

حسرتِ سفر؛ کاوشی کیفی از پویایی‌های اجتماعی و فرهنگی سفر در میان زنان شهر مشهد

سیدعلیرضا افشانی*

علی روحانی**، سعیده ابراهیمی‌نیا***

چکیده

در چند دهه اخیر، توجه به ابعاد اجتماعی و فرهنگی سفر و گردش‌گری بیش‌تر شده است. به همین دلیل، در این پژوهش، سعی شده است سفر از زاویه ای اجتماعی و فرهنگی بررسی و پویایی‌های آن نشان داده شود. بنابراین، فهم و رفتار زنان طبقه متوسط و متوسط روبه بالای شهر مشهد در زمینه سفر با استفاده از رویکرد کیفی و روش نظریه زمینه‌ای و با استفاده از نمونه‌گیری نظری و هدفمند مطالعه شد. مصاحبه‌های عمیقی با ۲۱ نفر از زنان شهر مشهد صورت گرفت که برای تحلیل آن‌ها از کدگذاری باز، محوری، و گزینشی استفاده شد. یافته‌ها شامل ۲۰ مقوله اصلی و مقوله هسته «حسرتِ سفر» شد. یافته‌های پژوهش به وسیله خط داستان، مدل پارادایمی و نظریه کوچک‌مقیاس ارائه شدند. به طور کلی، نتایج حاکی از آن است که مشارکت‌کنندگان تمایل به سفرهای متعدد و باکیفیت دارند، زیرا کیفیت سفر حاکی از توانایی اقتصادی افراد در گذراندن اوقات فراغتشان است. از طرفی نیز انواع بازنمایی‌های سفر (بازنمایی روایتی و مجازی) باعث می‌شود افراد تمایل به تجربه سفر لاکچری (تجملی) داشته باشند، اما به علت وجود بستری از محدودیت‌های ساختاری شناخته‌شده در این پژوهش، دچار حسرتِ سفر می‌شوند.

* استاد جامعه‌شناسی دانشگاه یزد (نویسنده مسئول)، afshanalireza@yazd.ac.ir

** دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه یزد، aliruhani@yazd.ac.ir

*** دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه یزد، saeede.ebrahiminia@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۲



Copyright © 2018, This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

کلیدواژه‌ها: سفر دوستی، حسرت سفر، بازنمایی چشم‌وهم‌چشمانه.

۱. مقدمه و بیان مسئله

سفر دوستی، تفریح طلبی، و گردش‌گری بسیار مورد توجه و استقبال ایرانیان بوده است. حتی در دورانی که امکانات، خدمات، راه‌ها، و وسایل نقلیه به شکل امروزی وجود نداشتند، افرادی بودند که بار سفر می‌بستند و گزارش سفرهای خود را در قالب سفرنامه‌ها به نگارش درمی‌آوردند. وجود این روایت‌های کتبی از سفرها و گردش‌گری‌های سیاحان نشان‌دهندهٔ علائق تاریخی - اجتماعی مردم ایران به سفر است. سفر از مکانی به مکان دیگر مسئله‌ای است که همواره مورد توجه انسان بوده و اگرچه در طول تاریخ تحت تأثیر عواملی چون امنیت، امکانات، و انگیزه‌های مسافرت به لحاظ شیوه، مدت، و مسافت گوناگون بوده، همواره در میان جوامع انسانی وجود داشته است. اما بعد از انقلاب صنعتی و ماشینی شدن صنایع، از سویی، بشر به اوقات فراغت بیش‌تری دست یافت و از سوی دیگر، با پدید آمدن وسایل حمل و نقل و ارزان‌تر و امن‌تر شدن مسافرت، سفر به عنوان یکی از شیوه‌های اصلی گذران این اوقات مطرح شد (جاروندی و فرقانی ۱۳۸۸: ۱۲۴). هم‌چنین، پیشرفت‌های فناوری موجب شده است اوقات فراغت مردم بیش‌تر شود و ثروتشان افزون گردد و زمان بیش‌تری را صرف تفریح و سفر کنند (پاپلی یزدی و سقایی ۱۳۸۵). مک‌ایتاش و گلدنر (Geldner 1990) در تحقیقی که در زمینهٔ عوامل تحریک‌کنندهٔ گردش‌گران برای اقدام به سفر انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که انگیزه‌های مسافران را می‌توان در چهار دسته تقسیم‌بندی کرد:

۱. محرک‌های فیزیکی: این انگیزه‌ها به راحتی ذهن و بدن، ورزش، تفریح، و اهداف مختص به سلامتی مربوط‌اند. به نظر می‌رسد این گروه از انگیزه‌ها با آن دسته از فعالیت‌ها که تنش را تقلیل می‌دهند در ارتباط‌اند.
۲. محرک‌های فرهنگی: این محرک‌ها از طریق تمایل به دیدن و شناختن دیگر فرهنگ‌ها، آموختن دانش دربارهٔ اتباع یک کشور، سبک زندگی آن‌ها، موسیقی، هنر، فولکلور، و رقص شناسایی می‌شود.
۳. محرک‌های بین‌فردی: این محرک‌ها شامل تمایل به ملاقات مردم جدید، ملاقات دوستان یا اقوام و جست‌وجوی تجارب جدید است.

حسرت سفر؛ کاوشی کیفی از پویایی‌های ... (سیدعلیرضا افشانی و دیگران) ۳

۴. محرک‌های موقعیت یا پرستیژ: این محرک‌ها شامل تمایل برای ادامه سرگرمی‌ها و آموزش هستند و در مواردی، شامل تمایل به شناخت و جلب توجه دیگران می‌شود (Ann and hang Uysal 1993: 799، به نقل از جاروندی و فرقانی ۱۳۸۸: ۱۲۷).

بنابراین، اقدام به سفر همواره با اهداف و انگیزه‌هایی صورت می‌گیرد. انتخاب افراد اگرچه در ابتدا ناشی از سلیقه شخصی آنان است، سلیقه و ذائقه‌های افراد نیز خود تابعی از جایگاه آنان در اجتماع است (جاروندی و فرقانی ۱۳۸۸: ۱۲۴).

متناظر با رشد طبقه متوسط و افزایش قدرت خرید، مرزبندی‌های طبقاتی روبه‌روز کم‌رنگ‌تر شد و بازسازی این مرزبندی‌ها از سوی گروه‌ها و طبقات اجتماعی از طریق مصرف، به این فرایند و تحولات آن دامن زد. به این ترتیب، رویکرد مصرف به عملی نمادین برای افاده تمایزات طبقاتی از دست‌رفته تبدیل شد که در آن، مصرف ابرژه‌ها، نه مطابق نظر مارکس به خاطر ارزش مصرفی، بلکه به واسطه معنای نمادین آن‌ها صورت می‌گرفت. به این معنی مصرف بیش‌تر بر خواست، میل، ارضا، حفظ، و تأیید تلقی از خود مبتنی شد تا رفع نیاز. از این‌جا مصرف به کنشی معطوف به کسب، حفظ، اعاده، و تأیید هویت فردی و گروهی تبدیل شد و به‌مثابه ابزاری تحلیلی جای دسته‌بندی‌ها و تمایزات مبتنی بر تولید، طبقه، و جنسیت را از آن خود کرد. مصرف به نسبت تولید، عرصه فراخ‌تری عرضه می‌کند که امکانات بیش‌تری برای تمایزگذاری و مرزبندی‌های جزئی‌تر دارد، چراکه با منطقی خودفزا تمام حوزه‌های زندگی مدرن را در بر می‌گیرد. مصرف نه‌تنها کالاها، بلکه خدمات، زمان، مکان، نشانه‌ها، روابط، و آداب و مناسک را نیز شامل می‌شود. بر همین اساس، گردش‌گری به‌مثابه مجموعه خدمات توریستی، روابط و مناسبات، زمان فراغت، مکان توریستی، و نشانه‌های منسوب به آن از حوزه‌هایی است که از منظر مصرف قابل بررسی است. به این لحاظ، گردش‌گری به‌عنوان پدیده‌ای نوین در رابطه با خدمات، زمان، مکان، و نشانه‌ها مجموعه اعمال و آدابی را شامل می‌شود که گردش‌گران برای کسب و ابراز هویت و خودتحقق به مصرف آن‌ها اقدام می‌کنند (کلانتری و فرهادی ۱۳۸۷: ۱۶۱).

امروزه توسعه فناوری، که به‌ویژه در عرصه فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی (information communication technology) رخ داده است، بسیاری از عادات، منش‌ها، سبک‌های زندگی، منزلت اجتماعی، و رفتار افراد را تغییر داده است (منتظر قائم ۱۳۸۳: ۱۵۲؛ خواجه‌نوری ۱۳۸۴: ۶-۷؛ خواجه‌نوری ۱۳۸۸). این تغییرات گسترده حتی نگرش ما

را به جهان تغییر داده است و فرهنگ بشری را مدام تغییر می دهد و تولید و بازتولید می کند (Olson 1380: 5; Whittle 1997: 231).

در این راستا، جامعه‌ای تشکیل شده است که سیال تر، بازاندیشانه تر، نسبی تر، و روزبه روز مجازی تر می شود که اندیشمندان جامعه‌شناسی از آن با عنوان «جامعه اطلاعاتی» (information society) نام می برند (Webster 1382). همان طور که گفته شد، تحت تأثیر تغییرات به وجود آمده، تغییراتی نیز در سایر جنبه‌های زندگی انسان به وقوع پیوسته است که سفر را نیز شامل می شود. امروزه، دسته‌ای از افراد نه فقط به قصد تفریح و استراحت و فرار از روزمرگی، بلکه به منظور جلب توجه دیگران یا حتی به تقلید از دیگران تصمیم به سفر می گیرند.

بر همین اساس، این پژوهش سعی کرده است گروهی از جامعه را (زنان طبقه متوسط و متوسط روبه بالای شهر مشهد) انتخاب و چگونگی کنش‌های معطوف به سفردوستی و تفریح طلبی آنان را بررسی کند و در این مسیر، پویایی‌های اجتماعی و فرهنگی پیرامون سفر را کشف و بازنمایی کند. به عبارتی، این پژوهش قصد دارد با استفاده از پارادایم تفسیری و رویکرد کیفی و روش نظریه زمینه‌ای، تفسیر زنان از انتخاب جنبه‌های گوناگون سفر، اهداف، و استراتژی‌های آن‌ها در این خصوص را بررسی کند. در واقع، این پژوهش سعی می کند رفتار گردش‌گری زنان و خانواده‌های آنان را، که متعلق به طبقه متوسط شهر مشهد هستند، از دریچه نگاه خود آنان بررسی کند و پویایی‌های اجتماعی - فرهنگی سفر، محدودیت‌هایی که در این فرایند وجود دارد، و استراتژی‌های آنان و پی‌آمدهای ناشی از آن را از نگاه آنان تفسیر و بساخت کند. بر همین اساس، این پژوهش سعی کرده است به بررسی و مطالعه زمینه‌ای و بسترمند این موضوع برای بازسازی معنایی و بساخت نظری و اجتماعی آن مبادرت ورزد.

۲. پیشینه تجربی

برای این پژوهش، مطالعات قبلی درباره سفر بررسی و مرور شد. پژوهش‌های پژوهش‌گرانی چون محمدیان و محمود جیق و سلطانی هوراند (۱۳۹۸)، غفاری و مام رضانی (۱۳۹۸)، نجارزاده و دیگران (۱۳۹۷)، کروی و دیگران (۱۳۹۷)، پوراشرف و دیگران (۱۳۹۷)، رنجبریان و دیگران (۱۳۹۵)، محمدی و میرتقیان رودسری (۱۳۹۵)، فرامرز نودهی و دیگران (۱۳۹۴)، جاروندی و فرقانی (۱۳۸۸)، نصرالهی وسطی و دیگران

(۱۳۹۲)، بیک‌محمدی (۱۳۷۹)، کلانتری و فرهادی (۱۳۸۷)، شجاعی و نوری (۱۳۸۶)، پیران (۱۳۷۰)، کاظمی و دیگران (۱۳۸۴)، و نظام شهیدی (۱۳۸۱) بررسی شدند. به‌طور کلی، می‌توان گفت که برخی از پژوهش‌های مطالعه‌شده در این پژوهش به صنعت گردش‌گری و بُعد اقتصادی یا مذهبی سفر پرداخته و به‌دنبال ارائه راه کارهایی برای گسترش این صنعت و جذب گردش‌گر به درون مرزهای کشور بوده‌اند که در همین زمینه، برخی پژوهش‌ها نقش رسانه‌های شفاهی را در زمینه تبلیغات گردش‌گری بسیار مؤثر دانستند. تبلیغات کلامی نقش مهمی در شکل‌گیری ادراک و نگرش گردش‌گران نسبت به مقصدهای گردش‌گری دارد و تصمیم آن‌ها را برای سفر رفتن تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. ترغیب گردش‌گران به صحبت درباره ویژگی‌های مثبت مقصدهای گردش‌گری می‌تواند زمینه توسعه مقصدها را فراهم آورد. بعضی بررسی‌ها نیز سعی کرده‌اند الگوی توسعه پایدار گردش‌گری را ارائه دهند. نتایج مطالعات بررسی‌شده نشان می‌دهد اصلی‌ترین دلیل ضعف در صنعت گردش‌گری تبلیغات ناکافی در سطح ملی و جهانی است. هم‌چنین مشروط‌کننده‌های گردش‌گری ایران مربوط به چهارچوب فرهنگی و اعتقادات مذهبی و قوانین آن و سایر عوامل تسهیلاتی است. به‌طور کلی، مهم‌ترین چالش‌ها و نقدهای مفهومی و اجرایی شناسایی‌شده در این مطالعات که توسعه گردش‌گری پایدار را تحت‌الشعاع قرار داده‌اند شامل دو وجه عرضه و تقاضای گردش‌گری هستند. از وجه عرضه با چالش‌هایی چون ماهیت پیچیده سیستم گردش‌گری و وابستگی مقصد به کلان‌سیستم‌های خارجی و از وجه تقاضا، با چالش‌هایی چون ماهیت منحصربه‌فرد تولید و مصرف تجربه گردش‌گری و اندازه واقعی بازار تقاضای گردش‌گری مواجه است. هم‌چنین مطالعات حاکی از آن‌اند که تغییرات فرهنگی - اجتماعی و چالش‌ها و شرایط دوران جوانی در جامعه ایرانی بر ذائقه گردش‌گری دینی جامعه نیز اثر گذاشته است، لذا جوانان نسبت به سایر گروه‌های سنی تمایل کم‌تری به گردش‌گری مذهبی دارند و ذائقه گردش‌گری آن‌ها به‌سوی گردش‌گری تفریحی گرایش دارد. هویت مذهبی، هویت ملی، هویت خانوادگی، و هویت جنسیتی نیز با توسعه گردش‌گری رابطه معناداری داشتند. هم‌چنین نتایج نشان داده است بین زنان و مردان گردش‌گر در زمینه انگیزه فرهنگی - تاریخی، انگیزه استراحت و خوش‌گذرانی، انگیزه خرید، انگیزه همراهی با خانواده و دوستان، انگیزه بهره‌مندی از جاذبه‌های شهری و انگیزه بهره‌مندی از سفری ایمن تفاوت معناداری وجود دارد. سرمایه اجتماعی نیز غیرمستقیم و با نقش میانجی آثار اقتصادی گردش‌گری، بر مشارکت و توسعه پایدار گردش‌گری تأثیر مثبت دارد.

هم‌چنین در این پژوهش، مطالعات خارجی نیز بررسی شده‌اند. پژوهش‌های پژوهش‌گرانی هم‌چون تسیتور و دیگران (Tessitore et al. 2014)، کیما و دیگران (Kima et al. 2014)، سون و دیگران (Sun et al. 2013)، برونر و هوگ (Bronner and de Hoog 2013)، دی و سارما (Day and Samara 2010)، رودریگز و دیگران (Rodrigues et al. 2010)، سوتریو و کوکوسیسی (Soteriou and Coccossis 2009)، نیل و دیگران (et al. 2007 Neal)، لاو (Lau 2005)، جانسون و تیرل (Johnston and Tyrrell 2005)، و بکن (Becken 2004) بررسی شده است. به‌طور کلی، می‌توان گفت برخی از آن‌ها در مطالعاتشان عوامل جاذبه یک مقصد و مشکلات آن را بررسی کرده‌اند. در برخی مطالعات نیز موانع جذب گردش‌گر (فقر، بی‌سوادی، عدم حمایت دولتی و بی‌اعتمادی به مقامات، و ...) نیز مورد بررسی و شناسایی پژوهش‌گران قرار گرفته است. این پژوهش‌ها هم‌چنین خریدکردن در سفر را نیز مطالعه و نقش عوامل خرد و کلان را بررسی کرده‌اند. عده‌ای نیز سعی داشته‌اند مدلی پویا از رابطه گردش‌گر و شرایط اقتصادی و زیست‌محیطی برقرار کنند. تعدادی از تحقیقات نیز به اهمیت نقش تلویزیون و انواع رسانه در انتخاب مقصد گردش‌گران اشاره کرده‌اند. هم‌چنین نتایج برخی پژوهش‌ها حاکی از آن است که گردش‌گران از طریق منابع اطلاعاتی هم‌چون تبلیغات کلامی، تبلیغات کلامی الکترونیکی، وب‌سایت‌های گردش‌گری، و ... تصمیم به سفر می‌گیرند که در این میان تبلیغات کلامی بیش‌ترین اثرگذاری را دارد. این محققان مطالعاتی درباره سازمان‌های گردش‌گری ملی در اروپا نیز انجام داده و بر نقش سازمان‌های گردش‌گری ملی در برنامه‌ریزی استراتژی‌های توسعه پایدار گردش‌گری تأکید کرده‌اند. علاوه بر این‌ها، نتایج حاکی از آن است که با افزایش سرمایه اجتماعی افراد، تمایل به مشارکت در توسعه گردش‌گری نیز بیش‌تر می‌شود که در این میان، برای حفظ سرمایه‌های اجتماعی نقش رهبران سنتی مورد تأکید قرار گرفته است. هم‌چنین نتایج نشان می‌دهند برای جذب بیش‌تر گردش‌گر باید محصولات گردش‌گری متنوعی فراهم کرد. شایان ذکر است پژوهش‌هایی که بررسی شدند اکثراً سفر و گردش‌گری را از نظر اقتصادی در جهت توسعه پایدار گردش‌گری و هم‌چنین مشارکت اجتماعی در توسعه گردش‌گری و موانع جذب گردش‌گر بررسی کرده بودند، حال آن‌که این پژوهش به بررسی سفر و گردش‌گری از زاویه اجتماعی و فرهنگی پرداخته است.

۳. چهارچوب مفهومی

به‌طور کلی، گذران اوقات فراغت به‌عنوان یکی از شاخص‌های سبک زندگی، به سه دوره کلی تقسیم می‌شود. اولین دوره مربوط به دوره ماقبل شهرنشینی است (معادل جامعه سنتی و جامعه مکانیکی دورکیم) که نشان‌دهنده کار دائم هرروزه به‌صورت کامل بوده است (معمولاً در خانه و خودکفایی خانوادگی) و اوقات فراغت معنایی نداشته است. دومین دوره مربوط به دوره شهرنشینی و انقلاب صنعتی است که به موجب آن در یک سرطیف، اقشار ممتاز و طبقه فرادست قابل مشاهده بودند که اعمال فراغتی خاص خود را داشتند و در سوی دیگر، دیگر اقشار مردم که محکوم به کار سخت بودند و اوقات فراغت خاصی نداشتند. اما دوره سوم هم‌زمان با مدرنیته متأخر است که با سیاست‌های دولت رفاه نیز پیوند خورد. در این دوره، به دنبال رفاه نسبی مردم، اوقات فراغت به جزئی از زندگی مردم از یک سو و مبحثی آکادمیک از سوی دیگر، تبدیل شد. مردم در این دوره با استفاده از توسعه فناوری در عرض‌های جغرافیایی حرکت کردند و انواع مختلف گردش‌گری به اوقات فراغت افراد تبدیل شد (الوانی ۱۳۷۶: ۴۴؛ علوی‌زاده ۱۳۸۷: ۶۸-۶۹).

یکی از قوی‌ترین عوامل مؤثر بر انگیزه‌های سفر تأثیر دیگر مردم بر تصمیمات مسافران است (Mout inho 1987، به‌نقل از Uysal Anne 1993: 804) نفوذ اجتماع، که همواره یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های قوی برای رفتار انسان بوده، هنوز هم می‌تواند به‌عنوان وسیله‌ای برای پیش‌بینی و فهم رفتار مسافرتی استفاده شود. تأثیر عوامل اجتماعی را می‌توان در چهار گروه بزرگ تقسیم‌بندی کرد: ۱. نقش نفوذ خانواده؛ ۲. گروه مرجع؛ ۳. طبقه اجتماعی؛ ۴. فرهنگ و خرده‌فرهنگ. نفوذ اجتماع به شکلی عجیب بر انگیزه‌های مسافرت افراد تأثیر دارد، از این روی، شناخت این تأثیرات بر تصمیم‌گیری‌های مسافرتی، برای شناخت دقیق‌تر مسائل صنعت گردش‌گری اهمیت دارد. کریپندورف (۱۹۸۷) چنین مطرح می‌کند که انگیزه‌های سفر به‌شکل کاملاً درونی پدید نمی‌آید، بلکه درابتدا تحت نفوذ محیط اجتماعی افراد و هنجارهایی که افراد زیر نفوذ آن‌ها قرار دارند گسترش می‌یابند (جاروندی و فرقانی ۱۳۸۸: ۱۳۲-۱۳۳).

۴. روش‌شناسی

روش این پژوهش روش کیفی با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای است. اولین بار این روش را گلیزر و اشتراوس در کتاب *کشف نظریه زمینه‌ای* مطرح کرده‌اند. از این روش

هم برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده می‌شود هم می‌توان از آن برای ساخت نظریه بهره برد. این روش با تجربه و فهم مشارکت کنندگان همراه است. این امر با هدف پژوهش، که دست‌یابی به معانی ذهنی مشارکت کنندگان است، سازگاری دارد. در واقع، این روش با استفاده از فهم و تجربه مشارکت کنندگان، به دنبال سطحی بالاتر از توصیف، یعنی در پی کشف و ساخت نظریه است. در این پژوهش، از رویکرد عینی‌گرایی اشتراوس و کوربین استفاده شد، زیرا به وسیله این روش می‌توان افراد مشابهی را که درگیر فرایند مشابهی هستند به خوبی مطالعه کرد و نظریه‌ای داده‌مبنایا پدیدار شده از تجربه ارائه داد.

نمونه‌گیری این پژوهش براساس نمونه‌گیری نظری و هدفمند (purposive sampling) است. محقق در ابتدا با استفاده از مصاحبه‌های اولیه، حوزه‌هایی را که در آن چشم‌وهم‌چشمی وجود دارد شناسایی و دسته‌بندی کرد. هم‌چنین مصاحبه‌های مقدماتی از نمونه‌هایی که از طبقات مختلف جامعه مورد بررسی انتخاب شده بودند محقق را به این نتیجه رساند که نمونه‌هایی که متعلق به طبقات پایین‌تر جامعه بودند اطلاعات چندانی در اختیار محقق قرار نمی‌دهند، زیرا زنان متعلق به طبقات پایین‌تر جامعه مالکیت سرمایه‌ای ویژه‌ای در اختیار نداشتند که از طریق آن دست به رفتارهای مصرفی و چشم‌وهم‌چشمانه بزنند. به همین دلیل، محقق نمونه‌های خود را از میان زنان طبقه متوسط و متوسط روبه‌بالای شهر مشهد انتخاب کرده است که با برخورداری از مالکیت سرمایه‌ای ویژه، بیش‌تر به دنبال گذراندن فراغت از طریق سفر و رفتارهای نمایشی و بازنمایی تمایزگونه فرایند سفر بوده‌اند.

بنابراین، محقق براساس نمونه‌گیری نظری، ۲۱ نفر از زنان طبقه متوسط و متوسط روبه‌بالای شهر مشهد را انتخاب و با آن‌ها مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌عمیق کرده است. شایان ذکر است که فرایند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داشت. در این مسیر، جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها هم‌زمان پیش رفت. در این پژوهش، از کدگذاری باز (open coding)، کدگذاری محوری (axial coding)، و کدگذاری گزینشی (selective coding) برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. برای دست‌یابی به قابلیت اعتماد، از بررسی همکاران (peer review) و تأیید مشارکت‌کنندگان (member checking) استفاده شده است. هم‌چنین، با رعایت اصول و نکات مصاحبه، ثبت رخدادهای کامل و پیاده‌سازی دقیق اتکاپذیری (dependability) تأیید شده است. در نهایت، مدل پارادایمی پژوهش و مدل نظری استخراج شده از تحلیل داده‌ها ارائه شده‌اند.

۵. مشارکت‌کنندگان پژوهش

همان‌طور که در بخش نمونه‌گیری تحقیق توضیح داده شد، ۲۱ مشارکت‌کننده انتخاب شدند. این مشارکت‌کنندگان براساس نمونه‌گیری نظری و هدفمند انتخاب شدند. سعی شده است نمونه‌هایی از زنان متأهل طبقه متوسط و متوسط روبه‌بالای شهر مشهد انتخاب شوند که این نمونه‌ها هم زنان متأهل تحصیل کرده و شاغل و هم زنان متأهل تحصیل نکرده و خانه‌دار را شامل می‌شود. در این میان، محقق برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از میان گروه‌های طبقاتی و منزلتی که مالکیت سرمایه‌ای (سرمایه فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی) خاصی دارند دست به انتخاب زده است.

برای تعیین طبقه اجتماعی مشارکت‌کنندگان، محقق سؤالاتی درباره تحصیلات، شغل، و درآمد مصاحبه‌شونده‌ها و نیز درباره شوهران مصاحبه‌شونده‌ها پرسیده است. هم‌چنین محل سکونت مشارکت‌کنندگان که در آن مصاحبه انجام می‌شد نیز به‌عنوان معیاری برای تعیین طبقه اجتماعی در نظر گرفته شده است. به‌طور کلی، می‌توان مشارکت‌کنندگان تحقیق را در جدول زیر خلاصه کرد:

جدول ۱. مشارکت‌کنندگان تحقیق

نام مستعار	مدرک تحصیلی	وضعیت شغلی	طبقه اجتماعی
زهره	دیپلم	خانه‌دار	متوسط
زهرا	لیسانس	کارمند	متوسط روبه‌بالا
بتول	سیکل	خانه‌دار	متوسط روبه‌بالا
محدثه	لیسانس	خانه‌دار	متوسط
مریم	لیسانس	خانه‌دار	متوسط
راحیل	لیسانس	کارمند	متوسط روبه‌بالا
وجیهه	سیکل	خیاط	متوسط
اکرم	دیپلم	خانه‌دار	متوسط روبه‌بالا
هانیه	لیسانس	کارمند	متوسط روبه‌بالا
شیرین	لیسانس	کارمند	متوسط روبه‌بالا
میترا	دیپلم	خانه‌دار	متوسط
فاطمه	دیپلم	آرایش‌گر	متوسط روبه‌بالا
هلیا	فوق لیسانس	کارمند	متوسط
هلنا	دیپلم	خانه‌دار	متوسط
زینب	فوق دیپلم	کارمند	متوسط

نام مستعار	مدرک تحصیلی	وضعیت شغلی	طبقه اجتماعی
فرزانه	دیپلم	خانه‌دار	متوسط روبه‌بالا
ناهید	لیسانس	خانه‌دار	متوسط روبه‌بالا
مرضیه	دیپلم	خانه‌دار	متوسط روبه‌بالا
پریسا	فوق‌دیپلم	خانه‌دار	متوسط
وحیده	سیکل	خیاط	متوسط
نگار	لیسانس	کارمند	متوسط

۶. یافته‌های پژوهش

با بررسی دقیق متن مصاحبه‌های تحقیق، گزاره‌های اصلی، مفاهیم، مقوله‌های فرعی، مقوله‌های اصلی و درنهایت مقوله هسته، در فرایندی طولانی، دقیق و جزئی، مفهوم‌پردازی و ارائه شده است. در نتیجه این فرایند، مقوله هسته از ۲۰ مقوله اصلی، ۲۲ مقوله فرعی و ۴۳ مفهوم برساخته شد. یافته‌های تحقیق در دو بخش خط داستان و مدل پارادایمی ارائه خواهد شد.

خط داستان مسیر کلی تجربه‌های مشارکت‌کنندگان و جریان پژوهش و رابطه بین مقوله‌های مختلف را نشان می‌دهد (ایمان ۱۳۸۸). اشتراس و کوربین (۱۳۹۵: ۱۶۹) هم برای یک پارچه‌سازی نظریه، نوشتن خط داستان را توصیه می‌کنند. به همین دلیل، در این بخش از پژوهش، سعی می‌شود مفاهیم و مقوله‌های استخراج‌شده در فرایند کدگذاری باز ارائه و توضیح داده شود. در این مسیر، سعی می‌شود با ارائه نمونه‌های گسترده از متن مصاحبه‌ها، جریان تحقیق تشریح شود.

جدول ۲. فرایند استخراج مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم	گزاره‌ها
گذران اوقات فراغت		گذران فراغت	چون اوقات فراغتمون پر می‌شه.
		فراغت از روزمرگی	مسافرت که می‌ریم دیگه از کار و روزمرگی خبری نیست
سفر چشم‌وهم‌چشمانه		سفر چشم‌وهم‌چشمانه	دبی دوست دارم برم، چون خواهرشوهرم اون‌جا خونه گرفته بود. من هم دوست دارم ببینم کجاها رفته، چه جور ی بوده.
			چون بقیه هر سال میرن، ما هم بریم.
واسازی روحی	استراحت و رفع خستگی	تغییر روحیه	دختردایی‌هام یه جورایی با مسافرت رفتناشون می‌خوان کلاس بذارن، خب من هم دوست ندارم حس کنم کم آوردم.
		رفع فشار زندگی	بیش تر به‌خاطر این‌که روحیه‌مون عوض بشه.
		استراحت و رفع خستگی	خیلی خوبه، روحیه آدم عوض می‌شه.
			روحیه‌ام عوض می‌شه.
			روحیه‌مون رو عوض می‌کنه.
			یه وقتایی خیلی فشار میاد تو زندگی.
			آدم از کار خسته می‌شه.
			چون واقعاً خستگی‌مون درمیره.
			استراحت لازم دارم گاهی.
			یه جور استراحت هم محسوب می‌شه.

۱.۶ خط داستان

در این میان، میل به سفر تقریباً امری فراگیر و گسترده بود. تقریباً هم مطالعات اکتشافی اولیه و هم نظر مشارکت‌کنندگان بر این بوده است که همگی علاقه زیادی به سفر دارند. مشارکت‌کنندگان دلایل متفاوتی برای این تمایل خود ذکر می‌کنند که از آن جمله سپری کردن اوقات فراغت و، درحقیقت، نوعی فرار از روزمرگی هاست. به‌عنوان مثال، زهرا می‌گوید: «مسافرت که می‌ریم، دیگه از کار و روزمرگی خبری نیست؛ اوقات فراغتمون پر می‌شه».

مسافرت و گردش‌گری به‌منظور تغییر حال‌وهوای روحی ازجمله عوامل دیگری است که مشارکت‌کنندگان را متمایل به سفر می‌کند. هم‌چنین مسافرت برای رفع فشارهای

زندگی، استراحت، و رفع خستگی نیز صورت می‌پذیرد. بنابراین، می‌توان گفت واسازی (deconstruction) روحی از جمله دلایلی است که افراد را به سمت سفر سوق می‌دهد. هلیا در این باره می‌گوید: «یه وقتایی خیلی فشار میاد تو زندگی. آدم از کار خسته می‌شه. استراحت لازم دارم گاهی. مسافرت خیلی خوبه، روحیه آدم عوض می‌شه».

در این میان، علاوه بر دلایلی که عنوان شدند، می‌توان گفت دسته‌ای از سفرها نیز با انگیزه‌های چشم‌وهم‌چشمانه صورت می‌گیرند. به بیان دیگر، افراد براساس فرهنگ موجود چشم‌وهم‌چشمانه در جامعه مقاصد سفر خود را انتخاب می‌کنند و به‌نوعی واکنشی تقلیدگونه از دیگران سفر می‌کنند؛ دیگرانی که با سفرهای متعدد خود انگیزه سفرکردن را در سایرین ایجاد می‌کنند. شیرین می‌گوید: «دختردایی‌هام یه جورایی با مسافرت رفتناشون می‌خوان کلاس بذارن؛ خب من هم دوست ندارم حس کنم کم آوردم».

جدول ۳. فرایند استخراج مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی

مقوله‌های اصلی	مفاهیم	گزاره‌ها
سفر دوستی	تمایل به سفر	آره، دوست دارم هرسال بریم. خوبه، دوست دارم. بچه‌هام هم دوست دارن. مگه کسی هم هست که خوشش نیاد از مسافرت؟ مسافرت دوست دارم. کلاً مسافرت رفتن رو دوست دارم. من عاشق سفرکردنم؛ عاشق دیدن جاهای جدید. خیلی اهل تفریحم، چه خارج چه داخل کشور. از سفر لاکچری خوشم میاد، دوست دارم.
	تفریح‌طلبی	سالی یک بار می‌ریم. هرسال می‌ریم مسافرت. تقریباً تا الآن هرسال جور شده.
	سفر لاکچری	ترجیح می‌دم بیش‌تر از سالی یک بار برم. معمولاً سالی دو بار سفر می‌رم. بعضی وقتا پیش میاد سالی دو دفعه. گاهی هم شده بیش‌تر از سالی یک بار بریم.
تعدد سفر	سالی یک بار	آره. سالی دوسه بار رو باید بریم. شاید سالی سه بار هم بشه بریم.
	سالی دو بار	کشورهای توریستی مثل مالزی، ترکیه، دبی، تایلند. همین کشورهایی که داخل ایران تور دارن.
سفرهای خارجی	سالی سه بار	
	سفرهای خارجی	
بسترهای سفر		

	خارج از کشورم فقط دبی رفتم. دبی و ترکیه. کشورهایی که داخل ایران تور دارن هم می‌ریم. معمولاً شمال می‌ریم. مسافرت‌های داخلی می‌ریم. بانه، بندرعباس، قشم، کیش، کردستان، شمال. اکثراً تهران و شمال. تا حالا شش بار مسافرت رفتیم؛ شمال رفتیم. اکثراً شهرستانمون می‌ریم. کلاتی هستیم. امسال رفتیم همدان. شمالم می‌ریم. اول که ازدواج کردیم، بعد از عقدمون رفتیم کیش. قبلاً که با همسرم می‌رفتم شمال. به دیدن مادرشوهرم می‌ریم تهران یا به دیدن خواهرشوهرم می‌ریم قم. هرسال یه قسمت از ایران رو می‌ریم. دو ماهی یه بار می‌رفتم تهران. شمال زیاد رفتم؛ تقریباً همه‌جا رو رفتم. شمال و کیش. یک بار کربلا. کربلا و مکه. آره. مکه، کربلا؛ هرکدوم یه بار. مکه رفتم یک بار. کربلا و سوریه با شوهرم رفتم. یه بار کربلا رفتم. دوبار رفتم کربلا و یه بار مکه رفتم.
سفرهای داخلی	
سفرهای زیارتی	

۲.۶ خط داستان

علاوه بر دلایل و عواملی که تشریح شدند، تفریح طلبی و به‌عبارتی، سفردوستی افراد نیز زمینه‌هایی را برای سفرهای متعدد سالیانه فراهم می‌آورد. در این‌جا می‌توان علایق تاریخی / اجتماعی مردم ایران را دید که تقریباً همیشه سفردوست (سفرهای سیاحتی و زیارتی) بوده‌اند و این امر در سفرنامه‌ها و روایت‌های آنان از سفر به مکان‌های سیاحتی و زیارتی مشهود بوده است. سفردوستی درحقیقت نشان دهنده روحیه گردش‌گری و تفریح طلبی افراد مورد مطالعه است. بتول می‌گوید: «کلاً مسافرت رفتن رو دوست دارم. مگه کسی هم هست که خوشش نیاد از مسافرت؟»

همین سفر دوستی باعث می‌شود افراد در طول سال، سفرهای متعددی اعم از سفرهای داخلی، خارجی، و زیارتی بروند. انتخاب بسترهای سفر به عواملی از جمله وضع اقتصادی و گرایش های مذهبی بستگی دارد. افراد، در شرایط مالی بهتر، قصد سفر به کشورهای خارجی را می‌کنند. هانیه می‌گوید: «کشورهای توریستی مالزی، ترکیه، دبی، تایلند. همین کشورهایی که داخل ایران تور دارن رو می‌ریم».

و در غیر این صورت، در داخل کشور به مسافرت می‌روند. زهره در این باره می‌گوید: «مسافرت های داخلی می‌ریم؛ بانه، بندرعباس، قشم، کیش، کردستان، شمال». هم چنین افرادی که علاوه بر وضعیت اقتصادی مناسب، گرایش های مذهبی پررنگ تری دارند سفرهای مذهبی خارج از کشور را ترجیح می‌دهند. در واقع، دو سویه تفریح و دین هر دو توانسته اند پویایی های سفر را در میان تمامی طبقات جامعه ایران گسترش دهند. به بیان دیگر، دین داری و مذهب توانسته است قسمت اعظمی از سفر دوستی مردم ایران را به نیت زیارت تبیین کند. اکرم می‌گوید: «یک بار مکه رفتم. کربلا و سوریه با شوهرم رفتم».

جدول ۴. فرایند استخراج مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی

مقوله‌های اصلی	مفاهیم	گزاره‌ها
		مامانم چون اهل تجملاته، سفر هم که میره، باید تجملاتی باشه. سوغاتی و کادو می‌بره و اکثر اوقات هزینه‌اش دست و پاگیره.
	محدودیت‌های مالی	خیلی دوست داشتیم دبی یا آنتالیا بریم، ولی خب با شرایط مالیمون بعد از عروسیمون جور در نیومد. همین امسال موقعیت سفر بود، ولی به خاطر هزینه‌اش نرفتیم. جا هم داشتیم، ولی به خاطر هزینه‌اش نرفتیم مسافرت.
	محدودیت‌های ساختاری	هزینه و وقتش رو نداریم که سالی یه بار بریم زیارت. اگه درآمد خوب باشه، دوست دارم مسافرت‌های خارجی هم برم. خب توان مالیش رو داشته باشیم، مسافرت می‌ریم.
	محدودیت‌های شغلی	دوست داشتم تعطیلات عید بریم، ولی همسر شیفته میره بیمارستان، خودم هم بی مان‌کارم. ترجیح دادیم بعد از عید بریم.
	محدودیت‌های خدماتی یا تسهیلاتی	آدم سهل‌گیری در سفر نیستیم. باید همه‌چی با برنامه‌ریزی و خیلی درست انجام بشه. خیلی سخت گیرم. باید همه‌چی برای سفر فراهم باشه. نه، موافق نیستم هر سال بریم سفر، مگر این‌که امکاناتش باشه. باید حتماً جوری که من دوست دارم باشه. نمی‌تونم هرجایی رو تو سفر برم.

۳.۶ خط داستان

با این‌که مشارکت‌کنندگان تفریح‌طلب و اهل مسافرت هستند، در این میان محدودیت‌های ساختاری نیز وجود دارد که مانعی مهم برای سفرهای متعدد و کیفیت آن‌ها محسوب می‌شود. به عبارت دیگر، محدودیت‌هایی کلان و بیرونی بر تمایل مشارکت‌کنندگان تحمیل می‌شوند. این محدودیت‌های ساختاری عمدتاً وضع اقتصادی نامطلوب جامعه بوده است (حتی برای طبقات متوسط و متوسط روبه‌بالای جامعه که نمونه مورد مطالعه این پژوهش بودند). مهم‌ترین محدودیت ساختاری شناسایی شده در این پژوهش محدودیت‌های مالی است. از آن‌جاکه سفر تفریحی هزینه‌بر است، فقط در صورت فراهم‌بودن شرایط مالی، امکان سفر برای افراد محقق می‌شود. مریم می‌گوید: «همین امسال موقعیت سفر بود، ولی به خاطر هزینه‌اش نرفتیم. جا هم داشتیم، ولی به خاطر هزینه‌اش نرفتیم مسافرت».

محدودیت ساختاری دیگری که شرایط سفر را برای مشارکت‌کنندگان سخت می‌کند محدودیت‌های خدماتی یا تسهیلاتی است. سفر از جمله تفریحاتی است که افراد تمایل دارند بدون سختی و در رفاه و آسایش سفر کنند، بنابراین، وجود محدودیت‌های خدماتی و تسهیلاتی خود منجر به کم‌شدن تعداد سفرها می‌شود. این امر البته با توجه به پایگاه و جایگاه اجتماعی مشارکت‌کنندگان تحقیق (طبقه متوسط و متوسط‌به‌بالای جامعه) معنادار است. شیرین درباره این موضوع می‌گوید: «آدم سهل‌گیری در سفر نیستیم. باید همه‌چی با برنامه‌ریزی و خیلی درست انجام بشه. باید حتماً جوری که من دوست دارم باشه. نمی‌تونم هرجایی رو تو سفر برم».

دسته سوم محدودیت‌های شناسایی شده در این پژوهش محدودیت‌های شغلی است. محدودیت زمان فراغت برای سفر رفتن نیز از جمله عواملی است که بر انگیزه و تمایل افراد به سفر تأثیر می‌گذارد. راحیل می‌گوید: «دوست داشتم تعطیلات عید بریم مسافرت، ولی همسر شیفتم می‌ره بیمارستان، خودم هم پیمان‌کارم. ترجیح دادیم بعد از عید بریم».

جدول ۵. فرایند استخراج مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم	گزاره‌ها
بازنمایی سفر	بازنمایی مجازی	بازنمایی تلگرامی	<p>از وقتی گروه درست کردیم که مسافرت نرفتیم، ولی بیرون از شهر می‌ریم [عکس] می‌ذاریم چون بقیه هم می‌دارن. تو گروه‌های فامیلی عکس می‌فرستم از مسافرتمون و جاهای دیدنی.</p> <p>تو گروه‌های دوستانمون عکسام رو هم می‌فرستم. عکس پروفایلم رو هم می‌ذارم مسافرت که می‌ریم. تو گروه که خاله‌هام هستن، می‌دونن مسافرتیم. هر روز حرف می‌زنیم [و می‌پرسن] که کجایی؟ همون لحظه عکس می‌فرستم.</p> <p>بگن عکس و فیلمتون رو ببینیم، نشون می‌دم. عکسایی که تو گروه خونوادگی می‌فرستن می‌گن جاتون خالی! کاش شما هم این‌جا بودین، ما فلان جاییم. امسال اینستا نصب کردم. عید رفتیم سفر چند تا عکس گذاشتم تو صفحه‌ام.</p> <p>عکس‌های دبی رو گذاشته بودم اینستاگرامم. جایی که میریم عکس می‌گیریم، یکی دو ساعت بعدش یا شبش می‌ذاریم اینستاگرام.</p> <p>اینستاگرامم رو اپدیت می‌کنم. من دوست دارم با مردم شریک باشم.</p> <p>تو فضای مجازی به اشتراک می‌ذارم. دوست دارم تو فضای مجازی عکسام رو به اشتراک بذارم.</p> <p>با دوستانم هم درمورد سفر حرف می‌زنیم. از جاهایی که رفتیم، چیزایی که خوردیم یا از آب‌وهوا تعریف می‌کنیم. خاطراتمون رو می‌گیم.</p> <p>تو موبایل عکسامون رو نشون می‌دیم.</p> <p>سفر کیش بوده، چون اولین سفری بود که با همسرم می‌خواستیم بریم تعریف کردم برای دوستانم.</p> <p>آره حرف می‌زنم.</p> <p>دوست دارم با هواپیما برم مسافرت.</p> <p>بخوایم با دوستانم بریم که هواپیما بهتره. تا حالا اکثراً با هواپیما رفتم سفر.</p> <p>چند دفعه با هواپیما رفتم تهران و برگشتم.</p> <p>بچه‌ها هم دوست دارن با هواپیما برن. تجربه‌شو هم داشتن. برای خودم هم خیلی خوش‌آینده.</p> <p>خودم با هواپیما می‌رم.</p> <p>مسافرت ماشینی رو بیش‌تر دوست دارم.</p> <p>ماشین خودمون رو ترجیح می‌دم.</p>
		اینستاگرامی	
	بازنمایی روایی		
شیوه سفر	سفر هوایی		
		سفر با اتومبیل شخصی	

حسرت سفر؛ کاوشی کیفی از پویایی‌های ... (سیدعلیرضا افشانی و دیگران) ۱۷

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم	گزاره‌ها
			<p>با ماشین خودمون می‌ریم. وسيله دوست دارم از خودمون باشه. با ماشین شخصی می‌رفتیم، البته تا وقتی همسرم زنده بود. برای این‌که راحت باشیم، چون بچه داریم ماشین شخصی. ترجیح می‌دم با ماشین برم. با خونواده با ماشین شخصی می‌ریم. چون بچه دارم با وسیله شخصی راحت‌ترم. سفرای دونفره رو دوست دارم با ماشین شخصیمون بریم. اگه با ماشین بشه رفت که بیش‌تر خوش می‌گذره. وقتی ماشین برای خودت باشه، هرجا بخوای می‌تونی بری؛ خیلی راحت‌تری؛ محدودیت نداری. برای مسافرت‌های داخلی که قصدمون گردش‌گری باشه. حب ماشین رو می‌بریم با خودمون، حالا یا می‌ذاریم تو قطار می‌بریم یا رانندگی می‌کنیم می‌بریم با خودمون.</p>
		بیزاری از سفر اتوبوسی	<p>دوست ندارم با اتوبوس برم. قطار و اتوبوس نه. با اتوبوس که اصلاً مایل نیستم و مسافرت نمیرم باهاش، چون به نظرم اصلاً امن نیست. اتوبوس نه، چون خیلی خسته‌کننده است. با قطار هم رفتیم؛ خیلی خوش می‌گذره. ولی از قطار بدم نمیداد. یک بار تا قم رفتیم، خیلی خوش گذشت.</p>
		سفر ریلی	<p>قطار رو ترجیح می‌دیم. جدیداً هم که با قطار می‌ریم، چون راحت‌تره. با یه عده که میرم، نمی‌خوام کم بیارم ازشون. می‌خوام باهاشون باشم. هرکاری اونا می‌کنن من هم می‌کنم. می‌خوام هم‌سطحشون باشم، برای همین ویلا می‌گیرم. یک سال خودمون رفتیم به ویلای قشنگ کنار دریا گرفتیم. شمال که می‌رفتیم، حتماً برای یک شب هم که می‌موندیم، ویلا می‌گرفتیم.</p>
		ویلا	<p>خانه معلم. مدرسه هم میریم. من خودم شخصاً دوست ندارم چادر بزینم. من به‌شدت از چادرزدن تو مسافرت بدم میاد. از وقتی ازدواج کردم، شوهرم خیلی بدش میاد چادر بزینم، برای همین اصلاً چادر نمی‌زنیم. شوهرم اصلاً راضی نمی‌شه کنار خیابون چادر بزینم؛ می‌گه این کار بی‌کلاساست.</p>
	اسکان در سفر	خانه معلم	<p>ما بیش‌تر همین سویتایی که ادارمون میده می‌ریم. مهمان‌سراهایی که اداره بهمون بده می‌ریم.</p>
		چادرزدن	
		سویت	

مقاله‌های اصلی	مقاله‌های فرعی	مفاهیم	گزاره‌ها
		مسافرخانه	شوهرم نظامیه، امریه می‌گیره بهش خونه میدن. یه بار با دوستانمون رفتیم، سه خانوار بودیم، آپارتمان گرفتیم. سویتی چیزی رزرو می‌کنیم. اگر زیاد باشیم، مسافرخونه می‌ریم. هتل می‌ریم.
		هتل	اگه بستگان نداشتیم، می‌رفتیم هتل. سال اول که رفتیم شمال، شوهرخاله‌ام هتل داشت، رفتیم اونجا. برام مهمه. هتل می‌ریم. همیشه شوهرم می‌ره می‌بینه که هتلش حتماً تمیز باشه. برادرشوهرم از چند وقت قبلش هتل رزرو می‌کنن که کجا برن و چی بخورن و ماشینشون چی باشه. هر شهری رفتیم هتل پنج‌ستاره رفتیم. اگه شهرای دیگه می‌رفتیم، حتماً هتل می‌گرفتیم. معمولاً جاهایی می‌ریم که فامیلامون هستن. خونه اونا می‌ریم.
		منزل اقوام	تا الان بیش‌تر آشنا داشتیم، رفتیم خونه‌شون. وقتی مجرد بودم، شمال که می‌رفتیم که خب فامیل داشتیم. می‌رفتیم خونه عزیزم. بیش‌تر خونه اقوام می‌ریم.
			اگه شهری بودیم که بستگان داشتیم، خب می‌رفتیم خونه اونا. اگه یکی بیاد بخواد الکی تعریف کنه، کلاس بذاره برام، من هم تعریف می‌کنم.
			از سفرمون تعریف می‌کنم، چون دختردایی‌هام هم خیلی تعریف می‌کنن از مسافرتاشون.
			اگه هم کسی از خاطراتش بگه، من هم از خاطرات مسافرتامون تعریف می‌کنم. اونا تعریف می‌کنن، ما هم تعریف می‌کنیم.
		جایگزینی سفر داخلی	به جاش جاهای مختلف ایران رو می‌رم.
بازنمایی چشم‌وهم‌چشم‌انه	بازنمایی سفر		

۴.۶ خط داستان

افراد شیوه‌های مختلفی را برای سفرشان انتخاب می‌کنند. عده‌ای راحتی سفر هوایی را ترجیح می‌دهند و با هواپیما مسافرت می‌روند. زینب می‌گوید: «بچه‌ها هم دوست دارن با هواپیما برن. تجربه‌شم داشتن. برای خودمم خیلی خوش آینده». این درحالی است که اکثر مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر سفر با اتومبیل شخصی خودشان را ترجیح می‌دادند. میترا در این باره می‌گوید: «برای مسافرت‌های داخلی که قصدمون گردش‌گری

باشه، خب ماشین رو می‌بریم با خودمون؛ حالا یا می‌ذاریم تو قطار می‌بریم یا رانندگی می‌کنیم می‌بریم با خودمون».

سفر با قطار نیز از جمله شیوه‌هایی است که افراد برای سفرهای خود انتخاب می‌کنند. وجهه می‌گوید: «قطار رو ترجیح می‌دیم». هم‌چنین مشارکت‌کنندگان از سفر با اتوبوس ابراز بی‌زاری کردند، زیرا به‌گفته ناهید: «با اتوبوس که اصلاً مایل نیستم و مسافرت نمی‌رم باهاش، چون به‌نظرم اصلاً امن نیست. اتوبوس خیلی خسته‌کننده است».

علاوه‌بر شیوه سفر، انتخاب محل اسکان در سفر نیز برای مشارکت‌کنندگان بسیار حائز اهمیت است. از آن جایی که افراد برای تفریح و استراحت و هم‌چنین فرار از روزمرگی و خستگی‌های ناشی از فشارهای زندگی سفر می‌روند، لذا تلاش می‌کنند سفری راحت و آسوده را سپری کنند. یکی دیگر از جنبه‌های رفاه و آسودگی سفر محلی است که مسافران در طول سفر در آن اقامت می‌کنند. بنابراین، در چادرهای مسافرتی اقامت نمی‌کنند، زیرا به‌اندازه کافی راحت نیست. این ویژگی نیز همانند مورد قبلی، به پایگاه طبقاتی آنان مربوط می‌شود. محدثه در این مورد می‌گوید: «من به‌شدت از چادرزدن تو مسافرت بدم میاد».

بنابراین، افراد متناسب با شرایط مالی‌شان، محل‌های اقامت متفاوتی از جمله مسافرخانه، خانه معلم، سویت، هتل، و ویلا را انتخاب می‌کنند. هم‌چنین عده‌ای نیز اقامت در منزل اقوام را ترجیح می‌دهند. انتخاب این محل‌های اقامت البته که رنگ‌وبوی چشم‌وهم‌چشمی نیز دارد. بتول می‌گوید: «با یه عده که می‌ریم، نمی‌خوایم کم بیاریم از شون. می‌خوایم باهاشون باشیم. هرکاری اونا می‌کنن ما هم می‌کنیم. می‌خوایم هم‌سطحشون باشیم، برای همین ویلا می‌گیریم».

اما سفر کاری ساده و عمومی نیست. در واقع، خود سفر، تمایل به انجام سفر، و انجام‌دادن آن تقریباً در یک سوی قرار می‌گیرند و وقایع و رخداد‌های بعد از آن نیز در سوی دیگر ماجرا قرار دارند. بعد از سفر است که بازنمایی سفر و پی‌آمدهای سفر در تمامی ابعاد مشخص می‌شود. به‌معنای دیگر، با اتمام فیزیکی سفر، سفر تمام نمی‌شود و ابعاد فرهنگی و اجتماعی پیچیده آن ظهور می‌یابد. می‌توان گفت پیچیدگی‌های فرهنگی و اجتماعی بعد از سفر حتی بیش‌تر از پیچیدگی‌های خود سفر است. در این میان، افراد معمولاً فعالیت‌های متفاوتی را در بازنمایی سفر خود انجام می‌دهند و آن را به‌گونه‌های مختلف نشان می‌دهند. می‌توان گفت امروزه با گسترش و فراگیر شدن دسترسی به فضاهای مجازی، بسیاری از افراد اتفاقات روزمره خود را در فضاهای مجازی با دیگران به

اشتراک می‌گذارند. سفر نیز از این امر مستثنا نیست. گاهی سفر برای بازنمایی صورت می‌گیرد و گاهی، چنان‌که پیش‌تر بیان شد، سفر برای چشم‌وهم‌چشمی انجام می‌شود. افراد سفر می‌روند و عکس‌های سفرشان را در فضاهای مجازی هم‌چون تلگرام و اینستاگرام به اشتراک می‌گذارند. فرزانه می‌گوید: «امسال اینستا نصب کردم. عید رفتیم سفر، چند تا عکس گذاشتم تو صفحه‌ام. عکس‌های دبی رو گذاشته بودم تو اینستاگرام. دوست دارم تو فضای مجازی عکسام رو به اشتراک بذارم».

علاوه‌بر بازنمایی مجازی سفر، مشارکت‌کنندگان تجربه‌های سفر خود را برای دیگران نیز روایت می‌کنند. مریم می‌گوید: «از جاهایی که رفتیم، چیزایی که خوردیم یا از آب‌وهوا تعریف می‌کنیم؛ خاطراتمون رو می‌گیم». بازنمایی سفر که شامل بازنمایی مجازی و بازنمایی روایی می‌شود، از جمله کنش‌های مشارکت‌کنندگان در زمینه رفتارهای سفری آنان است. قابل توجه است که نوع دیگری از بازنمایی سفر نیز وجود دارد که جنبه رقابتی و چشم‌وهم‌چشمی دارد. در این نوع از بازنمایی، مشارکت‌کنندگان به‌صورت چشم‌وهم‌چشمانه‌ای از سفرهای خود برای دیگران تعریف می‌کنند. فاطمه در این مورد می‌گوید: «از سفرمون تعریف می‌کنم، چون دختر دایی‌هام هم خیلی تعریف می‌کنن از مسافرتاشون». هلنا نیز می‌گوید: «اگه یکی بیاد بخواد الکی تعریف کنه کلاس بذاره برام، من هم تعریف می‌کنم».

جدول ۶. فرایند استخراج مفاهیم، مقوله‌های فرعی و اصلی

مفاهیم	مقوله‌های اصلی	گزاره‌ها
تحمل کردن	حسرت سفر خار	کاری از دستم برنمیاد. باید تحمل کنم.
ناتوانی	جی	چون خودم منبع درآمدی ندارم، در نتیجه، کاری از عهده‌ام برنمیاد.
بهبتر شدن روحیه	عوض شدن روح	روحیه‌ام عوض می‌شه.
شاد شدن	یه	روحیه‌ام خیلی عوض می‌شه.
رفع خستگی		تو روحیه آدم خیلی تأثیر می‌ذاره.
تجدیدقوا	رفع خستگی	شاد می‌شیم. روحیه‌مون عوض می‌شه.
دور شدن از مشغله‌ها	روزمره‌گریزی	شادتر می‌شم. روحیه‌ام عوض می‌شه.
		وقتی می‌ریم تفریح، خستگی رو می‌گیره.
		تجدیدقوا می‌شم. تا چند روز خیلی پرانرژی‌ام.
		مسافرت آدم رو از مشغله‌های زندگی دور می‌کنه.
		یهو تو زندگی به یه جایی می‌رسم که باید از مشغله‌هام دور بشم.

مفاهیم	مقوله‌های اصلی	گزاره‌ها
فرار از تنشهای ذهنی	آسوده‌شدن فکرو خیال	از تنش‌ها و درگیری‌های ذهنی و شلوغی‌ها جدا می‌شی.
تجربه‌های جدید	کسب تجربه‌های تازه	تو مسافرت به هیچ‌وجه به هیچی فکر نمی‌کنم.
مکان‌های جدید	آشنایی فرهنگی	چیزای جدید رو تجربه می‌کنم.
تمایز		بیش‌تر وقتی چیزای جدید رو می‌بینم برام خیلی خوبه.
رضایت خانواده		برم جاهای جدید رو ببینم.
		فرهنگ و اداب و غذا و لباس پوشیدن جاهای مختلف رو ببینم.
		ما کیش که رفتیم، سوار پاراسل شدیم. بعد عکسش رو گذاشته بودم. چند تا از دوستانم ازم پرسیدن: وای، تو نترسیدی؟ گفتم: نه خیلی خوب بود.
		چون بقیه خونواده خوشحال می‌شن، خوبه.

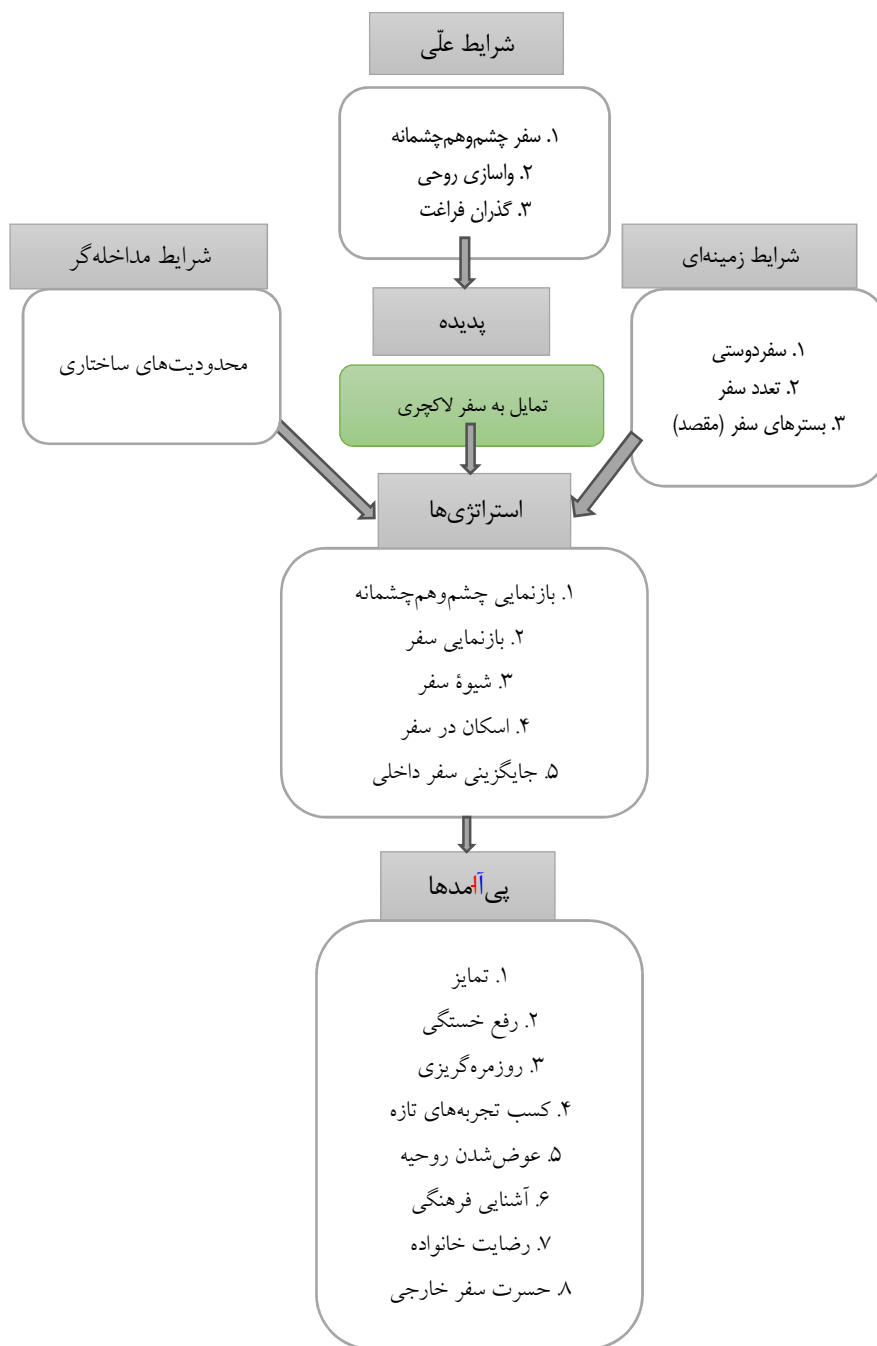
۵.۶ خط داستانی

طبق گفته‌های مشارکت‌کنندگان، سفر رفتن پی‌آمدهای مثبت متعددی دارد. از جمله پی‌آمدهای مثبت شناسایی‌شده سفر در این پژوهش می‌توان به عوض‌شدن روحیه، رفع خستگی، روزمره‌گریزی، کسب تجربه‌های تازه، آشنایی با فرهنگ‌های مختلف، و رضایت خانواده. علاوه بر این پی‌آمدها، متمایز شدن از دیگران نیز برای افراد خوش‌آیند است. در واقع، آن‌ها فعالیت‌هایی انجام می‌دهند تا از این طریق سفر متمایزی را در فضای مجازی به نمایش بگذارند. راحیل می‌گوید: «ما کیش که رفتیم، سوار پاراسل شدیم. بعد عکسش رو گذاشته بودم چند تا از دوستانم ازم پرسیدن: وای تو نترسیدی؟ گفتم: نه خیلی خوب بود».

با این‌که تجربه سفر برای مشارکت‌کنندگان بسیار خوش‌آیند است و سفردوستی و تفریح‌طلبی آنان باعث می‌شود که به تجربه سفرهای خارجی نیز علاقه‌مند باشند، اما به دلیل محدودیت‌های ساختاری که وجود دارد، این تمایل به حسرتی برای آن‌ها تبدیل می‌شود که نمی‌توانند سفر به خارج از کشور را نیز تجربه کنند. زهره در این مورد می‌گوید: «چون خودم منبع درآمدی ندارم، در نتیجه کاری ازم برنمیاد». لذا برای جبران این حسرت، سفرهای داخلی را جانشین سفرهای خارج از کشور می‌کنند. زهره در ادامه می‌گوید: «به‌جاش، جاهای مختلف ایران رو می‌رم».

۶.۶ مدل پارادایمی

مدل پارادایمی تحقیق نشان دهنده فرایندها و فعالیت‌هایی است که در بستر مطالعه رخ داده است. مدل پارادایمی شامل قسمت‌های مختلفی است که عبارت‌اند از: شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها، و پی‌آمدها. همچنین، پدیده مرکزی نیز در میانه مدل قرار گرفته است که فعالیت‌ها و جریان فرایندها حول آن شکل می‌گیرد. پویایی‌های این پژوهش نشان می‌دهد که پدیده مرکزی در این پژوهش «تمایل به سفر لاکچری» بوده است؛ یعنی زنان باتوجه به شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر تمایل به سفر دارند، اما به‌علت وجود بسترهایی از محدودیت‌های ساختاری این تمایل به حسرت سفر برای آنان تبدیل می‌شود. در نتیجه، زنان در مواجهه با این پدیده، استراتژی‌ها و واکنش‌هایی نیز طراحی می‌کنند. در ادامه، به بررسی مدل پارادایمی می‌پردازیم.



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش

۱.۶.۶ شرایط علی

از آن جایی که شرایط علی به وجود آورنده پدیده‌ای هستند که مشارکت‌کنندگان با آن مواجه می‌شوند، از اهمیت زیادی برخوردارند و نحوه مواجهه افراد را تعیین می‌کنند. شرایط علی این پژوهش عبارت‌اند از: ۱. سفر چشم‌وهم‌چشمانه، ۲. واسازی روحی، و ۳. گذران فراغت.

یکی از دلایلی که انگیزه افراد را برای سفر برمی‌انگیزاند دیگرانی هستند که به سفر می‌روند. به عبارتی، این سفرها به خاطر چشم‌وهم‌چشمی صورت می‌گیرند. علاوه‌براین، تغییر روحیه و رفع خستگی‌های ناشی از فعالیت‌های روزمره نیز، که باعث واسازی روحیه افراد می‌شود، از جمله دلایل تمایل به سفرکردن است. هم‌چنین می‌توان به گذران اوقات فراغت نیز به‌عنوان عاملی برای سفررفتن اشاره کرد.

۲.۶.۶ شرایط زمینه‌ای

این شرایط شرایط خاصی هستند که ویژه بستر موردبررسی‌اند و بیش‌تر در سطح خرد واقع می‌شوند و با پدیده و استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان ارتباط دارند. شرایط زمینه‌ای این پژوهش عبارت‌اند از: ۱. سفردوستی، ۲. تعدد سفر، و ۳. بسترهای سفر. این که مشارکت‌کنندگان تمایل زیادی به سفر داشتند و به اصطلاح، سفردوست هستند باعث می‌شود زمینه سفرهای متعدد سالیانه به مکان‌ها و مقصدهای مختلف را فراهم کنند. این بسترهای سفر (مقصد) شامل سفرهای داخلی، خارجی، و مذهبی می‌شود.

۳.۶.۶ شرایط مداخله‌گر

در واقع، این شرایط به نیروهای کلان‌تر اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی خارج از بستر تحقیق مرتبط است که بر پدیده و استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان اثر می‌گذارد. شرایط مداخله‌گر در این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. محدودیت‌های ساختاری

با این‌که مشارکت‌کنندگان تمایل به سفر دارند و تفریح‌طلب‌اند، در این میان محدودیت‌های ساختاری چندی نیز وجود دارد. محدودیت‌های ساختاری شناسایی‌شده در این پژوهش عبارت‌اند از: الف) محدودیت‌های مالی؛ ب) محدودیت‌های خدماتی و تسهیلاتی؛ و ج) محدودیت‌های شغلی. در مجموع، می‌توان گفت این محدودیت‌های ساختاری تأثیر مستقیمی بر کمیت و کیفیت سفر افراد دارند.

۴.۶.۶ استراتژی‌ها

استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان در برابر پدیده مرکزی صورت می‌گیرد. همان‌طور که پیش‌تر نیز بیان شد، پدیده مرکزی این بخش تمایل به سفر است. علاوه‌براین، شرایط مداخله‌گر و شرایط زمینه‌ای نیز بر نوع این استراتژی‌ها تأثیرگذارند. استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان عبارت‌اند از:

۱. بازنمایی چشم‌وهم‌چشمانه؛
۲. بازنمایی سفر؛
۳. شیوه سفر؛
۴. اسکان در سفر؛
۵. جایگزینی سفر داخلی.

از جمله استراتژی‌های قابل مشاهده مشارکت‌کنندگان در زمینه سفر انواع بازنمایی آنان درباره سفری است که تجربه کرده‌اند. در بازنمایی مجازی، مشارکت‌کنندگان تجربه سفر خود را در فضاهای مجازی با دیگران به اشتراک می‌گذارند و در بازنمایی روایی، آن‌ها تجربه سفر خود را برای دیگران تعریف می‌کنند. در بازنمایی چشم‌وهم‌چشمانه، اشتراک‌گذاری تجربه‌های سفر در برابر دیگرانی صورت می‌گیرد که قصد رقابت و چشم‌وهم‌چشمی در این زمینه را دارند.

مشارکت‌کنندگان تلاش می‌کنند راحت‌ترین وسیله نقلیه را برای سفرهای خود انتخاب کنند، بنابراین، اکثر آن‌ها اتومبیل شخصی را بهترین وسیله برای سفرهای تفریحی می‌دانند. البته قابل توجه است که برای داشتن سفری راحت و جابه‌جایی سریع، سفر هوایی را ترجیح می‌دهند.

محل اقامت در سفر نیز از نظر مشارکت‌کنندگان بسیار اهمیت دارد. از آنجایی که سفر تفریحی به منظور استراحت و رفع خستگی است، مشارکت‌کنندگان ترجیح می‌دهند در مکان‌هایی هم‌چون هتل، ویلا، و سویت اقامت کنند تا به اندازه کافی راحت باشند.

به‌خاطر محدودیت‌های ساختاری که عنوان شدند و باوجود این‌که مشارکت‌کنندگان تمایل به تجربه کردن سفرهای خارج از کشور را داشتند، محدودیت‌های مالی باعث می‌شود آن‌ها سفرهای داخلی را جانشین سفرهای خارجی کنند.

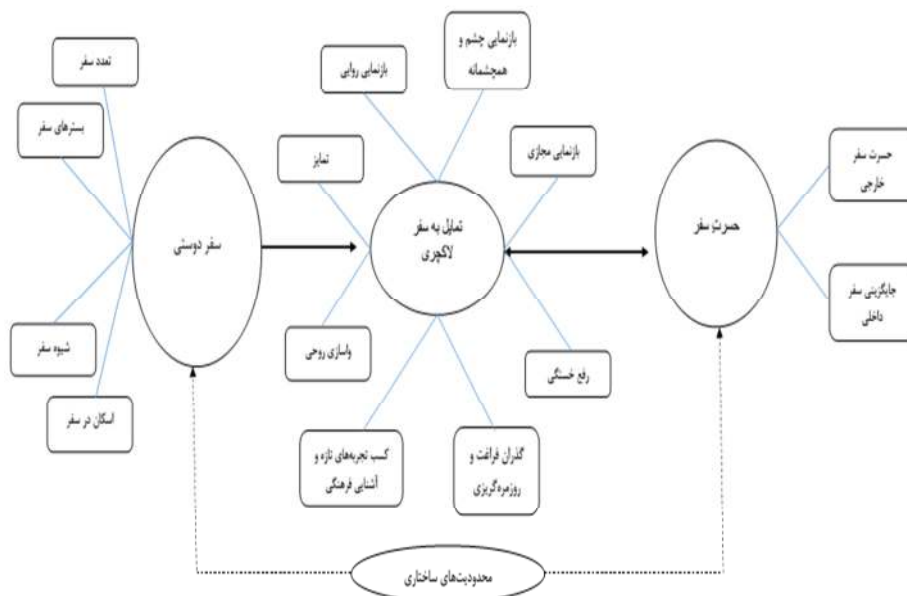
۵.۶.۶ پی آمدها

پی آمدها نتایج راه‌بردهایی هستند که کنش‌گران آن‌ها را در مواجهه با پدیده مرکزی و شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر اتخاذ می‌کنند. پی‌آمدهای شناسایی شده از استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان عبارت‌اند از: ۱. تمایز، ۲. رفع خستگی، ۳. روزمره‌گریزی، ۴. کسب تجربه‌های تازه، ۵. عوض شدن روحیه، ۶. آشنایی فرهنگی، ۷. رضایت خانواده، و ۸. حسرت سفر خارجی.

مشارکت‌کنندگان تلاش می‌کنند به گونه‌ای متفاوت با دیگران سفر کنند تا به نوعی خود را از دیگران متمایز کنند. در این میان، محدودیت‌های ساختاری موجود باعث می‌شود تجربه سفر خارجی برای آن‌ها به حسرت تبدیل شود. گذشته از این‌ها، سفر رضایت خانواده را به دنبال دارد و باعث رفع خستگی، عوض شدن روحیه، و روزمره‌گریزی می‌شود. هم‌چنین سفر باعث می‌شود افراد تجربه‌های تازه کسب کنند و با فرهنگ‌های گوناگون آشنا شوند.

۷. نتیجه‌گیری و بحث

چگونگی مسیر و فرایند طی شده را می‌توان در طرح‌واره نظری مطرح کرد. طرح‌واره نظری با استفاده از فلش‌های یک‌سر و دوسر نشان داده می‌شود. فلش‌های یک‌سر نشان‌دهنده تأثیر علی و فلش‌های دوسر نشان‌دهنده تأثیر رفت‌و برگشتی و غیرخطی است. هم‌چنین فلش‌های نقطه‌چین بیان‌گر بستر و زمینه‌ای است که پژوهش در آن انجام شده است.



شکل ۲. طرح‌واره نظری پژوهش

از زمان‌های گذشته، ایرانیان به سفرهای دور و دراز می‌رفتند و تجربه سیاحت‌های خود را در قالب سفرنامه‌ها به یادگار می‌گذاشتند. این امر نشان‌دهنده روحیه سفردوستی و گردش‌گری ایرانیان نیز هست. این پژوهش نیز تلاش کرده است سفر را از زاویه‌ای متفاوت، اما از دیدگاه مشارکت‌کنندگان بررسی کند. مطالعاتی که در زمینه سفر و گردش‌گری صورت گرفته اند غالباً سفر را از بُعد اقتصادی برای گسترش صنعت گردش‌گری و رسیدن به توسعه پایدار در این زمینه مطالعه کرده‌اند.

حال این پژوهش تلاش کرده است پویایی‌های اجتماعی و فرهنگی سفر را بررسی کند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان به دنبال سفرهای لاکچری سالیانه و متعدد هستند و به همین علت، انتخاب بسترهای سفر (مقصد)، شیوه‌های سفر (وسیله نقلیه سفر)، و محل اقامت در سفر برایشان بسیار حائز اهمیت است.

اهمیت موارد یادشده به این سبب است که اولاً مشارکت‌کنندگان سفر را تفریحی برای استراحت و تغییر روحیه می‌دانستند، بنابراین، باید سفر موجبات راحتی و آسایش آن‌ها را فراهم کند. ثانیاً از نظر آن‌ها، سفر و کیفیت آن نشان‌دهنده توانایی اقتصادی آن‌ها برای سپری کردن اوقات فراغتشان است.

تمایل مشارکت‌کنندگان به سفر از طرفی هم برای گذران فراغت و فرار از روزمرگی، واسازی روحی، رفع خستگی، کسب تجربه‌های تازه، و آشناسدن با فرهنگ‌های مختلف است و هم به منظور متمایز شدن از دیگران. بر همین اساس، آن‌ها درصددند با انتخاب مقصد و محل اقامتی خاص، خود را از دیگران متمایز کنند. در واقع، این تلاشی است برای نمایش دادن سبک زندگی که از طبقه اجتماعی و منزلتی آن‌ها سرچشمه می‌گیرد. موردی که به آن اشاره شد بیش‌تر در طبقات متوسط روبه‌بالا مشاهده می‌شود (با سفر به خارج از کشور یا اقامت در بهترین هتل‌ها در سفرهای داخلی). در این میان، آن‌ها برای نشان دادن سبک زندگی و طبقه اقتصادی خود، از فضای مجازی بهره می‌گیرند. عکس‌ها و تصاویر سفرهایشان را در فضاهای مجازی هم‌چون اینستاگرام و تلگرام به اشتراک می‌گذارند. علاوه‌بر فضای مجازی، به بازنمایی روایی تجربه سفر خود با دیگران نیز می‌پردازند. به عبارتی، تجربه سفرشان را برای دیگران شرح می‌دهند. بر همین اساس، تمایل به تجربه سفرهای لاکچری از بازنمایی دیگران از تجربه سفرشان نیز نشئت می‌گیرد. به عبارتی، دیگران از طریق انواع بازنمایی (بازنمایی روایتی و بازنمایی مجازی) نقش مهمی در ایجاد این تمایل در دیگران دارند. دیگران با روایت ماجرای سفرهایشان و به اشتراک گذاری عکس‌های سفرشان در فضاهای مجازی (تلگرام و اینستاگرام) باعث می‌شوند تمایل به تجربه سفر لاکچری فراگیرتر شود. هم‌چنین نوعی از بازنمایی تجربه سفر در میان مشارکت‌کنندگان مشاهده شد که در واقع، افراد از بازنمایی سفر قصد رقابت و چشم‌وهم‌چشمی با دیگران را دارند. این درحالی است که محققان دیگر بازنمایی روایی و مجازی را با عنوان «تبلیغات کلامی» معرفی کرده‌اند که نقش مهمی در ادراک و نگرش گردش‌گران برای تصمیم‌گیری درباره مقصد سفرشان دارد. به عبارتی، این محققان بازنمایی‌های کلامی، روایتی، و مجازی را ویژگی مثبتی برای توسعه مقصدهای گردش‌گری در نظر می‌گیرند.

تمایل مشارکت‌کنندگان به سفر و سفردوستی آنان در بستری از محدودیت‌های ساختاری قرار دارد. محدودیت‌های شناسایی شده در این بستر شامل محدودیت‌های مالی، خدماتی، تسهیلاتی، و محدودیت‌های شغلی است. محدودیت‌های مالی سفر را تفریحی هزینه بر کرده است. از طرفی هم افراد در صورت فراهم نبودن شرایط خدماتی مناسب، تمایل چندانی به سفر ندارند و در نهایت، محدودیت‌های شغلی و کم‌بودن زمان فراغت نیز بر تصمیم افراد برای سفر تأثیر می‌گذارد. در بررسی مطالعات داخلی و خارجی نیز برخی محققان عواملی را به عنوان موانع جذب گردش‌گر شناسایی کرده‌اند، هم‌چون فقر،

بی‌سوادی، بی‌اعتمادی، و ... که تمایل به سفر گردش‌گران را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند و محدودیت‌هایی ایجاد می‌کند.

نتیجه این‌که محدودیت‌های ساختاری به حسرت سفر برای مشارکت‌کنندگان منجر می‌شود. حسرت سفر خارجی برای مشارکت‌کنندگان طبقه متوسط باعث می‌شود آن‌ها سفرهای داخلی را جانشین سفر به خارج کشور کنند. این محدودیت‌ها هم‌چنین باعث می‌شود مشارکت‌کنندگان تعداد سفرهای سالیانه کم‌تر و کم‌کیفیت‌تری را تجربه کنند. در این راستا نیز محققان سعی داشته‌اند مدلی پویا از رابطه گردش‌گر و شرایط اقتصادی برقرار کنند تا اهمیت بعد اقتصادی در تصمیم‌گیری برای انتخاب شیوه سفر را نشان دهند. نتایج حاکی از آن است که با افزایش سرمایه اجتماعی افراد، تمایل به مشارکت در توسعه گردش‌گری نیز بیش‌تر می‌شود که این خود تلاشی است برای حفظ سرمایه‌های اجتماعی.

کتاب‌نامه

- استراوس، انسلم، و جولیت کوربین (۱۳۹۵)، *مبانی پژوهش کیفی؛ فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای*، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نشر نی.
- الوانی، مهدی (۱۳۷۶)، «اثرپذیری یا اثرگذاری فرهنگی»، در: *مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی ایران*.
- اولسون، دیوید (۱۳۸۰)، *رسانه‌ها و نمادها: صورت‌های بیان، ارتباط و آموزش*، ترجمه محبوبه مهاجر، تهران: سروش.
- ایمان، محمدتقی (۱۳۸۷)، «ارزیابی پارادایمی انسان به عنوان عنصر اساسی در طراحی پارادایم الهی»، *فصل‌نامه حوزه و دانشگاه*، ش ۵۴.
- بیک‌محمدی، حسن (۱۳۷۹)، «نگرشی نو بر آثار اقتصادی توسعه جهانگردی با نگاه به ایران»، *مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی*، ش ۱۵۷ و ۱۵۸.
- پاپلی‌یزدی، محمدحسین و مهدی سقایی (۱۳۸۵)، *گردشگری (ماهیت و مفاهیم)*، تهران: سمت.
- پرویز، پیران (۱۳۷۰)، «مقدمه ای بر برنامه‌ریزی جهانگردی»، *مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی*، ش ۴۵ و ۴۶.
- پوراشرف، یاسان‌الله و زینب طولابی و سیمین نصرالهی وسطی (۱۳۹۷)، «نقش میانجی‌گرایی ادراک گردشگران در تأثیرگذاری تبلیغات کلامی بر قصد سفر به مقصدهای گردشگری مذهبی (مورد مطالعه: شهر مقدس مشهد)»، *فصل‌نامه مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۰، ش ۴.
- جاروندی، رضا و نازفر فرقانی (۱۳۸۸)، *مقایسه انگیزه‌های سفر در میان دو نسل جوان و بزرگسال (مطالعه موردی: مسافران شهر شیراز)*، *پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه*، ش ۲.

- خواججه‌نوری، بیژن (۱۳۸۴)، بررسی رابطه مؤلفه های جهانی‌شدن و مشارکت اجتماعی زنان، مطالعه موردی: تهران، شیراز و استهبان (پایان‌نامه دکتری، دانشگاه شیراز، دانشکده علوم اجتماعی).
- خواججه‌نوری، بیژن و علی اصغر مقدس (۱۳۸۸)، «جهانی‌شدن و سرمایه اجتماعی زنان»، مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، س ۵، ش ۲.
- رنجبریان، بهرام و محمد غفاری و امین تسلیمی بابلی (۱۳۹۵)، «مقایسه انگیزه‌های زنان و مردان گردشگر از سفر به شهر اصفهان»، دوفصل‌نامه مطالعات اجتماعی گردشگری، س ۴، ش ۷.
- شجاعی، مهدی و نورالدین نوری (۱۳۸۶)، «بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری»، دانش مدیریت، س ۲۰، ش ۷۸.
- علوی زاده، امیر (۱۳۸۷)، «بررسی چگونگی و نحوه گذران اوقات فراغت بانوان شهر کاشمر»، فصل‌نامه جمعیت، س ۶۳، ش ۶۴.
- غفاری، محمد و کیوان مام‌رضانی (۱۳۹۸)، «ارائه الگویی برای بررسی تأثیر ارتباطات توصیه‌ای آنلاین بر قصد سفر به مقصد گردشگری»، دوفصل‌نامه مطالعات اجتماعی گردشگری، س ۷، ش ۱۳.
- کاظمی، مصطفی و مرجان فیاض و ملیحه میرزاده (۱۳۸۴)، «موانع استفاده از فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری ایران»، اقتصاد و تجارت نوین، ش ۲.
- کروبی، مهدی، اسماعیل قادری و نگار جلیلیان (۱۳۹۷)، «امکان‌سنجی توسعه گردشگری رویداد (با تأکید بر رویدادهای فرهنگی) و تأثیر آن بر تعدیل فصلی بودن مقصدهای گردشگری مطالعه موردی: شهر همدان»، فصل‌نامه مطالعات مدیریت گردشگری، س ۱۴، ش ۴۵.
- کلانتری، عبدالحسین و محمد فرهادی (۱۳۸۷)، «جوانان و مصرف گردشگری»، فصل‌نامه تحقیقات فرهنگی، س ۱، ش ۲.
- محمدی، مصطفی و سیدمحمد میرتقیان رودسری (۱۳۹۵)، «نگرش گردشگران به نقش رسانه‌های اجتماعی در فرایند برنامه‌ریزی سفر»، فصل‌نامه مطالعات رسانه‌های نوین، س ۲، ش ۸.
- محمدیان محمود جیق، نسیم و امین سلطانی هوراند (۱۳۹۸)، «تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان آنلاین بر روی اعتماد گردشگران به مقصد و قصد سفر به آن»، مطالعات مدیریت گردشگری، س ۱۴، ش ۴۶.
- منتظر قائم، مهدی (۱۳۸۳)، «نقش تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی در اشتغال جوانان: مروری بر تجربه‌های جهانی و رهیافت‌هایی برای ایران»، همایش جمعیت‌شناسی با تأکید بر نوجوانان، شیراز: دانشگاه شیراز.
- نजारزاده، محمد و سیدعباس ابراهیمی و رضوان گلستانه (۱۳۹۷)، «استفاده از برند گردشگری جهت ایجاد انگیزه سفر با نقش میانجی نگرش نسبت به مقصد گردشگری»، مطالعات مدیریت گردشگری، س ۱۴، ش ۴۵.
- نصرالهی وسطی، لایلا، محمدرضا جلیلونند، و مهدی فاتح راد (۱۳۹۲)، «تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران داخلی برای سفر به کشورهای خارجی»، مدیریت بازرگانی، س ۵، ش ۴.

حسرت سفر؛ کاوشی کیفی از پویایی‌های ... (سیدعلیرضا افشانی و دیگران) ۳۱

نظام شهیدی، مهراندخت (۱۳۸۱)، «تعیین الگوی برنامه ریزی راهبردی صنعت جهانگردی در ایران». دانش مدیریت، ش ۵۹.

نودهی، فرامز، حسین بهروان، و احمد محمدپور (۱۳۹۴)، «فراسوی دوگانه زائر – گردشگر؛ گونه‌شناسی تجربه سفر زائران مرقد منور امام رضا (ع)»، فصل نامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، س ۴، ش ۱۵.

ویستر، فرانک (۱۳۸۲)، نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی، ترجمه مهدی داوودی، تهران: وزارت امور خارجه.

- Becken, Susanne (2004), "The Role of Tourist Icons for Sustainable Tourism", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 11, no. 1.
- Bronner, F. and R. De Hoog (2013), "Economizing on Vacations: The Role of Information Searching", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 7, vol. 1.
- Day, L. and J. Samara (2010), "Factors Influencing Tourist's Loyalty to Destinations", *Tourism Review*, vol. 32, no. 2.
- Johnston, R. J. and T. J. Tyrrell (2005), "A Dynamic Model of Sustainable Tourism", *Journal of Travel Research*, vol. 44.
- Kima, S. B., D. Y. Kima, and K. Wise (2014), "The Effect of Searching and Surfing on Recognition of Destination Images on Facebook Pages", *Computers in Human Behavior*, vol. 30.
- Lau, Ho-fuk, Leo Yat-ming Sin, and Kelvin Kin-Cheung Chan (2005), "Chinese Cross-Border Shopping: an Empirical Study", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29 (1).
- Neal, Janet D., Muzaffer Uysal, and M. Joseph Sirgy (2007), "The Effect of Tourism Services on Travelers' Quality of life", *Journal of Travel Research*, vol. 46.
- Rodrigues, Áurea, Elisabeth Kastenzholz, and Apolónia Rodrigues (2010), "Hiking as a Relevant Wellness Activity-Results of an Exploratory Study of Hiking Tourists in Portugal Applied to a Rural Tourism Project", *Journal of Vacation Marketing*, vol. 16, no. 4.
- Soteriou, Evi C. and Harris Coccossis (2009), "Integrating Sustainability into the Strategic Planning of National Tourism Organizations", *Journal of Travel Research*, vol. 49, no. 2.
- Sun, X., C. G. Q. Chi, and H. Xu (2013), "Developing Destination Loyalty: the Case of Hainan Island", *Annals of Tourism Research*, vol. 43, no. 2.
- Tessitore, T., M. Pandelaere, and A. Van Kerckhove (2014), "The Amazing Race to India: Prominence in Reality Television Affects Destination Image and Travel Intentions", *Tourism Management*, vol. 42.
- Whittle, David B. (1997), *Cyberspace: the Human Dimension*, New York: W. H. Freeman and Company.

