

مسافرت گردشگران به کردستان: بازتولید کلیشه‌های قدیم یا برساخت ایماژهای جدید

جمال محمدی*، فردین محمدی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۶/۱۵ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۸

چکیده

تحقیق حاضر سعی دارد در چارچوب پارادایم برساخت‌گرا - تفسیری به این پرسش پاسخ دهد که گردشگری به کردستان چگونه به بازتولید کلیشه‌های قدیم راجع به کردها یا به برساخت ایماژهای جدید درباره آن‌ها کمک می‌کند؟ برای ورود به میدان مطالعه، از رویکرد نظریه زمینه‌ای و برای گردآوری داده‌ها از تکنیک مصاحبه عمیق استفاده شد. نمونه‌ها از طریق روش نمونه‌گیری نظری - هدفمند انتخاب شدند و در نهایت با ۲۵ نفر از مشارکت‌کنندگان مصاحبه به عمل آمد و داده‌های گردآوری‌شده در قالب هفده مقوله محوری و یک مقوله هسته، کدگذاری و تحلیل شدند. نتایج بیانگر آن است که گردشگران به واسطه تأثیرپذیری تصاویر/ایماژهای کردستان در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و نیز بر مبنای نوعی هیبتاس گردشگرانه اقدام به سفر و گردش به این منطقه نموده‌اند. عواملی مثل جاذبه‌های طبیعی، نمودگارهای فرهنگی و بازارچه‌های مرزی نقش زمینه‌های تسهیلگر و دانش و شناخت پیشنی گردشگران درباره مناطق کردنشین نقش شرایط مداخله‌گر را ایفا نموده‌اند. گردشگران مورد مصاحبه در انتخاب کردستان به عنوان مقصد گردشگری عمدتاً بر اساس سه استراتژی «آشنا شدن با فرهنگی متمایز و نامتعارف»، «دسترسی به کالاهای ارزان و خارجی» و «دیدن جاذبه‌های طبیعی» عمل کرده‌اند. بر اساس یافته‌ها، گردشگری به کردستان پیامدهایی چون تغییر نگرش راجع به ساکنان بومی، تجربه سفری ایمن و لذت‌بخش، برساخت ایماژهایی واقع‌گرایانه‌تر، آمادگی بیشتر برای پذیرش تفاوت و تنوع فرهنگی و نفی این‌همانی کردستان با ناامنی را برای گردشگران در پی داشته است. مقوله هسته‌ای «گذار از کلیشه‌های قدیم به ایماژهای جدید» ناظر بر شرایط و پیامدهای گردشگری به کردستان است.

کلیدواژه‌گان: گردشگری، بازتولید کلیشه‌ها، برساخت ایماژها، هیبتاس گردشگری.

* دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران (نویسنده مسئول)

M.jamal8@gmail.com

** دکتری، جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد،

مقدمه

با تحول و گسترش ارتباطات، افزایش درآمد، شکل‌گیری قوانین جدید کار، رونق اوقات فراغت و افزایش انگیزه‌های سفر، گردشگری در جهان معاصر به طرز چشمگیری رونق گرفت و در تمام جهان با سرعتی باورنکردنی افزایش یافت (شادمان فخرآبادی و شادمان فخرآبادی، ۱۳۹۲: ۱۷۲). استقبال فراوان از این پدیده در سطوح خُرد و کلان موجب شد که این پدیده به سرعت رشد یابد و به عاملی تأثیرگذار در توسعه نواحی و تأمین‌کننده مزایای مستقیم و غیرمستقیم اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و محیطی زیادی برای جامعه میزبان تبدیل شود (رضایی و شیرینی، ۱۳۹۶: ۲۹). به نظر متصدیان امور گردشگری و جهانگردی، پایان قرن بیستم و آغاز هزاره سوم شاهد انقلاب جهانگردی / گردشگری است، انقلابی که کره خاکی را درنور دیده، ثمرات فراوانی را نصیب کشورهای خواهد کرد که بر این موج سوار شده و به پیش می‌روند (کروبی، ۱۳۸۸: ۳۱۷-۳۱۸)؛ بنابراین، دولت‌های مختلف در عرصه رقابت بین‌المللی و در برنامه‌ریزی ملی و منطقه‌ای راهبردهایی را برای بهره‌گیری مطلوب از توان‌های بالقوه خود در این زمینه برگزیده‌اند (شادمان فخرآبادی و شادمان فخرآبادی، ۱۳۹۲: ۱۷۲).

در محافل علمی و دانشگاهی نیز گردشگری در حوزه‌های مختلف به لحاظ نظری و عملی واکاوی شده است. البته این پدیده بیشتر به‌مثابه یک پدیده اقتصادی مورد توجه قرار گرفته (ویستوپیل و همکاران، ۲۰۱۷) و تأثیر آن بر رشد اقتصادی، اشتغال، درآمد و توسعه اقتصادی بررسی شده است (راسخی و همکاران، ۱۳۹۳؛ آقاجانی و ازکیا، ۱۳۹۴؛ صفرآبادی و همکاران، ۱۳۹۵؛ نظری و همکاران، ۱۳۹۶)؛ اما متفکران علوم اجتماعی نیز از گردشگری به دلیل تأثیرات مثبتش با عنوان «صنعت» یاد می‌کنند و آن را بعد از صنایع نفت و خودروسازی سومین صنعت دنیا می‌دانند (حییبی، ۱۳۹۵: ۳۸). لذا گردشگری، علاوه بر بُعد اقتصادی، دارای ابعاد اجتماعی، فرهنگی و تاریخی نیز است؛ یعنی ضمن آن که امری اقتصادی است، امری اجتماعی، تاریخی و فرهنگی نیز است و علل اجتماعی و فرهنگی در رشد این پدیده مؤثر بوده‌اند. تعامل با شکل‌های زندگی، آداب و رسوم، شیوه‌های قومی، منظومه‌های ارزشی و هنجاری، مناسک مذهبی و کلاً بر ساخت‌های فرهنگی دیگران عامل یا نیازی روانی است که افراد را به گردشگری در مناطق داخلی و خارجی ترغیب می‌کند (محمدی، ۱۳۹۲: ۱۸۳). این امر بدان معناست که گردشگری

یک واقعیت تام اجتماعی است (بورديو، ۱۳۹۵). گردشگری حتی قبل از آن که به منزله یک پدیده اقتصادی مطرح باشد، یک امر فرهنگی و اجتماعی است (ویستوپیل و همکاران، ۲۰۱۷) و در پیرامون آن آثار فرهنگی و اجتماعی بسیاری شکل می‌گیرد. گردشگری انسان را با فضاهای جغرافیایی، انسان‌ها و فرهنگ‌های دیگر آشنا می‌کند، تعامل‌ها و تبادل‌ها را سبب می‌شود و با انسان‌ها، انگیزه‌ها، خواسته‌ها، نیازها و آرزوهای آن‌ها که منبعث از فرهنگ جامعه است در ارتباط است (غفاری و معاون، ۱۳۹۲: ۱۱۴). می‌توان گفت محرک اصلی گردشگری در واقع همین اختلاف فرهنگ‌ها است؛ بنابراین گردشگری انسان‌محور است. نگرش مثبت میزبانان به گردشگران، تواضع و ادب و برخورد‌های صمیمی و دوستانه که نشئت گرفته از فرهنگ آن-هاست، بنیاد اصلی تجربه لذت‌بخش برای گردشگران و توفیق صنعت گردشگری است. فرهنگ منبعی حیاتی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شود و گردشگری نیز سهم مهمی در فرهنگ دارد. لذا آثار و پیامدهای این دو پدیده دوسویه است (یوسفی و شریفی تهرانی، ۱۳۹۵: ۱۳۸)؛ بنابراین علاوه بر بررسی ابعاد اقتصادی گردشگری، بایستی ابعاد اجتماعی، امنیتی، فرهنگی و حتی تاریخی آن نیز بررسی شود.

کردستان از جمله مناطقی است که از پتانسیل گردشگری فراوانی برخوردار است. در این راستا می‌توان به جاذبه‌های طبیعی مانند طبیعت بکر اورامانات و تنوع اقلیمی اشاره کرد. به لحاظ آثار تاریخی در کردستان حدود ۱۲۳۴ اثر باستانی شناسایی شده که شامل تپه، خانه، مسجد، مجموعه، پل و حمام است و حدود پانصد اثر از آن‌ها در فهرست آثار ملی به ثبت رسیده است. در کنار جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، ویژگی‌های فرهنگی کردستان مانند زبان، لباس، موسیقی، رقص، جشن‌ها و مراسم‌های خاص و صنایع دستی نیز بسیار حائز اهمیت است. به لحاظ گردشگری اقتصادی نیز، مرز بین‌المللی باشماق در مریوان و وجود شهر تجاری بانه از جمله پتانسیل‌های گردشگری این استان به شمار می‌روند. به‌طور کلی این استان از جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی، اقتصادی و طبیعی زیاد و متمایزی برخوردار است و سالانه گردشگران زیادی را به خود جذب می‌کند. به‌ویژه در یکی دو دهه اخیر این منطقه با استقبال فراوان گردشگران داخلی و خارجی روبه‌رو شده است. پژوهش حاضر قصد دارد درک و برداشت گردشگران از مردم‌گرد قبل و بعد از سفر به این منطقه را واکاوی کند و بدین صورت نقش گردشگری به مثابه یک شیوه ارتباطی

در گفتگوی بینا فرهنگی را نشان دهد. مبرهن است که در فرهنگ مسلط ایرانی، کرد بودن به واسطه مجموعه‌ای از کلیشه‌های رایج معنا می‌شود؛ همچنان که لر بودن و ترک بودن و عرب بودن و غیره نیز چنین است. این کلیشه‌ها حاصل شرایط و رویدادهای تاریخی‌اند، اما نقشی تعیین‌کننده در تعامل‌های بینا فرهنگی ندارند. گاهی این کلیشه‌ها چنان غیر قابل تغییر می‌شوند که ایماژ رایج درباره یک گروه اجتماعی/ قوم/ ملت را به امری طبیعی بدل می‌کنند. این همانی با طبیعت، دیرجوش بودن، سادگی و صراحت، خشونت‌طلبی، فریب‌خوردگی و تعصبات گروهی از جمله کلیشه‌های غالبی‌اند که فرهنگ مسلط ایرانی کرد بودن را به میانجی آن‌ها معنا کرده است. پرسش این است که گردشگرانی که به کردستان سفر می‌کنند، در نوع تعاملی که با منطقه و با مردم برقرار می‌سازند، چگونه و به اندازه می‌توانند از این کلیشه‌ها رها شوند؟ آیا این مسافران منطقه و مردم را همچنان به واسطه این کلیشه‌ها معنا می‌کنند و برمی‌سازند یا موفق به برساخت ایماژهای جدید درباره منطقه و مردم گرد می‌شوند؟ از دید این پژوهش، اگر تحلیلی ژرفانگر از انگیزه‌ها و زمینه‌ها و پیامدهای مسافرت‌های این گردشگران به گونه‌ای انتقادی انجام پذیرد، پاسخ این پرسش‌ها تا حدودی داده خواهد شد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

با توجه ماهیت مسئله و کیفی بودن ابژه تحقیق، برای ورود به میدان مطالعه ناگزیر به باید به منظومه‌ای از سازه‌های مفهومی/ نظری مرتبط با گردشگری و بازتولید فرهنگی متوسل شد. برخی از عناصر مفهومی این سازه عبارت‌اند از: «خود/ دیگری، احساس ناامنی، هیبتاس، بازتولید فرهنگی و تعامل بینا فرهنگی. این گونه مفاهیم به پژوهشگر کمک می‌کنند در کی روشن از نگاه خیره گردشگر ایرانی به منطقه کردستان و مردم گرد پیدا کنیم. نظریه تعامل نمادین بر این مسئله تمرکز دارد که مردم چه معناهایی برای تعامل با دیگران قائل‌اند، چگونه این معانی ایجاد شده‌اند و افراد چگونه با «دیگری» ارتباط برقرار می‌کنند و چگونه محیط اطرافشان را معنادار می‌سازند. طبق این نظریه، مقولات/ کلیشه‌های ذهنی افراد هادی آن‌ها در زندگی روزمره است و میانجی اصلی تبیین و سازمان‌دهی رویدادها در جهان زندگی‌اند. پنداشت عامه حاوی معانی است که

افراد در تعاملات اجتماعی روزمره آن را به کار می‌گیرند. فهم عامه و معنای واقعیت از جهت-گیری عمل‌گرایانه و مجموعه‌ای از مفروضات در باب جهان‌نشت می‌گیرد (نیومن^۱، ۱۹۹۷: ۷۱). بر اساس این نظریه، رابطه متقابل بین گردشگران و دیگران (میزبان) موجب تبادل نمادهایی بین آن‌ها می‌شود. گردشگران با دریافت این نمادها و فهم آن، اقدام به کنش‌هایی مانند گردشگری، خرید و غیره می‌کنند و در این در جریان تعاملات اجتماعی با جامعه میزبان گردشگری، هویت خود را برمی‌سازند. تعامل بین گردشگر و جامعه میزبان عمده‌ترین رخدادی است که در کل فرایند گردشگری اتفاق می‌افتد. گردشگری به کلیه فعالیت‌های افرادی اطلاق می‌شود که به مکان‌هایی خارج از محیط عادی خود به منظور گذراندن ایام فراغت، انجام کار و سایر اهداف، برای مدت کمتر از یک سال می‌روند. بدین ترتیب، کنش گردشگری از مسافرت‌هایی که صرفاً به قصد گذراندن تعطیلات و سپری کردن چند روز برای دیدار دوستان و آشنایان و بازدید از مناطق جذاب انجام می‌گیرد، بسی فراتر می‌رود. گردشگری حتی شامل افرادی می‌شود که در ارتباط با کار و حرفه خویش سفر می‌کنند و آنان که فعالیت‌های علمی و تحقیقاتی انجام می‌دهند. لذا دامنه تأثیرگذاری بر محیط و تأثیرپذیری آن از محیط، بسیار وسیع‌تر می‌شود (فرجی‌راد و آقاجانی، ۱۳۸۸: ۶۱). عوامل فرهنگی و اجتماعی مانند امنیت، امکانات رفاهی، شرایط اقلیمی، جاذبه‌های طبیعی، جاذبه‌های تاریخی، جاذبه‌های فرهنگی و هنری، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی تأثیر بسیاری بر این پدیده دارند (دهشیری، ۱۳۹۳: ۱۱۷). تعامل بین گردشگر و جامعه میزبان در واقع عرصه رویارویی هیئتاس گردشگری با جامعه میزبان است. هیئتاس نظامی از خلق-وخواها، خصلت‌ها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، علایق و تمایلات گذرا و درعین حال نسبتاً ماندگاری است که در شخصیت کنشگر به‌وسیله تجربه و در تعامل با دیگران فراهم آمده که ضمن تعیین شیوه‌های زندگی (بوردیو، ۱۳۸۱: ۶؛ بیک^۲، ۲۰۱۶: ۲۱)، نحوه مواجهه او با موقعیت‌های مختلف را جهت می‌بخشد و کنش را اداره می‌کند (بوردیو، ۱۹۹۵: ۹۵؛ بوردیو، ۱۳۹۱: ۲۸۷). گردشگر و اساساً هر عامل اجتماعی، به میانجی خصایل هیئتاس به جهان نگاه می‌کند، جهان و پدیده‌های اجتماعی را می‌فهمد و بر اساس آن عمل می‌کند (بوردیو، ۱۳۹۱: ۲۸۷). هیئتاس البته تغییرپذیر

۱ Neuman

۲ Beck

است و با میدان‌های جدید یا با تغییرات جدید میدان منطبق می‌شود (جلایی پور و محمدی، ۱۳۸۷: ۳۱۸). گردشگران، درست به مانند هر کنشگر اجتماعی دیگری، واجد تمایلات، علایق، سلیقه، رفتارها، عادات و انگیزه‌های گردشگری هستند که کنش آن‌ها را در میدان گردشگری به سوی گردش هدایت می‌کند و در جریان گردش و در بستر تعاملات اجتماعی با جامعه میزبان گردشگری ممکن است تغییر یابد.

عامل عمده دیگر در تعیین جهت گیری گردشگران که بسیار هم بر نحوه تعامل گردشگر با جامعه میزبان تأثیرگذار است، «سرمایه» است، سرمایه یعنی منابع، کالاها و ارزش‌هایی که گردشگر در اختیار دارد و می‌تواند در میدان گردشگری برای او قدرت ایجاد کند. سرمایه یک منبع عام و عینی است که می‌تواند شکل پولی و غیر پولی و همچنین ملموس و غیرملموس به خود گیرد (ویلیامز و چودری^۱، ۲۰۱۶: ۵؛ لسرد و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۹۵۲؛ کیچین و هوه، ۲۰۱۳: ۱۲۶). سرمایه، از نظر بوردیو، اشکال مختلفی چون سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دارد. سرمایه اقتصادی شامل سرمایه‌های مالی، میراث منقول و غیرمنقول و دارایی‌های گوناگون است که می‌تواند برای تولید کالا و خدمات به کار روند. سرمایه اجتماعی به معنای انباشت منابع بالفعل و بالقوه‌ای است که به داشتن شبکه‌ای نسبتاً پایدار از روابط نهادینه شده آشنایی متقابل مربوط می‌شود و ابزاری جهت دستیابی به منافع فردی است؛ سرمایه فرهنگی نیز مجموعه‌ای از عادات، شیوه‌های زبانی، مدارک آموزشی، کالاهای فرهنگی، ذائقه‌ها، مهارت‌ها و انواع دانش است. این اشکال سرمایه ضمن آن که با یکدیگر ارتباط دارند، به یکدیگر نیز تبدیل پذیرند. به همین دلیل عاملان اجتماعی در رقابت‌های خود، سعی در تبدیل سرمایه خاصی به سایر اشکال سرمایه دارند (بوردیو، ۱۹۸۶: ۴۷؛ کلووت^۲، ۲۰۰۹، ۴۷۱؛ لوین^۳، ۲۰۱۵: ۸۰؛ گرنفل، ۱۳۸۹: ۳۱۱). بر اساس مفهوم سرمایه، در میدان گردشگری سرمایه‌های مختلفی مانند سرمایه فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و نمادین وجود دارد و هر کدام از گردشگران به مثابه اعضای این میدان حجم و ترکیبی خاصی از این اشکال سرمایه را در تملک دارند (علی‌بابایی و همکاران، ۱۳۹۶). به بیان دیگر، در

۱. Williams & Choudry

۲. Kloot

۳. Levien

میدان گردشگری سرمایه اقتصادی (درآمد)، سرمایه فرهنگی تجسم یافته (دانش) و سرمایه اجتماعی (شبکه روابط اجتماعی) سرمایه‌هایی‌اند که در شکل‌گیری کنش گردشگری تأثیرگذار هستند.

اما این که گردشگران در میدان گردشگری تعامل با جامعه میزبان چگونه و به چه میزان بتوانند از سرمایه‌های خود استفاده کنند بستگی به میزان احساس امنیت یا ناامنی آن‌ها دارد. امنیت در بُعد عینی فقدان تهدیدات نسبت به ارزش‌ها و در بُعد ذهنی ترس از هجوم فیزیکی و غیر فیزیکی به ارزش‌ها را موردسنجش قرار می‌دهد. امنیت اساسی‌ترین نیاز بشر است که حفظ و تأمین آن نخستین وظیفه حکومت‌ها و دولت‌ها است و تمامی هدف‌گذاری‌ها در مباحث اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و ... مرهون امنیت پایدار است؛ هرچند امنیت پایدار در جوامع ناممکن است بلکه می‌توان از امنیت نسبی نام برد (خطابی، ۱۳۸۴: ۸۵). بر اساس این مفهوم گردشگران مکان‌هایی را برای گردش انتخاب می‌کنند که دارای امنیت باشد و تجربه کردن امنیت در همه ابعاد آن در گردش برای آن‌ها بسیار حائز اهمیت است.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش جهت دستیابی به پاسخ مسئله و اهداف پژوهش از نظریه زمینه‌ای^۱ استفاده گردید. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، شامل آن دسته از گردشگرانی است که در سال ۱۳۹۸ تجربه سفر به یکی از شهرهای بانه، مریوان و سنندج را داشته‌اند. جهت انتخاب نمونه‌ها نیز از روش نمونه‌گیری هدفمند^۲ و نمونه‌گیری نظری^۳ استفاده گردید. بر اساس نمونه‌گیری هدفمند، گردشگرانی که به استان کردستان در بهار ۱۳۹۸ سفر کرده بودند با مراجعه به محل اسکان مسافران نوروزی، هتل‌ها و پارک‌ها شناسایی شدند و بعد از هماهنگی‌های لازم با آن‌ها مصاحبه گردید. سپس از نمونه‌گیری نظری برای تشخیص تعداد افراد، تعیین محل داده‌های مورد نیاز و تعیین مسیر پژوهش استفاده شد. مشارکت‌کنندگان این تحقیق شامل ۲۵ نفر از گردشگران استان

۱. Grounded Theory

۲. Purposive Sampling

۳. Theoretical Sampling

کردستان است که از شهرهای مختلف سنندج، بانه و مریوان دیدن و بازدید کرده‌اند. به لحاظ جنسیت اکثراً مرد (۳۶ درصد زن و ۶۴ درصد مرد) بودند. به لحاظ تحصیلات نیز مشارکت-کنندگان دارای مدارک تحصیلی دیپلم (۴ درصد)، کاردانی (۴ درصد)، کارشناسی (۴۴ درصد) و کارشناسی ارشد (۴۸ درصد) بودند. دامنه سنی مشارکت کنندگان بین ۲۲ تا ۶۳ سال قرار دارد. به لحاظ مدت زمان اقامت نتایج توصیفی بیانگر آن است که دامنه این متغیر بین ۲ تا ۱۰ روز قرار دارد و میانگین آن نیز ۴٫۵ روز است. مشارکت کنندگان از شهرهای ساری، نیشابور، رشت، تهران، مشهد، همدان، شیراز، بیرجند، اهواز، کرمان، تبریز، اصفهان و خرم‌آباد بودند.

جدول ۱: مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام و نام خانوادگی	سن	جنس	تحصیلات	مبدأ	مقصد	مدت اقامت	اولین بازدید از کردستان
۱	رضا احمدی	۲۶	مرد	ارشد	مشهد	بانه	۷	بار اول
۲	سیاوش محمودی	۴۴	مرد	کارشناسی	اهواز	مریوان	۶	۱۳۷۶
۳	سارا علی‌یاری	۳۷	زن	کارشناسی	مشهد	بانه	۷	۱۳۹۴
۴	حسین اقبالی	۲۲	مرد	کارشناسی	کرمان	سنندج	۵	بار اول
۵	محمد قلی‌پور	۲۹	مرد	ارشد	اصفهان	سنندج	۶	۱۳۹۲
۶	نسترن بهزادی	۳۸	زن	کارشناسی	رشت	بانه	۳	۱۳۸۲
۷	همایون شاداب	۶۱	مرد	کاردانی	تبریز	مریوان	۳	۱۳۶۲
۸	نگار حسینی	۴۲	زن	کارشناسی	ساری	بانه	۴	۱۳۷۴
۹	میلاد محمدی	۳۲	مرد	ارشد	شیراز	بانه	۵	بار اول
۱۰	شهناز مرادی	۶۳	زن	دیپلم	بیرجند	مریوان	۶	۱۳۷۲
۱۱	سمانه پاک‌نیت	۲۵	زن	ارشد	خرم‌آباد	سنندج	۳	۱۳۹۶
۱۲	امین درویش‌پور	۵۶	مرد	کارشناسی	رشت	بانه	۴	۱۳۶۱
۱۳	مصطفی حسینی	۲۶	مرد	ارشد	همدان	سنندج	۴	بار اول
۱۴	ساسان خیری	۲۸	مرد	ارشد	نیشابور	مریوان	۷	بار اول
۱۵	مژده مهدوی	۳۵	زن	ارشد	لاهیجان	مریوان	۵	۱۳۹۲
۱۶	مراد زمانی	۵۲	مرد	ارشد	تهران	سنندج	۴	۱۳۶۵
۱۷	آمنه بیگدلی	۵۶	زن	کارشناسی	ارومیه	مریوان	۴	۱۳۸۳

۱۸	شاهرخ احمدزاده	۳۶	مرد	ارشد	ساری	بانه	۴	بار اول
۱۹	سمیرا آذری	۲۳	زن	کارشناسی	آمل	سنندج	۴	بار اول
۲۰	ندا محمودی	۲۶	زن	ارشد	کرج	سنندج	۳	۱۳۹۶
۲۱	احمد علی زاده	۴۷	مرد	کارشناسی	ساوه	سنندج	۲	۱۳۶۷
۲۲	فرهاد بیانی	۴۵	مرد	کارشناسی	اردبیل	مریوان	۳	۱۳۶۴
۲۳	پرهام منصوری	۳۴	مرد	ارشد	یزد	سنندج	۶	بار اول
۲۴	کیومرث صالحی	۳۶	مرد	کارشناسی	اراک	بانه	۴	۱۳۹۲
۲۵	امید رحیمی	۲۴	مرد	ارشد	قزوین	مریوان	۳	بار اول

گردآوری و تحلیل داده‌ها به‌طور هم‌زمان انجام شد. برای گردآوری داده‌ها از تکنیک مصاحبه عمیق فردی به شیوه نیمه ساخت یافته استفاده شد و مصاحبه‌ها در قالب فایل صوتی بین ۲۰ تا ۴۵ دقیقه گردآوری شدند. روند پژوهش به گونه‌ای پیش رفت که در مصاحبه ۲۵ اشباع داده‌ها حاصل شد، یعنی هیچ ایده و بینش جدیدی از گسترش بیشتر نمونه‌ها حاصل نگردید. تحلیل داده‌ها نیز در قالب سه مرحله کدگذاری باز^۱، محوری^۲ و گزینشی^۳ انجام گردید. بر مبنای نظریه استراوس و کوربین (۱۳۹۱) کدگذاری باز در دو مرحله مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی بود. در مرحله مفهوم‌سازی برای بخش‌بندی و تقطیع داده‌ها روش سطر به سطر استفاده شد که طی آن داده‌ها به بخش‌های مجزا تفکیک شدند و پس از بررسی دقیق شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود بین واحدهای متنی مورد نظر، به هر کدام از بخش‌ها با توجه به بار معنایی یا ایده اصلی موجود در آن، عناوین مفهومی معینی اختصاص یافت. در نام‌گذاری مفاهیم سعی گردید از کدهای جنینی و تفسیری استفاده شود.

۱. Open Coding

۲. Axial Coding

۳. Selective Coding

جدول ۲: نحوه مفهوم بندی و مقوله بندی گردشگری

ردیف	عبارت	مفاهیم	مقوله
۱	ذهنیتیم در مورد کردستان و مردم کُرد همونطوری که قبلاً هم بهتون گفتم خیلی بهتر شد و خیلی مثبت تر شده.	تغییر نگرش راجع به ساکنان بومی	تغییر و تقویت هیبتاس گردشگری
۲	بسیار زیاد دوست دارم حتماً برگردم کردستان رو ببینم	تمایل به سفر مجدد به کردستان	
۳	این سفر علاقه من به فرهنگ کُرد رو بیشتر کرده	علاقه مندی به کردها بعد از سفر	
۴	واقعیتش وقتی که خوش رویی و مهمون نوازی مردم کُرد رو دیدم واقعاً نگرشم نسبت بهشون خیلی تغییر کرد و بهتر شد.	آمادگی برای پذیرش بیشتر تفاوت فرهنگی	
۵	قبل از سفر به کردستان نگرشم این بود که کُردها مردمان شاد و خوبی اند و در این سفر هم نگرشم همون موند	برساخت ایمازهای واقع گرایانه-تر	

در مرحله مقوله بندی نیز بر اساس تکنیک مقایسه، مفاهیم بررسی شدند و مفاهیم مشترک در ذیل مقوله های معین قرار گرفتند. در نهایت در این مرحله ۱۷ مقوله به دست آمد.

جدول ۳: مفاهیم و مقوله های گردشگری

ردیف	مفاهیم	مقوله
۱	نقش شبکه های اجتماعی مجازی در سفر به کردستان، توصیف زیبایی کردستان در گروه دوستان، دعوت دوستان کُرد به سفر به کردستان، توصیه دوستان در سفر به کردستان، توصیه بستگان.	برجسته شدن گردشگری کردستان در شبکه های اجتماعی
۲	نقش دانش پیشینی در سفر به کردستان، نقش تجربه سفر قبلی به کردستان، مفروضات منفی درباره کردها و به چالش کشاندن.	دانش شناخت قبلی درباره کردستان
۳	انگیزه شناخت سیاسی از کردستان، انگیزه مشاهده طبیعت کردستان، اهداف تفریحی، انگیزه شناخت فرهنگی از کردستان، انگیزه خرید، علاقه به فرهنگ کردستان، علاقه به سفر و ایران گردی، نگرش مثبت به کردها قبل از سفر.	هیبتاس گردشگری با محوریت کردستان

۴	نقش ویژگی‌های فرهنگی کردستان، جاذبه اقتصادی، جاذبه‌های طبیعی کردستان.	جاذبه فرهنگی، طبیعی و اقتصادی
۵	شناخت اقتصادی کردستان، شناخت فرهنگی کردستان، شناخت جغرافیای کردستان، شناخت اجتماعی کردستان.	ارتقای دانش
۶	تجربه سفر لذت‌بخش، لذت از جاذبه‌های فرهنگی کردستان، لذت از جاذبه‌های طبیعی کردستان.	تجربه سفر لذت‌بخش
۷	تبلیغات منفی درباره کردستان، تعارض واقعیت موجود با ذهنیت غلط.	نمود واقعیت راستین کردستان
۸	بازاریابی اجتماعی برای گردش به کردستان، توصیه به دوستان برای سفر به کردستان.	بازاریابی شکل‌گیری اجتماعی گردشگری
۹	تجربه خرید نسبتاً خوب، رضایت از خرید، خرید خوب.	خرید مقرون‌به‌صرفه
۱۰	برجسته بودن امنیت اجتماعی، عدم تجربه وقایع ناخوشایند در سفر.	تجربه امنیت اجتماعی بالا
۱۱	امنیت سیاسی مناسب، عدم تجربه درگیری سیاسی در سفر به کردستان، عدم تجربه درگیری مذهبی در سفر به کردستان.	تجربه امنیت سیاسی
۱۲	کلاه‌برداری، عدم گران‌فروشی، گران‌فروشی، عدم کلاه‌برداری اقتصادی.	تجربه امنیت اقتصادی نسبی
۱۳	مشاهده فرهنگی، بازدید از اماکن فرهنگی.	گردشگری فرهنگی
۱۴	مشاهده طبیعت درون‌شهری، مشاهده طبیعت بکر.	گردشگری طبیعی
۱۵	خرید لوازم بهداشتی-آرایشی، خرید صنایع‌دستی، خرید لوازم‌خانگی.	گردشگری اقتصادی
۱۶	حس قرابت فرهنگی با کردها، احساس صمیمیت و نزدیکی با کردها، احساس همبستگی با کردها، جذب فرهنگی در فرهنگ کردی.	همبستگی اجتماعی-فرهنگی

تقویت و تغییر عادتواره گردشگری	تثبیت نگرش مثبت درباره امنیت کردستان، تثبیت نگرش مثبت درباره کردها، تغییر نگرش اجتماعی (مثبت) به کردستان، تغییر نگرش سیاسی-امنیتی (مثبت) به کردستان، علاقه‌مندی به کردها بعد از سفر، تمایل سفر مجدد به کردستان.	۱۷
--------------------------------	---	----

در مرحله «کدگذاری محوری»، با استفاده از تکنیک «مقایسه ثابت» مقوله‌ها و زیر مقوله‌های به دست آمده در سطح ویژگی‌ها و ابعاد به یکدیگر مرتبط شدند. در مرحله کدگذاری گزینشی نیز با بهره‌گیری از تکنیک «داستان توصیفی^۱» مقولات حول یک مقوله مرکزی (مقوله هسته) که قدرت توضیح‌دهندگی دارد، مرتب و یکپارچه شدند و نظام نظری خاصی ارائه گردید. (استراوس و کوربین، ۱۳۹۱: ۱۶۹-۱۷۰؛ بیرکس و میلز^۲، ۲۰۱۱: ۹۷). در این پژوهش برای رسیدن به معیار قابلیت اعتماد به داده‌های خام رجوع گردید تا ساخت بندی نظریه با داده‌های خام مقایسه و ارزیابی گردد (مقایسه‌های تحلیل). همچنین در مراحل تحقیق چند متخصص در کار نظریه زمینه‌ای، برای مراحل کدگذاری، مفهوم‌سازی و استخراج مقولات، نظارت داشتند (استفاده از تکنیک ممیزی^۳).

داده‌ها و یافته‌ها

تشریح مقوله‌های به دست آمده در تحقیقات کیفی یکی از مهم‌ترین مراحل در تحقیقات کیفی به شمار می‌آید؛ بنابراین در این بخش مقوله‌های مذکور مورد تشریح قرار می‌گیرند.

تصاویر / ایماژهای کردستان در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

این مقوله بیانگر آن است شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری سفر گردشگران به کردستان نقش اساسی داشته‌اند. به طوری که حضور گردشگران در گروه دوستان و بستگان، سایت‌های اینترنتی، کانال‌های تلگرامی و اینستاگرامی موجب شناخت آن‌ها نسبت به جاذبه‌های فرهنگی، طبیعی و اقتصادی شده است و تأکید دوستان، آشنایان و بستگان مبنی بر سفر به کردستان موجب گردیده

۱. Descriptive Story

۲. Birks & Mills

۳. Auditing

که در آن‌ها تمایل به سفر به کردستان شکل گیرد و در نهایت به این استان سفر کنند. علاوه بر توصیف جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و اقتصادی در شبکه‌های اجتماعی، دعوت‌گردها از دوستانشان در استان‌های دیگر از جمله شرایط دیگری است که زمینه مسافرت به این استان را برای گردشگران فراهم نموده است.

از قبل، فامیل هامون و خونواده صحبت‌های زیادی در مورد زیبایی‌های کردستان و تجربه خوب خریدشون از بانه می‌کردند که ما هم تصمیم گرفتیم تا از نزدیک بیایم و کردستان رو بینیم (مصاحبه شماره ۱۴).
توی شبکه‌های اجتماعی هم تبلیغات زیادی دیدم راجع به این فصل توی کردستان و بازاری که هست چه توی سنندج و چه توی بانه و به خاطر این دلایل بود که اومدم و سنندج رو بینم (مصاحبه شماره ۱۳).

دانش و شناخت قبلی درباره منطقه

گردشگران اذعان داشتند که از طرق مختلف از جمله تحصیل در دانشگاه از قبل اطلاعات مختصری درباره استان کردستان و جاذبه‌های آن داشتند و این دانش و اطلاعات سبب شده است که در برنامه‌های گردشگری و مسافرتی‌شان سفر به استان کردستان را قرار دهند. البته برخی از گردشگران نیز دانش و اطلاعات برآمده از تجربه قبلی آن‌ها از سفر به کردستان بود که به دلیل آن که خاطرات خوب و لذت‌بخشی از سفر قبلی داشتند، تصمیم گرفته بودند که مجدداً به این استان سفر کنند و از سایر مناطق توریستی این استان که در سفر قبلی فرصت مشاهده آن‌ها را نداشتند، دیدن نمایند.

دلیل انتخاب کردستان برای من به دلیل حضور قبلی هستش و در طول سال حدود ۳ تا ۴ بار واسه خرید میام و امسال که تصمیم گرفتم همراه خانواده بیام و چون در طول تعطیلات بودیم علاوه بر خرید تصمیم گرفتیم سری به مریوان و سنندج هم بزنیم (مصاحبه شماره ۵).
تا قبل از این که بیام سفر به اینجا خیلی در مورد این گروهک‌ها و اینا شنیده بودم ... ولی گفتیم بریم و از نزدیک بینیم چطوری هست (مصاحبه شماره ۲۰).

هیتاس گردشگری

این مقوله بیانگر آن است که علاقه‌مندی و تمایل به سفر به‌ویژه سفر به استان کردستان و انگیزه و اهداف فرهنگی-سیاسی گردشگران موجب شده است که آن‌ها به این استان سفر کنند. همچنین انگیزه مشاهده طبیعت زیبا، انگیزه شناخت جغرافیای کردستان و انگیزه خرید از دیگر مؤلفه‌های عادتواره گردشگران است که انگیزه مسافرت به این استان را در گردشگران به وجود آورده است.

خودم علاقه داشتم پیام و کردستان رو ببینم (مصاحبه شماره ۱۶).
 آشنایی بیشتر با گُردها و طبیعت کردستان از دلایلی بودن که استان کردستان رو به عنوان مقصد گردشگری انتخاب کردم (مصاحبه شماره ۲۷).

شنیده بودیم که جای خوبی برای خرید این طوری شد که کوله‌بارمون رو جمع کردیم و اومدیم (مصاحبه شماره ۲۰).

جاذبه‌های فرهنگی، طبیعی و اقتصادی کردستان

یکی از شرایطی که زمینه مسافرت گردشگران به این استان را فراهم نموده است، جاذبه‌های طبیعی-فرهنگی است که این استان از آن برخوردار است. مناظر طبیعی از جمله دریاچه زریوار، رودخانه، کوه‌ها و جنگل‌های سرسبز مناطق مریوان، سنندج و بانه که برای هر گردشگری جذاب و دیدنی است، شرایطی جذب گردشگران برای مسافرت به این استان را فراهم نموده است. کردستان به دلیل پیشینه تاریخی نیز از فرهنگ غنی نیز برخوردار است که این امر زمینه جذب گردشگران را فراهم نموده است. آداب و رسوم کهن، زبان گُردی، پوشش و لباس زیبا و شاد زنان و مردان گُرد، فرهنگ شادی، مراسم عروسی، رقص و آواز، وجود مراسم‌های مذهبی-فرهنگی و باستانی در این استان از جمله مراسم پیرشالیار و مراسم عید نوروز از جمله ویژگی‌های فرهنگی این استان هستند که زمینه و شرایط جذب گردشگر به این استان را فراهم نموده‌اند.

استان کردستان جاذبه‌های طبیعی گردشگری زیادی دارد که اغلبشان دست‌نخورده بوده و شکل طبیعی خودش را حفظ کرد، آدم دوس دارد بیاد این‌ها رو ببینه (مصاحبه شماره ۱۲).

برای آشنایی با مردم کُرد که تعریفشون رو قبلاً شنیده بودم به اینجا اومدم، شنیده بودم فرهنگ جالبی دارن، همیشه شادن، اومدم که این‌ها رو ببینم (مصاحبه شماره ۱۵).

در دو دهه اخیر بازارچه‌های مرزی در استان کردستان فعال شده و زمینه برای اشتغال مردم فراهم گردیده است. به همین دلیل بسیاری از ساکنان این سرزمین به تجارت و فروش کالاهای مرزی از جمله کالاهای صوتی - تصویری، لوازم خانگی، مواد آرایشی و بهداشتی و غیره که قیمت آن‌ها نسبت به کالاهای داخلی ارزان‌تر و کیفیت آن‌ها تا حدودی بهتر است، اقدام نموده‌اند. فعال شدن بازارچه‌های مرزی موجب شده که استان کردستان دارای جاذبه اقتصادی نیز باشد و گردشگران زیادی به قصد خرید به این استان مسافرت کنند.

اومدم اینجا خرید کنیم... وسایل برقی صوتی تصویری و غیره خیلی قیمتشون با شهرها و استانای دیگه ایران فرق دارد (مصاحبه شماره ۱۷).

آشنا شدن با فرهنگی متمایز و نامتعارف (گردشگری فرهنگی)

گردشگران به این امر اشاره داشتند که یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های آن‌ها در سفر به استان کردستان بازدید از اماکن تاریخی درون شهری مانند موزه‌ها و آثار تاریخی برون شهری از جمله روستاهای کهن و تاریخی استان کردستان، مشاهده آداب و رسوم مردم کُرد در مراسم‌های فرهنگی و جشن‌های عروسی بوده است.

خانه کُرد رفتیم و یه منطقه خارج از شهر سنندج هستش پالنگان و یه منطقه دیگه هستش دولاو که رفتیم. بعد داخل سنندج یه منطقه تاریخیه عمارت خسروآباد که یه مکان تاریخیه که خیلی تعریفش رو شنیده بودم و بسیار هم عالی بود. (مصاحبه شماره ۲۰).

دیدن جاذبه‌های طبیعی (گردشگری طبیعی)

کوه‌های برخوردار از پوشش جنگلی، رودخانه‌های طولانی، دریاچه‌ها و سدهای متعدد موجب شده است که گردشگران در سفر خود به گردش و بازدید از این اماکن و منظره‌ها بپردازند. کوهستانی بودن و شهرهای کوهپایه‌ای و جاذبه‌های طبیعی مانند دریاچه زریبار، کوه آیدر، کوه آریابا و سد قشلاق در درون شهرها شرایطی را فراهم نموده است که گردشگران بتوانند علاوه بر مشاهده طبیعت بکر کردستان در مناطق برون‌شهری، به بازدید از جاذبه‌های طبیعی درون‌شهری نیز بپردازند.

بازدید از اماکن تاریخی سنندج و بازدید از جاذبه‌های طبیعی سنندج
مثل کوه زیبای آیدر و گشتن در شهر تمیز سنندج و همچنین بازدید
از جاذبه‌های طبیعی شهرهای دیگر استان در حد توان از فعالیت‌های
اصلی من در سفر به این استان بود (مصاحبه شماره ۴).

دسترسی به کالاهای ارزان و خارجی (گردشگری اقتصادی)

وجود بازارچه‌های مرزی در این استان از جمله بازارچه‌های مرزی مریوان و بانه و وجود اجناس ارزان و نسبتاً با کیفیت سبب شده است که گردشگران در سفر به این استان، بخشی از زمان خود را به خرید کالا اختصاص دهند. در این راستا لازم به ذکر است که گردشگران بیشترین کالایی که خریداری نموده‌اند، کالاهای صوتی و تصویری و مواد آرایشی و بهداشتی بوده است.

خریدها موم اغلب از وسایل سنتی و دست‌ساز مردم خود اونجا بود
که بنا به زحمت‌هایی که خودشان کشیده بودن واقعاً به صرفه بود و
کمکی کوچک به این عزیزان در راستای توسعه این صنایع دستی و
محلی بود (مصاحبه شماره ۱۴).

تجربه سفر ایمن و لذت‌بخش

گردشگران در این سفر تجربه خوب و لذت‌بخشی داشته‌اند و از سفر و گردش که به این استان داشته‌اند، راضی هستند و همچنین این سفر موجب شده است که آن‌ها خاطره خوبی از این استان

به یاد داشته باشند. گردشگران اذعان داشتند که مشاهده طبیعت بکر کردستان و فرهنگ غنی آن موجب لذت و شیفتگی آنها شده است. برخی از آنها معتقد بودند که لذت از این فرهنگ و طبیعت زیبا موجب شده است که برنامه سفر خود را تغییر دهند و در برخی از مناطق طبیعی برای چند روز ماندگار شوند.

ما قرار بود یک هفته اینجا باشیم ولی به حدی طبیعت و جاهای بکر کردستان ما رو شیفته خودش کرد که در هر مقصد اصلی یک الی سه شب موندگار شدیم. مخصوصاً هورامان و پالنگان که طبیعت زیبا و مثال زدنی داره و واقعا لذت بردیم (مصاحبه شماره ۲۵).

برساخت ایماژهای جدید

برخی گردشگران اذعان داشتند که قبل از سفر درباره نبود امنیت، وجود فضای ناامن و تعصبات در کردستان مطالب زیادی شنیده بودند، طوری که این تبلیغات موجب شده بود که برخی از گردشگران با دلهره و ترس راهی سفر شوند. گردشگران با سفر به کردستان و گردش فرهنگی از مناطق مختلف آن متوجه شدند که کلیشه‌های قدیم تناظر چندانی با واقعیت‌های عینی ندارند و ناگزیر باید تصورات و ایماژهایی نو درباره این مردم برساخت. همچنین تعامل با مردم گردشگران را به این باور رسانده که واقعیت کردستان با ذهنیت برساخت یافته آنها امری متعارض و متناقض است.

قبل از سفر به کردستان حقیقتش خیلی می ترسیدم و فکر می کردم که اگه به کردستان سفر کنم امنیت نیس و مشکلی برامون پیش میاد و حتی با ترس من راهی سفر شدم، ولی وقتی با مردم برخورد کردم دیدم کلاً عوض شد. این دید قبل از سفرم فکر کنم اغلب از تبلیغاتی بود که شده بود و من شنیده بودم (مصاحبه شماره ۱۷).

شکل گیری بازاریابی اجتماعی گردشگری

گردشگران نه تنها از سفر و گردش به این استان لذت برده‌اند، بلکه این استان را به لحاظ جاذبه‌های تاریخی-فرهنگی، طبیعی و اقتصادی استانی ارزشمند و توریستی تلقی کرده و درصددند که این استان را به دیگران برای گردشگری معرفی کنند تا آنها نیز با سفر به این استان تجربه

لذت بخشی از گردش و سفر داشته باشند. بازاریابی اجتماعی برای گردش به استان کردستان توسط گردشگران نه تنها بیانگر تجربه لذت بخش گردشگران از این استان، بلکه حاکی از تجربه و تلقی آن‌ها از وجود امنیت کامل در این استان نیز است.

قطعاً به دوستان و آشنایانم از این فرهنگ سخن خواهم گفت و توصیه

می‌کنم که به کردستان بیا (مصاحبه شماره ۲۵).

عکس‌هامو تو اینستاگرام می‌ذارم که دوستانم به سفر به اینجا ترغیب

باشن (مصاحبه شماره ۱۳).

نفی این‌همانی کردستان با ناامنی

- نفی کلیشه تعارض اجتماعی

اغلب گردشگران اذعان داشتند که به لحاظ اجتماعی هیچ‌گونه اتفاق ناخوشایندی از جمله دعوا، دزدی، سرقت، جیب‌بری و غیره را در این سفر تجربه نکرده‌اند و سفری عاری از این‌گونه مسائل را داشتند. تجربه گردشگران حاکی از آن است که امنیت اجتماعی استان کردستان، مثال‌زدنی است و این استان دارای امنیت اجتماعی بسیاری عالی است؛ به طوری که زنان در این استان احساس آرامش و امنیت دارند. همچنین گردشگران اذعان داشتند که امنیت اجتماعی در این استان نه تنها در روز بلکه در شب نیز مشهود است.

تنها استانی که من به عنوان یه دختر تنهایی با اطمینان خاطر تونستم و

میتونم که سفر کنم بدون هیچ مشکلی همین استان کردستان (مصاحبه

شماره ۱۹).

- نفی کلیشه ناامنی سیاسی

گردشگران تأکید داشتند که در طول مدت‌زمانی که در این استان به گردش نموده‌اند، به لحاظ سیاسی و مذهبی هیچ‌گونه حادثه و اتفاق ناخوشایندی را تجربه نکرده‌اند و آنچه درباره فعالیت گروهک‌ها و گروه‌های مذهبی افراطی شنیده‌اند، مشاهده نکرده‌اند. تجربه گردشگران در این

استان حاکی از آن است که در این استان علاوه بر برجسته بودن امنیت اجتماعی، امنیت سیاسی نیز ملموس است و این استان در زمره استان‌های امن به لحاظ سیاسی قرار دارد. همیشه از دوستانم که تو چند سال گذشته به کردستان سفر داشته بودن از امنیت بالای کردستان شنیده بودم ولی این سفر باعث شد از امن بودن کردستان یقین حاصل کنم (مصاحبه شماره ۲۴).

– پدیده اقتصاد مرزی

طبق گفته‌های مصاحبه‌شوندگان، نگرش و کنش اقتصادی مردم منطقه عاری از کلاهبرداری و گران‌فروشی و سرشار از صداقت و قناعت است و همین امر سبب شده است که برخی از گردشگران به لحاظ اقتصادی تجربه امن و مناسبی داشته باشند و در خرید کالاهای مورد نیاز هیچ‌گونه مشکلی از جمله کلاهبرداری و گران‌فروشی را تجربه نکنند: «در مورد این که جنس تقلبی فروخته باشن یا کلاهبرداری کرده باشن نه اصلاً همچین چیزی نبود» (مصاحبه شماره ۱۹). البته در سال‌های اخیر به دلیل گسترش عقلانیت ابزاری، ارزش‌های فوق تا حدودی کم‌رنگ شده است و برخی از فروشندگان از موقعیت خود و از غیربومی بودن خریداران (گردشگران) سوء استفاده نموده و اقدام به گران‌فروشی و کلاهبرداری نمایند. این امر موجب شده است که برخی از گردشگران در گردش اقتصادی فعالیت‌هایی مانند کلاهبرداری و گران‌فروشی را تجربه نمایند: «توی یه مغازه یه جنس تقلبی به ما فروخته شد و ناراحت شدیم» (مصاحبه شماره ۱۶).

پذیرش تنوع فرهنگی

این مقوله بیانگر ایجاد همبستگی اجتماعی-فرهنگی بین مردم کُرد و گردشگران است. سفر به کردستان و تعامل با مردم کُرد سبب شده است که گردشگران نه تنها با کُردها احساس همبستگی و نزدیکی نمایند، بلکه در برخی موارد نیز جذب فرهنگ کُردی شوند و خود را با مردم کُرد

یکی دانسته و به پوشیدن لباس گُردی، شرکت در مراسم‌های گُردی و حرف زدن به زبان گُردی اقدام نموده‌اند.

یکی از خانواده‌های روستای اطراف بانه ما رو به عروسی دخترش دعوت کرد. سعی کردیم که فرهنگ رو لمس کنیم. مثلاً خودمون لباس گُردی پوشیدیم. همه این اتفاقاً به جور همبستگی و محبت رو به وجود میاره که خیلی لذت بخشه و باعث میشه که همیشه تو ذهن آدم خاطرش بمونه (مصاحبه شماره ۲۱).

تغییر هیتاس گردشگری

به لحاظ نگرشی گردشگرانی که قبل از سفر به کردستان نگرش منفی به این استان و مردم آن داشتند، نگرش آن‌ها تغییر یافته و نگرش مثبتی به مردم گُرد یافته‌اند و گردشگرانی نیز که قبل از سفر نگرش مثبتی به مردم گُرد و کردستان داشتند، بعد از سفر نگرش مثبت آن‌ها تثبیت و تقویت شده است.

واقعیتش وقتی که خوش‌رویی و مهمون‌نوازی مردم گُرد رو دیدم واقعا نگرشم نسبت بهشون خیلی تغییر کرد و خیلی مثبت‌تر و بهتر شد (مصاحبه شماره ۹).

به لحاظ علاقه و تمایل به گُردها گردشگران اذعان داشتند که این سفر موجب شده است که علاقه و اشتیاق بیشتری نسبت به مردم گُرد و آداب و رسوم آن‌ها در آن‌ها شکل گیرد. همچنین تجربه سفر لذت‌بخش در استان کردستان و اشتیاق و علاقه شکل گرفته به کردستان و مردم گُرد سبب شده است که تمایل به سفر مجدد به کردستان در آن‌ها شکل گیرد؛ به طوری که آن‌ها علاقه‌مندند که در آینده بسیار نزدیک مجدداً به این استان سفر کنند و از جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی و طبیعی دیدن کنند.

این سفر علاقه‌ی من به فرهنگ کُرد رو بیشتر کرد (مصاحبه شماره ۲۵).

الآن تصمیم دارم تابستون با زن و فرزندانم یک هفته به کردستان بیایم و مفصلاً هم مریوان هم بانه و سنندج رو بگردم و با برنامه‌ریزی دقیق‌تر دوباره برگردم (مصاحبه شماره ۲۴).

ارتقای دانش

سفر به کردستان موجب شده است که گردشگران نسبت به ویژگی‌هایی جغرافیای این استان از جمله آب‌وهوا، کوه‌ها، دریاچه‌ها، سدها، رودخانه‌ها، پوشش گیاهی، مراتع، حیات‌وحش و جنگل‌های استان کردستان شناخت بیشتری به دست آورند. حتی با اسامی رودخانه‌ها، کوه‌ها و سدهای مهم استان آشنا شده‌اند.

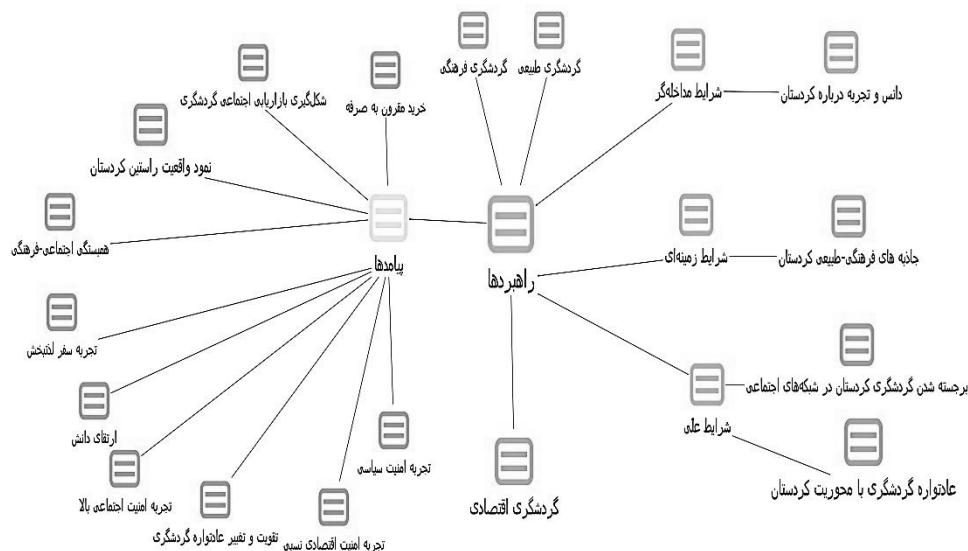
حالا من تصاویری که از جغرافیا و طبیعت کردستان تو ذهنمه رشته‌کوه‌های زاگرس به‌صورت خیلی زیبا تصاویرش تو ذهنمه و جنگلای بلوط و درختای بنه از لحاظ پوشش گیاهی و حالا رودخونه سیروان که سیراب کننده اصلی کردستانه (مصاحبه شماره ۱۹).

به لحاظ فرهنگی-اجتماعی نیز گردشگران با بسیاری از سنت‌ها، آداب‌ورسوم، پوشش، موسیقی، رقص و زبان کردی آشنا شده و با چگونگی زندگی مردم کُرد شناخت پیدا کرده‌اند. فقط بیشتر شناختم زیاد شد و فکر می‌کردم که کلیت جامعه کردستان یک مقداری بسته‌تر باشه ولی با جوونا که صحبت می‌کردم همه تقریباً خیلی فکر باز داشتند (مصاحبه شماره ۲).

با سفر به کردستان متوجه شدم که استانی محرومیه ... (مصاحبه شماره ۱۷).

کدگذاری محوری

در این مرحله با توجه به ارتباطی که بین مقوله‌ها وجود داشت، مقوله‌های مذکور مجدداً مورد دسته‌بندی و در ذیل یکی از ابعاد شریطی، راهبردی و پیامدی قرار داده شدند.



شکل ۱: مدل پارادایمی نمود گردشگری به کردستان

کدگذاری گزینشی و تدوین نظریه

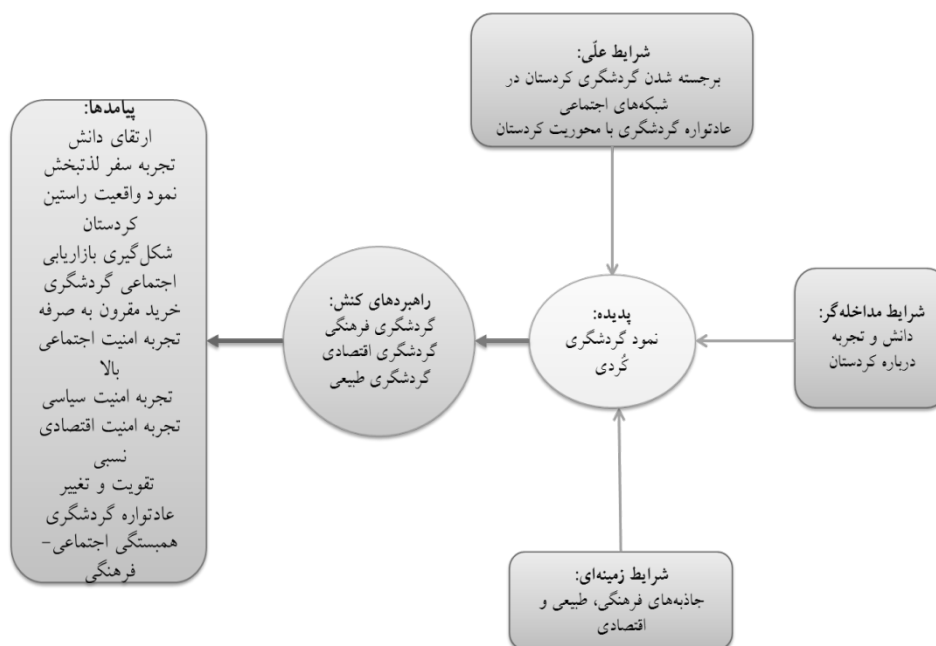
تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک داستان توصیفی در زمینه پدیده گردشگری در استان کردستان بیانگر آن است مقوله هسته‌ای که دیگر مقوله‌ها به شیوه‌های مختلف با آن در ارتباط هستند مقوله «بازتولید کلیشه‌های قدیم یا برساخت ایماژهای جدید» است. این مقوله بیانگر آن است که گردشگران هنگام مسافرت به کردستان دائماً درگیر چالشی ذهنی در زمینه نحوه نگاه و برخورد با جامعه میزبان هستند. از یک سو تحت تأثیر کلیشه‌های غالب از قدیم شکل گرفته، گردها را به‌سان مابقی ایرانیان نمی‌پندارند و از سوی دیگر هنگام مواجهه با واقعیت‌های عینی موجود درمی‌یابند که آن کلیشه‌ها اعتبار چندانی هم ندارند و ناگزیر باید به میانجی ایماژهایی جدید با این جامعه تعامل کنند.



شکل ۲: مقوله هسته پدیده نمود گردشگری کُردی

از جمله کلیشه هایی که به هنگام مسافرت گردشگران به استان کردستان با چالش مواجه می شود کلیشه این همانی کردستان با عدم امنیت است. طبق روایت گردشگران که درجه بالایی از امنیت را در این منطق تجربه کرده اند این کلیشه نیاز به بازاندیشی دارد. گردشگران حتی حدی نسبی از امنیت اقتصادی را تجربه می کنند و در نتیجه ایماژ ذهنی این همانی کردستان با انواع نامنی نزد آنان زیر سؤال می رود. سبب اصلی این که آن ها تجربه سفر خویش را با واژه لذت بخش توصیف می نمودند غیر از جاذبه های فرهنگی، طبیعی و اقتصادی، همین امنیت بالا بود. قطع نظر از نوع راهبردی که آن ها برای سفر خود اتخاذ نموده اند (دیدن اماکن تاریخی - فرهنگی، دیدن جاذبه های طبیعی، خرید کالاهای خارجی و غیره)، اغلب به این نتیجه رسیده اند که در صورت کنار گذاشتن کلیشه های قدیمی تعامل با فرهنگ کُردی بسیار آسان است و به ویژه این ایماژ قدیمی که گُردها به لحاظ تعامل فرهنگی دیرجوش و نفوذناپذیر جلوه می کنند بیشتر به یک خرافه می ماند. دگرگونی های فرهنگی ای که گُردها به واسطه جهانی شدن و در نتیجه گسترش ارتباطات به خود دیده اند ظرفیت های بالقوه فرهنگ کُردی در زمینه تعامل با «دیگری» را بالفعل نموده است و گردشگران احساس نموده اند که با فرهنگی دگرپذیر و تنوع طلب مواجه هستند. فرهنگ

دگرپذیر کردها موجب شده است که گردشگران با جامعه میزبان بیشتر در تعامل باشند و گردستان را به لحاظ فرهنگی، طبیعی، سیاسی، امنیتی و اقتصادی بیشتر بشناسند. گردشگران به لحاظ فرهنگی و اجتماعی با آداب، رسوم، زبان و خلیات مردم آشنا شده و به غنای فرهنگ گردی و تشابه و تفاوت‌های آن با فرهنگ خود پی برده‌اند. همچنین امنیت اجتماعی را به‌طور کامل در این سفر تجربه کرده‌اند. به لحاظ سیاسی نیز گردشگران تا حدودی از کلیشه‌های رایج فاصله گرفته و ایماژهایی جدید مبنی بر دگرپذیری و تنوع‌طلبی و مسامحه‌گری مردم بر ساخته‌اند. خلاصه تجربه‌های لذت‌بخش در زمینه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فردی موجب گردیده که گردشگران نسبت به گردستان و مردم آن احساس مسئولیت کنند و برای آن در شبکه‌های اجتماعی مجازی و واقعی به تبلیغ پردازند تا نه تنها صنعت گردشگری در این استان رونق بگیرد، بلکه غلبه واقعیت راستین آن بر ذهنیت بر ساخته کاذب تداوم یابد.



شکل ۳: نظریه زمینه‌ای نمود گردشگری گردی

بحث و نتیجه‌گیری

در پاسخ به این پرسش که نگاه دیگری مسلط به گُردها یا تلقی فرهنگ مسلط ایرانی از آن‌ها چگونه به واسطه رخداد مسافرت گردشگران به کردستان دستخوش تغییر شده است، کوشیدیم که به مطالعه روایت‌های گردشگران از تجربه زیسته خویش در سفر به کردستان بپردازیم. نتایج بیانگر آن است که گردشگران به واسطه تأثیرپذیری تصاویر/ایماژهای کردستان در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و نیز بر مبنای نوعی هیبتاس گردشگرانه اقدام به سفر و گردش به این منطقه نموده‌اند. عواملی مثل جاذبه‌های طبیعی، نمودگارهای فرهنگی و بازارچه‌های مرزی نقش زمینه‌های تسهیلگر و دانش و شناخت پیشنی گردشگران درباره مناطق کردنشین نقش شرایط مداخله‌گر را ایفا نموده‌اند. گردشگران مورد مصاحبه در انتخاب کردستان به‌عنوان مقصد گردشگری عمدتاً بر اساس سه استراتژی «آشنا شدن با فرهنگی متمایز و نامتعارف»، «دسترسی به کالاهای ارزان و خارجی» و «دیدن جاذبه‌های طبیعی» عمل کرده‌اند. بر اساس یافته‌ها، گردشگری به کردستان پیامدهایی چون تغییر نگرش راجع به ساکنان بومی، تجربه سفری ایمن و لذت‌بخش، بر ساخت ایماژهایی واقع‌گرایانه‌تر، آمادگی بیشتر برای پذیرش تفاوت و تنوع فرهنگی و نفی این‌همانی کردستان با ناامنی را برای گردشگران در پی داشته است. مقوله هسته‌ای «گذار از کلیشه‌های قدیم به ایماژهای جدید» ناظر بر شرایط و پیامدهای گردشگری به کردستان است. گردشگران تحت تأثیر شرایط برجسته شدن گردشگری کردستان در شبکه‌های اجتماعی و هیبتاس گردشگری اقدام به سفر و گردش به کردستان نموده‌اند. در این میان جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی و اقتصادی کردستان به‌مثابه زمینه تسهیلگر و دانش و تجربه درباره کردستان به‌منزله شرایط مداخله‌گر عمل کرده‌اند. گردشگران مورد مصاحبه به میانجی سه راهبرد «گردشگری فرهنگی»، «گردشگری اقتصادی» و «گردشگری طبیعی» در استان کردستان گردش نموده‌اند. بر اساس مطالعه حاضر، گردش به استان کردستان تجربه ارتقای دانش، سفر لذت‌بخش، نمود واقعیت‌راستین کردستان، شکل‌گیری بازاریابی اجتماعی گردشگری، خرید مقرون‌به‌صرفه، تجربه امنیت اجتماعی و سیاسی و اقتصادی نسبی، تغییر هیبتاس گردشگری و همبستگی

اجتماعی- فرهنگی را برای گردشگران در پی داشته است. نتایج تحقیق بدان جهت که بیانگر آن است که گردشگران در گردش به استان کردستان نگاه ابزاری دارند و بیشتر درصددند که از سفر و گردش به استان کردستان از یک سو، کالاهای مورد نیاز خود را تهیه کنند و از سوی دیگر به مشاهده طبیعت و جغرافیای زیبای کردستان به آرامش برسند و لذت ببرند، با نظریه کنش و بر همخوانی دارد. همچنین نتایج تحقیق از آن جهت که بیانگر نقش هیئتاس در شکل گیری سفر گردشگران به کردستان و تغییر آن بعد از سفر است، همخوان با مقوله هیئتاس بوردیو است. علاوه بر موارد مذکور نتایج تحقیق از آن سو که حاکی از برجسته شدن نقش شبکه‌های اجتماعی در سفر به کردستان و همبستگی اجتماعی- فرهنگی بعد از سفر به کردستان است، با آن بخش از نظریه تعامل نمادین که به نقش نظام معنایی و تعریف فرد از موقعیت در شکل گیری کنش فرد اشاره دارد، همخوانی دارد. به لحاظ تجربی نیز نتایج تحقیق حاضر از آن جهت که بیانگر آن است گردشگران تحت تأثیر هیئتاس گردشگری و جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی، اقتصادی به استان کردستان سفر کرده‌اند و پیامدهایی از قبیل ارتقای دانش، همبستگی اجتماعی و تجربه سفر لذت بخش را تجربه کرده‌اند، با نتایج دیگر تحقیقات همخوانی دارد. همچنین نتایج تحقیق حاضر از آن جهت که بیانگر برجسته شدن نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل گیری سفر به کردستان است با نتایج تحقیق پونگ پونرات و چانترادون (۲۰۱۲) و از آن جهت که حاکی از آن است که جاذبه‌های محیطی در شکل گیری سفر نقش مهمی دارد با نتایج تحقیق سیدو و آدومایتین (۲۰۱۶) هم سو است.

منابع

- استراوس، انسلم و جولیت، کریبن. (۱۳۹۱). *مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*. ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نی.
- آقاجانی، حمید و ازکیا، مصطفی. (۱۳۹۴). تحلیل جامعه‌شناختی تأثیرات صنعت گردشگری بر توسعه منطقه‌ای استان گیلان. *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۷(۴)، ۲۹-۷.
- آقاجانی، معصومه و فراهانی‌فرد، سعید. (۱۳۹۴). گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران). *فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان*، ۳(۹)، ۶۶-۴۴.
- باقریان جلودار، مصطفی؛ شبیری، محمد و پورهولاری، فضا نو. (۱۳۹۷). تحلیل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر احساس امنیت اجتماعی گردشگران (گردشگران بابلسر). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۷(۲۵)، ۴۵-۲۵.
- بورديو، پیر. (۱۳۸۱). کنش‌های ورزشی و کنش‌های اجتماعی. ترجمه محمدرضا فرزاد، ارغنون، ۲۰، ۱-۱۰.
- بورديو، پیر. (۱۳۹۱). *تمایز؛ نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*. ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.
- جلایی‌پور، حمیدرضا و محمدی، جمال. (۱۳۸۷). *نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی*. تهران: نشر نی.
- حبیبی، فاتح. (۱۳۹۵). بررسی نقش سرمایه اجتماعی در تمایل به ورود گردشگر. *مطالعات شهری*، ۱۸، ۵۱-۳۷.
- خطابی، غلام‌حسین. (۱۳۸۴). *مرزبانی*. تهران: معاونت آموزشی ناجا.
- دهشیری، محمدرضا. (۱۳۹۳). بررسی نقش عوامل زمینه‌ای بر اهمیت به توسعه گردشگری بین‌المللی. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۳(۸)، ۱۲۶-۱۰۸.
- رضایی، مهدیه و شبیری، محمد. (۱۳۹۶). تأثیر کاربرد شبکه‌های اجتماعی بر ارتقای رفتار گردشگری حامی محیط‌زیست. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۶(۲۱)، ۵۳-۲۸.
- غفاری، غلامرضا و معاون، زهرا. (۱۳۹۶). سهم سرمایه‌های اجتماعی و فرهنگی در میزان تمایل به گردشگری در دو سایت حافظیه و تخت جمشید شیراز. *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، ۴(۱)، ۱۲۷-۱۱۳.

- فرجی‌راد، عبدالرضا و آقاجانی، سمیه. (۱۳۸۸). تحلیلی نو پیرامون گردشگری و جدیدترین طبقه-بندی آن. فصلنامه جغرافیایی سرزمین، ۶ (۲۳)، ۶۱-۷۴.
- کروبی، مهدی. (۱۳۸۸). فرهنگ قومی، سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری. رفاه اجتماعی، ۷ (۲۸)، ۳۰۹-۳۱۷.
- گرنفل، مایکل. (۱۳۸۹). مفاهیم کلیدی بوردیو. ترجمه محمد مهدی لیبی، تهران: نشر افکار.
- محمدی، جمال. (۱۳۹۲). تحلیل کیفی بسترها، دلایل و پیامدهای گردشگری به شیوه نظریه زمینه‌ای. برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲ (۷)، ۲۰۳-۱۸۲.
- ممتاز، فریده. (۱۳۸۳). معرفی طبقه از دیدگاه بوردیو. پژوهشنامه علوم انسانی، شماره بهار و تابستان.
- هزارجریبی، جعفر و نجفی، ملک محمد. (۱۳۹۱). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ایران. مجله جغرافیا و برنامه‌ریزی محیطی، ۲۳ (۳)، ۱۵۰-۱۳۴.
- یوسفی، جواد و شریفی تهرانی، محمد. (۱۳۹۵). تحلیلی بر اثرات اجتماعی و فرهنگی توسعه گردشگری. راهبرد توسعه، ۴۸، ۱۵۶-۱۳۷.
- Beck, E. (2016). Repopulating Development: an Agent-Based Approach to studying development interventions. *World Development*, 80, 19-32.
- Birks, M., & Mills, J. (2011). *Grounded Theory: A Practical Guide*, Sage.
- Kitchen, P.J. & Howe, D. (2013). How can the social theory of Pierre Bourdieu assist sport management research? *Sport management review*, 16, 123- 134.
- Kloot, B. (2009). Explaining the value of Bourdieus framework in the context of institutional change. *Studies in higher education*, 34 (4), 469-481.
- Lessard, Ch., Contandriopoulos, Andre P., & Beaulian, D. (2010). The role (or note) of economic evaluation at the micro level: can Bourdieus theory provide away forward for clinical decision –making? *Socila Science & Mediciene*, 70, 1984-1956.
- Levien, M. (2015). Social Capital as obstacle to Devevelopment Brokering land, norms, and trust in rural India. *World Devevelopment*, 74: 77-92.

Neuman, W. L. (1997). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.

Neuman, W. L. (2006) *Basic of Social Research; Qualitive and Quantitative Approach*, Second Edition .London: Allyan & Bacon.

Seyidov, J., & Adomaitienè, R. (2016). Factors influencing local tourists' decision-making on choosing destination: a case of Azerbaijan. *Ekonomika*, 95 (3), 112- 128.

Williams, G., & Choudry, S. (2016). Mathematics capital in the educational field: Bourdieu and beyond. *Research in mathematic education*, 18 (1), 3-21.