

شناسایی و تحلیل پیامدهای کالایی شدن مقاصد گردشگری روستایی

منطقه مورد مطالعه: روستاهای پیراشهری مشهد

علیرضا معینی، عضو هیئت علمی گروه مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاددانشگاهی

طاهره صادقلو^۱، دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

حمید شایان، استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

روح الله اسدی، استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

مهدی بازرگان، دانش آموخته دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی شهری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۶/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۲/۲۳

<http://doi.org/10.22034/jitor.2026.2071861.1012>

چکیده

کالایی شدن مقاصد گردشگری روستایی، فرآیندی است که در آن فرهنگ، طبیعت و زندگی روزمره روستا به کالا یا محصولی برای عرضه به گردشگران تبدیل می‌شود. این پدیده با وجود ایجاد درآمد و اشتغال، می‌تواند پیامدهای پیچیده‌ای مانند از دست رفتن اصالت فرهنگی، تخریب منابع طبیعی و تشدید نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی در جامعه میزبان را نیز به همراه داشته باشد. از این رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی پیامدهای ناشی از کالایی شدن سکونتگاه‌های روستایی پیراشهری در اثر توسعه گردشگری، انجام شده است. از این رو، از نظر هدف، کاربردی است، از لحاظ ماهیت، توصیفی-تحلیلی است، و از نظر روش، در گروه پژوهش‌های کمی قرار می‌گیرد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار *SPSS* (تحلیل عاملی، آزمون تی مستقل تک نمونه‌ای و آنالیز واریانس) استفاده شده است. نتایج نشان داد شاخص زیست‌محیطی با میانگین ۴.۰۵ و فرهنگی-هنری با میانگین ۳.۷۰، بالاترین و بیشترین پیامدهای اثرگذار را به خود اختصاص دادند و کمترین پیامدها مربوط به شاخص‌های بصری و معنوی، هرکدام به ترتیب با میانگین ۲.۴۶ و ۲.۷۳ است. همچنین نتایج حاصل از آزمون آنالیز واریانس یک‌طرفه، نشان داد که تفاوت میانگین پیامدهای کالایی شدن روستاها متأثر از گردشگری در بین روستاهای مورد مطالعه، از نظر آماری معنادار است. این یافته حاکی از آن است که سطوح و اشکال کالایی شدن در روستاهای مختلف، تحت تأثیر گردشگری یکسان نبوده و به طور قابل توجهی متفاوت است، و به لحاظ توزیع فضایی نیز، بیشترین میانگین پیامدهای کالایی شدن روستاها متأثر از گردشگری در روستای نَعْنَدَر و کمترین آن نیز در روستای گنگ مشاهده می‌شود.

کلیدواژه‌ها: گردشگری روستایی، کالایی شدن، مقاصد گردشگری، پیامدها، روستاهای پیراشهری مشهد

مقدمه

با توسعه صنعتی شدن و شهرنشینی، فضای سنتی تولید در حومه شهر به فضایی پساتولیدی تبدیل شده است. در کنار توسعه اقتصادی، بازتعریف کارکردهای سنتی فضاهای روستایی، گامی اساسی در ارتقای توسعه روستایی است. به عنوان نمونه، کالایی شدن فضای روستایی نمونه بارزی از تکامل و دگرگونی عملکردی فضاهای روستایی معاصر است که توجه بسیاری از محققان دانشگاهی را نیز به خود جلب کرده است (وی و ژانگ^۱، ۲۰۲۳). با این حال، بسیاری از فضاهای روستایی معمولاً پدیده روستاهای توخالی و رکود اقتصادی را تجربه می کنند، زیرا جمعیت روستایی همچنان به شهرها و حومه های آنها مهاجرت می کنند (لی و همکاران^۲، ۲۰۱۵، رزالینا و همکاران^۳، ۲۰۲۱). از آنجا که این فضاها بستر انجام فعالیت ها و رفتارهای روزمره روستاییان هستند، با گسترش کارکردهای گردشگری، همین رفتارها و فعالیت های روزمره نیز به تدریج به کالاها و جاذبه هایی برای مصرف گردشگران تبدیل شده اند. از این رو، کالایی سازی فضای روستایی عمده تاً بازتابی از تحول کاربری ها و مهندسی مجدد کارکردی فضا است (شن و همکاران^۴، ۲۰۲۲).

با توجه به این چالش، بسیاری از محققان استراتژی احیای روستایی را بررسی و چگونگی بهبود و توسعه مناطق روستایی را با استفاده از منابع متنوع روستایی مطالعه کرده اند. در این بین، گردشگری روستایی (رزالینا و همکاران^۳، ۲۰۲۱)، یکی از استراتژی های مهم برای توسعه روستاها با استفاده از منابع روستایی است (گارود و همکاران^۵، ۲۰۰۶، بین و همکاران^۶، ۲۰۰۶). از این رو، بحثی که کماکان مطرح است، درک این موضوع است که آیا گردشگری در مناطق روستایی، یک کاتالیزور اقتصادی (چی و هان^۷، ۲۰۲۱) است یا باید آن را به عنوان یک چالش در برابر توسعه روستایی مطرح کرد (رزالینا و همکاران، ۲۰۲۱). در همین راستا، مطابق با تعریفی که فریسوول و همکاران^۸ (۲۰۱۶)، از گردشگری روستایی دارند و آن را به عنوان «مصرف فرهنگی زندگی روستانشین و ایده آل سازی آن» تعریف می کنند (هلگادوتیر و داشپیر^۹، ۲۰۲۱)، گردشگران روستایی نیز در پی مصرف ایده آل گونه ای از روستا هستند و انتظار دارند محیطی که تجربه می کنند، متفاوت از محیط شهری باشد؛ یعنی روستا محیطی را فراهم سازد تا امکان گریز از عوامل استرس زای شهری مانند آلودگی، سروصدا، زندگی مصنوعی و پرفشار، برای آنان وجود داشته باشد (چونا و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰).

کالایی شدن در مناطق روستایی به زعم کلاک و گودوین^{۱۱} (۱۹۹۲)، این گونه توصیف شده که به موجب آن، مناطق روستایی به منظور پاسخگویی به تقاضاهای مصرف معاصر، مورد کشف و بهره برداری قرار می گیرند (وودز^{۱۲}، ۲۰۱۰)،

1. Wei and Zhang

2. Li et al.

3. Rosalina et al

4. Shen et al.

5. Garoud et al

6. Yin et al.

7. Chi and Han

8. Frisvoll et al

9. Helgadóttir, G., & Dashper

10. Chuna et al

11. Cloke & Goodwin

12. Woods

روستاهای تحت فرایند کالایی شدن، نسبت به روستاهایی که معیشت خود را از راه کشاورزی می‌گذرانند، ساختار حکمرانی پیچیده‌ای دارند، زیرا از یک سو، گردشگری به روستا و روندهای زندگی‌شان نفوذ کرده و از دیگر سو، کارآفرینان و گردشگران نیز در گردشگری درگیر هستند. بنابراین، روستاییان با چالش‌های متعددی روبرو می‌شوند (کوریا و کالفوکورا^۱، ۲۰۱۲). در این راستا، کالایی شدن فضاهای روستایی و فرهنگی در فرایند توسعه گردشگری، پدیده‌ای است که با وجود مزایای اقتصادی، پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی گسترده‌ای به همراه دارد. منتقدان این فرایند، مانند لوونتال^۲ (۲۰۰۷) و میچل^۳ (۱۹۹۸)، بر این باورند که کالایی شدن منجر به تخریب اصالت فرهنگی، افزایش نابرابری‌های اجتماعی و تغییرات نامطلوب در ساختار جوامع محلی می‌شود. این پدیده، گاه به صحنه‌پردازی‌های ساختگی از فرهنگ محلی می‌انجامد، به گونه‌ای که آیین‌ها و سنت‌ها، تنها برای جذب توریست و نه برای حفظ هویت فرهنگی، اجرا می‌شوند. از منظر اجتماعی، کالایی شدن فضا می‌تواند شکاف طبقاتی را تشدید کند، چرا که اغلب، سرمایه‌گذاران خارجی یا گروه‌های خاص، از مزایای مالی آن بهره‌مند می‌شوند، در حالی که جامعه محلی با مسائلی مانند افزایش هزینه زندگی، کاهش امنیت اجتماعی و تغییر سبک زندگی جوانان روبرو می‌شود. مطالعاتی مانند پژوهش شفيعی ثابت و صدیقی (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که این فرایند گاه با افزایش مهاجرت، مصرف‌گرایی و حتی گسترش فعالیت‌های غیرقانونی همراه است. از سوی دیگر، تغییر در معماری و کاربری اراضی، مانند ساخت هتل‌ها و مراکز تجاری به جای زمین‌های کشاورزی، می‌تواند چشم‌انداز طبیعی و محیط زیست را تحت تأثیر قرار دهد. از سوی دیگر، رضایی و همکاران (۱۴۰۱) به این نتایج دست یافتند که تغییرات کالبدی صورت گرفته ناشی از توسعه گردشگری در روستای زیارت در گرگان باعث افزایش بی‌رویه ساخت‌وساز خانه‌های دوم و ویلا، گسترش تسهیلات و خدمات گردشگری، تغییر کاربری اراضی زراعی به مسکونی، افزایش قیمت زمین و تخریب گسترده زمین‌های کشاورزی شده است. معینی و همکاران (۱۴۰۲) نیز به این نتایج دست یافتند که طی بازه زمانی ۲۰ ساله در منطقه شانديز حدود ۷۰۰ هکتار از اراضی کشاورزی و باغات، تغییر کاربری یافته‌اند؛ از این میزان، ۵۵/۳۹ درصد به عنوان پهنه‌های طبیعی، ۴۵/۱۰ درصد تبدیل به راه شده، ۸۲/۲۱ درصد به اراضی بایر تبدیل گردیده و در ۱۸/۲۸ درصد (۱۹۷ هکتار) از زمین‌های کشاورزی و باغات، ساخت‌وساز صورت گرفته است. مطالعه بیرانوند و تقوی (۱۴۰۲) نشان داد گردشگری خانه‌های دوم در گلدشت بروجرد، همزمان هم باعث رشد اقتصادی (افزایش درآمد و اشتغال) و هم چالش‌های اجتماعی-زیست محیطی (مصرف‌گرایی، تغییر کاربری اراضی و افزایش قیمت مسکن) شده است. پژوهش دهقانی و همکاران (۱۴۰۳) در سکونتگاه‌های روستایی شهرستان بافت نشان می‌دهد گردشگری دارای اثرات دوگانه است: از نظر اقتصادی موجب اشتغال‌زایی شده، اما با افزایش قیمت زمین و سوداگری آن همراه بوده است. در بعد اجتماعی، تعلق مکانی و

تعاملات اجتماعی بهبود یافته و در حوزه محیط زیست، هم آگاهی زیستی افزایش یافته و هم زیرساخت‌های خدماتی توسعه پیدا کرده‌اند.

چن و کونگ^۱ (۲۰۲۱) به این نتایج دست یافتند که کالایی شدن روستای شیسینان^۲ در هوانگشان^۳ چین، با اعیانی شدن روستایی، گسترش فرصت‌های شغلی برای زنان و تعدیل مجدد ساختار اجتماعی خانواده در ساختار جمعیتی همراه است. مطالعه ال وی، یانگ و وانگ^۴ (۲۰۲۳) در چونگ کینگ^۵ نشان می‌دهد کالایی‌سازی روستایی اساساً از تغییر کاربری اراضی ناشی می‌شود و سیاست‌های توسعه‌ای مانند شهری‌سازی و احیای روستایی، به تشدید این روند کمک کرده‌اند. همچنین، پژوهش فو و سانادا^۶ (۲۰۲۳) در شیجیازوانگ^۷ نشان داد، کالایی‌سازی زمین‌های روستایی دارای الگوی فضایی متمرکز است که از طریق خوشه‌بندی صنعتی، مزیت رقابتی ایجاد می‌کند. در نهایت، وی و ژانگ^۸ (۲۰۲۳) به این نتایج دست یافتند که سطوح کالایی کلی فضاهای روستایی در استان ژجیانگ^۹ به دلیل سطوح مختلف توسعه اقتصادی، حمل‌ونقل، منابع گردشگری و حمایت دولت، با یکدیگر متفاوت است.

در این راستا، تحولات اخیر در روستاهای پیرامون مشهد نشان‌دهنده روند فزاینده کالایی‌شدن این مناطق، تحت تأثیر گردشگری است. شهر مشهد با جمعیت ثابت ۳.۵ میلیون نفری و میزبانی سالانه حدود ۲۵ میلیون زائر و گردشگر، به کانونی تأثیرگذار در تحولات منطقه‌ای تبدیل شده است. این جریان عظیم انسانی، همراه با برخورداری روستاهای پیرامونی از مزیت‌هایی چون اقلیم مساعد، چشم‌اندازهای طبیعی بکر و جذابیت‌های فرهنگی، موجب شده تا این سکونتگاه‌ها به کانون توجه سرمایه‌گذاری‌های گردشگری تبدیل شوند. در این فرآیند، عوامل کلان اقتصادی و همچنین سیاست‌های ملی توسعه گردشگری، نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کنند. این عوامل، در کنار تقاضای فزاینده بازار، باعث می‌شوند تا این روستاها به تدریج کارکرد اصلی زیستی و اجتماعی خود را از دست داده و بیشتر به عنوان یک کالای اقتصادی و ابزاری برای کسب سود در نظر گرفته شوند. این پدیده، در صورت عدم مدیریت صحیح، می‌تواند به کمرنگ شدن هویت محلی، تخریب محیط زیست و نادیده گرفته شدن حقوق جامعه میزبان بینجامد. از این رو، سؤال کلیدی تحقیق به شرح ذیل است:

پیامدهای ناشی از کالایی شدن روستاهای پیراشهری در اثر توسعه گردشگری کدامند؟ و کدام یک بیشترین میزان

اهمیت را به خود اختصاص داده‌اند؟

در این راستا، این پژوهش از دو بُعد نظری و کاربردی حائز اهمیت است. از نظر نظری، با بررسی پیامدهای کالایی شدن روستاهای پیراشهری تحت تأثیر گردشگری، به درک تحولات اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی این مناطق کمک

1. Chen and Kong
2. Xixinan
3. Huangshan
4. Lv, Yang & Wang
5. Chongqing
6. Fu & Sanada
7. Shijiazhuang
8. Wei and Zheng
9. Zhejiang

می‌کند و با تلفیق نظریه‌های توسعه گردشگری و جامعه‌شناسی روستایی، چهارچوبی تحلیلی برای مطالعات آینده ارائه می‌دهد. از نظر کاربردی، یافته‌های آن برای برنامه‌ریزان محلی در تدوین برنامه‌های توسعه پایدار گردشگری، کنترل تغییر کاربری اراضی، حفظ هویت فرهنگی روستاها و مدیریت تعارضات ناشی از توسعه گردشگری، مفید خواهد بود. نوآوری این پژوهش در اتخاذ رویکردی چندبعدی و نظام‌مند برای تحلیل همزمان تغییرات کالبدی، اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی است.

مبانی نظری

بر اساس نظریه تولید فضا هنری لوفور^۱، کالایی‌سازی را می‌توان در سه بعد تحلیلی بررسی کرد. فضای ادراک شده^۲ شامل تغییرات کالبدی و کاربری زمین همچون ساخت اقامتگاه‌های بوم‌گردی، زیرساخت‌های گردشگری و بازطراحی مناظر است. فضای تصور شده^۳ محصول سیاست‌گذاری‌ها، طرح‌های توسعه و گفت‌وگوهای رسمی است که مسیر کالایی‌سازی را تعیین می‌کنند. فضای زیسته^۴ نیز تجربه روزمره و واکنش‌های ساکنان در مواجهه با تغییرات ناشی از ورود گردشگری و بازار را بازتاب می‌دهد (لوفور، ۱۹۹۱). این سه گانه، امکان تحلیل همزمان تغییرات مادی و معنایی در فضاهای روستایی را فراهم می‌آورد. در این بین، تحولات پساتولیدگرایی^۵ به عنوان چهارچوبی تحلیلی، نقش کلیدی در درک فرآیند کالایی‌سازی گردشگری در فضاهای روستایی ایفا می‌کند. این گذار اقتصادی که با کاهش سهم بخش کشاورزی و تولید اولیه در اقتصاد روستایی همراه است، منجر به ظهور الگوهای جدیدی از توسعه مبتنی بر خدمات گردشگری، صنایع خلاق و فعالیت‌های فرهنگی شده است (وودز^۶، ۲۰۲۳). این تحول، تنها یک تغییر اقتصادی نیست، بلکه دگرگونی عمیقی در ماهیت فضایی، اجتماعی و فرهنگی روستاها ایجاد کرده است.

بنابراین، کالایی شدن به عنوان یک جریان، از مدرنیته آغاز شد و در عصر پست‌مدرن ظهور جدی‌تری یافت؛ تا جایی که کالایی شدن را در بستر فلسفی پست‌مدرن مورد توجه قرار داده‌اند که در اشکال مختلفی در مناطق روستایی آشکار می‌گردد؛ مانند کالایی شدن زمین (ژانگ و وو^۷، ۲۰۱۷)، کالایی‌سازی دولت‌محور در مقابل تأمین پایدار کالاهای عمومی برای روستاییان (شن و شن، ۲۰۲۲)، تصرف زمین و در شکل سرمایه‌گذاری‌های گسترده خصوصی و پیامدهای اجتماعی و زیست‌محیطی آن شکل‌گیری خانه‌های تجاری (واحدهای اقامتی کوچک‌مقیاس، خانگی و خانوادگی که در نتیجه تغییر محل سکونت در روستاها برای اسکان گردشگران برای سودآوری به وجود می‌آیند) (یه و همکاران^۸، ۲۰۱۸)، کالایی شدن محیط طبیعی و بازارهای طبیعی و اثرات اجتماعی-زیست‌محیطی (آزبرن و شاپیرو^۹، ۲۰۱۸).

1. Lefebvre
2. Perceived space
3. Conceived space
4. Lived space
5. Post-productivism
6. Woods
7. Zhang and Wu
8. Ye et al
9. Osborne and Shapiro

کالایی شدن اکوتوریسم مبتنی بر جامعه، کالایی شدن در اشکال گردشگری (پوخوا و همکاران، ۲۰۱۸)، کالایی شدن سایت‌های میراث صنعتی و تبدیل آنان به پارک‌های خلاق (یانگ و همکاران، ۲۰۱۹). فرهنگ محلی نیز به طور کلی نمونه اصلی فرآیند کالایی شدن است. در این بین، عوامل اجتماعی (تغییرات جمعیتی مانند کاهش جمعیت و پیری) (بی و همکاران، ۲۰۱۸)، هجوم ساکنان جدید با ارزش‌ها و شیوه‌های زندگی متفاوت (وو، ۲۰۱۸)، سیاست‌هایی با هدف احیای روستایی در توسعه مدل‌های اقتصادی جدید و استراتژی‌های سرمایه‌گذاری‌ها (آل‌مایر و وولگمان، ۲۰۲۳)، بازسازی منابع روستایی و اجرای سیاست‌هایی که اشتغال غیرکشاورزی و توسعه زیرساخت‌ها را ترویج می‌کند (لو و همکاران، ۲۰۲۲)، در فرایند کالایی شدن مناطق روستایی تأثیرگذار است.

کالایی سازی جوامع روستایی فرآیندی چندبعدی است که ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و فضایی این مناطق را دگرگون می‌سازد. یکی از بارزترین پیامدهای این فرآیند، تبدیل خانه‌های روستایی از فضاهای خصوصی به شرکت‌های تجاری گردشگری است که نه تنها ماهیت مسکن را تغییر می‌دهد، بلکه منجر به بیگانگی خانواده‌های میزبان، هم از محصول (فضای زندگی و خدمات ارائه شده) و هم از نیروی کار خود می‌شود (شیاو و ژو، ۲۰۱۸). این تغییر، نقش‌های سنتی اعضای خانواده را دگرگون کرده و تأثیرات عاطفی عمیقی بر روابط خانوادگی و اجتماعی برجای می‌گذارد. از دیگر تأثیرات مهم کالایی‌سازی، اصالت‌گرایی روستایی است (وو و همکاران، ۲۰۲۲) که به مرور می‌تواند منجر به جابجایی جمعیت محلی و تغییر در سلیقه مسکن و قیمت املاک و مستغلات شود (لیو و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه بر این، کالایی شدن فضای روستایی می‌تواند منجر به تغییر از بهره‌وری به پساتولیدگرایی شود و بر نگرش ساکنان جامعه نسبت به گردشگری و چشم‌انداز آن‌ها تأثیر بگذارد (چن و کونگ، ۲۰۲۱). کالایی‌سازی همچنین می‌تواند بر سرمایه اجتماعی جوامع روستایی تأثیر داشته باشد (آرنوت و همکاران، ۲۰۲۳).

کالایی‌سازی روستاها با جذب سرمایه و نیروی کار شهری، هم فرصت‌های اقتصادی ایجاد می‌کند و هم هویت فرهنگی و جذابیت طبیعی آن‌ها را تهدید می‌نماید. این فرآیند منجر به ظهور "طبقه فرهنگی جدید" و اشرافیت روستایی^۹ شده (یانچ و همکاران، ۲۰۲۳)، ساکنان محلی را به حاشیه می‌راند و ویژگی‌های اصیل روستا را که اساس جذابیت آن بوده، تخریب می‌کند. از سوی دیگر، منجر به تغییر تولیدگرایی به پساتولیدگرایی (چن و کونگ، ۲۰۲۱)، بهره‌برداری از منابع طبیعی (پرکینز، ۲۰۰۶)، خصوصی‌سازی سود و جمع‌آوری هزینه‌ها (هرمان، ۲۰۲۱)، تغییرات در الگوهای سکونتگاهی، ساختارهای صنعتی، چشم‌اندازهای فضایی و روابط بین ذی‌نفعان مختلف (چن و کونگ، ۲۰۲۱)

1. Pokhaw et al
2. Yang et al
3. Bi et al
4. Wu
5. Allmeyer and Wohlgemann
6. Lu et al
7. Xiao and Zhou
8. Arnot et al
9. Rural aristocracy
10. Yanch et al.
11. Chen and Kong
12. Perkins
13. Herman

می‌شود. بنابراین، پیامدهای کالایی‌سازی را می‌توان در چهار بعد اقتصادی (ایجاد اشتغال، افزایش درآمد و رشد زمین (لی و همکاران، ۲۰۲۴)، اجتماعی (تقویت فرصت‌های تعامل و شبکه‌سازی، کاهش سرمایه اجتماعی و تضعیف کنترل محلی بر منابع (ریستی‌اوان و همکاران، ۲۰۲۳)، فرهنگی (معرفی و ثبت میراث، از بین رفتن سنت‌ها (کوهن^۱، ۱۹۹۸) و زیست‌محیطی (افزایش انگیزه حفاظت از مناظر طبیعی همراه با فشار مضاعف بر منابع، تولید پسماند و تغییر اکوسیستم (وانگ و همکاران^۲، ۲۰۲۳)، خلاصه کرد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است، از لحاظ ماهیت، توصیفی-تحلیلی است و از نظر روش، در گروه پژوهش‌های کمی قرار می‌گیرد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS (تحلیل عاملی، آزمون تی مستقل تک نمونه‌ای و آنالیز واریانس) استفاده شده است. از این رو، در ابتدا پیامدهای کالایی شدن بر اساس پرسشنامه توسط جامعه نمونه تکمیل شد و سپس با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی، به دسته‌بندی و تعیین مقدار ویژه آن‌ها اقدام شد. از این رو، در گام نخست، تحلیل عاملی تاییدی به کار گرفته شد تا پیامدهای کالایی شدن روستاها در چهارچوب عوامل زیربنایی، دسته‌بندی و اعتبارسنجی شوند. در ادامه، با اجرای آزمون تی تک‌نمونه‌ای، میانگین هر یک از این پیامدها به طور جداگانه مورد سنجش قرار گرفت. سرانجام، به منظور بررسی وجود تفاوت معنادار بین میانگین پیامدهای کالایی شدن در گروه‌های مختلف، آزمون آنالیز واریانس یک‌طرفه به کار بسته شد. این رویکرد تحلیلی، امکان بررسی جامع ابعاد مختلف پدیده کالایی شدن را فراهم آورد.

ابزار تحقیق، پرسشنامه بود. در این راستا، پیامدهای مورد مطالعه از بررسی مقالات متعدد استخراج شد (جدول ۲) و مبنای طراحی و تدوین پرسشنامه‌ای محقق ساخته، قرار گرفت که در میان جامعه نمونه توزیع شد. جامعه آماری پژوهش، ساکنین روستاهای پیراشهری هستند که از نمونه‌گیری سهمیه‌ای استفاده شده است. از این رو، تعداد ۹ روستا (ازغند، جاعرق، دولت‌آباد، اسجیل، کنگ، نغندر، زُشک، آبرده و گُراخک) به عنوان روستاهای مورد مطالعه با تعداد خانوار (۳۷۱۸) تعیین شدند، که حجم نمونه آن بر اساس فرمول کوکران، ۳۴۸ نفر تعیین گردید. جدول (۱):

بر اساس تقسیمات کشوری سال ۱۳۹۹، شهرستان مشهد دارای ۳ بخش، ۳ شهر، ۱۱ دهستان و ۵۶۱ روستا است که از این تعداد، ۳۵۳ روستا دارای سکنه و ۳۰۶ روستا دارای بیش از ۲۰ خانوار هستند. بخش‌های این شهرستان شامل مرکزی، احمدآباد و رضویه بوده و مهم‌ترین دهستان‌های آن تبادکان، طوس، کارده و کنویست هستند. همچنین شهرستان طر‌قبه‌شاندیز با ۲ بخش، ۲ شهر، ۴ دهستان و ۶۶ روستا، از جمله مناطق مهم گردشگری استان محسوب می‌شود که ۵۲ روستای آن دارای سکنه و ۴۳ روستا دارای بیش از ۲۰ خانوار هستند.

جدول ۱- روستاهای نمونه مورد مطالعه

ردیف	نام روستا	تعداد خانوار	سهم روستا به درصد	تعداد نمونه نهایی
۱	ازغد	۱۸۳	۴/۹	۱۷
۲	جاغرق	۶۶۱	۱۷/۸	۶۲
۳	دولت‌آباد	۲۸۵	۷/۷	۲۷
۴	اسجیل	۳۹۲	۱۰/۵	۳۷
۵	کنگ	۴۳۲	۱۱/۶	۴۰
۶	نُغندر	۲۶۶	۷/۲	۲۵
۷	زُشک	۴۸۲	۱۳	۴۵
۸	ابرده	۷۵۹	۲۰/۴	۷۱
۹	گُراخک	۲۵۸	۶/۹	۲۴
۱۰	مجموع	۳۷۱۸	۱۰۰	۳۴۸

منبع: مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵

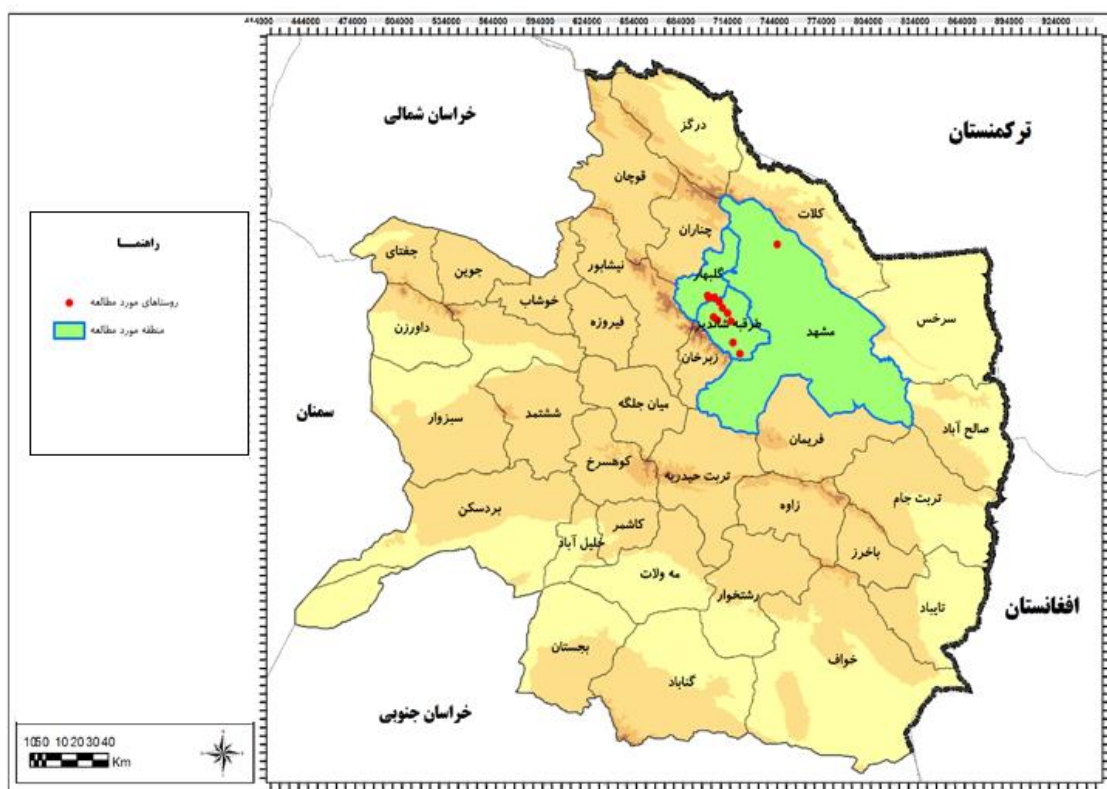
جدول ۲- پیامدهای کالایی شدن

سؤالات	منابع
افزایش حفاظت از جاذبه‌های (میراث) فرهنگی ناملموس (مانند موسیقی، هنر، رقص، رسوم، پوشش، و ...)	تیموتی ^۱ (۲۰۱۱)؛ زین و هوانگ ^۲ (۲۰۱۱)؛
احیای هنرهای روستایی مانند سبده‌بافی، حصیربافی و ...	لوید ^۳ (۲۰۰۹)؛ شیبانی ^۴ (۲۰۰۸)؛ سو ^۵ (۲۰۱۹)؛
از بین رفتن اصالت صنایع‌دستی روستا	مک‌کانل ^۶ (۱۹۷۶)؛ رودزی و همکاران ^۷
تغییر در شیوه ساخت صنایع‌دستی از شکل سنتی - کاملاً دستی - به اشکال نوین و صنعتی مانند احداث کارگاه‌های صنایع‌دستی با ورود دستگاه‌های صنعتی برای تولید	(۲۰۱۳)؛ وانجوهی ^۸ (۲۰۰۲)؛ یولال ^۹ (۲۰۱۶)؛ سو ^{۱۰} (۲۰۲۰)؛ سانگ ^{۱۱} (2020)
توسعه مشاغل صنعتی - تراشکاری، جوشکاری، مکانیکی، بسته‌بندی، و غیره - در محیط روستا توسط روستاییان	
ایجاد فروشگاه‌های جدید و زنجیره‌ای در محیط روستا یا نزدیک آن	
کاهش سهم فعالیت‌های کشاورزی در اشتغال روستاییان	زیندا ^{۱۲} (۲۰۱۷)؛ درسلسر و راث ^{۱۳} (۲۰۱۱)؛
تنوع کالاها و خدمات ارائه‌شده توسط روستاییان به گردشگران	موچانکانا و همکاران ^{۱۴} (۲۰۲۳)؛
هدایت مردم روستا به سوی مشاغل حیطه گردشگری نظیر راه‌اندازی تورهای گردشگری	سلمان ^{۱۵} (۲۰۱۲)؛
بی‌ثباتی وضعیت اشتغال روستایی نسبت به گذشته	
تغییر ساختار روابط اقتصادی میان روستاییان	
تغییر نحوه بهره‌برداری از منابع و محیط روستا (تبدیل منازل به اقامتگاه‌های گردشگران یا تبدیل اراضی به باغ، تالار، رستوران و ...)	
تغییر شیوه‌های کشت و یا محصولات تولیدی (نظیر عرضه محصولات ارگانیک و یا توسعه اکروتوریسم توسط روستاییان	
ایجاد تغییرات کاربری اراضی در روستا نسبت به یک دهه قبل	موسوته و همکاران ^{۱۶} (۲۰۱۵)؛ شن و شن ^{۱۷}
افزایش تسلط مردم شهری بر زمین‌های روستایی	(۲۰۲۲)؛ ژانگ و وو ^{۱۸} (۲۰۱۷)؛ لین و هو ^{۱۹}
افزایش و توسعه زیرساخت‌ها در محیط روستا و پیرامون روستا	(۲۰۰۵)؛ سلمان ^{۲۰} (۲۰۱۲)؛ پی‌تو-کورییا و
افزایش دلال‌بازی بر سرزمین‌های روستایی	

- 1 Timothy
2. Xin & Huang
3. Lloyd
4. Schipani
5. Su
6. McConnell
7. Rodzi et al
8. Wanjohi
9. Yulal
10. Su
11. Sung
12. Zinda
13. Dressler and Roth
14. Muchankana et al
15. Selman
16. Moswete et al
17. Shen and Shen
18. Zhang and Wu
19. Lin and Hu
20. Selman

منابع	سؤالات
همکاران ^۱ (۲۰۱۵)؛ میجوم و استافلن ^۲ (۲۰۱۶)؛ یانگ و لوپمانز ^۳ (۲۰۲۳)؛ بک ^۴ (۲۰۲۰).	کاهش حق و حقوق مالکیتی روستاییان بر سر مالکیت زمین‌هایشان از دیدگاه غریبومیان افزایش ساخت خانه‌های اعیانی و بسیار لوکس در اطراف روستا افزایش زیرساخت‌های مختلف محیط و اطراف روستا افزایش تمایل به بازسازی و احیای مکان‌های قدیمی روستا توسط روستاییان
وست و همکاران ^۵ (۲۰۰۶)؛ موچانکانا و همکاران ^۶ (۲۰۲۳)؛ آکاما ^۷ (۲۰۰۲)؛ وانجوهی ^۸ (۲۰۰۲)؛ مارسدن و همکاران ^۹ (۲۰۱۱)؛ نیوتن و فرانکلین ^{۱۰} (۲۰۱۱)	افزایش جمعیت روستای شما نسبت به ده سال گذشته کاهش مشارکت روستاییان در فعالیت‌های اجتماعی احساس محرومیت روستاییان نسبت به محیط اصلی و آب و اجدادی کاهش تمایل روستاییان نسبت به صحبت کردن به زبان محلی‌شان کاهش حس افتخار روستاییان به روستایی بودن و اصالت روستایی کاهش حس تعلق روستاییان به زادگاه خود کاهش میل ارزش‌گذاری به محیط روستا از سوی روستاییان کاهش میل روستاییان به زندگی در روستا برای بلندمدت کاهش حس غرور روستاییان نسبت به فرهنگ محلی خود بهبود امکانات تفریحی و رفاهی برای خود روستاییان جایگزینی سبک زندگی شهری به جای سبک زندگی روستایی در محیط روستا کاهش امنیت و افزایش جرائم در محیط روستا
باورز و چیر ^{۱۱} (۲۰۱۷)	بی‌تفاوتی روستاییان بخصوص جوانان نسبت به باورهای مقدس مشغولیت بیشتر مردم روستا به امور دنیوی و گرایش کمتر به موضوعات دینی و اعتقادی تضعیف فضای معنوی در محیط روستا به واسطه یک‌دست نبودن مردم کاهش نقش مباحث دینی در تصمیم‌گیری‌های فردی روستاییان تضعیف تعاملات و ارتباطات همسایگی بین مردم روستا
(۲۰۲۲) گوس ^{۱۲} ؛ شن و شن ^{۱۳}	تبلیغاتی و تجاری شدن منظر روستا درگیر شدن منظر و تصویر روستا در فعالیت‌های گردشگری آلودگی بصری و آشفتنگی منظر روستا
بوشل و همکاران ^{۱۴} (۲۰۰۷)؛ ناتون-تریوز و همکاران ^{۱۵} (۲۰۰۵)؛ وست و همکاران ^{۱۶} (۲۰۰۸)	به خطر افتادن محیط زیست ایجاد و گسترش آلودگی‌های محیطی و تهدید محیط طبیعی روستا افزایش آلودگی‌های آب و خاک افزایش تولید زیاله در روستا افزایش آلودگی صوتی در محیط روستا کاهش بهداشت و نظافت محیط روستایی به واسطه فعالیت‌های گردشگری
آرانسیولا و همکاران ^{۱۷} (۲۰۲۲)	افزایش رفتارهای خارج از عرف روستایی (مانند قدم زدن دختر و پسر نامحرم در محیط روستا) افزایش بی‌حجابی در روستا افزایش تنش و درگیری در محیط روستا کاهش منزلت اجتماعی و احساس حقارت در بین روستاییان

- Pinto-Correia et al
- Mejboom and Stafllen
- Yang and Loopmans
- Back
- West et al
- Muchankana et al
- Akama
- Vanjuhi
- Marsden et al
- Newton and Franklin
- Bowers and Chir
- Goss
- Shen and Shen
- Boushel et al
- Nation-Treves et al
- West et al
- Aransiola et al



شکل ۱- موقعیت منطقه مورد مطالعه در تقسیمات سیاسی استان خراسان رضوی

یافته‌های پژوهش

نتایج تحلیل‌های آماری شرایط ایده‌آلی برای تحلیل عاملی تاییدی نشان داد. شاخص KMO برابر $0/86$ (نشان دهنده کفایت نمونه) و آزمون بارتلت با مقدار $14844/62$ و سطح معناداری $0/01$ ، تأیید کردند که داده‌ها از همبستگی درونی قوی و استقلال بین عوامل برخوردارند و امکان انجام تحلیل عاملی اکتشافی وجود دارد.

نتایج تحلیل عاملی، نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل است. بر اساس یافته‌ها، تمامی متغیرها در مرحله اولیه (ضرایب اشتراک اولیه) مقدار ۱ را نشان می‌دهند که بیانگر قابلیت تبیین کامل واریانس توسط عوامل است. در مرحله استخراج، متغیر SO1 با $0/84$ درصد، بیشترین سهم در تبیین واریانس را به خود اختصاص داده است. نکته قابل توجه اینکه تمام مقادیر اشتراک استخراج شده بالای ۵۰ درصد هستند که نشان‌دهنده توانایی بالای عوامل تعیین‌شده در تبیین واریانس متغیرهای مطالعه می‌باشد. این نتایج حاکی از برازش مطلوب مدل عاملی است.

در ادامه نیز بر اساس معیار کیزر در جدول (۳)، تنها عامل‌هایی انتخاب می‌شوند که مقدار ویژه آنها بالاتر از یک باشد. در این تحقیق، ۱۱ عامل دارای مقدار ویژه بالاتر از یک هستند. بنابراین از مجموع ۵۱ گویه، می‌توان ۱۱ عامل ساخت و آن‌ها را به این ۱۱ عامل با فضاها مفهومی خاص که در این پژوهش انجام می‌گیرد، تقلیل داد. از این رو، نتایج نشان می‌دهد ۵۱ گویه مورد نظر قابل تقلیل به ۱۱ عامل بوده و می‌توان از ترکیب این ۵۱ گویه، ساختار جدیدی بر اساس عامل‌ها با ترکیب جدید طراحی کرد.

همچنین نتایج نشان می‌دهد سهم هر عامل در تبیین واریانس ۵۱ گویه متفاوت و به صورت نزولی است؛ یعنی عامل اول بیشترین سهم (۳۵/۰۵۴ درصد با مقدار ویژه ۱۷/۸۷۷) و عامل ۱۱ کمترین سهم (۲/۰۶۹ درصد با مقدار ویژه ۱/۰۵۵) را در تبیین واریانس ۵۱ گویه داشته‌اند. به عبارتی، عامل اول توانسته ۳۵/۰۵۴ درصد از واریانس ۵۱ گویه را تبیین کند. این مقدار برای عامل دوم برابر با ۷/۸۷۹ درصد می‌باشد. البته یک نوع رابطه مستقیم بین مقدار ویژه و سهم تبیینی هر عامل وجود دارد؛ یعنی عامل‌هایی که مقدار ویژه بالاتری دارند، سهم بیشتری نیز در تبیین تغییرات گویه‌ها دارند. در مجموع، تمامی ۱۱ عامل با مقادیر ویژه بالاتر از یک، توانسته‌اند ۷۲/۳۹ درصد از بین واریانس ۵۱ گویه مربوط را تبیین کنند. جدول زیر درصد واریانس و مقادیر ویژه عامل‌های مختلف (پیامدهای کالایی شدن ناشی از توسعه گردشگری در روستاهای مورد مطالعه) را نشان می‌دهد.

جدول ۳- درصد واریانس و مقادیر ویژه عامل‌های مختلف

مؤلفه‌ها	مقادیر ویژه اولیه			استخراج مجموع بارهای مربعی		
	مجموع	درصد واریانس	تجمعی	مجموع	درصد واریانس	تجمعی
حفاظت از جاذبه‌های فرهنگی	۱۷/۸۷۸	۳۵/۰۵۴	۳۵/۰۵۴	۱۷/۸۷۷	۳۵/۰۵۴	۳۵/۰۵۴
احیای هنرهای روستایی	۴/۰۱۸	۷/۸۷۹	۴۲/۹۳۳	۴/۰۱۸	۷/۸۷۹	۴۲/۹۴۴
از بین رفتن اصالت صنایع دستی	۲/۸۳۱	۵/۵۵	۴۸/۴۸۴	۲/۸۳۱	۵/۵۵	۴۸/۴۸۴
تغییر شیوه ساخت صنایع دستی	۲/۵۱۳	۴/۹۲۷	۵۳/۴۱۱	۲/۵۱۳	۴/۹۲۷	۵۳/۴۱۱
توسعه مشاغل	۱/۹۴۴	۳/۸۱۲	۵۷/۲۲۳	۱/۹۴۴	۳/۸۱۲	۵۷/۲۲۳
ایجاد فروشگاه‌های جدید	۱/۸۰۷	۳/۵۴۳	۶۰/۷۶۶	۱/۸۰۷	۳/۵۴۳	۶۰/۷۶۶
کاهش سهم فعالیت‌های کشاورزی در اشتغال	۱/۳۲۴	۲/۵۹۷	۶۳/۳۶۳	۱/۳۲۴	۲/۵۹۷	۶۳/۳۶۳
افزایش تنوع کالا و خدمات	۱/۲۷۹	۲/۵۰۷	۶۵/۸۷	۱/۲۷۹	۲/۵۰۷	۶۵/۸۷
هدایت روستاییان به سمت مشاغل گردشگری	۱/۱۵۸	۲/۲۷۱	۶۸/۱۴۲	۱/۱۵۸	۲/۲۷۱	۶۸/۱۴۲
بی‌ثباتی وضعیت اشتغال روستایی نسبت به گذشته	۱/۱۱۵	۲/۱۸۶	۷۰/۳۲۷	۱/۱۱۵	۲/۱۸۶	۷۰/۳۲۷
تغییر ساختار اقتصادی	۱/۰۵۵	۲/۰۶۹	۷۲/۳۹۷	۱/۰۵۵	۲/۰۶۹	۷۲/۳۹۷
تغییر نحوه بهره‌برداری از منابع	۰/۹۳	۱/۸۲۳	۷۴/۲۱۹			
تغییر شیوه‌های کشت	۰/۸۹۳	۱/۷۵۲	۷۵/۹۷۱			
ایجاد تغییرات کاربری اراضی	۰/۸۱۵	۱/۵۹۸	۷۷/۵۶۹			
افزایش تسلط شهرنشینان بر اراضی روستایی	۰/۷۸۳	۱/۵۳۶	۷۹/۱۰۵			
توسعه زیرساخت‌ها	۰/۷۵	۱/۴۷	۸۰/۵۷۵			
افزایش دلال‌بازی	۰/۶۹۷	۱/۳۶۷	۸۱/۹۴۲			
کاهش مالکیت اراضی روستایی	۰/۶۵	۱/۲۷۵	۸۳/۲۱۷			
افزایش ساخت خانه‌های لوکس	۰/۶۱۵	۱/۲۰۷	۸۴/۴۲۴			
افزایش زیرساخت‌ها	۰/۵۶۹	۱/۱۱۶	۸۵/۵۴			
افزایش تمایل به بازسازی و احیای مکان‌های قدیمی	۰/۵۳۶	۱/۰۵۲	۸۶/۵۹۲			
افزایش جمعیت	۰/۵۰۵	۰/۹۹۱	۸۷/۵۸۳			
کاهش مشارکت اجتماعی	۰/۴۵۶	۰/۸۹۵	۸۸/۴۷۸			
احساس محرومیت نسبت به محیط اصلی	۰/۴۳۱	۰/۸۴۵	۸۹/۳۲۳			
کاهش تمایل برای صحبت کردن به گوش محلی	۰/۴۱۴	۰/۸۱۱	۹۰/۱۳۴			
کاهش حس افتخار	۰/۳۶۴	۰/۷۱۴	۹۰/۸۴۸			
کاهش حس تعلق به روستا	۰/۳۶	۰/۷۰۶	۹۱/۵۵۴			
کاهش میل ارزش‌گذاری به روستا	۰/۳۳۹	۰/۶۶۴	۹۲/۲۱۹			
کاهش میل زندگی در روستا	۰/۳۲۲	۰/۶۳	۹۲/۸۴۹			

مؤلفه‌ها	مقادیر ویژه اولیه			استخراج مجموع بارهای مریعی		
	مجموع	درصد واریانس	تجمعی	مجموع	درصد واریانس	تجمعی
کاهش حس غرور نسبت به فرهنگ محلی	۰/۳۱۲	۰/۶۱۱	۹۳/۴۶			
بهبود امکانات تفریحی و رفاهی	۰/۲۹۴	۰/۵۷۶	۹۴/۰۳۷			
تغییر سبک زندگی	۰/۲۷	۰/۵۳	۹۴/۵۶۶			
کاهش امنیت	۰/۲۵۸	۰/۵۰۵	۹۵/۰۷۲			
بی تفاوتی به ارزش‌های اسلامی	۰/۲۴۵	۰/۴۸۱	۹۵/۵۵۳			
مشغولیت مردم در امور دنیوی	۰/۲۳۷	۰/۴۶۴	۹۶/۰۱۷			
تضعیف فضای معنوی	۰/۲۲۵	۰/۴۴۱	۹۶/۴۵۷			
کاهش نقش مباحث دینی در تصمیم‌گیری‌ها	۰/۲۱	۰/۴۱۱	۹۶/۸۶۹			
تضعیف تعاملات و ارتباطات همسایگی	۰/۱۹۸	۰/۳۸۹	۹۷/۲۵۸			
تجاری شدن منظر روستا	۰/۱۷۹	۰/۳۵۱	۹۷/۶۰۹			
درگیر شدن منظر روستا در فعالیت‌های گردشگری	۰/۱۷۴	۰/۳۴۲	۹۷/۹۵			
آلودگی بصری	۰/۱۴۹	۰/۲۹۲	۹۸/۲۴۲			
به خطر افتادن محیط زیست	۰/۱۳۸	۰/۲۷	۹۸/۵۱۳			
گسترش آلودگی‌های محیطی	۰/۱۲۴	۰/۲۴۴	۹۸/۷۵۶			
افزایش آلودگی‌های آب و خاک	۰/۱۰۵	۰/۲۰۷	۹۸/۹۶۳			
افزایش تولید زباله	۰/۱۰۲	۰/۲	۹۹/۱۶۳			
افزایش آلودگی صوتی	۰/۹۸	۰/۱۹۲	۹۹/۳۵۵			
کاهش بهداشت محیطی	۰/۰۸۵	۰/۱۶۶	۹۹/۵۲۱			
افزایش رفتارهای خارج از عرف	۰/۰۷۳	۰/۱۴۲	۹۹/۶۶۳			
افزایش بی‌حجابی	۰/۰۷۱	۰/۱۴	۹۹/۸۰۳			
افزایش تنش و درگیری	۰/۰۵۷	۰/۱۱۲	۹۹/۹۱۵			
کاهش منزلت اجتماعی	۰/۰۴۳	۰/۰۸۵	۱۰۰			

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

تحلیل ماتریس همبستگی پس از چرخش نشان داد ۹ گویه اصلی در عامل اول متمرکز شده‌اند که همگی به تأثیرات توسعه گردشگری بر جنبه‌های مختلف روستا اشاره دارند. این گویه‌ها شامل کاهش سهم کشاورزی در اشتغال، تنوع کالاها و خدمات، گرایش به مشاغل گردشگری، بی‌ثباتی شغلی، توسعه زیرساخت‌ها، افزایش دلال‌بازی زمین، کاهش حقوق مالکیت روستاییان، ساخت خانه‌های لوکس و بهبود زیرساخت‌های محیطی می‌شوند. سایر گویه‌ها نیز به صورت معناداری در ۱۰ عامل دیگر (دوم تا یازدهم) دسته‌بندی شدند که نشان‌دهنده ساختار عاملی منسجم و قابل تفسیر در پژوهش حاضر است. این یافته‌ها مؤید آن است که توسعه گردشگری روستایی، تأثیرات چندبعدی و پیچیده‌ای بر جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و کالبدی مناطق روستایی دارد.

جدول (۴) یا ماتریس تبدیل، سازوکار ریاضی چرخش عاملی را نشان می‌دهد و مقادیر آن ضرایبی هستند که برای تبدیل عامل‌های اولیه (چرخش نیافته) به عامل‌های نهایی تفسیرپذیر (چرخش یافته) به کار رفته‌اند. تحلیل این مقادیر نشان می‌دهد که الگوی چرخش در این پژوهش یکنواخت نبوده و برای هر گروه از متغیرها، درجات متفاوتی از چرخش اعمال شده است. برای مثال، مقدار نسبتاً بالای ۰/۵۶۷ برای متغیر «احیای هنرهای روستایی» تحت عامل ۵، و مقدار ۰/۷۰۴ برای متغیر «تغییر شیوه ساخت صنایع دستی» تحت عامل ۳، نشان می‌دهد که برای قرارگیری این گویه‌ها در

عامل‌های معنادار نهایی، چرخش قابل توجهی لازم بوده است. این امر حاکی از آن است که در فضای اولیه، این مفاهیم به وضوح در یک عامل واحد متمرکز نبوده‌اند و چرخش، آن‌ها را در موقعیت تفسیری بهینه قرار داده است. در مقابل، مقادیری نزدیک به صفر (مانند ۰/۰۱۸ برای «حفاظت از جاذبه‌های فرهنگی» تحت عامل ۷) یا مقادیر منفی کوچک (مانند ۰/۳۵۷- برای «توسعه مشاغل» تحت عامل ۲) نشان‌دهنده چرخش جزئی یا تغییر جهت اندک آن متغیرها نسبت به موقعیت اولیه است.

جدول ۴- ضریب همبستگی بین عوامل قبل و بعد از چرخش

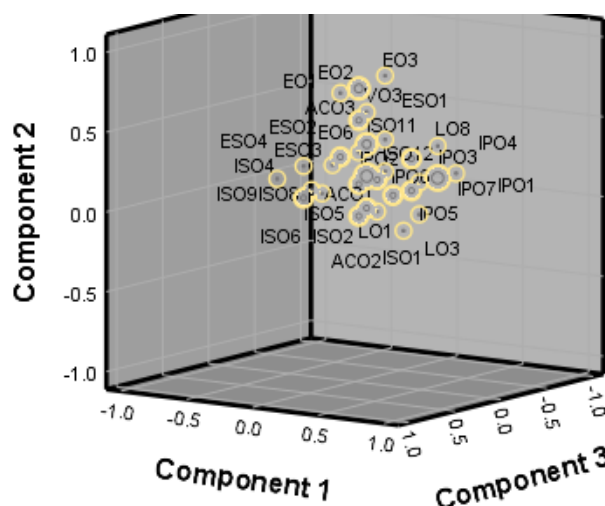
عامل‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
حفاظت از جاذبه‌های فرهنگی	۰/۵۴۳	۰/۵۳۱	۰/۳۶۲	۰/۳۵۲	۰/۱۹۲	۰/۲۲۹	۰/۰۱۸	۰/۰۴۹	۰/۱۶۹	۰/۱۱۹	۰/۰۲۷
احیای هنرهای روستایی	۰/۴۸۷	-۰/۰۴۴	-۰/۲۷۲	-۰/۲۷۲	۰/۵۶۷	۰/۱۷۳	۰/۰۶۱	۰/۱۹۷	-۰/۰۹۸	۰/۱۱۲	-۰/۰۷۸
از بین رفتن اصالت صنایع دستی	-۰/۳۶۵	۰/۳۷۹	-۰/۲۳۶	۰/۱۰۵	۰/۶۲۱	-۰/۳۵۴	-۰/۱۶۸	۰/۲۴۳	۰/۲۰۹	-۰/۰۶۲	-۰/۱۰۵
تغییر شیوه ساخت صنایع دستی	-۰/۱۶۸	-۰/۳۶۶	۰/۷۰۴	-۰/۰۹۹	۰/۳۳۶	-۰/۲۶۵	۰/۱۳۸	-۰/۳۱۷	-۰/۰۰۴	۰/۱۱۵	-۰/۲۸۱
توسعه مشاغل	۰/۲۹۹	-۰/۳۵۷	۰/۳۰۸	۰/۱۸	۰/۰۳۶	۰/۲۹	۰/۰۵۱	۰/۵۲۲	۰/۳۵۷	۰/۱۳۹	۰/۳۸۹
ایجاد فروشگاه‌های جدید	-۰/۰۸۸	۰/۲۲۳	۰/۰۲۹	-۰/۳۶۸	-۰/۲۲۳	-۰/۱۷۴	۰/۴۸۱	۰/۵۰۴	-۰/۱۴۷	۰/۴۲۵	-۰/۱۹۸
کاهش سهم فعالیت‌های کشاورزی در اشتغال	۰/۰۴۵	۰/۰۸۴	۰/۰۹۷	-۰/۳۸۴	-۰/۱۵۹	۰/۲۹۳	-۰/۰۳۷	۰/۰۷۲	۰/۵۰۱	-۰/۰۹۴	-۰/۵۶۶
افزایش تنوع کالا و خدمات	-۰/۲۵۲	۰/۲۷۷	۰/۰۶۲	-۰/۲۳۳	۰/۱۷۸	۰/۴۵۱	-۰/۰۳۸	-۰/۱۷۴	-۰/۴۰۶	۰/۴۴۷	۰/۱۶۵
هدایت روستاییان به سمت مشاغل گردشگری	۰/۳۰۱	-۰/۰۸۵	۰/۱۹۷	۰/۱۹۴	-۰/۱۶۴	-۰/۴۰۳	-۰/۱۱۹	۰/۳۵۸	-۰/۳۱۳	۰/۱۳۳	-۰/۰۹۸
بی‌ثباتی وضعیت اشتغال روستایی نسبت به گذشته	۰/۰۲۴	-۰/۱۶۳	-۰/۲۹۶	۰/۳	-۰/۰۹۴	-۰/۱۳۷	-۰/۰۳۴	-۰/۲۹۷	۰/۳۶۹	۰/۷۲۵	-۰/۰۱۳
تغییر ساختار اقتصادی	-۰/۲۳۱	-۰/۱۲۱	-۰/۰۹۳	۰/۵۳۳	۰/۰۱۲	۰/۳۷۱	۰/۱۳۲	۰/۱۴۶	-۰/۳۴۱	-۰/۰۷۱	-۰/۵۸۴

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

از این رو، می‌توان نتیجه گرفت که فرآیند چرخش در این تحلیل عاملی به درستی انجام شده و ضرورت آن تأیید می‌شود. وجود مقادیر بالا (نزدیک به ۰/۷ یا بیشتر) و پایین (نزدیک به صفر) در کنار هم در این ماتریس، نشان‌دهنده آن است که ساختار عاملی داده‌ها پیش از چرخش، پیچیده و در هم تنیده بوده و روابط بین گویه‌ها و عامل‌ها به سادگی قابل تفسیر نبوده است. اعمال چرخش (احتمالاً با روشی مانند واریماکس) این درهم‌تنیدگی را کاهش داده و با حداکثر کردن واریانس بارهای عاملی، ساختاری ساده‌تر، متمایزتر و قابل‌تفسیرتر ایجاد کرده است. این ساختار نهایی است که مبنای نام‌گذاری عامل‌ها (مانند «حفاظت از جاذبه‌های فرهنگی» به عنوان عامل اول) و تحلیل‌های بعدی پژوهش قرار گرفته است. بنابراین، این ماتریس نه تنها اعتبار روش‌شناختی تحلیل را تقویت می‌کند، بلکه گواهی بر وجود الگوهای پنهان و پیچیده در پدیده مورد مطالعه است.

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های پژوهش، از خطای استاندارد ضرایب کشیدگی و چولگی استفاده شد. سپس برای تعیین وزن هر یک از ابعاد، از آزمون مقایسه میانگین بهره گرفته شد. از این رو، بر اساس معیارهای استاندارد (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸)، اگر مقادیر این ضرایب خارج از محدوده ۲+ تا ۲- قرار گیرند، فرض نرمال بودن توزیع رد می‌شود. همچنین، مقادیر بین ۱.۵+ و ۱.۵- نشان‌دهنده توزیع نرمال هستند. با توجه به نتایج مندرج در جدول (۵)، کلیه شاخص‌های پیامدهای کالایی شدن روستاها تحت تأثیر گردشگری، دارای توزیع نرمال می‌باشند، چرا که ضرایب

کشیدگی و چولگی آنها در محدوده قابل قبول قرار دارد. این یافته، شرایط لازم برای استفاده از روش های آماری پارامتریک را فراهم می سازد.



شکل ۳- نمودار سه بعدی پراکنش متغیرها نسبت به عامل های استخراج شده

جدول ۵- نتایج آزمون نرمال بودن در مورد پیامدهای کالایی شدن روستاها متأثر از گردشگری

شاخص	تعداد نمونه	چولگی		کشیدگی		نتیجه آزمون Kurtosis & Skewness
		ضریب	خطا	ضریب	خطا	
فرهنگی - هنری	۳۴۸	۰.۱۲۴	۰.۱۳۱	۰.۴۴۱	۰.۲۶۱	تأیید نرمال بودن شاخص
معیشتی	۳۴۸	-۰.۰۰۹	۰.۱۳۱	۰.۰۸۹	۰.۲۶۱	تأیید نرمال بودن شاخص
کالبدی - زیرساختی	۳۴۸	-۰.۴۸۵	۰.۱۳۱	-۰.۱۷۳	۰.۲۶۱	تأیید نرمال بودن شاخص
اجتماعی - هویتی	۳۴۸	-۰.۴۱۸	۰.۱۳۱	-۰.۲۶۹	۰.۲۶۱	تأیید نرمال بودن شاخص
معنوی	۳۴۸	۰.۱۹۴	۰.۱۳۱	-۰.۳۱۰	۰.۲۶۱	تأیید نرمال بودن شاخص
بصری	۳۴۸	۰.۵۸۳	۰.۱۳۱	-۰.۴۰۴	۰.۲۶۱	تأیید نرمال بودن شاخص
زیست محیطی	۳۴۸	-۱.۳۱۱	۰.۱۳۱	۱.۷۹۰	۰.۲۶۱	تأیید نرمال بودن شاخص
منزلتی - اخلاقی	۳۴۸	۰.۰۶۵	۰.۱۳۱	-۰.۴۷۹	۰.۲۶۱	تأیید نرمال بودن شاخص
پیامدهای کالایی شدن روستاها متأثر از گردشگری	۳۴۸	-۰.۳۸۱	۰.۱۳۱	-۰.۲۸۸	۰.۲۶۱	تأیید نرمال بودن شاخص

منبع: یافته های تحقیق، ۱۴۰۳

بررسی میانگین شاخص های کالایی شدن فضاها روستایی با استفاده از آزمون T تک نمونه ای در جدول (۶)، نشان داد که این شاخص ها در سطوح متفاوتی قرار دارند. یافته ها حاکی از آن است که شاخص های بصری (میانگین=۲.۴۶) و معنوی (میانگین=۲.۷۳) پایین تر از مقدار آزمون (۳) قرار دارند، در حالی که سایر شاخص ها شامل فرهنگی-هنری (۳.۷۰)، معیشتی (۳.۰۵)، کالبدی- زیرساختی (۳.۱۷)، اجتماعی- هویتی (۳.۱۱)، زیست محیطی (۴.۰۵) و منزلتی-اخلاقی (۳.۰۴) به طور معناداری بالاتر از این مقدار هستند (سطح معنی داری کمتر از ۰.۰۵). به طور کلی، میانگین کل پیامدهای کالایی شدن روستاها متأثر از گردشگری (۳.۱۶) نیز بالاتر از مقدار آزمون برآورد شد. این نتایج نشان می دهد که کالایی

شدن فضاهای روستایی بیشترین تأثیر را بر ابعاد زیست محیطی و فرهنگی-هنری داشته است، در حالی که ابعاد بصری و معنوی کمترین تأثیر را پذیرفته‌اند. تمامی این یافته‌ها از نظر آماری معنادار بوده و قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارند.

برای بررسی تفاوت میانگین پیامدهای کالایی شدن روستاها متأثر از گردشگری به تفکیک روستاهای مورد مطالعه، با توجه به نرمال بودن پیامدهای کالایی شدن روستاها متأثر از گردشگری و بیشتر از دو گروه بودن روستاهای مورد مطالعه، از آزمون آنالیز واریانس یک طرفه استفاده شد. بر طبق نتایج به دست آمده از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه در جدول زیر، سطح معناداری آزمون در شاخص از مطالعه کمتر از ۰.۰۵ به دست آمده است. بنابراین تفاوت میانگین پیامدهای کالایی شدن روستاها متأثر از گردشگری به تفکیک روستاهای مورد مطالعه، مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

جدول ۶- معناداری میانگین پیامدهای کالایی شدن روستاها متأثر از گردشگری (T تک نمونه‌ای)

شاخص و متغیرهای تحقیق	میانگین	انحراف معیار	آماره تی	درجه آزادی	میزان معناداری	اختلاف از میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪
فرهنگی - هنری	۳.۷۰	۰.۵۸	۲۲.۵۲	۳۴۷	۰.۰۰	۰.۷۰	۰.۶۴ - ۰.۷۶
معیشتی	۳.۰۵	۰.۳۹	۲.۴۲	۳۴۷	۰.۰۲	۰.۰۵	۰.۰۱ - ۰.۰۹
کالبدی - زیرساختی	۳.۱۷	۰.۴۶	۶.۸۰	۳۴۷	۰.۰۰	۰.۱۷	۰.۱۲ - ۰.۲۲
اجتماعی - هویتی	۳.۱۱	۰.۴۳	۴.۶۵	۳۴۷	۰.۰۰	۰.۱۱	۰.۰۶ - ۰.۱۵
معنوی	۲.۷۳	۰.۳۴	۱۴.۸۸	۳۴۷	۰.۰۰	۰.۲۷	۰.۳۱ - ۰.۲۴
بصری	۲.۴۶	۰.۸۸	۱۱.۵۱	۳۴۷	۰.۰۰	۰.۵۴	۰.۶۴ - ۰.۴۵
زیست محیطی	۴.۰۵	۰.۸۰	۲۴.۶۶	۳۴۷	۰.۰۰	۱.۰۵	۰.۹۷ - ۱.۱۴
منزلتی - اخلاقی	۳.۰۴	۰.۸۲	۰.۹۶	۳۴۷	۰.۰۳	۰.۰۴	۰.۰۴ - ۰.۱۳
پیامدهای کالایی شدن روستاها متأثر از گردشگری	۳.۱۶	۰.۱۸	۱۷.۱۲	۳۴۷	۰.۰۰	۰.۱۶	۰.۱۴ - ۰.۱۸

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

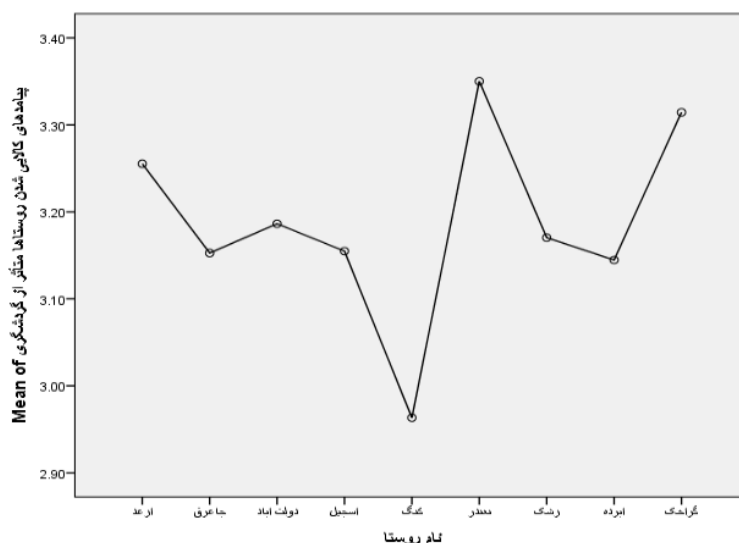
جدول ۷- مقایسه میانگین پیامدهای کالایی شدن روستاها متأثر از گردشگری به تفکیک روستاهای مورد مطالعه

شاخص	جمع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	میزان معناداری
بین گروهی	۳.۵۵	۸.۰۰	۰.۴۴		
پیامدهای کالایی شدن روستاها					
درون گروهی	۷.۳۱	۳۳۹.۰۰	۰.۰۲	۲۰.۵۵	۰.۰۰
تأثیر از گردشگری					
مجموع	۱۰.۸۶	۳۴۷.۰۰			

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

نتایج تحلیل واریانس نشان می‌دهد که میانگین پیامدهای کالایی شدن روستاها تحت تأثیر گردشگری در مناطق مورد مطالعه، به طور معناداری متفاوت است. به طور مشخص، روستای نغندر بیشترین و روستای کنگ کمترین میزان تأثیرپذیری از این پدیده را تجربه کرده‌اند. این تفاوت‌ها نشان دهنده تأثیر قابل توجه عوامل محلی و زمینه‌ای خاص هر منطقه، بر شدت و شکل کالایی شدن است.

برای بررسی تفاوت بین پیامدهای کالایی شدن روستاها متأثر از گردشگری، با توجه به ترتیبی بودن شاخص‌های بعد مزبور، از آزمون فریدمن استفاده شده است. با توجه به میزان معنی‌داری Chi-Square (۴۵۲۳.۴۶) که پایین‌تر از مقدار ۰.۰۵ است، می‌توان گفت که با اطمینان ۹۵ درصد، شاخص‌های پیامدهای کالایی شدن روستاها متأثر از گردشگری، با یکدیگر تفاوت معنی‌دار داشته و قابلیت این را دارد که به کل جامعه تعمیم داده شود.



شکل ۵- میانگین پیامدهای کالایی شدن روستاها متأثر از گردشگری به تفکیک روستاهای مورد مطالعه

جدول ۸- میزان معناداری آزمون فریدمن در پیامدهای کالایی شدن روستاها متأثر از گردشگری

شاخص	Chi-Square	درجه آزادی	میزان معناداری
پیامدهای کالایی شدن روستاها متأثر از گردشگری	۴۵۲۳.۴۶	۵۰	۰.۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

در ادامه نیز، برای اینکه مشخص شود میزان پیامدهای کالایی شدن روستاها متأثر از گردشگری در هر شاخص نسبت به شاخص دیگر چقدر تفاوت دارد و میزان کدام شاخص نسبت به شاخص‌های دیگر بالاتر است، باید از میانگین رتبه‌ای استفاده نمود. با توجه به آنچه که در جدول (۹) قابل مشاهده است، بالاترین رتبه متعلق به شاخص‌های افزایش تولید زباله در روستا، افزایش آلودگی صوتی در محیط روستا و بهبود امکانات تفریحی و رفاهی برای خود روستاییان می‌باشد و در رتبه آخر نیز شاخص آلودگی بصری و آشفته‌گی منظر روستاست.

مطابق با جدول (۹)، تحلیل رتبه‌بندی پیامدهای کالایی شدن، تصویری روشن از تضادهای درونی این فرآیند ارائه می‌دهد. سه پیامد با بالاترین رتبه، همگی معطوف به تخریب محیط زیست هستند: «افزایش تولید زباله» (رتبه ۱)، «افزایش آلودگی صوتی» (رتبه ۲) و «افزایش آلودگی‌های آب و خاک» (رتبه ۴). این نشان می‌دهد فشرده‌ترین و

ملموس‌ترین هزینه توسعه گردشگری، بر دوش اکوسیستم شکننده روستا، تحمیل شده است. در مقابل، در میان فرصت‌های مثبت، بهبود امکانات رفاهی برای روستاییان (رتبه ۳) و احیای هنرهای روستایی (رتبه ۷) قرار دارند. با این حال، این جنبه‌های مثبت با تناقضاتی همراه است؛ به طور همزمان «از بین رفتن اصالت صنایع دستی» (رتبه ۲۴) و «تغییر شیوه ساخت آن‌ها به صنعتی» (رتبه ۹) نیز مطرح شده که حاکی از کالایی‌شدن و تحریف فرهنگ محلی در کنار احیای ظاهری آن است. بنابراین، جدال اصلی بین توسعه اقتصادی کوتاه‌مدت و حفظ پایه‌های اکولوژیک و اصالت فرهنگی منطقه است.

جدول ۹- رتبه و میانگین رتبه‌ای پیامدهای کالایی شدن روستاها متأثر از گردشگری

رتبه	میانگین رتبه‌ای	پیامدهای کالایی شدن روستاها متأثر از گردشگری
۱۰	۳۳.۴۸	افزایش حفاظت از جاذبه‌های (میراث) فرهنگی ناملموس
۷	۳۵.۹۴	احیاء هنرهای روستایی (سبده‌بافی، حصیربافی، گلیم‌بافی، پوستین‌بافی، ارغوان‌بافی، خاتم‌کاری و...)
۲۴	۲۵.۷۹	از بین رفتن اصالت صنایع دستی روستا (مانند ارغوان‌بافی، پوستین‌بافی، ...)
۹	۳۳.۶۴	تغییر شیوه ساخت صنایع دستی از سنتی به صنعتی
۲۸	۲۳.۹۲	توسعه مشاغل صنعتی - تراشکاری، جوشکاری، مکانیکی، بسته‌بندی و... در محیط روستا
۲۳	۲۷.۰۵	ایجاد فروشگاه‌های جدید و زنجیره‌ای در محیط روستا یا نزدیک آن
۲۹	۲۳.۸۶	کاهش یافتن سهم فعالیت‌های کشاورزی در اشتغال روستاییان
۳۷	۲۰.۹۵	تنوع کالاها و خدمات ارائه‌شده توسط روستاییان به گردشگران
۴۰	۱۹.۴۹	هدایت مردم روستا به سوی مشاغل حیطه گردشگری نظیر راه‌اندازی تورهای گردشگری
۳۲	۲۲.۲۱	بی‌ثباتی وضعیت اشتغال روستایی نسبت به گذشته
۳۱	۲۲.۴۱	تغییر ساختار روابط اقتصادی میان روستاییان
۱۷	۲۹.۸۱	تغییر نحوه بهره‌برداری از منابع و محیط روستایی در اختیار روستاییان
۲۰	۲۸.۹۳	تغییر شیوه‌های کشت و یا محصولات تولیدی
۱۸	۲۹.۳۶	تغییرات کاربری اراضی در روستا نسبت به یک دهه قبل
۲۷	۲۴.۴۳	افزایش تسلط مردم شهری بر زمین‌های روستایی
۱۶	۳۰.۱۴	افزایش و توسعه زیرساخت‌ها در محیط روستا و پیرامون روستا
۱۴	۳۲.۲۹	افزایش دلال‌بازی بر سر زمین‌های روستا
۳۳	۲۲.۰۶	کاهش حق‌و حقوق مالکیتی روستاییان بر سر مالکیت زمین‌هایشان از دیدگاه غیربومیان
۱۳	۳۲.۷۲	افزایش ساخت خانه‌های اعیانی و خیلی لوکس در اطراف روستا
۴۷	۱۶.۱۱	افزایش زیرساخت‌های مختلف محیط و اطراف روستا
۴۵	۱۸.۳۸	افزایش تمایل به بازسازی و احیای مکان‌های قدیمی روستا توسط روستاییان
۳۹	۲۰.۰۲	افزایش جمعیت روستا نسبت به ده سال گذشته
۲۲	۲۷.۷۲	کاهش مشارکت روستاییان در فعالیت‌های اجتماعی
۲۵	۲۴.۹۰	احساس محرومیت روستاییان نسبت به محیط اصلی و آب و اجدادی خود
۳۰	۲۳.۰۵	کاهش تمایل روستاییان نسبت به صحبت کردن به زبان محلی‌شان
۴۱	۱۹.۳۲	کاهش حس افتخار روستاییان به روستایی بودن و اصالت روستایی
۳۶	۲۱.۰۵	کاهش حس تعلق روستاییان به روستای خود
۳۵	۲۱.۴۸	کاهش میل ارزش‌گذاری به محیط روستا از سوی روستاییان
۲۶	۲۴.۷۱	کاهش میل زندگی در محیط روستا به‌طور بلندمدت نزد روستاییان
۴۴	۱۸.۷۵	کاهش حس غرور نسبت به فرهنگ محلی روستایی نزد روستاییان

پیامدهای کالایی شدن روستاها متأثر از گردشگری	میانگین رتبه‌ای	رتبه
بهبود امکانات تفریحی و رفاهی برای خود روستاییان	۳۶.۹۲	۳
جایگزینی سبک زندگی شهری به جای سبک زندگی روستایی در محیط روستا	۳۲.۸۸	۱۲
کاهش امنیت و افزایش جرائم در محیط روستا	۲۸.۱۶	۲۱
بی‌تفاوتی در گرایش به باورهای مقدس نزد روستاییان بخصوص جوانان	۱۵.۶۰	۴۸
مشغولیت بیشتر مردم روستا به امور دنیوی و گرایش کمتر به موضوعات دینی و اعتقادی	۱۷.۰۴	۴۶
تضعیف فضای معنوی در محیط روستا به واسطه یک‌دست‌بودن مردم	۱۸.۹۲	۴۳
کاهش نقش مباحث دینی در تصمیم‌گیری‌های فردی روستاییان	۲۹.۳۵	۱۹
تضعیف تعاملات و ارتباطات همسایگی روستاییان	۲۱.۸۵	۳۴
تبلیغاتی و تجاری شدن منظر روستا	۱۹.۱۴	۴۲
درگیر شدن منظر و تصویر روستا در فعالیت‌های گردشگری	۲۰.۰۴	۳۸
آلودگی بصری و آشفته‌گی منظر روستا	۱۳.۸۲	۵۱
به خطر افتادن حفاظت از محیط‌زیست روستا	۳۶.۵۳	۶
ایجاد و گسترش آلودگی‌های محیطی در روستا و تهدید محیط طبیعی	۳۶.۸۰	۵
افزایش آلودگی‌های آب و خاک	۳۶.۸۶	۴
افزایش تولید زباله در روستا	۴۰.۱۰	۱
افزایش آلودگی صوتی در محیط روستا	۳۸.۰۰	۲
کاهش بهداشت و نظافت محیط روستایی	۳۱.۹۵	۱۵
افزایش رفتارهای خارج از عرف روستایی	۱۴.۷۸	۴۹
افزایش بی‌حجابی در روستا	۱۴.۳۶	۵۰
افزایش تنش و درگیری در محیط روستا	۳۳.۳۹	۱۱
کاهش منزلت اجتماعی و احساس حقارت در میان روستاییان	۳۵.۵۶	۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۳

از سوی دیگر، پیامدهای مرتبط با تغییرات عمیق در بافت اجتماعی و هویت جمعی، گرچه در رتبه‌های میانی قرار دارند، اما از نظر تحلیلی بسیار معنادارند. پیامدهایی مانند «کاهش حس تعلق»، «کاهش مشارکت اجتماعی»، «احساس محرومیت» و «کاهش منزلت اجتماعی» (رتبه ۸)، همگی نشان از فرسایش سرمایه اجتماعی و گسست روانی-اجتماعی جامعه روستایی دارد. این تغییرات، همراه با «کاهش سهم کشاورزی در اشتغال» (رتبه ۲۹) و «هدایت به مشاغل گردشگری بی‌ثبات» (رتبه ۴۰)، مؤید گذار به یک اقتصاد خدماتی نامتوازن است که امنیت معیشتی و هویت حرفه‌ای ساکنان را مخدوش کرده است. در نهایت، پایین‌ترین رتبه‌ها به پیامدهای «آلودگی بصری» (رتبه ۵۱) و «افزایش بی‌حجابی» (رتبه ۵۰) اختصاص دارد که نشان می‌دهد مسائل کالبدی-نمایی و تغییرات در شئون اخلاقی-مذهبی، از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، در مقایسه با تخریب محیط زیست و هویت، اهمیت فوری کمتری داشته یا کمتر مشهود بوده‌اند. به‌طور کلی، الگوی رتبه‌بندی پیامدها حاکی از آن است که مهم‌ترین نگرانی‌های جامعه محلی پیرامون کالایی‌شدن، به تخریب محیط زیست، فرسایش هویت و تضعیف انسجام اجتماعی مربوط می‌شود؛ در مقابل، پیامدهای کالبدی و برخی تغییرات فرهنگی و اخلاقی، از منظر پاسخ‌دهندگان، در اولویت پایین‌تری قرار گرفته‌اند.

بحث

بر اساس تحلیل داده‌ها، کالایی شدن گردشگری در منطقه مورد مطالعه، تجلی ملموس و پیچیده‌ای از سه گانه تولید فضای لوفور است. یافته‌ها نشان می‌دهد که فضای ادراک شده یا فیزیکی با شواهدی چون توسعه زیرساخت‌ها (میانگین: ۳/۱۷) و تغییرات کاربری اراضی به شکل محسوسی متحول شده است. این تغییرات کالبدی، بازنمایی مادی از اولویت‌های فضای تصور شده است که توسط گفتمان رسمی توسعه گردشگری و طرح‌های کلان منطقه‌ای ترسیم شده است. با این حال، قلب تپنده تحلیل در کاوش فضای زیسته ساکنان نهفته است. داده‌ها آشکار می‌سازد که این فرآیند با پیامدهای عاطفی و اجتماعی عمیقی مانند کاهش حس تعلق به روستا، تضعیف تعاملات همسایگی و کاهش احساس امنیت، همراه بوده است. این نتایج نه تنها نظریه لوفور را عینیت می‌بخشد، بلکه نشان می‌دهد چگونه منطق انتزاعی توسعه (فضای تصور شده) در تقابل با تجربه روزمره (فضای زیسته) قرار گرفته و شکافی دردناک در بافت اجتماعی-هویتی جامعه ایجاد کرده است.

این دگرگونی فضایی را می‌توان در چهارچوب گذار به اقتصاد پساتولیدگرایی نیز تحلیل کرد. یافته‌ها به وضوح نشانگر کاهش سهم کشاورزی در اشتغال و هدایت نیروی کار به سمت مشاغل خدماتی گردشگری است که با ادبیات کلاسیک این چهارچوب همسوست. با این حال، پژوهش حاضر از توصیف صرف این تغییر فراتر رفته و هزینه‌های پنهان آن را در یک بافت خاص نمایان می‌سازد. بر خلاف مطالعاتی که ممکن است این گذار را صرفاً به عنوان یک تحول اقتصادی خنثی تصویر کنند، داده‌ها حاکی از آن است که این انتقال با بی‌ثباتی شغلی، کاهش حس افتخار به هویت روستایی و حتی کاهش تمایل به زندگی بلندمدت در روستا همراه شده است. این امر نشان می‌دهد که در مناطق پیراشهری تحت فشار توسعه کلان‌شهری و گردشگری انبوه، گذار به پساتولیدگرایی می‌تواند به بهای دگرگونی و حتی فرسایش سرمایه اجتماعی و فرهنگی جامعه محلی تمام شود.

مقایسه ابعاد چهارگانه کالایی شدن با یافته‌های این تحقیق، تصویری متوازن و در عین حال هشدار دهنده ارائه می‌دهد. در بعد اقتصادی، اگرچه شاخص معیشتی (میانگین: ۳/۰۵) بهبود نسبی نشان می‌دهد، اما این توسعه یکدست نیست و با بی‌ثباتی شغلی و کاهش مالکیت محلی بر زمین، همراه است. در بعد اجتماعی، شاخص اجتماعی-هویتی (میانگین: ۳/۱۱) و کاهش مشارکت و تعلق، همسو با یافته‌های پژوهش‌های جهانی (مانند ریستیوان و همکاران، ۲۰۲۳) نشان از فرسایش تدریجی سرمایه اجتماعی دارد. در بعد فرهنگی، اگرچه شاخص فرهنگی-هنری (میانگین: ۳/۷۰) بالا است و حاکی از احیای برخی هنرهاست، اما همزمان شاهد از دست رفتن اصالت صنایع دستی و کاهش غرور نسبت به فرهنگ محلی هستیم که تناقض ذاتی کالایی شدن فرهنگ را بازتاب می‌دهد. در این میان، بارزترین تمایز پژوهش حاضر، آشکارسازی شدیدترین پیامد در بعد زیست‌محیطی (با بالاترین میانگین: ۴/۰۵) است. مسائلی مانند افزایش تولید زباله و آلودگی صوتی که در رتبه‌های نخست پیامدهای منفی قرار دارند، نشان می‌دهند فشار گردشگری در این منطقه مستقیماً بر اساس طبیعی حیاتی آن وارد شده است.

در مقایسه با پژوهش‌های مشابه مانند مطالعه چن و کونگ (۲۰۲۱)، این تحقیق نشان می‌دهد که اگر چه مکانیسم‌های کلی کالایی‌شدن (مانند تغییر کاربری اراضی و تحول اقتصادی) جهان‌شمول هستند، اما وزن، شدت و اولویت پیامدها به شدت تحت تأثیر بافت جغرافیایی-فرهنگی خاص منطقه است. در حالی که مطالعه موردی چن در یک روستای دورافتاده با تمرکز بر نقش کارآفرینانه دولت انجام شده، این پژوهش در روستاهای پیراشهری یک کلان‌شهر مذهبی نشان می‌دهد که محرک اصلی، تقاضای انبوه گردشگری زیارتی و فشار گسترش شهری است. این تفاوت بستر، توضیح می‌دهد که چرا در اینجا پیامدهای زیست‌محیطی و تغییرات هویتی (به ویژه ابعاد معنوی) چنین برجسته شده‌اند. بنابراین، این پژوهش مؤید الگوهای جهانی است، اما همزمان بر ضرورت نظریه‌پردازی زمینه‌مند تأکید دارد که در آن، ماهیت گردشگری، نسبت نزدیکی به شهر و باورهای مذهبی جامعه، به عنوان متغیرهای تعیین‌کننده وارد معادله می‌شوند. در نتیجه، یافته‌های این تحقیق، روایتی غنی و چند لایه از کالایی‌شدن ارائه می‌دهد که در آن، نظریه‌های کلان در تقاطع با واقعیت‌های محلی قرار می‌گیرند. این مطالعه نشان می‌دهد که کالایی‌شدن تنها یک فرآیند اقتصادی یا کالبدی نیست، بلکه یک پروژه فضایی تمام عیار است که همزمان فضاهای فیزیکی، ذهنی و اجتماعی را بازسازی می‌کند. اگر چه این فرآیند می‌تواند فرصت‌های مادی ایجاد کند، اما پژوهش حاضر با شواهد کمی خود هشدار می‌دهد که بدون مدیریت هوشمند و حساس به زمینه، هزینه‌های این بازسازی می‌تواند سنگین بوده و به تخریب همان موارث طبیعی، فرهنگی و اجتماعی بینجامد که اساس پایداری و جذابیت بلندمدت یک مقصد روستایی هستند. از این رو، نتایج این تحقیق نه تنها به ادبیات آکادمیک می‌افزاید، بلکه پایه‌ای ضروری برای سیاست‌گذاری‌هایی است که در جستجوی تعادلی پایدار بین بهره‌برداری اقتصادی و حفظ تمامیت اکولوژیک و اجتماعی فضاهای روستایی هستند.

نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی پیامدهای کالایی‌شدن روستاهای پیراشهری مشهد پرداخته است. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد که ۵۱ گویه اولیه پرسشنامه، از طریق منطق آماری (استخراج ۱۱ عامل با مقدار ویژه بالاتر از ۱) و سپس تفسیر مفهومی محقق، به یک ساختار منسجم تقلیل یافته‌اند. در مرحله تفسیر، این ۱۱ عامل بر اساس تشابه موضوعی گویه‌های تشکیل‌دهنده‌شان (مانند تمرکز بر مسائل اقتصادی، فرهنگی یا اجتماعی) در قالب ۸ شاخص نهایی با عنوان‌های معنادار (فرهنگی-هنری، معیشتی، کالبدی-زیرساختی، اجتماعی-هویتی، معنوی، بصری، زیست‌محیطی، منزلتی-اخلاقی) دسته‌بندی شدند. این فرآیند دو مرحله‌ای (آماري سپس مفهومی)، امکان تحلیل داده‌های پیچیده را فراهم کرده، چهارچوب روشنی برای درک ابعاد چندگانه پیامدهای کالایی‌شدن ارائه می‌دهد. سپس، یافته‌ها به روشنی نشان می‌دهد کالایی‌شدن گردشگری در روستاهای پیراشهری مشهد، یک پدیده ذاتاً متناقض و چند وجهی است. از یک سو، این فرآیند محرکی برای توسعه زیرساختی، ایجاد اشتغال و حتی احیای ظاهری برخی مؤلفه‌های فرهنگی مانند

هنرهای روستایی بوده است. با این حال، داده‌ها به طور قاطع حاکی از آن است که این دستاوردها با هزینه‌های سنگین و اغلب غیرقابل جبرانی همراه بوده‌اند. بارزترین و نگران‌کننده‌ترین پیامد، تخریب شدید محیط زیست است.

در این بین، اولویت بالای مسائل زیست‌محیطی را می‌توان با ماهیت خاص توسعه در روستاهای پیراشهری تبیین کرد: تراکم و شدت فعالیت‌های انسانی ناشی از همزمانی دو جریان اصلی، یعنی فشار توسعه کلان‌شهری مشهد (ساخت‌وساز، تغییر کاربری) و هجوم گردشگری زیارتی-فراغتی، ظرفیت اکولوژیک محدود و شکننده روستاهایی از جمله (کنگ، نغندر، طرق، زشک، ابرده و ...) را به سرعت اشباع و تخریب می‌کند. در نتیجه، پیامدهای ملموس و فوری مانند افزایش چشمگیر تولید زباله، آلودگی صوتی و آلودگی آب و خاک (که در رتبه‌بندی گویه‌ها نیز سه مورد نخست هستند) به عنوان دغدغه اصلی ذی‌نفعان و نشانه‌ای از ناپایداری الگوی توسعه جاری، بیش از سایر ابعاد نظری یا اجتماعی برجسته شده‌اند.

همزمان، کالایی‌شدن موجبات یک دگرگونی عمیق در ساختار اقتصادی و هویت اجتماعی روستاها را فراهم ساخته است. گذار از اقتصاد تولید محور (کشاورزی) به اقتصاد خدماتی وابسته به گردشگری، نه تنها با بی‌ثباتی شغلی و تغییر مالکیت زمین به نفع غیر بومیان همراه بوده، بلکه به فرسایش سرمایه اجتماعی منجر شده است. کاهش معنادار حس تعلق، مشارکت اجتماعی و منزلت روستاییان، نشان‌دهنده گسستی است که در بافت همبسته جوامع محلی ایجاد شده است. این تغییرات بیانگر آن است که توسعه اقتصادی لزوماً به ارتقای کیفیت زندگی اجتماعی منتهی نمی‌شود و می‌تواند به از دست رفتن همان ارزش‌های جمعی بینجامد که اساس پایداری جامعه روستایی است.

نکته قابل تأمل دیگر، دوگانگی ذاتی در پیامدهای فرهنگی است. در حالی که برخی شواهد از حفاظت و احیای میراث فرهنگی حکایت می‌کنند، داده‌های همزمان از «از بین رفتن اصالت» صنایع دستی و تغییر شیوه ساخت آن‌ها به صنعتی خبر می‌دهند. این تناقض، عینیت‌بخش مفهوم «کالایی‌شدن فرهنگ» است؛ فرآیندی که در آن عناصر فرهنگی برای عرضه به بازار، ساده‌سازی، استاندارد و از جوهره اصیل خود تهی می‌شوند. بنابراین، گردشگری می‌تواند هم حافظ و هم نابودگر فرهنگ باشد و نتیجه این تقابل، غالباً تولید یک «فرهنگ نمایشی» است که نیازهای بازار را بر عمق و اصالت تاریخی ترجیح می‌دهد.

در نتیجه، می‌توان ادعا کرد که الگوی کنونی کالایی‌شدن در منطقه مورد مطالعه، فاقد پایداری بنیادین است. این الگو بر پایه بهره‌برداری فشرده و تخریب پایه‌های طبیعی (محیط زیست) و اجتماعی (سرمایه و هویت جمعی) بنا شده، در حالی که منافع اقتصادی آن نیز به دلیل ماهیت فصلی و بی‌ثبات گردشگری، آسیب‌پذیر است. یافته‌ها به وضوح هشدار می‌دهند که تداوم این روند، نه تنها جذابیت ذاتی این مقاصد روستایی را - که متکی بر طبیعت و اصالت فرهنگی است - از بین خواهد برد، بلکه موجودیت اجتماعی و اقتصادی آن‌ها را در بلندمدت تهدید می‌کند. از این رو، ضرورت فوری بازنگری در الگوی توسعه و حرکت به سمت رویکردی یکپارچه که میان بهره‌برداری اقتصادی، حفظ محیط

زیست و صیانت از سرمایه اجتماعی و فرهنگی توازن برقرار کند، امری اجتناب‌ناپذیر است. آینده این مناطق در گرو خلق تعادلی پویاست که در آن توسعه، مخرب بنیان‌های حیاتی جامعه میزبان نباشد.

در نهایت در راستای نتایج به دست آمده، راهکارهای ذیل پیشنهاد شد:

بر اساس یافته‌های پژوهش، اقدام فوری مورد نیاز، تعریف دقیق «ظرفیت برد گردشگری» و استقرار «دستورالعمل سخت‌گیرانه پاکسازی و مدیریت پسماند» در روستاهای هدف، توسط ستاد گردشگری استان خراسان رضوی است. این ستاد موظف است با همکاری اداره کل منابع طبیعی و آبخیزداری استان که متولی حفاظت از عرصه‌های ملی است، برای روستاهایی مانند کنگ و نغندر، سقف تعداد بازدیدکننده روزانه را بر اساس شاخص‌های محیط‌زیستی تعیین و از طریق استقرار ایستگاه‌های کنترل، در ورودی‌ها اعمال کند. همچنین، تأمین و نصب مخازن تفکیک زباله و ایجاد ایستگاه‌های جمع‌آوری پسماند در مسیرهای گردشگری با نظارت مستقیم دهیاری‌ها الزامی است. از سوی دیگر، ستاد گردشگری استان می‌تواند با الزام آژانس‌های مجاز به رعایت این ظرفیت‌ها و تحویل پسماند گردشگران در ایستگاه‌های مشخص، بار عملیاتی را از دوش جامعه محلی بردارد.

در سطح میان مدت، تشکیل کمیته‌های توسعه روستایی در قالب «شورای سه جانبه» در هر روستا، با عضویت دهیار و اعضای شورای اسلامی روستا به عنوان نمایندگان جامعه محلی، یک نفر از تعاونی‌های محلی گردشگری یا کشاورزی و نماینده تخصصی ستاد گردشگری استان، ضروری است. کارکرد اصلی این شورا، تبدیل سیاست‌های کلی به برنامه‌های عملیاتی محلی خواهد بود. برای مثال، این شورا می‌تواند نظام «پروانه کسب سبز» را برای واحدهای اقامتی و پذیرایی طراحی و اجرا کند که بر مبنای رعایت ضوابط زیست‌محیطی (مانند تصفیه فاضلاب، کاهش پلاستیک یک‌بار مصرف) و استخدام نیروی کار محلی، صادر شود. همچنین، این شورا می‌تواند با همکاری تعاونی‌ها، صندوق توسعه محلی را راه‌اندازی کند که درصدی از درآمد پروانه‌ها و عوارض گردشگری را برای پروژه‌های احیای محیط‌زیست و فرهنگ محلی، هزینه کند.

در افق بلندمدت، تقویت نهادهای اقتصادی محلی به ویژه تعاونی‌ها، کلید توزیع عادلانه منافع و صیانت از هویت بومی است. تعاونی‌های محلی گردشگری باید با حمایت فنی ستاد گردشگری استان، متولی آموزش و اعطای «گواهی اصالت» به صنایع دستی و برنامه‌های فرهنگی شوند. این گواهی تضمین می‌کند که محصولات و تجربیات ارائه شده به گردشگران، ریشه در سنت‌های اصیل همان روستا دارد و از تولیدات صنعتی تقلیدی، متمایز است. از سوی دیگر، تعاونی‌های کشاورزی و دامداری می‌توانند با هدایت و آموزش اداره کل منابع طبیعی، به سمت کشت و پرورش گیاهان دارویی بومی و محصولات کشاورزی ارگانیک برای عرضه به بازار گردشگری، حرکت کنند. این امر، هم ارزش افزوده اقتصادی برای بهره‌برداران محلی ایجاد می‌کند، هم وابستگی معیشت به گردشگری انبوه را کاهش می‌دهد و هم از فشار بر منابع طبیعی می‌کاهد.

منابع

- بیرانوند، محمد؛ تقوی‌زیروانی، اسماعیل. (۱۴۰۲). «بررسی نقش گردشگری خانه‌های دوم در کالایی شدن فضاهای روستاشهری (مطالعه موردی: روستاشهر گل‌دشت شهرستان بروجرد)». *اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، ۱۸ (۴۵)، ۱۲۸-۱۰۹.
- حبیب‌پور، کرم؛ صفری شالی، رضا. (۱۳۹۱). «راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی». مؤسسه راهبرد پیمایش.
- دهقانی، ندا؛ احمدی، منیژه؛ فراهانی، حسین. (۱۴۰۳). «بررسی اثرات گردشگری بر مناطق روستایی، مورد مطالعه: بخش مرکزی شهرستان بافت». *روستا و توسعه پایدار/فضا*، ۵ (۳)، ۱۳۰-۱۰۴.
- رضایی، فهیمه؛ خواجه شاهکوهی، علیرضا؛ صحنه، بهمن. (۱۴۰۱). «نقش توسعه گردشگری در تحولات کالبدی سکونتگاه‌های روستایی (مطالعه موردی: روستای زیارت، شهرستان گرگان)». *جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای*، ۲۰ (۳)، ۲۲۷-۲۵۶.
- شفیع‌ی ثابت، ناصر؛ صدیقی، صابر. (۱۳۹۵). «تبیین کیفیت کالایی شدن مکان در نظام سرمایه‌داری». *مطالعات تحول در علوم انسانی*، ۴ (۶).
- معینی، علیرضا؛ صادقلو، طاهره؛ شایان، حمید؛ اسدی، روح‌الله؛ بازرگان، مهدی. (۱۴۰۲). «تحلیل اثرات کالایی شدن بر تحولات کاربری اراضی پیراشهری کلان‌شهر مشهد (مورد مطالعه: شهر شان‌دیز)». *مجله توسعه فضاهای پیراشهری*، ۵ (۳)، ۹۴-۷۱.
- Akama, J. S. (2002). *The creation of the Maasai image and tourism development in Kenya*.
- Ahlmeyer, F., & Volgmann, K. (2023). *What Can We Expect for the Development of Rural Areas in Europe?*
- Aransiola, I. J., Olasupo, S. F., Ogunwale, C. O., Abalaba, B. P., & Aderemi, T. A. (2022). *Determinants of industrial development in developing countries: The case of Nigeria*.
- Bi, Q., Chen, W., Li, L., Wang, X., & Cai, E. (2022). *Agricultural population supported in rural areas under traditional planting mode based on opportunity cost analysis*.
- Bowers, H., & Cheer, J. M. (2017). *Yoga tourism: Commodification and western embracement of eastern spiritual practice*.
- Bushell, R., & McCool, S. F. (2007). *Tourism as a tool for conservation and support of protected areas*.
- Chi, X., & Han, H. (2021). *Performance of tourism products in a slow city and formation of affection and loyalty*.
- Cloke, P., & Goodwin, M. (1993). *Regulation, green politics and the rural*.
- Cohen, E. (1988). *Authenticity and commoditization in tourism*.
- Coria, J., & Calfucura, E. (2012). *Ecotourism and the development of indigenous communities*.
- Cunha, C., Kastenholz, E., & Carneiro, M. J. (2020). *Entrepreneurs in rural tourism*.
- Ghose, R. (2004). *Big sky or big sprawl?*
- Goulding, C. (2000). *The commodification of the past*.
- Helgadóttir, G., & Dashper, K. (2021). *20 years of Nordic rural tourism research*.
- Lefebvre, H. (1976). *The Survival of Capitalism*.
- Lin, G. C., & Ho, S. P. (2005). *The state, land system, and land development processes in contemporary China*.
- Liu, C., Dou, X., Li, J., & Cai, L. A. (2020). *Analyzing government role in rural tourism development*.
- Lloyd-Wright, S. (2009). *Health/Spa tourism and social and economic regeneration in Mid Wales*.
- Long, H., Tu, S., Ge, D., Li, T., & Liu, Y. (2016). *The allocation and management of critical resources in rural China*.
- Lowenthal, D. (2007). *Living in and Looking at Landscape*.
- Marsden, T., Yu, L., & Flynn, A. (2011). *Exploring ecological modernisation and urban-rural eco-developments in China*.
- Mitchell, C. J. (1998). *Entrepreneurialism, commodification and creative destruction*.
- Mochankana, L., Garekae, H., Bapadile, J., & Mbaiwa, J. (2023). *Tourism commodification of traditional basket weaving in the Okavango Delta*.
- Naughton-Treves, L., Holland, M. B., & Brandon, K. (2005). *The role of protected areas in conserving biodiversity and sustaining local livelihoods*.
- Newton, J., & Franklin, A. (2011). *Delivering sustainable communities in China*.

- Osborne, T., & Shapiro-Garza, E. (2018). *Embedding carbon markets*.
- Perkins, H. C. (2006). *Commodification: Re-resourcing rural areas*.
- Pookhao Sonjai, N., Bushell, R., Hawkins, M., & Staiff, R. (2018). *Community-based ecotourism: Beyond authenticity and the commodification of local people*.
- Rosalina, P. D., Dupre, K., & Wang, Y. (2021). *Rural tourism: A systematic literature review*.
- Salim, N., Mohamed, B., & Marzuki, A. (2021). *Commodification stage of George Town historic waterfront*.
- Sang, S. (2020). *A study on tourists' perceived authenticity in Gala Village*.
- Schipani, S. (2008). *IMPACT: The effects of tourism on culture and the environment in Asia and the Pacific*.
- Shen, M., & Shen, J. (2022). *State-led commodification of rural China*.
- Su, L., Huang, S., & Huang, J. (2018). *Effects of destination social responsibility and tourism impacts*.
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). *Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization*.
- Wang, N. (1999). *Rethinking authenticity in tourism experience*.
- West, P. (2008). *Tourism as science and science as tourism*.
- Woods, M. (2010). *Performing rurality and practising rural geography*.
- Wu, B., Liu, L., & Carter, C. (2022). *Bridging social capital as a resource for rural revitalisation in China*.
- Xiao, H., & Zhou, L. (2018). *Commodification and perceived authenticity in commercial homes*.
- Xu, K., Yan, T., & Zhu, X. (2013). *Commodification of Chinese heritage villages*.
- Xue, E. Y. (2022). *Tourism as creative destruction*.
- Yang, R., & Loopmans, M. (2023). *Land dispossession, rural gentrification and displacement*.
- Yang, X., Xu, H., & Wall, G. (2019). *Creative destruction: The commodification of industrial heritage*.
- Ye, S., Xiao, H., & Zhou, L. (2018). *Commodification and perceived authenticity in commercial homes*.
- Yin, Z. E., Yin, J., & Xu, S. Y. (2007). *A study on the quantitative evaluation of rural tourism resources in Shanghai*.
- Zhang, Q. F., & Wu, J. (2017). *Political dynamics in land commodification*.
- Zinda, J. A. (2017). *Tourism dynamos: Selective commodification and developmental conservation in China's protected areas*.