



Redefining Boundaries: Dominant Managerial Paradigms in Tourism

Nader Seyyedamiri * 

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Media Management and Business Relationship,, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: nadersa@ut.ac.ir

Siyamak Mikaeeli Kivi 

Ph.D. Candidate, Department of Tourism, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: siyamak.mikaeely@ut.ac.ir

Melika Jafarpishe 

Ph.D. Candidate, Department of Tourism, Faculty of Geography, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: melika.jafarpishe@ut.ac.ir

Abstract

Objective

Academic research in the social sciences encompasses a wide range of disciplines, each seeking to understand human behavior and social structures through a distinct theoretical perspective and methodological approach, commonly referred to as a paradigm. A paradigm represents a researcher's worldview and philosophical perspective for generating knowledge. It guides every stage of the research process, from defining the research problem to selecting appropriate methods and conducting the study. Various paradigms have been formed throughout history because when a paradigm becomes incapable of solving problems and understanding phenomena, another paradigm forms to address the shortcomings of the previous paradigm. Therefore, they help better understand phenomena and solve existing problems. Existing paradigms include positivism, interpretivism, pragmatism, and criticality. In tourism research, paradigms determine what should be studied, how it should be investigated, and how the findings are interpreted. Accordingly, this study aims to identify the paradigms that have guided tourism research from 2010 to the present (2024) in understanding tourism-related issues and phenomena.

Citation: Seyyedamiri, Nader; Mikaeeli Kivi, Siyamak & Jafarpishe, Melika (2026). Redefining Boundaries: Dominant Managerial Paradigms in Tourism. *Journal of Business Management*, 18(2), 617-636. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2025.392607.4948> (in Persian)

Journal of Business Management, 2026, Vol. 18, No.2, pp. 617-636

Published by University of Tehran, College of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2025.392607.4948>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: April 09, 2025

Revised: April 30, 2025

Accepted: July 01, 2025

Published online: June 20, 2026



Methodology

A meta-analysis was employed as the research method, as it is regarded as a quantitative approach involving the statistical analysis of a large body of findings from individual studies to synthesize and interpret overall results. Descriptive statistics were conducted using Microsoft Excel and SPSS, and the required data were collected from the Scopus database.

Findings

The results show that in tourism studies from 2010 to the present (2024), the positivism paradigm is dominant, and most research has addressed tourism issues within this paradigm. Through this paradigm, studies look at tourism and its topics with a fixed, controllable, and predictable perspective. Paradigm interpretation is the second most popular paradigm in tourism studies to examine and understand the issues in this field. Through this paradigm, conducted studies believe that there is no single reality, and we deal with different realities as many people as we do. So, they want to become familiar with the experiences and perceptions of various people in the field of tourism. The pragmatism paradigm has the third position in tourism studies. Via the pragmatism paradigm, studies seek to reach the best solution and answer to the issues and problems in the tourism industry. They believe that they have what they have left for us. They have taken a critical approach at the end of the studies. The critical paradigm seeks to introduce criticism into the structures existing in nature and seeks to change the structures.

Conclusion

This study proposes directions for future research based on the current trends identified in the field.

Keywords: Critical paradigm, Interpretivism paradigm, Positivism paradigm, Pragmatism paradigm, Tourism studies.



بازتعریف مرزها: پارادایم‌های مدیریتی غالب در گردشگری

نادر سیدامیری*

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت رسانه و ارتباطات کسب و کار، دانشکده مدیریت کسب و کار، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: nadersa@ut.ac.ir

سیامک میکائیلی کیوی

دانشجوی دکتری، گروه گردشگری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: siyamak.mikaeely@ut.ac.ir

ملیکا جعفرپیشه

دانشجوی دکتری، گروه گردشگری، دانشکده جغرافیا، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: melika.jafarpishe@ut.ac.ir

چکیده

هدف: تحقیقات دانشگاهی علوم اجتماعی، طیف وسیعی از زمینه‌ها را دربرمی‌گیرد که هر یک از این رشته‌ها با دیدگاه و روش‌شناسی خاص خود، به دنبال درک پیچیدگی‌های رفتار انسان و ساختارهای اجتماعی هستند که از آن به عنوان پارادایم یاد می‌شود. پارادایم، جهان‌بینی و دیدگاه‌های محقق برای تولید دانش است. پارادایم‌های تحقیق هستند که به پژوهش جهت می‌دهند، از انتخاب مورد مطالعه گرفته تا چگونگی انجام مطالعه و استفاده از بهترین ابزار برای مطالعه. پارادایم‌های مختلفی در طول تاریخ شکل گرفته‌اند؛ چرا که وقتی یک پارادایم در حل مشکلات و شناخت پدیده‌ها ناتوان می‌شود، پارادایم دیگری شکل می‌گیرد تا نقص‌های پارادایم قبلی را برطرف کند و می‌توانست به شناخت بهتر پدیده‌ها و حل مشکلات موجود کمک کند. از جمله پارادایم‌های موجود، می‌توان به اثبات‌گرایی، تفسیرگرایی، پراگماتیسم و انتقادی اشاره کرد. در مطالعات گردشگری نیز این پارادایم‌های تحقیق بوده‌اند که مشخص کرده‌اند چه چیزی باید مطالعه شود؟ چگونه؟ و نتایج چگونه خواهد بود؟ حال این پژوهش درصدد است که مشخص کند مطالعات حوزه گردشگری از سال ۲۰۱۰ تا کنون (۲۰۲۴) با کمک چه پارادایمی سعی در شناخت مسائل و پدیده‌ها داشته‌اند.

روش: به منظور تحقق این هدف پژوهش، روش فراتحلیل انتخاب شد؛ زیرا فراتحلیل به عنوان یک روش کمی در نظر گرفته می‌شود و نوعی تجزیه و تحلیل آماری است که شامل مطالعه مجموعه گسترده‌ای از نتایج تجزیه و تحلیل از مطالعات فردی برای ترکیب و تفسیر یافته‌های کلی است. با کمک نرم‌افزارهای اکسل و اسپاس آمار توصیفی به دست آمد و برای فراهم کردن داده‌های مورد نیاز پژوهش از پایگاه داده اسکوپوس استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در مطالعات حوزه گردشگری از سال ۲۰۱۰ تا کنون (۲۰۲۴)، پارادایم اثبات‌گرایی غالب است و اکثر تحقیقات با این پارادایم تلاش کردند تا مسائل حوزه گردشگری را شناسایی کنند. مطالعات صورت گرفته از طریق این

استناد: سیدامیری، نادر، میکائیلی کیوی، سیامک و جعفرپیشه، ملیکا (۱۴۰۵). بازتعریف مرزها: پارادایم‌های مدیریتی غالب در گردشگری. مدیریت بازرگانی، ۱۸(۲)، ۶۱۷-۶۳۶.

پارادایم به گردشگری و موضوعات آن با دید ثابت، قابل کنترل و پیش‌بینی نگاه می‌کنند. پارادایم تفسیرگرایی بعد از اثبات‌گرایی دومین پارادایم محبوب در مطالعات گردشگری است که به بررسی و شناخت مسائل موجود در این حوزه پرداخته‌اند. مطالعات صورت‌گرفته در این حوزه با داشتن این باور که واقعیت واحدی وجود ندارد و به تعداد افراد، با واقعیت‌های گوناگون مواجهیم، به‌دنبال آشنایی با تجربیات و ادراکات افراد مختلف در حوزه گردشگری بوده‌اند. پراگماتیسم جایگاه بعدی را در مطالعات گردشگری به خود اختصاص داده است. مطالعات صورت‌گرفته با پارادایم پراگماتیسم به‌دنبال رسیدن به بهترین راه‌حل و بهترین پاسخ به مسائل و مشکلات موجود در صنعت گردشگری هستند. آن‌ها باور دارند که واقعیت آن چیزی است که برای سودمند باشد. پارادایم انتقادی جایگاه آخر را در مطالعات گردشگری به خود اختصاص داده است. پارادایم انتقادی به‌دنبال وارد کردن نقد به ساختارهای موجود در گردشگری بوده و درصدد تغییر ساختارهاست.

نتیجه‌گیری: پژوهش‌های آتی می‌توانند برای درک بهتر وضعیت روند پارادایم‌های موجود در حوزه گردشگری، به عوامل تأثیرگذار از جمله تغییرات اجتماعی، اقتصادی و علمی بر این روند بپردازند. اینکه چه عواملی سبب شده است که پارادایم اثبات‌گرایی در مطالعات حوزه گردشگری غالب باشد یا چه عواملی باعث شده است که پارادایم‌های تفسیرگرایی و پراگماتیسم و انتقادی، در حال حاضر، در چنین جایگاهی باشند.

کلیدواژه‌ها: پارادایم فلسفی اثبات‌گرایی، پارادایم فلسفی انتقاد، پارادایم فلسفی پراگماتیسم، پارادایم فلسفی تفسیرگرایی، مطالعات گردشگری.

مقدمه

تحقیقات دانشگاهی علوم اجتماعی، طیف وسیعی از زمینه‌ها مانند جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، مردم‌شناسی، علوم سیاسی، گردشگری و غیره را دربرمی‌گیرد. هر یک از این رشته‌ها با دیدگاه و روش‌شناسی خاص خود، به‌دنبال درک و تبیین پیچیدگی‌های رفتار انسان و ساختارهای اجتماعی هستند که از آن به‌عنوان پارادایم یاد می‌شود (آریال^۱، ۲۰۲۳). پارادایم، جهان‌بینی، ایده‌ها و دیدگاه‌های محقق برای تولید دانش است (گورایا، هارکین، یوسف و گورایا^۲، ۲۰۲۳). پارادایم، مجموعه‌ای از باورها در خصوص وجود مشکلات خاص و همچنین توافق‌هایی دربارهٔ چگونگی بررسی این مشکلات تعریف می‌شود (کمال^۳، ۲۰۱۹). در واقع، پارادایم بر آنچه باید مطالعه شود، چگونگی مطالعه و چگونگی تفسیر نتایج مطالعه تأثیر می‌گذارد و همچنین هدف، انگیزه و انتظارات تحقیق را مشخص می‌کند (اوگو، اکر و اونو^۴، ۲۰۲۱). پارادایم‌های متعددی وجود دارند که پژوهش‌های اجتماعی را سازمان‌دهی می‌کنند: مانند اثبات‌گرایی، پسا اثبات‌گرایی، سازه‌انگاری، تفسیرگرایی، پراگماتیسم، نظریهٔ انتقادی و غیره. هر پارادایم دیدگاه متفاوت خود را به مباحث ارزش‌شناسی (مفروضات در خصوص نقش ارزش‌ها در تحقیق)، هستی‌شناسی (باورها در ارتباط با ماهیت واقعیت)، معرفت‌شناسی (مفروضاتی دربارهٔ چگونگی شناخت جهان، چگونگی کسب دانش) و روش‌شناسی (درک بهترین ابزار برای کسب دانش) دارد (یونگ، حسین و کامارودین^۵، ۲۰۲۱).

این تنوع پارادایم‌ها به مبحث تغییر پارادایم کوهن اشاره دارد. تغییرات پارادایم برای اولین بار در کتاب توماس کوهن «ساختارهای انقلاب‌های علمی» معرفی شد (گلدشتاین^۶، ۲۰۱۲). تغییر پارادایم منعکس‌کنندهٔ تغییری اساسی در مفروضات کلیدی، مفاهیم، ارزش‌ها و روش‌شناسی‌ها در یک رشته خاص است. کوهن بیان می‌کند که انقلاب‌های علمی زمانی رخ می‌دهند که یک پارادایم غالب، قادر نباشد تعداد شایان توجهی از ناهنجاری‌ها یا حقایق را توضیح دهد. این به شکل‌گیری یک بحران منجر می‌شود و دانشمندان را وادار می‌کند تا اعتبار پارادایم غالب را بررسی کنند و به‌دنبال چارچوبی جایگزین برای آن باشند. بحران از طریق یک فرایند دگرگون‌کننده به نام علم انقلابی حل می‌شود که در آن پارادایم جدیدی شکل می‌گیرد و به چارچوب غالب برای تحقیقات علمی تبدیل می‌شود (آریال، ۲۰۲۱).

مطالعات گردشگری نیز به‌عنوان یکی از رشته‌های علوم اجتماعی، از پارادایم‌ها برای انجام پژوهش استفاده می‌کنند، از بیان مسئله گرفته تا اجرای پژوهش و ارائه راه‌حل برای آن مشکل. در حال حاضر، مطالعات کمی وجود دارد که به بررسی پارادایم‌های علم در مطالعات صورت‌گرفته در گردشگری پرداخته باشند و در این زمینه شاهد شکاف نظری هستیم (جینگز^۷، ۲۰۱۷، مونار و جمال^۸، ۲۰۱۶). بنابراین، این مطالعه با هدف پُر کردن این شکاف و شناسایی پارادایم غالب در مطالعات گردشگری و پیشنهاد به پژوهش‌های آتی بر اساس شناسایی شکاف‌های موجود اجرا شده است. به

1. Aryal

2. Guraya, Harkin, Yusoff & Guraya

3. Kamal

4. Ugwu, Ekere & Onoh

5. Yong, Husin & Kamarudin

6. Goldstein

7. Jennings

8. Munar and Jamal

عبارت دیگر، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال اصلی است: پارادایم‌های غالب در مطالعات مدیریت گردشگری کدام‌اند؟

پیشینه نظری

مبانی پارادایم‌های مطالعات گردشگری

صنعت گردشگری در پنج دهه گذشته، به خوبی پیشرفت کرده و به عنوان یک زمینه تحقیق رشد کرده است. اولین کارها در زمینه گردشگری، به کارهای دانشمندان دهه‌های ۶۰ و ۷۰ برمی‌گردد. آن‌ها از جمله اقتصاددانان، مردم‌شناسان، جامعه‌شناسان و جغرافی‌دانانی بودند که گردشگری را به عنوان یک حوزه چند رشته‌ای تحقیق، توسعه دادند (رن، پریچارد و مورگان^۱، ۲۰۱۰). با ظهور مباحث علمی و مطالعات گردشگری، مجله‌های گردشگری شکل گرفتند و مجله توریسم ریویو^۲، در سال ۱۹۴۳ به عنوان اولین مجله در گردشگری منتشر شد (کوزاک^۳، ۲۰۱۹). با افزایش مطالعات و تقاضا برای برای انتشارات، تعداد مجله‌ها افزایش یافت؛ به طوری که در حال حاضر، ۳۵۰ مجله فعال داخلی و بین‌المللی وجود دارد (کوریا و کوزک^۴، ۲۰۲۱).

مطالعات اولیه گردشگری، بر پارادایم‌های اثبات‌گرایی و روش‌های کمی تمرکز داشتند؛ به طوری که پارادایم‌های اثبات‌گرایی از زمان جنگ جهانی دوم در مطالعات گردشگری و مهمان‌نوازی غالب بود (نانکو^۵، ۲۰۱۸). رویکرد کمی اثبات‌گرایی علمی، برای مدت طولانی وجود داشت (کیلیون و فیشر^۶، ۲۰۱۸)؛ اما به تدریج، محققان پارادایم غالب، یعنی همان اثبات‌گرایی را به چالش کشیدند و تحقیقات کیفی به عنوان یک رویکرد روش‌شناختی جایگزین در گردشگری پذیرفته شد (ریلی و لاو^۷، ۲۰۰۰). بدین ترتیب تحقیقات کیفی در مطالعات گردشگری افزایش یافت (کیلیون و فیشر، ۲۰۱۸). از دهه ۱۹۸۰ نیز، پارادایم انتقادی برای کشف گردشگری و نقش آن در جوامع سرمایه‌داری معاصر استفاده شد (مورا و ویجسینگ^۸، ۲۰۲۱).

برای انجام یک پژوهش، داشتن یک چارچوب فلسفی که مسیر اکتشاف علمی را هدایت می‌کند، بسیار مهم است. این چارچوب که به عنوان پارادایم شناخته می‌شود، جهت، انتخاب‌ها و دامنه مطالعه محقق را هدایت می‌کند (خنا^۹، ۲۰۱۹). بنابراین، درک پارادایم تحقیق برای درک مفروضات و اصول یک مطالعه ضروری است (پارک، کونگ و آرتینو جونیور^{۱۰}، ۲۰۲۰).

1. Ren, Pritchard & Morgan

2. Tourism Review

3. Kozak

4. Correia and Kozek

5. Nunkoo

6. Killion and Fisher

7. Riley and Love

8. Mura and Wijesinghe

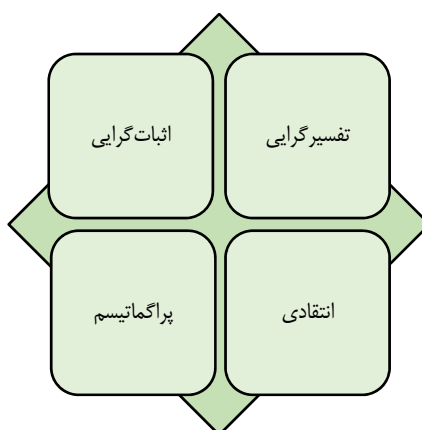
9. Khanna

10. Park, Konge & Artino Jr.

پارادایم پژوهش

پارادایم مانند جهان بینی شامل باورهای بنیادینی می شود که با غایتها و اصول اولیه سروکار دارد (محمدپور، ۱۳۹۵). پارادایم نوعی جهان بینی بر اساس برخی مفروضات فلسفی اساسی است، از قبیل: ماهیت جهان، جایگاه فرد در آن و دامنه روابط ممکن با جهان خارج (حبیبی، ۱۳۹۳؛ چلیسا و کاولیج^۱، ۲۰۱۲). باورها در این معنا بنیادی هستند که می توان می توان گفت تنها بر اساس نوعی ایمان پذیرفته می شوند و هیچ شیوه ای برای تأیید و اثبات حقانیت غایی پارادایمها وجود ندارد (حبیبی، ۱۳۹۳).

پارادایم به راهی برای درک واقعیت جهان و مطالعه آن اشاره دارد (رحمان و الحرثی^۲، ۲۰۱۶). پارادایم تحقیق چارچوبی فلسفی است که تحقیق و گزارش علمی را هدایت می کند (لیم^۳، ۲۰۲۳). یک پارادایم شامل مجموعه ای بنیادی بنیادی از باورها و ساختار نظری است که پاسخ هایی را به پرسش های مربوط به هستی شناسی، معرفت شناسی، روش شناسی و روش ها ارائه می دهد (رحمان و الحرثی، ۲۰۱۶). این مؤلفه ها توسط یکدیگر تعریف و تبیین می شوند (الحرشه و پیوس^۴، ۲۰۲۰). هستی شناسی به ماهیت واقعیت و چگونگی درک طبیعت می پردازد (لیم، ۲۰۲۳)، معرفت شناسی بر رابطه بین دانا و معلوم و ماهیت و اشکال مختلف دانش تمرکز دارد (یونگ و همکاران، ۲۰۲۳)، روش شناسی رویکردهای درست را برای تحقیق سیستمی ارائه می دهد و دلایل، زمان و منبع مناسب (کرم^۵، ۲۰۱۹) و روش های مورد استفاده برای جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها را در فرایند شناسایی می کند. روش ها تکنیک های مناسبی هستند و روش های جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها را مشخص می کنند (اسکاتلند^۶، ۲۰۱۲).



شکل ۱. پارادایم های غالب علم

منبع: اسکاتلند (۲۰۱۲)

1. Chilisa & Kawulich
2. Rehman and Alharthi
3. Lim
4. Alharahsheh and Pius
5. Cram
6. Scotland

هستی‌شناسی‌ها، معرفت‌شناسی‌ها، روش‌شناسی‌ها و روش‌های متفاوت، پارادایم‌های متفاوتی مانند اثبات‌گرایی/پسااثبات‌گرایی، تفسیرگرایی، پراگماتیسم و پارادایم انتقادی را شکل می‌دهند (شکل ۱) که هر کدام در ادامه توضیح داده شده‌اند.

پارادایم اثبات‌گرایی و پسااثبات‌گرایی

اثبات‌گراها معتقدند که جهان خارجی مستقل از انسان وجود دارد و هیچ وابستگی به انسان ندارد. به عبارت دیگر، هستی‌شناسی این پارادایم به هستی‌شناسی واقع‌گرایی اشاره دارد. اثبات‌گراها باور دارند واقعیت مستقل از انسان وجود دارد (داماک^۱، ۲۰۱۵) و جهان مانند سازوکاری است (یورک و کلرک^۲، ۲۰۰۶) که در آن اشیا یا ذرات پایدار با خصوصیات قطعی و مستقل در نظر گرفته شده است. در این جهان هر شی ماهیت ثابت خود را مستقل از چیزهای دیگر حفظ می‌کند، مگر اینکه در معرض یک علت خارجی قرار گیرد؛ از این رو همواره، همهٔ پروسه‌ها یک‌شکل اتفاق می‌افتند (ایمان، ۱۴۰۰).

این پارادایم فرض را بر این می‌گذارد که واقعیت قابل مطالعه و اندازه‌گیری است (پارک و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین دانش را عینی می‌داند که از طریق روش علمی به دست می‌آید (کاتبرتسون^۳، ۲۰۱۹). اثبات‌گراها ادعا می‌کنند که دانش بدون تأثیرپذیری از ارزش‌های محققان یا شرکت‌کنندگان و با تمرکز بر مشاهدات مستقیم یا اندازه‌گیری حقایق کشف می‌شود (پارک و همکاران، ۲۰۲۰). آن‌ها واقعیت را ایستا می‌بینند و به حقایق قابل اندازه‌گیری و پدیده‌های قابل مشاهده برای پیش‌بینی، تبیین و کنترل در تحقیق اولویت می‌دهند (اوکسینا^۴، ۲۰۲۰).

در مقابل، پسااثبات‌گرایی بیان می‌کنند که یک واقعیت واحد وجود دارد؛ اما به‌طور ناقص اندازه‌گیری می‌شود (معروف به رئالیسم انتقادی) (آدبل فتاح و گلال ادن^۵، ۲۰۰۹). پسااثبات‌گرایی معتقد است که محقق بر موضوع تحقیق تأثیر می‌گذارد (اوکسینا، ۲۰۲۰). با وجود این، تفاوت‌ها بین پارادایم‌های اثبات‌گرایی و پسااثبات‌گرایی، هر دو پارادایم اهداف یکسانی دارند. آن‌ها با تمرکز بر پیوندهای علت و معلولی پدیده‌ها به دنبال تبیین برای پیش‌بینی و کنترل پدیده‌ها هستند. از نظر روش‌شناسی، اثبات‌گرایی با آزمایش و دست‌کاری و تأیید فرضیه‌ها سروکار دارد. در مقایسه، پسااثبات‌گرایی اجازهٔ استفاده از تنظیمات طبیعی و جمع‌آوری اطلاعات موقعیتی را می‌دهد (برند^۶، ۲۰۰۹). پارادایم اثبات‌گرایی و پسااثبات‌گرایی از روش‌های کمی مانند نظرسنجی و آزمایش برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌کنند (اوکسینا، ۲۰۲۰).

پارادایم تفسیرگرایی

پارادایم تفسیری، هستی‌شناسی نسبی‌گرا و معرفت‌شناسی ذهنی دارد (الحراشه و پیوس، ۲۰۲۰). پارادایم تفسیرگرا

1. Dammak
2. York & Clark
3. Cuthbertson
4. Okesina
5. Adbel-fattah and Galal-Edeen
6. Brand

می‌پذیرد که واقعیت عینی واحدی وجود ندارد و درک ما از واقعیت توسط دیدگاه‌های ما شکل می‌گیرد. بنابراین، به تعداد افراد، واقعیت‌های متعددی وجود دارد و واقعیت عینی هرگز قابل تسخیر نیست. اعتقاد بر این است که واقعیت محصول ذهن است (اوزون^۱، ۲۰۱۶).

شناخت واقعیت عینی به واسطه حواس ما انجام می‌شود و از آنجایی که حواس ما آینه‌وار اشیا و پدیده‌ها را در ذهن ما منعکس نمی‌کند، شناخت واقعیت عینی امکان‌پذیر نیست یا به عبارت دیگر، جهان ناشناختنی است (رحمان و الحرتی، ۲۰۱۶). همه تجربه‌های افراد تصاویر ذهنی آن‌ها از واقعیت عینی است، نه خود واقعیت عینی. تفسیرگراها، هستی‌شناسی نسبیتی را پذیرفته‌اند (ریان^۲، ۲۰۱۸).

معرفت‌شناسی پارادایم تفسیری ذهنی است؛ بدین معنا که محقق از طریق تفکر و پردازش شناختی داده‌ها از طریق تعامل با شرکت‌کنندگان، داده‌های خود را معنا می‌کند (رحمان و الحرتی، ۲۰۱۶). این فرض وجود دارد که محقق و آزمودنی‌های او درگیر فرایندهای تعاملی هستند که در آن داده‌های تحقیق را با هم ترکیب می‌کنند، گفت‌وگو می‌کنند، سؤال می‌کنند، گوش می‌دهند، مطالعه می‌کنند، می‌نویسند و ثبت می‌کنند (کیونجا و کویینی^۳، ۲۰۱۷).

دانش از طریق تجربیات و ادراکات افراد به دست می‌آید (کاتبرتسون، ۲۰۱۹). هدف، درک «تجربه‌های زیسته» افراد از دیدگاه خودشان در زندگی روزمره است. روش‌شناسی تفسیری بر تأثیر متقابل دیدگاه‌ها، پیشینه‌های تاریخی و زمینه‌های فرهنگی از طریق استفاده از مطالعات موردی، پدیدارشناسی، هرمنوتیک و قوم‌نگاری تأکید دارد (اوزون، ۲۰۱۶). در رویکرد تفسیرگرایی، پرسش مشارکتی از طریق تعامل با محقق و موضوع با یکدیگر ایجاد می‌شود (داربی، فوگیت و موری^۴، ۲۰۱۹). این روش شامل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها از زمینه‌ها، دیدگاه‌ها و ارزش‌های خاص است (الحراشه و پیوس، ۲۰۲۰). پارادایم تفسیرگر از روش‌های تحقیق کیفی استفاده می‌کند.

پارادایم پراگماتیسم

پارادایم پراگماتیسم به این اشاره دارد که واقعیت و حقیقتی واحد وجود ندارد و واقعیت بر اساس سودمندی در زمینه‌های خاص مشخص می‌شود و راه شناخت آن واقع‌گرایی معامله‌ای است؛ یعنی دانشی که بر اساس تعامل بین افراد و محیط آن‌ها ساخته شده است و در این راه از روش‌های ترکیبی؛ تحقیق عمل محور؛ مبتنی بر طراحی بهره می‌توان برد (آلمانگ، سیتز و دیمیتروپولوس^۵، ۲۰۲۱).

پراگماتیسم به یک موضع هستی‌شناختی یا معرفت‌شناختی خاص متعهد نیست و عمل‌گرایی را شیوه کار خود قرار می‌دهد (کینگ^۶، ۲۰۲۲). پراگماتیسم یک پارادایم پژوهشی است و می‌پذیرد که می‌تواند واقعیت‌های منفرد یا چندگانه‌ای چندگانه‌ای وجود داشته باشد که برای بررسی تجربی باز باشد. زیربنای اصلی فلسفه پراگماتیسم این است که دانش،

1. Uzun

2. Ryan

3. Kivunja & Kuyini

4. Darby, Fugate & Murray

5. Alleman, Sitter & Dimitropoulos

6. King

واقعیت مبتنی بر باورها و عادت‌هایی است که به صورت اجتماعی ساخته شده‌اند. پراگماتیست‌ها به طور کلی موافق هستند که تمام دانش در این جهان به صورت اجتماعی ساخته شده است (کاشیک و والش^۱، ۲۰۱۹). در رویکرد پراگماتیسم، دانش توأمان به عنوان برساخته اجتماعی و بنیانی برای واقعیت دنیایی تعریف می‌شود که در آن انسان‌ها تجربه و زندگی می‌کنند. از این رو نظریه‌ها به شکل ابزار دیده می‌شوند و نه چیز دیگر. این نظریه‌ها به درجه‌های مختلفی حقیقی هستند؛ یعنی به همان میزانی که می‌توانند در شناخت واقعیت‌ها مفید واقع شوند (محمدپور، ۱۳۹۸).

پارادایم انتقادی

پارادایم انتقادی به جهان عینی باور دارد و معتقد است که تفکر و عقل انسان می‌تواند این جهان را بشناسد. محققان انتقادی جهان را همیشه در حال تکامل در نظر می‌گیرند و باور دارند که جهان همیشه تحت تأثیر روابط دیالکتیک است. آن‌ها شناخت جهان را مختص به شناخت پدیده‌های قابل مشاهده نمی‌دانند و هدفشان از شناخت پدیده‌ها، پی بردن به ماهیت و ساختارهاست. آن‌ها باور دارند که برخلاف پدیده‌ها که دیدنی هستند، ماهیت و ساختارها دیده نمی‌شوند و با کمک مشاهده پدیده‌ها و قدرت تفکر، می‌توان به ساختارها پی برد (محمدپور، ۱۳۹۷) و برای انطباق کامل تصورات ذهنی‌مان از واقعیت عینی، باید تصورات‌هایمان را در عمل آزمایش کنیم و مطمئن شویم که این تصورها با واقعیت عینی تطابق دارد و این گونه می‌توان ماهیت را مشخص کرد. همین‌طور این پارادایم با اعتقاد به همیشگی تغییر و تکامل، فرایند شناخت را همیشگی و نه مقطعی در نظر می‌گیرد (میرویس^۲، ۲۰۲۳). فرض بر این است که واقعیت به دلیل شخصیت‌ها و نیروهای قدرتمند پنهان است (رحمان و الحرثی، ۲۰۱۶). نظریه‌پردازان انتقادی فرض می‌کنند که واقعیت توسط ارزش‌های روابط قدرت از طریق تنظیمات اجتماعی و تاریخی تغییر می‌کند و می‌توان آن را با چارچوب ذهنی شناخت (اسپنسر، پریس و والش^۳، ۲۰۲۰). معرفت‌شناسی معامله‌ای و ذهنی برای پارادایم انتقادی در نظر گرفته می‌شود (اسپنسر و همکاران، ۲۰۲۰). دیالکتیک روش‌شناسی انتقادی است. به این ترتیب، در ماهیت دیالکتیکی گفت‌وگوها، محققان و سوژه‌ها، چهل و تفسیر نادرست را به آگاهی آگاهانه‌تر تبدیل می‌کنند (رحمان و الحرثی، ۲۰۱۶). روش‌شناسی انتقادی رویکردهای مختلفی مانند تحلیل گفتمان انتقادی، مردم‌نگاری انتقادی، اقدام‌پژوهی و نقد ایدئولوژی را دربرمی‌گیرد (اسکاتلند، ۲۰۱۲). این رویکردها بر نقش پویایی قدرت سیاسی در متن یا گفتار، ایدئولوژی‌های فرهنگی، ایدئولوژی‌های پنهان و تغییر در عمل تمرکز دارند. روش‌های انتقادی شامل داده‌های کیفی است که از طریق مصاحبه‌های باز، گروه‌های متمرکز، پرسش‌نامه و غیره به دست می‌آید (اسکاتلند، ۲۰۱۲). هدف نظریه انتقادی، نقد هنجارهای اجتماعی فعلی، شناسایی تضادها و محدودیت‌ها و حمایت از تغییرات فرهنگی، سیاسی و اجتماعی، برای رسیدگی به مسائل سلطه و بیگانگی (اوکسینا، ۲۰۲۰) و ترویج برابری، عدالت، انصاف، توزیع برابر منابع است (کیکیا^۴، ۲۰۱۹).

1. Kaushi and walsh

2. Mirvis

3. Spencer, Prece & Walsh

4. Kekeya

با توجه به این پارادایم‌ها و جهان‌بینی‌های مختلف آن‌ها، این مطالعه با هدف بررسی مقاله‌های منتشر شده در زمینه گردشگری انجام می‌شود؛ زیرا درک پارادایم تحقیق برای درک مفروضات و نتیجه‌گیری‌های پژوهش‌ها بسیار مهم است.

روش‌شناسی پژوهش

برای رسیدن به هدف پژوهش روش فراتحلیل استفاده شد. فراتحلیل در انباشت دانش در رشته‌های مختلف علمی، نقش مرکزی دارد (هانس، استاینمتز و بلاک^۱، ۲۰۲۲). فراتحلیل نوعی روش کمی در نظر گرفته می‌شود و یک تجزیه و تحلیل آماری است که شامل مطالعه مجموعه گسترده‌ای از نتایج تجزیه و تحلیل از مطالعات فردی، برای ترکیب و تفسیر یافته‌های کلی است (شلی و واسک^۲، ۲۰۰۸). همچنین پایگاه داده اسکوپوس برای فراهم کردن داده‌های مورد نیاز پژوهش انتخاب شد. اسکوپوس پایگاه داده بین رشته‌ای است که بیش از ۶۹ میلیون داده دارد (نینرولا، سانچز ربول و هرناندز لارا^۳، ۲۰۱۹). اسکوپوس تنها پایگاه داده است که پوشش‌دهی وسیعی دارد و بیش از ۴۰۰۰ مجله را در تمام حوزه‌ها دربرمی‌گیرد (اسپینا رومرو و همکاران^۴، ۲۰۲۳). برای جست‌وجو در اسکوپوس و به‌دست‌آوردن مقاله‌های مرتبط با موضوع پژوهش، از ۶ معیار استفاده شد که در جدول ۱ نشان داده شده است. آمار توصیفی به کمک نرم‌افزارهای اکسل و اسپاس صورت گرفته است.

جدول ۱. انتخاب مقاله‌ها و فلوچارت جست‌وجو در پایگاه داده اسکوپوس، ۲۸ مرداد ۱۴۰۳

فیلترها	
کلیدواژه	پارادایم و گردشگری حداقل در چکیده، عنوان و کلیدواژه
سال	۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴
حوزه‌ها	علوم اجتماعی، کسب و کار/ مدیریت و حسابداری، علوم محیط‌زیست
نوع منبع	مجله
زبان	انگلیسی
مرحله انتشار	نهایی

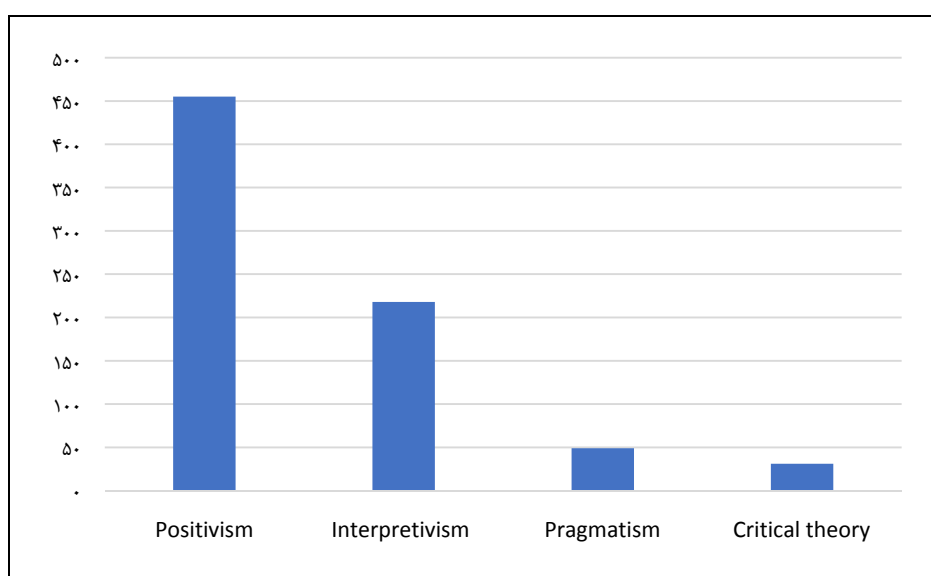
در نهایت ۹۳۴ مقاله استخراج شد. محققان به‌صورت دستی این مقاله‌ها را بررسی و مقاله‌های نامرتبط را حذف کردند و در نهایت ۷۵۳ مقاله از ۹۳۴ مقاله با توجه به هدف پژوهش حاضر را پذیرفتند.

یافته‌های پژوهش

مقاله‌های منتخب پس از بررسی و تجزیه و تحلیل، بر اساس پارادایم، به چهار دسته طبقه‌بندی شدند: اثبات‌گرایی، تفسیرگرایی، پراگماتیسم و انتقادی. با توجه به جدول ۲ و شکل ۲، بیشتر مقاله‌های حوزه گردشگری، در سال‌های ۲۰۱۰

1. Hansen, Steinmetz & Block
2. Shelby & Vaske
3. Ninerola, Sánchez-Rebull & Hernández-Lara
4. Espina-Romero et al.

تا ۲۰۲۴ از طریق پارادایم اثبات‌گرایی به بررسی و تجزیه و تحلیل مسائل و مشکلات پرداخته‌اند (۴۵۵ مقاله). بعد از پارادایم اثبات‌گرایی، پارادایم تفسیرگرایی (۲۱۸ مقاله) در حوزه گردشگری در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴ محبوب بوده است. این مقاله‌ها با کمک پارادایم تفسیرگرایی، به مسائل مختلف گردشگری نگاه کرده و سعی در شناختن این صنعت داشته‌اند. پارادایم پراگماتیسم (۴۹ مقاله) در جایگاه سومین پارادایم محبوب، بعد از اثبات‌گرایی و تفسیرگرایی در حوزه گردشگری قرار داشته است. بعد از سه پارادایم ذکر شده محبوب در حوزه گردشگری، پارادایم انتقادی مورد استفاده قرار گرفته است. پارادایم انتقادی، جهان‌بینی ۳۱ مقاله در حوزه گردشگری در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴ بوده است که نسبت به پارادایم‌های ذکر شده، کمترین پارادایم مورد استفاده قرار گرفته در این حوزه محسوب می‌شود.



شکل ۲. نمودار پارادایم‌های مقاله‌های حوزه گردشگری در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴

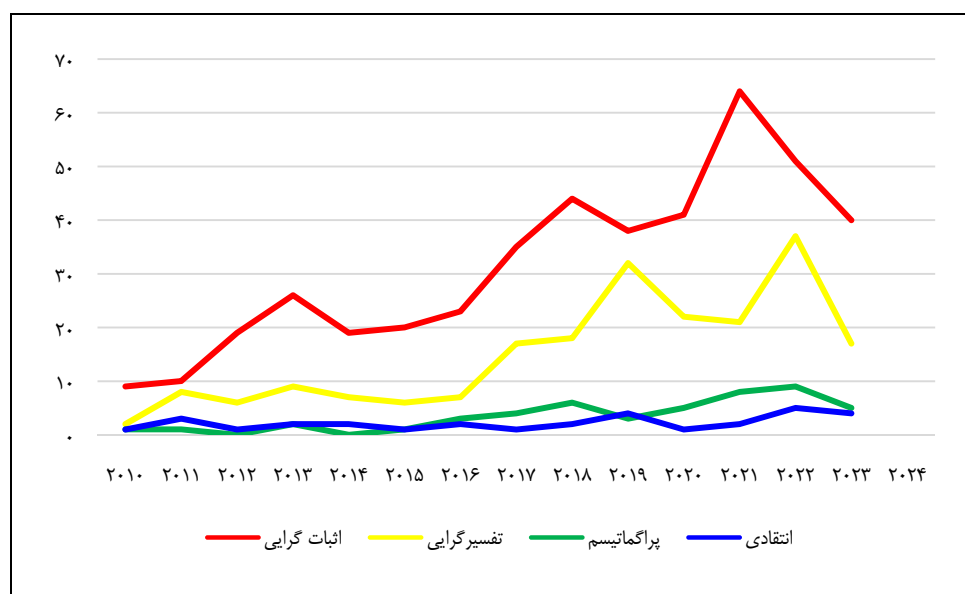
جدول ۲. پارادایم‌های مقالات حوزه گردشگری در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴

اثبات‌گرایی	تفسیرگرایی	پراگماتیسم	انتقادی
۴۵۵	۲۱۸	۴۹	۳۱

منبع: یافته‌های پژوهش

مقاله‌های حوزه گردشگری در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴ با اتخاذ پارادایم اثبات‌گرایی، بیشتر به دنبال بررسی روابط و تأثیرها در موضوعات مختلف، از جمله متاورس، بلاکچین، سفر مجازی، فناوری، اینفلوئنسرها، تحول دیجیتال، خدمات ربات‌ها و سرمایه‌گذاری خارجی بوده‌اند. همچنین این مقاله‌ها به آزمایش فرضیه‌ها و مدل‌ها و مشخص کردن ترندها در گردشگری پرداخته‌اند. آن‌ها به بررسی و تجزیه و تحلیل موضوعات گردشگری پرداخته‌اند با باور به اینکه هر شیء ماهیت

ثابت خود را مستقل از چیزهای دیگر حفظ می‌کند، مگر اینکه در معرض یک علت خارجی قرار گیرد. آن‌ها به پدیده‌های قابل مشاهده در تحقیق اولویت داده‌اند، بر روابط علت و معلولی مسائل مختلف در گردشگری تأکید کرده‌اند و به دنبال تبیین برای پیش‌بینی و کنترل بوده‌اند. مقاله‌های حوزه گردشگری از طریق پارادایم تفسیرگرایی در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴، به دنبال مشخص کردن تجربه‌ها، درک و الگوی رفتاری گردشگری در نقاط و در موضوعات مختلف بوده‌اند. از آنجا که اعتقاد دارند به تعداد افراد، واقعیت‌های متعددی وجود دارد و واقعیت محصول ذهن است، به دنبال شناخت و بررسی عمیق ذهنیات و تجربیات افراد در موضوعات مختلف در حوزه گردشگری بوده‌اند. پارادایم پراگماتیسم با داشتن جایگاه سومین پارادایم محبوب در مطالعات گردشگری در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴، به دنبال استفاده از روش‌ها برای دادن بهترین پاسخ به سؤالات و مشکلات در حوزه گردشگری بوده است. این پارادایم در موضوعات مختلفی از جمله برنامه‌ریزی و توسعه مقصد و توسعه پایدار وارد شده و سعی بر ارائه بهترین پاسخ به وضعیت موجود داشته است. کم‌استفاده‌ترین پارادایم در حوزه گردشگری در سال‌های بین ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴، پارادایم انتقادی بوده است. مطالعات کمی از طریق این پارادایم، به بررسی و تجزیه و تحلیل مسائل و مشکلات در حوزه گردشگری پرداخته‌اند. با این حال، بیشتر این مقاله‌ها سعی داشته‌اند تا از طریق نگاه انتقادی، اقتصاد سیاسی یا فمینیستی، به ابعاد مختلف گردشگری نگاه کنند و به بررسی و تجزیه و تحلیل مسائل و موضوعات بپردازند.



شکل ۳. منحنی روند ۴ پارادایم غالب در حوزه گردشگری در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴

در جدول ۳ و شکل ۳ می‌توان روند ۴ پارادایم‌های فلسفی علم غالب را در حوزه گردشگری در سال‌های بین ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴ مشاهده کرد. همان طور که مشاهده می‌شود، در این بازه همواره پارادایم اثبات‌گرایی که با رنگ قرمز روی منحنی نشان داده شده است، در مقاله‌های گردشگری غالب و مورد توجه بوده است. پارادایم اثبات‌گرایی در مقاله‌ها با اختلاف بسیار زیادی همواره غالب بوده و جهان‌بینی اکثر مقاله‌ها را به خود اختصاص داده است. بیشترین استفاده از این

پارادایم، به سال ۲۰۲۲ با تعداد ۶۴ مقاله بازمی‌گردد. این رویکرد در سال‌های ابتدایی، نوسان‌هایی داشته است؛ اما در کل رشد مثبتی را نشان می‌دهد.

جدول ۳. تعداد مقاله‌های حوزه گردشگری در سال‌های بین ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴ با توجه به ۴ پارادایم غالب

سال	اثبات‌گرایی	تفسیرگرایی	پراگماتیسم	انتقادی
۲۰۱۰	۱۶	۹	۱	۰
۲۰۱۱	۹	۲	۱	۱
۲۰۱۲	۱۰	۸	۱	۳
۲۰۱۳	۱۹	۶	۰	۱
۲۰۱۴	۲۶	۹	۲	۲
۲۰۱۵	۱۹	۷	۰	۲
۲۰۱۶	۲۰	۶	۱	۱
۲۰۱۷	۲۳	۷	۳	۲
۲۰۱۸	۳۵	۱۷	۴	۱
۲۰۱۹	۴۴	۱۸	۶	۲
۲۰۲۰	۳۸	۳۲	۳	۴
۲۰۲۱	۴۱	۲۲	۵	۱
۲۰۲۲	۶۴	۲۱	۸	۲
۲۰۲۳	۵۱	۳۷	۹	۵
۲۰۲۴	۴۰	۱۷	۵	۴

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که مورا و پهلوان شریف^۱ در سال ۲۰۱۵ پژوهشی انجام دادند که نشان می‌داد پارادایم غالب در مطالعات گردشگری در آسیای جنوبی، پارادایم اثبات‌گرایی بوده و هنوز این پارادایم در حال مشخص کردن مسائل این حوزه است و نحوه واکنش به آن‌ها را مشخص می‌کند. اومودان^۲ نیز در سال ۲۰۲۲، به این موضوع اشاره کرده است که پارادایم غالب در حوزه مطالعات اجتماعی، پارادایم اثبات‌گرایی است. در سایر مطالعات از جمله هنسون و گریمر^۳ (۲۰۰۷) نیز، این قضیه به‌خوبی دیده می‌شود که همچنان پارادایم اثبات‌گرایی در مطالعات علوم انسانی، از جمله مدیریت گردشگری غالب است. دومین روند با رنگ زرد غالب به پارادایم تفسیرگرایی در حوزه گردشگری در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴ اشاره دارد که با اختلاف نسبتاً زیادی از دو پارادایم پراگماتیسم و انتقادی، همواره جهان‌بینی بسیاری از مقاله‌ها بوده است. پارادایم تفسیرگرایی در سال ۲۰۲۳ با بیشترین مقدار ۳۷ به نقطه اوج خود رسیده است. مورا و پهلوان شریف (۲۰۱۵)، به نتایجی دست یافتند مبنی بر اینکه پارادایم تفسیرگرایی، بعد از اثبات‌گرایی پارادایم غالب در مطالعات گردشگری در آسیای جنوبی بوده است که می‌توان گفت، این پارادایم نیز همچنان در حال پیدا کردن جایگاه خود در مطالعات علوم انسانی از جمله مدیریت گردشگری است. پارادایم تفسیرگرایی در سال ۲۰۲۳ با بیشترین مقدار ۳۷ به نقطه اوج خود رسیده است. پارادایم

1. Mura & Pahlevan Sharif

2. Omodan

3. Hanson and Grimmer

پراگماتیسم با رنگ سبز در نمودار همواره در سطوح پایینی قرار داشته است و در بیشترین مقدار خود، به ۹ در سال ۲۰۲۳ می‌رسد. این پارادایم از زمان ظهور خود تاکنون نتوانسته است به محبوبیت و توجه دیگر پارادایم‌ها برسد. با این حال ممکن است با گذر زمان، به جایگاه دیگر پارادایم‌ها برسد. آخرین پارادایم، یعنی انتقادی با رنگ آبی، در سال‌های مختلف نوسان‌هایی داشته؛ اما بیشترین استفاده از آن به سال‌های اخیر ۲۰۲۳ (۵ مقاله) بازمی‌گردد که نشان‌دهنده افزایش تحول و توجه به این رویکرد است.

نتیجه‌گیری

پارادایم، جهان‌بینی و دیدگاه‌های محقق برای تولید دانش است. پارادایم‌های علم هستند که پژوهش‌ها را سازمان‌دهی می‌کنند، بدین‌گونه که ابتدا هدف، انگیزه و انتظارات تحقیق را مشخص می‌کند؛ سپس آنچه باید مطالعه شود، چگونگی مطالعه، ابزار برای مطالعه و چگونگی تفسیر نتایج مطالعه را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. پارادایم‌های متعددی مانند اثبات‌گرایی / پسا اثبات‌گرایی، تفسیرگرایی، پراگماتیسم و نظریه انتقادی شکل گرفته‌اند که هر یک به پژوهشی خاص، در زمینه‌ای خاص منجر می‌شوند. از این رو، بسیار حائز اهمیت است که مشخص شود پژوهش با چه هدفی انجام و چه نتیجه‌ای را به ارمغان آورده است. حال، این پژوهش در راستای مشخص کردن پارادایم‌های غالب در مطالعات حوزه گردشگری صورت گرفت و نتایج نشان داد، پارادایم اثبات‌گرایی، پارادایم غالب در مطالعات گردشگری از سال ۲۰۱۰ تا سال ۲۰۲۴ بوده است. مطالعات صورت‌گرفته از طریق این پارادایم، به گردشگری و موضوعات آن با دید ثابت، کنترل‌شده و پیش‌بینی نگاه می‌کنند. به بیان دیگر، پژوهشگران این حوزه معتقدند که پدیده‌ها، فرایندها، مسائل و مشکلات موجود در حوزه گردشگری، همواره به همین شکل رخ می‌دهد؛ از این رو با در معرض قرار دادن آن‌ها با یک علت خارجی، می‌توان به نتیجه مدنظر رسید. دومین پارادایم محبوب در مطالعات گردشگری در طول سال‌های ذکر شده، پارادایم تفسیرگرایی است. مطالعات صورت‌گرفته در این حوزه با داشتن این باور که واقعیت واحدی وجود ندارد و به تعداد افراد، ما با واقعیت‌های گوناگون مواجهیم، به دنبال آشنایی با تجربیات و ادراکات افراد مختلف در حوزه گردشگری بوده‌اند. سومین پارادایم مطرح در مطالعات گردشگری، پارادایم پراگماتیسم است. مطالعات صورت‌گرفته با پارادایم پراگماتیسم، به دنبال رسیدن به بهترین راه‌حل و بهترین پاسخ به مسائل و مشکلات موجود در صنعت گردشگری هستند. آن‌ها باور دارند که واقعیت آن چیزی است که برای ما سودمند باشد. در نهایت، کم‌استفاده‌ترین پارادایم در مطالعات گردشگری، پارادایم انتقادی است که به ساختارهای موجود در گردشگری نقد وارد کرده و درصدد تغییر ساختارهاست. آن‌ها باور دارند که همواره در گردشگری، همه فرایندها و پدیده‌ها، در حال اثرگذاری و اثرپذیری از دیگری و بر دیگری هستند و همه چیز در حال تغییر است؛ از این رو نمی‌توان انتظار داشت که همه فرایندها، پدیده‌ها و مسائل در حوزه گردشگری ثابت و پیش‌بینی‌پذیر باشند و بتوان با قرار دادن آن‌ها در معرض یک علت خارجی، به نتیجه مدنظر رسید و همه چیز را کنترل کرد. همچنین اعتقاد دارند که ما با واقعیتی واحد در گردشگری مواجهیم. درست است که افراد ادراکات و تجربیات مختلف و گوناگونی از یک پدیده دارند؛ اما در نهایت این بدین معناست که پدیده را می‌توان از ابعاد مختلف شناخت و یک پدیده در حوزه گردشگری، می‌تواند ابعاد مختلفی برای شناخت داشته باشد؛ از این رو واقعیت واحد می‌تواند ابعاد

مختلفی را دربرگیرد. محققان انتقادی با کمک ابزارهای کمی و کیفی به دنبال نقد ساختار موجود و تغییر آن هستند. نتایج این پژوهش هم‌راستا با نتایج مورا و پهلوان شریف در سال ۲۰۱۵ است. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که رویکردهای کمی، نسبت به روش‌شناسی کیفی برتری دارند. علاوه بر این، تحقیقات کیفی گردشگری آسیا عمدتاً توسط پارادایم‌های اثبات‌گرایی و پسااثبات‌گرا هدایت می‌شود.

سهم‌افزایی و دستاورد

پژوهش حاضر با بررسی پارادایم‌های حاکم در حوزه مدیریت گردشگری با کمک روش فراتحلیل، نگاه عمیق‌تری به پارادایم‌های حوزه مدیریت گردشگری داشته است و این نگاه عمیق، جایگاه پارادایم حاکم بر مدیریت گردشگری را مشخص کرده است. این مسئله بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا مشخص کردن پارادایم‌های غالب در این حوزه، به ما نشان می‌دهد که مسائل و مشکلات موجود در حوزه مدیریت گردشگری، در حال حاضر با چه نوع نگاه یا جهان‌بینی در حال شناسایی هستند و نحوه واکنش نسبت به آن‌ها چیست.

نتایج نشان داد که پارادایم اثبات‌گرایی / پسااثبات‌گرایی در حوزه مدیریت گردشگری غالب است و از مهم‌ترین علت‌های حاکم بودن آن، اعتقاد به بحث کمیت در مطالعات گردشگری است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که توجه متخصصان حوزه گردشگری روی رویکردهای کمی است.

این پژوهش پیشنهاد می‌دهد که پژوهش‌های آتی می‌توانند برای درک بهتر وضعیت روند پارادایم‌های موجود در حوزه گردشگری، به عوامل تأثیرگذار از جمله تغییرات اجتماعی، اقتصادی و علمی بر این روند بپردازند. اینکه چه عواملی سبب شده است که پارادایم اثبات‌گرایی در مطالعات حوزه گردشگری غالب باشد یا چه عواملی باعث شده است که پارادایم‌های تفسیرگرایی و پراگماتیسم و انتقادی، در حال حاضر، در چنین جایگاهی باشند. همچنین پیشنهاد می‌دهد که محققان با توجه به نتایج، از پارادایم‌های کم‌استفاده شده در مطالعات گردشگری، بیشتر استفاده کنند. به‌طور کل نوآوری این مقاله، نه تنها در روش تحلیل، یعنی روش تحلیل فراتحلیل است که با بررسی نظام‌مند و عمیق، پارادایم‌های غالب در حوزه مدیریت گردشگری را مشخص کرده است، بلکه در پیشنهاد مسیرهای جدید پژوهشی نیز نوآوری داشته است و پژوهشگران را به بررسی این موضوع کرده دعوت است که علل سلطه برخی از پارادایم‌ها، از جمله پارادایم اثبات‌گرایی چه عواملی است و آن‌ها را به استفاده از پارادایم‌های کمتر رایج سوق داده است. این کار، نه تنها به توسعه نظری و تئوریک کمک می‌کند، بلکه به روش‌شناختی حوزه مدیریت گردشگری نیز کمک بسیار خواهد کرد.

منابع

ایمان، محمدتقی (۱۴۰۰). *فلسفه روش تحقیق در علوم انسانی*. تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

حبیبی، غلامحسین (۱۳۹۳). *بینش روش‌شناختی، تحقیق در علوم اجتماعی، پارادایم‌ها، روش‌ها و تکنیک‌ها*. تهران: انتشارات آگاه.

محمدپور، احمد (۱۳۹۷). *روش در روش، درباره ساخت معرفت در علوم انسانی*. قم: لوگوس.

References

- Abdel-Fattah, M. A. K. & Galal-Edeen, G. H. (2009). Why the Interpretive Paradigm is Needed for Evaluating e-Government Systems? *Proceedings of the 8th European Conference on Information Warfare and Security, Military Academy, Lisbon and the University of Minho, Braga, Portugal, Lausanne, Switzerland*, 1.
- Alharahsheh, H. H. & Pius, A. (2020). A review of key paradigms: Positivism VS interpretivism. *Global Academic Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(3), 39-43.
- Allemang, B., Sitter, K. & Dimitropoulos, G. (2022). Pragmatism as a paradigm for patient-oriented research. *Health Expect*, 25(1), 38-47. doi: 10.1111/hex.13384.
- Aryal, V. (2023). Paradigm Shift in Social Science Research: A General Perspective. *Journal of Political Science*, 111-123. DOI:10.3126/jps.v23i1.52289
- Brand, V. (2009). Empirical Business Ethics Research and Paradigm Analysis. *Journal of business ethics*, 86(4), 429-449. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9856-3>
- Chilisa, B. & Kawulich, B. (2012). Selecting a research approach: Paradigm, methodology and methods. *Doing social research: A global context*, 5(1), 51-61.
- Correia, A. & Kozak, M. (2022). Past, present and future: Trends in tourism research. *Current issues in tourism*, 25(6), 995-1010.
- Cram, F. (2019). *Kaupapa Māori Health Research*. In Pranee Liamputtong (ed.), *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences*. Singapore, Springer. pp. 1507-1524.
- Cuthbertson, L. M., Robb, Y. A. & Blair, S. (2019). Theory and application of research principles and philosophical underpinning for a study utilising interpretative phenomenological analysis. *Radiography (Lond)*, 26(2), e94-e102. doi:10.1016/j.radi.2019.11.092
- Dammak, A. (2015). Research paradigms: Methodologies and compatible methods. *The Academic Journal of St. Clements Education Group*, 6(2), 1-5.
- Darby, J. L., Fugate, B. S. & Murray, J. B. (2019). Interpretive research: a complementary approach to seeking knowledge in supply chain management. *The International Journal of Logistics Management*, 30(2), 395-413. doi:10.1108/ijlm-07-2018-0187
- Espina-Romero, L. C., Franco, S. L. A., Conde, H. O. D., Guerrero-Alcedo, J. M., Parra, D. E. R. & Ramírez, J. C. R. (2023). Soft skills in personnel training: Report of publications in scopus, topics explored and future research agenda. *Heliyon*, 9(4).
- Goldstein, J. L. (2012). Paradigm shifts in science: insights from the arts. *Nature medicine*, 18(10), 1473-1477.
- Guraya, S. S., Harkin, D. W., Yusoff, M. S. B. & Guraya, S. Y. (2023). Paradigms unfolded—developing, validating, and evaluating the Medical Education e-Professionalism framework from a philosophical perspective. *Frontiers in medicine*, 10, 1230620. Doi: 10.3389/fmed.2023.1230620.
- Habibi, Gh. (2013). *Methodological Insights, Research in Social Sciences, Paradigms, Methods and Techniques*. Tehran, Agah Pub. (in Persian)

- Hansen, C., Steinmetz, H. & Block, J. (2022). How to conduct a meta-analysis in eight steps: a practical guide. *Management Review Quarterly*, 72(1), 1–19. <https://doi.org/10.1007/s11301-021-00247-4>
- Hanson, D. & Grimmer, M. (2007). The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993-2002. *European Journal of Marketing*, 41(1/2): 58-70. <https://doi.org/10.1108/03090560710718111>
- Iman, M.T. (2021). *Philosophy of research method in humanities, research institute and university*, Tehran. (in Persian)
- Jennings, G.R. (2007). *Advances in Tourism Research: Theoretical Paradigms and Accountability*. In Matias, Á., Nijkamp, P., Neto, P. (eds), *Advances in Modern Tourism Research*. Physica-Verlag HD. https://doi.org/10.1007/978-3-7908-1718-8_2
- Kamal, S. S. L. B. A. (2019). Research paradigm and the philosophical foundations of qualitative study. People: *International Journal of Social Sciences*, 4(3), 1386–1394. <https://doi.org/10.20319/pijss.2019.43.13861394>
- Kaushik, V. & Walsh, C. A. (2019). Pragmatism as a Research Paradigm and Its Implications for Social Work Research. *Social Sciences*, 8(9), 255. doi:10.3390/socsci8090255
- Kekeya, J. (2019). The commonalities and differences between research paradigms. *Contemporary PNG Studies*, 31, 26–36. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.904599192994019>
- Khanna, P. (2019). *Positivism and Realism*. In Pranee Liamputtong (ed.), *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences*. Springer, Singapore. pp. 151-168.
- Killion, L. & Fisher, R. (2018). *Ontology, Epistemology: Paradigms and Parameters for Qualitative Approaches to Tourism Research*. In W. Hillman & K. Radel (Ed.), *Qualitative Methods in Tourism Research: Theory and Practice (pp. 1-28)*. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications.
- King, R. (2022). The Utility of Pragmatism in Educational Research. *Creative Education*, 13, 3153-3161. <https://doi.org/10.4236/ce.2022.1310199>
- Kivunja, C. & Kuyini, A. B. (2017). Understanding and Applying Research Paradigms in Educational Contexts. *International Journal of Higher Education*, 6(5), 26. doi:10.5430/ijhe.v6n5p26
- Kozak, M. (2019). Historical development of tourism journals – a milestone in 75 years: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 8-11. doi:10.1108/tr-02-2019-0080
- Lim, W.M. (2023). Philosophy of science and research paradigm for business research in the transformative age of automation, digitalization, hyperconnectivity, obligations, globalization and sustainability. *Journal of Trade Science*, 11(2/3), 3-30. <https://doi.org/10.1108/JTS-07-2023-0015>
- Mirvis, P. (2023). Research in Organization Development and Change: A Personal Journey Through Positivist, Interpretivist, Postmodern, Critical, Appreciative, and Aesthetic Methods – and, Finally, Pragmatism. In Noumair, D.A., (Rami) Shani, A.B. and Zandee, D.P. (Ed.), *Research in Organizational Change and Development (Research in*

- Organizational Change and Development*) (pp. 27-71). Uk, Emerald Publishing Limited, Leeds.
- Mohammadpour, A. (2017). *Method in method, about the construction of knowledge in human sciences*. Ghom, Logos. (in Persian)
- Munar, A. M. & Jamal, T. (2016). *Tourism Research Paradigms: Critical and Emergent Knowledges, Tourism Research Paradigms: Critical and Emergent Knowledges*. Uk, Emerald Group Publishing Limited, Leeds.
- Mura, P. & Pahlevan Sharif, S. (2015). The crisis of the 'crisis of representation'—Mapping qualitative tourism research in Southeast Asia. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 828-844.
- Mura, P. & Wijesinghe, S. N. R. (2021). Critical theories in tourism – a systematic literature review. *Tourism Geographies*: 1–21. doi:10.1080/14616688.2021.1925733
- Niñerola A, Sánchez-Rebull M-V. and Hernández-Lara A-B. (2019). Tourism Research on Sustainability: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 11(5), 1377. <https://doi.org/10.3390/su11051377>
- Nunkoo, R. (2018). The state of research methods in tourism and hospitality. In *Handbook of research methods for tourism and hospitality management* (pp. 3-23). Uk, Edward Elgar Publishing.
- Okesina, M. (2020). A critical review of the relationship between paradigm, methodology, design and method in research. *Journal of Research and Method in Education*, 10(3), 58–68. DOI: 10.9790/7388-1003015768
- Omodan, B. I. (2022). A Model for Selecting Theoretical Framework through Epistemology of Research Paradigms. *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, 4(1), 275–285. doi: 10.51415/ajims.v4i1.1022.
- Park, Y. S., Konge, L. & Artino Jr, A. R. (2020). The positivism paradigm of research. *Academic medicine*, 95(5), 690-694.
- Rehman, A. A. & Alharthi, K. (2016). An introduction to research paradigms. *International Journal of Educational Investigations*, 3(8), 51-59.
- Ren, C., Pritchard, A. & Morgan, N. (2010). Constructing tourism research. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 885–904. doi:10.1016/j.annals.2009.11.006
- Riley, R. W. & Love, L. L. (2000). The state of qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*, 27(1): 164–187. doi:10.1016/s0160-7383(99)00068-7
- Ryan, G. (2018). Introduction to Positivism, Interpretivism and Critical Theory. *Nurse Researcher*, 25(4), 41–49.
- Scotland, J. (2012). Exploring the philosophical underpinnings of research: Relating ontology and epistemology to the methodology and methods of the scientific, interpretive, and critical research paradigms. *English Language Teaching*, 5(9), 9. doi:10.5539/elt.v5n9p9.

- Shelby, L. B. & Vaske, J. J. (2008). Understanding Meta-Analysis: A Review of the Methodological Literature. *Leisure Sciences*, 30(2), 96–110. doi:10.1080/01490400701881366
- Spencer, R., Prece, J. M. & Walsh, J. (2020). *Philosophical Approaches to Qualitative Research*. In: Patricia Leavy, The Oxford Handbook of Qualitative Research. Uk, Oxford university press.
- Ugwu, C. I., Ekere, J. N. & Onoh, C. (2021). Research paradigms and methodological choices in the research process. *Journal of Applied Information Science and Technology*, 14(2), 116-124.
- Uzun, K. (2016). Critical investigation of a qualitative research article from ontological and epistemological perspectives. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(3), 836-842. <https://doi.org/10.24289/ijsser.279027>
- Yong, W. K., Husin, M. M. & Kamarudin, S. (2021). Understanding Research Paradigms: A Scientific Guide. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(2). Doi: 10.47750/cibg.2021.27.02.588
- York, R. & Clark, B. (2006). Marxism, Positivism, and Scientific Sociology: Social Gravity and Historicity. *The Sociological Quarterly*, 47(3), 425–450. doi:10.1111/j.1533-8525.2006.00052.x