

## جهانی شدن فرهنگی و اثرات آن بر سبک زندگی گردشگران مطالعه موردی گردشگران مذهبی شهر شیراز

زهرا معاون

### چکیده

به طور سنتی سبک زندگی یک شخص به صورت محلی تعیین می‌شود و به آرامی تکامل می‌یابد. با این حال در قرن بیست و یکم جهانی شدن، کره زمین را یک دست می‌کند و سبک زندگی و سلیقه در سطح جهان تحت تأثیر قرار می‌گیرد و می‌تواند به سرعت تغییر کند. تعیین تأثیر جهانی شدن فرهنگی بر سبک زندگی گردشگران مذهبی بر تقاضای گردشگری حائز اهمیت است و سهم قابل توجهی در موفقیت تلاش‌های بازاریابی مقصد دارد. پژوهش حاضر در راستای بررسی تأثیر جهانی شدن بر سبک زندگی گردشگران مذهبی در جهت پاسخ به سؤالاتی نظیر اینکه چه رابطه‌ای میان جهانی شدن فرهنگی و مؤلفه‌های سبک زندگی وجود دارد؟ و هریک از مؤلفه‌های جهانی شدن فرهنگی چه تأثیری بر سبک‌های زندگی دارد؟ می‌کوشد.

در این پژوهش از روش تحقیق کمی و پیمایش استفاده شده است و اطلاعات استفاده‌شده از طریق پرسشنامه به دست آمده است. جامعه آماری گردشگران مذهبی با دامنه سنی ۱۸ تا ۶۵ سال در سال ۱۳۹۸ بودند که در زمان گردآوری داده‌ها در حرم مطهر حضرت احمد بن موسی (علیه السلام) حضور داشتند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده‌شده در این پیمایش، تصادفی ساده است. حجم نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر برآورد شد. بر اساس نتایج حاصل از آمارهای استنباطی تحقیق، ارتباط بین جهانی شدن فرهنگی و سبک‌های زندگی گردشگران مذهبی تأیید شد. همچنین سبک‌های فراغتی، آموزشی مدرن و فرهنگی بیش از سایر سبک‌های زندگی از توان تبیین برخوردار بودند. از این‌رو نتایج به دست آمده در سطح چند متغیره، مؤلفه‌های جهانی شدن فرهنگی، روی هم ۶۲ درصد از تغییرات سبک فراغتی، ۵۶ درصد از تغییرات سبک آموزشی مدرن و نیز ۳۲ درصد از تغییرات سبک فرهنگی را تبیین کردند.

**کلیدواژه‌ها:** جهانی شدن فرهنگی، سبک‌های زندگی، گردشگران مذهبی، شیراز.

---

۱. استادیار بخش گردشگری و هتلداری، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز،

ایران.

جهانی شدن به بخش اجتناب ناپذیری از زندگی ما تبدیل شده است و آن را می توان به سادگی حرکت کالاها، ایده‌ها، ارزش‌ها و مردم در سراسر جهان توصیف کرد. (وسکات و اندرسون<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰) از نظر هلد<sup>۲</sup>، جهانی شدن فرایندی چند بعدی است؛ همه جنبه‌های روابط فرهنگی، سیاست و اقتصاد را در بر می‌گیرد و می توان اثرات آن را در جنبه‌های مختلف زندگی اجتماعی مشاهده کرد. (سحابی و آقاییگ‌پوری، ۱۳۸۸، ص ۲)

در بین ابعاد مختلف جهانی شدن، بعد فرهنگی از اهمیت خاصی برخوردار است. (واترز، ۱۳۸۱، ص ۷۸؛ به نقل از: شجاعی زند و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۲). جهانی شدن فرهنگی عبارت است از شکل‌گیری و گسترش فرهنگی خاص در عرصه جهانی. این فرایند موجی از همگونی فرهنگی را در جهان پدید می‌آورد و همه خاص‌های فرهنگی را به چالش می‌طلبد. (گل محمدی، ۱۳۸۱، ص ۱۰۱-۱۰۲) امروزه روشن است که جهانی شدن فرهنگی به فراخور قابلیت عرضه و محتوا می‌تواند مخاطبان بی‌شماری را با خود همراه سازد و از این رو تأثیرات چشمگیری در سطوح خرد و کلان اجتماعی ایجاد کند. کانال‌های ماهواره‌ای، سایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی و حتی گوشی‌های تلفن همراه، کالاهای فرهنگی را با محتواهای گوناگون در کنار تبلیغات جذاب، عرضه می‌کنند. (ذکایی، ۱۳۸۶، ص ۱۲۵-۱۲۶)

از مهم‌ترین حوزه‌های تأثیر جهانی شدن فرهنگی، ظهور جنبش‌های سبک زندگی است. سبک زندگی نتیجه همه‌گزینه‌ها، ترجیحات و رفتارهایی است که فرد در ارتباط با کالاهای مادی و فرهنگ مصرفی انجام می‌دهد. در

1. Westcott&Anderson.

2. Held.

دسترس‌ترین ابزار برای فاصله‌گیری هرچه بیشتر از یقین‌های سنتی و هنجارهای الزام‌آور و نمایش استقلال شخصی، انتخاب سبک زندگی است. (آزاد ارمکی و چاوشیان، ۱۳۸۱) سبک‌های زندگی بخشی از زندگی اجتماعی روزمره جامعه مدرن با همه ابهامات و تناقضات آن به شمار می‌آیند. سبک‌های زندگی جزء جدایی‌ناپذیر نظام‌های اجتماعی نوگرا هستند. در دنیایی که روایت‌های کلان نظری و ایدئولوژی و فراروایت‌ها اهمیت خود را بیش از پیش از دست داده‌اند و مصلحت‌گرایی و تکثرگرایی رواج بیشتری یافته است، سبک‌های زندگی، سیاست زندگی افراد و ارتباط و تفسیر آنها از خویشتن و جامعه‌شان را بر عهده می‌گیرند. (تاج‌بخش و احمدی، ۱۳۹۳)

گردشگری یک صنعت مهم در اقتصاد کشورهاست و شاخص‌های آماری نیز قدرت گردشگری را نشان می‌دهند و دریافتی‌های حاصل از هزینه بازدیدکنندگان بین‌المللی برای اقامت، غذا و نوشیدنی، سرگرمی، خرید و سایر خدمات و کالاها نیز به وضوح گویای این امر است و از طریق افزایش درآمد داخلی، درآمد ارزی، و ضریب اقتصادی، تأثیر مثبتی در اقتصاد یک کشور دارد. (لرتکارونچوکه<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹؛ دیل<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰) بنابراین مقاصدی که ظرفیت بالقوه گردشگری دارند برای به دست آوردن بیشتر هزینه‌های کل گردشگری به شدت رقابت می‌کنند. این تلاش‌ها نیازمند تمرکز بر سمت عرضه و تقاضای گردشگری است و سبک زندگی از یک سو می‌تواند یکی از عوامل مهم در روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده باشد. از دیگر سو سبک زندگی و انگیزه‌های غیر اقتصادی می‌توانند عامل انگیزشی قابل توجهی برای گردشگری و مهمان‌نوازی باشند. (اسکوکیک، ۲۰۱۱)

تعیین تأثیر سبک زندگی بر تقاضای گردشگری به بازاریابی گردشگری

1. Lertcharoenchoke.

2. Dale.

کمک می‌کند. (پکتاس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) از این رو بررسی تأثیر جهانی شدن بر سبک زندگی گردشگران مذهبی، که از گذشته تا امروز قدمت داشته، حائز اهمیت است. شواهد حاکی از این است که گردشگری مذهبی و جهانی شدن از راه‌های گوناگون با یکدیگر مرتبط هستند؛ زیرا هر دو به جابه‌جایی مردم، ایده‌ها و سرمایه‌های میان مرزها می‌پردازند. (راج و گریفین، ۱۳۹۸، ص ۸۹) و با نزدیک کردن فرهنگ‌ها گام بسیار مهمی در رواداری دینی برمی‌دارند. از این رو با توجه به ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری مذهبی در کشور ما و رغبت و تمایل بیش از پیش از پیشی که نسبت به این‌گونه از گردشگری وجود دارد، انجام مطالعات و بررسی‌هایی در حوزه‌هایی مانند سبک زندگی و کسب شناخت نسبت به گردشگران مذهبی ضروری است.

با توجه به مطالب بیان‌شده، هدف از انجام این مطالعه بررسی تأثیر جهانی شدن فرهنگی بر سبک‌های زندگی گردشگران مذهبی است که سهم قابل توجهی در موفقیت تلاش‌های بازاریابی مقصد دارد. بنابراین متخصصان بازاریابی مقصد ممکن است متناسب با سبک‌های زندگی، محصولات گردشگری خود را متنوع کنند. پژوهش حاضر در راستای تأثیر جهانی شدن بر سبک‌های زندگی گردشگران مذهبی در جهت پاسخ به سؤالاتی نظیر اینکه چه رابطه معناداری میان جهانی شدن فرهنگی و مؤلفه‌های سبک زندگی وجود دارد؟ هریک از مؤلفه‌های جهانی شدن فرهنگی چه تأثیری بر سبک‌های زندگی دارد؟ می‌کوشد.

### پیشینه تحقیق

مجتهدی و راحلی (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای با عنوان «اثرات جهانی شدن بر سبک زندگی روستاییان» به بررسی اثرات جهانی شدن بر سبک زندگی روستائیان دهستان سرای شهرستان سقز پرداخته‌اند و بیان می‌کنند که بیشترین

---

1. PEKTAŞ.

اثرات در نتیجه فرایند جهانی شدن در بعد سبک زندگی فرهنگی است و به طور کلی اثرات جهانی شدن در قالب همه ابعاد و شاخص‌های سبک زندگی روستائیان مشاهده شده است.

جهانگیری و دیگران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر جهانی شدن بر تغییر فرهنگ و سبک زندگی مذهبی (ابعاد و رویکردها)، بیان می‌کنند که به علت ضعف رسانه‌های کشورهای اسلامی و نبود زیرساخت‌ها و برنامه‌ریزی‌های مناسب فرهنگی در جامعه اسلامی و وجود رسانه و ابزارهای متعدد فرهنگی در عصر جهانی شدن فرهنگ غربی و نیز با توجه به سلطه نظام سرمایه داری در جهان، شاهد زوال سبک زندگی، هویت و فرهنگ اسلامی مسلمانان و نیز جامعه ایرانی هستیم.

قیداری و دیگران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان «اثرات جهانی شدن بر تغییرات سبک زندگی در نواحی روستایی» بیان می‌کنند که نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که اثرات جهانی شدن در قالب همه ابعاد و شاخص‌های سبک زندگی مشاهده شده، و از نظر پاسخگویان، تغییراتی در سبک زندگی جامعه روستایی در حال وقوع است.

خواجانه‌نوری و پرنیان (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان «مطالعه رابطه سبک زندگی و هویت اجتماعی» به بررسی هویت اجتماعی جوانان در عرصه فرایند جهانی شدن پرداخته است. یافته‌های تحقیق نشان داده‌اند که بین متغیرهای زندگی مذهبی و سبک زندگی موسیقایی- سنتی با هویت اجتماعی ارتباطی مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین بین متغیرهای سبک زندگی موسیقایی- مدرن و سبک زندگی معطوف به بدن ارتباط منفی و معنادار وجود دارد.

نجم‌زاده (۱۳۹۲) در مطالعه‌ای با عنوان «جهانی‌شدن فرهنگی و اثرات آن بر سبک زندگی شهری، مطالعه موردی شهر اصفهان»، بیان می‌کند که در این منطقه تفاوت‌ها در سبک زندگی نه در همه شاخص‌ها بلکه در شاخص رسانه قابل مشاهده است و گروه‌های اجتماعی در بقیه شاخص‌ها - مانند غذا، پوشاک، مذهب و اوقات فراغت- بیشتر شبیه به هم عمل می‌کنند.

پکتاس (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای با عنوان «اثر سبک زندگی بر تقاضا برای گردشگری جایگزین» بیان می‌کند که تقاضای گردشگری تحت تأثیر خصوصیات فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روانی قرار گرفته است. سبک زندگی یکی از خصوصیات فردی و روان‌شناختی است و نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه تأثیر سبک زندگی بر تقاضای گردشگری جایگزین را نشان داده است. این مطالعه به گردشگری جایگزین به عنوان یک ابزار متنوع‌سازی محصولات گردشگری با توجه به سبک زندگی بازارهای هدف توجه می‌کند.

**کوهن (۲۰۱۲)** در تحقیقی با عنوان «جهانی‌شدن، بحران‌های جهانی و گردشگری» به بررسی پیامدهای بحران‌های جهانی معاصر بر گردشگری، و به ویژه نظام گردشگری آسیا، می‌پردازد و تأثیرات آهسته رشد اقتصادی در کشورهای غربی و شکل نظام گردشگری جهانی را بررسی می‌کند. در این مقاله بیان می‌شود که گسترش صنعت گردشگری به گسترش روحیات مصرف‌گرایی مدرن غربی به بخش‌های دورتر جهان غیر غربی کمک کرده است. این تمایل جهت تجاری فراگیر حوزه‌های اجتماعی را که فراتر از مرزهای سنتی حوزه اقتصادی - مثل فرهنگ و مذهب - قرار دارد تقویت می‌کند.

عبدالهادی<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «فرهنگ، کیفیت زندگی، جهانی‌شدن و فراتر از آن» بیان می‌کند که جهانی‌شدن سریع اقتصادی، پارادایم‌های تجاری و سیاست‌های دولت را با تأثیرات بی‌سابقه‌ای بر جوامع و فرهنگ‌ها، اکوسیستم‌ها و بهداشت، عدالت و برابری به طرز چشمگیری تغییر داده است. چنین وقایعی جست‌وجوی گزینه‌های جدید اقتصادی، فرهنگی و سیاسی را در مواجهه با دیدگاه‌های متناقض جهان و ادعای روزافزون هویت، تسریع می‌کند. مطالعات تحقیقاتی بر تنوع غنی و تعدد جهان متمرکز است و برای گزینه‌های پایدار کار می‌کند.

1. Abdel-Hadi.

با توجه به پیشینه تحقیق و بررسی‌هایی که صورت گرفته است، می‌توان گفت تا کنون، چه در داخل و چه در خارج، به بررسی اثرات جهانی شدن فرهنگی بر سبک زندگی گردشگران مذهبی پرداخته نشده است. از این رو با توجه به اهمیت موضوع، در این پژوهش تلاش ما بر این است که به مطالعه این رابطه پرداخته، و از زوایای مختلف بررسی‌هایی را در این خصوص انجام دهیم.

## مبانی نظری تحقیق

### ۱. جهانی شدن

جهانی شدن، افزایش شمار پیوندها و ارتباطات متقابلی است که از دولت‌ها - و در نتیجه فراتر از جوامع - دامن می‌گستراند و نظام جدید جهانی را می‌سازد. (هلد و مک گرو، ۱۳۸۸، ص ۲۳) جهانی شدن اصطلاحی است که برای تفسیر دنیای چند بعدی و پیچیده امروز به کار می‌رود که شامل تغییر در روندهای جاری در جریان‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و فناوری است. منظور از جهانی شدن، فرایند فشردگی زمان و فضا است که به واسطه آن مردم به صورت نسبتاً آگاهانه در جامعه جهانی واحد ادغام می‌شوند. (محمدپور، ۱۳۹۰، ص ۱۵۵)

مفهوم کلی جهانی شدن در نظریه گیدنز را از طریق تفکر و تأمل درباره وجوه اساسی جدایی و فاصله افتادن بین زمان و فضا بهتر می‌توان درک کرد. جهانی شدن در واقع به معنای در هم گره خوردن رویدادهای اجتماعی و روابط اجتماعی سرزمین‌های دوردست با تاروپود موضعی یا محلی جوامع دیگر است؛ پدیده‌هایی که می‌توان آن را نوعی تلاقی حاضر و غایب دانست. (گیدنز، ۱۳۸۳، ص ۴۲) وی بر نقش رسانه‌ها در فرایند جهانی شدن تأکید می‌کند و وسایل ارتباط جمعی مدرن فراملی را ابزار بسط و گسترش مدرنیته به تمام دنیا در نظر می‌گیرد که توانسته‌اند با تسهیل و رواج روزافزون

ارتباطات فردی و گروهی، فضای جهانی را متحول کنند و مرزهای زمانی و مکانی را در عصر مدرن درنوردند. اما شکسته شدن این حصارهای زمانی و مکانی هویت را در ابعاد فردی و جمعی به چالش کشیده است. (عنایت و موحد، ۱۳۸۳، ص ۵۵)

از نظر گیدنز، ذائقه مصرفی، سبک زندگی، هویت و روابط مردم با افراد دیگر با روند یکپارچگی تغییر شکل می دهند و حالت جدید می گیرند؛ چراکه (یکپارچگی جهانی فرهنگ محلی محتوای زندگی محلی را مورد تهاجم قرار می دهد و ما را و ما می دارد تا به صورتی بازتر، انعطاف پذیرتر و فردی تر زندگی کنیم). (گیدنز، ۱۳۸۳، ص ۳۶)

به اعتقاد مک لوهان، تحت تأثیر رسانه ها، همه جنبه های تجربه در یک جا جمع می شوند. شخص به صورت همزمان می تواند رویدادهای واقع در فاصله های دور را احساس کند. مک لوهان از این پدیده با عنوان «درون پاشی» یاد می کند. به نظر او همه تحولات و فناوری ها نه تنها یک شبکه ارتباطی جهانی پدید می آورند، بلکه جهانی شدن فرهنگ را هم به واسطه گسترش دادن فرهنگ توده ای در جامعه جهانی ممکن می سازد. (گل محمدی، ۱۳۸۱، ص ۴۴)

رابرتسون به جنبه های فرهنگی جهانی شدن می پردازد و تعریفی دو وجهی از آن را عرضه می کند که هم جنبه عینی و هم ذهنی آن را در بر می گیرد. بنابر تعریف او، جهانی شدن مفهومی معطوف به فشردگی جهان و تشدید و افزایش آگاهی از آن به مثابه یک کل است. از نگاه او صرف وابستگی متقابل و در هم تنیدگی جهانی برای واقعیت یافتن جهانی شدن کافی نیست، بلکه علاوه بر آن، انسان ها باید از امر جهانی و تعلق به جهانی واحد آگاهی داشته باشند؛ در واقع «آگاهی» عنصر اصلی جهانی شدن است. (گل محمدی، ۱۳۸۱)



واترز<sup>۱</sup> برای فردگرایی در وضعیت جهانی شدن تعریف جدیدی ارائه می‌کند؛ به طوری که هر فرد را به صورت یک کلیت کامل نگاه می‌کند؛ نه یک بخش تابع از هر اجتماع محلی. (مرادخانی، ۱۳۹۱، ص ۵۳)

## ۲. سبک زندگی

سبک زندگی اصطلاحی است که از سال ۱۹۲۰ میلادی به بعد در زبان انگلیسی رواج یافت. امروزه این اصطلاح کاربرد عامیانه زیادی در زبان انگلیسی دارد و بیشتر برای توصیف نوع و گونه خانه و اسباب و اثاثیه‌ای که فرد آن را مطلوب یا ایده‌آل خود می‌داند به کار می‌رود. سبک‌های زندگی مجموعه‌ای از طرز تلقی‌ها، ارزش‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌ها در هر چیزی - از موسیقی گرفته تا هنر و تلویزیون و سبک دادن به باغچه (گلکاری) و دکوراسیون و فرش خانه - را در بر می‌گیرد. از این نظر، این اصطلاح برای توصیف یا بیان تلقی فرد از زندگی با زندگی ایده‌آل که معمولاً در فعالیت‌ها، علایق و نگرش‌هایشان منعکس می‌شود به کار می‌رود. (تایر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶)

گیدنز (۱۳۸۳) معتقد است که انسان تحت فشار ساختار اجتماعی، سبک زندگی را بیشتر تقلید می‌کند. به نظر او در دنیای متجدد کنونی، همه ما نه فقط از سبک‌های زندگی پیروی می‌کنیم، بلکه به تعبیر دیگر ناچار به این پیروی هستیم. در حقیقت ما انتخاب دیگری به جز گزینش نداریم. به نظر وی هرچه وضع و حال جامعه و محیطی که فرد در آن به سر می‌برد، بیشتر به دنیای ما بعد سنتی تعلق داشته باشد، سبک زندگی او نیز بیشتر با هستی واقعی هویت شخصی‌اش و ساخت و همچنین با تجدید ساخت آن

---

1. Waters.

2. Thyre.

سروکار خواهد داشت. البته منظور گیدنز از کثرت انتخاب این است که در همه انتخاب‌ها بر روی همه افراد باز است. سبک‌های زندگی از نظر گیدنز برنامه‌هایی مهم‌تر از فعالیت‌های فراغتی هستند و در واقع معتقد است که سبک زندگی با مصرف‌گرایی تباه می‌شود. با این حال، بازار که در خط مشی‌های نولیبرالی به مضمونی ایدئولوژیک تبدیل شده است، ظاهراً عرضه‌کننده آزادی انتخاب، و بنابراین باعث ارتقای فردگرایی است. استدلال گیدنز این است که دخل و تصرف و جرح و تعدیل خویش‌تن خویش از رهگذر انواع روایت‌های رسانه‌ها و نیز راهبردهای بازاریابی، با تأکید بر سبک زندگی و به بهای مایه گذاشتن از معنای شخصی انجام می‌گیرد. (گیدنز، ۱۳۸۳، ص ۱۸)

بورديو درباره شکل‌گیری سبک‌های زندگی نظریه‌ای منسجم ارائه داده است. مطابق مدلی که او ارائه کرده، شرایط عینی زندگی و موقعیت فرد در ساختار اجتماعی به تولید منش خاص منجر می‌شود. منش دو دسته نظام است: نظامی برای طبقه‌بندی اعمال و نظامی برای ادراکات و شناخت‌ها (قریحه‌ها). نتیجه‌نهایی تعامل این دو نظام، سبک زندگی است. سبک زندگی همان اعمال و کارهایی است که به شیوه‌ای خاص طبقه‌بندی شده است و حاصل ادراکات خاص هستند.

همچنین سبک زندگی تجسم علاقه‌مندی‌های افراد است که به صورت عمل درآمده، و قابل مشاهده هستند؛ الگویی غیرتصادفی که ماهیت طبقاتی دارد. او با نشان دادن اینکه سبک‌های زندگی محصول منش‌ها و خود منش‌ها نیز تابعی از انواع تجربه‌ها و از جمله تجربه آموزش رسمی هستند و با بیان این نکته که الگوهای مصرف، اصلی‌ترین نموده‌های سبک‌های زندگی‌اند، ارتباط میان آموزش رسمی در ساختار سرمایه‌داری و بازتولید آن را تحلیل کرد. (فاضلی، ۱۳۸۲)

## جهانی‌شدن فرهنگی و سبک زندگی

جهانی‌شدن و فرهنگ دو روی یک سکه را تشکیل می‌دهند. از طریق قرار گرفتن در معرض دیگران و به دلیل تغییر فضا، فاصله و زمان، ارتباط بین ساکنان کره زمین آسان‌تر خواهد شد. بنابراین یک رابطه قابل درک ظاهر می‌شود که به ایجاد یک جهان آرام‌تر کمک می‌کند. بنابراین انتظار می‌رود که یک جامعه مدنی جهانی وجود داشته باشد. طرف مقابل سکه متفاوت است، تنوع غنی تمدن‌های بشری از طریق قرار گرفتن در معرض فرهنگ دیگر ممکن است معشوش شود و ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات آنها تغییر کند. بنابراین فرهنگ یا یکدست می‌شود یا مبتدل. (ابو ال الا،<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳)

همگن‌سازی فرهنگ از طریق جنبه‌های مختلف زندگی مانند مد، زبان، موسیقی، رسانه‌ها و صنایع فیلم و نیز کمی از طریق محصولات تجاری، مانند فست‌فود و رستوران، به شدت انجام می‌شود مثل مک دونالد، کوکاکولا و... که به طور جهانی استفاده می‌شوند. گستردگی جهانی محصولات فرهنگی آمریکایی مجموعه عظیم و پیچیده‌ای از تصاویر و ارزش‌ها را به ساکنان سراسر جهان ارائه می‌دهد. چنین همگن‌سازی می‌تواند در کنار از بین بردن و تخریب یک ویژگی مهم فرهنگی، که تنوع فرهنگی است، یک فرهنگ یکنواخت جهانی ایجاد کند. (باربر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵)

از سوی دیگر ناهمگنی به تفاوت و تنوع فرهنگ اشاره دارد؛ در نتیجه روند همگن‌سازی فرهنگ، سبک زندگی مردم پراکنده است. مردم، به ویژه مردمی که به فرهنگ‌های سنتی تعلق دارند، بین فرهنگی که اخیراً در معرض آن قرار گرفته‌اند و فرهنگ خودشان درگیر هستند. جوامع سنتی در حال تلاش برای فهم میراثشان در برابر موج‌های جدید هستند و در عین حال از فناوری جدید

1. Abou EIEla.

2. Barber.

برای حل مشکلات خود بهره می‌برند، که کار ساده‌ای نیست. آنها برای زنده ماندن در شرایط جدید باید خود را سازگار کنند. (ابوال‌الا، ۲۰۰۳)

### گردشگری مذهبی و سبک زندگی

محققان، گردشگری را یکی از ابعاد سبک زندگی به شمار می‌آورند؛ یعنی فعالیتی که به سایر انتخاب‌ها و ترجیحات سبک زندگی گره می‌خورد. همچنین گردشگری به عنوان شکلی از گذران اوقات فراغت، نوعی «مصرف» تعریف می‌شود (هلدن،<sup>۱</sup> ۲۰۰۰، ص ۳۵)؛ چراکه «مبتنی بر مصرف تجربیاتی از طریق تعامل با زیست‌محیط‌هایی متشکل از حیات وحش، طبیعت و فرهنگ‌های بومی است و بیلاق‌ها، زیباترین مناظر و جالب‌ترین فرهنگ‌ها در سراسر جهان، صحنه نمایش کارکردهای این صنعت را تشکیل می‌دهند» و از سوی دیگر این پدیده با «انتقال پیام‌های فرهنگی درباره سبک زندگی و هویت» همراه است. (همان، ص ۱۴)؛ مثلاً چنی<sup>۲</sup> گردشگری معاصر را جلوه‌گاه خودآگاهی نسبت به عملکرد می‌داند که با تأملی بودن آگاهی به سبک زندگی همخوانی دارد. کریک<sup>۳</sup> هم معتقد است که گردشگری تا حدی با فراغت و مصرف فرهنگی همسویی دارد. (بنت، ۱۳۸۶، ص ۲۳۶)

به همین ترتیب، نتایجی که هر نوع گردشگری در نظامی از کنش‌های متقابل میهمان-میزبان بر جای می‌گذارند را نیز می‌توان منتج از تأثیر سبک‌های زندگی دانست. مکان گردشگری اگر از دیدگاه گردشگران حاوی لذت‌های گذرا و موقتی نگریسته شود و به مصرف بصری رسد، علاوه بر ایجاد تضاد منافع با جامعه بومی، به بروز پیامدهای منفی در محیط زیست مقصد

1. Holden.

2. Chaney.

3. Craik.

نیز می‌انجامد. در مقابل آنجا که قریحه گردشگری به بیان مک کانل<sup>۱</sup> با «میل به سهیم شدن در زندگی واقعی اماکن مورد بازدید، یا دست کم تماشای شکل واقعی این زندگی... و پا گذاشتن در راه‌های نرفته» و «همراه شدن با بومیان» تعریف می‌شود. (مک کانل، ۱۳۷۹، بنت، ۱۳۸۶، ص ۲۴۴)

بر اساس مطالب فوق می‌توان گفت که در گردشگری مذهبی به عنوان یکی از گونه‌های گردشگری همین موارد صادق است. گردشگران مذهبی نه تنها به عمل و رعایت مناسک و آداب مذهبی اعتقاد دارند بلکه در راستای باور و اعتقاد خود کانون‌های مذهبی و زیارتی را انتخاب می‌کنند و کنار هم‌کیشان خود در مراسم و آیین‌های مختلف حاضر می‌شوند. آنچه در این میان حائز اهمیت است آزادی انتخاب افراد است و از آنجا که سبک زندگی از باورها و اعتقادات افراد ناشی می‌شود، در گردشگری مذهبی شاهد این هستیم که هرچه زندگی روزمره گردشگران مذهبی بیشتر تحت تأثیر عوامل جهانی شدن قرار می‌گیرد افراد به ناچار باید سبک زندگی خود را از میان گزینه‌های متفاوت‌تر و متعددتری انتخاب کنند. بنابراین ما امروزه در گردشگری مذهبی، مانند سایر گونه‌های گردشگری، از یک سو با توسعه و تنوع سلیقه‌ها و ترجیحات و تأثیرپذیری آنها از جهانی شدن و رسانه‌ها روبه‌رو هستیم و از دیگر سو تغییرات و تمایزاتی در گردشگران مذهبی حاصل می‌شود که تعاریف و تفاسیر را نسبت به قبل متفاوت می‌سازد.

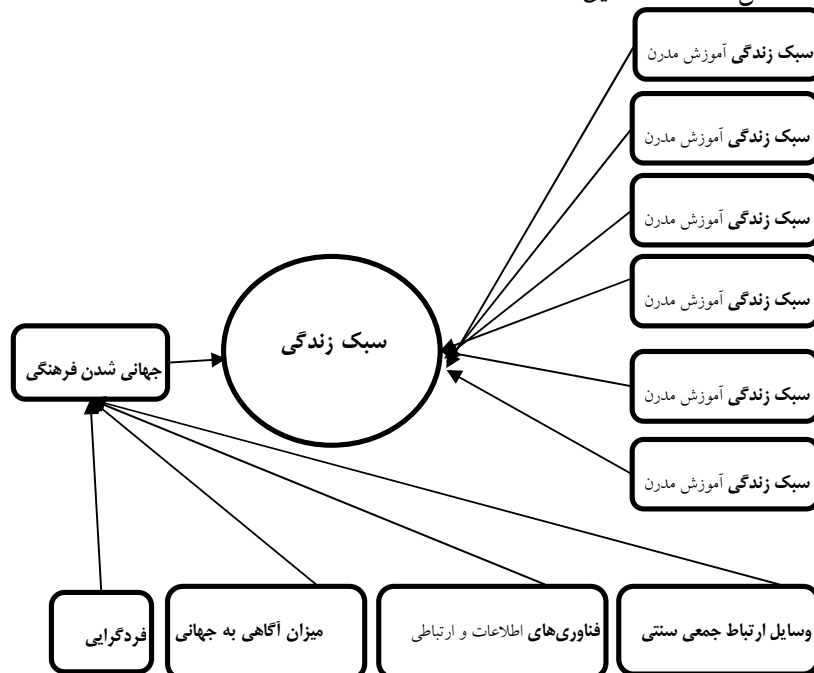
با توجه به مبانی نظری ذکر شده در این مطالعه از نظریات گیدنز، رابرتسون و بوردیو استفاده خواهیم کرد. و بر اساس مطالعات پیشین و مبانی نظری، مدل تجربی و فرضیه‌های زیر را می‌توان طرح کرد.

---

1. MacCannell.

## مدل تحقیق

شکل ۱: مدل تحقیق



## فرضیه‌های پژوهش

- به نظر می‌رسد بین میزان آگاهی نسبت به جهانی شدن و سبک‌های زندگی گردشگران مذهبی (آموزشی- مدرن، مذهبی - مشارکتی، فرهنگی، هنری، فراغتی، مذهبی- سنتی) رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و سبک‌های زندگی (آموزشی- مدرن، مذهبی- مشارکتی، فرهنگی، هنری، فراغتی، مذهبی- سنتی) گردشگران مذهبی رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین فردگرایی و سبک‌های زندگی (آموزشی- مدرن، مذهبی - مشارکتی، فرهنگی، هنری، فراغتی، مذهبی - سنتی) گردشگران مذهبی رابطه وجود دارد.

- به نظر می‌رسد بین وسایل ارتباط جمعی سنتی و سبک‌های زندگی (آموزشی- مدرن، مذهبی- مشارکتی، فرهنگی، هنری، فراغتی، مذهبی سنتی) گردشگران مذهبی رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین جهانی شدن فرهنگی و سبک زندگی گردشگران مذهبی رابطه وجود دارد.

## روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحقیق کمی و پیمایش استفاده شده است و اطلاعات آن از طریق پرسشنامه به دست آمده است. جامعه آماری گردشگران مذهبی با دامنه سنی ۱۸ تا ۶۵ سال در سال ۱۳۹۸ بودند که در زمان گردآوری داده‌ها در حرم مطهر حضرت احمد بن موسی علیه السلام حضور داشتند. روش نمونه-گیری استفاده شده در این پیمایش، تصادفی ساده است. حجم نمونه آماری بر اساس فرمول کوکران، ۳۸۴ نفر برآورد شد که با انتخاب تصادفی هر پاسخنگو، پرسشنامه تحقیق تکمیل شد. همچنین برای شناخت پایایی گویه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است. برای ارزیابی اعتبار گویه‌ها نیز از دو روش اعتبار محتوا و سازه بهره برده شده است و برای مشخص کردن اعتبار سازه از تکنیک تحلیل عاملی استفاده شد.

## تعریف مفاهیم و متغیرها

### ۱. جهانی شدن فرهنگی

اگرچه واژه جهانی شدن مدت‌ها پیش وجود داشت و مفهوم سراسر جهان از آن مستفاد می‌شود، اما معمول شدن واژه «جهانی شدن» بیانگر دل‌مشغولی امروز ما به مسائل جهان است؛ به همین علت لغتنامه جدید آکسفورد واژه جهانی شدن را در زمره کلمات جدید معرفی می‌کند که به طور خاص اما به صورت نادرست در ژانرگونه‌های مربوط به محیط زیست رواج پیدا کرده است. (رابرتسون، ۱۳۸۲) در این مطالعه جهت سنجش جهانی شدن فرهنگی از

مؤلفه‌های فردگرایی، آگاهی نسبت به جهانی شدن، فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و رسانه‌های ارتباط جمعی استفاده شده است که هر یک از گویه‌های متعددی تشکیل شده‌اند.

## ۲. فردگرایی

برتر پنداشتن فرد از جمع و قائل شدن اهمیت برای فرد در برابر جمع است. (افشاری‌راد، ۱۳۸۹، ص ۳۱۱) برخلاف تصور معمول، فردگرایی بر «تنهایی» دلالت نمی‌کند؛ بلکه به این معناست که در مدرنیته متأخر، افراد در غیاب یقین‌ها و هنجارهای الزام‌آور و ظهور شیوه‌های جدید زندگی، که به طور مدام در معرض تغییر است، باید خود زندگینامه خود را خلق کنند. (لاپتن، ۱۳۸۰، ص ۳۰۳) فردی که در جهان مدرن زندگی می‌کند باید پرسش «چگونه زندگی کردن» را با تصمیم‌گیری‌های روزمره درباره جزئیاتی-مانند چگونه رفتار کردن، چه چیزی پوشیدن و چه چیزی خوردن و... پاسخ دهد.

فردگرایی تفکری است که بر اهمیت فرد و منافع فردی تأکید دارد. (وثوقی و میرزائی، ۱۳۸۷، ص ۱۲۳) برای سنجش این متغیر، هفت گویه در قالب طیف لیکرت به پاسخگویان ارائه شد. ضریب پایایی گویه‌های طیف برابر با ۰/۷ بود. این گویه‌ها عبارتند از: هرکس باید خودش برای آینده‌اش تصمیم بگیرد، هر کس باید به فکر خودش باشد نه دیگران، من راه و روش زندگی‌ام را آنچنان که دوست دارم انتخاب می‌کنم، در کارهایم به ارزیابی دیگران توجهی ندارم و... .

## ۳. آگاهی نسبت به جهانی شدن

بر اساس تعریف ارائه شده در لغت‌نامه آکسفورد «آگاهی از جهانی شدن» به عنوان قابلیت پذیرش و درک فرهنگ‌های دیگر، غیر از فرهنگ خودی تعریف شده است و نشانه توجه به مسائل اقتصادی-اجتماعی و زیست‌محیطی است. (رابرتسون، ۱۳۸۲، ص ۳۶) این متغیر در سطح فاصله‌ای سنجیده شد. برای سنجش این سازه چهار گویه و در قالب طیف لیکرت به پاسخگویان ارائه شد. ضریب پایایی گویه‌های طیف برابر با ۰/۷ بود. این گویه‌ها عبارتند از: امروزه برای تنظیم امور اساسی زندگی باید به تحولات جهانی توجه کرد، دیگر نمی‌توان



به بهانه قوانین داخلی قوانین جهانی را نادیده گرفت، امروزه اقتصاد ایران بیشتر از گذشته به اقتصاد جهانی مرتبط است، این روزها سرنوشت انسان‌ها در جهان کاملاً به هم گره خورده است.

#### ۴. فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی

تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، ICTهای وسیع و متنوع از فناوری‌هاست (اینترنت، ماهواره، موبایل، و...) که برای برقراری ارتباط میان انسان‌ها به کار می‌روند. صنایع جهانی ICT با اتصال دستگاه‌های ارسال و دریافت به یکدیگر، جوامع و کل جهان را به شبکه‌های فرامرزی و درهم‌تنیده از تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان و مصرف‌کنندگان اطلاعات و محتواهای ارتباطی - تبدیل می‌کنند. (متنظر قائم و نورایی نژاد، ۱۳۸۳، ص ۳۳) برای سنجش این متغیر هشت گویه در قالب طیف لیکرت به پاسخگویان ارائه شد. ضریب پایایی گویه‌های طیف برابر با ۰/۸ بود. این گویه‌ها عبارتند از: استفاده از بلوتوث، پست الکترونیکی (ایمیل)، فیس‌بوک، تویتر، وبگردی و ... .

#### ۵. رسانه‌های ارتباط جمعی

وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های گروهی به تمام اشکال ارتباط‌نوستاری از قبیل: روزنامه‌ها، مجله‌ها، کتاب‌ها - و همه گونه‌های ارتباطات پخش از قبیل: رادیو، تلویزیون، سینما و... که برای عموم مردم هستند و پیش از پیدایش ای‌سی‌تی‌ها به وجود آمده‌اند، اشاره می‌کند. (استفن مور، ۱۳۸۲، ص ۶۳؛ به نقل از: خواجه نوری و پرنیان ۱۳۹۳، ص ۸) برای سنجش این متغیر شش گویه در قالب طیف لیکرت به پاسخگویان ارائه شد. ضریب پایایی گویه‌های طیف برابر با ۰/۷ بود. این گویه‌ها عبارتند از: مطالعه کتاب و روزنامه، تماشای برنامه‌های مذهبی تلویزیون داخلی، گوش دادن به برنامه‌های مذهبی رادیو داخلی، حضور در سینماها، تئاتر، فیلم‌ها و ... .

## ۶. سبک زندگی

شیوه زندگی مجموعه‌ای کم و بیش جامع از عملکردهاست که فرد آنها را به کار می‌گیرد؛ چون نه فقط نیازهای جاری او را برآورده می‌سازد بلکه روایت خاصی را هم که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است، در برابر دیگران مجسم می‌سازد. (گیدنز، ۱۳۷۷، ص ۱۲۰) به منظور ارزیابی اعتبار گویه‌ها از دو روش اعتبار صوری و اعتبار سازه استفاده شده است. برای مشخص کردن اعتبار سازه از تکنیک تحلیل عاملی استفاده و سبک‌های آموزشی مدرن، مذهبی - مشارکتی، فرهنگی، هنری، فراغتی و مذهبی - سستی به دست آمد.

جدول ۱: نتایج تحلیل عاملی سبک زندگی در بین گردشگران مذهبی شهر

شیراز

| ابعاد سبک زندگی           | عامل‌های سبک زندگی |          |          |            |           |   | اجزای سبک زندگی  |
|---------------------------|--------------------|----------|----------|------------|-----------|---|--|
|                           | عامل اول           | عامل دوم | عامل سوم | عامل چهارم | عامل پنجم | عامل ششم  |  |
| سبک زندگی - آموزشی - مدرن |                    |          |          |            |           | ۰/۹۱۱   | حضور در کتابخانه‌ها در طول ماه                             |
|                           |                    |          |          |            |           | ۰/۸۵۸   | حضور در کلاس‌های آموزش زبان خارجی در طول سال               |
|                           |                    |          |          |            |           | ۰/۸۵۵   | جزوه‌ها یا کتاب‌های کمک درسی در منزل                       |
|                           |                    |          |          |            |           | ۰/۸۵۶   | حضور در کلاس‌های علمی همچون آموزش رایانه و نرم افزارهای آن |
|                           |                    |          |          |            |           | ۰/۸۲۷   | بازدید از نمایشگاه‌های علمی، گردشگری یا هنری در طول سال    |
|                           |                    |          |          |            |           | ۰/۸۲۶   | استفاده از اینترنت جهت کارهای آموزشی در منزل یا خارج از آن |
|                           |                    |          |          |            |           | ۰/۸۲۰   | حضور در کلاس‌های آموزش هنری در طول سال                     |
|                           |                    |          |          |            |           | ۰/۸۰۹   | خرید کتاب‌های غیر درسی در طول سال                          |
|                           |                    |          |          |            |           | ۰/۸۰۸   | استفاده از پست الکترونیکی (ایمیل)                          |
|                           |                    |          |          |            |           | ۰/۷۳۳   | همکاری با گروه‌ها، تشکل‌های سیاسی                          |
|                           |                    |          |          |            |           | ۰/۷۰۱   | استفاده از فیس‌بوک، توییتر جهت آموزش                       |
|                           |                    |          |          |            |           | ۰/۶۶۹   | استفاده از فیلم‌ها یا CDهای آموزشی در منزل                 |
|                           |                    |          |          |            |           | ۰/۵۷۲   | وبگردی آموزشی  |
|                           |                    |          |          |            |           | ۰/۵۶۵   | همکاری با انجمن‌های علمی، ادبی یا هنری                     |
| مذهبی مدرن - مشارکتی      |                    |          |          |            | ۰/۸۳۳     | همکاری با هیئت‌های دینی   |  |
|                           |                    |          |          |            | ۰/۸۱۱     | حضور در نیروی بسیج  |  |
|                           |                    |          |          |            | ۰/۷۵۴     | گوش دادن به برنامه‌های مذهبی رادیو و تلویزیون داخلی               |  |
|                           |                    |          |          |            | ۰/۶۹۹     | حضور در مساجد، کلیسا یا کنیسه، آتشکده                             |  |
|                           |                    |          |          |            | ۰/۵۶۷     | تماشای برنامه‌های مذهبی شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های خارجی         |  |
|                           |                    |          |          |            | ۰/۵۱      | شرکت در تورهای مجازی مذهبی  |  |
|                           |                    |          |          |            | ۰/۵۰۳     | حضور در مکان‌های زیارتی (مانند امامزاده‌ها) و مشارکت در برنامه‌ها |  |
| سبک زندگی فراغتی          |                    |          |          |            | ۰/۷۶۲     | مکالمه با دیگران (از طریق موبایل)                                 |  |
|                           |                    |          |          |            | ۰/۷۴۶     | استفاده از بلوتوس   |  |
|                           |                    |          |          |            | ۰/۶۹۲     | ارسال پیامک (SMS)   |  |
|                           |                    |          |          |            | ۰/۵۲۸     | گوش دادن به موسیقی پاپ ایرانی                                     |  |
|                           |                    |          |          |            | ۰/۵۰۱     | گشت‌وگذار در خیابان‌ها، پاساژها، ...                              |  |
|                           |                    |          |          |            | ۰/۴۳۲     | چت کردن با اینترنت  |  |
| سبک زندگی مذهبی - سنتی    |                    |          |          |            | ۰/۴۱۹     | گوش دادن به موسیقی جاز، رپ، راک                                   |  |
|                           |                    |          |          |            | ۰/۷۵۶     | شرکت در جلسه‌های مذهبی  |  |
|                           |                    |          |          |            | ۰/۸۳۹     | شرکت در نمازهای جماعت   |  |
|                           |                    |          |          |            | ۰/۵۷۶     | شرکت در مناسبت‌های مذهبی  |  |

|                  |  |  |       |  |  |  |
|------------------|--|--|-------|--|--|--|
|                  |  |  |       |  |  | شرکت در انجمن‌های محلی مذهبی، خیریه‌ها و ...               |
|                  |  |  | ۰/۴۵۵ |  |  | انجام فعالیت‌های مذهبی در خانه (مانند نمازهای روزانه)      |
| سبک زندگی فرهنگی |  |  | ۰/۶۷۶ |  |  | استفاده از اینترنت جهت به دست آوردن خبر، اطلاعات مورد نیاز |
|                  |  |  | ۰/۶۷۴ |  |  | حضور در سینماها، تئاتر، ...                                |
|                  |  |  | ۰/۵۶۴ |  |  | استفاده از CD، DVD، موسیقی، MP3 Mp4، player                |
|                  |  |  | ۰/۵۶۱ |  |  | مطالعه‌ی روزنامه‌ها و مجلات داخلی جدید                     |
| سبک زندگی هنری   |  |  | ۰/۷۹۱ |  |  | انجام فعالیت هنری مانند نقاشی، نوازندگی، ...               |
|                  |  |  | ۰/۶۶۳ |  |  | کلاس نقاشی، خطاطی، موسیقی                                  |
|                  |  |  | ۰/۶۵۴ |  |  | گوش دادن به موسیقی سنتی ایرانی (مانند شجریان، ...)         |
|                  |  |  | ۰/۴۶۴ |  |  | گوش دادن به برنامه‌های رادیوهای خارجی                      |

### یافته‌های توصیفی تحقیق

یافته‌های پژوهش بیانگر این هستند که نیمی از پاسخگویان مرد و نیمی زن هستند. ۵۴/۳ درصد پاسخگویان متأهل و ۴۱ درصد مجرد هستند. میانگین سنی پاسخگویان ۳۰ سال است. از نظر تحصیلات، ۵ درصد دارای تحصیلات دکتری، ۴ درصد کارشناس ارشد، ۲۴ درصد کارشناسی، ۱۹/۳ درصد کاردانی و ۲۴/۲ درصد دیپلم و ۲۳/۵ درصد زیر دیپلم بودند. همچنین بالاترین میزان میانگین در متغیرها، ۳۴/۹۸ درصد مربوط به سبک آموزشی زندگی مدرن است و کمترین میزان میانگین در متغیرها، ۶/۷۳ درصد مربوط به سبک زندگی مذهبی - سنتی است.

جدول شماره ۲: میانگین و انحراف معیار پاسخگویان بر حسب متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق

| متغیرهای تحقیق      | میانگین                            | انحراف معیار | تعداد |
|---------------------|------------------------------------|--------------|-------|
| جهانی شدن<br>فرهنگی | فردگرایی                           | ۲۰/۶۹        | ۳۸۴   |
|                     | آگاهی نسبت به جهانی شدن            | ۱۴/۸۲        | ۳۸۴   |
|                     | فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی | ۱۸/۷۳        | ۳۸۴   |
|                     | رسانه‌های ارتباط جمعی سنتی         | ۹/۹۲         | ۳۸۴   |
| سبک زندگی           | آموزشی مدرن                        | ۳۴/۹۸        | ۳۸۴   |
|                     | مذهبی - مشارکتی                    | ۹/۵۶         | ۳۸۴   |
|                     | فرهنگی                             | ۱۰/۹۲        | ۳۸۴   |
|                     | هنری                               | ۱۱/۹۹        | ۳۸۴   |
|                     | فراغتی                             | ۱۰/۶۲        | ۳۸۴   |
|                     | مذهبی - سنتی                       | ۶/۷۳         | ۳۸۴   |

پژوهشنامه حج و زیارت  
شماره پانزدهم  
زمستان ۱۴۰۰  
۱۲۷

### یافته‌های استنباطی پژوهش

در این بخش برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از روش‌های آمار استنباطی استفاده شد و آزمون‌های پارامتریک، مانند همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیر، به کار گرفته شد.

فرضیه ۱: بین آگاهی از جهانی شدن و سبک‌های گوناگون زندگی (آموزشی - مدرن، مذهبی - مشارکتی، فرهنگی، هنری، فراغتی، مذهبی - سنتی) رابطه وجود دارد.

جدول ۳: ماتریس همبستگی بین آگاهی از جهانی شدن و سبک‌های زندگی

| آگاهی از جهانی شدن |              |                           |
|--------------------|--------------|---------------------------|
| ۰/۳۶۸**            | ضریب همبستگی | سبک زندگی آموزشی - مدرن   |
| ۰/۰۰۰              | معناداری     |                           |
| ۰/۱۷۳**            | ضریب همبستگی | سبک زندگی مذهبی - مشارکتی |
| ۰/۰۰۰              | معناداری     |                           |
| ۰/۲۲۸**            | ضریب همبستگی | سبک زندگی فرهنگی          |
| ۰/۰۰۰              | معناداری     |                           |
| ۰/۳۴۸**            | ضریب همبستگی | سبک زندگی هنری            |
| ۰/۰۰۰              | معناداری     |                           |
| ۰/۱۴۴**            | ضریب همبستگی | سبک زندگی فراغتی          |
| ۰/۰۰۰              | معناداری     |                           |
| ۰/۳۱۷**            | ضریب همبستگی | سبک زندگی مذهبی - سنتی    |
| ۰/۰۰۰              | معناداری     |                           |
| ۰/۲۱۲**            | ضریب همبستگی | سبک زندگی                 |
| ۰/۰۰۰              | معناداری     |                           |

جدول شماره ۳: نشان‌دهنده رابطه همبستگی بین آگاهی از جهانی شدن و سبک‌های گوناگون زندگی (آموزشی- مدرن، مذهبی، فرهنگی، هنری، فراغتی، مذهبی - سنتی) است. نتایج به دست آمده از این جدول، حاکی از آن است که آگاهی از جهانی شدن با تمامی سبک‌های بررسی شده در سطح بیش از ۹۵ درصد اطمینان، رابطه معناداری داشته‌اند.

فرضیه ۲: بین دسترسی به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین و سبک‌های زندگی (آموزشی- مدرن، مذهبی مشارکتی، فرهنگی، هنری، فراغتی، مذهبی سنتی) رابطه وجود دارد.

جدول ۴: ماتریس همبستگی دسترسی به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین و سبک‌های زندگی

| دسترسی به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین |              |                         |
|--|--------------|-------------------------|
| ۰/۷۲۱**                                      | ضریب همبستگی | سبک زندگی آموزشی - مدرن |
| ۰/۰۰۰  | سطح معناداری |                         |

|              |              |                           |
|--------------|--------------|---------------------------|
| ضریب همبستگی | ضریب همبستگی | سبک زندگی مذهبی - مشارکتی |
| سطح معناداری | ۰/۰۰۲        |                           |
| ضریب همبستگی | ضریب همبستگی | سبک زندگی فرهنگی          |
| سطح معناداری | ۰/۰۰۰        |                           |
| ضریب همبستگی | ضریب همبستگی | سبک زندگی هنری            |
| سطح معناداری | ۰/۰۰۰        |                           |
| ضریب همبستگی | ضریب همبستگی | سبک زندگی فراغتی          |
| سطح معناداری | ۰/۰۰۰        |                           |
| ضریب همبستگی | ضریب همبستگی | سبک زندگی مذهبی - سنتی    |
| سطح معناداری | ۰/۰۰۰        |                           |
| ضریب همبستگی | ضریب همبستگی | سبک زندگی                 |
| سطح معناداری | ۰/۰۰۰        |                           |

جدول شماره ۴ نشان‌دهنده ضریب همبستگی پیرسون بین دسترسی به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین و سبک‌های زندگی (آموزشی- مدرن، مذهبی، فرهنگی، هنری، فراغتی، مذهبی - سنتی) است. نتایج به دست آمده از این جدول حاکی از آن است که در سطح معناداری ۹۹ درصد، رابطه معناداری بین دسترسی به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین و سبک‌های زندگی پاسخگویان وجود دارد. بدین ترتیب فرضیه فوق تأیید می‌شود و HI (وجود رابطه) پذیرفته می‌شود و می‌توان گفت که با توجه به منفی بودن مقدار همبستگی سبک زندگی مذهبی مشارکتی، با افزایش میزان دسترسی به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین، سبک زندگی مذهبی - مشارکتی کاهش می‌یابد و بالعکس.

فرضیه ۳: بین فردگرایی و سبک زندگی (آموزشی- مدرن، مذهبی - مشارکتی، فرهنگی، هنری، فراغتی، مذهبی - سنتی) رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۵: ماتریس همبستگی بین فردگرایی و سبک‌های زندگی

| فردگرایی |              |                           |
|----------|--------------|---------------------------|
| -۰/۵۶    | ضریب همبستگی | سبک زندگی آموزشی - مدرن   |
| ۰/۲۶۷    | سطح معناداری |                           |
| -۰/۲۹۹** | ضریب همبستگی | سبک زندگی مذهبی - مشارکتی |
| ۰/۰۰۰    | سطح معناداری |                           |
| -۰/۱۷۱** | ضریب همبستگی | سبک زندگی فرهنگی          |
| ۰/۰۰۱    | سطح معناداری |                           |
| -۰/۱۳۷** | ضریب همبستگی | سبک زندگی هنری            |
| ۰/۰۰۰    | سطح معناداری |                           |
| ۰/۳۴۹**  | ضریب همبستگی | سبک زندگی فراغتی          |
| ۰/۰۰۰    | سطح معناداری |                           |
| -۰/۴۲۳** | ضریب همبستگی | سبک زندگی مذهبی - سنتی    |
| ۰/۰۰۰    | سطح معناداری |                           |
| -۰/۱۱۶** | ضریب همبستگی | سبک زندگی                 |
| ۰/۰۰۲    | سطح معناداری |                           |

جدول شماره ۵: نشان‌دهنده ضریب همبستگی پیرسون بین فردگرایی و سبک‌های زندگی است. نتایج به دست آمده از این جدول، حاکی از آن است که ۹۹ درصد رابطه معناداری بین فردگرایی و سبک‌های زندگی پاسخگویان وجود دارد. بدین ترتیب فرضیه فوق تأیید می‌شود و H1 (وجود رابطه) پذیرفته می‌شود و تنها میان سبک زندگی آموزشی مدرن و فردگرایی رابطه وجود ندارد و همچنین رابطه معنادار فردگرایی با سبک زندگی مذهبی - مشارکتی و سبک زندگی فرهنگی، مذهبی - سنتی رابطه‌ای منفی (آموزشی - مدرن، مذهبی - مشارکتی، فرهنگی، هنری، فراغتی، مذهبی - سنتی)



فرضیه ۴: بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی سنتی و سبک‌های زندگی (آموزشی- مدرن، مذهبی - مشارکتی، فرهنگی، هنری، فراغتی، مذهبی - سنتی) رابطه وجود دارد.

جدول ۶: ماتریس همبستگی بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی سنتی و سبک‌های زندگی

| وسایل ارتباط جمعی سنتی |              |                           |
|------------------------|--------------|---------------------------|
| ۰/۴۲۰**                | ضریب همبستگی | سبک زندگی آموزشی - مدرن   |
| ۰/۰۰۰                  | سطح معناداری |                           |
| - ۰,۰۵۳                | ضریب همبستگی | سبک زندگی مذهبی - مشارکتی |
| ۰/۲۹۰                  | سطح معناداری |                           |
| ۰/۴۶۸**                | ضریب همبستگی | سبک زندگی فرهنگی          |
| ۰/۰۰۱                  | سطح معناداری |                           |
| ۰/۲۳۹**                | ضریب همبستگی | سبک زندگی هنری            |
| ۰/۰۰۰                  | سطح معناداری |                           |
| ۰,۵۲۸**                | ضریب همبستگی | سبک زندگی فراغتی          |
| ۰/۰۰۰                  | سطح معناداری |                           |
| ۰,۱۶۱**                | ضریب همبستگی | سبک زندگی مذهبی - سنتی    |
| ۰/۰۰۱                  | سطح معناداری |                           |
| ۰/۵۲۶**                | ضریب همبستگی | سبک زندگی                 |
| ۰/۰۰۰                  | سطح معناداری |                           |

جدول شماره ۶: نشان‌دهنده ضریب همبستگی پیرسون بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی سنتی و سبک‌های زندگی است. نتایج به دست آمده از این جدول، حاکی از آن است که در سطح معناداری ۹۹ درصد، رابطه معناداری بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی سنتی و سبک‌های زندگی پاسخگویان وجود دارد. بدین ترتیب فرضیه فوق تأیید می‌شود و H1 (وجود رابطه) پذیرفته می‌شود و تنها میان بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی سنتی و سبک زندگی مذهبی - مشارکتی رابطه وجود ندارد.

فرضیه ۵: بین جهانی شدن فرهنگی و سبک‌های زندگی (آموزشی- مدرن، مذهبی - مشارکتی، فرهنگی، هنری، فراغتی، مذهبی - سنتی) رابطه وجود دارد.

جدول شماره ۷: ماتریس همبستگی بین جهانی شدن و سبک‌های زندگی

| جهانی شدن فرهنگی |              |                           |
|------------------|--------------|---------------------------|
| ۰/۶۶۳**          | ضریب همبستگی | سبک زندگی آموزشی - مدرن   |
| ۰/۰۰۰            | سطح معناداری |                           |
| ۰/۱۵۷**          | ضریب همبستگی | سبک زندگی مذهبی - مشارکتی |
| ۰/۰۰۲            | سطح معناداری |                           |
| ۰/۴۰۸**          | ضریب همبستگی | سبک زندگی فرهنگی          |
| ۰/۰۰۰            | سطح معناداری |                           |
| ۰/۲۴۸**          | ضریب همبستگی | سبک زندگی هنری            |
| ۰/۰۰۰            | سطح معناداری |                           |
| ۰/۷۴۸**          | ضریب همبستگی | سبک زندگی فراغتی          |
| ۰/۰۰۰            | سطح معناداری |                           |
| ۰/۱۳۳**          | ضریب همبستگی | سبک زندگی مذهبی - سنتی    |
| ۰/۰۰۸            | سطح معناداری |                           |
| ۰/۷۰۵**          | ضریب همبستگی | سبک زندگی                 |
| ۰/۰۰۰            | سطح معناداری |                           |

جدول شماره ۷: نشان دهنده ضریب همبستگی پیرسون بین جهانی شدن فرهنگی و سبک‌های زندگی است. نتایج به دست آمده از این جدول، حاکی از آن است که در سطح معناداری ۹۹ درصد، رابطه معناداری بین جهانی شدن فرهنگی و سبک‌های زندگی پاسخگویان وجود دارد. بدین ترتیب فرضیه فوق تأیید میشود و H1 (وجود رابطه) پذیرفته می شود.

جدول ۸: متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون برای تبیین واریانس سبک زندگی فراغتی

| مراحل ورود متغیرها | متغیر                   | R     | R <sup>2</sup> | مقدار F | SIG F | Beta   | T      | Sig T |
|--------------------|-------------------------|-------|----------------|---------|-------|--------|--------|-------|
| اول                | فناوری اطلاعاتی         | ۰,۷۱۸ | ۰,۵۱۶          | ۴۲۳,۵۲۰ | ۰,۰۰۰ | ۰,۷۱۸  | ۲۰,۵۸۰ | ۰,۰۰۰ |
| دوم                | وسایل ارتباط-جمعی سستی  | ۰,۷۴۴ | ۰,۵۵۴          | ۲۴۶,۲۸۷ | ۰,۰۰۰ | ۰,۲۲۶  | ۵,۸۳۷  | ۰,۰۰۰ |
| سوم                | فردگرایی                | ۰,۷۸۹ | ۰,۶۲۳          | ۲۱۸,۳۸۶ | ۰,۰۰۰ | ۰,۲۶۶  | ۸,۵۴۴  | ۰,۰۰۰ |
| چهارم              | آگاهی نسبت به جهانی شدن | ۰,۷۹۰ | ۰,۶۳۴          | ۱۶۳,۹۱۶ | ۰,۰۰۰ | -۰,۰۲۹ | -۰,۹۰۲ | ۰,۳۶۸ |

جدول شماره ۸: نتایج تحلیل رگرسیونی چند متغیره را به شیوه مرحله به مرحله برای متغیر وابسته سبک زندگی فراغتی نشان می‌دهد و یافته‌ها حاکی از آن است که از میان متغیرهای مستقل، فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی نوین، وسایل ارتباط جمعی سستی، فردگرایی و آگاهی نسبت به جهانی شدن به ترتیب وارد معادله شدند. در مجموع همبستگی‌های این مدل با متغیر وابسته ۷۹ درصد بوده است. همچنین مدل یادشده توانسته است با چهار متغیر مستقل، ۶۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کند.

فرضیه ۶: اثرات جهانی شدن فرهنگی (فناوری اطلاعاتی، وسایل ارتباط جمعی و شناخت نسبت به جهانی شدن) بر سبک زندگی آموزشی مدرن

جدول ۹: متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون برای تبیین واریانس سبک زندگی آموزشی مدرن

| مراحل ورود متغیرها | متغیر                   | R     | R2    | مقدار F | SIG F | Beta  | T      | Sig T |
|--------------------|-------------------------|-------|-------|---------|-------|-------|--------|-------|
| اول                | فناوری اطلاعاتی         | ۰,۷۲۱ | ۰,۵۲۱ | ۴۳۲,۰۸۴ | ۰,۰۰۰ | ۰,۷۲۱ | ۲۰,۷۸۷ | ۰,۰۰۰ |
| دوم                | وسایل ارتباط جمعی سنتی  | ۰,۷۲۵ | ۰,۵۲۵ | ۲۱۹,۶۳۴ | ۰,۰۰۰ | ۰,۰۷۹ | ۱,۹۹۱  | ۰,۰۰۴ |
| سوم                | آگاهی نسبت به جهانی شدن | ۰,۷۴۸ | ۰,۵۶۰ | ۱۶۷,۹۱۵ | ۰,۰۰۰ | ۰,۱۹۳ | ۵,۵۸۰  | ۰,۰۰۰ |

جدول شماره ۹: نتایج تحلیل رگرسیونی چند متغیره را به شیوه مرحله به مرحله برای متغیر وابسته سبک زندگی آموزشی مدرن نشان می‌دهد و یافته‌ها حاکی از آن است که از میان متغیرهای مستقل، فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی نوین، وسایل ارتباط جمعی سنتی و آگاهی نسبت به جهانی شدن به ترتیب وارد معادله شدند. در مجموع همبستگی‌های این مدل با متغیر وابسته ۷۴ درصد بوده است. همچنین، مدل یادشده توانسته است با سه متغیر مستقل، ۵۶ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کند.

فرضیه ۷: اثرهای جهانی شدن فرهنگی (فناوری - اطلاعاتی، وسایل ارتباط جمعی و شناخت نسبت به جهانی شدن) بر سبک زندگی فرهنگی

جدول ۱۰: متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون برای تبیین واریانس

سبک زندگی فرهنگی

| مراحل ورود متغیرها | متغیر                   | R     | R <sup>2</sup> | مقدار F | SIG F | Beta   | T      | Sig T |
|--------------------|-------------------------|-------|----------------|---------|-------|--------|--------|-------|
| اول                | وسایل ارتباط جمعی سنتی  | ۰,۴۶۸ | ۰,۲۱۹          | ۱۱۱,۷۰۴ | ۰,۰۰۰ | ۰,۴۶۸  | ۱۰,۵۶۹ | ۰,۰۰۰ |
| دوم                | فناوری اطلاعاتی         | ۰,۵۲۱ | ۰,۲۷۱          | ۷۳,۹۱۱  | ۰,۰۰۰ | ۵,۳۳۱  | ۰,۲۶۴  | ۰,۰۰۰ |
| سوم                | آگاهی نسبت به جهانی شدن | ۰,۵۲۹ | ۰,۲۸۱          | ۵۱,۳۶۴  | ۰,۰۰۰ | ۰,۰۹۷  | ۲,۲۰۰  | ۰,۰۰۲ |
| چهارم              | فردگرایی                | ۰,۵۷۱ | ۰,۳۲۶          | ۴۷,۸۵۸  | ۰,۰۰۰ | -۰,۲۱۸ | -۵,۲۱۱ | ۰,۰۰۰ |

جدول شماره ۱۰: نتایج تحلیل رگرسیونی چند متغیره را به شیوه مرحله به مرحله برای متغیر وابسته سبک زندگی فرهنگی نشان می‌دهد و یافته‌ها حاکی از آن است که از میان متغیرهای مستقل، وسایل ارتباط جمعی سنتی، فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی نوین، آگاهی نسبت به جهانی شدن و فردگرایی به ترتیب وارد معادله شدند. در مجموع همبستگی‌های این مدل با متغیر وابسته ۵۷ درصد بوده است. همچنین مدل یادشده توانسته است با سه متغیر مستقل، ۳۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کند.

بحث و نتیجه‌گیری

به طور سنتی سبک زندگی یک شخص به صورت محلی تعیین می‌شود و به آرامی تکامل می‌یابد. با این حال، در قرن بیست و یکم، جهانی‌سازی کره زمین را یک دست می‌کند و سبک زندگی و سلیقه در سطح جهان تحت تأثیر قرار می‌گیرند و می‌توانند به سرعت تغییر کنند. این امر، به ویژه در طبقه متوسط جدید، در حال ظهور صادق است که با قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها

و اطلاعات، از تلاش برای نیازهای اساسی فیزیولوژیکی به لذت بردن از مصرف تغییر کرده است. (ژانگ<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۰۹)

سبک زندگی به عنوان نقطه تلاقی مطرح است که در آن دولت‌های ملی از یک سو و فرهنگ جهانی به کمک ابزارهای ارتباطی متعدد خود از دیگر سو، افراد را به چالش می‌طلبند و هر کدام سعی در ارائه ارزش‌های فرهنگی‌شان دارند. در شرایط جهانی شده امروزی، سردرگمی در قبال فرهنگ و سیاست فرهنگی باعث وام‌گیری بیشتر شهروندان از سبک‌های زندگی جهانی و تمایل آنان به داشتن هویت‌های چندگانه و متفاوت می‌شود. (خواجه سروری و ممقانی، ۱۳۹۲، ص ۲۰) که این امر در حوزه گردشگری مذهبی نیز به خوبی قابل مشاهده است.

از آنجا که تصمیم گردشگران مذهبی - به عنوان مصرف‌کننده - به شدت تحت تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی، فردی و روانی است و همچنین عوامل جغرافیایی، جمعیتی، روانشناختی و رفتاری نیز در این خصوص حائز اهمیت است، بنابراین سبک زندگی گردشگران مذهبی به عنوان یکی از عوامل مهم شخصی و روانشناختی به شدت تحت تأثیر تحولات جهانی شدن است و در عرصه مطالعات مقصد، بازاریابی و رفتارشناسی گردشگران مذهبی بسیار حائز اهمیت است. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر جهانی شدن فرهنگی بر سبک‌های زندگی گردشگران مذهبی صورت گرفته است. در این راستا ابتدا به مرور مطالعات پیشین تحقیق در داخل و خارج پرداخته شد و شواهد حاکی از این بود که در داخل و خارج، مطالعه‌ای در این حوزه صورت نگرفته بود. سپس با مطالعه نظریات اندیشمندان، چارچوب نظری این پژوهش، که ترکیبی از آرای گیدنز و رابرتسون و بوردیو در زمینه جهانی شدن فرهنگی و سبک زندگی بود ارائه شد. برای آزمون این چارچوب نظری، نمونه‌ای از گردشگران مذهبی ۱۸ تا ۶۵ ساله حاضر در حرم مطهر حضرت احمد بن موسی (علیه السلام) به شیوه نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند و از ابزار پرسشنامه

1. Zhang.

جهت جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. با استفاده از چارچوب نظری تحقیق، پنج فرضیه ارائه شد و با استفاده از روش‌های آمار از آنها آزمون گرفته شد. در این مطالعه سبک‌های زندگی به سبک زندگی آموزشی - مدرن، سبک زندگی مذهبی - سنتی، سبک زندگی فراغتی، سبک زندگی - مذهبی مشارکتی، سبک زندگی فرهنگی و سبک زندگی هنری تقسیم شد.

بر اساس نتایج حاصل از آمارهای استنباطی تحقیق، ارتباط بین جهانی شدن فرهنگی و سبک‌های زندگی گردشگران مذهبی تأیید شد. همان‌طور که مطالعه مجتهدی و راحلی (۱۳۹۸) نیز بیان می‌کند اثرهای جهانی شدن در قالب همه ابعاد و شاخص‌های سبک زندگی قابل مشاهده است.

همان‌طور که گیدنز (۱۳۸۲) بر نقش رسانه‌ها در فرایند جهانی شدن تأکید می‌کند و وسایل ارتباط جمعی مدرن فراملی را ابزار بسط و گسترش مدرنیته به تمام دنیا در نظر می‌گیرد - که توانسته‌اند با تسهیل و رواج روزافزون ارتباطات فردی و گروهی، فضای جهانی را متحول کنند و مرزهای زمانی و مکانی را در عصر مدرن در نوردند- و در مطالعه نجارزاده (۱۳۹۲) نیز بیان شد که تفاوت‌ها در سبک زندگی در شاخص رسانه قابل مشاهده است، در این مطالعه نیز بر اساس نتایج، رابطه بین فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی نوین و سبک‌های زندگی (آموزشی - مدرن، مذهبی، فرهنگی، هنری، فراغتی، مذهبی - سنتی) گردشگران مذهبی تأیید شد.

نتایج حاکی از این بود که بین استفاده از وسایل ارتباط جمعی سنتی و سبک‌های زندگی (آموزشی - مدرن، مذهبی، فرهنگی، هنری، فراغتی، مذهبی - سنتی) گردشگران مذهبی رابطه وجود دارد. از آنجا که جهانی شدن، فاصله‌های زمانی و مکانی را تحت تأثیر قرار داده است و موجب محلی شدن امور جهانی شده است و نتیجه این امر، آگاهی فزاینده افراد از سبک‌های مختلف زندگی است، این رسانه‌ها بیشتر از همه بر نسل جدید تأثیرگذار هستند؛ چراکه یکی از عوامل اصلی اجتماعی شدن نسل جدید، رسانه‌های جمعی هستند. (خواجانه‌نوری و محمدی، ۱۳۹۸)

همچنین بین فردگرایی و سبک‌های زندگی گردشگران مذهبی (آموزشی- مدرن، مذهبی، فرهنگی، هنری، فراغتی، مذهبی - سنتی) رابطه وجود دارد. تصمیم مصرف‌کننده به شدت تحت تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی، فردی و روانی است و متخصصان بازاریابی این عوامل را در نظر می‌گیرند؛ به همین دلیل افراد از یک طبقه اجتماعی و شغل یکسان ممکن است سبک زندگی کاملاً متفاوتی داشته باشند. سبک زندگی به عنوان الگوی زندگی یک فرد تعریف می‌شود. (کتلر و کلر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲، ص ۱۶۷) یافته‌های این مطالعه نیز ارتباط فردگرایی و سبک‌های زندگی را تأیید کرد.

بین میزان آگاهی نسبت به جهانی شدن و سبک‌های زندگی گردشگران مذهبی (آموزشی- مدرن، مذهبی، فرهنگی، هنری، فراغتی، مذهبی - سنتی) رابطه وجود دارد. در نظریات رابرتسون، آگاهی عنصر اصلی جهانی شدن است. سبک زندگی و هویت اجتماعی انسان امروزی تابع خصوصیات تجدد شده است. پیشرفت در فناوری‌های ارتباطی به عنوان مهم‌ترین منبع تجربه با واسطه، تأثیری عظیم بر ساختارهای روابط اجتماعی به جای گذاشته‌اند. جهانی شدن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی سبب شده است تا مردم نقاط گوناگون از شیوه‌های زندگی، ارزش‌ها و هنجارهای رفتاری سایر مناطق جهان آگاه شوند. این امر می‌تواند به دگرگونی یا تقویت شیوه‌های زندگی، ارزش‌ها و هنجارها بینجامد. (خواجه‌نوری و کریمی، ۱۳۹۳، ص ۱۳) بی‌شک این آگاهی بر سبک زندگی گردشگران مذهبی نیز تأثیرگذار بوده و این مطالعه نیز این ارتباط را تأیید کرد.

یافته‌های این مطالعه بیانگر این بود که مؤلفه‌های جهانی شدن فرهنگی با سبک‌های زندگی دارای رابطه هستند. سبک‌های فراغتی، آموزشی- مدرن و فرهنگی بیش از سایر سبک‌ها از توان تبیین برخوردار بودند و همان‌گونه که کلر (۱۹۹۶) بیان می‌کند توسعه و گوناگونی انگیزه‌های سفر و انتظارات و

1. Kotler & Keller.



تغییرات سلیقه و سبک زندگی، بر جنبه‌های جهانی شده گردشگری، اثر خواهد داشت. از این رو نتایج به دست آمده در سطح چند متغیره، به ترتیب فناوری اطلاعاتی، وسایل ارتباط جمعی سنتی، فردگرایی، آگاهی نسبت به جهانی شدن، روی هم ۶۲ درصد از تغییرات سبک فراغتی را تبیین می‌کنند و فناوری اطلاعاتی و وسایل ارتباط جمعی سنتی، آگاهی نسبت به جهانی شدن به ترتیب، روی هم ۵۶ درصد از تغییرات سبک آموزشی مدرن را تبیین می‌کنند و از آنجا که سبک زندگی فرهنگی حول محور «مصرف» سامان می‌یابد (فاضلی، ۱۳۸۲، ص ۱۸۱) وسایل ارتباط جمعی سنتی، فناوری اطلاعاتی، آگاهی نسبت به جهانی شدن و فردگرایی نیز به ترتیب ۳۲ درصد از تغییرات سبک فرهنگی را تبیین می‌کنند. سبک زندگی فرهنگی در تعیین الگوهای انتخاب‌های فردی گردشگران مذهبی نقش دارند.

امروزه گردشگری مذهبی یک نیروی اصلی در فرایند جهانی شدن است و جهانی شدن فرهنگی با گردشگری مذهبی دارای ارتباطی گسترده است. با توجه به رشد گردشگری مذهبی و ارتباط روحانی با مکان‌های مقدس، آنچه نیازمند توجه و تأکید است، کنشگران اجتماعی هستند که در این عرصه بیشترین سهم و نقش را دارند. کنشگران اجتماعی به عنوان زائرنانی که پیوسته در جست‌وجو، کنکاش و برقراری ارتباط و کسب شناخت هستند تنها در صورتی می‌توانند به اهداف خود برسند و از سفر، حداکثر لذت را ببرند، که به این فرایند توجه کنند. در عصر جهانی شدن، گردشگری مذهبی توسعه یافته اما تحت تأثیر تغییرات قابل قبولی با ورود بازیگران جدید قرار گرفته است. بازیگرانی که خود دارای سلیقه‌های مصرفی مختلف و آزاد در انتخاب‌هایی هستند که بر ابعاد مختلف زندگی آنها بسیار تأثیرگذار است.

## منابع

۱. آزاد ارمکی، تقی و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). «بدن به مثابه رسانه هویت»، *مجله جامعه شناسی ایران*، شماره ۴، دوره ۴، ص ۵۷-۷۵.
۲. ابادری، یوسف و چاوشیان، حسن (۱۳۸۱). «از طبقه اجتماعی تا سبک زندگی: رویکردهای نوین در تحلیل جامعه شناسی هویت اجتماعی»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۰، ص ۳-۸.
۳. اشتری فر، حسین و صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۹۵). «طراحی الگوی رابطه مدیریت فرهنگی با سبک زندگی ایرانی - اسلامی»، *مدیریت منابع در نیروی انتظامی*، پاییز ۱۳۹۵، شماره ۳، دوره ۴، ص ۳۱-۶۰.
۴. افشاری راد، مینو و آقابخش، علی اکبر (۱۳۸۹). *فرهنگ علوم سیاسی*، تهران، چاپار.
۵. بنت، آندی (۱۳۸۶). *فرهنگ و زندگی روزمره*، ترجمه لیلا افشانی و حسن چاوشیان، تهران، اختران.
۶. تاجبخش، غلامرضا و احمدی، مریم (۱۳۹۳). «بررسی رابطه سرمایه اقتصادی
- و سرمایه فرهنگی با سبک زندگی مطلوب مورد مطالعه (دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی گچساران)»، *اولین همایش علمی پژوهشی علوم تربیتی و روانشناسی آسیب های اجتماعی و فرهنگی ایران*، یزد، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سرش حکمت مرتضوی، انجمن علمی توسعه و ترویج علوم و فنون.
۷. جعفر صالحی، سحر (۱۳۸۸). *بررسی الگوهای رفتاری گردشگران در محیط زیست مقصد (مقایسه رفتارهای زیست محیطی گردشگران تفریحی و گردشگران فرهنگی در شهرهای اصفهان و چالوس)*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران.
۸. جهانگیری، سعید و متقی، ابراهیم و سیدحمزه، راضیه (۱۳۹۷). «تأثیر جهانی شدن بر تغییر فرهنگ و سبک زندگی مذهبی (ابعاد و رویکردها)»، *فصلنامه مطالعات سیاسی بین المللی*، سال سوم، شماره ششم، تابستان ۹، ص ۲۱-۴۸.
۹. خواجه سروری، غلامرضا و طباقی ممقانی، جواد (۱۳۹۲). «جهانی شدن سبک زندگی و تقاضای دگرگونی

سیاسی»، مطالعات راهبردی سیاست  
گذاری عمومی (مطالعات راهبردی

جهانی شدن)، ص ۱-۲۱.

۱۰. خواجه‌نوری، بیژن و کریمی، ماندانا  
و خجسته، سعاد (۱۳۹۲). «بررسی رابطه  
فرایند جهانی شدن فرهنگی و هویت  
ملی در ایران (مطالعه موردی: گروه‌های  
قومی لر شهر نورآباد ممسنی و عرب  
شهر کنگان و توابع)، پژوهش‌های  
راهبردی امنیت و نظم اجتماعی، شماره  
۲، ص ۹۹-۱۱۴.

۱۱. خواجه‌نوری، بیژن و پرنیان، لیلا  
(۱۳۹۳). «مطالعه ارتباط بین جهانی شدن  
فرهنگی و مدیریت بدن (مطالعه موردی:  
زنان شهر کرمانشاه)»، جامعه‌شناسی  
کاربردی، شماره ۵۵، ص ۶۳-۱۸۰.

۱۲. خواجه‌نوری، بیژن و محمدی، محمد  
(۱۳۹۸). «بررسی رابطه جهانی شدن  
فرهنگی (مطالعه موردی: افراد ۱۵ تا ۴۵  
ساله ساکن شهرشیراز)»، فصلنامه  
مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی،  
ص ۳۳-۶۵.

۱۳. ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۶). فرهنگ  
مطالعات جوانان، تهران، آگه.

۱۴. رابرتسون، رونالد (۱۳۸۲). جهانی  
شدن (تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ

جهانی)، ترجمه کمال پولادی، تهران،  
ثالث.

۱۵. زارع، بیژن و فلاح، مهدی (۱۳۹۱).  
«بررسی سبک زندگی جوانان در شهر  
تهران و عوامل مؤثر بر آن»، فصلنامه  
تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۵، شماره  
۴، شماره پیاپی ۲۰ زمستان،  
ص ۷۵-۱۰۵.

۱۶. سجاسی‌قیداری، حمدالله و صادقلو،  
طاهره و شهدادی، علی (۱۳۹۴). «اثرات  
جهانی شدن بر تغییرات سبک زندگی در  
نواحی روستایی»، فصلنامه مطالعات میان  
رشته‌ای در علوم انسانی، دوره هفتم،  
شماره ۴۴، ص ۱۵۳-۱۸۸.

۱۷. سحابی، جلیل و آقاییگ‌پوری،  
هاشم (۱۳۸۸). «بررسی تأثیر بعد  
فرهنگی جهانی شدن بر هویت قومی  
(مطالعه موردی، جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله  
شهرستان بوکان)»، فصلنامه مطالعات  
ملی، دوره ۴۱، سال یازدهم، ص ۱-۱۹.

۱۸. شجاعی زند، علیرضا و طالبان،  
محمدرضا و ضنعتی‌شرقی، نادر  
(۱۳۸۹). «بررسی رابطه جهانی شدن  
فرهنگی و عرفی شدن فردی با تأکید بر  
نقش عوامل زمینه‌ای»، فصلنامه مسائل  
اجتماعی ایران، سال اول، شماره ۱،

- ص ۱-۳۰.
۱۹. عنایت، حلیمه و موحد، مجید (۱۳۸۳). «زنان و تحولات ساختاری خانواده در عصر جهانی شدن»، پژوهش زنان، دوره دوم، شماره ۲، ص ۱۵۳-۱۶۶.
۲۰. فاضلی، محمد (۱۳۸۲). *مصرف و سبک زندگی*، پژوهشگاه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲۱. کلو، کوین لین و کانلر، فیلیپ (۱۳۹۳)، *مدیریت بازاریابی*، ترجمه مهدی امیرجعفری، ناشر: نص.
۲۲. گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). *جهانی شدن، فرهنگ، هویت*، تهران، نی.
۲۳. گیدنز، انتونی (۱۳۷۷). *پیامدهای مدرنیته*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، مرکز.
۲۴. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۲). *تجدد و تشخیص*، ترجمه ناصر موفقیان، نی.
۲۵. لاپتن، دبورا (۱۳۸۰). «بیم و مدرنیزاسیوج تأملی» ترجمه مریم رفعت جاه، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۱۸، ص ۲۹۳-۳۱۵.
۲۶. مرادخانی، مهری (۱۳۹۱). *بررسی تأثیر جهانی شدن بر سبک‌های*
- فرزندپروری والدین (مطالعه موردی: شهر ایلام)، پایان نامه کارشناسی ارشد، علوم اجتماعی، دانشگاه، شیراز.
۲۷. مجتهدی، مهرداد و راحلی، حسین (۱۳۹۸). «اثرات جهانی شدن بر سبک زندگی روستاییان»، *دومین کنفرانس بین المللی و ششمین کنفرانس ملی کشاورزی ارگانیک و مرسوم*، ص ۱-۱۴.
۲۸. محمدپور، احمد (۱۳۹۰). *ضد روش، منطق و طرح در روش‌شناسی کیفی*، جلد دوم، تهران، جامعه‌شناسان.
۲۹. نجارزاده، محمد (۱۳۹۲). «جهانی شدن فرهنگی و اثرات آن بر سبک زندگی شهری: مطالعه موردی شهر اصفهان»، *فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی*، ص ۱۶۵-۱۹۳.
۳۰. وثوقی، منصور و میرزایی، حسین (۱۳۸۷). «فردگرایی: تأملی در ابعاد و شاخص‌ها»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۳۴، ص ۱۱۷-۱۴۲.
۳۱. هلند، دیوید و مک‌گرو، آنتونی (۱۳۸۸). *نظریه‌های جهانی شدن*، ترجمه معسود کرباسیان، تهران، نشر چشمه.
32. Abdel . Hadi, Aleya (2012)

- s.. Department of sociology. University of Nijmegen.
38. Holden, Andrew, (2000), Environment and Tourist, London and New York: Rutledge.
39. Lertcharoenchoke, N. (1999). "Alternative tourism", ABAC Journal, 19 (2), pp: 23. 32.
40. PEKTAŞ, Fatih (2018) "The Effect of Lifestyle on The Demand For Alternative Tourism", Journal of Management Economics and Business, 14, pp: 187. 198.
41. Raj, Razq, Griffin.k. Religious Tourism and pilgrimage Monagement, CABIPublishing, 2015.
42. Skokic, Vlatka and Morrison, Alison (2011) 'Conceptions of Tourism Lifestyle Entrepreneurship: Transition Economy Context', Tourism Planning & Development, 8: 2, pp: 157. 169.
43. Thyra, C.Uth (1996). "Definition of life style and its Application to travel Behavior", Department marketing at the Aarhus V.
- "Culture, Quality of life, Globalization and Beyond", Procedia Social and Behavioral Sciences 50, pp: 11. 19.
33. Abou el ela, Manal (2003) "Cultural Globalization and Changes in the Urban Form of Metropolis Cities (The Case of Cairo)", 39th IsoCaRP Congress, pp: 1. 11.
34. Barber, Benjamin (1995), "Jihad vs. Mc World, how globalization and tribalism are reshaping the world", Ballantine Books, New York.
35. Cohen, Eric (2012) "Globalization, Global Crises and Tourism", Tourism recreation Research, 37, pp: 103. 111.
36. Dale, Gillian. (2010). *BTEC level 3 national travel and tourism student book 1*, Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom.
37. Gohden, Anderson (1984) , "Trends in leisure reading: Forty years of research on reading in the Department of Leisure studies", Tilburg university, The Netherland

44. Westcott, Morgan, Anderson Wendy (2020) ," Introduction to Tourism and Hospitality in BC".
45. Zhang Yaoqi, Deng Jinyang, Majumda Suman, Zheng Bin (2009)."Globalization of Lifestyle: Golfing in China, [The New Middle Classes](#), pp :143 .158.