

Identifying Opportunities for the Development of Persian Language Tourism with an Interactional Sociolinguistics Approach

Vol. 16, No. 2, Tome 86
pp. 29-64
May & June
2025

Elahe Eshaghi¹ , Arzoo Najafian^{*2} , Bahman Zandy³  & Seifale Molaei Pashaei⁴ 

Abstract

Language tourism at the international level is one of the growing and attractive fields that can create opportunities for the growth and development of local communities. Investigating and identifying opportunities for the development of Persian language tourism can help the development of this field. Therefore, the aim of the current research was to identify the opportunities for the development of Persian language tourism with an interactional sociolinguistics approach. The current research method is qualitative and exploratory, and in terms of its purpose, it is considered as a part of applied research. The participants in this research included experts and experienced people in the field of language tourism, professors of tourism and linguistics, tour guides, and the purposeful sampling method was used in the research. In order to collect information, in-depth and semi-structured interviews were conducted with the participants and theoretical saturation was achieved with 27 interviews. To analyze the data, the data analysis method was used using MXQDA software. The research results show that the development opportunities of Persian language tourism consist of six main categories, which include local-regional opportunities, national-social opportunities, international development opportunities, environmental opportunities, economic opportunities, and growth and development opportunities. Finally, according to the results, it is necessary to formulate appropriate plans to use the opportunities.

Keywords: Interactional sociolinguistics; educational tourism; Persian language tourism; tourism opportunities.

¹ PhD Candidate of General Linguistics, Department of Linguistics and Foreign Languages, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran; ORCID ID: <https://orcid.org/0009000297027922>

² Corresponding author, Associate Professor, Department of Linguistics and Foreign Languages, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran; ORCID ID: <https://orcid.org/0000000239692564>; Email: a.najafian@pnu.ac.ir

³ Professor in Linguistics, Department of Linguistics and Foreign Languages, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran; ORCID ID: <https://orcid.org/0000000331257733>

⁴ Assistant Professor, Department of Linguistics and Foreign Languages, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran; ORCID ID: <https://orcid.org/0000000283653351>

Received: 10 May 2023
Received in revised form: 28 August 2023
Accepted: 11 September 2023

1. Introduction

Iran, with its rich history and culture and suitable land size, is always known as one of the cradles of civilization in the world. The linguistic and literary heritage of this country has been very fruitful, and its literature, poets and scientists have always had world fame. Language tourism is one of the types of tourism that has received less attention in Iran.

2. Literature Review

In this part of the research, the researches that have been done in the field of tourism and focused on the opportunities and benefits of tourism have been investigated. (Rostampour and Etzadifar 2014) believe that Iran's capacities and relative advantages are very high for Arab tourists, especially Shiites. The review goes under these subheadings.

3. Research Question(s)

The main research question of this study can be formulated as follows:

What are the opportunities for the development of Persian language tourism with the approach of interactional sociolinguistics?

4. Methodology

The current research is applied research in terms of its purpose, and qualitative research in terms of analytical and exploratory type. In this research, content analysis method was used for data analysis. The community of participants included experts and experienced people in the field of language tourism, professors in the field of tourism and linguistics, and tour guides. The number of participants in this research was 27 people who were selected by purposeful sampling and their opinions were recorded through face-to-face and offline

interviews (online and offline). These interviews continued until the theoretical saturation stage. It took between 25 and 50 minutes to conduct them, and the average duration of the interviews was 30 minutes. After taking the interviews, the raw data were studied and reread in several steps, and the raw data was first coded. After that, the search was started to extract the possible main and sub-categories of tourism development, and the codes that were more related to each other were placed under one category. After several stages of revision, the classification and naming of the main and subcategories was ensured .

5. Results

Language tourism is one of the new and growing areas in the world, which can affect other tourism areas and be greatly affected by it. In this research, the opportunities for the development of Persian language tourism are carried out with the approach of interactive sociolinguistics. This approach is important for application in language tourism. Interactional sociolinguistics in language teaching emphasizes a kind of intercultural communication to understand the language of the audience. Gumpers (1982) defined the methodological approach of interactional sociolinguistics as generally focused on face-to-face interactions where there are significant differences in the socio-linguistic background of the research participants, and social interactions through analysis. The analysis of linguistic, anthropological and sociological perspectives that are intertwined examines the construction of a linguistic sign that has a qualitative and interpretative approach. The first main category was called local-regional opportunities, which included two subcategories of promoting cultures and introducing different dialects of Iran. The second main category was called national-social opportunities, which included five sub-categories of strengthening and interdependence of society, historical, religious, artistic and literary richness of Iran.

The third main category was called international development opportunities, which included two subcategories of producing attractive

content and appropriate interactions with other countries. The fourth main category was called environmental opportunities, which included two subcategories of suitable geographical situation and various natural attractions. The fifth main category was called economic opportunities, which included two subcategories of economic improvement and affordability. The sixth main category was called growth and development opportunities, which includes three subcategories of proper Persian language education, training of qualified Persian language teachers, and comprehensive development of the tourism industry.

شناسایی فرصت‌های توسعه گردشگری زبان فارسی با رویکرد زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی

الهه اسحاقی^۱، آرزو نجفیان^{۲*}، بهمن زندی^۳، سیف‌اله ملایی پاشایی^۴

۱. دانشجوی دکتری زبان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲. دانشیار زبان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۳. استاد زبان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۴. استادیار زبان‌شناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۰

چکیده

گردشگری زبان در سطح بین‌المللی، یکی از حوزه‌های رو به رشد و جذابی است که می‌تواند فرصت‌های مناسبی برای رشد و توسعه جوامع محلی ایجاد کند. بررسی و شناسایی فرصت‌های توسعه گردشگری زبان فارسی نیز می‌تواند به توسعه گردشگری در ایران کمک شایانی کند. هدف پژوهش حاضر، شناسایی فرصت‌های توسعه گردشگری زبان فارسی با رویکرد زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی است. روش پژوهش حاضر کیفی و از نوع پژوهش‌های اکتشافی است و از لحاظ هدف جزء پژوهش‌های کاربردی به‌شمار می‌آید. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش شامل خبرگان و افراد مجرب در حوزه گردشگری زبان، استادان رشته گردشگری، زبان‌شناسی و راهنمایان تورهای گردشگری بودند و از روش نمونه‌گیری هدفمند در پژوهش استفاده شده است. برای گردآوری اطلاعات مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته‌ای با شرکت‌کنندگان انجام گرفت و با ۲۷ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوا با استفاده از نرم‌افزار MXQDA، استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که فرصت‌های توسعه گردشگری زبان فارسی از شش مقوله اصلی تشکیل شده است که شامل فرصت‌های محلی - منطقه‌ای، ملی - اجتماعی، توسعه بین‌المللی، محیطی، اقتصادی و رشد و توسعه است. برای استفاده از این فرصت‌ها باید برنامه‌های مناسبی تدوین کرد.

واژه‌های کلیدی: زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی، گردشگری آموزشی، گردشگری زبان فارسی، فرصت‌های گردشگری.

۱. مقدمه

کشور ایران، با داشتن تاریخ و فرهنگی غنی و وسعت سرزمینی مناسب، همواره به‌عنوان یکی از مهدهای تمدنی جهان شناخته می‌شود. میراث زبانی و ادبی این کشور بسیار پربار بوده است و ادبیات، شعرا و دانشمندان آن همواره شهرتی جهانی داشته‌اند. از سوی دیگر، براساس معیارهای جاذبه‌های گردشگری، کشور ایران رتبهٔ دهم را برای جاذبه‌های تاریخی و باستانی و رتبهٔ پنجم را برای داشتن جاذبه‌های طبیعی داراست (چراغعلی خانی و همکاران، ۱۳۹۹). با این حال، ایران هیچ‌گاه نتوانسته است متناسب با جاذبه‌های گردشگری که دارد، به جذب گردشگر بپردازد. آمار و ارقام حاکی از صنعتی نشدن گردشگری در ایران است و نشان می‌دهد که فاصلهٔ زیادی بین منابع گردشگری و جاذبه‌های گردشگری وجود دارد (باباخانزاده، ۱۳۹۲؛ ویسی، ۱۳۹۶؛ شیبانی‌نیا و همکاران، ۱۴۰۰). ایران با وسعت سرزمینی بسیار پهناور خود مرزهای زمینی و آبی مشترکی با بسیاری از کشورها دارد. این موضوع ایران را در مسیر تبادلات تجاری و فرهنگی غرب و شرق قرار می‌دهد که همین امر پتانسیل‌های زیادی برای بحث گردشگری ایجاد می‌کند (غیاثی زارچ و جعفری، ۱۳۹۶؛ شیبانی‌نیا و همکاران، ۱۴۰۰).

گردشگری زبان^۱ یکی از انواع گردشگری است که در ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این گردشگری معمولاً به‌عنوان زیرمجموعه گردشگری آموزشی^۲ در نظر گرفته می‌شود. گردشگری آموزشی راهی برای تحرک دانشگاهی بین‌المللی است که در آن دانشجویان وقت خود را برای اهداف آموزشی در خارج از کشور می‌گذرانند. براساس تعریف گردشگری تدوین‌شده توسط سازمان جهانی گردشگری، به‌عنوان زیرگروه گردشگری آموزشی در نظر گرفته می‌شود و به‌عنوان یک فعالیت توریستی در نظر گرفته می‌شود که در آن گردشگران حداقل یک شب در مقصدی خارج از حد معمول محل سکونت خود اقامت داشته باشند، مدت اقامت برای آن کم‌تر از یک سال بوده و برای این گردشگران یادگیری زبان بخش اولیه یا ثانویهٔ سفر آن‌هاست (Iglesias, 2016).

گردشگری زبان، علاوه بر اینکه می‌تواند تأثیرات مثبت اقتصادی زیادی برای ایران و به‌ویژه حوزه‌های دانشگاهی داشته باشد، می‌تواند به‌عنوان ابزار مهمی برای تبادلات علمی و فرهنگی بین ایران و جهان در نظر گرفته شود. گردشگران زبان، عموماً از طبقات تحصیل‌کرده و گاه رهبران فکری جوامع خود هستند که می‌توانند به‌عنوان سفیران فرهنگی کشور خود، به ترویج فرهنگ، سنت و ارزش‌های آن کمک کنند. علاوه بر این، این شکل از گردشگری صرفاً به بحث یادگیری و آموزش زبان منحصر نشده

و می‌تواند موجب رونق در سایر حوزه‌های گردشگری نیز شود (مهدوی آرا، ۱۳۹۷؛ کیوان‌پناه و همکاران، ۱۳۹۴). به گفته رودریگز (2013) گردشگری زبانی نسبت به سایر انواع گردشگری پایدارتر است؛ تأثیر اقتصادی نسبتاً بیشتری نسبت به گردشگری معمولی دارد، اثرات منفی قابل توجهی ندارد و پیامدهای اجتماعی - فرهنگی آن قابل توجه است، زیرا باعث تقویت و رشد متقابل می‌شود.

زبان در ادبیات گردشگری به موضوع مهمی تبدیل شده است تا جایی که اغلب به‌عنوان ابزاری کاربردی در ایجاد و سپس غلبه بر موانع بینا فرهنگی برای ارتباطات تلقی می‌شود (Cohen & Cooper, 2006; Geoffroy, 2007; Gao, 2007; 1986; Yuan et al., 2006).

زبان در بخش گردشگری اهمیت اساسی و کاربردی دارد زیرا افراد درگیر در گردشگری باید بتوانند به‌طور مؤثر با مخاطبان ارتباط برقرار کنند. سهولت ارتباط میزبان با گردشگران می‌تواند پیامدهای مالی مستقیم داشته باشد. در مواردی که درک متقابل محدود است، ممکن است مجموعه‌ای متمایز از الگوهای تلفظ، واژگان و ویژگی‌های دستوری مرتبط با نحوه صحبت مردم محلی با گردشگران وجود داشته باشد (Hall-Lew & Lew, 2014). در زمینه گردشگری زبان با شروع قرن بیست، یک رویکرد جدیدی با عنوان زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی^۳ مطرح شده است که به‌عنوان یک جهت‌گیری جدید و بین‌المللی در حال ظهور در زمینه زبان‌شناسی شناخته می‌شود (Lindström, 2009). زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی بر این فرض استوار است که مکالمه معمولی یک پدیده منظم و ساختاری سازمان‌یافته است و ساختارهای زبان و یادگیری آن در سطوح مختلف تابع، قالب‌گیری یا تحت تأثیر جنبه‌های هنجاری عمومی تعامل اجتماعی هستند. هدف اصلی گردشگری زبان یادگیری از طریق حضور در بافت و زمینه اجتماعی و فرهنگی زبان مقصد است.

از آنجایی که در تحقیقات انجام‌گرفته مشاهده می‌شود که کم‌تر به موضوع گردشگری زبان پرداخته شده است، نیاز است در گام اول به بررسی پتانسیل و فرصت‌های موجود در زمینه گردشگری زبان پرداخته شود تا از پتانسیل این نوع گردشگری اطلاعات مناسبی کسب کرد و برای توسعه آن برنامه‌ریزی انجام داد. لذا این پژوهش در صدد پاسخ‌گویی به این سؤال است فرصت‌های توسعه گردشگری زبان فارسی با رویکرد زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی کدامند؟

۲. پیشینه پژوهش

در این بخش از تحقیق به بررسی پژوهش‌هایی پرداخته شده که در حوزه گردشگری انجام شده و بر فرصت‌ها و مزایای گردشگری تمرکز داشته است. رستم‌پور و اعتضادی‌فر (۱۳۹۴) معتقدند که ظرفیت‌ها و مزیت‌های نسبی ایران برای گردشگران عرب به‌خصوص شیعیان بسیار بالاست. بازنگری در برخی درس‌های رشته زبان و ادبیات عربی، تشکیل شرکت‌های گردشگری با محوریت به‌کارگیری دانش آموختگان زبان عربی، افزایش حمایت‌های دولتی از دانش‌آموختگان به‌خصوص با برگزاری دوره‌های مهارت‌افزایی و راهنمایی توریست و تشکیل حلقه‌های همکاری میان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، وزارت امور خارجه، بخش فرهنگی سفارتخانه‌های عربی و انجمن زبان و ادبیات عربی، می‌تواند به افزایش کارآفرینی دانش‌آموختگان زبان و ادبیات عربی در عرصه گردشگری کمک کند.

نتایج تحقیق یوسفی و شریفی (۱۳۹۵) نشان داد توسعه صنعت گردشگری به تقویت اثرات مثبت آن در شهرستان بیرجند کمک خواهد کرد ولی از سوی دیگر این توسعه اثرات منفی را نیز در پی خواهد داشت. از جمله راهبردهایی که می‌توان برای خنثی کردن اثرات منفی توسعه گردشگری به کار برد، می‌توان به جلب مشارکت بیشتر مردم در فعالیت‌های گردشگری، آموزش مردم جهت برقراری ارتباط مؤثر و حل تعارضات، و دادن اطلاعات و آگاهی به گردشگران از طرق مختلف و غیره اشاره کرد.

براساس نتایج تحقیق رسول‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) قدمت و تمدن ایرانی، اکوتوریسم مناسب و منحصر به فرد، وجود فرقه‌ها و مذاهب مختلف و هزینه‌های کم گردشگری در ایران از مهم‌ترین فرصت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری در این کشور است.

غیاثی و جعفری (۱۳۹۶) معتقدند که با مدیریت و برنامه‌ریزی‌های بیشتر از طرف سازمان‌های مربوطه در صورت استفاده بیشتر از پتانسیل‌های موجود در مراکز آموزش زبان فارسی، می‌توان توجه به گردشگری، محیط زیست و توسعه پایدار را گسترش داد.

نتایج تحقیق ده بالائی و ریگی (۱۳۹۷) حاصل از ارزیابی شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی با استفاده از مدل سوات، نشان داد ضعف شهر چابهار در جذب گردشگر خارجی به‌دلیل کمبود مهارت شهروندان در زبان انگلیسی است.

غفاری و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که جمع‌آوری اطلاعات در مرحله قبل از سفر، تعامل در مرحله حین سفر، توصیه و سفارش (تبلیغات توصیه‌ای) در مرحله پس از سفر بیشترین اهمیت را دارند.

همچنین یافته‌های مربوط به بخش کمی نشان داد که تولید محتوا با اهمیت‌ترین فرصت از نظر متخصصان بازاریابی و گردشگری است.

نتایج تحقیق مفاخری و همکاران (۱۴۰۰) مبین آن است که محصولات و تولیدات عرضه‌شده، فرصت‌های گردشگری، امنیت روستا، فرصت‌های گردشگری طبیعی، خدمات و اقامتگاه، اولویت اصلی گردشگران بوده است.

نتایج حمزه‌ئی پهرانی و همکاران (۱۴۰۱) در زمینه فرصت‌های کارآفرینانه در زمینه گردشگری نشان داد نوع‌شناسی فرصت، محیط کسب‌وکار، تکنولوژی، عوامل فردی و عوامل محیطی مضامین اصلی هستند.

نتایج تحقیق ردوندو و کارتر^۵ (2017) نشان داد پتانسیل اقتصادی گردشگری زبان در تعداد دوره‌های تابستانی برگزار شده توسط برخی کشورها آشکار می‌شود. حتی اگر یادگیری زبان انگیزه اصلی سفر باشد، گردشگران هنگام انتخاب مقصد، ویژگی‌های دیگری مانند موقعیت مکانی، ایمنی، کیفیت زبان یا جاذبه‌های فرهنگی را نیز در نظر می‌گیرند.

بر اساس نتایج تحقیق ایگلسیاس^۶ (2017) پاسخ‌دهندگان علاقه زیادی به یادگیری اسپانیایی و آشنایی با فرهنگ محلی داشتند. فرصت‌های تعامل با ساکنان محلی، محل اقامت، پذیرایی، اوقات فراغت و ترتیبات حمل و نقل در بارسلون و هزینه‌های ناشی از آن باید در مفهوم، مرحله‌بندی و ارزیابی تجربیات گردشگری زبان در نظر گرفته شوند.

نتایج آلیا^۷ و همکاران (2018) نشان داد که دل‌بستگی جامعه، مشارکت جامعه و مزایای درک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر حمایت از توسعه گردشگری پایدار داشتند.

ایرگاشویچ^۸ و همکاران (2022) معتقدند که برای جذب تعداد زیادی گردشگر به کشور، باید سواد زبانی مترجمان، راهنماها و جمعیت محلی را به طور هم‌زمان افزایش داد.

نتایج تحقیق آکافور^۹ و همکاران (2022) نشان داد سیاست‌های مهاجرتی هدفمند، مانند آن‌هایی که به دنبال جذب کارگران خارجی با مجموعه‌های مهارتی خاص هستند که تمایل دارند شبکه‌های زبانی را گسترش دهند و به چندزبانگی کمک کنند، به نوبه خود می‌تواند جریان‌های گردشگری بین‌المللی را تقویت کند.

بررسی پیشینه پژوهش نشان داد که در حوزه توسعه گردشگری زبان فارسی تحقیقی در زمینه فرصت‌ها، مزایا و پتانسیل این نوع گردشگری انجام نشده است و نیاز به بررسی جامع در این زمینه وجود دارد.

۳. چارچوب نظری

در این بخش ابتدا به آثار و پیامدهای مثبت گردشگری و فرصت‌هایی که در اختیار ما قرار می‌دهد می‌پردازیم. در ادامه ارتباط میان زبان و گردشگری، چالش‌ها و موانع زبانی برای رشد گردشگری و ارتباط میان این دو مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد، سپس به گردشگری زبان به‌عنوان زیرمجموعه گردشگری آموزشی و در انتها به رویکرد زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی و نقش این رویکرد در توسعه گردشگری زبانی پرداخته می‌شود.

۳-۱. آثار گردشگری و پیامدهای مثبت آن

به طور کلی صنعت توریسم از دو جهت دارای اهمیت است: اولاً موجب آشنایی مردم با دیگر فرهنگ‌ها، نژادها، اقوام، سرزمین‌ها و گویش‌ها و غیره می‌شود؛ ثانیاً از نظر اقتصادی یکی از منابع تأمین درآمد و ارز محسوب می‌شود که امروزه جنبه اقتصادی این صنعت بیشتر مورد توجه است. کشورهای مختلف جهان در سایه برخورداری از امکانات گوناگون و جاذبه‌های متنوع در صدد جلب جهانگردان از سایر نقاط جهان هستند. نتایج تحقیق ایگلسیاس (2017) نشان داد پذیرایی، اوقات فراغت و ترتیبات حمل و نقل و هزینه‌های ناشی از آن باید در مفهوم، مرحله‌بندی و ارزیابی تجربیات گردشگری زبان در نظر گرفته شوند. گردشگری می‌تواند در پیرامون کنش فهم ارتباطی و گردشگری اجتماعی مستقل از امر سرمایه‌داری، فضایی را پدید آورد که در آن الزامات گردشگری با هدف اخلاقی سازمان‌های جهانی گره خورد و از گردشگری برای ارتقای صلح و تفاهم میان ملت‌ها و حفظ و تکریم هویت‌های فرهنگی استفاده شود (جوادی، ۱۳۹۲).

از طرفی گردشگری فرهنگی به‌عنوان یک نوع از گردشگری، از نظر انگیزه به وضوح متفاوت از سایر انواع گردشگری است و هدف اصلی آن گسترش دانش در زمینه کشف میراث هنری و یا معماری سرزمین‌های مختلف است (Stratan, 2015).

گردشگری به‌عنوان یک امر فرهنگی یک جریان دوسویه است که در یک مکان تعامل‌ها و تبادل‌هایی را سبب می‌شود و با انسان‌ها و انگیزه‌ها، خواست‌ها، نیازها و آرزوهای آن‌ها که برگرفته از فرهنگ جامعه است، در ارتباط است. ترابی و همکاران (2018) در تحقیق خود بیان می‌کنند توسعه گردشگری زبان فارسی بدون توجه به تعاملات فرهنگی درونی و بیرونی، نمی‌تواند شکل گیرد. ریچارد (2009)

نیز در باب اهمیت گردشگری فرهنگی و توسعه آن در کشورها اذعان کرده است، توسعه گردشگری فرهنگی برای ساکنان محلی از جنبه‌های مختلفی دارای اهمیت است مبادلات فرهنگی حاصل از گردشگری موجب وسیع‌تر شدن افق اندیشه طرفین، کاهش پیش‌داوری‌ها و نزدیک‌تر شدن انسان‌ها به یکدیگر می‌شود.

توسعه گردشگری با ایجاد مشاغلی در بخش‌های مختلف اقتصادی و نیز افزایش درآمد افراد به واسطه پدید آوردن مشاغل جدید با دستمزد بهتر، بر ساختار اجتماعی تأثیر می‌گذارد. از طرفی، بخشی از اعتبارات لازم را برای بهبود خدمات و تسهیلات جوامع محلی، تأمین می‌کند و از سوی دیگر گسترش تسهیلات شهری، زیرساخت‌ها و تسهیلات اجتماعی - فرهنگی به واسطه توسعه گردشگری موجب شناب‌گیری شهرنشینی در مفهوم مثبت آن و جلوگیری از جریان یافتن سیل روستاییان به سمت شهرها و مراکز صنعتی می‌شود (جوادی، ۱۳۹۲).

گردشگری داخلی می‌تواند موجب گسترش یکپارچگی و همگرایی اجتماعی - فرهنگی در سطح کشور و تقویت وحدت ملی شود. نتایج تحقیق رسول‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) نشان می‌دهد که قدمت تمدن ایرانی و وجود فرقه‌ها و مذاهب مختلف از مهم‌ترین فرصت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری در این کشور است. گردشگری چنان که به‌خوبی برنامه‌ریزی شود می‌تواند نیروی پرتوانی برای حفاظت از میراث فرهنگی و طبیعی هر منطقه باشد. الگوهای فرهنگی موجود در زمینه مذهب، سنت‌ها، جشن‌ها، سبک زندگی، فعالیت‌های اقتصادی و سنتی، سبک معماری محلی، هنر و صنایع دستی، لباس، هنرهای نمایشی، موسیقی و رقص جاذبه‌های مهمی برای گردشگران محسوب می‌شوند و گردشگری کمک می‌کند تا حفظ این یادبودها و الگوها توجیه شود. در برخی از نقاط، گردشگری می‌تواند محرک احیای ارزش‌های محلی و الگوهای فرهنگی شوند که بیم از دست رفتنشان هست.

در سال ۲۰۱۸ بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری، بیش از ۱۳ درصد مشاغل جهان (حدود ۳۳۰ میلیون نفر) به صورت مستقیم در بخش‌های مختلف گردشگری جای داشته است.

این پتانسیل‌ها شامل آثار باستانی، تاریخی و طبیعی است که در جای جای ایران وجود دارد و حالا برای کسب درآمد از این سرمایه‌ها، مدیریت و برنامه‌ریزی لازم است. اما این صنعت یک ویژگی دیگر هم دارد و آن این است که در گردشگری به سرمایه‌گذاری زیادی نیاز نیست و با سرمایه اندک نیز می‌توان به درآمدها و سودهای زیادی رسید (آل طاه‌ها، ۱۳۹۸).

گردشگر می‌تواند فرصتی برای رشد فرهنگ و اقتصاد یک جامعه باشد. رشد فرهنگی و اجتماعی

جامعه میزبان باید مؤلفه‌های بسیاری را مانند نگرش کارآمد به پتانسیل‌ها، استفاده از تنوع بومی و اقلیمی آن محیط با تأکید بر حفظ منابع طبیعی آن در نظر داشته باشد (غیاثی و جعفری، ۱۳۹۶).

۲-۳. زبان و گردشگری

گردشگری به تجربیات چندزبانه و بینافرهنگی متمرکز می‌شود. عناصر مختلفی در توسعه صنعت جهانگردی تأثیرگذارند که یکی از آن‌ها ارتباطات انسانی و تأثیری است که از نحوه این نوع ارتباط در ذهن جهانگردان باقی می‌ماند (Phipps, 2006).

داشتن رفتار مناسب با گردشگر و نحوه برقراری ارتباط با وی موجب رضایتمندی خواهد شد. زبان نیز، یکی از مهم‌ترین عوامل ارتباطی در صنعت گردشگری محسوب می‌شود (Harrison, 2015). زبان نه تنها وسیله‌ای برای برقراری ارتباطات است، بلکه با هویت فرد نیز پیوند می‌خورد. از طرفی، مهارت‌های ارتباطی عنصری مهم در صنعت مهمان‌نوازی هستند. شناخت انتظارات، کلید دستیابی به رضایت گردشگر است و این امر تنها با برقراری ارتباط امکان‌پذیر است (موسوی شوشتری، ۱۳۹۸).

۳-۳. گردشگری زبان

گردشگری زبان به‌عنوان زیرشاخه‌ای از گردشگری آموزشی، زمینه مناسبی را برای تجارب دگرگونی فراهم می‌کند که از منظر دوگانه فعالیت گردشگری و فراگیری زبان‌های خارجی به یاد ماندنی است (Iglesias, 2014). گردشگری زبان را می‌توان به‌عنوان فعالیت توریستی تعریف کرد که توسط مسافران (یا گردشگران آموزشی) انجام می‌شود. پیش‌تر نیز گفتیم که این گردشگری شامل حداقل یک شب اقامت در مقصدی خارج از محل زندگی معمول فرد است و حداکثر می‌تواند تا یک سال به طول انجامد (Iglesias, 2017). گردشگری زبان با انگیزه یادگیری زبان در محل، زندگی را متفاوت می‌کند، زیرا گردشگر زبان در مقایسه با گردشگر استاندارد هزینه متوسط بالاتری دارد و زمان اقامتش در محل مقصد طولانی‌تر است، بنابراین محصول گردشگری را متنوع می‌کند و همچنین باعث جذب بازدیدکنندگان دیگر مانند خانواده و دوستان می‌شود (Castillo et al., 2017). به گفته الاری^{۱۱} و همکاران (2017) گردشگری زبان از قرن نوزدهم با تبادل دانشجو در دانشگاه‌های اروپایی توسعه یافته است. در دهه ۱۹۸۰، تحرک دانشجویی در مقیاس بزرگ با ایجاد برنامه‌هایی در اتحادیه اروپا توضیح داده شد تا اینکه در سال ۱۹۹۱ سازمان جهانی گردشگری، گردشگری زبان را به رسمیت

شناخت (Samperio, 2019). در سال ۲۰۱۲ گردشگری زبان به‌عنوان منبع درآمد برای اسپانیا از ۲۰۰۰ میلیون نفر فراتر رفت که در مقایسه با سال ۲۰۱۱ رشدی ۲۸ درصدی داشته است. ثابت شده است که فعالیت زبانی تأثیر مثبتی بر توسعه اقتصادی و اجتماعی دارد. بنابراین، فرصت‌های ارائه‌شده توسط یادگیری یک زبان دیگر به‌عنوان یک منبع گردشگری، گسترده است. گردشگری زبان تأثیر مثبتی بر جنبه‌های مربوط به اقامت، غذا، حمل و نقل و محصولات گردشگری دارد (García, 2021). موفقیت توسعه گردشگری به میزان پذیرش و حمایت جامعه محلی بستگی دارد (Wearing, 2001).

همانطور که در نتایج نظرسنجی دیده‌ایم، گردشگران زبان از طریق یادگیری زبان، با فرهنگ محلی درگیر می‌شوند و با جامعه میزبان (خانواده‌های میزبان، هم‌کلاسی‌های آن‌ها و افراد محلی که با آن‌ها سروکار دارند) در سطوح مختلف تعامل دارند. آن‌ها همچنین با سایر دانشجویان بین‌المللی تعامل دارند و روابط معناداری برقرار می‌کنند. شیوه‌ای که آن‌ها خود و بقیه جهان را می‌بینند، از جمله پیشینه خودشان، حقیقت کشف و انطباق با سبک‌های جدید زندگی می‌تواند آن‌ها را به افرادی با ذهن بازتر و بردبار تبدیل کند (Iglesias, 2017).

سفرهای زبانی یک صنعت خدمات است که طیف وسیعی از ذینفعان (از ارائه‌دهندگان آموزش زبان گرفته تا مدیران سفر) را دربر می‌گیرد (Smith, 2011). از آنجایی که مهاجران تحصیل در خارج از کشور از خدمات توریستی مختلف استفاده می‌کنند و نه تنها در وظایف یادگیری زبان بلکه در فعالیت‌های توریستی نیز شرکت می‌کنند، بنابراین می‌توانند به‌عنوان گردشگران زبان و همچنین زبان‌آموزان در نظر گرفته شوند (Xamaní, 2015).

۳-۴. رویکرد زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی

در پیشینه مطالعات انجام‌شده، زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی در دو مفهوم روش‌شناسی و مبنای نظری به کار می‌رود. تعریفی که گامپرز^{۱۲} (1982) از رویکرد روش‌شناسی زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی ارائه می‌کند، این است که به‌طور کلی متمرکز بر تعاملات چهره به چهره است و در آن تفاوت‌های قابل توجهی در پایگاه اجتماعی - زبانی شرکت‌کنندگان در تحقیق وجود دارد؛ تعاملات اجتماعی از طریق تجزیه و تحلیل چشم‌اندازهای زبانی، مردم‌شناختی و جامعه‌شناختی در هم تنیده‌اند تا ساخت یک نشانه زبانی را (که ماهیت کیفی و تفسیری دارد) مورد بررسی قرار دهد. هدف در این روش تبیین روابط زبانی،

تنوع فرهنگی و زندگی اجتماعی بین تعامل‌کنندگان است (Schiffrin, 1996; Gordon, 2011; Tanen, 1992)

از سوی دیگر در مفهوم نظری در علم زبان‌شناسی، جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی ریشه دارد، به همین دلیل حوزه‌های زبان، جامعه و فرهنگ در زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی مورد مطالعه است (Schiffrin, 1994).

گامپرز (1999) ادعا می‌کند که این رویکرد، می‌تواند در مورد هر نوع ارتباطی که هم جنبهٔ درون فرهنگی و هم جنبهٔ بینا فرهنگی داشته باشد صدق کند؛ IS در خصوص ارتباط درون فرهنگی دیدگاه جامعی را ارائه می‌دهد و با تمرکز بر موارد استثناء، چشم‌اندازها و تفاسیر بینا فرهنگی، توجیه می‌کند که چگونه تعاملات اجتماعی، موفق یا ناموفق می‌شوند.

در مجموع، کلید زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی گامپرز در ارتباط کلامی است. در این دیدگاه منظور از زبان یک نظام نمادین ساخته شده از نظر اجتماعی و فرهنگی است که در آن معانی اجتماعی در سطح کلان (مانند هویت گروهی، تفاوت‌های موقعیتی) و همچنین معانی اجتماعی در سطح خرد (آنچه که فرد در یک مکان خاص می‌گوید و انجام می‌دهد) منعکس می‌شود، روش استفادهٔ ما از زبان نه تنها بیانگر هویت گروهی ماست بلکه شاخص‌هایی ارائه می‌دهد در مورد اینکه چه کسی هستیم، با چه کسی یا چه چیزی می‌خواهیم ارتباط برقرار کنیم و چگونه این کار را انجام دهیم.

ترادگیل (2003) ذیل مدخل زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی، در واژه‌نامهٔ زبان‌شناسی اجتماعی، گفته است که این اصطلاح، شکلی از زبان‌شناسی اجتماعی خرد^{۱۳} (برای مطالعهٔ تعامل چهره به چهره، تجزیه و تحلیل گفتمان، تجزیه و تحلیل مکالمه و سایر حوزه‌های زبان‌شناسی اجتماعی به‌کار می‌رود) است که شامل مطالعهٔ گروه‌های نسبتاً کوچکی از گویشوران می‌شود. در این رویکرد فرض بر این است که زبان علاوه بر اینکه در کنش متقابل اجتماعی استفاده می‌شود تشکیل‌دهندهٔ روابط اجتماعی نیز هست، یعنی گویندگان و شنوندگان از زبان برای حفظ، توسعه، تنوع‌بخشی، بهینه کردن و تعریف کردن روابط اجتماعی استفاده می‌کنند.

IS همچنین پیش‌فرض‌های بافتی را مورد توجه قرار می‌دهد؛ یعنی آنچه را که تعامل‌کنندگان، فارغ از زبان یا زبان‌هایشان، برای مبادلات کلامی به‌کار می‌گیرند. این پیش‌فرض‌ها تأثیر شگرفی بر تفسیر سرنخ‌های بافتاری و استنباط‌های مبتنی بر موقعیت دارد (Schiffrin, 1996).

به گفته بیلی^{۱۴} (2008) با توجه به اهمیتی که زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی در امر آموزش زبان و توسعه توانایی‌های ارتباطی زبان‌آموزان می‌تواند داشته باشد؛ از این دیدگاه، اهمیت تولید محتوا برای امر آموزش برجسته می‌شود. پژوهش غفاری و همکاران (۱۳۹۹) نشان داده است که تولید محتوا مهم‌ترین مسئله از منظر متخصصان بازاریابی و گردشگری است. می‌توان گفت که زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی هم در اهداف کلان زبان (تعیین هدف آموزش زبان) و هم در اهداف خرد (طراحی برنامه‌ها و تعاملات درسی کلاس) می‌تواند کاربرد داشته باشد. علاوه بر هدایت حوزه‌های خاص برنامه درسی زبان، زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی سبب می‌شود تا دانش‌آموزان و معلمان کلاس را با اهداف IS پویاتر کنند، به‌طور نمونه ابزارهای فیزیکی مانند طراحی کلاس‌ها، چیدمان صندلی‌ها و میزها، مواد و لوازم آموزشی و همین‌طور ابزارهای نمادین مانند رفتارهای کلامی، روش‌های ارزیابی، نظم و انضباط، چارچوب مشارکت در کلاس درس را تغییر می‌دهد (Goffman, 1981; Philips, 1983). به طوری که دانش‌آموزان بتوانند با یکدیگر و با معلم تعامل و صحبت کنند و امکان یادگیری مشارکتی فراهم شود. معلمان از مقطع ابتدایی تا مقطع تحصیلات تکمیلی معمولاً صندلی‌ها و میزهای کلاس خود را طوری می‌چینند که دانش‌آموزان روبه‌روی یکدیگر باشند به جای اینکه معلم در جلوی کلاس بایستد. گافمن^{۱۵} (1974) ادعا می‌کند روشی که سخنرانان برای ارائه خود انتخاب می‌کنند، می‌تواند منعکس‌کننده موقعیت تعاملی، احساس آن‌ها به خود و ادراک آن‌ها از مخاطب خود باشد. این ادراک حاصل وجه‌ای است که کنشگران در طول دوره آموزشی از خود می‌سازند و حفظ می‌کنند.

به گفته گامپرز (2001)، نشانه‌های بافتی مستلزم «سرنخ‌های کلامی و غیرکلامی»^{۱۶}، واژی و غیرواژی^{۱۷}، عروضی^{۱۸} و فرازبانی^{۱۹} است، همانطور که تحقیقات گذشته و حال نشان می‌دهد، سخنرانان و شنوندگان به‌طور آشکاری به‌عنوان بخشی از فرایند استنتاجی به آن سرنخ‌ها تکیه می‌کنند. یادگیری یک زبان به روشی که فرد را قادر می‌سازد از آن زبان برای طیف وسیعی از اهداف اجتماعی و بیانی استفاده کند، به چیزی بیش از یادگیری فهرست‌های واژگان، صیغگان^{۲۰} نحوی و تلفظ‌های بومی نیاز دارد. رضاپور (۱۳۹۶) در تحقیق خود به وجود تنوعات نحوی در گفتار گویشوران فارسی در بافت‌ها و سبک‌های مختلف اجتماعی اشاره می‌کند در واقع، بعید است که بتوان تحلیل تعاملی را جدا از زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی که در آن کنش‌های زبانی تولید و درک می‌شوند، بررسی کرد. تصمیم‌گیری درمورد اینکه در یک رویداد گفتاری خاص چه بگوییم و چگونه بگوییم و همچنین نحوه تفسیر صحیح، نیازمند تحلیل ویژگی‌های خرد اجتماعی، احساس خود تعامل‌کنندگان و دانش پیشینی

آن‌هاست (Canagarajah, 2020; Gordon, 2011; Jaspers, 2013; McKay & Bokhorst, 2008; Heng, 2008). زبان یک نظام است که قواعد و هنجارهای آن بخشی از فرهنگ است. بنابراین، یادگیری یک زبان بیشتر شبیه توسعه مهارت‌های ارتباطی است. آنچه فرد به دست می‌آورد دانشی است که بر استفاده مناسب از زبان در موقعیت‌های مشخص زندگی روزمره حاکم است. فرد یاد می‌گیرد که چگونه در مکالمه شرکت کند، از یک فروشگاه خرید کند، برای شغلی مصاحبه شود، دعا کند، شوخی کند، بحث کند، مسخره کند، هشدار دهد و حتی چه زمانی باید سکوت کند.

IS علاوه بر ویژگی‌های فرازبانی فوق‌الذکر که نشانه‌های زمینه‌ساز تلقی می‌شوند، بر رمزگشایی^{۲۱} در ارتباطات (بینا فرهنگی) نیز تأکید دارد. گامپرز (2001, 1982) ادعا می‌کند در IS سخنرانان تک‌زبانه از ویژگی‌های عروضی، نحوی یا واژگانی برای انتقال معانی مورد نظر خود استفاده می‌کنند، ویژگی‌هایی که به نوبه خود، تأثیر شگرفی بر تغییرات بافتی، پیش‌فرض‌های کلامی و سپس تفسیرهای ایجادشده می‌گذارد. گامپرز استدلال می‌کند که رمزگشایی زبانی افراد نه تنها شامل دریافت مقاصد معنایی است، بلکه اهداف ارتباطی زیر را نیز دربر می‌گیرد: شناسایی نقل قول^{۲۲}، مشخصات مخاطب^{۲۳}، اصوات یا پرکننده جملات^{۲۴}، تکرار^{۲۵}، کیفیت پیام^{۲۶} و شناسایی درجات مشارکت گوینده. درک مردم از شباهت‌ها و تفاوت‌های فرهنگی در جهان، از جمله پیش‌فرض‌های آن‌ها در مورد زبان و نحوه استفاده از آن، محدود است. فقط ویژگی‌های دستوری یک زبان (نحو، واج‌شناسی، معناشناسی) نیست که در معرض نفوذ فرهنگی است و منشأ مشکل ارتباطی است، بلکه ویژگی‌های حاشیه‌ای زبان منشأ سوء تفاهم‌هایی می‌شود، مانند: «مکانیسم‌های علامت‌دهی لحن، ریتم گفتار و انتخاب گزینه‌های واژگانی، آوایی و نحوی» (Gamperz, 1982).

در حوزه ESL/EFL (انگلیسی به‌عنوان زبان دوم/خارجی) تعامل به‌عنوان یک فعالیت مشارکتی به بهترین وجه مفهوم‌سازی شده است (Kramersch, 1986) که امکان اجرای شیوه‌های ارتباطی را فراهم می‌کند و پایه و اساس توسعه زبان را می‌سازد. مهم‌تر از آن، همانطور که سید هوس^{۲۷} (2004) استدلال می‌کند، از طریق مدل‌های آموزشی مختلف که مبتنی بر تعامل در گفت‌وگو هستند، کنش‌های اجتماعی شکل می‌گیرند و رواج پیدا می‌کنند.

با توجه به مباحثی که در بالا مطرح شد رویکرد زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی از جهاتی در حوزه گردشگری زبان کاربرد دارد. همانطور که دیدیم این رویکرد در امر آموزش زبان قائل به ارتباطات بینا فرهنگی برای فهم زبان مخاطب است. ارتباطات بینا فرهنگی در این میان نقش مهمی ایفا خواهد کرد

و نشان می‌دهد که در زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی و رویکردهای آموزشی مرتبط با آن، بیش از هر چیز باید زبان را در بستر فرهنگ جامعه و در تعامل با افرادی که بدان تکلم می‌کنند آموزش داد. به عبارت دیگر تأکید بر تجربه زیسته گردشگر زبان یکی از مهم‌ترین اصول در رویکرد یادگیری زبان‌شناسی تعاملی است. به همین دلیل مدل توسعه گردشگری زبان باید تمام زیرساخت‌ها و الزمات گردشگری را بر مبنای شکل‌دهی به چنین تجربه‌ای برنامه‌ریزی کند.

۴. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف پژوهشی کاربردی و از نظر روش، پژوهشی کیفی و از نوع تحلیلی و اکتشافی است. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوا استفاده شد. جامعه شرکت‌کنندگان شامل خبرگان و افراد مجرب در حوزه گردشگری زبان، استادان رشته گردشگری و زبان‌شناسی و راهنمایان تورهای گردشگری بودند. تعداد شرکت‌کنندگان در این پژوهش ۲۷ نفر بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند و از طریق مصاحبه حضوری و غیرحضوری (برخط و غیربرخط) نظرات آن‌ها ثبت شد. این مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. زمان انجام آن‌ها بین ۲۵ الی ۵۰ دقیقه طول کشید و میانگین انجام مصاحبه‌ها به صورت کلی ۳۰ دقیقه بود. پس از اخذ مصاحبه‌ها، داده‌های خام در چند مرحله مورد مطالعه و بازخوانی قرار گرفت و کدگذاری^{۲۸} اولیه داده‌های خام صورت گرفت. پس از آن برای استخراج مقوله‌های اصلی و فرعی احتمالی توسعه گردشگری، جست‌وجو آغاز شد و کدهایی که قرابت بیشتری با یکدیگر داشتند در ذیل یک مقوله قرار گرفتند. بعد از چندین مرحله بازنگری از طبقه‌بندی و نام‌گذاری مقوله‌های اصلی و فرعی اطمینان حاصل شد.

در این پژوهش برای سنجش روایی و پایایی از معیارهای خاص پژوهش کیفی یعنی مقبولیت^{۲۹}، انتقال‌پذیری^{۳۰} و قابل تأیید بودن^{۳۱} (گوپا و لینگون، ۱۹۸۲) استفاده شد، مقبولیت به واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد، جهت افزایش مقبولیت از روش بازنگری متن مصاحبه توسط شرکت‌کنندگان استفاده شد. انتقال‌پذیری نتایج پژوهش، نشانگر تعمیم‌پذیری نتایج حاصله به سایر گروه‌ها و محیط‌های مشابه است. تأییدپذیری نتایج پژوهش کیفی هنگامی تحقق می‌یابد که سایر محققان بتوانند به روشنی مسیر تحقیق و اقدامات انجام شده توسط محقق را دنبال کنند. برای تحلیل داده‌ها از رویکرد استقرایی در تحلیل محتوا استفاده و براساس مدل تحلیل محتوا شش مرحله‌ای (برون و کلارک،

۲۰۰۶) انجام شد. براساس این روش شش مرحله (گام اول: آشنایی با داده‌های خام؛ گام دوم: استخراج کدهای ابتدایی؛ گام سوم: جست‌وجوی موضوع‌های اصلی؛ گام چهارم: بازنگری موضوع‌ها؛ گام پنجم: تعریف و نام‌گذاری موضوع‌ها و گام ششم: تفسیر موضوع‌ها براساس سؤال اصلی پژوهش) وجود دارد. پس از اخذ مصاحبه‌ها، با استفاده از روش کدگذاری باز، مقولات فرعی و اصلی توسعه گردشگری زبان فارسی با رویکرد زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی کدگذاری و دسته‌بندی شد. برای تجزیه و تحلیل از نرم‌افزار MAXQDA³³ نسخه ۲۰۲۲ استفاده شد.

۵. یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش در جدول ۱ آورده شده است. نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که بیشترین نمونه‌های تحقیق در مقطع سنی بیش از ۴۰ سال قرار دارند (۴۴ درصد). همچنین بیشتر نمونه‌های پژوهش دارای تحصیلات دکتری (۷۴ درصد) و استاد دانشگاه (۶۳ درصد) بودند.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش

Table 1. Demographic characteristics of research participants

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۲۰ - ۲۵	۱	٪۴
	۲۵ - ۳۱	۶	٪۲۲
	۳۱ - ۴۰	۸	٪۳۰
جنسیت	بیش از ۴۰ سال	۱۲	٪۴۴
	مرد	۱۷	٪۶۳
میزان تحصیلات	زن	۱۰	٪۳۷
	کارشناسی	۲	٪۷/۵
	کارشناسی ارشد	۵	٪۱۸/۵
شغل	دکتری	۲۰	٪۷۴
	مدیر در حوزه گردشگری	۵	٪۱۸/۵
	استاد دانشگاه	۱۷	٪۶۳
	کارآفرین گردشگری	۳	٪۱۱
	راهنمایان گردشگری	۲	٪۷/۵

پس از انجام ۲۷ مصاحبه و تجزیه و تحلیل آن کدگذاری و دسته‌بندی اطلاعات صورت گرفت. پس از تلخیص و ادغام کدهایی که به لحاظ مفهومی دارای وجه مشترک بودند در مجموع ۹۶ کدباز که نشانگر فرصت‌های توسعه گردشگری زبان فارسی بود شناسایی شد که این عوامل در ۱۶ مقوله فرعی و ۶ مقوله اصلی به شرح جدول شماره ۳، دسته‌بندی شد:

جدول ۲. کدگذاری و مقوله‌بندی فرصت‌های توسعه گردشگری زبان فارسی، مستخرج از متن مصاحبه‌ها
Table 2. Coding and categorization of Persian language tourism development opportunities, extracted from the text of the interviews

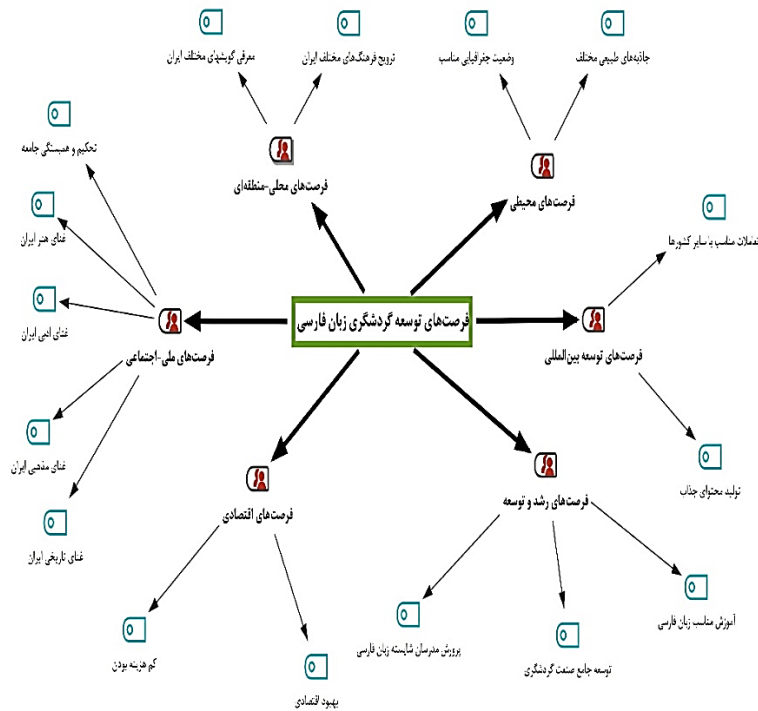
مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز
فرصت‌های محلی - منطقه‌ای	ترویج فرهنگ‌های مختلف ایران	وجود پشتوانه تمدنی، فرهنگی و زبانی ایران
		بستر فرهنگی مناسب در کشور
		وجود تنوع فرهنگی زبانی
		فرصتی برای معرفی تاریخ و فرهنگ
		ارتباط فرهنگ و زبان‌شناسی ایران
		غنای فرهنگی ایران
		معرفی هویت و ارزش‌های فرهنگی
		غنای زبانی کشور ایران
		وجود پیشینه فرهنگی غنی و قوی
		وجود تنوع فرهنگی در ایران
معرفی گویش‌های مختلف ایران	معرفی گویش‌های مختلف ایران	جذابیت گویش‌های مختلف ایرانی
		جلوگیری از منسوخ شدن گویش‌های ایرانی
		تنوع گویش‌های ایرانی
		گسترده‌گی زبان فارسی و گویش‌ها در نقاط مختلف ایران
تحکیم و هم‌بستگی جامعه	کمک به خودباوری جوامع محلی	ارتباط زبانی گویش‌های مختلف ایران
		کمک به خودباوری جوامع محلی
		افزایش همدلی در جامعه
		باز شدن باب تعامل در یک فضای طبیعی
		افزایش تعامل در محیط و بافت گردشگری
		نزدیک شدن فرهنگ‌ها و زبان‌های مختلف و تعاملات اجتماعی
		بازاریابی دهان به دهان و تبلیغ مناسب گردشگران برای دیگران

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز
فرصت‌های ملی - اجتماعی	معرفی غنای تاریخی ایران	غنای تاریخ ایران
		وجود اماکن تاریخی در کشور
		معرفی آثار باستانی ایران
		معرفی سنت‌های تاریخی در ایران باستان
		جذابیت تاریخی ایران
		وجود تمدن و تاریخ قوی
	معرفی غنای مذهبی ایران	محبوبیت تاریخ کهن ایران برای برخی پژوهشگران و محققان
		برتری مذهب تشیع در ایران
		تنوع اماکن مذهبی در ایران
		معماری جذاب اماکن مذهبی
	معرفی غنای هنری ایران	غنای مذهبی کشور ایران
		جذابیت اماکن مذهبی برای شیعیان
		ویژگی سنتی و محلی خوراک و غذای ایران
		تنوع سبک‌های زندگی ایران
معرفی غنای ادبی ایران	جذابیت وجود هنرهای مختلف در ایران	
	معماری شهرهای زیبای خاص مانند اصفهان و یزد	
	موسیقی غنی دارای ویژگی سنتی و محلی	
	فرصت مناسب برای گردشگری ادبی	
	فرصتی برای معرفی بهتر شاعران بزرگ ایرانی	
	وجود کتیبه‌ها (کتیبه‌های گنج‌نامه و کتیبه بیستون)	
	علاقه به شعر و متون ادبی برای پژوهشگران	
	غنای ادبی	
	محبوبیت به زبان و ادبیات فارسی و شاعران ایرانی در جهان	
	وجود شاعران بزرگ جهانی	
	ترویج اماکن گردشگری که ارتباط با زبان فارسی دارد مانند آرامگاه شاعران	
	برگزاری تور آشناسازی ^{۲۴} برای افرادی که کشور و ادبیات یا اساطیر ایران را می‌شناسند	
	معرفی نویسندگان و شاعران بزرگ کشور در قالبی جذاب	
	تولید محتوای جذاب برای تأثیرگذاران ^{۲۵} فضای مجازی	

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز	
فرصت‌های توسعه بین‌المللی	تولید محتوای جذاب	وجود محتوای معنوی - عرفانی براساس شاعران بزرگ، نظیر فردوسی	
		کمک به توسعه ادبیات و نشر	
		ایجاد سایت‌ها، نشریات و مجلاتی برای معرفی گردشگری زبان فارسی	
	تعاملات مناسب با سایر کشورها	تسهیل ارتباط بین‌المللی و جهانی توسعه مراودات و تعامل بین‌المللی همکاری با کشورهای فارسی‌زبان و انجام اقدامات مشترک در راستای توسعه زبان فارسی وجود اشتراکات زبانی در کشورهای همسایه و استفاده از ظرفیت‌های آنان جهت برنامه‌ریزی مشترک وجود دیپارتمان‌های مراکز زبان فارسی در جهان ایجاد فضا برای ارتباط با بازار هدف شکل‌گیری ارتباطات و تعاملات مناسب و توسعه روابط با سایر کشورها امکان اجرای برنامه‌های آموزشی در فصول و مکان‌های مختلف متناسب با وضعیت آب و هوایی و جغرافیایی جذابیت زمین‌شناسی و جغرافیایی آب و هوای چهار فصل و متفاوت چهار فصل بودن کشور طبیعت زیبا به علت چهار فصل ایران وجود جاذبه‌های گردشگری در طبیعت و مناطق بکر ایران اقامتگاه‌های بوم‌گردی در طبیعت ایران فاصله نزدیک برخی از جاذبه‌های طبیعی مختلف وجود اماکن طبیعی منحصربه‌فرد	
			تسهیل ارتباط بین‌المللی و جهانی
			توسعه مراودات و تعامل بین‌المللی
			همکاری با کشورهای فارسی‌زبان و انجام اقدامات مشترک در راستای توسعه زبان فارسی
			وجود اشتراکات زبانی در کشورهای همسایه و استفاده از ظرفیت‌های آنان جهت برنامه‌ریزی مشترک
			وجود دیپارتمان‌های مراکز زبان فارسی در جهان
			ایجاد فضا برای ارتباط با بازار هدف
فرصت‌های محیطی	معرفی وضعیت جغرافیایی مناسب	وجود جاذبه‌های گردشگری در طبیعت و مناطق بکر ایران	
		اقامتگاه‌های بوم‌گردی در طبیعت ایران	
		فاصله نزدیک برخی از جاذبه‌های طبیعی مختلف	
		جاذبه‌های طبیعی مختلف مانند کویر، دریا، کوه و غیره	
		وجود اماکن طبیعی منحصربه‌فرد	
	بهبود اقتصادی	بهبود اقتصادی	امکان اشتغال (در ایران یا خارج از کشور) پس از پایان دوره آموزشی برای فراگیران زبان فارسی
			فرصت‌های سرمایه‌گذاری در حوزه سلامت و آموزش و غذا در ایران
			درآمدهایی از گردشگری زبان فارسی
			بهبود اقتصادی سطح خرد جامعه مستقیم بودن و بی‌واسطه بودن گردشگری زبان به‌لحاظ اقتصادی (جیب مردم، راننده تاکسی، رستوران

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای باز	
فرصت‌های اقتصادی		و غیره)	
		فرصتی برای طولانی کردن زمان سفر و ایجاد توقف در کشور و ایجاد شرایط اقتصادی بهتر	
		حفظ منابع اولیه مانند نفت، گاز و غیره و جلوگیری از صادرات آن	
	مقرون به صرفه بودن	ارزان بودن هتلینگ، غذا و حمل و نقل	
		اقامت و زندگی ارزان در ایران	
		کم‌هزینه بودن بهای تمام‌شده سفر برای گردشگران خارجی در ایران	
فرصت‌های رشد و توسعه	آموزش مناسب زبان فارسی	ارائه مدلی برای آموزش زبان در محیط	
		تسلط بهتر به زبان فارسی	
		یادگیری واژگان، اصطلاحات و عبارات محاوره‌ای متنوع	
	پرورش مدرسان شایسته زبان فارسی		آموزش تاریخ و فرهنگ زبان
			استفاده از افراد جامعه المصطفی به‌عنوان مربی آموزش زبان فارسی
			مجهز شدن مدرسان زبان فارسی به تعامل و ارتباط مناسب
			اصلاح شیوه‌های سنتی آموزش زبان برخی مدرسان
	توسعه جامع صنعت گردشگری		نگاه به مدرسان زبان فارسی به سفیر فرهنگی
			علاقه نسل‌های دوم مهاجران ایرانی به یادگیری زبان فارسی
			کمک به توسعه صنعت گردشگری ایران
توسعه امکانات و زیرساخت‌های آموزشی گردشگری			
کمک به توسعه سایر گردشگری‌ها			
وجود تنوع انواع گردشگری در ایران مانند طبیعت گردی، فرهنگی - تاریخی، هنری، ورزشی، مذهبی، سلامت			
تلفیق سایر گردشگری‌ها با گردشگری زبانی در قالب یک بسته بلندمدت سفر			
جامع بودن گردشگری در کشور			

در ادامه برای شناسایی فرصت‌های توسعه گردشگری زبان فارسی با رویکرد زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی با استفاده از نتایج مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مقولات شناسایی شده به صورت مدل کیفی با نرم‌افزار مکس کیودا ارائه شده است.



شکل ۱. فرصت‌های توسعه گردشگری زبان فارسی با رویکرد زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی
Figure 1. Opportunities to develop Persian language tourism with an interactive sociolinguistics approach

۶. بحث و نتیجه‌گیری

گردشگری زبان یکی از حوزه‌های نوین و رو به رشد در جهان است که می‌تواند هم بر سایر حوزه‌های گردشگری اثرگذار باشد و هم به میزان زیاد متأثر از آن باشد. در این پژوهش فرصت‌های توسعه گردشگری زبان فارسی با رویکرد زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی انجام می‌شود. این رویکرد از جهاتی برای کاربرد در گردشگری زبان اهمیت دارد. زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی در آموزش زبان قائل به نوعی ارتباطات بین‌فرهنگی برای فهم زبان مخاطب است. گامپرز (1982) تعریفی که از رویکرد روش‌شناسی زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی اراده می‌کند، این است که به‌طور کلی متمرکز بر تعاملات چهره به چهره است که در آن تفاوت‌های قابل توجهی در پایگاه اجتماعی - زبانی شرکت‌کنندگان در تحقیق وجود دارد.

تعاملات اجتماعی از طریق تجزیه و تحلیل چشم‌اندازهای زبانی، مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی که درهم تنیده‌اند ساخت یک نشانه زبانی را که رویکرد کیفی و تفسیری دارد مورد بررسی قرار می‌دهد. اولین مقوله اصلی فرصت‌های محلی - منطقه‌ای نام گرفت که شامل دو مقوله فرعی ترویج فرهنگ‌ها و معرفی گویش‌های مختلف ایران بود. این نتایج همسو با نتایج تحقیق ایگلسیاس (2017) است که در آن مخاطبان علاقه زیادی به یادگیری زبان و آشنایی با فرهنگ محلی داشتند. گامپرز (1982) استدلال می‌کند که تغییر بزرگ در رشته‌های اجتماعی - زبانی و به‌کارگیری رویکرد تفسیری زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی برای مطالعه زبان در تعامل، درک مبادلات کلامی را افزایش می‌دهد. در واقع، بعید است که بتوان تحلیل تعاملی را جدا از زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی که در آن کنش‌های زبانی تولید و درک می‌شوند، بررسی کرد. این یافته‌ها همسو با نتایج طهمورث و صنایعی (۱۳۹۷) است که عوامل فرهنگی - اجتماعی را از مسائل مهم در توسعه گردشگری می‌دانند. ترابی و همکاران (2018) در تحقیق خود بیان می‌کنند توسعه گردشگری زبان فارسی بدون توجه به تعاملات فرهنگی ملی و بین‌المللی نمی‌تواند شکل گیرد. ایران کشوری است که به‌دلیل پشتوانه غنی و متنوع تمدنی - فرهنگی - زبانی فرصت مناسبی برای ترویج فرهنگ‌های مختلف است. برای توسعه رویکرد زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی نیاز به تعامل در بافت فرهنگی مناسب است. هر چه تنوع فرهنگی و پشتوانه فرهنگی منطقه میزبان بیشتر باشد فرصت‌های بیشتری برای توسعه گردشگری زبان در محل وجود خواهد داشت. همچنین این شرایط باعث می‌شود مدت اقامت گردشگران در منطقه بیشتر شود و فرصت‌های درآمدزایی بیشتری برای افراد منطقه فراهم شود. وجود گویش‌های متنوع در هر نقطه از سرزمین کهن ایران می‌تواند سبب جذابیت بیشتر گردشگری شود، چراکه گردشگر زبان با رفتن از یک منطقه به یک منطقه مجاور، می‌تواند شاهد تغییر در گفتار اهالی آن منطقه باشد؛ این تنوع زبان‌گونه‌ای حتی در میان مردم یک شهر یا یک منطقه خاص نیز دیده می‌شود (رضاپور ۱۳۹۶) که به وجود تنوعات نحوی در گفتار گویشوران فارسی در بافت‌ها و سبک‌های مختلف اجتماعی اشاره می‌کند). یکی از پیامدهای مثبت سرمایه‌گذاری در حوزه گردشگری زبان حفظ تنوعات گویشی در ایران است. مواجهه مستقیم و چهره به چهره گردشگران زبانی با گویشوران بومی و در بافت محلی، سبب ارتقای سطح مبادلات کلامی - فرهنگی می‌شود (Gamperz, 1982).

دومین مقوله اصلی فرصت‌های ملی - اجتماعی نام گرفت که شامل پنج مقوله فرعی تحکیم و همبستگی جامعه، غنای تاریخی، مذهبی، هنری و ادبی ایران بود. نتایج آلیا و همکاران (2018) نشان می‌دهد که دلبستگی و مشارکت جامعه و درک مزایای گردشگری، تأثیر مثبت و معناداری بر حمایت از

توسعه گردشگری پایدار دارد. نتایج تحقیق ایگلسیاس (۲۰۱۷) نشان داد فرصت‌های تعامل با ساکنان محلی و محل اقامت از موضوعات بسیار مهم در گردشگری است. نتایج تحقیق یوسفی و شریفی (۱۳۹۵) به اهمیت جلب مشارکت بیشتر مردم در فعالیت‌های گردشگری، آموزش مردم جهت برقراری ارتباط مؤثر و حل تعارضات و دادن اطلاعات و آگاهی به گردشگران از طرق مختلف و غیره اشاره دارد. توسعه گردشگری زبان می‌تواند باعث شود بسیاری از ساکنان منطقه میزبان به دلیل تعامل با گردشگران احساس کنند برای جامعه خود مفید هستند. این موضوع می‌تواند به خودباوری جامعه محلی، افزایش همدلی و افزایش تعامل در محیط اجتماعی منجر شود. این یافته‌ها همسو با نتایج تحقیق رسول‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) است که نشان داده، قدمت و تمدن ایرانی و وجود فرقه‌ها و مذاهب مختلف از مهم‌ترین فرصت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری در ایران است. علاوه بر این رستم‌پور و اعتضادی‌فر (۱۳۹۴) نشان دادند که ظرفیت‌ها و مزایای نسبی ایران برای گردشگران عرب به‌خصوص شیعیان بسیار بالاست. این نتیجه همسو با یکی از یافته‌های این پژوهش است که نشان می‌دهد غنای مذهبی کشور می‌تواند فرصتی مناسب برای جذب گردشگری زبان باشد. اشتراک دینی مذهبی گردشگران و اهالی بومی یک منطقه می‌تواند موجب بسط تعاملات بین‌فرهنگی میان ملی شود که دارای بستر مذهبی مشترک هستند. گردشگری زبان بر محور اشتراک مذهبی، موجب توسعه تعاملات زبانی - فرهنگی - مذهبی می‌گردد. هر چه گردشگری زبان در یک منطقه بیشتر توسعه یابد فرصت بیشتری برای معرفی آثار ادبی و هنری یک منطقه ایجاد می‌کند. تعامل چهره به چهره گردشگران زبان با گویشوران بومی در مکان‌های تاریخی، بحث درباره آثار هنری و ادبی فرصتی مناسب را برای تعاملات زبانی - اجتماعی در سطح بین‌المللی فراهم می‌سازد.

سومین مقوله اصلی فرصت‌های توسعه بین‌المللی نام گرفت که شامل دو مقوله فرعی تولید محتوای جذاب و تعاملات مناسب با سایر کشورها بود. تولید محتوای جذاب و انتشار آن در شبکه‌های اجتماعی ملی و بین‌المللی در جذب گردشگران از اهمیت بالایی برخوردار است این یافته همسو با نتایج پژوهش غفاری و همکاران (۱۳۹۹) است که نشان داد تولید محتوا با اهمیت‌ترین فرصت از نظر متخصصان بازاریابی و گردشگری است. خاطر نشان می‌شود که گردشگری زبانی می‌تواند در صورت تولید محتوای کافی و مناسب به صورت مجازی نیز، مخاطبان ویژه خود را داشته باشد و موجب بهبود کسب و کارهای مجازی و بهبود وضعیت اقتصادی کشور شود. هر چند که از منظر زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی ارتباط چهره به چهره گردشگران زبانی با گویشوران بومی منطقه مورد نظر است اما

با توجه به پیشرفت آموزش مجازی و برخط این حوزه می‌تواند در جذب مخاطبان مجازی مؤثر باشد؛ از سوی دیگر توسعه ارتباطات بین‌المللی و بهینه‌سازی روابط سیاسی باز با کشورهای دیگر در توسعه انواع گردشگری اهمیت بسزایی دارد. این قاعده برای گردشگری زبان فارسی نیز صادق است. یافته‌های ما از مصاحبه با خبرگان حوزه گردشگری، مؤید این امر بود که توسعه روابط بین‌المللی با کشورهای همسایه و هم‌زبان می‌تواند در جذب گردشگران زبان فارسی مؤثر واقع شود. توسعه گردشگری زبان فرصتی برای توسعه مراودات و تعاملات بین‌المللی ایجاد می‌کند. دعوت از استادان صاحب‌نظر و مراکز علمی گردشگری، استفاده از ظرفیت‌های کشورهای همسایه جهت برنامه‌ریزی مشترک و ایجاد سایت‌ها، نشریات و مجلات بین‌المللی از مواردی است که می‌تواند موجب توسعه گردشگری زبان فارسی و تولید محتوای مناسب برای آن شود.

چهارمین مقوله اصلی فرصت‌های محیطی نام گرفت که شامل دو مقوله فرعی وضعیت جغرافیایی مناسب و جاذبه‌های طبیعی مختلف بود. این یافته‌ها همسو با نتایج مفاخری و همکاران (۱۴۰۰) است که نشان داد فرصت‌های گردشگری طبیعی، خدمات و اقامتگاه، اولویت اصلی گردشگران است. شناسایی فرصت‌های محیطی یکی از موضوعاتی است که در تحقیق حمزه‌ئی طهرانی و همکاران (۱۴۰۱) مورد تأکید قرار گرفته است. نتایج تحقیق رندو - کارتر (2017) نشان داد گردشگران هنگام انتخاب مقصد، ویژگی‌های دیگری مانند موقعیت مکانی و ایمنی را نیز در نظر می‌گیرند. در گردشگری زبانی اجتماعی تعاملی نیز گردشگر زبان در تعامل با میزبانان و گویشوران بومی خود، ارتباط تنگاتنگی برقرار می‌کند که این ارتباط موجب امنیت خاطر وی و ایجاد حس تعلق به آن مکان می‌شود. از سوی دیگر وجود جاذبه‌های طبیعی مختلف در کشور مانند کویر، دریا، جنگل، کوه و غیره و تنوعات زبانی که در هر یک از این اقلیم‌ها دیده می‌شود جذابیتی مضاعف برای گردشگران ایجاد می‌کند.

پنجمین مقوله اصلی فرصت‌های اقتصادی نام گرفت که شامل دو مقوله فرعی بهبود اقتصادی و مقرون‌به‌صرفه‌گی بود. متخصصان امر گردشگری ابراز کردند: هزینه‌های ارزان حمل و نقل، هتلینگ و غیره گردشگری در ایران از مهم‌ترین مزیت‌های توسعه گردشگری در این کشور است. این نتایج همسو با یافته‌های حمزه‌ئی طهرانی و همکاران (۱۴۰۱) است که عنوان می‌کند که شناسایی فرصت‌های مالی و جذب سرمایه‌گذار در حوزه گردشگری از موضوعاتی است که مورد تأکید قرار گرفته است. براساس یافته‌های پژوهش و نظر خبرگان در حوزه گردشگری دریافتیم که توسعه گردشگری زبانی به جهت ماهیت یادگیری زبان موجب افزایش زمان اقامت گردشگران در کشور می‌شود که این یافته همسو با

نتایج تحقیق رسول‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) است که نشان می‌دهد هزینه‌های کم‌گردشگری در ایران از مهم‌ترین فرصت‌ها و پتانسیل‌های گردشگری در این کشور است.

ششمین مقوله اصلی فرصت‌های رشد و توسعه نام گرفت که شامل سه مقوله فرعی آموزش مناسب زبان فارسی، پرورش مدرسان شایسته زبان فارسی و توسعه جامع صنعت گردشگری است. گردشگری زبانی براساس تعاملات فرهنگی و اجتماعی بهتر شکل می‌گیرد. مصاحبه‌شوندگان متخصص امر آموزش اشاره کردند: موضوع اصلی در روندهای اخیر توسعه معلم زبان این است که معلمان زبان می‌توانند عملکرد حرفه‌ای خود را با توسعه درک نزدیک‌تر از گفت‌وگو کلاس درس و به‌ویژه با تمرکز بر رابطه پیچیده بین زبان، تعامل و یادگیری بهبود بخشند. همانطور که سید هوس (۲۰۰۴) استدلال می‌کند، از طریق مدل‌های مختلف گفت‌وگو در تعامل در زمینه‌های مختلف است که کنش‌های اجتماعی ترکیب، تولید و رایج می‌شوند؛ یکی از الزامات توسعه جامع صنعت گردشگری، پرورش نیروی کار ماهر و مدرسان زبان فارسی به غیرفارسی‌زبانان است که این موضوع همسو با یافته‌های حمزه‌ئی طهرانی و همکاران (۱۴۰۱) است که نشان داد دسترسی به نیروی کار ماهر یکی از موضوعاتی است که در تحقیق مورد تأکید قرار گرفته است. تمرکز فراگیری زبان از طریق توسعه تعاملات اجتماعی میان گردشگران و میزبانان محلی سبب خلق دانش پیش‌زمینه‌ای می‌شود که امکان استنتاج‌های موقعیتی گردشگر را از زبان میزبان خود، مهیا می‌سازد (Gordon, 2011; Tanen, 1992) وقتی می‌بینیم که تمرکز آموزش زبان، کمک به دانش‌آموزان برای توسعه توانایی ارتباطی است، به راحتی می‌توان جایی برای زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی در برنامه درسی پیدا کرد. زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی سبب می‌شود تا دانش‌آموزان و معلمان کلاس را پویاتر برگزار کنند. این دیدگاه را می‌توان نه‌تنها برای درک ما از تعاملات کلاس درس بلکه در نحوه آموزش زبان نیز اعمال کرد. می‌توان گفت که زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی هم در اهداف کلان زبان (تعیین هدف آموزش زبان) و هم در اهداف خرد (طراحی برنامه‌ها و تعاملات درسی کلاس) کاربرد داشته است. علاوه بر هدایت حوزه‌های خاص برنامه درسی زبان، زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی می‌تواند به دانش‌آموزان و معلمان کمک کند تا پویایی‌های اجتماعی و تعاملی کلاس‌هایشان را درک کنند (Philips, 1983; Goffman, 1981).

توسعه گردشگری زبان با رویکرد زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی، فرصتی برای بهبود مهارت اجتماعی و تعاملاتی مدرسان زبان فارسی است. به مدرسان این نوع گردشگری باید به چشم یک سفیر فرهنگی نگاه شود که از مسائل ادبی، هنری، تاریخی، مذهبی و اجتماعی آگاهند و این موضوع باعث پرورش

مدرس‌ان شایسته زبان فارسی می‌شود. همچنین توسعه گردشگری زبان باعث می‌شود بررسی و تحلیل بهتری در اصطلاحات و عبارات محاوره‌ای و واژگان متفاوت و متنوع انجام شود و آموزش زبان فارسی و عبارات شکل بهتری به خود گیرد. بسیاری از شیوه‌های سنتی آموزش زبان به مرور زمان اصلاح شود. گردشگری زبان می‌تواند بر سایر حوزه‌های گردشگری تأثیرگذار باشد. از آنجا که گردشگری زبان با رویکرد زبان‌شناسی اجتماعی تعاملی در بافت و محیط فرهنگی - اجتماعی انجام می‌شود؛ این موضوع این نیاز را ایجاد می‌کند که امکانات و زیرساخت‌های آموزشی گردشگری زبان ایجاد شود که بخشی از این اصلاحات به توسعه امکانات مناطق گردشگری گره خورده است. بر مبنای نتایج این تحقیق وجوه تخصص‌تری از برنامه‌ریزی گردشگری زبانی مورد مطالعه قرار خواهد گرفت.

پس از انجام پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود در تحقیق آتی سیاست‌های کلان زبانی و دستورالعمل‌های اجرایی گردشگری زبان تدوین شود. بی‌شک هر میزان طراحی این دستورالعمل‌ها مطابق با واقعیت زبانی - فرهنگی جامعه باشد، راهکارها و راهبردهای تدوین شدن از ضمان اجرایی بالاتری برخوردار خواهد بود و در سطح برنامه‌ریزی‌های زبانی با چالش‌های بسیار کم‌تری مواجه خواهیم شد. امید است در پژوهش‌های آتی بتوان سرفصل‌های گردشگری زبان را با توجه به نتایج به‌دست آمده در این پژوهش تدوین و طراحی کرد.

۷. پی‌نوشت‌ها

1. Language tourism
2. Educational tourism
3. Interactional sociolinguistics
4. SWOT
5. Redondo & Carretero
6. Iglesias
7. Olya
8. Irgashevich
9. Okafor
10. Richards
11. Ullauri
12. Gamperz
13. micro-sociolinguistics
14. Bailey
15. Goffman
16. verbal and nonverbal

17. segmental and non segmenta
18. prosodi
19. paralinguisti
20. paradigm
21. Code-switching
22. Quotation identification
23. Addressee specification
24. Interjections or sentence fillers
25. Reiteration
26. Message qualification qualification
27. Seedhouse

۲۸. معادل کدگذاری، رمزگذاری است ولی بدلیل رایج بودن این اصطلاح در روش پژوهش از معادل گذاری آن پرهیز شده است.

29. Credibility
30. Transferability
31. Dependability
32. code

۳۳. برنامه‌ای کاربردی ویژه تحقیق کیفی است که محیط مناسبی را برای تحلیل محتوای متن فراهم می‌کند. این نرم‌افزار به عنوان یک برنامه جهانی جهت تحلیل داده‌های ساختارنیافته مانند مصاحبه‌ها، مقالات، رسانه‌ها، نظرسنجی، مطالعات کیفی و غیره استفاده می‌شود.

34. Fam Tour
35. influencer

۸. منابع

- احمدی، ف.، نصیریانی، خ.، ابادری، پ. (۱۳۸۷). تکنیک دلفی: ابزاری در تحقیق. *مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی*، ۱ (۱)، ۱۷۵ - ۱۸۵.
- آل طاه، م. (۱۳۹۸). فرصت‌های شغلی در صنعت گردشگری ایران ۲۰۲۰. تهران: کتاب سبز.
- باباخانزاده، ا. (۱۳۹۲). بررسی اثرات اقتصادی، اجتماعی - فرهنگی و زیست‌محیطی توسعه گردشگری بر منطقه اورامانات. *برنامه‌ریزی فضایی*، ۳ (۳)، ۱۴۵ - ۱۶۴.
- جوادی، م. (۱۳۹۲). نقش گردشگری رویدادی در توسعه پایدار گردشگری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علم و فرهنگ.
- چراغعلی‌خانی، ع.، رضاعلی، ع.، خوش‌لهجه، س. (۱۳۹۹). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر انتخاب مکان هدف

- گردشگری در صنعت گردشگری ایران (با استفاده از مدل دیمتل). پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۲ (۳)، ۱۰۷۱ - ۱۰۸۱.
- حمزه‌ئی طهرانی، م.، حقیقت منفرد، ج.، و باسحا، م. (۱۴۰۱). طراحی شبکه مضامین تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه گردشگری درمانی. مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۵ (۱)، ۱۶۷ - ۱۸۲.
 - ده بالایی، م.، و ریگی، ع. (۱۳۹۷). بررسی اثرات مهارت زبان انگلیسی در بین شهروندان بر میزان افزایش گردشگری شهری (مورد پژوهی: شهر ساحلی چابهار). پژوهش در هنر و علوم انسانی، ۳ (۱۰)، ۱۳ - ۲۴.
 - رستم پور، ر.، و اعتضادی‌فر، م. (۱۳۹۴). کار آفرینی برای زبان‌دانان عربی در حوزه گردشگری. مجله علمی انجمن ایرانی زبان و ادبیات عربی (فصلنامه)، ۱۱ (۳۶)، ۱۳۵ - ۱۵۲.
 - رسول‌زاده اقدم، ص.، میرمحمدتبار، س.، عدلی‌پور، ص.، زینی‌وند، ی. (۱۳۹۵). فرصت‌ها و محدودیت‌های صنعت گردشگری در ایران. مطالعات جامعه‌شناسی، ۹ (۳۰)، ۶۳ - ۸۰.
 - رضاپور، ا. (۱۳۹۶). تعامل نحو و زبان‌شناسی اجتماعی: تحلیلی جامعه‌شناختی بر کاربرد چند ساخت نحوی فارسی براساس نظریه تنوعات زبانی، زبان‌پژوهی، ۹ (۲۲)، ۷۷ - ۱۰۵.
 - شیبانی نیا، ک.، عبداللهی، ص.، و محمدزاده، م. (۱۴۰۰). مروری بر گردشگری و اثرات آن؛ گامی به سوی توسعه پایدار. انسان و محیط زیست، ۱۹ (۳)، ۲۰۱ - ۲۱۳.
 - طهمورث، ع.، صنایعی، ع. (۱۳۹۷). تبیین موانع توسعه گردشگری الکترونیک در صنعت گردشگری ایران (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاجکستان.
 - غفاری، م.، سلطانی، م.، شهرکی آزاد، ا.، و خوشرو، م. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های هم‌آفرینی برند گردشگری. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۹ (۴۴)، ۹۸ - ۱۱۹.
 - غیاثی زارچ، ا.، و جعفری، ف. (۱۳۹۶). بررسی نقش زبان‌آموزان غیرفارسی‌زبان در توسعه آموزش محیط‌زیست و توسعه پایدار از طریق گردشگری. فصلنامه علمی آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، ۵ (۴)، ۹۹ - ۱۱۲.
 - کرامش، ک. (۱۳۹۰). زبان و فرهنگ. ترجمه ف. غضنفری، ر. قاسمی و پ. لعل‌بخش. تهران: امیرکبیر.
 - کیوان‌پناه، ش.، علوی، س.، شریفی، ا. (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی چگونگی آموزش زبان انگلیسی ویژه

- گردشگری در دانشگاه‌های کشور. پژوهش‌های زبان‌شناختی در زبان‌های خارجی، ۵ (۲)، ۳۵۳ - ۳۷۴.
- مفاخری، ل.، بهمنی، ا.، قادرمرزئی، ح. (۱۴۰۰). تحلیلی بر میزان تطبیق‌پذیری اولویت‌های گردشگران با ادراک عینی آن‌ها از فرصت‌های گردشگری (مطالعه موردی: روستاهای هدف گردشگری شهرستان طارم). راهبردهای توسعه روستایی، ۱ (۱)، ۱ - ۱۹.
- موسوی شوشتری، س. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر عوامل رفع موانع زبان در توسعه گردشگری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و فرهنگ.
- مهدوی آرا، م. (۱۳۹۷). مهاجرت اقوام و مسائل زبانی - فرهنگی (نمونه موردی پژوهانه: مهاجرت عرب‌های جنگ‌زده به مشهد مقدس). مجله علمی انجمن ایرانی زبان و ادبیات عربی (فصلنامه)، ۱۴ (۴۸)، ۱۴۹ - ۱۶۸.
- ویسی، ه. (۱۳۹۶). بررسی سیاست‌گذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۷ (۲۵)، ۹۳ - ۱۱۲.
- یوسفی، ج.، شریفی تهرانی، م. (۱۳۹۵). تحلیلی بر اثرات اجتماعی و فرهنگی توسعه گردشگری (مطالعه شهرستان بیرجند). فصلنامه راهبرد توسعه، ۴۸، ۱۳۸ - ۱۵۵.

References

- Ahmadi, F., Nasiriani, Kh., & Abazari, P. (1387). Delphi technique: a tool in research. *Iranian Journal of Education in Medical Sciences*, 8(1), 175-185. [In Persian].
- Al Taha, M. (2018). *Job opportunities in Iran's tourism industry 2020*. Ketab Sabz. [In Persian].
- Babakhanzadeh, A. (2012). Investigating the economic, socio-cultural and environmental effects of tourism development on Oramanat region. *Spatial Planning*, 3(3), 164-145. [In Persian].
- Bailey, B. (2008). *Interactional sociolinguistics*. In W. Donsbach (Ed.), Blackwell.
- Canagarajah, S. (2020). Transnational work, translingual practices, and interactional sociolinguistics. *Journal of Sociolinguistics*, 24(5), 555 - 573.
- Castillo, M. I., Rodríguez, M. I., & López, T. (2017). El importante papel del estudiante universitario internacional como motor para el fomento y desarrollo del turismo educativo internacional, como modalidad dentro del turismo idiomático. Pasos. *Revista de turismo y*

patrimonio cultural, 15(2), 471 - 480.

- Chiragalikhani, A., Reza Ali, A., Khoshlohehe, S. (2019). Ranking of factors influencing the choice of tourism destination in Iran's tourism industry (using Dimtel model). *Human Geography Research*, 52(3), 1081-1071. [In Persian].
- Cohen, E., & Cooper, R. L. (1986). Language and tourism. *Annals of Tourism Research*, 13, 533-563.
- Deh Baili, M., & Rigi, A. (2017). Investigating the effects of English language skills among citizens on the increase in urban tourism (case study: Chabahar coastal city). *Research in Arts and Humanities*, 3(10), 13-24. [In Persian].
- Gao, S. (2012). The biggest English corner in China. *English Today*, 28(3), 34-39.
- García, L. Á. C. (2021). The context of language tourism in Mexico. *TRANSITARE*, 7(1), 18 - 31.
- Geoffroy, C. (2007). 'Mobile' contexts/'immobile' cultures. *Language and Intercultural Communication*, 7(4), 279-290.
- Ghaffari, M., Soltani, M., Shahraki Azad, A., & Khoshro, M. (2019). Identifying and prioritizing tourism brand co-creation opportunities. *Business Management Perspective*, 9 (44), 119-98. [In Persian].
- Ghiashi Zarch, A., & Jafari, F. (2016). Investigating the role of non-Persian language learners in the development of environmental education and sustainable development through tourism. *Scientific Quarterly of Environmental Education and Sustainable Development*, 5(4), 112-99. [In Persian].
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. University of Pennsylvania.
- Gordon, C. (2011). Gumperz and interactional sociolinguistics. *The SAGE handbook of sociolinguistics*, 67 - 84.
- Guba, E., & Lincoln, Y. S. (1981). Epistemological and methodological bases of naturalistical

inquiry. *ECTJ*, 30(4), 233–252.

- Gumperz, J. (1982). *Discourse strategies*. Cambridge University.
- Gumperz, J. (1999). On interactional sociolinguistic method. Talk, work and institutional order. *Discourse in Medical, Mediation and Management Settings*, 453, 471.
- Gumperz, J. J. (2001). Interactional sociolinguistics: A personal perspective. In D. Schiffrin, D. Tannen & H. E. Hamilton (Eds.), Iglesias, M. (2016). The language tourism market system: conceptualising language tourism. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 25- 40.
- Hall-Lew, L. A., & Lew, A. A. (2014). Speaking heritage. *The Wiley Blackwell companion to tourism*, 336- 348.
- Hamzaei Tehrani, M., Hachirat Mofard, J., & Baskha, M. (1401). Designing a theme network for identifying entrepreneurial opportunities in the field of medical tourism. *International Business Management*, 5(1), 182-167. [In Persian].
- Harrison, D. (2015). Development theory and tourism in developing countries: What has theory ever done for us? *International Journal of Asia Pacific Studies*, 11(S1), 53- 82.
- Iglesias, M. (2017). The role of travel - related aspects in the language tourism experience. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 7(2), 125 - 153.
- Iglesias, M. (2021). Language tourism in higher education: an overview. *Academic Tourism*, 85 - 100.
- Irgashevich, S. T., Erkin, G., & Dilnoza, S. (2022). importance of foreign languages in developing hospitality and touris sector of Ubekistan. *Web of Scientist: International Scientific Research Journal*, 3(9), 48 - 56.
- Jaspers, J. (2013). Interactional sociolinguistics and discourse analysis. In J.P. Gee & M. Handford (Eds.), *The Routledge handbook of discourse analysis* (pp. 135 - 146). Routledge.
- Javadi, M. (2012). *The role of event tourism in the sustainable development of tourism*. Master's thesis. University of Science and Culture. [In Persian].
- Karamesh, K. (1390). *Language and culture* (translated into Farsi by F. Ghazanfari, R.

- Ghasemi and P. Lal Bakhsh). Amir Kabir. [In Persian].
- Kivan-Panah, S., Alavi, S., & Sharifi, A. (2014). Pathology of how to teach tourism English language in the country's universities. *Linguistic Research in Foreign Languages*, 5(2), 374-353. [In Persian].
 - Lew, A. A., Hall, C. M., & Williams, A. M. (Eds.). (2014). *The Wiley Blackwell companion to tourism*. John Wiley & Sons.
 - Lindström, J. (2009). *Interactional linguistics*. The pragmatics of interaction, 96- 103.
 - Long, M. H., Richards, J. C., McKay, S. L., & Hornberger, N. H. (2009). *Sociolinguistics and language teaching*. Cambridge University Press.
 - Mahakhari, L., Bahmani, A., & Ghadermarzi, H. (1400). An analysis of the compatibility of tourists' priorities with their objective perception of tourism opportunities (case study: target villages for tourism in Tarem city). *Rural Development Strategies*, 8(1), 19-1. [In Persian].
 - Mahdavi Ara, M. (2017). Migration of ethnic groups and linguistic-cultural issues (case study: migration of war-stricken Arabs to holy Mashhad). *Scientific Journal of the Iranian Association of Arabic Language and Literature (Quarterly)*, 14(48), 149-168. [In Persian].
 - McKay, S. L., & Bokhorst - Heng, W. D. (2008). *International English in its sociolinguistic contexts*. Routledge.
 - Mousavi Shushtri, S. (2018). *Investigating the effect of language barrier factors in tourism development*. Master's thesis, University of Science and Culture. [In Persian].
 - Okafor, L. E., Khalid, U., & Burzynska, K. (2022). The effect of migration on international tourism flows: the role of linguistic networks and common languages. *Journal of Travel Research*, 61(4), 818- 836.
 - Olya, H. G., Alipour, H., & Gavilyan, Y. (2018). Different voices from community groups to support sustainable tourism development at Iranian World Heritage Sites: evidence from Bisotun. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(10), 1728- 1748.
 - Philips, S. (1983). *The invisible culture: Communication in classrooms* Pinto, J. (2017). Language tourism destinations: a case study of motivations, perceived value and tourists'

- expenditure. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), 155- 172.
- Rampton, B. (2017). *Interactional sociolinguistics*. King's College London
 - Rasulzadeh Aghdam, S., Mir Mohammad Tabar, S., Adlipour, S., & Zainivand, Y. (2015). Opportunities and limitations of the tourism industry in Iran. *Sociological Studies*, 9(30), 63-80. [In Persian].
 - Redondo- Carretero, M., Camarero- Izquierdo, C., Gutiérrez- Arranz, A., & Rodríguez- Pinto, J. (2017). Language tourism destinations: a case study of motivations, perceived value and tourists' expenditure. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), 155- 172.
 - Rezapour, A. (2016). The interaction of syntax and sociolinguistics: a sociological analysis on the use of several Persian syntactic constructions based on the theory of linguistic variations. *Linguistics*, 9(22), 105-77. [In Persian].
 - Richards, G. (2009). *The impact of culture on tourism*. OECD.
 - Rodriguez, X. A., Martinez - Roget, F., & Pawlowska, E. (2013). Academic tourism: a more sustainable tourism. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 13(2), 89- 98.
 - Rostampour, R., and Etzadifar, M. (2014). Entrepreneurship for Arabic linguists in the field of tourism. *Scientific Journal of the Iranian Association of Arabic Language and Literature (Quarterly)*, 11(36), 135-152. [In Persian].
 - Schiffrin, D. (1996). Interactional sociolinguistics. In S. L. McKay & N. H. Hornberger (Eds.), *Sociolinguistics and Language Teaching* (pp. 307 - 328). Cambridge University Press. [In Persian].
 - Seedhouse, P. (2004). *The interactional architecture of language classroom: A conversation analytic perspective*. Blackwell.
 - Shibaninia, K., Abdullahi, S., & Mohammadzadeh, M. (2021). An overview of tourism and its effects; A step towards sustainable development. *Man and Environment*, 19(3), 201-213. [In Persian].
 - Smith, J. V. (2011). Changing student profile. *Study Travel Magazine*, 200. Retrieved from: <http://www.hothousemedia.com/ltn/ltmbackissues/jun11web/jun11specreport.htm>.

- Stratan, A., Perciun, R., & Gribincea, C. (2015). Identifying cultural tourism potentials in republic of moldova through cultural consumption among tourists. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 116- 121.
- Tahmourth, A., & Sanyaei, A. (2017). *Explaining the obstacles to the development of e-tourism in Iran's tourism industry (case study: Isfahan city)*. the fourth international conference on management, entrepreneurship and economic development, Takestan. [In Persian].
- Tannen, D. (1992). Interactional sociolinguistics. In W. Bright (Ed.), *Oxford International Encyclopedia of Linguistics* (pp. 9- 11), vol. 4. Oxford University Press.
- Torabi Farsani, N., Saffari, B., Shafiei, Z., & Shafieian, A. (2018). Persian literary heritage tourism: travel agents' perspectives in Shiraz, Iran. *Journal of Heritage Tourism*, 13(5), 381 - 394. [In Persian].
- Trudgill, P. (2003). *A glossary of sociolinguistics*. Oxford University Press
- Ullauri, N., Rincón, N. & Martínez, M. (2017). El turismo idiomático: Una alternativa de desarrollo sostenible. *Revista publicando*, 4(13), 45- 61.
- Vesey, H. (2016). Investigating the policy of the tourism industry in the upstream laws of the Islamic Republic of Iran. *Strategic Studies of Public Policy*, 7(25), 112-93.
- Wearing, S. (2001). *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*. Cabi.
- Xamaní, M. I. (2015). Second language acquisition and the language tourism experience. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 178, 139- 145.
- Yousefi, J., & Sharifi Tehrani, M. (2015). An analysis of the social and cultural effects of tourism development (study of Birjand city). *Development Strategy Quarterly*, 48, 138-155. [In Persian].
- Yuan, J.J., Houston, K., & Cai, L. (2006). Foreign language ability: a core attribute of hospitality graduates' competency? *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 5(1), 77-90.