

مقاله پژوهشی

تبیین شاخص‌های تفاوت فرهنگی در اصالت ادراک شده گردشگران از مقصد

(نمونه موردی: ملیت‌های چینی و آلمانی)*

مهديه جهانگیر بلورچیان^{۱*}، سید مجتبی محمودزاده^۲، مهدی کروی^۳، اسماعیل قادری^۴

۱. دانشجوی دکتری گردشگری، گروه گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

۲. دانشیار، گروه گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

۳. استاد، گروه گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۸ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۳/۰۵/۰۱

چکیده | این پژوهش به تبیین شاخص‌های تفاوت فرهنگی در اصالت ادراک شده گردشگران از مقصد (نمونه موردی ملیت‌های چینی و آلمانی) می‌پردازد و با رویکردی کیفی و کمی انجام شده که در آن داده‌های کیفی ضمن مصاحبه‌های عمیق با کارشناسان صنعت و دانشگاه (۱۸ نفر) که به صورت هدفمند انتخاب شدند، جمع‌آوری و سپس آزمون کمی یافته‌ها به واسطه توزیع پرسشنامه بین ملیت‌های چینی و آلمانی (۲۰۰ نفر) سنجیده شده است. بر اساس یافته‌های کیفی پژوهش، ۹ مضمون اصلی و ۲۸ مضمون فرعی از مصاحبه با خبرگان در باب شاخص‌های اصالت ادراک شده گردشگران از مقصد حاصل شد. در گام بعدی، یافته‌ها با توزیع پرسشنامه بین جامعه آماری ۲۰۰ نفره از ملیت‌های چینی و آلمانی بررسی شد. یافته‌ها در ابتدا مدلی برای اصالت ادراک شده گردشگران از مقصد ارائه کرد و در ادامه نشان داد اصالت ادراک شده بین این دو ملیت، تا حد زیادی متفاوت است. برای آلمانی‌ها، اصالت با اصالت قابل مشاهده و بکربودن و قدمت تاریخی معنا می‌یابد. اگرچه تجربه منحصر به فرد هم در ادراک ملیت آلمانی از اصالت تأثیر دارد. در مقابل چینی‌ها، اغلب اصالت را با تجربیات منحصر به فرد مرتبط می‌دانند، نه قدمت تاریخی و دست‌نخورده مقصد. تمایز در این برداشتها می‌تواند ریشه در ارزش‌های فرهنگی، روایت‌های تاریخی و رویکردهای سیاسی غالب در این کشورها داشته باشد. علاوه بر این، عوامل بیرونی مانند، تصویر رسانه‌ای مقصد و روابط دیپلماتیک مبدأ و مقصد در شکل‌گیری این برداشتها مؤثر است.

واژگان کلیدی | تفاوت فرهنگی، اصالت ادراک شده، چین، آلمان، گردشگری ورودی.

اصیل تری دارند (Yeoman et al., 2007, Hu et al., 2018). در دنیایی که به سمت جهانی شدن پیش می‌رود، درک انگیزه‌ها و عوامل بازدارنده سفر گردشگرانی که پیشینه‌های فرهنگی متفاوت دارند، برای سیاست‌گذاران گردشگری و شرکت‌های تورگردانی، مقصد بسیار مهم است (فرهادی محلی، ۱۳۹۰). با وجود تنوع بی‌نظیر و قدمت آثار تاریخی و طبیعی ایران، گردشگری ایران با مشکلات زیادی روبرو است. از جمله محدودیت‌های سیاسی و برنامه‌ریزی، اتکای بیش از حد به درآمدهای نفتی، محدودیت‌های زیربنایی و متمرکز شدن صنایع و خدمات در چند شهر بزرگ، محدودیت‌های فرهنگی و

مقدمه | گردشگری در رشد اقتصادی بسیاری از کشورها تأثیر زیادی داشته و با ایجاد فرصت استراتژیک، موجب تنوع اقتصاد محلی و ایجاد شغل شده است و در نتیجه آن برای جامعه محلی تولید درآمد می‌کند. گردشگران امروز، تحصیلات بالاتری دارند و بیشتر سفر کرده‌اند و خواهان کیفیت بهتری از زندگی هستند و تمایل به تجربه‌های

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری «مهديه جهانگیر بلورچیان» با عنوان «مدل تاثیر تفاوت‌های فرهنگی در درک اصالت بر تمایل سفر به مقصد ایران، نمونه موردی ملیت‌های چینی و آلمانی» است که به راهنمایی دکتر «سیدمجتبی محمودزاده» و مشاوره دکتر «مهدی کروی» و دکتر «اسماعیل قادری» در دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی تهران در حال انجام است.

** نویسنده مسئول: ۰۹۱۱۳۴۳۲۵۵۱.mahda.jahangir@gmail.com

تا سال ۱۹۷۲، اصالت در مفهوم اصلی آن برای اشیاء موزه‌ای به کار می‌رفت. تعریف اصالت این بود که آیا اشیاء موزه‌ای همان هستند که ادعا می‌شود و ارزش دارند یا خیر. این‌جا بود که شیء موزه‌ای می‌توانست اصیل یا غیر اصیل (کپی) باشد. تریلینگ این اصطلاح را از فلسفه اصالت وجود برای اشیاء موزه‌ای وام گرفت (Trilling, 2009). مک کانل از اولین محققانی بود که مسئله اصالت را در گردشگری مطرح کرد. از نظر مک کانل، به روز شدن روابط کاری و تاریخ و طبیعت، انسان امروز را از ریشه‌های سنتی خود جدا کرده است و او را به مصرف‌کننده تولیدات و تجارب فرهنگی تبدیل می‌کند. انسان مدرن، تعلق گذشته خود را به محل کار، محله، شهر و خانواده (که زمانی خود را بخشی از آنها می‌دانست) از دست داده و هم‌زمان به «زندگی واقعی» دیگران علاقه‌مند شده است (MacCannell, 2013). یوری (Urry, 1991) معتقد است استفاده از مفهوم اصالت، به‌عنوان زیربنای گردشگری معاصر به دلیل پیچیدگی‌هایی که این گردشگری شامل آن شده است، کمی ساده‌انگارانه به نظر می‌رسد. اما در گردشگری تاریخی، فرهنگی و قومیتی که با مفهوم «دیگری» و گذشته در ارتباط است، اصالت هنوز ابزار مهمی است. از نظر نینگ (Ning, 2017) در مواجهه با فرهنگ‌ها و ملت‌های مختلف که در برنامه‌های تور قرار می‌گیرند، اصالت در واقع مانند برچسبی است که به فرهنگ مقصد، با توجه به تصویرهای ذهنی و انتظارات کلیشه‌ای جامعه‌ای که گردشگر از آن می‌آید داده می‌شود. بنابراین، اصالت، تجسم واقعی شده اعتقادات، انتظارات، ترجیحات، تصاویر کلیشه‌ای و گمانه‌زنی‌های ذهن گردشگر درباره دیگری در برنامه تور است (Adams, 1984, Bruner, 1991, Duncan, 2014, Laxson, 1991, Silver, 1993).

• فرهنگ

فرهنگ بر همه جنبه‌های رفتار فرد در یک جامعه تأکید دارد. در سه دهه گذشته، محققان از مردم خواسته‌اند ارزش‌های گوناگونی را با توجه به اهمیت‌شان به‌عنوان اصول راهنمای زندگی خود رتبه‌بندی کنند. تجزیه و تحلیل‌های این رتبه‌بندی‌ها به ما آموخته است ساختار ارزش‌های انسانی در بیش از ۸۰ کشور جهان بسیار مشابه است (Schwartz, 1992, Borg et al., 2011). در عین حال عواملی وجود دارد که باعث می‌شود افراد یک کشور از نظر فرهنگی با کشورهای دیگر متفاوت به نظر برسند. ایجاد همبستگی جهانی یکی دیگر از اهداف گردشگری است و باعث می‌شود تعارضات تا حدود زیادی حل شوند، یا حداقل بین ممالکی که تبادل گردشگر دارند منجر به همبستگی فرهنگی شود (کروبی، ۱۳۸۸). در مقاصدی که بین گردشگران و جامعه محلی تفاوت‌های میان فرهنگی وجود دارد، از این تفاوت‌ها به‌عنوان عاملی برای توسعه گردشگری آن منطقه در نظر گرفته شده است (همایون، ۱۳۸۶؛ وثوقی و خوش نمک، ۱۳۹۴).

مذهبی، محدودیت‌های مرتبط با تبلیغات و رسانه و محدودیت در زمینه آموزش (رسول‌زاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۵). ایران و چین از گذشته‌های دور تبادلات فرهنگی زیادی داشته‌اند. این مسئله برای ایران و آلمان نیز وجود دارد. موقعیت فلات ایران به دلیل قرار گرفتن بین دو تمدن شرق و غرب، همیشه به‌عنوان حد فاصل و مسیر عبور و جریان‌سازی فرهنگ‌ها از دو سوی کره زمین است. طبق این تفاسیر و تاریخچه مشترک، به نظر می‌رسد ایران در جذب گردشگر فرهنگی از کشورهای ذکرشده نسبت به مقاصد گردشگری دیگر، موفقیت کمتری داشته است. نتایج پژوهش راجی (۱۳۹۹)، نشان می‌دهد عوامل متعددی بر شکل‌گیری تصویر ایران در گردشگران آلمانی مؤثر است که شامل عوامل سیاسی، تبلیغات، نگرش به مقصد، جو حاکم، زیرساخت‌ها، فرهنگ، تاریخ و... است. علی‌اکبر مونسان، وزیر گردشگری پیشین ایران، معتقد است سهم ایران از بازار گردشگری خروجی چین تنها ۱۷۰۰ توریست چینی است (جلالوند، ۱۳۹۸). نتایج پژوهش حاجی نژاد و همکاران (۱۳۹۳) نیز نشان می‌دهد با روند رو به رشد روابط سیاسی ایران و چین و انگیزه گردشگران چینی به سفر برای بازدید از جاذبه‌های فرهنگی کشورهای دیگر، ضرورت دارد سیاستگذاران سطح کلان گردشگری کشور به جذب گردشگران فرهنگی چین به‌عنوان یکی از بازارهای هدف توجه کنند. پورفرج و همکاران (۱۳۹۳) معتقداند، برآورده شدن انتظارات گردشگران چینی منجر به وفاداری و در نتیجه توصیه به دیگران، تبلیغات دهان‌به‌دهان و بازدید مجدد از مقصد خواهد شد.

لیایو (Liao & Chuang, 2020) معتقد است، گردشگران ترجیح می‌دهند، بسته‌های توری را بخرند که برای آن‌ها، تجربه‌ای اصیل به‌همراه می‌آورد و این باعث می‌شود مقصد گردشگری، برای گردشگران جذاب‌تر باشد. در حالیکه یکی از چالش‌های گردشگری ورودی ایران، عدم وجود تنوع در بسته‌های سفر ارائه‌شده به گردشگران است به طوری که مسیر کلاسیک همیشه به یک شیوه و با بازدید از بناهای یکسان به ملیت‌های مختلف بدون توجه به انگیزه‌ها، انتظارات و اصالت ادراک‌شده آن‌ها فروخته می‌شود. مجموعه این مشاهدات به سؤال اصلی این پژوهش منجر می‌شود که، شاخص‌های اصالت ادراک‌شده گردشگران از مقصد چیست؟ آیا بین اصالت ادراک‌شده ملیت‌های چینی و آلمانی از مقصد تفاوت وجود دارد؟

مبانی نظری

• اصالت

مفهوم اصالت با عوامل مختلفی سر و کار دارد که در شکل‌گیری ادراک و انتظارات گردشگر در مورد مقصد تأثیر گذارند و به همین دلیل دستیابی به یک تعریف جهانی از اصالت در گردشگری، کار پیچیده‌ای است (Costa & Bamossy, 2001).

پیشینه پژوهش

باپیری (باپیری، ۱۴۰۲) معتقد است، برخی اصالت را از ویژگی‌های ماهوی اشیا، رویدادها یا مکان‌های بازدید شده می‌دانند و گروهی منشأ آن را درک و تجربه گردشگر می‌پندارند. یافته‌های پژوهش نینگ (Ning, 2017) نیز تأکید دارد، اصالت در تجربه گردشگری نیاز به بازنگری دارد. یافته‌های پژوهش محمد دلایل حق و همکاران (Haq et al., 2024)، نشان می‌دهد اصالت برند، اصالت درون فردی و اصالت وجودی مقصد تأثیر مثبتی بر عشق به برند مقصد دارد. دانگ و همکاران (Dong et al., 2023) معتقداند اصالت وجودی بر تصویر عاطفی مقصد و تصویر شناختی تأثیر می‌گذارد، در حالی که اصالت عینی تنها بر تصویر شناختی تأثیرگذار است. پژوهش گاردینر و همکاران (Gardiner et al., 2022) ثابت می‌کند اصالت ساختاری و بازسازی تاریخ، رابطه مثبت معناداری با نگرش مثبت به تجربه آن در مقصد دارند. از طرفی یافته‌های پژوهش چنگ (Cheng et al., 2024) نشان می‌دهد، اصالت ادراک‌شده در غرب با اصالت ادراک‌شده در فرهنگ شرقی متفاوت بوده و نیاز است مقوله‌های اصالت ادراک‌شده با توجه به فرهنگ کشورها، بومی‌سازی شود. نتایج پژوهش هوشیار حسن باروق و بدلی سوها (۱۳۹۳) نیز بر شناساندن منابع فرهنگی ایران به ملیت‌های دیگر برای جذب گردشگر تأکید دارد. به گفته سبحانی نیا (۱۳۹۸)، تفاوت‌های نژادی و فرهنگی در توسعه گردشگری مؤثر و برای گردشگر جذابیت آفرین‌اند. نتایج پژوهشی که بر روی گردشگری اصیل در اسکاتلند انجام شد، نشان داد برای دستیابی به هدف رشد گردشگری در این کشور، «اصالت» به‌عنوان یک مصرف‌کننده کلیدی در آینده شناسایی شده است. اما اگر قرار است اصالت گزاره‌ای جدی در گردشگری باشد، باید بر پایه مفاهیم اخلاقی، طبیعی، صادقانه، ساده، زیبا، ریشه‌دار و انسانی بنا شود (Yeoman et al., 2007). یافته‌های پژوهش پینتو (Rosado-Pinto & Loureiro, 2023) نشان می‌دهد تجربه مثبت، بر ادراک میهمان‌ها از اصالت و درگیری آن‌ها با مقصد تأثیر می‌گذارد. در نمونه این پژوهش که بر روی گردشگران مقیم یکی از هتل‌های معروف و مجلل انجام گرفت، نشان داد هر چه برند محل اقامت معتبرتر باشد، مشتریان تمایل بیشتری به آن دارند. با استناد به پژوهش‌های پیشین داخلی و خارجی انجام‌شده در حوزه اصالت گردشگری که در این پژوهش مطالعه شده است، تاکنون پژوهشی برای تبیین شاخص‌ها و متغیرهای مؤثر در اصالت ادراک‌شده گردشگران از مقصد صورت نگرفته است. همچنین پژوهشی که تفاوت فرهنگی در اصالت ادراک‌شده ملیت‌های چینی و آلمانی را مقایسه کند انجام نشده است.

روش‌شناسی

این پژوهش کاربردی و با انجام مطالعه تطبیقی و بومی‌سازی روش‌های مرسوم در جهان، به دنبال تبیین شاخص‌های اصالت ادراک‌شده گردشگران از مقصد است و روش پژوهش موردی-زمینه‌ای است. با گردآوری اطلاعات و داده‌های مرتبط، باید درک جامعی از فرهنگ، اصالت ادراک‌شده و گردشگری به دست آورد و با تجزیه و تحلیل یافته‌ها، الگوی مؤثری ارائه می‌کند.

• بخش کیفی

به منظور جمع‌آوری داده‌ها، علاوه بر استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مبانی نظری برگرفته از تحلیل محتوا، از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختار یافته برای درک بیشتر موضوع پژوهش استفاده شد. در مرحله اول مبانی نظری، مطالعات و پیشینه مرتبط با موضوع بررسی، تحلیل و با رویکردی سیستمی تنظیم و تدوین شد. هدف اصلی این مرحله از پژوهش، بررسی و کاوش مقوله‌های مرتبط با اصالت ادراک‌شده گردشگران از مقصد بود. بنابراین ابتدا شاخص‌های مورد نظر، از طریق تحلیل محتوا و مصاحبه‌های عمیق و اکتشافی به‌صورت انفرادی با خبرگان علمی و صنعت که به‌صورت هدفمند انتخاب شدند انجام و داده‌های کیفی لازم جمع‌آوری شد و با استفاده از روش تحلیل مضمون، شناسایی و تحلیل شد. بعد از این مرحله براساس شاخص‌ها، مدل مورد نظر طراحی شد. با توجه به محدود بودن خبرگان صاحب‌نظر در موضوع پژوهش، ابتدا با طبقه‌بندی جامعه آماری و سپس با روش گلوله‌برفی، کارشناسان تعیین شدند. حجم نمونه براساس اصل اشباع بود و در این پژوهش پس از مصاحبه با ۱۸ کارشناس در حوزه صنعت و دانشگاه حاصل شد. دامنه سنی کارشناسان از ۳۴ تا ۶۷ سال و میانگین سابقه کاری ۱۴ سال بود. همچنین ۷۲ درصد از مشارکت‌کنندگان در پژوهش مرد بودند. ۱۲ نفر از کارشناسان، اساتید دانشگاه‌های ایرانی و خارجی در حوزه گردشگری و شش نفر از کارشناسان، فعالین صنعت گردشگری در حوزه تور اپراتوری و تورگردانی بودند. در این پژوهش از الگوی کد گذاری براساس رویکرد برخاسته از داده‌ها در سطح باز استفاده شد. بر این اساس با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا به کشف مدل اولیه پرداخته، براساس کدگذاری در این بخش مؤلفه‌های اصلی شناسایی و مدل کیفی طراحی شد.

• بخش کمی

برای دستیابی به داده‌های کمی، پرسشنامه‌ای به صورت آنلاین در Google Form و Wechat توزیع شد و ۲۰۰ نفر از ملیت‌های چینی و آلمانی (به‌ازای هر ملیت ۱۰۰ نفر)، در این پژوهش شرکت کردند. از این میان، ۶۲ درصد مجموع شرکت‌کنندگان

اصالت ادراک شده است. پس از آن تجربه منحصر به فرد، آداب و رسوم خاص، اصالت فرهنگ و حفظ هویت دیگر موارد با اهمیت در زمینه شاخص‌های اصالت ادراک شده گردشگران از مقصد است.

براساس داده‌های کیفی به دست آمده، ۹ فرضیه زیر به‌عنوان فرضیه‌های پژوهش انتخاب شد و براساس آن، مدل مفهومی همانطور که در تصویر ۲ طراحی شده است به دست آمد:

۱. H1: اصالت قابل مشاهده در اصالت ادراک شده گردشگران نقش مؤثر دارد.

۲. H2: تجربه منحصر به فرد، در اصالت ادراک شده گردشگران مؤثر است.

۳. H3: اصالت فرهنگ، با اصالت ادراک شده گردشگران رابطه معنادار دارد.

۴. H4: تاریخ کهن مقصد، بر اصالت ادراک شده گردشگر از مقصد تأثیر مثبت دارد.

۵. H5: بکر بودن مقصد، در اصالت ادراک شده گردشگر از مقصد مؤثر است.

۶. H6: نمادها، بر اصالت ادراک شده گردشگر از مقصد تأثیر گذارند.

۷. H7: آثار برند مقصد، در درک گردشگر از اصالت مقصد نقش دارد.

۸. H8: تعامل عاطفی گردشگر با مقصد، بر اصالت ادراک شده گردشگر از مقصد تأثیرگذار است.

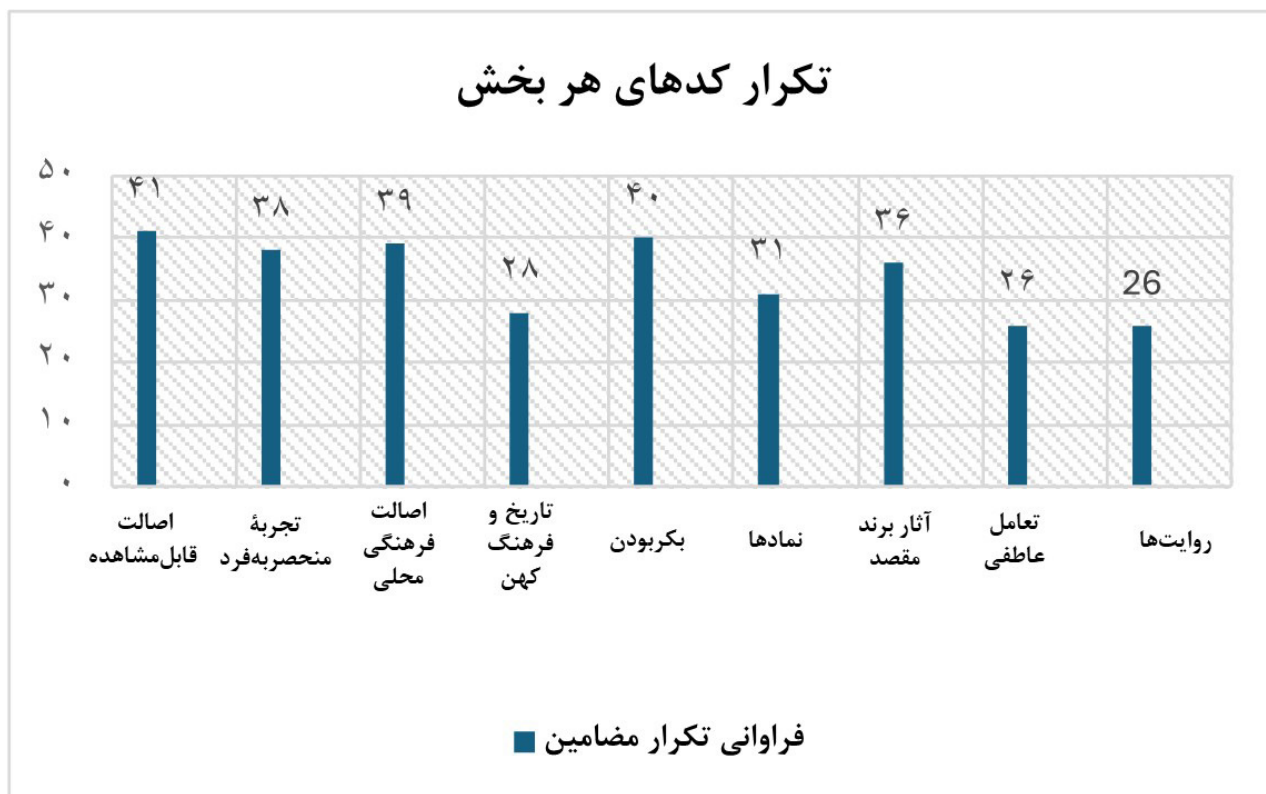
مرد، و ۳۸ درصد زن بودند. مقادیر پرسشنامه براساس مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای با امتیاز بین ۱ تا ۵ بر اساس مقوله‌های فرعی و اصلی پژوهش طراحی شد که در آن بالاترین امتیاز برای کاملاً موافقم و کمترین امتیاز برای کاملاً مخالفم لحاظ گردید. پرسشنامه‌ها در صورت تکمیل نشدن، از پژوهش خارج می‌شد. توزیع شاخص‌ها با آزمون کلموگروف اسمیرنوف انجام شد و نتیجه سیگما کمتر از ۰.۰۰۱ بود.

یافته‌ها

در بخش کیفی با تحلیل مضمون، برگرفته از تحلیل مصاحبه‌ها، همه متغیرها استخراج و کدهای مربوط به هر مقوله بررسی و تحلیل شد. یافته‌های کیفی، منجر به استخراج فرضیه‌ها و ارائه مدل پیشنهادی اولیه برای این پژوهش گردید. در ابتدا، شاخص‌ها از روش کدگذاری مصاحبه استخراج شدند که در **جدول ۲** به تفصیل با مضامین و زیر مقوله‌ها آمده‌اند. سپس در بخش دوم، مدل پیشنهادی با توزیع پرسشنامه بین جامعه نمونه سنجش شد.

• یافته‌های کیفی: شاخص‌های اصالت ادراک شده گردشگران از مقصد

براساس یافته‌های بررسی شده ۹ مضمون اصلی و ۲۸ مضمون فرعی، از مصاحبه با خبرگان حاصل شد که در **جدول ۱** آورده شده است. براساس بررسی تکرار مضامین بررسی شده در تصویر ۱، اصالت قابل مشاهده، دارای بیشترین فراوانی تکرار در



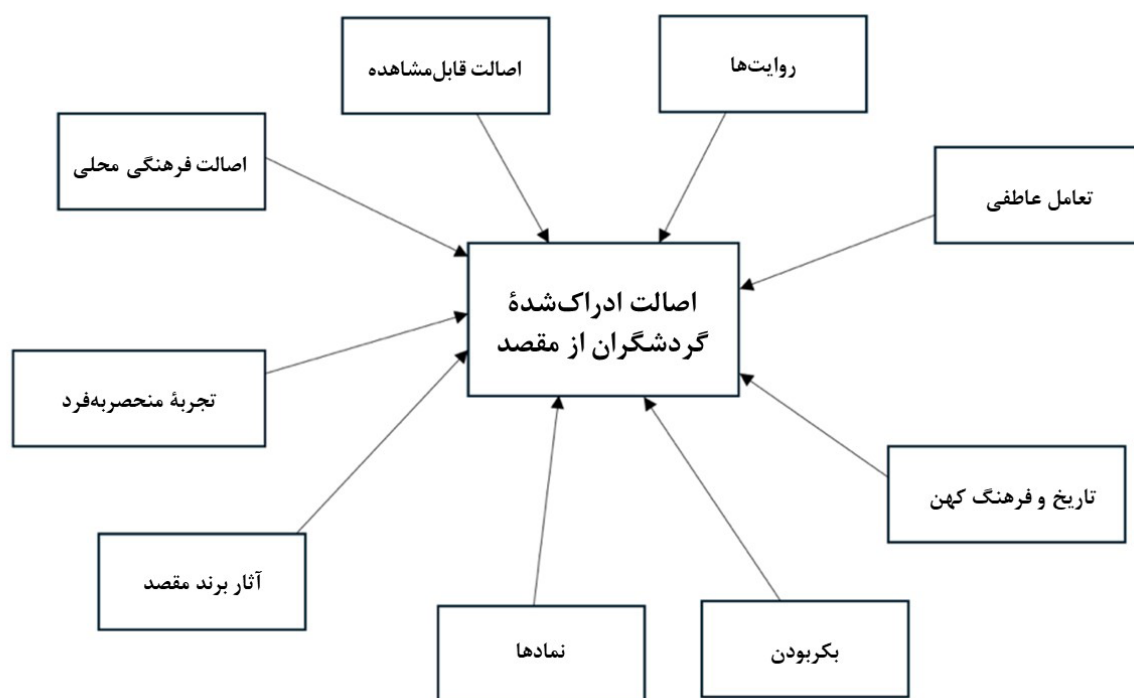
تصویر ۱. الگوی تکرار پذیری مضامین هر بخش در Maxqda. مأخذ: نگارندگان.

جدول ۱. شاخص‌های اصالت ادراک‌شده گردشگران از مقصد. مأخذ: نگارندگان.

تکرار مضامین	مضامین فرعی (کدها)	مضامین اصلی	مقوله اصلی
۱۸	شهرت		
۶	تعداد کلی آثار	اصالت قابل مشاهده	
۱۰	حس واقعی بودن		
۷	اعتبار		
۱۰	تجربه متفاوت		
۱۶	تجربه آشنا	تجربه منحصر به فرد	
۱۲	تفسیر خاص		
۱۹	آداب و رسوم جامعه محلی		
۱۳	هماهنگی جامعه محلی و طبیعت	اصالت فرهنگ	
۷	رویدادهای خاص		
۱۷	قدمت تاریخی	تاریخ کهن	
۶	اقلیم تاریخی		
۵	قومیت‌های تاریخی		اصالت ادراک‌شده گردشگران
۲۳	دست‌نخوردگی	بکر بودن	
۵	آثار طبیعی		
۱۲	حفظ هویت		
۹	نماد قومی	نمادها	
۱۴	نماد ملی		
۸	نماد مذهبی		
۱۸	اینیه	آثار برند مقصد	
۹	صنایع دستی		
۹	هنر محلی		
۱۴	حس شباهت عاطفی مبدا و مقصد (نوستالژی)	تعامل عاطفی	
۵	حس تعلق به مقصد		
۷	احساس همدلی با مقصد		
۱۳	روایت‌های گردشگران قبلی	روایت‌ها	
۸	تصویر مقصد در رسانه		
۵	روابط دیپلماتیک مبدا و مقصد		

جدول ۲. آمار توصیفی برای همه داده‌ها در مدل اندازه‌گیری. مأخذ: نگارندگان.

متغیرها	زیرمتغیرها	مضامین	تعداد	میانگین	چولگی	کشیدگی	آلفای کرونباخ	روایی همگرا Ave
		شهرت	۲۰۰	۴/۰۵	-۲/۲۶۹	-۰/۹۳۲		
		تعداد کلی آثار	۲۰۰	۴/۱۷۵	-۰/۵۱۵	-۰/۳۹۹		
	اصالت قابل مشاهده	حس واقعی دادن	۲۰۰	۳/۸۶	-۰/۲۰۶	-۰/۴۴۱	۰/۹۲۱	۰/۷۹۹
		اعتبار	۲۰۰	۳/۹۶	-۰/۱۵۲	-۰/۶۶۳		
		متفاوت بودن	۲۰۰	۳/۸۰۵	۰/۰۶۴	-۰/۴۶۹		
	تجربه منحصر به فرد	تجربه آشنا	۲۰۰	۳/۸۶	۰/۰۰۴	-۰/۲۷۶	۰/۸۲۶	۰/۶۵۴
		تفسیر خاص	۲۰۰	۴	-۰/۱۱۱	-۰/۲۵۵		
		آداب و رسوم جامعه محلی	۲۰۰	۴/۱۵۵	-۰/۹۴۷	۰/۴۹۹		
	اصالت فرهنگ محلی	همه‌انگهی جامعه محلی و طبیعت	۲۰۰	۴/۱۷	-۰/۸۸۵	-۰/۱۵۱	۰/۷۶۵	۰/۷۶۱
		رویدادهای خاص	۲۰۰	۴/۱۸۵	-۰/۹۹۲	۰/۱۹۲		
		قدمت تاریخی	۲۰۰	۳/۸۴	-۰/۲۸۱	۰/۵۷		
	تاریخ و فرهنگ کهن	اقلیم تاریخی	۲۰۰	۳/۸	-۰/۳۶۷	۰/۴۶	۰/۷۰۲	۰/۵۳۷
		قومیت‌های تاریخی	۲۰۰	۳/۸	-۰/۱۹۳	۰/۰۷۱		
		دست نخوردگی	۲۰۰	۴/۳۲	-۰/۹۸	-۰/۲۷۷		
	اصالت ادراک شده گردشگران از مقصد	آثار طبیعی	۲۰۰	۴/۳۵۵	-۰/۹۸۸	-۰/۱۳۴	۰/۸۱۴	۰/۶۲۱
		بکر بودن	۲۰۰	۴/۳۶	-۰/۹۰۹	-۰/۷		
		حفظ هویت	۲۰۰	۳/۹۳	-۰/۵۰۲	۰/۶۸		
		نماد تاریخی	۲۰۰	۳/۹۲	-۰/۱۶۲	-۰/۹۰۷	۰/۷۸۲	۰/۵۶۱
	نمادها	نماد ملی	۲۰۰	۳/۸۲	-۰/۴۷۹			
		نماد مذهبی	۲۰۰	۳/۷۶	-۰/۵۳۸	۰/۴۷۲		
		اینیه	۲۰۰	۳/۷۶	-۰/۵۳۸	۰/۴۷۲	۰/۷۸	۰/۷۵۳
		صنایع دستی	۲۰۰	۳/۷۴۵	-۰/۶۰۶	۰/۷۶۲	۰/۷۶۱	۰/۵۸۱
	آثار برند مقصد	هنر محلی	۲۰۰	۳/۶۴۵	-۰/۷۴۷	۰/۲۸۷		
		حس شباهت عاطفی محیط مهمان و میزبان (نوستالژی)	۲۰۰	۴/۳۰۵	-۰/۸۳۴	-۰/۱۹۴		
	تعامل عاطفی	حس تعلق	۲۰۰	۴/۲۴۵	-۰/۷۵۹	-۰/۵۰۱	۰/۸۴۲	۰/۷۲۵
		احساس همدلی با مقصد	۲۰۰	۴/۲۴	-۰/۸۸۴	۰/۱۸۶		
		روایت‌های گردشگران قبلی	۲۰۰	۳/۹۴۵	-۰/۲۶۱	۰/۳۵۵		
	روایت‌ها	تصویر مقصد در رسانه	۲۰۰	۳/۸۵	-۰/۱۲۶	-۰/۲۱۹	۰/۸۶	۰/۶۵۱
		روابط دیپلماتیک مبدأ و مقصد	۲۰۰	۳/۹۴	-۰/۵۴۱	۰/۹۱۲		



تصویر ۲. مدل مفهومی پژوهش. مأخذ: نگارندگان.

H9.۹: روایت‌ها، در اصالت ادراک‌شده گردشگر از مقصد نقش مؤثر دارند.

• یافته‌های کمی

پس از دستیابی به مدل مفهومی اولیه، برای تبیین تفاوت‌های فرهنگی در اصالت ادراک‌شده گردشگران از مقصد، پرسشنامه‌ای دو زبانه طراحی گردید. آمار توصیفی با استفاده از نرم افزارهای SPSS و JASP طبق مقادیر **جدول ۲** به دست آمد. با توجه مقادیر **جدول ۲**، ضرایب چولگی و کشیدگی در تمام مضامین فرعی بین ۱ و -۱ است که مقدار مطلوبی است. همچنین آلفای کرونباخ برای مضامین اصلی بالای ۰/۷ است (**جدول ۳**) که نشان از سازگاری درونی مدل دارد. مقادیر روایی همگرا برای همه متغیرهای اصلی بالای ۰/۵ است که نشانه اعتبار مدل پیشنهادی است.

با بررسی متغیرهای مستقل به تفکیک ملیت‌های چینی و آلمانی که به تفصیل با سطوح معناداری آن (آزمون t) (**جدول ۳**) نشان می‌دهد، اصالت ادراک‌شده ملیت‌های چینی و آلمانی براساس پیشینه فرهنگی آن‌ها تفاوت معناداری دارد. به عنوان مثال به نظر می‌رسد اصالت ادراک‌شده ملیت آلمانی به ترتیب با اصالت قابل مشاهده، بکر بودن، تاریخ کهن و تعامل عاطفی، با مقصد پیوند بیشتری دارد. درحالی‌که برای ملیت چینی، تجربه منحصر به فرد، آثار برند مقصد و نمادها تأثیر بیشتر بر اصالت ادراک‌شده او دارد. در عین حال، برای هر دو ملیت، روایت‌ها، تقریباً تأثیر یکسانی بر اصالت ادراک‌شده ملیت چینی و آلمانی داشته‌اند.

نتیجه‌گیری

بررسی شاخص‌های اصالت ادراک‌شده گردشگران از مقصد که با استفاده از مصاحبه با خبرگان انجام شد و براساس یافته‌های بخش کیفی پژوهش، ۹ مضمون اصلی اصالت قابل مشاهده، تجربه منحصر به فرد، اصالت فرهنگی، تاریخ کهن، بکر بودن، نشانگرهای تصویری (نمادها)، آثار برند مقصد، تعامل عاطفی و روایت‌ها بر اساس ۲۸ مضمون فرعی (نشانگر) برای شاخص‌های اصالت ادراک‌شده گردشگران از مقصد به دست آمد. با بررسی تکرار مضامین، اصالت قابل مشاهده دارای بیشترین فراوانی تکرار در زمینه اصالت ادراک‌شده گردشگران است و پس از آن تجربه منحصر به فرد، آداب و رسوم خاص، اصالت فرهنگ و حفظ هویت، دیگر موارد با اهمیت در زمینه شاخص‌های اصالت ادراک‌شده گردشگران است.

یافته‌های آزمون کمی نشان داد اولویت بندی شاخص‌های اصالت ادراک‌شده گردشگران از مقصد براساس پیش‌زمینه فرهنگی آن‌ها متفاوت است. این یافته‌ها با پژوهش‌های سانگ (Sang, 2020) منطبق بود که نشان می‌دهد تجربه‌های گردشگران از اصالت با توجه به پیش‌زمینه فرهنگی آن‌ها تفاوت دارد. طبق یافته‌های کمی این پژوهش، ملیت آلمانی، اصالت را با اصالت قابل مشاهده، بکر بودن، تعامل عاطفی با مقصد و تاریخ کهن درک می‌کند، درحالی‌که برای ملیت چینی، اصالت با تجربیات منحصر به فرد، آثار برند مقصد و نمادها درک می‌شود نه قدمت تاریخی و دست‌نخورده‌گی. اگرچه طبق نتایج به دست آمده، در شکل‌دهی اصالت

جدول ۳. میانگین تفاوت فرهنگی در اصالت ادراک شده ملیت‌های چینی و آلمانی از مقصد (آزمون t) (* مقادیر منفی t به این معنی است که ملیت آلمانی میانگین نمرات بالاتری نسبت به ملیت چینی برای مقوله‌های مرتبط دارند). مأخذ: نگارندگان.

متغیر وابسته	متغیرهای مستقل	تعداد	چینی	آلمانی	سطح معنی داری (t-value)	الفای کرونباخ α
	اصالت قابل مشاهده	۱۰۰	۴/۰۴	۴/۱۵	* -۰/۷۹	
	تجربه منحصر به فرد	۱۰۰	۴/۵۴	۴/۴۴	۱/۱۶	
	اصالت فرهنگ	۱۰۰	۴/۱۴	۴/۲۲	* -۰/۵۷	
	تاریخ کهن	۱۰۰	۴/۰۳	۴/۰۸	* -۰/۴	
اصالت ادراک شده گردشگران از مقصد	بکربودن	۱۰۰	۴/۱۳	۴/۲۷	* -۰/۶۷	۰/۷۸
	نمادها	۱۰۰	۴/۱۲	۴/۰۶	۰/۵۸	
	آثار برند مقصد	۱۰۰	۴/۰۵	۳/۹۱	۱/۰۸	
	تعامل عاطفی	۱۰۰	۴/۰۶	۴/۰۸	* -۰/۶۳	
	روایت‌ها	۱۰۰	۴/۱۶	۴/۱۵	۰/۱	

محدودیت‌های پژوهش

یکی از محدودیت‌های پژوهش، عدم همگن بودن نمونه‌های سنجیده شده در پژوهش، از منظر شرایط اقتصادی-اجتماعی است. از دیگر محدودیت‌ها می‌توان به محدودیت‌های ذاتی پرسشنامه و محدودیت‌های حاصل از فاصله جغرافیایی اشاره کرد.

اعلام عدم تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافی برای ایشان وجود نداشته است.

ادراک شده عوامل بیرونی مانند روایت‌های گردشگران قبلی، تصویر رسانه‌ای مقصد و روابط دیپلماتیک مبدأ و مقصد برای هر دو ملیت چینی و آلمانی تقریباً به یک نسبت و با تفاوت اندک تأثیر گذاراند. نتایج این پژوهش می‌تواند به تورگردان‌های حوزه چین و آلمان و سیاست‌گذاران گردشگری کشور، برای ارتقای بسته‌های تور و الگوهای بازاریابی مقصد با توجه به شاخص‌های اصالت ادراک شده گردشگران از مقصد کمک کند. پیشنهاد می‌شود این پژوهش برای ملیت‌های دیگر و با رویکرد نمونه تصادفی جهت افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌های مربوط به آن انجام پذیرد.

فهرست منابع

- باپیری، جعفر. (۱۴۰۲). اصالت: کلان روایتی در گردشگری که هنوز خریدار دارد! گردشگری فرهنگ، ۴(۱۵)، ۴۰-۴۷. <https://doi.org/10.22034/toc.2024.419963.1138>
- پورفرج، اکبر؛ تاج زاده نمین، ابوالفضل و رحیمی اندانی، عباس. (۱۳۹۳). اهمیت مدیریت انتظارات گردشگران چینی در برنامه‌ریزی و بازاریابی مقصد. کنفرانس بین‌المللی توسعه پایدار، راهکارها و چالش‌ها با محوریت کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری. <https://civilica.com/doc/355643>
- جلالوند، امین. (۱۳۹۸). سهم ناچیز ایران در جذب گردشگران چینی. خبرگزاری گردشگری سلامت ایران.
- حاجی نژاد، علی؛ پایدار، ابودر؛ باقری، فاطمه و عبدی، ناصر. (۱۳۹۳). بررسی فرصت‌ها و چالش‌های ارتقای بازار بین‌المللی گردشگری فرهنگی ایران با تأکید بر بازار هدف کشور چین. همایش بین‌المللی علمی راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران چالش‌ها و چشم‌اندازها. <https://sid.ir/paper/850822/fa>
- راجی، زهرا. (۱۳۹۹). مطالعه عوامل شکل‌دهنده تصویر از ایران در گردشگران آلمانی (مطالعه‌ی موردی). جغرافیا و روابط انسانی، ۲(۴)، ۳۲۷-۳۴۰. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.26453851.1399.2.4.21.9>
- رسول زاده اقدم، صمد؛ میرمحمدتبار، سیداحمد؛ عدلی پور، صمد و زینی وند، یوسف. (۱۳۹۵). فرصت‌ها و محدودیت‌های صنعت گردشگری در ایران. مطالعات جامعه‌شناسی، ۸(۳۰)، ۶۳-۸۰. <https://sid.ir/paper/222564/fa>
- سبحانی نیا، محمدتقی. (۱۳۹۸). نقش تفاوت‌های نژادی و فرهنگی در توسعه گردشگری از منظر قرآن کریم. چهارمین کنفرانس بین‌المللی توسعه کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری ایران. <https://civilica.com/doc/972860>
- فرهادی محلی، علی. (۱۳۹۰). بررسی تحلیلی پدیده جهانی شدن با تمرکز بر حوزه فرهنگ. مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۲(۵)، ۶۳-۹۶.
- کروی، مهدی. (۱۳۸۸). بررسی نقش ارتباطات انسانی در توسعه صنعت جهانگردی. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۴(۱۳)، ۱-۱۰. ۱۳۰.
- وثوقی، لیلا و خوش‌نمک، صادق. (۱۳۹۴). تبیین تفاوت‌های میان فرهنگی در گردشگری مبتنی بر درک جامعه محلی مورد مطالعه: ناحیه قره داغ (ارسباران). تحقیقات فرهنگی ایران، ۸(۲)، ۹۵-۱۲۹. <https://doi.org/10.7508/ijcr.2015.30.004>
- همایون، محمدهادی. (۱۳۸۶). صنعت جهانگردی و فرهنگ توده‌دین‌وارتباطات، ۱۴(۳۱)، ۱۵۵-۱۷۸. <https://doi.org/10.30497/rc.2007.1392>
- هوشیارحسن باروق، لیلا و بدلی سوها، عظیم. (۱۳۹۳). جایگاه فرهنگ در توسعه صنعت گردشگری در کشور ایران. اولین کنفرانس ملی شهرسازی، مدیریت شهری و توسعه پایدار. <https://civilica.com/doc/361541>
- Adams, K. M. (1984). Come to Tana Toraja, "land of the heavenly kings": Travel agents as brokers in ethnicity. *Annals of Tourism Research*, 11 (3), 469-485. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90032-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90032-X)
- Borg, I., Groenen, P. J., Jehn, K. A., Bilsky, W., & Schwartz, S. H. (2011). Embedding the Organizational Culture Profile Into Schwartz's Theory of Universals in Values. *Journal of Personnel Psychology*, 10(1). <https://doi.org/10.1027/1866-5888/a000028>
- Bruner, E. M. (1991). Transformation of self in tourism. *Annals of tourism Research*, 18(2), 238-250.
- Cheng, D., Fountain, J., Rosin, C., & Lucock, X. (2024). Interpreting Chinese concepts of authenticity: A constructivist epistemology. *Tourism Management*, 103. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104908>
- Costa, J. A., & Bamossy, G. J. (2001). Le Parc Disney: Creating an "Authentic" American Experience. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 398.
- Dong, Y., Li, Y., Hua, H. Y., & Li, W. (2023). Perceived tourism authenticity on social media: The consistency of ethnic destination endorsers. *Tourism Management Perspectives*, 49, 101176. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101176>
- Duncan, J. S. (2014). The Social Construction of Unreality: an Interactions Approach to the Tourists Cognition of Environment. In *Humanistic Geography (RLE Social & Cultural Geography)*. Routledge, 269-282.
- Gardiner, S., Vada, S., Yang, E. C. L., Khoo, C., & Le, T. H. (2022). Recreating history: The evolving negotiation of staged authenticity in tourism experiences. *Tourism Management*, 91, 104515. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104515>
- Haq, M. D., Tseng, T. H., Cheng, H. L., Chiu, C. M., & Kuo, Y. H. (2024). This country is Loveable: A model of destination brand love considering consumption authenticity and social experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100878. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100878>
- Hu, X., Chen, S.X., Zhang, L., Yu, F., Peng, K., & Liu, L. (2018). Do Chinese Traditional and Modern Cultures Affect Young Adults' Moral Priorities?. *Front. Psychol*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01799>
- Laxson, J. D. (1991). How "we" see "them" tourism and Native Americans. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 365-391. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90047-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90047-F)
- Liao, C. S., & Chuang, H. K. (2020). Tourist preferences for package tour attributes in tourism destination design and development. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 230-246. <https://doi.org/10.1177/1356766719880250>
- MacCannell, D. (2013). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Univ of California Press.
- Ning, W. (2017). Rethinking authenticity in tourism experience. In *The political nature of cultural heritage and tourism*. Routledge, 469-490.
- Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2023). What an amazing experience! The role of authenticity and engagement in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103573. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103573>
- Sang, S. (2020). A study on tourists' perceived

authenticity in Gala Village, Nyingchi Prefecture. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(2), 150-163. <https://doi.org/10.1080/14766825.2018.1535601>

- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Silver, I. (1993). Marketing authenticity in third world countries. *Annals of tourism research*, 20(2), 302-318.

[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90057-A](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90057-A)

- Trilling, L. (2009). *Sincerity and authenticity*. Harvard University Press.
- Urry, J. (1991). The Sociology of Tourism. In *Progress in Tourism, Recreation, and Hospitality Management*, 3, 48-57. Belhaven Press.
- Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28(4), 1128-1138. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.012>

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

جهانگیر بلور چیان، مهدیه؛ محمودزاده، سید مجتبی؛ کروی، مهدی و قادری، اسماعیل. (۱۴۰۳). تبیین شاخص‌های تفاوت فرهنگی در اصالت ادراک‌شده گردشگران از مقصد (نمونه موردی: ملیت‌های چینی و آلمانی). گردشگری فرهنگ، ۵(۱۷)، ۶-۱۵.



DOI: 10.22034/TOC.2024.441503.1151

URL: https://www.toc-sj.com/article_197689.html