بررسی نقش فرهنگ مردم شغنان در جذب گردشگران

پوهاند اقبال حسام

چکیده

شـــناخت دقیق از فرهنگ یک جامعه به لحاظ تفاوت ها و تباین‌ها و تکیه بر مناســـبات فرهنگی و اجتماعی بخصـوص فرهنگی که هنوز دسـت نخورده باشـد، زمینه را برای جلب گردشگران به ویژه؛ گردشگران فرهنگی مهیا می‌سازد. فرهنگ مردم شغنان از جمله سرمایه هایی ارزشـمندی است که با داشـتن زبان خاص، آداب و رسـوم، انواع جشـن محلی، معماری باستانی، صنایع دستی، مذهب و ادبیات عامیانه به مثابه یکی از منابع غنی و سرمایهٔ معنوی کشور فرصتی را در رشد صنعت گردشگری، مساعد ساخته تا زمینهٔ اقتصادی را بیشتر هموار بسازد. هدف از نوشتن این مقاله شناخت، دریافت و توسعه همان مولفه هایی است که سبب جلب توجه بیشتر گردشگران شده تا انگیزه‌های لازم را برای بازدیدکننده گان دیگر از این ولســوالی فراهم نموده، باعث توســعه این صــنعت در این دیار گردد. این مقاله از لحاظ ماهیت توصــیفی - تحلیلی اســت. و یافته های تحقیق نشــان می‌دهد که از میان ســیزده مولفه مورد بحث، رفتار ساکنان محل با گردشگران با میزان 10/43 فیصد بلندترین رتبه و مولفه ترویج فرهنگ متنوع 2/31 در صد پایان ترین مرتبه را کسب کرده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که فرهنگ و جامعه شــغنان در جذب گردشــگران داخلی و خارجی ســهم بارزی ایفا نموده و با برنامه ریزی و مدیریت درست میتوان آنرا به یک سرمایه ارزشمند و جاذبه تبدیل کرد، چون از نظر فرهنگ محلی ولســوالی شــغنان از ظرفیت بالای گردشــگری برخوردار است.

واژه های کلیدی: شغنان، فرهنگ، گردشگری، مردم.

مقدمه

صنعت گردشگری یکی از بزرگ ترین و متنوع ترین صنایع جهان به حساب می‌آید. بسیاری از مملکت‌ها این صنعت را منبعی مهم برای کسب درآمد، به وجود آرودن اشتغال، تقویت بخش خصوصی و توسعه زیربناها می‌دانند. این اهمیت در کشورهای در حال پیشرفت بیشتر است؛ زیرا در چنین کشورهایی سایر بخش‌های اقتصادی مانند تولید یا استخراج، از حمایت کافی اقتصادی برخوردار نیستند یا نقش عمده یی در تجارت و بازرگانی به دوش نمی‌کشند. از این‌رو، رشد صنعت گردشگری در این کشورها با توجه ویژه روبه رو است. یکی از شاخه‌های مهم این صنعت، گردشگری فرهنگی است.

فرهنگ، به‌عنوان پدیده یی پویا، از بنیادی‌ترین جنبه‌های زندگی اجتماعی هر جامعه است. همان‌گونه که افراد از شخصیت و هویت مستقل برخوردارند، جامعه نیز هویت ویژه خود را داراست. اگر جامعه را موجودی حقیقی در نظر بگیریم، فرهنگ نماینده شخصیت و هویت آن خواهد بود. از این رو، بررسی شیوه‌های زندگی و سیمای تاریخی مردمی که هزاران سال در سرزمینی مشخص زیسته اند و یکی از پایه دارترین و شناخته شده ترین فرهنگ های جهانی را شکل داده‌اند، کاری آسان نیست.

بحث فرهنگ از دیرباز در تمامی شئونات زندگی انسان در هم آمیخته شده است. از آن جایی که در قرن بیست و یکم تمامی علوم و مفاهیم زندگی بشر به صورت علمی و تخصصی بررسی می گردد، مفهوم فرهنگ نیز از این قاعده مستثنی نبوده است. با افزایش حجم سفرها و گردشگری در سراسر دنیا، اندیشمندان این حوزه سعی دارند که تمامی جهات این صنعت را علمی کرده و از آن ها نهایت استفاده را ببرند. یکی از مفاهیمی که همواره با گردشگری همراه بوده است، فرهنگ است. برنامه ریزان گردشگری در مطالعات خود نتایجی مبنی بر ارتباط نزدیک تنوع فرهنگی و گردشگری دست یافته اند. بسیاری از کشورهایی چون سویس، آلمان، استرالیا، اسپانیا که در زمینهٔ گردشگری یکه تاز هستند و از همه زمینه ها برای توسعه گردشگری استفاده میکنند، و موضوع گردشگری فرهنگی را نیز مد نظر قرار می دهند. از این رو بررسی میزان سهم فرهنگ در توسعهٔ گردشگری حائز اهمیت است.

آشکار است که تمامی داشته‌های فرهنگی و اجتماعی یک جامعه، ظرفیت قابل توجهی برای جذب گردشگر دارند و می‌توانند به بازار مناسبی برای گردشگری تبدیل شوند. فرهنگ و جامعه ولسوالی شغنان نیز در سال‌های اخیر، به دلیل ویژه‌گی‌های ناب و متمایز خود، به‌سرعت در حال تبدیل شدن به مقصدی جذاب برای گردشگران است. این دیار دارای مجموعه یی گسترده از میراث فرهنگی ملموس و ناملموس، از جمله رسوم بومی، بازی‌های محلی، غذاهای سنتی، صنایع دستی، و معماری‌های کهن است. چنین عناصر فرهنگی، بیانگر هویت واقعی مردم و سیمای تاریخی این دیار هستند.

با وجود این ظرفیت‌ها، به دلیل برخی کم توجهی‌ها، صنعت گردشگری در این ناحیه هنوز به مرحله بازدهی و نقش‌آفرینی اقتصادی مطلوب نرسیده است. بنابراین، اگر قرار باشد صنعت توریزم به منبع درآمد مؤثر برای این سرزمین تبدیل شود، لازم است نهادهای مسئول حمایت‌های لازم را در زمینه توسعه گردشگری انجام دهند؛ از جمله ارتقای امنیت گردشگران، گسترش اطلاع رسانی و تبلیغات، و فراهم سازی امکانات رفاهی مانند هوتل، رستورانت و مراکز نمایشگاهی در سطح ولسوالی.

بیان مسئله

گردشگری فرهنگی یکی از مهم‌ترین روش‌های توسعه پایدار در جوامع محلی به شمار می‌رود و نقش تعیین‌کننده یی در ایجاد درآمد، اشتغال زایی، تقویت هویت همگانی و معرفی میراث فرهنگی دارد. با وجود اهمیت این حوزه، بسیاری از مناطق دارای ظرفیت‌های برجستهٔ فرهنگی هنوز نتوانسته‌اند از این توانایی‌ها در جهت توسعهٔ گردشگری بهره‌برداری علمی و منظم نمایند. ولسوالی شغنان از جمله سرزمین‌هایی است که با داشتن عناصر فرهنگی متنوع، از جمله زبان بومی، معماری سنتی، موسیقی، صنایع دستی و الگوهای زندگی سنتی، آن را به یکی از محل‌های بالقوهٔ گردشگری فرهنگی مبدل ساخته است.

شواهد موجود نشان می‌دهد که این ظرفیت‌ها در شغنان به‌صورت منظم شناسایی، مستندسازی و مدیریت نشده است؛ به‌خصوص روشن نیست که تا چه مقدار فرهنگ بومی این منطقه توانسته است در جذب گردشگران داخلی و خارجی نقش‌آفرین باشد. مشکل اساسی در فقدان مطالعات منظم و تحلیلی نهفته است که بتواند نوع، میزان و طول و عرض اثرگذاری مؤلفه‌های فرهنگی شغنان بر جذب گردشگر را مشخص کند و جایگاه واقعی گردشگری فرهنگی را در ساختار اجتماعی–اقتصادی این ولسوالی مشخص سازد.

ولسوالی شغنان در ولایت بدخشان از جمله ولسوالی‌هایی است که داشته های فرهنگی دست نخورده یی را تا هنوز در دل خود جای داده و برای گردشگران فرهنگی موضوعات و مسایل تازه یی را پیشکش می‌کند و برای این سوال که آیا تقاضای لازم برای برای توسعه گردشگری بخصوص گردشگری فرهنگی در این ولسوالی وجود دارد؟ و آیا این محل قابلیت تبدیل شدن به یک مقصد گردشگری فرهنگی را دارا می‌باشد؟ عناصر فرهنگی ولسوالی شغنان چه نقشی در جذب گردشگران ایفا میکنند و وضعیت گردشگری فرهنگی در این منطقه از نظر ظرفیت‌ها، چالش‌ها و فرصت‌ها چگونه قابل ارزیابی است؟جواب خواهد یافت. به یقین که هر محل توریستی ضمن وجود محسنات، مزایا و فرصت ها، تهدید ها، چالش ها، و نقاط ضعف و قوت را دارا می باشد که این دیار نیز از ویژه‌گی به دور نخواهد بود.

این تحقیق با طرح این مسئله، درصدد آن است تا تصویر علمی و مستند از رابطهٔ میان فرهنگ بومی و جذب گردشگر در شغنان ارائه کند و به تحلیل ظرفیت‌های فرهنگی این ولسوالی در چارچوب توسعه گردشگری بپردازد.

هدف پژوهش

هدف اصلی : دریافت و شناخت عناصر تاثیر گذار فرهنگی در جذب گردشگران و راه های گسترش این پدیده با شناسایی چالش های و فرصت ها در ولسوالی شغنان است.

هدف فرعی: جستجو، دریافت و معرفی داشته های فرهنگی شغنان.

سوالات تحقیق

- ✓ چگونه دریافت که ارتباطی میان داشته های فرهنگی ولسوالی شغنان و گردشگران فرهنگی وجود دارد؟
- ✓ چه چیزی باعث شده که گردشگران فرهنگی از ولسوالی شغنان دیدن نمایند؟
- ✓ صنعت گردشگری در شغنان از چه وضعیتی برخوردار است؟

روش پژوهش

روش جمع آوری داشته ها و یافته های این متن بر پایه مرور آثار، بررسی اسناد و مدارک ادارات ذیربط استوار بوده و از نظر ماهیت توصیفی- تحلیلی است. یعنی در مرحله اول اطلاعات از کتاب های معتبر و به روز، پایان نامه ها و مقالات نشر شده مجلات و سایت ها جمع آوری و در مرحله دوم با استفاده از روش های میدانی و اسنادی(پرسشنامه) نظریات بازدید کننده گان جمع آوری شده و روش نمونه برداری از جامعه آمار به گونه تصادفی بوده و به منظور تحلیل و تجزیه داده ها از روش تک متغییر T و آزمون آماری SPSS استفاده شده است. پرسشنامه های مقدماتی در مرحله نخست توسط کسانی که بیشتر آگاهی داشته اند بررسی شده و با حذف و اصلاح، تعدادی از سوالات برگزیده شده اند و برای این که میان متغیر ها رابطه یی وجود داشته باشد از ضریب آلفای کولموگراف نیز استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق را هفتاد نفری که از ماه سنبله الی ماه قوس به هدف سیاحت فرهنگی از شغنان بازدید نموده اند، تشکیل می‌دهند. این افراد در مهمان خانه به خصوص مهمان خانه دفتر آقاخان و هوتل ها دریافت و نظریات شان گرفته شده است. به تعداد سیزده سوال با

داشـــتن پنج گزینه که خیلی زیاد، زیاد، متوســـط، کم، خیلی‌کم انتخاب و به ترتیب از 1 تا 5 ارزش گذاری شده.

پیشینهٔ تحقیق

در رابطه به عنوان مورد تحقیق ما تا کنون نه به زبان فارســی و نه هم به ســایر زبان های دیگر ملی و یا بین المللی نه مقاله نه کتاب و نه هم پایان نامه یی نوشـته شـده اسـت، و تازه‌گی کار ما هم بیشــتر در بیان منطقه مورد مطالعه اســت که این منطقه با داشــتن همان ویژه‌گی فرهنگی خویش که باعث جذب توریست شده تا کنون به معرفی گرفته نه شده و کسی هم در زمینه قلمی نزده است. ولی مشابه به این بحث و موضوعات مرتبط به موضوع بخصوص در کشور ایران تحقیقات زیادی شده که همان ویژه‌گی فرهنگی مناطق ایران را به بررسی گرفته وهیچ ربطی از دید داشــتن موضــوعات و داشــته های فرهنگی با منطقه مورد مطالعه ما نه دارد. صــرفا در بعضــی خصــوصــیات پژوهشــی مانند چونی و چگونگی صــنعت توریزم فرهنگی با هم سـنخیت دارند. چند نمونه یی که در ارتباط به فرهنگ و کردشـگری نوشـته اند قرار ذیل اند:

محقق/ سال	عنوان تحقیق	یافته های تحقیق
سـجاسـی، قاسـمی و صاحبی 1398	بررســی اثرات توســعه گـردشــگری بـر تـحـولات اجتمـاعی- فرهنگی مقصــد روستایی	در این تحقیق دریافته شـده که توسـعه گردشــگری بر افزایش هزینـه زنده گی مردم محلی و تغییر زبـان و لهجهٔ محلی آنـان بیشـتر تاثیر داشـته و حضـور گردشـگران نتوانسـته روابط خانواده گی جامعه را تحت تاثیر خود قرار دهد و بنیات خانواده را متزلزل بسازد.
خانپور و فرخپور 1393	مقـایســـه موجود و مطلوب صنعت گردشگری در ایران و نقش آن در توسعه فرهنگ کار وو کار آفرینی در کشور	پژوهنده این مطلب به این نتیجه رسـیده که سـرمایه گذاری در این صنعت و آموزش پویا برای تامین نیروی انسانی و آموزش کمپیوتری و ریشــه های جدید گردشــگری و هتل داری و به روز رسانی و فعال بودن وب سایت ها این حوزه و ارتباط بین صنعت، دولت و موسسات آموزشی و ایجاد فرصت های شغلی باعث می شـود که این صـنعت رونق یابد و باعث ایجاد شـغل شده و در نتیجه فرهنگ کار و کار آفرینی توسعه می یابد
یادکو، قاسـمی سـیانی و جلالوند 1400	بررســی عملکرد مـدیریتی مجتمع های گردشگری با تاکید بر مولفـه هـای اجتمـاعی – فرهنگی.	بر اساس نتایج بدست آمده می توان گفت که به طور کلی مولفه هـای فرهنگی نقش موثری در عملکرد مـدیریتی مجتمع هـای گردشگری دارا می باشد
امیری، مسـعودی راد و دیگران 1398	ارزیـابی نقش شـــاخص های فرهنگی- مذهبی در توســعه گردشــگری بـا تـاکید بر آیین چهل منبر شهرستان خرم آباد	یافته این تحقیق نشـان میدهد که تاثیر مثبت گردشـگری مذهبی بر خرده نظام های زیسـتی، فرایند اشـتغال و سـرمایه گذاری بیش از پیش رونق می گیرد و خرده نظام های اقتصادی انرژی لازم برای خرده نظام شــخصــیتی را فراهم می کند. با فراهم کردن این انرژی، فرایند برنامه ریزی و دسـت یابی به اهداف به صورت معمول انجام می شود.

لطفی عاقل، موسایی و وثوقی 1398	بررسی نقش عوامل اجتماعی موثر بر توسعه گردشگری	نتیجه یی که این پژوهنده گان از تحقیق خویش دریافته اند اذعان دارند که در صنعت گردشگری ایجاد فرصت زیر ساخت های لازم به همرای برنامه ریزی های کوتاه مدت و بلند مدت می توان این صنعت را به شگوفایی رساند
قنبری و دیگران 1400	بررسی عوامل موثر بر تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران غذایی	در این پژوهش نتایج حاصل از داده های جمع آوری شده حاکی از آن است که تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران غذایی تاثیر گذار است. همچنین عوامل انگیزش، عوامل جمعیت شناختی و عوامل روان شناختی بر تقاضای غذای محلی به عنوان بک جاذبه موثر است که در این میان عوامل جمعیت شناختی بیشترین تاثیر و عوامل انگیزشی کمترین تاثیر را دارند.
سعید هاشمی و یگران 1400	نقش فرهنگ جامعه محلی در جذب گردشگران کمشتاب	نیتجه نویسنده این است که موسیقی، آداب، رسوم، خوراک، زبان و ادبیات و صنایع دستی همگی تاثیر مستقیمی بر علایق ویژه گردشگران کمشتاب دارند اما همان گونه که آمار توصیفی و استنباطی و نیز در مصاحبه ها مشخص است میزان تاثیر گذاری تمام این عوامل یکسان نیست و در میان گردشگران کم شتاب سهم این مشخصه های فرهنگی متفاوت است.
موسوی، محمد و صرامی 1399	تحلیلی بر نقش گردشگران خلاق فرهنگی در جذب گردشگران	نتایج حاصل از بررسی عوام داخلی و عوامل خارجی نشان می دهد که شهر اصفهان با مجموع 20 نقطه قوت و فرصت به عنوان مزیت پتانسیل های فروانی برای توسعه گردشگری فرهنگی دارد
جعفری و حافظی زاده 1395	عوامل موثر در جذب گردشگران به مقصد های روستایی	نتایج آزمون نشان میدهد که عوامل مختلفی در جذب گردشگران و تمایل آن ها به حضور و نواحی روستایی مورد مطالعه جهت گذراندن اوقات فراغت و فعالیت های گردشگری نقش دارند.
نظری و اسفیدانی	ارزیابی عوامل موثر در جذب گردشگران بین المللی با استفاده از مدل جاذبه	طبق نتایج به دست آمده گردشگران کشور های با تولید ناخالص سرانه و جمعیت بیش تر می توانند پتانسیل بیشتری برای سفر به ایران داشته باشند.

تفاوت کار ما با این پژوهشگران در چند موردی است که مهمترین آن می شود از تفاوت منطقه مورد مطالعه نام برد.

محل مورد مطالعه

شغنان منطقه کوهستانی است، که قریه های آن در پستی و بلندی واقع اند. هوایش در زمستان نهایت سرد و برف نشین، تابستانش خیلی معتدل و فصل بهارش از سرسبزی وشادابی خاصی برخوردار می باشد.

شغنان در30 ثانیه و 71 درجه طول البلدشرقی و 34 ثانیه و37 درجه عرض البلدشمالی واقع بوده و به فاصله 150 کیلومتر به طرف شرق شهر فیض آباد در مسیر رود پنج(دریای آمو) واقع گردیده وحدود اربعه آن چنین تثبیت گردیده است؛ ازطرف شمال آن دروازبالا (مایمی) از طرف جنوب آن ولسوالی های ارغنجخواه واشکاشم، از طرف شرق آن بدخشان کوهی تاجکستان، و از طرف غرب آن ولسوالی راغ ها (کوهستان وراغستان) واقع اند .

ارتفاع آن از سطح بحر 2265 متر می‌باشد، مساحت این سرزمین 3041 کیلومتر مربع بوده و نفوس آن(29606) نفر اعم از مرد و زن میباشد که تقریبا 75 فیصد آن از نعمت سواد بر خوردار هستند. این مردم در 29 قریه و 2259 خانه امرار حیات می‌نمایند. این ولسوالی درسال 1362 از علاقداری به ولسوالی درجه دوم ارتقا یافت.

این دیار که از کهن ترین سرزمین های آریایی محسوب می شود ، در ادوار مختلفی از این منطقه بنام های گوناگونی در آثار سیاحان و دانشمندان داخلی و خارجی یاد آوری شده و هرکس مطابق طرز تلفظ خود از آن ذکری نموده است(حسام، 1391، 4-5).

اهمیت فرهنگ در صنعت گردشگری

واژه « culture » یا همان فرهنگ که از زبان کلاسیک لاتین ریشه می گیرد، نخست در آلمان به کار برده شده، اما نه به معنای امروزی، بلکه به معنی کشت و کار و بهسازی. در واقع یکی از عوامل اساسی که باعث پیدایش مفهوم تازه یی برای فرهنگ شد پدید آمدن مفهوم پیشرفت در تاریخ بود. در دوره رنسانس(Renaissance) بر خلاف دوره های پیش این احساس در افراد به وجود آمد که انسان ناخواسته به چیز های بزرگ و تازه یی دست یافته و پیشرفت زیادی کرده و علت آن هم خرد ورزی و همه گیری شدن روشن اندیشی بود (آشوری, 1380, ص. 35- 37).

فرهنگ را می توان به عنوان مجموعه یی از اندیشه‌های، باورها، ارزش‌ها، معرفت‌ها، و رفتار ها که پایه مشترک کلیه اعمال اجتماعی را تشکیل می‌دهند؛ تعریف کرد.

فرهنگ به معنای الگوهای رفتاری آموخته شده یی که از نسلی به نسل دیگری یا گروهی به گروه دیگر منتقل میشود و بر پایه واقعیت های ذهنی و اجتماعی شکل میگیرد. و به قول پاپایی یزدی و سقایی (1386) فرهنگ جلوه نمادهای گوناگون و انعکاس زندگی دیرینه در انسان های امروزی است. فرهنگ انعکاس زندگی دیرینه در زیست بومی است که جوامع بدان خو می‌گیرند و در دوره های مختلف و تحت تاثیر عوامل گوناگون صور مختلفی می‌یابد؛ ولی هسته نژادی- سنتی خود را همچنان حفظ می‌کند. فرهنگ در باورهای امروزی، پوششی از نوسنگی را به نمایش می‌گذارد از این رو کلیت هم تافته یی است از نظام مفهوم ها و کاربردها و سازمان ها و مهارت‌ها (سقایی, 1386, ص. 85). و به قول هانتینگتین مراد از فرهنگ هر شی‌ای، عادت، اندیشه، نهاد و شیوه فکری یا عملی است که انسان فرا می آورد یا می آفریند و سپس به دیگران، به ویژه به نسل پسین می سپارد.

مفهوم گردشگری

گردشگری اسم مصدر گشتن و گردیدن است که اشاره به سفرهایی دارد که از نقطه یی آغاز میشود و نهایتا به همان نقطه ختم میشود، با این شرط که فرد گردشگر در مقصد شاغل نشود و کسب درآمد نکند، یک شب اقامت در مقصد داشته باشد و کمتر از یک سال در مقصد بماند. انجمن گردشگری بریتانیا گردشگری را حرکت موقتی و کوتاه مدت به خارج از محل معمول زندگی و فعالیت می‌داند که به منظور برآورده سازی اهداف از پیش تعریف شده رخ می‌دهد. در عین حال در تعر یف متاخر تر، گردشگری به فعالیت آن منوط نشده، بلکه به غایت مفهوم مربوط شده: گردشگری نظامی از معنا و معرفت است که فرصت یادگیری را برای گردشگران فراهم می‌کند. هرچند ماهیت گردشگری براساس جابه جایی فزیکی شکل میگیرد، اما آنچه آن را متمایز می‌کند، تحول مفهومی و حسی است که می تواند ایجاد کند. این تحول می‌تواند از تعامل با جامعه، محیط زیست، آثار انسان ساز، یا فکر کردن و مشغول شدن به موضوعات جاری در سفر رخ دهد و بر اساس میزان آمادگی فردی سطوح متفاوتی دارد. بنابرین می توان را به عنوان فرصتی برای تجربهٔ دنیای بیرون و ژرفنگر یادکرد. (منصوری, 1399, ص. 6-7).

ارزش اقتصادی گردشگری

طبق احصائیه سازمان جهانی گردشگری تعداد گردشگران بین المللی با رشد متوسط سالانه 6,6 % از 25,3 میلیون در سال 1950 به 846 میلیون در سال2006 افزایش یافته است. در طی این دوره درآمد و دریافتی حاصل از گردشگري با نرخ رشد سالانه 11,3 درصد به 741,2میلیارد دلار رسیده است و درآمد حاصل از هر گردشگر بطور سرانه 876 دالر بوده است. در سال 1950 آمریکا و اروپا 96 درصد بازار گردشگري را در اختیار داشتند اما در سال 2006 به 70,6 درصد کاهش یافته، در مقابل سهم منطقه آسیا و اقیانوس آرام، خاورمیانه وافریقا افزایش یافته است (رضوانی، 3:1389). اقتصاد گردشگری نشان دهنده ی 5 درصد از تولید ناخالص جهان است، در حالی که 6 الی 7 درصد از کل اشتغال دنیا مربوط به این صنعت است. گردشگری بین المللی در رتبه ی چهارم (پس از سوخت، مواد کیمیایی و موترسازی) در صادرات جهانی، با ارزش یک بیلیون دلار(یک هزار میلیون) در سال است (حدود سی درصد از صادرات تجاری جهان و یا 6 درصد از کل صادرات). 935 میلیون گردشگر بین المللی در سال 2010 و 4 میلیارد گردشگر داخلی در سال 2008 ثبت شده است. در بیش از 150 کشور، گردشگری یکی از پنج صنعت صادراتی و در 60 کشور صادرات اول است. گردشگری منبع اصلی تبادلات خارجی یک سوم کشورهای درحال توسعه و نیمه توسعه است براساس گزارش سازمان جهانی جهانگردي و برنامه چشم انداز توریزم در سال 2020 میلادی، تعداد گردشگران در سراسر جهان در سال 2020 میلادی به یک میلیارد 600 میلیون نفر خواهد رسید. در این رقابت کشور سویس، آلمان، استرالیا،

اسپانیا، انگلستان و ایالت متحده امریکا رتبه های اول تا ششم را در سال 2013 کسب نموده اند. نگاهی به جداول آماری رتبه ی کشورها نشان دهندۀ رقابت سخت میان آن هاست. به نحوی که در سال 2011 کشور فرانسه مقام سوم را در این رتبه بندی داشته و اکنون در رتبه ی هفتم قرار دارد. طبق آمارهای شورای جهانی سفر و گردشگری در سال 2021، این بخش 1000 میلیارد دالر عایدی برای کشورهای جهان داشته است و نشان می‌دهد این بخش به پردرآمدترین صنعت حال حاضر تبدیل شده است. درآمد سیاحت و گردشگری جز تولیدات ناخالص هر کشور محسوب شده و مردم بیشترین سهم را در قبال جذب گردشگران دارا هستند. کشورهای اطراف ما هر روزه تمرکز بیشتری در این بخش دارند و تلاش میکنند از تمام ظرفیت‌های خود برای جذب گردشگر استفاده کنند. عربستان با هزینه سرسام آور و استخدام رونالدو و دیگر فوتبالیست‌های مطرح جهان تلاش می‌کند تا خودش را به جهان معرفی کند. هر اقدام آنها در این کشور به مثابه یک تبلیغ برای سعودی است.

ایران نیز در حال حاضر با گردشگری صحت و گردشگری مذهبی سعی در جذب توریست دارد و تاکنون میلیاردها دالر از این راه جذب سرمایه نموده است. ترکیه و امارات متحده عربی نیز با اشکال مختلف میلیون‌ها توریست را به سوی خود جذب کرده‌اند (حسینی, 1402) کشور ما نیز بر اساس گفته های معین نشرات وزارت اطلاعات و فرهنگ، مناظر طبیعی و تاریخی فراوان دارد که گردشگران می توانند برای بازدید از این مکان‌ها به افغانستان سفر کنند. و به قول وی پروژه های انکشافی در ساحات تاریخی و طبیعی کشور در حال جریان است و بیش از ۷۰ میلیون افغانی برای بازسازی نقاط تاریخی در نظر گرفته شده است.

او خاطرنشان ساخت که مسوولان متعهد بر فراهم سازی شرایط بهتر سفر برای گردشگران خارجی از کشور های مختلف به افغانستان اند. او اضافه کرد که طی یک سال گذشته بیش از ۵ هزار گردشگر خارجی از نقاط مختلف افغانستان دیدن کرده اند (آوا, 1402) و از ولایت بدخشان نیز به قول رسانه دولتی پژواک در سال جاری به ویژه چهار ماه اول بیش از بیست هزار گردشگر دیدن نموده است.

صنعت گردشگری فقط باعث رشد بعد اقتصادی نبوده بلکه بعد فرهنگی، اجتماعی، علمی و ...را نیز تحت تاثیر قرار داده است. از این رو در مناطق مستعد توسعه گردشگری باید به دنبال عوامل محرک گردشگری بود(تقوایی، 1391: 27). یکی از عوامل توسعه گردشگری عجین شدن ملموسات فرهنگی با این صنعت است. فرهنگی شدن صنعت گردشگری مرهون به وجود آمدن مفهوم چرخش فرهنگی است.

گردشگری فرهنگی

فرهنگ یکی از مولفه‌های اساسی و مهم در زندگی بشر در همه دوره های تاریخی و عامل ادامه و بقای هرجامعه است. فرهنگ آگاهی جامعه از هویت جمعی خود است و به مثابه روح یک جامعه است. بنابراین نقش آن را در شکل گیری رشد و توسعه گردشگری اساسی می دانند و فرهنگ را سنگ بنای توسعه گردشگری در نظر می گیرند و گردشگری فرهنگی بخشی از تقاضای جهانی گردشگری را تشکیل می دهد و طبق آمار سازمان جهانی گردشگری 37 در صد گردشگری بین المللی با انگیزه فرهنگی انجام می شود. و این تقاضا در حال افزایش است. این نوع جهانگردی برای شناخت میراث‌های هنری و فرهنگی، آداب و رسوم، بناهای تاریخی با هدف‌های آموزشی و تحقیقاتی صورت میگیرد. گردشگر فرهنگی مایل به آشنایی با فرهنگ مناطق مختلف است، خواهان کاوش در چشم اندازهای فرهنگی جوامع انسانی و درک آن است. در این نوع گردشگری به جذابیت‌های فرهنگی چون: موزیم ها، نمایشگاه‌ها، هنرهای دستی، معماری، آیین های سنتی، جشن های ملی، مراسم مذهبی و دینی، غذاهای محلی... از جذابیت های فرهنگی می‌تواند تعریف شود (شمس, 1388, ص. 84)

گردشگری فرهنگی عبارت است از مسافرت افراد از محل سکونت خود به مکان هایی که جاذبه های فرهنگی دارند. این جابه جایی به منظور کسب اطلاعات و تجارت برای ارضای نیاز های فرهنگی گردشگران انجام می شود گردشگری فرهنگی ارتباط نزدیکی باگردشگری با علایق ویژه دارد(موسوی و دیگران.1400: 67)

در گردشگری فرهنگی اساس توجه بر شناخت تاریخی و علمی محصولات فرهنگی انسان و تجزیه و تحلیل آنها حول سوال «چگونه چنین شد؟» است . در این مسیر به تشریح ویژگی های صورت آثار فرهنگی جوامع و سوالاتی از این بخش پرداخته می شود:این محصول چه معنا دارد و تحت اثر کدام مولفه به شکل در آمده است؟ پس از شناختی چیستی محصول فرهنگی و صورت مظاهر تمدن انسانی پرسش از چرایی به وجود آمدن و هستی شناسی آن مطرح می شود: چرا این پدیده به وجودامده؟ هستی او چه ابعاد و مراتبی دارد؟از کی آغاز شده...و از این طریق در صدد هستی شناسی ملت ها بر می آید.

تفاوت گردشگری فرهنگ و فرهنگی در این است که حرف «ی» در واژ فرهنگی «ی» نسبت است که بنابر آن فرهنگی موجود مستقل است که به فرهنگ منسوب شده است. و در نتیجه باید فرهنگ به عنوان یک مفهوم اولیه و پیشینی شناخته شده باشد تا بتوان با ایجاد نسبت میان شی یی با فرهنگ به آن ماهیت جدیدی تحت عنوان شی‌ای فرهنگی داد. پس فرهنگ مفهوم مبنا و فرهنگی مفهوم تابع است (منصوری, 1399, ص. 5). گردشگری فرهنگی مرحله مقدماتی گردشگری فرهنگ است.

جاذبه های فرهنگی مردم شغنان

1. زبان

زبان مردم شغنان که از قدیمی ترین زبان‌های زنده جهان محسوب میشود و خود در گذشته از لهجه های زبان اوستایی بوده است و این ویژه‌گی سبب شده که در این اواخر بسیاری از سیاحان و گردشگران توجه یی به داشته‌های این زبان داشته باشند و حتی سعی برآن دارند تا در راستای دستور و تاریخ این زبان تحقیقات نمایند، این آرزو سبب شده که بسیاری از گردشگران زبانی سالانه از این دیار دیدن و در باره زبان شغنانی به تفحص می‌پردازند.

2. ساز و نوا

ساز و آواز منحصر به فرد این ولسوالی از قبیل رباب شغنانی، تنبورشغنانی، نی شغنانی، رقص اسپک، رقص پشپو، رقص رهپو(این نوع رقص تقریبا در میان مردم شغنان شکل ملی را به خود گرفته است)، فلک خوانی، درگیلک، لهلهیک(لالایی)، دئو دئوک، منقبت و مدیحه خوانی، دف زنی خاصتا به سبک زنانه و امثال آن سبب شده اند که سیاحان هنری از محل دیدن و راجع به این بخش معلومات کسب میکنند.

3. صنایع دستی

تمامی ممالك جهان، اعتقاد به تاثیر متقابل صنایع دستی و صنعت گردشگري دارند. چرا که در عمل و تجربه دریافته اند که هنرهای صناعی یکی از عوامل بسیار موثر در جلب و جذب گردشگر در تمامی گرایش های ملی، منطقه ای و داخلی است و متقابلاً به این نتیجه هم رسیده اند که صنعت گردشگری می تواند به رشد، توسعه و گسترش صنایع دستی و بهبود کیفیت آن کمك کند. بر پایه این اعتقاد و تجربیات حاصله تشکیلات صنایع دستی و گردشگری در بسیاري از کشورها در هم ادغام و یا در رابطهٔ هماهنگ و منسجم با هم دیده شده اند. صنایع دستی ولسوالی شغنان به عنوان میراث هزارساله تمدن این خطه از جمله پتانسیل هاي مهمی است که مي تواند سهم مهمی در جذب گردشگران داشته باشد. از دیرباز گلیم(چکمن) بافی، چکمن دوزی، برک دوزی، جاکت بافی، جراب بافی، دست کش بافی، گردنبند بافی، پوستین دوزی، چموس دوزی، کفش تراشی، تراشیدن انواع کاسه چوبی، نمد مالی و غیره مرسوم بوده است. صنایع دستی این ولسوالی به سه دسته تقسیم مي شود: صنایعی که هنوز مورد استفاده قرار مي گیرند. چون جاکت بافی، نمد مالی، گلیم بافی، چکمن دوزی، جراب بافی... صنایعي که در حال متروک شدن هستند و بندرت از آنها استفاده می‌کنند. چون گردنبند بافی، ساختن کاسه چوبین و گلی و پلاس بافی... و صنایعی که متروک شده و دیگر مورد استفاده قرار نمی گیرد مانند چموس دوزی، کفش تراشی و غیره. بسیار از سیاحان حتی کوشش برآن دارند که این داشته‌های فرهنگی از دست رفته را دوباره از نو به وجود بیاورند.

4. معماری کلاسیک

مردم شغنان نظر به آداب و رسومشان در بعضی موارد از مردم مناطق دیگر بدخشان افغانستان تا حدی متفاوتند. که از جمله می شود از معماری خانه‌های سنتی آنها که از چوب و گل و سنگ ساخته می‌شوند نام برد، ساختن این خانه تقریبا منحصر به قوم شغنان اند و در ولسوالی های دیگر با همان خصوصیات و ویژه گی بخصوص ولسوالی های مسیر پامیر کمتر دیده می شوند. این خانه‌ها هم برای زندگی در شرایط سخت کوهستان مناسبند و هم نشانی از گنجینه غنی فرهنگ مردم شغنان وجود دارند، که به شکل مربع ساخته شده و سقف شان بر پنج ستون استوار است که زیر هر ستون چوب دیگری به نام سئنح(سهنج) نهاده شده است. این خانه ها دارای سه نئخ(نئخ یا دکان) بوده که دو تای آن برای نشیمن و یک دیگری برای پخت و پز استفاده میشود. در میان سقف روزنی قرار دارد که در چهار لایه به شکل مربع به منظور روشنی و دودکش از چوب ساخته می شود و زیر همان روزن در وسط دو نخ و آتش‌خانه جای دیگری وجود دارد که برایش پایگه می‌گویند.

5. غذاهای محلی

مصرف غذای محلی جریانی در مقابل مصرف غذای جهانی است. اصطلاح غذای محلی دارای تعریف های متضاد و چندگانه است. در یک تعریف کلی غذای محلی، غذایی است که در یک منطقه تولید شود. و یا غذایی است که در یک مجاورت فزیکی نزدیک به مصرف کننده هستند.و یا غذای محلی غذایی است که در یک منطقه خاص جغرافیایی تولید شود و تحت تاثیر عناصر تاریخی و فرهنگی و زبان‌شناختی و فولکلوریک، ترکیبات خاصی در آن می توان مشاهده کرد. از جشم انداز تجربه گردشگر، تجربه غذای محلی می تواند تجربه جدید و هیجان انگیز باشد و می تواند تبدیل به تجربه اوج مصرف کننده شود. در نهایت تعریفی که می توان برای غذای محلی ارایه کرد این است که غذای محلی به غذا ها و نوشیدنی هایی گفته می شود که در حوزه محلی خاص رشد و تولید می شوند و دارای هویت محلی خاص خودش است. گردشگری غذایی یا food tourism در کل علم ارتباط بین غذا و فرهنگ است(حسنی، 1398: 46).

ولسوالی شغنان با داشتن غذاهای محلی چون: آش باقلا، تلقان، غۈزمنجک، حلوای شغنانی، کاچی، قماچ شغنانی، انوع اتاله، خۈم نگۈل، نان جو، نان ارزن، نان باقلا و لشک، نان جواری و غیره مورد توجه گردشگران بخصوص گردشگران خارجی در سال های گذشته بوده است.

6. جشن‌ها

جشن خیر پے چار: این جشن زمانی برگذار میشود که چهل روز چله زمستان ختم و روز چهل ویکم حساب و گاه شماری محلی در این ولسوالی از ناخن پای انسان شروع میشود، به همین مناسب این روز تجلیل می‌گیرند.

خیر چے زۏن: روزی که همان حساب محلی به عینک زانو رسید آن روز را جشن میگیرند که در حقیقت معادل بیستم دلو است و بعد از این شروع میکنند به خاک زدن برف های زیادی که در طول زمستان باریده است. در این روز خوراک های محلی را تهیه و صرف میکنند و از مروج ترین غذا های این جشن دلده با کله پاچه است.

جشن نوروز: این مراسم به مدت سه روز در شغنان برگزار میشود که روز اول اختصاص به خانه تکانی و خوردن غذا های محلی از جمله قوماچ شغنانی داده می شود، روز دوم بازی و سرگرمی محلی و رفتن به جای مشخص جهت صرف طعام و روز سوم رفتن به جای اقارب، عیادت مریضان و سیه برداری مرده داران داده می شود.

عروسی: عروسی در میان مردم شغنان با روش خاص خود و شور هلهله زیادی در مدت سه روز برگذار می شود که در با روش خاص خود که مربوط به همان محل است برگزار می شود که این مقاله توان بیان همه ویژهگی های آن را ندارد.التبه نه تنها جشن عروسی بلکه تمام رسومات مردم شغنان اگر به گونه همه جانبه بیان شود از توان متن مقاله بیرون و نیازمند نوشتن یک رساله است.

7. بازی‌ها

انواع بازی محلی و دست نخورده یی هنوز در دل این دیار جا دارد که از نظر ارزش فرهنگی خیلی پراهمیت است و سال‌های سالی است که مردم با آن به تفریح و ساعت تیری در اوقات بیکاری و فراغت می‌پردازند، ولی رقابت زمان سبب شده که عده یی از این بازی ها جای خود را به بازی های وارداتی خالی کنند و آهسته آهسته از میان مردم در حال رخت بستن هستند. بازی‌های زنانه، مردانه، دخترانه و بچه گانه که در طول قرن‌ها در میان مردم شور و هلهله و جذابیت داشتند و دارند این‌ها هستند: بزکشی، جگۏن بازے(چوگان بازی) توپ بازے(توپ دنده)، شلنبک، تلک(چهارمغزبازی) ترمرخ ذهد ویذد(تخم بازی)، تاقے پشماقے، خلمنځیف،پیش‌ملوهک، جای جایهنک(چشم بتکان)، یهخ بازے(یخمالک)، غندال ذئدک(کلوله بازی)، شُلے بازے(شلختک بازی)، پۏت بازے، جینجچ بازے(گدی بازی)،سقه بازے،(این بازی معمولا دو گونه داشت)، تشله بازے(به سبک مردم شغنان)، تاق آ جفت، سنجک بازے(پنجاق بازی)، څیمک بازے، مژک بازے، و غیری انجام این بازی ها محققین و گردشگران مخصوص به خود را داشته و حتی عده یی از گردشگران به خاطر زنده نگهداشتن این فرهنگ های ناملموس سعی بلیغ انجام داده اند.

8. ادبیات عامیانه

داستان‌ها، افسانه‌ها، قصه‌ها، چیستان‌ها، ضرب‌المثل‌ها، دوبیتی‌ها،اسطوره، کنایه، بذله‌گویی و قافیه پردازی که در میان این مردم وجود دارد که در سایر نقاط بدخشان کم مانند است و هرکدام از این داشته‌ها نشان دهنده هویت و گذشتهٔ تاریخی این مردم است، و از طریق آنها

می‌توان به تاریخ و گذشته قوم شغنان پی برد. روی این اصل بسیاری از سیاحان به این دیار سفر نموده و راجع به این مردم تحقیقات می نمایند.

9. جاها سیاحتی و اماکن باستانی

آب و هوای گوارا در و طبیعت زیبای این دیار در فصل بهار و تابستان از یکطرف و جاها تفریحی و باستانی از جانب دیگر سبب شده اند که سیاحات داخلی و خارجی از این دیار دیدن نمایند، یکی از جاهایی که در این سال پر بیننده است همانا حوض یارخ است و سالانه صدها بینند و سیاح از این محل تفریحی دیدن نموده و از آب و هوای دل‌انگیز آن سود می‌برند. اماکن باستانی نیز در شغنان وجود دارند که از دید سیاحان کنجکاو و جست وجو گر در امان نمانده و سالانه بازدیدهای از آن اماکن صورت میگیرد که به طور نمونه می‌توان از قلعه چه و دشت خوست در ویر، کافر قلعه در ساحه سَرِدِی واقع درقاشهرف (واشرو) دره، قلعه برپنجه در مرکز شغنان، همچنان زیارتگاه پای خواجه در شیخ‌های روشان، زیارت شاه خاموش در مرکز شغنان، زیارت خواجه سالار در چاسنود بالا، زیارت شاه معصوم در قریه دهشهر، زیارت سخی در قریه ده مرغان، زیارت شاهِ کاشان در سرچشمه، زیارت پیران چراغ داران در واشرو دره، زیارت شاه صفدر در قریه ویر، شاه‌غلام ولی در شاران...

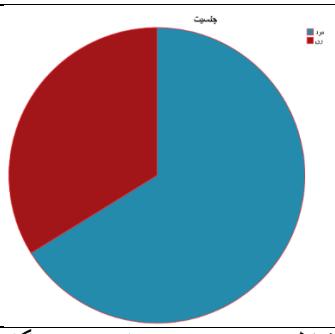
یافته‌ها

در این تحقیق نظریات تعداد 71 نفر از گردشگرانی که از ولسوالی شغنان دیدن کرده اند، در رابطه به (نقش فرهنگ مردم شغنان در جذب گردشگران) مورد کنکاش و سنجش قرار گرفته اند، عمدتا افراد در گروه سنی مختلف قرار (20-61) سال قرار داشته و از لحاظ جنسیت نیز متفاوت بوده اند و از دید حالت مدنی نیز در سطوح مختلف قرار داشته و از لحاظ درجه تحصیل نیز نوسان بوده اند.

جنسیت

نتایج حاصـــله از (جدول 1.1) نشـــان میدهد که از مجموع 71 نفر اشـــتراک کننده در تحقیق حاضـر که 47 تن آنان را آقایان که 66.2 درصـد و 24 تن آنان را بانوان که 33.8 درصـد را تشکیل داده اند شامل میگردد که بیشترین آنان را آقایان احاطه کرده است.

جنسیت		فراوانی	فیصدی	فیصـــدی معتبر
معتبر	مرد	47	66.2	66.2
	زن	24	33.8	33.8
	مجموع	71	100.0	100.0



شکل 1.1: جنسیت پاسخ دهندهگان

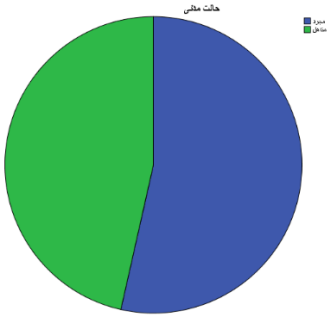
جدول 1.1: جنسیت پاسخ دهندهگان

منبع: یافته های محقق

حالت مدنی

نتایج حاصـله از (جدول 1.2) نشـان میدهد که از میان 71 نفر پاسـخ دهنده در تحقیق حاضـر 38 تن آنان را مجرد که 53.5 درصـد و 33 تن آنان را متاهل که 46.5 درصـد را تشـکیل داده اند شامل میگردد که بیشترین آنان مجرد بوده اند.

حالت مدنی		فراوانی	فیصدی	فیصـــدی معتبر
معتبر	مجرد	38	53.5	53.5
	متاهل	33	46.5	46.5
	مجموع	71	100.0	100.0



شکل 1.1: حالت مدنی پاسخ دهندهگان

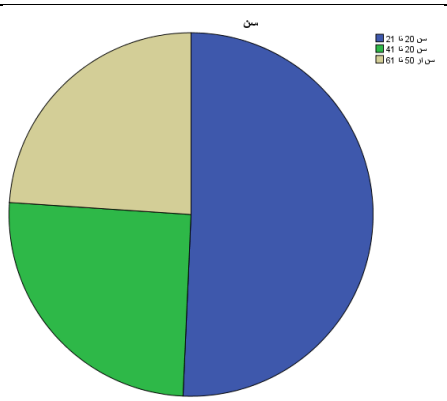
جدول 1.1: حالت مدنی پاسخ دهندهگان

منبع: یافته های محقق

سن پاسخ دهندهگان

نتایج حاصـله از (جدول 1.1) چنین نشـان میدهد که از میان اشـتراک کننده در تحقیق حاضـر 36 تن آنان را 20-21 سـال (50.7 درصـد)، 18 تن آنان 20-41 سـال (25.4 درصـد) و 17 تن آنان 50-61 سـال (23.9 درصـد) را تشـکیل داده اند، که بیشـترین آنان 20-21 سـال سـن داشته اند.

		سن	فراوانی	فیصدی	فیصـــدی معتبر
اعتبار		سـن 20- 21	36	50.7	50.7
		سـن 20- 41	18	25.4	25.4
		سـن 50- 61	17	23.9	23.9
		مجموع	71	100.0	100.0



شکل 1.1: سن پاسخ دهندهگان

جدول 1.1: سن پاسخ دهندهگان

منبع: یافته های محقق

آزمون نورمال بودن داده ها

تست های نرمال بودن		
Kolmogorov-Smirnov[a] کولموگروف-اسمیرنوا		
ش	متغیر ها	Sig.
1	آیا گردشگری در ولسوالی شغنان فعالیت های فرهنگی متنوع را ترویج میدهد.	0.000
2	فرهنگ مردمان ولسوالی شغنان تا چه اندازه در جذب توریست موثر می باشد؟	0.000
3	رسانه های اجتماعی (فیسبوک و یوتیوب و...) تا کدام سرحد می توانند در جذب توریست موثر باشد؟	0.000
4	ادبیات عامیانه این ولسوالی تا چه حدود در جذب توریست موثر می باشد؟	0.000
5	پیشینهٔ تاریخی این ولسوالی تا چه اندازه در جذب توریست موثر می باشد؟	0.000
6	صنایع دستی این ولسوالی تا چه حد در جذب توریست موثر است؟	0.000
7	شناساندن ارزشهای فرهنگی شغنان تا چه حد در نگهداشت هویت فرهنگی مردمان آن سرزمین موثر باشد؟	0.000
8	غذاهای محلی این ولسوالی تا چه می توانند در جذب توریست مفید باشند؟	0.000
9	زبان اهل این ولسوالی تا چه حد در جذب توریست تاثیر گذار است؟	0.000
10	لباس های محلی این دیار تا چه حد در جذب توریست موثر است؟	0.000
11	معماری محلی این سرزمین چقدر تاثیر گذار در جذب توریست است؟	0.000
12	سطح آگاهی مردم در انتقال فرهنگ بومی برای گردشگران چگونه است.	0.000
13	رفتار ساکان محل با گردشگران چطور است؟	0.000

به منظور بدســـت آوردن نـارمل بودن ویـا نبودن اطلاعـات این پرســش نـامـه از آزمون کولموگروف استفاده به عمل آورده که این جدول آزمون نورمال بودن داده های بدست آمده از

پرسشنامه را با استفاده از تست کولموگروف نشان میدهد. بر اساس ارقام بدست آمده از این آزمون داده های بدست آمده از پرسشنامه، نورمال نیستند به دلیل اینکه Sig<0.05 است.

تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق

متغییر گردشگری در ترویج فعالیت های فرهنگی متنوع.					
فرضیات	نوع آزمون	فیصدی معتبر	شرایط آزمون	اختلاف از میانگین	نتیجه فرضیات
میان گردشگری و ترویج فعالیت های فرهنگی متنوع رابطه وجود ندارد.	آزمون t تک نمونه‌ای	0.000	فیصدی معتبر < 0.05	2.803	فرضیه صفری رد میگردد.
میان گردشگری و ترویج فعالیت های فرهنگی متنوع رابطه وجود دارد.					فرضیه جایگزین تایید میگردد.

براساس پرنسیپ آزمون T تک نمونه‌ای فرضیه صفری رد و فرضیه جایگزین قبول می‌گردد. نتایج حاصله ازین آزمون نشان می‌دهد که فرضیه صفری که بر عدم رابطه میان گردشگری و ترویج فعالیت های فرهنگی متنوع رد گردیده و فرضیه جایگزین که دلالت بر رابطه میان گردشگری و ترویج فعالیت های فرهنگی متنوع تایید میگردد. یعنی میان گردشگری و ترویج فعالیت های فرهنگی متنوع رابطه معنی دار وجود دارد.

متغییر فرهنگ مردم در جذب توریست.					
فرضیات	نوع آزمون	فیصدی معتبر	شرایط آزمون	اختلاف از میانگین	نتیجه فرضیات
میان فرهنگ عامه مردم در جذب توریست رابطه وجود ندارد.	آزمون t تک نمونه‌ای	0.000	فیصدی معتبر < 0.05	3.606	فرضیه صفری رد میگردد.
میان فرهنگ عامه مردم در جذب توریست رابطه وجود دارد.					فرضیه جایگزین تایید میگردد.

نتایج به دست آمده ازین آزمون نشان می دهد که فرضیه صفری که بر عدم رابطه میان فرهنگ عامه مردم و در جذب توریست رد گردیده و فرضیه جایگزین که دلالت بر رابطه میان فرهنگ مردم در جذب توریست تایید میگردد یعنی میان فرهنگ عامه مردم و جذب توریست رابطه معنی دار وجود دارد.

متغییر رسانه های اجتماعی (فیسبوک و یوتیوب و....) در جذب توریست.					
فرضیات	نوع آزمون	فیصدی معتبر	شرایط آزمون	اختلاف از میانگین	نتیجه فرضیات
میان رسانه های اجتماعی (فیسبوک و یوتیوب و....) در جذب توریست رابطه وجود ندارد.	آزمون t تک نمونه‌ای	0.000	فیصدی معتبر< 0.05	3.986	فرضیه صفری رد میگردد.
میان رسانه های اجتماعی (فیسبوک، یوتیوب....) در جذب توریست رابطه وجود دارد.					فرضیه جایگزین تایید میگردد.

نتایج دریافت شده از این آزمون نشان می دهد که فرضیه صفری که بر عدم رابطه میان رسانه های اجتماعی در جذب توریست رد گردیده و فرضیه جایگزین که دلالت بر رابطه میان رسانه های ملی در جذب توریست تایید میگردد یعنی میان رسانه های اجتماعی و جذب توریست رابطه معنی دار وجود دارد.

متغییر فرهنگ عامیانه در جذب توریست.					
فرضیات	نوع آزمون	فیصدی معتبر	شرایط آزمون	اختلاف از میانگین	نتیجه فرضیات
میان ادبیات عامیانه در جذب توریست رابطه وجود ندارد.	آزمون t تک نمونه‌ای	0.000	فیصدی معتبر < 0.05	3.845	فرضیه صفری رد میگردد.
میان ادبیات عامیانه در جذب توریست رابطه وجود دارد.					فرضیه جایگزین تایید میگردد.

نتایج به وجود آمده از این آزمون نشان می‌دهد که فرضیه صفری که بر عدم رابطه میان ادبیات عامیانه در جذب توریست رد گردیده و فرضیه جایگزین که دلالت بر رابطه میان فرهنگ عامیانه در جذب توریست است تایید میگردد. یعنی میان ادبیات عامیانه و جذب توریست رابطه معنی دار وجود دارد.

متغییر پیشینه تاریخی در جذب توریست.					
فرضیات	نوع آزمون	فیصدی معتبر	شرایط آزمون	اختلاف از میانگین	نتیجه فرضیات
میان پیشینه تاریخی در جذب توریست رابطه وجود دارد.	آزمون t تک نمونه‌ای	0.000	فیصدی معتبر < 0.05	3.859	فرضیه صفری رد میگردد.
میان پیشینه تاریخی در جذب توریست رابطه وجود دارد.					فرضیه جایگزین تایید میگردد.

نتایج حاصل ازاین آزمون نشان می دهد که فرضیه صفری که بر عدم رابطه میان پیشینهٔ تاریخی در جذب توریست رد و فرضیه جایگزین که دلالت بر رابطه میان پیشینه تاریخی در

جذب توریســت تایید میگردد یعنی میان پیشــینه تاریخی و جذب توریســت رابطه معنی دار وجود دارد.

متغییر صنایع دستی در جذب توریست.					
فرضیات	نــــوع آزمون	فیصــدی معتبر	شـــرایـط آزمون	اختـلاف از میانگین	نتیجه فرضیات
میان صـنایع دسـتی در جذب توریسـت رابطه وجود ندارد.	آزمون t تک نمونه‌ای	0.000	فـیصـــدی مـعـتـبـر < 0.05	3.563	فرضـیه صـفری رد میگردد.
میان صـنایع دسـتی در جذب توریسـت رابطه وجود دارد.					فرضـــیه جـایگرین تایید میگردد.

نتایج پیش آمده از این آزمون نشان می دهد که فرضیه صفری که بر عدم رابطه میان صنایع دستی در جذب توریست رد گردیده و فرضیه جایگزین که دلالت بر رابطه میان صنایع دستی و جذب توریسـت تایید می‌گردد یعنی میان صـنایع دسـتی و جذب توریسـت رابطه معنی دار وجود دارد.

متغییر شناسانادن ارزشهای فرهنگی در نگهداشت هویت.					
فرضیات	نــــوع آزمون	فیصــدی معتبر	شـــرایـط آزمون	اختـلاف از میانگین	نتیجه فرضیات
میان شـــناســـنانادن ارزشـــهای فرهنگی در نگهداشت هویت رابطه وجود ندارد.	آزمون t تک نمونه‌ای	0.000	فـیصـــدی مـعـتـبـر < 0.05	3.901	فرضـیه صـفری رد میگردد.
میان شـــناســـنانادن ارزشـــهای فرهنگی در نگهداشت هویت رابطه وجود دارد.					فرضـــیه جـایگرین تایید میگردد.

نتایج حاصله ازین آزمون نشان می‌دهد که فرضیه صفری که بر عدم رابطه میان شناساندن ارزشـــهای فرهنگی در نگهداشـــت هویت رد و فرضـــیه جایگزین که دلالت بر رابطه میان شناساندن ارزشهای فرهنگی در نگهداشت هویت تایید میگردد یعنی میان شناساندن ارزشهای فرهنگی و نگهداشت هویت رابطه معنی دار وجود دارد.

متغییر غذا های محلی در جذب توریست.					
فرضیات	نــــوع آزمون	فیصــدی معتبر	شـــرایـط آزمون	اختـلاف از میانگین	نتیجه فرضیات
میان غذاهای محلی در جذب توریسـت رابطه وجود ندارد.	آزمون t تک نمونه‌ای	0.000	فـیصـــدی مـعـتـبـر < 0.05	3.437	فرضـیه صـفری رد میگردد.
میان غذاهای محلی در جذب توریسـت رابطه وجود دارد.					فرضـــیه جـایگرین تایید میگردد.

نتایج به دست آمده از این آزمون نشان می دهد که فرضیه صفری که بر عدم رابطه میان غذا های محلی در جذب توریســت رد گردیده و فرضــیه جایگزین که دلالت بر رابطه میان غذا های محلی در جذب توریست تایید میگردد یعنی میان غذا های محلی و جذب توریست رابطه معنی دار وجود دارد.

متغییر زبان در جذب توریست.					
فرضیات	نوع آزمون	فیصدی معتبر	شرایط آزمون	اختلاف از میانگین	نتیجه فرضیات
میان زبان و توریست رابطه وجود ندارد.	آزمون t تک نمونه‌ای	0.000	فیصدی معتبر < 0.05	3.479	فرضیه صفری رد میگردد.
میان زبان و توریست رابطه وجود دارد.					فرضیه جایگزین تایید میگردد.

نتایج حاصله ازین آزمون نشان می دهد که فرضیه صفری که بر عدم رابطه میان زبان در جذب توریست رد گردیده و فرضیه جایگزین که دلالت بر رابطه میان زبان در جذب توریست تایید میگردد. یعنی میان زبان و جذب توریست رابطه معنی دار وجود دارد.

متغییر لباس محلی در جذب توریست.					
فرضیات	نوع آزمون	فیصدی معتبر	شرایط آزمون	اختلاف از میانگین	نتیجه فرضیات
میان لباس محلی در جذب توریست رابطه وجود ندارد.	آزمون t تک نمونه‌ای	0.000	فیصدی معتبر < 0.05	3.563	فرضیه صفری رد میگردد.
میان لباس محلی در جذب توریست رابطه وجود دارد.					فرضیه جایگزین تایید میگردد.

نتایج حاصله ازین آزمون نشان می‌دهد که فرضیه صفری که بر عدم رابطه میان لباس محلی در جذب توریســت رد گردیده و فرضــیه جایگزین که دلالت بر رابطه میان لباس های محلی در جذب توریست تایید میگردد یعنی میان لباس و جذب توریست رابطه معنی دار وجود دارد.

متغییر معماری محلی در جذب توریست.					
فرضیات	نوع آزمون	فیصدی معتبر	شرایط آزمون	اختلاف از میانگین	نتیجه فرضیات
میان معماری محلی در جذب توریست رابطه وجود ندارد.	آزمون t تک نمونه‌ای	0.000	فیصدی معتبر < 0.05	3.451	فرضیه صفری رد میگردد.
میان معماری محلی در جذب توریست رابطه وجود دارد.					فرضیه جایگزین تایید میگردد.

نتایج حاصله از این آزمون نشان می‌دهد که فرضیه صفری که بر عدم رابطه میان معماری محلی در جذب توریست رد گردیده و فرضیه جایگزین که دلالت بر رابطه میان معماری محلی در جذب توریست تایید میگردد یعنی میان معماری محلی و جذب توریست رابطه معنی دار وجود دارد.

متغییر سطح آگاهی مردم بر جذب توریست.					
فرضیات	نوع آزمون	فیصدی معتبر	شرایط آزمون	اختلاف از میانگین	نتیجه فرضیات
میان سطح آگاهی مردم بر جذب تویست رابطه وجود ندارد.	آزمون t تک نمونه‌ای	0.000	فیصدی معتبر < 0.05	3.310	فرضیه صفری رد میگردد.
میان سطح آگاهی مردم بر جذب تویست رابطه وجود دارد.					فرضیه جایگرین تایید میگردد.

نتایج حاصله ازین آزمون نشان می‌دهد که فرضیه صفری که بر عدم رابطه میان سطح آگاهی مردم بر جذب توریست رد گردیده و فرضیه جایگزین که دلالت بر رابطه میان آگاهی مردم در جذب توریست تایید میگردد یعنی میان آگاهی مردم و جذب توریست رابطه معنی دار وجود دارد.

متغییر رفتار ساکنان محل بر جذب توریست.					
فرضیات	نوع آزمون	فیصدی معتبر	شرایط آزمون	اختلاف از میانگین	نتیجه فرضیات
میان رفتار ساکنان محل بر جذب توریست رابطه وجود ندارد.	آزمون t تک نمونه‌ای	0.000	فیصدی معتبر < 0.05	4.239	فرضیه صفری رد میگردد.
میان رفتار ساکنان محل بر جذب توریست رابطه وجود دارد.					فرضیه جایگرین تایید میگردد.

نتایج حاصله ازین آزمون نشان می دهد که فرضیه صفری که بر عدم رابطه میان رفتار ساکنان محل در جذب توریست رد گردیده و فرضیه جایگزین که دلالت بر رابطه میان رفتار ساکنان محل در جذب توریست تایید میگردد یعنی میان رفتار ساکنان محل و جذب توریست رابطه معنی دار وجود دارد.

آزمون فریدمن

شماره		میانگین رتبه
1	رفتار ساکنان محل با مردم گردشگردان چطور است؟	10.43
2	رسانه های اجتماعی (فیسبوک،یوتیوب...) تا چه حد در جذب توریست در شغنان موثر میباشد؟	9.30
3	شناساندن ارزشهای فرهنگی شغنان تا چه حد در نگهداشت هویت فرهنگی مردمان آن سرزمین موثر باشد؟	8.77
4	تاریخ این ولسوالی تا چه حد نمایانگر فرهنگ مردمان این کشور می باشد؟	8.57
5	فرهنگ عامیانه این ولسوالی تا چه حد نمایانگر فرهنگ مردمان آن کشور میباشد؟	8.29
6	ادبیات عامیانه مردمان ولسوالی تا چه حد در جذب توریست موثر می باشد؟	6.93
7	لباس محلی این دیار تا چه حد در جذب توریست موثر است؟	6.69
8	صنایع دستی این ولسوالی تا چه حد در جذب توریست موثر است؟	6.63
9	زبان اهل این ولسوالی تا چه حد در تاثیر گذار است؟	6.20
10	معماری محلی این سرزمین چقدر تاثیر گذار در جذب توریست است؟	5.94
11	غذاهای محلی این ولسوالی تا چه می توانند در جذب توریست مفید باشند؟	5.87
12	سطح آگاهی مردم در انتقال فرهنگ بومی چگونه است.	5.06
13	آیا در شغنان گردشگری فعالیت فرهنگی متنوع را ترویج میدهد.	2.31

نتیجه‌گیری

در سال های اخیر صنعت گردشگری در ولسوالی شغنان هم رو به رشد بوده و نسبت به دهه شصت و هفتاد مورد توجه گردشگران داخلی و خارجی واقع شده است. چون مردم شغنان دارای بهترین فرهنگ دست ناخورده ملموس و نا ملموس دارند که در نهایتا جالبیت و جذابیت خاص خود را دارد و فرصت را در اختیار گردشگران فرهنگی قرار داده تا بتوانند از همان بخش مورد نظر خویش باز دید به عمل آورند اما این صنعت هنوز به مرحله فایده رسانی و سوددهی به نسبت نبود امکانی از نوع هوتل، رستورانت و نمایشگاه خوب نه رسیده است. این پژوهش به بررسی همان عواملی پرداخته که سبب شده اند تا راه را برای بازدید کننده هموار ساخته و گردشگران توانسته اند تا از این ولسوالی بازدید نمایند.

نتایج بدست آمده از آزمون ذیل نشان دهنده تاثیر پذیری میان متغییر های استفاده شده در تحقیق ذیل میباشد که متغیر رفتار ساکنان محل با توریست ها با رتبهٔ 10.46، متغیر رسانه‌های اجتماعی با رتبهٔ 9.30 و متغییر شناساندن ارزش های فرهنگی در نگهداشت هویت با رتبهٔ 8.77 بیشترین تاثیر پذیری را در جذب توریستان داشته است همچنین متغییر های فرهنگ عامیانه با رتبهٔ 8.29، لباس محلی با رتبهٔ 6.69، و صنایع دستی با رتبهٔ 6.63 حد اوسط تاثیر پذیری را در جذب توریست داشته و متغییر های غذا های محلی با رتبهٔ 5.87، سطح آگاهی مردم با رتبهٔ5.06 و متغییر گردشگری بر ترویج فرهنگ متنوع با رتبهٔ

2.31 کم ترین تاثیر پذیری را بر جذب توریست در ولسوالی شغنان ولایت بدخشان داشته است.

پیشنهاد ها

از آنجایی که صنعت گردشگری تقریبا یک پدیده تازه برای ساکنین این محل است پیشنهاد می‌گردد که: 1. اهل دیار راجع به مزایای و معایب صنعت گردشگری آشنا ساخته و در مقابل گردشگران نیز آشنایی بیشتری با فرهنگ مردم داشته باشند.2. نهاد و سازمان دولتی و خصوصی در زمینه های فرهنگی بخصوص رشد صنایع دستی فعالیت بیشتری به خرچ دهند. 3. سهیم ساختن مردم محل در تنظیم برنامه های توسعه گردشگر. 4. رسانه ها دیداری فرهنگ مردم را بیشتر تحت پوشش قرار دهند.5. تغییرات در طریقه های جذب گردشگری به شکل جایگزین کردن گردشگران جامعه محور.

فهرست ماخذ

1. آشوری، داریوش.(1380). تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ. تهران: آگاه.
2. آوا.(1402).صنعت گردشگری تحکیم کننده روابط باکشور ها است. https://www.avapress.com/fa/news
3. اسماعیل پور، حسن و کاشانی‌تبار شهرزاد.1390). بررسی عوامل توسعه نیافتگی صنعت توریزم. مطالعه رسانه‌ای.ش.15.
4. پاپایی یزدی، محمد حسین و سقایی، مهدی.(1386). گردشگری(ماهیت و مفهوم). تهران:سمت.
5. تقوایی، مسعود، و دیگران. (1391)، عوامل موثر در توسعه شهری کرمانشاه، فصلنامه علمی- پژوهشی انجمن جغرافیای ایران، سال دهم، شماره 33.
6. جعفری، حمید و حافظی زاده، شقایق.(1395). عوامل موثر در جذب گردشگران به مقصد های روستایی. فصل نامه جغرافیایی سرزمین. سال.4.ش 54.
7. حسام، اقبال.(1391) شعرای معاصر شغنان. قرطبه: کابل.
8. حسنی، قاسم.(1398) بررسی نگرش گردشگری نسبت به غذای های محلی بومی در مازندران. فصلنامه علمی پژوهشی برنامه ریزی گردشگری. ش. 2.
9. حسینی، سید مهدی.(1402) صنعت گردشگری در افغانستان؛ ظرفیت جهانی و محرومیت تکراری https://tahlilroz.com
10. رضوانی، علی اصغر، (1386)، جغرافیا و صنعت توریزم، تهران: انتشارات پیام نور، چاپ هفتم.
11. شعبانی، محمد رضا.(1379). مبانی تاریخ اجتماعی ایران. ب.چ.

12. شمس، مجید و امینی، نصیره.(1388). ارزیابی شاخص فرهنگ ایرانی و تاثیر آن در توسعه گردشگری. فصلنامۀ علمی-پژوهشی جغرافیای انسانی. ش.4.
13. فرخپور، حمیدرضا و دیگران.(1393). مقایسه و ضعیت موجود و مطلوب صنعت گردشگری در ایران و نقش آن در توسعه فرهنگ کار و کار آفرینی در کشور.همایش مدیریت و کارآفرینی.
14. قنبری، ابوالفضل و دیگران.(1400). بررسی عوامل موثر بر تقاضای غذای محلی در جذب گردشگران غذایی. فصلنامه گردشگری توسعه.ش.10
15. منصوری، سید امیر.(1399) گردشگری فرهنگ؛ با تکیه بر تفاوت مفهومی فرهنگ و فرهنگی. مجله گردشگری فرهنگ.ش1.
16. موسوی، سید علی و دیگران.(1400). تحلیلی بر نقش گردشگران خلاق فرهنگی در جذب گردشگران. فصلنامه جغرافیا و مطالعات محیطی. ش.37.