقدار نسبي از واريانس، نمرات تشخيص را كه نمي‌توان توسط تفاوت گروه‌ها تبين كرد را نشان مي‌دهد. هرگاه ميانگين مشاهده‌شده گروه‌ها با هم برابر باشد، لاندا برابر با يك است و هرگاه نسبت مجموع مجذورات درون‌گروهي به كل مجذورات كوچك باشد، لاندا نيز كوچك بوده و معنای آن اين است كه ميانگين گروه‌ها متفاوت است. مقدار F همان مقداری است كه در تحليل واريانس يك‌طرفه به دست مي‌آيد و برابر با مجذور t محاسبه‌شده است. سطح معنی‌داری احتمال وقوع تصادفی یا غیر تصادفی رابطه و لامبدای ويلكس با F ها معنی‌داری تفاوت بين ميانگين گروه‌ها را نشان مي‌دهد؛ يعني لانداى ويلكس بزرگ با F كوچك نمايانگر عدم تفاوت و بالعكس آن (لانداى ويلكس كوچك - F بزرگ) نشانگر تفاوت بين ميانگين‌هاست.

همانطوریکه عنوان شد متغیر وابسته این تحلیل عضویت افراد بر اساس دارا بودن میزان مؤلفه‌های اجتماعی در استان موفق در جذب گردشگر بر اساس تئوری منتخب می‌باشد؛ یعنی انتظار می‌رود افرادی که حائز شرایط مطلوب در مؤلفه‌های اجتماعی می‌باشند، جز ساکنین استان موفق در جذب گردشگر باشد. با انجام تحلیل تشخیصی سعی گردید تابع خطی (D) برای عضویت در دو گروه با استفاده از متغیرهای پیش‌بین مستقل فراهم شود. به همین منظور ۶ متغیر در معادله شرکت داده شد و با استفاده از روش رگرسیون گام‌به‌گام در هر مرحله برای به حداقل رساندن لانداى ويلكس متغیرهایی حذف و یا اضافه شد كه این روش آزمون F نام دارد. در این تحلیل با استفاده از روش گام‌به‌گام، در گام چهارم، چهار متغیر وارد تابع شدند. جدول زیر خلاصه نتایج متغیرهای وارد شده و خارج شده به معادله تشخیصی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۷: نتایج متغیرهای وارد شده و خارج شده به معادله تابع تشخیصی

گام	متغیرهای وارد شده	متغیرهای خارج شده	لانداى ويلكس	سطح معنی‌داری
۱	جمع‌گرایی	-	۰/۸۲۱	۰/۰۰۰
۲	عام‌گرایی	-	۰/۸۱۷	۰/۰۰۰
۳	پایبندی به هنجار صداقت	-	۰/۷۹۷	۰/۰۰۰
۴	سرمایه اجتماعی	-	۰/۸۸۵	۰/۰۰۰
۵		مدارای اجتماعی	-	-

$$\text{sig} = ۰/۰۰۰$$

$$DF = ۴$$

$$X^2 = ۱۶۲.۸۸$$

همانطوریکه در جدول فوق مشاهده می‌شود متغیرهای عام‌گرایی، جمع‌گرایی، سرمایه اجتماعی و پابندی به هنجار صداقت در سطح معنی‌داری قابل قبولی وارد معادله تشخیصی شده‌اند. به عبارتی دیگر این متغیرها قادر به پیش‌بینی عضویت گروهی بوده و توانسته‌اند واریانس متغیر وابسته را پیش‌بینی کنند. در این تحلیل از چهار متغیر وارد شده، معادله‌ای به دست می‌آید که حداکثر تمایز را بین دو گروه ایجاد می‌کند. جدول زیر ضرایب استاندارد متغیرهای وارد شده به تابع تشخیصی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۸: ضرایب متغیرهای وارد شده به معادله تشخیصی

متغیرها	ضرایب متغیرها
عام‌گرایی	-۰/۴۵۹
پابندی به هنجار صداقت	۰/۲۵۸
سرمایه اجتماعی	۰/۷۶۲
جمع‌گرایی	-۰/۴۷۳

با توجه به نتایج جدول فوق معادله تابع تشخیصی برای عضویت افراد در دو گروه استان موفق و ناموفق را به صورت زیر می‌توان نوشت:

$$D = -۰/۴۷۳ (\text{جمع‌گرایی}) + ۰/۷۶۲ (\text{سرمایه اجتماعی}) + ۰/۲۵۸ (\text{هنجار صداقت}) - ۰/۴۵۹ (\text{عام‌گرایی})$$

یعنی این تابع بر اساس متغیرهای جمع‌گرایی و عام‌گرایی و به‌طور معکوس سرمایه اجتماعی و پای بندی به هنجار صداقت شکل گرفته است. به عبارتی درحالی‌که استان موفق (استان اصفهان) در متغیرهای عام‌گرایی و جمع‌گرایی دارای تفاوت معنی‌داری با استان اردبیل می‌باشد و این متغیرها به میزان زیادی جزء ویژگی رفتاری شهروندان اصفهان است، برعکس در متغیرهای سرمایه اجتماعی و پای بندی به هنجار صداقت استان اردبیل به لحاظ میزان این متغیرها در شرایط بهتری نسبت به اصفهان قرار دارد و این نتیجه با فرضیه پژوهش همخوانی ندارد. در بین متغیرهای مرتبط و همخوان با فرضیات پژوهش، جمع‌گرایی بالاترین وزن را در پیش‌بینی عضویت داراست. بعداز آن متغیرهای عام‌گرایی قرار دارد. به عبارتی چنین می‌توان نتیجه‌گیری نمود شاید به لحاظ وجوه نرم‌افزاری، متغیرهای جمع‌گرایی و عام‌گرایی به‌عنوان مؤلفه‌های اجتماعی گردشگری یکی از ملزومات توسعه این صنعت تلقی شوند. درحالی‌که دو متغیر فوق توان پیش‌بینی عضویت افراد را در دو مقوله متفاوت مطابق با فرضیه پژوهش داشتند، متغیرهای سرمایه اجتماعی و پای بندی به هنجار صداقت در جهت معکوس این توانایی را داشتند، که این نتیجه با مفروضات نظری پژوهش سازگار نیست.

در جدول ستانده، یکی دیگر از نتایج، جدول دسته‌بندی نتایج است که به این سؤال که تا چه اندازه با آگاهی از نگرش‌های افراد نسبت به عوامل تأثیرگذار بر جذب گردشگر می‌توان به پیش‌بینی عضویت افراد در گروه‌ها پرداخت، پاسخ می‌دهد

جدول شماره ۹: نتایج پیش‌بینی عضویت افراد در گروه‌ها (جدول دسته‌بندی)

درصد صحیح طبقه‌بندی	عضویت در گروه‌های پیش‌بینی شده		تعداد	گروه مشاهده واقعی
	استان ناموفق	استان موفق		
۷۲.۳	۱۱۲	۲۵۸	۳۸۴	استان موفق
۶۷.۳	۲۳۱	۹۹	۲۱۲	استان ناموفق
۶۹.۹				درصد افرادی که به‌درستی طبقه‌بندی شده‌اند

گروه واقعی (مشاهده‌شده) در جدول نمایانگر عضویت واقعی افراد در گروه موردنظر است و عضویت گروهی پیش‌بینی‌شده، نشان‌دهنده عضویتی است که برای آزمودنی‌ها در نظر گرفته شده است. اگر گروه واقعی برای تمام آزمودنی‌ها با گروه پیش‌بینی‌شده منطبق باشد، درصد صحیح طبقه‌بندی ۱۰۰ خواهد بود، یعنی تمام آزمودنی‌ها در گروه واقعی خودشان قرار دارند. متغیرهای واردشده به معادله در کل توانسته‌اند رفتار اجتماعی ۶۹.۹ درصد افراد را به درستی پیش‌بینی کنند؛ یعنی می‌توان چنین نتیجه گرفت که میزان رفتارهای جمع‌گرایانه و عام‌گرایانه جزء رفتارهایی‌اند که در جذب گردشگر می‌توانند نقش داشته باشند؛ بنابراین متغیرهای فوق به ترتیب با لاندای ویلکس $0/821$ و $0/817$ وارد معادله شده و توانسته‌اند به میزان زیادی واریانس متغیر وابسته را پیش‌بینی نمایند. مقادیر F نیز نشان می‌دهد که تنها این متغیرها قادر به پیش‌بینی عضویت گروهی هستند و ضریب پیشگویی این متغیرها نیز به ترتیب $0/473$ ، $0/459$ بوده است. لذا اعضای دو استان اردبیل و اصفهان در این متغیرها تفاوت معنی‌داری با هم دارند. همانطوریکه در میان متغیرها دیده می‌شود، جمع‌گرایی بالاترین وزن را در پیش‌بینی عضویت گروهی نسبت به متغیر عام‌گرایی داراست. به‌طورکلی نتایج جدول طبقه‌بندی تحلیل تشخیصی نیز نشان داد که متغیرهای واردشده به معادله در کل توانسته‌اند ۷۲.۳ درصد اصفهانی‌ها، ۶۷.۳ درصد اردبیلی‌ها و در کل عضویت ۶۹.۹ درصد افراد را به‌درستی در گروه خودشان پیش‌بینی نمایند.

از دیگر نتایج تحلیل تشخیصی که در معادله مذکور نشان داده شد، این بود که متغیرهای سرمایه اجتماعی و پای‌بندی به هنجار صداقت در جهت معکوس توانایی پیش‌بینی عضویت افراد را در دو گروه داشتند؛ یعنی پاسخگویان استان اردبیل در ارتباط با این متغیرها، در وضعیت بهتری در مقایسه با پاسخگویان استان اصفهان بودند که البته این نتیجه با مفروضات نظری پژوهش سازگار نبود. نتایج داده‌های ثانویه (سنجش سرمایه اجتماعی سال ۱۳۹۳) که توسط وزارت کشور انجام پذیرفته است نیز نشان از همسویی این داده‌ها با آن‌ها دارد. برای مثال میانگین اعتماد تعمیم‌یافته برای استان اصفهان ۳۷.۹۶ و برای استان اردبیل ۴۲.۲۶ است.

نکته مهمی که در این ارتباط باید به آن اشاره نمود، اندازه اثر متغیر مدارا و تحمل اجتماعی است که گرچه در گام نهایی از معادله تحلیل تشخیصی خارج شد و در پیش‌بینی عضویت افراد در دو گروه با مجموعه موارد مثبت و منفی نقش معنی‌داری نداشت، اما با توجه به اینکه میانگین این متغیر در مورد مثبت بیشتر از

مورد منفی است، لذا باید توجه به این متغیر نیز در اتخاذ سیاست‌های اجتماعی مدنظر قرار گیرد، چرا که در صورت ارتقاء میزان این متغیر، تحمل و پذیرش تفاوت‌های فرهنگی و سلايق گوناگون ارتقاء می‌یابد.

یافته های کیفی

در این روش مصاحبتاً رابطه بین متغیرها با مفروضات نظری پژوهش پذیرفته شد؛ اما قید شد اگر تولید ثروت مازاد صورت نگیرد و اقتصاد موکد نباشد، یقیناً نمی‌توان به آن حد از رفتارهای جمعی مدنظر فرضیات پژوهش رسید. لذا از نظر مطیعین کلیدی این پژوهش، این تولید ثروت و توزیع متناسب آن است که رفتارهای جمعی مطلوب را تقویت می‌کند. انسان‌ها با تغییر طبقه اجتماعی و اقتصادی‌شان است که رفتارهایشان عوض می‌شود و تغییر پیدا می‌کند. لذا بین متغیر اقتصاد و رفتارهای اجتماعی رابطه وجود دارد. این فقر است که تمام مسائل و مشکلات جامعه را بازتولید می‌کند. لذا بیان شد بدون تولید و توزیع ثروت ما نمی‌توانیم وارد منازعه برای کسب امتیاز بیشتر شویم و یک منفعت را به یک منفعت دیگر گره زنیم. منفعت جمعی در جامعه سیستم می‌خواهد. برای اقتصاد گردشگری نیز یک سیستم می‌خواهد. حتماً این متغیرها مهم است، اما منفعت جمعی زمانی تبدیل به فرهنگ می‌شود که ما تبدیل به سیستم شویم. البته در ارتباط با گردشگری نباید غافل شد که بازسازی های دوران قبل از انقلاب در انتخاب مقصد از جمله اصفهان و شیراز مؤثر است. لذا این متغیرهای اجتماعی درست است که عامل جذب گردشگر می‌شوند، ولی ضعف چارچوب های قانونی و نهادی در این ارتباط مهم‌تر از این متغیرهاست و اثرات علی آن است که مقدم و علت این گونه رفتارهاست. بنابراین باید چارچوب‌های درستی طراحی شوند.

لذا بطور کلی نتیجه حاصله از نکته نظرات مطیعین کلیدی بیانگر آن بود که این متغیرها با متغیر وابسته در ارتباطند، اما متغیرهای دیگر از جمله اقتصاد و ساختارهای موکد نقش زیادی در این میان دارند و سایر متغیرها وزن زیادی دارند و سهم متغیرهای فرضیات جزئی است. این متغیرها نیستند که مناطق را جزء موفق‌ها قرار می‌دهد، آنها سهم اندکی را ایفا می‌نمایند. لذا وزن این متغیرها کمتر دست اندرکار است. اگر زیرساخت نداشته باشیم، با حضور این متغیرها به جایی نمی‌رسیم.

می‌توان نتیجه گرفت که همه این فرضیه‌ها درست است اما تحت شرایط خاص. این فرضیه‌ها می‌تواند جذاب باشند ولی عامل جذب نخواهند بود. اینکه مجموع این متغیرها ۱۰ درصد تغییرات متغیر وابسته را پیش‌بینی کند، این ارزش نیست. ضمن اینکه ما منکر این نیستیم که در هزاره جدید، گردشگری جدید تعامل مهمی با جوامع محلی خواهد داشت. برای دهه ۶۰ عدم تأثیر این متغیرها، کاملاً درست است، ولی الان نیاز به تعامل محلی است. لذا برای توسعه پایدار گردشگری به این متغیرها نیاز مبرمی هست و پیش نیاز توسعه پایدار گردشگری این متغیرهاست.

نتیجه گیری

همانطوریکه اشاره شد، این پژوهش حاصل یک آزمایش فکری اولیه در ارتباط با تبیین نقش مولفه های اجتماعی و فرهنگی در جذب گردشگری بود. علیرغم حمایت و پشتیبانی تئوریک قوی پیرامون متغیرهای مورد اشاره، در این پژوهش همه فرضیات مطابق با پیش بینی تئوریک مورد تأیید قرار نگرفتند. اما شکی نیست که گردشگری به عنوان یک صنعت ملزوماتی جامعه شناختی می طلبد؛ یعنی در کنار ایجاد تسهیلات و زیرساخت های لازم برای جذب گردشگر که ضرورتی انکارناپذیر است، توسعه این صنعت اقتضا می کند که جامعه مقصد حامل ارزش ها و هنجارهایی بوده و رفتارهایی پیش بینی پذیر و مبتنی بر قواعد اجتماعی داشته باشد. با وجود اینکه نتایج نشان می دهد که در استان اصفهان متغیرهای عام گرایی و جمع گرایی بیشتر از میانگین به دست آمده برای استان اردبیل است. اما میانگین به دست آمده برای استان اردبیل در متغیرهای سرمایه اجتماعی و پایداری به هنجار صداقت بیشتر از میانگین به دست آمده برای استان اصفهان است. ضمن اینکه تفاوت معنی داری بین دو استان اصفهان و اردبیل در میزان مدارای اجتماعی وجود ندارد. لذا در حالی که نتایج حاصل از دو متغیر عام گرایی و جمع گرایی همسو با فرضیات پژوهش اند، سایر نتایج با فرضیات پژوهش همخوانی ندارد. می توان چنین نتیجه گیری نمود که تنها متغیرهای جمع گرایی و عام گرایی توان پیش بینی عضویت افراد را در دو مقوله متفاوت مطابق با فرضیه پژوهش داشتند، متغیرهای سرمایه اجتماعی و پای بندی به هنجار صداقت در جهت معکوس این توانایی را داشتند و متغیر مدارای اجتماعی نیز توان پیش بینی عضویت افراد را در دو گروه نداشت. از مجموع نظرات مطلعین کلیدی نیز چنین می توان نتیجه گرفت که فرضیات مطروحه جزء علت های دور جذب گردشگر هستند نه علت های نزدیک، ضمن اینکه هیچ کدام از مطلعین، نقش این متغیرها را در توسعه گردشگری منکر نشدند اما وزن کمتری به این متغیرها قائل شدند. همچنین از نظر مطلعین کلیدی، سطح توسعه اقتصادی و موکد بودن آن نقش اساسی در رابطه با پیش بینی این متغیرها دارد، یعنی زمینه شکل گیری مؤلفه های اجتماعی (رفتارهای جمعی مطلوب) در جامعه را موجب می شود. لذا چارچوب های قانونی و نهادی در این ارتباط مهم تر از این متغیرهاست و اثرات علی آن است که مقدم و علت این گونه رفتارهاست. با این وجود برای توسعه پایدار گردشگری به این متغیرها نیاز مبرمی هست و پیش نیاز توسعه پایدار گردشگری، حضور این متغیرهاست.

در تبیین ناهمخوانی این نتایج تجربی نباید از نابرابری های ساختاری و فضائی در جذب گردشگر و توسعه گردشگری در دو استان اصفهان و اردبیل غافل شد. کما اینکه در سطح ساختار بیرونی بحث نابرابری فضایی و توزیع نابرابر فرصت ها و مواضع اجتماعی در فضا مطرح است. در این زمینه استیلول استدلال می کند که «وقتی نابرابری های منطقه ای گسترش یابند، عملکردهای بازار و حرکت سرمایه و کار تمایل به کاهش در نابرابریها ندارند و هر گونه تمایل جهت توازن منطقه ای توسط تمایلات متقابل نسبت به عدم توازن خنثی می شود. بر این اساس، نابرابری فضایی نوعی رابطه است که در آن مزایای اقتصادی، اجتماعی با تفاوت های فرهنگی و منطقه ای منطبق می شوند. در چنین جامعه ای، جامعه ای در یک جامعه بوجود می آید که اعضای آن

صرف نظر از تفاوت‌هایشان قربانی نوعی نابرابری می‌شوند. لذا با توجه به اینکه از نظر مطلعین، اقتصاد و موکد بودن آن نقش اساسی در این رابطه دارد، یعنی حتی زمینه شکل‌گیری مؤلفه‌های اجتماعی (رفتارهای جمعی مطلوب) در جامعه را موجب می‌شود، لذا مقامات و مسئولین اقتصادی باید نابرابری‌هایی فضایی در عرصه اقتصاد و تأثیر آن در توسعه به مفهوم اعم در حوزه‌های گونه‌گون را مورد توجه قرار دهند و به چانه‌زنی در مقیاس ملی برای تحقق سیاست‌های موزون توسعه‌ای همت گمارند. به یقین اتخاذ سیاست‌های متوازن توسعه‌ای در سطح کلان، اثرات ضد توسعه‌ای نابرابری‌های فضایی که ویژگی انتشاری دارند را خنثی ساخته و زمینه وفاق و انسجام اجتماعی را تقویت خواهد نمود.

از طرف دیگر با توجه به نتایج کسب شده، پیشنهاد می‌شود که در سطح کلان تلاش‌هایی برای ارتقاء عام‌گرایی و جمع‌گرایی صورت گیرد تا روابط اجتماعی بر اساس دوستی و تعهد ابتناء یابد. با تقویت این صفات فرهنگی در جامعه در مقیاسی فراگیر، زمینه جذب و ادخال گروه‌ها و هویت‌های متعدد در یک هویت واحد فراهم شده و ضمن تقویت احساس تعهد عاطفی افراد به یکدیگر، مراودات اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به‌طور گسترده ساری و جاری خواهد شد. با ادخال گروه‌ها در ما، کل زمینه برای عمده و مهم شدن هویت جامعه‌ای نسبت به سایر هویت‌های جمعی مثل هویت خانوادگی، محله‌ای، محلی، قومی و زبانی، هویت‌سازمانی و غیره فراهم می‌گردد، به عبارت دیگر زمینه برای تحت‌الشعاع قرار گرفتن سایر هویت‌های جمعی نسبت به هویت جامعه‌ای (ملی) مهیا می‌گردد. با حل این مسئله همبستگی اجتماعی با خودی به غریبه‌ها بسط می‌یابد و برادری قبیله‌ای جای خود را به برادری با هم می‌سپارد. بعلاوه ادخال اجتماعی زمینه را برای بسط اعتماد اجتماعی متقابل فراهم می‌سازد و اجازه می‌دهد که تعاملات اجتماعی در جامعه به صورت گسترده، روان و بیشتر با سوگیری عام‌گرایانه جاری و ساری گردد.

منابع

۱. ابراهیم‌زاده، عیسی، کاظمی‌زاده، شمس‌الله و اسکندری‌ثانی، محمد (۱۳۹۱)، برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی شهر قم)، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۶.
۲. اربابیان، شیرین، رفعت، بتول و اشرافیان پور، مریم (۱۳۹۲)، بررسی رابطه توریسم بین‌الملل و رشد اقتصادی (مطالعه موردی کشورهای منتخب عضو سازمان کنفرانس اسلامی). فصلنامه علمی پژوهشی، پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، سال چهارم، شماره سیزدهم.
۳. آقاجانی، حمید و مصطفی ازکیا (۱۳۹۴)، تحلیل جامعه‌شناختی تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه منطقه‌ای استان گیلان، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال هفتم، شماره چهارم.
۴. آمار سازمان گردشگری و میراث فرهنگی ۱۳۹۵.
۵. بهشتی، سید صمد؛ رستگار، یاسر (۱۳۹۱)، تبیین جامعه‌شناختی مدارای اجتماعی و ابعاد آن در بین اقوام ایرانی، مسائل اجتماعی ایران، سال چهارم، شماره ۲، صص ۳۷-۳۵.

۶. پوتنام، رابرت، جیمز کلمن، کلاوس افه، پیر بوردیو، فرانسیس فوکویاما و دیگران (۱۳۸۴)، به کوشش کیان تاجبخش، سرمایه اجتماعی، اعتماد، دموکراسی و توسعه، ترجمه افشین خاکباز و حسن پویان، تهران، انتشارات شیرازه.
۷. پورفرج، علیرضا، عیسی‌زاده روشن، یوسف و چراغی، کبری (۱۳۸۷)، فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۳، صص ۶۶-۴۶.
۸. چلبی، مسعود (۱۳۷۵)، جامعه‌شناسی نظم، تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران، نشر نی.
۹. چلبی، مسعود (۱۳۷۶)، تعهد کار، نامه پژوهش، سال دوم، شماره ۵، ۷۵-۱۰۴.
۱۰. چلبی، مسعود (۱۳۸۵)، تحلیل اجتماعی در فضای کنش، تهران، نشر نی.
۱۱. خوارزمی، ابوالقاسم (۱۳۸۴)، بررسی رابطه علیت بین گردشگری و تجارت در ایران (۸۰-۱۳۳۸)، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۷، ۹۱-۱۰۸.
۱۲. رحیم‌پور، علی و کرباسی یزدی، امیر (۱۳۹۰)، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه صنعت گردشگری جمهوری اسلامی ایران با استفاده از روش رمبراند، فصلنامه گردشگری و توسعه، سال اول، شماره اول، ۱-۱۶.
۱۳. شریف‌زاده، ابوالقاسم و همایون مرادی نژاد (۱۳۸۱)، توسعه پایدار و توریسم روستایی، مجله جهاد، شماره ۲۵۰.
۱۴. شفیعی، شیرین (۱۳۸۲)، نیازهای زیربنایی گردشگری را بشناسیم، ماهنامه تعاون، شماره ۱۴۲.
۱۵. فیروزجائیان، علی اصغر؛ شارع پور، محمود و فرزام، نازنین (۱۳۹۵)، بررسی جامعه‌شناختی تأثیر سرمایه فرهنگی بر ارتباطات بین فردی با تأکید بر مدارای اجتماعی، مطالعات فرهنگ و ارتباطات، سال هفدهم، شماره سی و پنجم.
۱۶. قبادی، پرستو، پاپ زن، عبدالحمید، زرافشانی، کیومرث و شهپر گراوندی (۱۳۹۱)، مطالعه وضعیت گردشگری روستایی در روستای خانقاه از دیدگاه اهالی روستا: با استفاده تئوری بنیادی، مسکن و محیط روستا، شماره ۱۳۷.
۱۷. محسنی، رضا علی (۱۳۸۸)، توریسم پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها، مجله علمی - پژوهشی فضای جغرافیایی، سال نهم، شماره ۲۸.
۱۸. مدهوشی، مهرداد و ناصرپور، نادر (۱۳۸۲)، ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان، پژوهشنامه بازرگانی، سال هفتم، شماره ۲۸، صص ۲۵-۵۸.
۱۹. وجدان تالمشکائیل، رحیم (۱۳۸۷)، موانع و چالش‌های توسعه گردشگری داخلی در استان اردبیل، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: آرش شاهین، دانشگاه اصفهان.
۲۰. ویلیامز، استفان (۱۳۸۸)، جغرافیای گردشگری، ترجمه: محمود ضیایی، تهران، دانشگاه پیام نور، ۱۳۸۸.

21. Altinay Mehmet, Hussain Kashif(2005),Sustainable tourism development: a case study of North
22. Amit, J.(2011),Impact analysis of a rural tourism on county development. Event
23. Brown,R(1995), Prejudice: Its Social Psychology, Cambridge, MA: Blackwell.
24. Christie, Daniel.J.& Andrew Dawes(2001), Tolerance and Solidarity Peace and Conflict: *Journal of Peace Psychology*, 7(2): 131-142.
25. Foris, Diana(2014),Study regarding a New dimension of tourism phenomenon- the political- administrative dimension, *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 143, 1078-1082.
26. Frankel, Tamat(2006),Trust and Honesty: American,s Business Culture at a Cross road,Oxford: Oxford University press.
27. Hartmann, Douglas & Joseph Gerteis(2005), Dealing With Diversity: Mapping Multiculturalism in Sociological Terms, *Sociological Theory*, Vol.23, No.2,pp.218-240.
28. Haywood,K.M(1988),Responsible and responsive tourism planning in the community. *Tourism Management* 9(2), 105-108.
29. Irwin Kyle and et al (2008),Sympathy and Social Order, *Social Psychology Quarterly*, Vol.71. No.4.379-397.
30. Knack, S. and Keefer,P(1997),Does social Capital have an economic Payoff?: A cross- Country investigation. *The Quarterly Journal of Economics* 112(4), 1251-1288.
31. Lai, P .and Napal, S.K(2006), Local perspectives of ecotourism development in Tawushan Nature Reserve, Taiwan”.*Journal of Tourism Management*, Vol.27.
32. Okazaki, Etsuko(2008), A Community – Based Tourism Model: its Conception and Use, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol 16, No.5.
33. Reid,D.G(2003),*Tourism, Globalization and Development: Responsible Tourism Planning* London: Pluto Press.
34. Robinson,J.,R. Witenberg&A.Sanson(2001),The Socialization of Tolerance. In M.Augustine&K.J.Reynolds(Eds), *Understanding Prejudice, Racism and Social Conflict*, London: Sage: 73-88.
35. Rowlands,J(1997),*Questioning Empowerment: Working with Women in Honduras*. Oxford: Oxfam Publications.
36. Sato,H(2001),Enjo-to- Shakei- Shihon: Social Capital- ron-no- Kanousei(Aid and Social Capital: Potential of Social Capital Theories. Chiba, Japan: Institute of Developing Economies.
37. Schofer, Evan and et al(2001),The Structural Contexts of Civic Engagement Voluntray hip Association Membership in Comparative Perspective, *American Sociological Review*. Vol.66. No.6.pp.806-828.
38. Stroth,Linda K(2007),*Trust Rules; How to Tell the Good Guys from Work and Life*,Westport,Conn: Praeger Publisher.

39. Timothy, D.J. (2007), Empowerment and Stakeholder Participation in Tourism destination communities. In A. Church and T. Coles (eds) *Tourism, Power and Space* (pp. 199-216). London and New York: Routledge.
40. Vogt, C.A. and Fesenmaier, D.R. (1998), Expanding the functional information search Model. *Annals of Tourism Research* 25, 551-578.
41. Wallace, James D. (2005), "Virtues of Benevolence and Justice", in Carr, David and Jan Steutel (Eds), *Virtue Ethics and Moral Education*, London: Taylor & Francis: 85-97.
42. Watson, E. Charles (2005), *How Honesty Pays: Restoring Integrity to the Workplace*, Washington: Library of Congress Cataloging in-Publication Data.
43. Weeden, Clare (2005), *A Qualitative Approach to the Ethical Consumer: the Use of Focus Groups for Cognitive Consumer Research in Tourism*, CABI Publishing.
44. Woolcock, M. and Narayan, D. (2000), Social Capital: Implications for Development Theory, research and Policy. *The World Bank Observer* 15(2), 225-249.
45. Woosnam, K.M., Norman, K.M. and Ying T. (2009), Exploring the theoretical Framework of emotional solidarity between residents and tourists, *Journal of Travel Research* 48, 245-258.

**A plan for an intellectual experiment on the impact of socio-cultural factors on attracting tourists And its empirical test
(Case comparison of Isfahan and Ardebil provinces)**

Abstract

The purpose of the present study was to a theoretical speculation about the role of social and cultural factors in attracting tourists and its empirical test in two provinces of Isfahan and Ardebil as two positive and negative cases. In other words, the researcher in this study sought to measure the ability of explanatory variables The norm of honesty, social tolerance, universalism, Collectivism and social capital of citizens in relation to attracting tourists in the two target provinces. In this research, after theoretical explanation of the subject, we tried to use two quantitative and qualitative combinations (centralized group and distinction analysis) to adapt the findings to the theoretical model of research. Common denominator The comments of the key user (centralized group) indicate that these variables are associated with the dependent variable (tourist attraction), but other variables, including economic status and productive structures, have a great role to play, and the contribution of variables is a partial assumption. The results of the distinction analysis also showed that the successful province (Isfahan province) has a significant difference in the variables of universalism and collectivism with Ardabil province. In contrast, hypothesis, the amount of social capital and norm of honesty in Ardebil province is more than Isfahan and social tolerance due to lack of

significant difference between the two provinces studied was excluded from the distinction function equation. The results of the two combined methods showed that the results generally do not correspond to the research hypothesis. Finally, according to the results of the research, suggestions and solutions based on the results obtained in relation to tourist attraction were presented.

Keywords: Attract tourists, Social and cultural components, distinction analysis, key informants.