

# مدرسہ شهری

شماره ۴۵ زمستان ۹۵

No.45 Winter 2016

■ ۳۲۱-۳۳۸ ■

زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۶/۱۵

زمان دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۲/۲۴

## بررسی تاثیر مدیریت گردشگری در تحولات اجتماعی و فرهنگی شهر قم

لیلا ایلخانی - کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روزتایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر ری، تهران، ایران.  
مجید ولی شریعت پناهی - دانشیار گروه جغرافیا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام (ره)، شهر ری، تهران، ایران.  
محمد آقازاده - کارشناسی ارشد برنامه ریزی توریسم، مدرس دانشگاه پیام نور و علمی کاربردی شهر قم، قم، ایران.  
الهام مقدم نیا\* - دانشجوی دکتری مدیریت تکنولوژی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

### چکیده

#### A revision at tourism impression on Qum cultural and social evolutions

#### Abstract

Tourism as a profitable and the most important of all as a means of international communication among different nations and races in the world and also people familiarization with each other has always been noted by all countries. Tourism is considered as economic and cultural strategy in postmodern and civility time and leaves a great impression on society cultural and social environment and depends on the situation, in return each society and can affect or be affected by tourism. In the recent years and being located in center of Iran and tourism growth due to holding holy shrine of here excellency Masoomeh (peace be upon her and her family) and also Jamkaran Mosque, Qum city has attracted 18 -20 million tourists from Iran and all over the world. The presented research has noted tourism impression on Qum people's culture and society. This research has been conducted based on questionnaires which were randomly distributed among different cultural groups and the data gained from questionnaires were analyzed using SPSS software. After analyzing the data it was determined that Qum has been affected by tourists' relationship, outfit and communications and there is a meaningful relationship between these tourists' features and Qum's people's hospitality morale and city hygiene.

**Keywords:** Tourist , Religious Tourism, Cultural and Social Development , Qom city

گردشگری به عنوان یک صنعت در آمدها و از همه مهمتر وسیله‌ای ارتباطی بین ملتها و اقوام مختلف در جهان و آشنایی با مردم دنیا با همدیگر مورد توجه همه کشورها بوده است. صنعت گردشگری استراتژی اقتصادی و فرهنگی دوران مدرن و پس از مدرن محسوب می‌شود و تاثیرات زیادی را در حیطه‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه بر جای می‌گذارد و هر جامعه بنا بر موقعیت خودش می‌تواند بر گردشگران تاثیر بگذارد و یا از آن متاثر بشود. در سالهای اخیر شهر قم بدلیل موقعیت ویژه‌اش در مرکز ایران و نیز رشد گردشگری ناشی از وجود بارگاه مطهر حضرت معصومه(ع) و مسجد مقدس جمکران، سالیانه ۱۸-۲۰ میلیون گردشگر را از نقاط مختلف کشور و دنیا به خود جلب کرده است و تحقیق حاضر، تاثیرات گردشگری بر فرهنگ و اجتماع شهر قم را مورد توجه قرار داده که بصورت پرسشنامه‌ای و تصادفی بین ۲۰۰ نفر از گروه‌های مختلف فرهنگی توزیع و بعد از گردآوری اطلاعات، بر اساس سامانه spss تجزیه و تحلیل شده است و مشخص شده که فرهنگ شهر قم تحت تاثیر روابط، ارتباطات، نوع پوشش، روحیه مهمنان نوازی، بهداشت و غیره گردشگران قرار گرفته است و رابطه معناداری وجود دارد.

**واژگان کلیدی:** گردشگری، گردشگری مذهبی، تحولات فرهنگی - اجتماعی، شهر قم.

## مقدمه

صنعت گردشگری و توریستی شدن جامعه میزبان تعبیر کرده اند (charlsen&jafari, ۱۹۹۶).

فرهنگ جامعه میزبان و گردشگران ممکن است برای مدتی طولانی با یکدیگر تماس حاصل کنند و در آنها تبادل ایده و محصول اتفاق افتد و در طول زمان به همگرایی بین فرهنگ منجر شود؛ در تعیین ماهیت این فرایند عواملی چون تفاوت‌های فرهنگی و سطح تماس و موقعیت فرادست و فروdest دخالت دارند (همایون، ۱۳۸۱، صص ۷۷-۶۴).

وجود برتریهای فرهنگی و میزان آن تاثیر مستقیمی بر یکسان‌سازی فرهنگی دارد. این فرآیند به انواع گوناگون فرآیند جایگزینی، فرآیند افزایش، فرآیند تلفیقی، فرآیند فرهنگ زدایی، فرآیند نوآوری، فرآیند دفع و غیره تقسیم می‌شود و در این فرآیند رگه‌های فرهنگی جایگزین، فرهنگ زدایی و نیز خرده فرهنگی‌های ایجاد می‌شود که در توسعه تحولات فرهنگی نقش مهمی دارند (سیمین توکلی‌ی، ۱۳۸۶، صص ۸۰-۸۷).

با این وجود، نقش گردشگری در تحولات فرهنگی و اجتماعی بسیاری از کشورها تاثیر بسزایی داشته و چنین تاثیری را در بعدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و مذهبی میتوان مشاهده کرد و از سوی کشور ایران دارای جاذبه‌های غنی می‌باشد و در این قبال هر استان و شهرهای ایران با توجه به نوع گردشگری که دارد از تاثیرات آن بی‌بهره نمی‌شود و چنین تاثیراتی دارای تحولات مختلفی را در پی خواهد داشت.

در میان استانهای کشور، استان قم بخصوص شهر مقدس قم دومین شهر گردشگری مذهبی کشور، سالانه پذیرائی ۲۰-۱۸ میلیون گردشگر مذهبی داخلی و خارجی می‌باشد و چنین آمار گردشگری در شهر متاثر از وجود بارگاه مطهر حضرت معصومه (س) و مسجد مقدس جمکران و سایر امامزادگان و حوزه علمیه می‌باشد و مطمئناً با وجود چنین آمار گردشگری در سال، تحولاتی بر فرهنگ و اجتماع شهر قم تاثیر خواهد گذاشت و جامعه میزبان (شهر قم) با برخورد و تماس با فرهنگ‌های مختلف فرهنگی

از نیمه دوم قرن بیستم میلادی تاکنون تعداد گردشگران بین المللی با سرعتی باور نکردنی رو به گسترش نهاده است، سرمینهای بسیاری به عنوان مقاصد جدید و نیز بازارهای سمت تقاضای سفر شکل گرفته‌اند و صنعت گردشگری در آغاز هزاره سوم، به یکی از سه کسب و کار جهان مبدل گردیده است و همراه صنعت خودروسازی و نفت قرار گرفته است. حجم در آمدهای حاصل از کسب و کار گردشگری بسرعت در حال افزایش است و علیرغم چالشهای جدی که این صنعت بخصوص در آغاز قرن بیست و یکم به آن مواجه گردید، همچون تروریسم، بلایای طبیعی و بیماری عفونی، روند رو به رشد آن حداقل در طی دهه آینده همچنان روش و امیدوار کننده است. برطبق گزارش WTO در سال ۱۹۹۰ حدود ۴۳۶ میلیون نفر با درآمد ۲۶۴ میلیارد دلار سفر رفته بوده اند و این آمار در سال ۲۰۰۷ بترتیب برابر بوده با ۹۰۳ میلیون نفر و ۸۵۶ میلیارد دلار (پژوهشکده میراث فرهنگی و گردشگری کشور، ۲۰۰۷).

فعالیت اقتصادی باشد، میین یک ارتباط فرهنگی متشکل از عناصر گردشگری جامعه میزبان یا مواجه شوندگان و بستر می‌باشد. ابعاد اجتماعی مترب بر ارتباط میان گردشگران و مواجه شوندگان متشکل از جوانب اجتماعی، کلامی، تندرسی، مذهبی و اخلاقی می‌باشد. ارتباط میان صنعت گردشگری و جامعه میزبان و فرهنگ یک ارتباط دیالیک و دوسویه است؛ به عبارت دیگر، گردشگری و فرهنگی نباید به عنوان دو مفهوم مجزا و مستقل نگریسته شوند. چارلسن و جعفری (charlsen&jafari) دوسویه بودن این رابطه را در قالب دو واژه فرهنگی شدن

## دریی شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۵ زمستان ۹۵  
No.45 Winter 2016

۳۲۲

و اجتماعی متاثر می شود و در این قبال متاثرات گردشگری فرهنگی، اجتماعی مقصد بصورت منفی و یا مثبت خواهد بود. با این وجود پژوهش حاضر، به بررسی و تاثیرات گردشگری بر تحولات اجتماعی و فرهنگی شهر قم پرداخته است. برای آزمودن فرضیات مذکور و پاسخ به سوالات ورسیدن به اهداف پژوهش، پرسشنامه ای طرح شده که بعد از مطالعات میدانی و تجزیه و تحلیل از طریق سیستم SPSS، نتیجه چنین پژوهشی بیان شده است.

#### مواد و روشها

پژوهش حاضر جهت بررسی تاثیرات گردشگری بر فرهنگ و اجتماع شهر قم اهداف ذیل را دنبال می کند: ۱. تاثیر گردشگری بر تحولات فرهنگی شهر قم و ۲. تاثیرات گردشگری بر تحولات محیط اجتماعی شهر قم. سوالات، جهت بررسی و آگاهی از پژوهش، سوالات ذیل مطرح می شود: ۱. آیا صنعت گردشگری در توسعه و تحولات اجتماعی و فرهنگی شهر قم تاثیر داشته است؟ و ۲. آیا صنعت گردشگری تاثیرات مثبتی بر شهر قم داشته یا منفی بوده است؟ فرضیات؛ این پژوهش بر مبنای دو فرضیه مطرح می شود: ۱. بنظر می رسد گردشگری بر توسعه و تحولات اجتماعی و فرهنگی شهر قم تاثیر گذاشته است؛ و ۲. بنظر می رسد با توجه به نقش مذهبی بودن شهر قم، فرهنگ و اجتماع شهر قم با وجود سیل عظیم گردشگران کمتر دست دخالت دارد.

**روش تحقیق:** تحقیق حاضر از نوع پژوهش‌های موردی، و بر حسب محتوا از نوع تحقیقات کاربردی، و از نظر ماهیت از نوع روش‌های توصیفی- تحلیلی است که به تعیین و تفسیر متغیرهای وابسته پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق، مردم عادی و بومی ساکن شهر قم بخصوص اطراف آستانه مقدسه که به شغل‌های مختلف مثل مغازه داری، امنیتی (نیروی انتظامی)، فرهنگیان، دانشجویان و غیره که بیش از ۷ سال ساکن شهر قم بوده اند، پرداخته شده است. بر این اساس، با توجه به تاثیرات گردشگری

و نگرشهای مختلف مردم نسبت به گردشگری، تعداد ۲۰۰ پرسشنامه با جامعه آماری ۲۰۰۰ نفر در خصوص فرضیات تحقیق طراحی شده است و دلیل انتخاب این نوع افراد، به جهت ارتباط مستقیم و تاحدودی غیرمستقیم و دارای آگاهی به مسائل اجتماعی که تاثیرات گردشگری را از بعدهای مختلف تشخیص و تفسیر می کنند انتخاب و بررسی شده است و روش نمونه گیری بصورت تصادفی در این تحقیق انجام شده است. مهمترین مفاهیم مورد آزمون در این تحقیق، مسائل غیر ملموس مثل فرهنگی و اجتماعی که بصورت مستقیم متاثر از صنعت گردشگری هستند انتخاب شده اند و در فرآیند تحقیق، داده ها حاصل بررسیهای میدانی از طریق مطالعات و پرسشنامه در قالب سامانه SPSS تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند.

#### مبانی نظری

#### تاثیرات فرهنگی و اجتماعی گردشگری

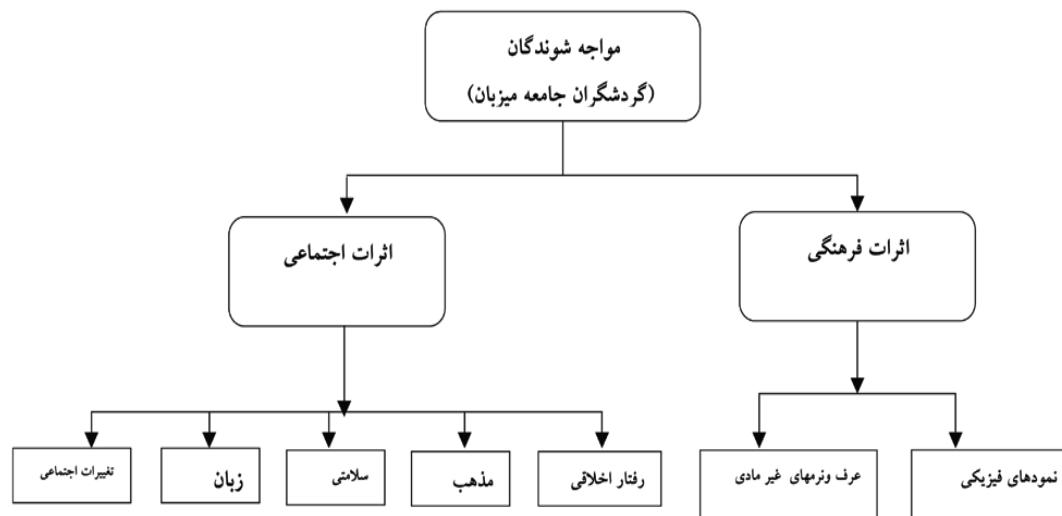
در بررسی تاثیرات بالقوه گردشگری عوامل متعددی در نوع و میزان روابط میان جامعه و گردشگران تاثیرگذار است؛ بطور کلی چهار موقعیت در تعامل دوسویه فرهنگی میان مواجهه شوندگان و گردشگران دخالت دارد:

۱. موقعیت فرهنگی: موقعیت فرهنگی، حکایت از میزان ساخت و یا عدم ساخت و پژوهیهای قومیتی، جلوه های فرهنگی و میزان پای بندی به آنها دارد.
۲. موقعیت ارتباطی: موقعیت ارتباطی، برگرفته از نمادها، زبان و ارتباطات غیر کلامی و میزان توافق و وفاق میان جامعه گردشگر و جامعه میزان ای است.
۳. موقعیت اقتصادی: چنین توانایی اقتصادی در جامعه و میزان حضور آنها در عرصه فعالیتهای اقتصادی و خصوصاً فعالیتهای گردشگری می باشد.
۴. موقعیت جمعیتی و جغرافیایی: این موقعیت حکایت از تراکم و نسبت جمعیت دو گروه دارد که خود نیز تابعی از سهولت رفت و آمد به مکان گردشگری می باشد.

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۵ زمستان ۹۵  
No.45 winter 2016

۳۲۳



شکل (۱) - ابعاد روابط فرهنگی و اجتماعی مواجه شوندگان (تولانی، ۱۳۸۶، ص ۸۶)

نامطلوبی مانند افزایش جرایم، قمار، آشوب، ازدحام، اعتیاد و غیره داشته باشد؛  
۵. افزایش بی قراری در جامعه و زندگی شخصی  
شکل گیری خردۀ فرهنگی‌های غلط محلی؛  
۶. برهم زدن نظام جامعه میزبان.

**گردشگری؛ اثربازی و اثرگذاری فرهنگی**  
هر پدیده به عنوان یک سیستم باز، دارای محیطی است که به آن محیط ارتباط تعاملی دارد و گردشگری نیز از این قاعده مستثنی نیست. محیط بر سیستم اثر می گذارد و سیستم نیز متقابلاً محیط خود را متاثر می سازد و این فرآیند در طول حیات هر سیستمی ادامه دارد و هیچ گاه قطع نمی شود. اگر محیط بر سیستم غالب و مسلط شود آن را متحول می سازد و به شکل که مورد نظر است در می آورد و اگر سیستم بر محیط موثر افتد آن را دگرگون می کند و به دلخواه خود به آن شکل می دهد. بنابر این رابطه هر سیستمی با محیط خود رابطه کشن و کوشش است که در آن ضمن اثرگذاری متقابل، یکی می تواند بر دیگری غالب شود. اگر سیستم گردشگری را متشکل از جهانگردان و آداب و سنتها، رفتارها و کنشهای آنان دانیم این سیستم

با این وجود بعد فرهنگی نیز از نمودهای فیزیکی و غیر عادی متاثر می شود که در شکل ۱ ترسیم شده است که در جامعه میزبان اتفاق می افتد.

#### جنبه های اصلی گردشگری اجتماعی

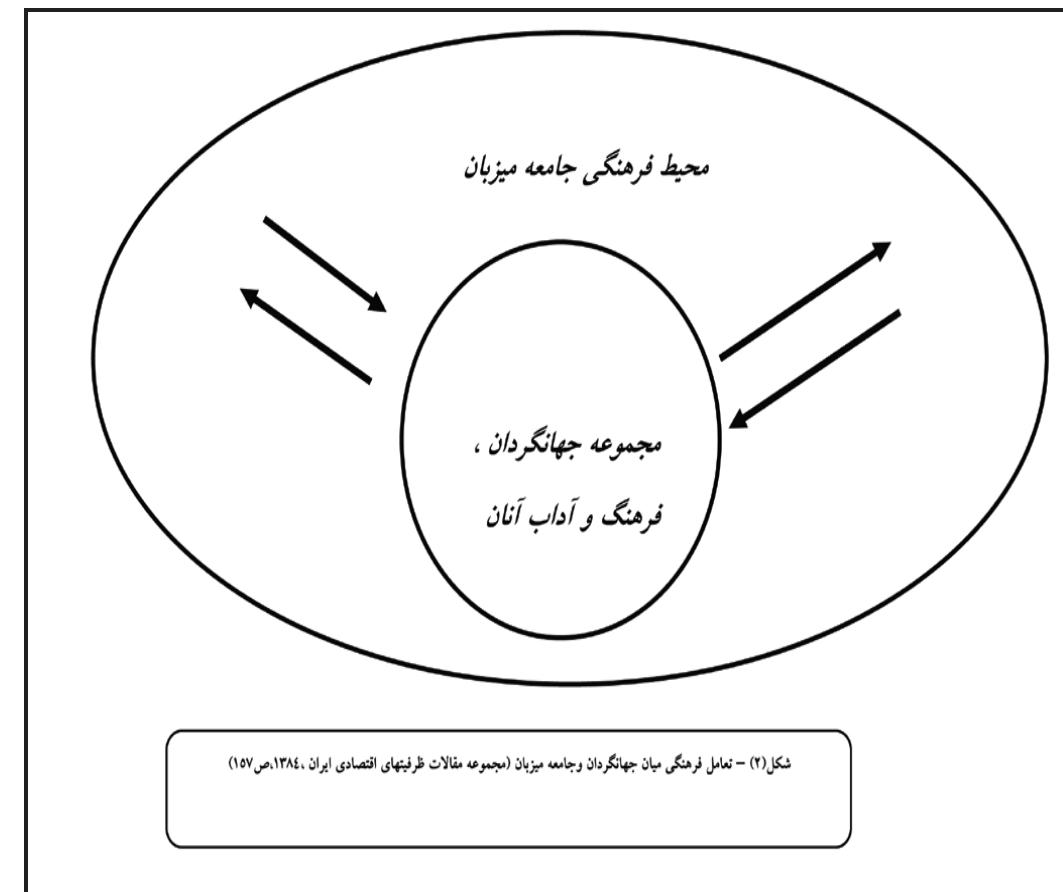
جامعه شناسی، علم شناخت جامعه، شناخت ارتباطات و رفتارهای جمعی است و چنین ارتباطاتی بین میزبان و گردشگر به مثابه یک پدیده جامعه شناختی، شناسایی و مورد ارزیابی قرار می گیرد و در این صورت جنبه های مختلفی از گردشگران اجتماعی وجود دارد که بشرح ذیل بیان می شوند:

۱. حضور گردشگران در مناطق خاص می تواند روی الگوی های زندگی افراد بومی اثر بگذارد؛
۲. روش زندگی مردم کشورهای خاص می تواند به دلیل حضور گردشگران تغییر پیدا کند، بویژه اگر به نسبت تعداد ساکنان محلی، تعداد گردشگران زیاد باشد روی روش لباس پوشیدن، الگوی مصرف، میزان علاقه به مصرف گردشگران و نحوه نگرش افراد بومی تاثیر بگذارد؛
۳. خشم و باتنفر افراد بومی از گردشگران امکان پذیر است؛
۴. توسعه گردشگری می تواند تاثیرات اجتماعی

# مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۵ زمستان ۹۵  
No.45 winter 2016

۳۲۵



۰/۶۸ درصد مساحت کل کشور را بخودش اختصاص داده است و شهر مقدس قم مرکز این استان با مساحت حدود ۱۱ هزار هکتار و در ارتفاع ۹۳۰ متری از سطح دریا قرار گرفته است و از لحاظ جمعیتی قبل از سال ۱۳۳۵ ه.ش آمار دقیقی در دست نیست ولی در همان سال حدود ۹۶۴۹۹ نفر در قم ساکن بوده اند و بر اساس سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۸۵ از ۱۰۴۶۷۳۷ نفر ۹۸۳۰۹۴ نفر در شهر قم زندگی می کرند و نسبت جنسی نیز ۱۰۵ می باشد و تراکم جمعیتی ۹۰ نفر در کیلومتر می باشد (مرکز آمار ایران، ۱۳۸۵).

## خصوصیات گردشگری شهر قم

برای شناخت دقیق اثرات گردشگری در تحولات اجتماعی و فرهنگی شهر قم، لازم است ابتدا خصوصیات عمده گردشگران واردہ به استان را

قادر است بر محیط خود که کشور میزبان است اثر گذارد و در آن تغییراتی بوجود آورد و بر اساس رابطه تعامل، محیط قادر است که این مجموعه را تحت تاثیر قرار دهد و آن را دگرگون سازد (الوانی مهدی، ۱۳۷۶، ص ۶۵). مساله اساسی آنست که در این مقابله و مواجهه فرهنگی و آداب و رسوم تا چه حدی نفوذ قوی و غنی است و فرهنگ و آداب و رفتار آنان تا چه حد از قوت و قدرت نفوذ برخوردار است. از سوی دیگر، برای تجزیه و تحلیل عوامل اجتماعی و فرهنگی موثر، رابطه و آثار آن در جامعه باید به بررسی عنصر گردشگری (توریست و جامعه میزبان) و رابطه این دو پرداخت (شکل ۲).

**موقعیت شناسی شهر قم (طبیعی و اجتماعی)**  
استان قم با ۱۱۲۳۸ کیلومتر مربع مساحت، تقریباً

## جدول (۱): جهانگردان خارجی وارد شده به استان قم و کشور از سال ۸۵ - ۱۳۷۹

۱۳۸۰	۱۳۸۴	۱۳۸۳	۱۳۸۲	۱۳۸۱	۱۳۸۰	۱۳۷۹	شرح
۲۷۳۵۰۰	۱۸۸۹۰۰۰	۱۶۵۹۴۷۹	۱۵۰۰۴۳۹	۱۵۸۴۹۲۲	۱۴۰۲۱۶۰	۱۳۴۱۷۶	تعداد جهانگردان خارجی وارد شده به کشور ۲
۳۵۳۳۲۶	-	۳۳۴۵۹۷	۱۱۱۷۷۹	۶۶۴۷۲	۷۰۳۰۰	۶۱۵۰۰	تعداد جهانگردان خارجی وارد شده به استان
۱۲/۹	-	۲۰/۲	۷/۴	۴/۲	۵/۴	۴/۶	سهم استان از کشور
-	-	۱۹۹/۳	۶۸/۱	-۱۷/۷۲	۲۲/۴	۲۷/۹	رشد سالیانه جهانگردان استان

مأخذ: سالنامه آماری استان قم و کشور ۱۳۸۵

## در پی شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۵ زمستان ۹۵  
No.45 Winter 2016

۳۲۶

گردشگران داخلی و خارجی در سالهای اخیر در شهر قم بخصوص تاثیرگذاری بر بافت کالبدی، فرهنگی و اجتماع فضای شهر، مسائلی هستند که در چند دهه اخیر به شدت افزایش یافته است (جدول ۱). تاسیسات اقامتی و گردشگری شهر قم

یکی از ابزارهای اساسی در صنعت گردشگری وجود امکانات گردشگری بخصوص تاسیسات اقامتی می باشد. با توجه به توسعه و رو به رشد بودن صنعت گردشگری در کشور و بخصوص در شهر قم، نیازهای اساسی جهت توجه به مباحث اقامتی ضروری بنظر می رسد که با وجود گردشگران زیاد زیرساختهای اقامتی چندان توسعه قابل توجهی نداشته است و شاید یکی از اساسی ترین مشکل در جهت اقامت کوتاه مدت، کمبود اماکن اقامتی می باشد که برای طبقه متوسط و پایین نیز باید درجهت تامین تاسیسات اقامتی راهکارهایی را رائیه داد که ضمن ساده بودن باید کاملا بهداشتی و راحت بوده و به تعداد بیشتری احداث شوند زیرا اکثر سفرکنندگان در داخل کشور بخصوص به شهر مقدس قم طبقات متوسط و ضعیف هستند و از سوی فرسودگی تاسیسات، تجهیزات و وسایل مورد استفاده در هتلها،

بخوبی شناسایی و سپس بررسی کرد که این خصوصیات بطور مستقیم و غیرمستقیم در بعد فرهنگی و اجتماعی بر شهر اثر می گذارند:

۱. عمدۀ بودن هدف گردشگران به زیارت؛
۲. تعلق تعداد عمدۀ ای از گردشگران به طبقات متوسط؛

۳. گردشگری کوتاه مدت (میانگین ۲ ساعت)؛

۴. فصلی بودن گردشگری (خسروی، حسین، ۱۳۸۳، ص ۲۷).

۵. مهاجر پذیر بودن (وجود بارگاه مقدس حضرت معصومه(س)، مسجد مقدس جمکران، بافت قالی و غیره)؛

۶. قرار گرفتن در شاهراه و مواصلاتی ۱۷ استان.

گردشگری شهر قم، یک پدیده ای جدید نیست بلکه ریشه در اعتقادات و سنتهای مردم کشورمان دارد، زیرا بر اساس اعتقادات، زمانی که شخصی برنامه سفری به طرف مشهد مقدس را داشت یک سری به حرم مطهر حضرت معصومه (س) جهت زیارت می آمد و از سوی دیگر، با توجه به توسعه گردشگری که امروزه در کشور بتدریج افزایش می یابد، در شهر قم هم بطور واضح دیده می شود. رشد

جدول(۴) : وضعیت تعداد اتفاق و تخت تاسیسات اقامتی بر حسب درجه ۱۳۸۵ - ۱۳۸۴

سال								شانص
۱۳۸۰	۱۳۸۴	۱۳۸۳	۱۳۸۲	۱۳۸۱	۱۳۸۰	۱۳۷۹	تعداد تاسیسات اقامتی بر حسب درجه	
۲۱	۲۱	۱۶	۱۴	۱۳	۹	۸	تعداد تاسیسات اقامتی بر حسب درجه	
۱۲	۱۲	۹	۶	۴	۴	۴	تعداد تاسیسات اقامتی دو ستاره	
۷	۷	۶	۷	۳	۱	۱	تعداد تاسیسات اقامتی سه ستاره	
۴۷۱	۵۲۰	۳۵۴	۳۴۴	۲۲۴	۲۲۴	۲۰۹	تعداد اتفاق و تاسیسات اقامتی بر حسب درجه	
۲۰۰	۲۷۷	۲۳۹	۱۰۰	۱۱۲	۱۱۲	۱۱۲	تعداد تاسیسات اقامتی دو ستاره	
۷۸	۸۶	۱۳۲	۱۱۰	۷۰	۲۳	۲۳	تعداد تاسیسات اقامتی یک ستاره	
۱۱۰۳	۱۱۹۰	۱۰۳۰	۸۱۲	۵۷۹	۴۷۹	۴۴۶	تعداد تخت تاسیسات اقامتی بر حسب درجه	
۶۴۳	۷۱۲	۵۳۹	۳۹۹	۲۶۵	۲۴۰	۲۴۰	تعداد تخت تاسیسات اقامتی دو ستاره	
۱۸۷	۱۸۸	۲۱۱	۲۴۷	۱۳۲	۵۰	۵۰	تعداد تخت تاسیسات اقامتی یک ستاره	

مأخذ: سالنامه آماری استان ۱۳۸۵

جدول(۳) : تعداد هتل، سوئیت، آپارتمان و مهمان پذیرهای تحت نظارت سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری استان و کشور ۱۳۸۴ - ۸۵ و سال ۱۳۸۸

سال	تعداد	هتل				آپارتمان				مهمازپذیر		
		تخت	اتفاق	تعداد	تخت	اتفاق	تعداد	آپارتمان	سوئیت	آپارتمان	تعداد	
۱۳۸۴	۱۰	۲	۱۶	۵۲	۱۰	۹۰۴	۰۲	۹۰۴	۲۷۰۷	۲۷۰۷		
۱۳۸۰	۱۰	۲	۱۶	۵۲	۱۰	۹۰۴	۰۲	۹۰۴	۲۷۰۷	۲۷۰۷		
۱۳۸۱(۱)	۱۶	۱۶۰۰	۳۰۹	۳۰۹	۱۶	۷۸۶	۴۴	۱۴۹۲	۳۱۶	۲۱۰۳		
۱۳۸۴	۱۰	۶۲۶	۳۰۹	۳۰۹	۱۰	۶۸۵	۶۸۰	۶۰۴۰۸	۳۰۶۸۰	۷۰۷۰۸		
۱۳۸۰	۶۲۶	۱۰	۱۰	۰۲	۶۲۶	۹۲۹	۳۰۰۹	۹۲۹	۱۴۹۲	۲۷۸۸۲		
۱۳۸۵	۷۳۴	۱۰	۱۰	۰۲	۷۳۴	۸۷۰	۳۶۹۳	۶۸۰۴۰	۳۱۶۴۶	۷۴۷۶۹		

مأخذ: گزارش بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۵

(۱)- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان قم، ۱۳۸۸

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۵ زمستان ۹۵  
No.45 winter 2016

۳۲۷

جدول (۵) : وضعیت مسافرخانه های استان قم بر حسب درجه، تعداد تخت و اتاق مسافرخانه های ممتاز از سال ۱۳۷۹-۸۵

سال							شاخص
۱۳۸۵	۱۳۸۴	۱۳۸۳	۱۳۸۲	۱۳۸۱	۱۳۸۰	۱۳۷۹	
۳۷	۴۴	۴۴	۴۴	۴۳	۴۳	۴۳	تعداد مسافرخانه های بر حسب درجه
۲۲	۱۶	۱۶	۱۶	۱۱	۷	۷	تعداد مسافرخانه های ممتاز
۱۰	۱۱	۱۱	۱۱	۱۰	۱۴	۱۴	تعداد مسافرخانه های درجه یک
-	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	۱۰	تعداد مسافرخانه های درجه دو
-	۲	۲	۲	۲	۲	۲	تعداد مسافرخانه های درجه سه
۱۱۹۸	۸۳۸	۸۳۸	۷۸۶	۴۵۶	۴۲۰	۴۲۰	تعداد تخت مسافرخانه ممتاز
۴۰۶	۲۸۳	۲۸۳	۲۶۵	۱۵۲	۱۳۸	۱۳۸	تعداد اتاق مسافرخانه ممتاز

مأخذ: سالنامه آماری استان قم، ۱۳۸۵

## شهری پژوهی

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۵ زمستان ۹۵  
No.45 Winter 2016

۳۲۸

ترنجگاهها و مراکز اقامتی باید از رده خارج و یا بطوط اساسی بازسازی شوند. این در حالی است که حتی بعضی از واحدهای اقامتی باید کاملاً تخریب و از نو ساخته شوند بخصوص مهمانپذیرها و بعضی اغذیه فروشهای اطراف حرم مطهر حضرت معصومه (س).

- عدم توجه به آثار و میراثهای تاریخی و فرهنگی استان در اجرای طرحهای تصویب شده توسط سایر ارگانها (نمونه موردي طرح عمرانی پاسر)،  
- عدم رعایت منشور اخلاقی دربعضی موقع از سوی بعضی افراد درارائه خدمات توسط نیروهای انسانی در بخشهای مختلف و مرتبط با صنعت گردشگری بخصوص در حوزه های مراکز اقامتی، تاکسیرانی، مغازه داران، اغذیه فروشها و غیره.

گردشگری، تبادل و تحولات فرهنگی اجتماعی در شهر قم برای توسعه گردشگری به مساله فرهنگی توجه خاصی مبذول می شود آثار باستانی و کهن هر

کشوری معرف فرهنگ خاص همان کشور و دارای ارزشهای در خور توجه همان سرزمین و ویژگیهای مردم همان مرزو بوم است و تنها از راه آشنا کردن

به پذیرش توریستهای سایر ادیان (موانع فرهنگی و اجتماعی....) و از سوی دیگر عدم اطلاعات کافی و آگاهی مردم از مسائل جهانگردی؛

- کمبود مراکز خدمات مسافرتی بخصوص اقامتی در استان با توجه با ورود سالانه ۲۰-۱۵ میلیون زائر با وجود مراسمات و بیمه سال در هفته (شنبهای چهارشنبه و جمعه) (جدول شماره ۳،۴).

- عدم کاربری مشخص مراکز تجاری و فرهنگی در اطراف آستانه مقدسه حضرت معصومه(س)؛

- عدم وجود مراکز اقامتی ارزان قیمت برای قشر محروم جامعه در سطح شهر قم و اطراف آستانه و مسجد مقدس جمکران (جدول شماره ۵).

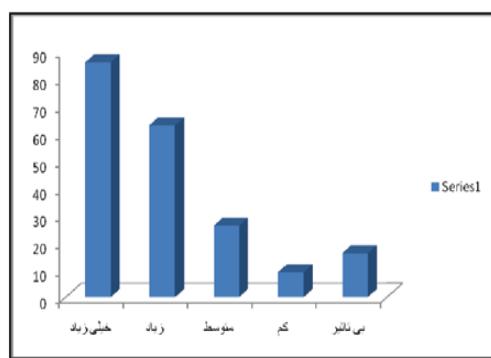
- عدم پذیرش فرهنگ توریسم پذیری از کشورهای اروپایی، امریکایی و آسیایی و متکی بودن به سنتهای و عقاید سلف و تحت تاثیر قرار دادن و سلیقه‌ای عمل کردن بعضی مسئولین استان نسبت

# مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۵ زمستان ۹۵  
No.45 winter 2016

۳۲۹

۱- آبا گسترش گردشگری در حجاب و نوع پوشش مردم تأثیری داشته است؟

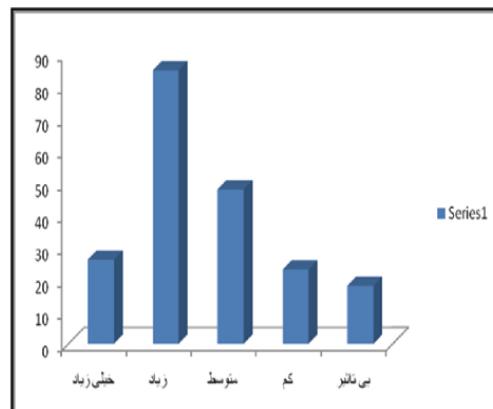


سوال ۱	پاسخ ها	فرمایی	Chi square	df	معناداری سطح
استان قم	خیلی زیاد	۸۶			
	زیاد	۶۳			
	متوسط	۲۶			
	کم	۹			
	بسیار کم	۱۶			

چون سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است بنا بر این تفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به ن سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه خیلی زیاد را انتخاب کرده اند.

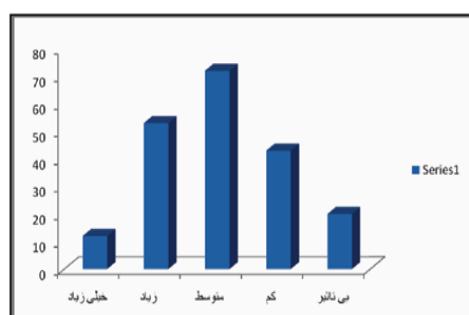
۲- آیا گسترش گردشگری در افزایش فساد تاثیری داشته است؟

سطح معناداری	df	Chi square	فراآنی	پاسخ ها	سوال ۲
.001	4	76.450	26 85 48 23 18	خیلی زیاد زیاد متوسط کم بی تأثیر	استان قم



چون سطح معناداری کمتر از .۰۵ است پس تفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه زیاد را انتخاب کرده اند.

۳- آیا گسترش گردشگری موجب تضعیف زبان بومی مردم شده است؟

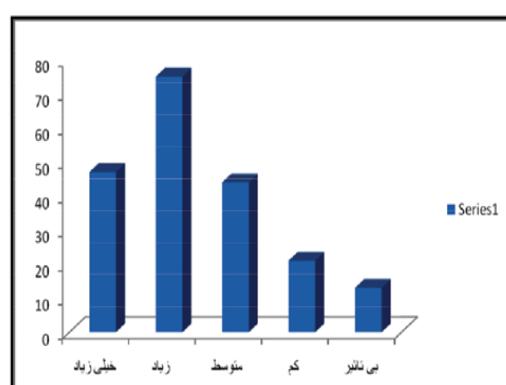


سطح معناداری	df	Chi square	فراآنی	پاسخ ها	سوال ۳
.001	4	59.650	12 53 72 43 20	خیلی زیاد زیاد متوسط کم بی تأثیر	استان قم

چون سطح معناداری کمتر از .۰۵ است پس تفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه متوسط را انتخاب کرده اند.

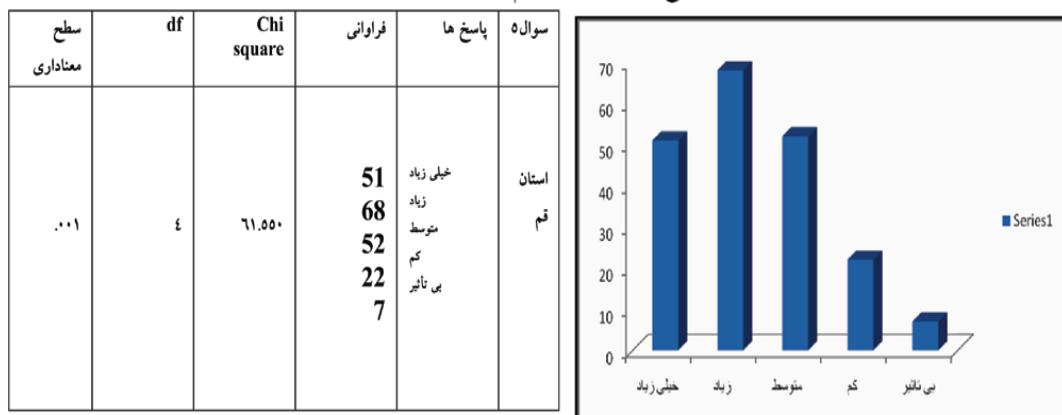
۴- آیا گسترش گردشگری در نحوه برخورد مردم با گردشگران تاثیری داشته است؟

سطح معناداری	df	Chi square	فراآنی	پاسخ ها	سوال ۴
.001	4	59.500	47 75 44 21 13	خیلی زیاد زیاد متوسط کم بی تأثیر	استان قم



چون سطح معناداری کمتر از .۰۵ است پس تفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه زیاد را انتخاب کرده اند.

۵- آیا گسترش گردشگری در بالا رفتن سطح آگاهی اجتماعی مردم تاثیری داشته است؟



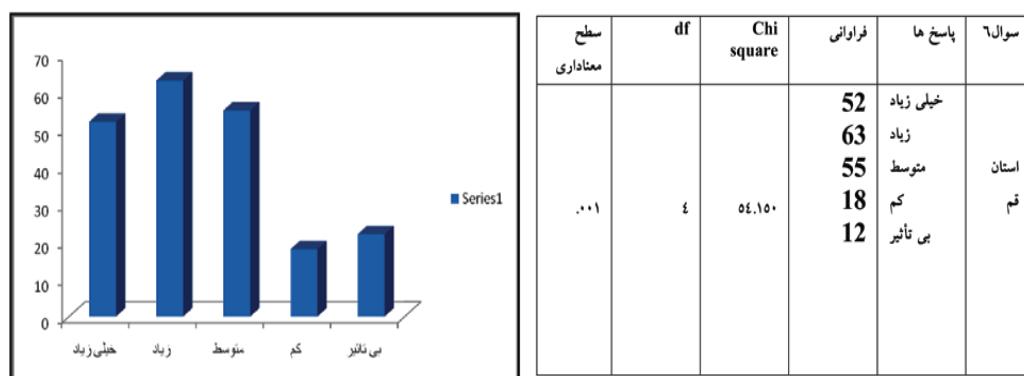
چون سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است پس نفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه زیاد را انتخاب کرده اند.

## مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۵ زمستان ۹۵  
No.45 winter 2016

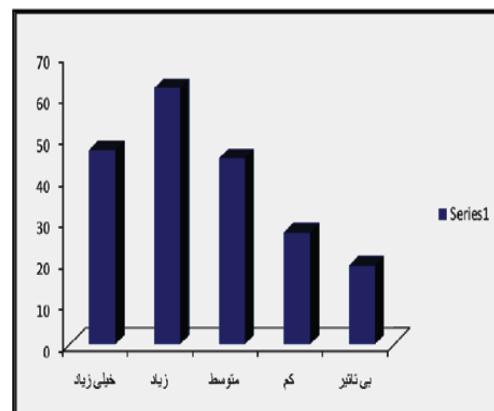
۳۳۱

۶- آیا گسترش گردشگری در آداب و معاشرت ورفتار مردم تاثیر داشته است؟



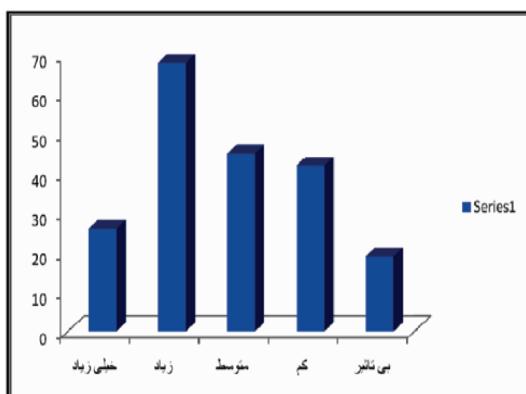
چون سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است پس نفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه زیاد را انتخاب کرده اند.

سطح معناداری	df	Chi square	فراوانی	پاسخ ها	سوال ۸
.۰۰۱	۴	۲۹.۷۰۰	47 62 45 27 19	خیلی زیاد زیاد متوسط کم بی تأثیر	استان قم



چون سطح معناداری کمتر از .۰۵ است پس نفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه زیاد را انتخاب کرده اند.

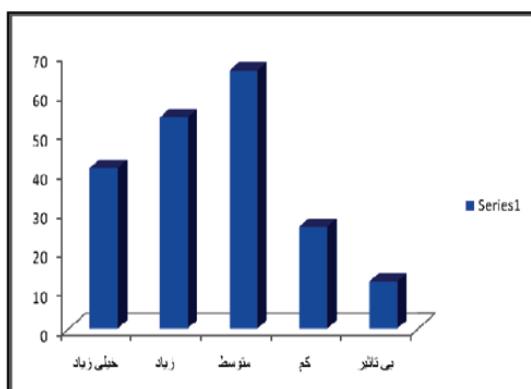
۱۰- آیا گسترش گردشگری موجب افزایش تولیدات بومی شده است؟



سطح معناداری	df	Chi square	فراوانی	پاسخ ها	سوال ۱۰
.۰۰۱	۴	۳۶.۷۵۰	۳۶ ۶۱ ۴۰ ۴۲ ۱۹	خیلی زیاد زیاد متوسط کم بی تأثیر	استان قم

چون سطح معناداری کمتر از .۰۵ است پس نفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه زیاد را انتخاب کرده اند.

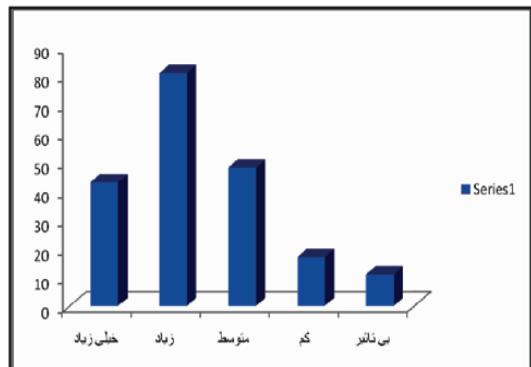
۹- آیا گسترش گردشگری در بالارفتن سطح بهداشت مردم شهر قم تأثیری داشته است؟



سوال ۹	پاسخ ها	فرابانی	Chi square	df	سطح معناداری
	خیلی زیاد	41			
	زیاد	54			
	متوسط	66			
	کم	26			
	بسیار کم	12			

چون سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است پس تفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه متوسط را انتخاب کرده اند.

۷- آیا گسترش گردشگری در افزایش روحیه احترام به دیگران تأثیری داشته است؟



سوال ۷	پاسخ ها	فرابانی	Chi square	df	سطح معناداری
	خیلی زیاد	43			
	زیاد	81			
	متوسط	48			
	کم	17			
	بسیار کم	11			

چون سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ است پس تفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه زیاد را انتخاب کرده اند.

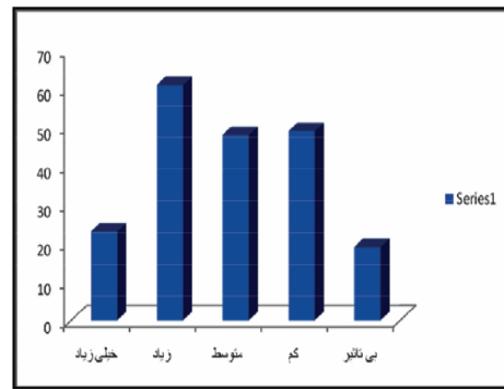
## مدرس شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۵ زمستان ۹۵  
No.45 winter 2016

۳۳۳

۱۱- آیا گسترش گردشگری موجب افزایش فعالیتهای هنری شده است؟

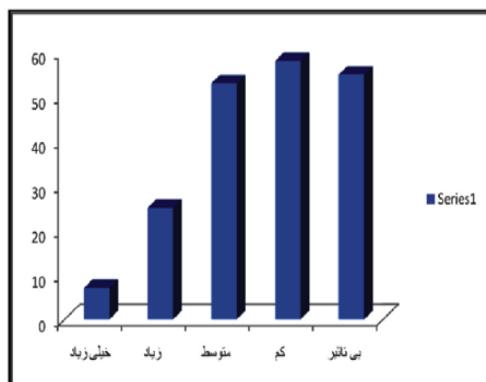
سطح معناداری	df	Chi square	فرابانی	پاسخ ها	سوال ۱۱
.۰۰۱	۴	۳۲.۹۰۰	۲۳ ۶۱ ۴۱ ۴۹ ۱۹	خیلی زیاد زیاد متوسط کم بی تأثیر	استان قم



چون سطح معناداری کمتر از ۰.۵ است پس تفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه زیاد را انتخاب کرده اند.

۱۲- آیا گسترش گردشگری در افزایش اعتیاد و مصرف الکل تاثیری داشته است.

سطح معناداری	df	Chi square	فرابانی	پاسخ ها	سوال ۱۲
.۰۰۱	۴	۵۱.۲۹۳	۷ ۲۵ ۵۳ ۵۱ ۵۵	خیلی زیاد زیاد متوسط کم بی تأثیر	استان قم

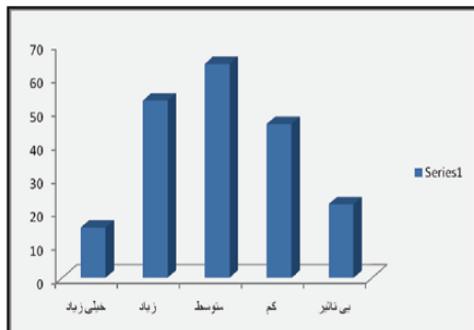


فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management

شماره ۴۵ زمستان ۹۵  
No.45 Winter 2016

۳۳۴

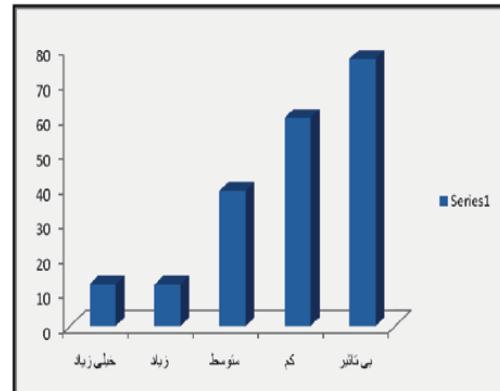
۱۳- آیا گسترش گردشگری در نحوه سرویس دهنده گردشگران و مردم تاثیری داشته است؟



سطح معناداری	df	Chi square	فرابانی	پاسخ ها	سوال ۱۳
.۰۰۱	۴	۴۳.۲۵۰	۱۰ ۵۳ ۶۴ ۴۶ ۲۲	خیلی زیاد زیاد متوسط کم بی تأثیر	استان قم

چون سطح معناداری کمتر از ۰.۵ است پس تفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه متوسط را انتخاب کرده اند.

سطح معناداری	df	Chi square	فراترین	پاسخ ها	سوال ۱۴
.۰۰۱	۴	۸۳.۶۵۰	۱۲ خیلی زیاد زیاد	استان قم	
			۱۲ متوسط		
			۳۹ کم		
			۷۰ بی تاثیر		
			۷۷		



چون سطح معناداری کمتر از .۰۵ است پس تفاوت معنادار است یعنی نگرش افراد به این سوال متفاوت است و اکثر افراد گزینه بی تاثیر را انتخاب کرده اند.

هنگام مواجهه تازه واردها به یک جامعه یا فرهنگ ناآشنا، از آنجا ناشی می شود که آنها در مواجهه با فرهنگی جدید قادر به تفسیر و درک عناصر لایه بیرونی آن فرهنگ (مثلاً یک رفتار خاص) نیستند و اطلاعات لازم در این خصوص را نیز در اختیار ندارند (شکل ۳) نشانگر لایه های مختلف فرهنگی می باشد (schin, ۱۹۸۵-۱۹۹۲، ص ۲۹).

یکی از عوامل مهم درخصوص مسائل فرهنگی، مطالعه بستر گردشگری است: یکی از این بسترهای ارتباطات میان فرهنگی است جهانگردان در این بستر حرکتی سالم و در جهت تفاهمنشی بیشتر میان فرهنگ ها است. گردشگران از این دیدگاه با انگیزه نفوذ در جامعه میزبان آشنا شدن با ویژگی های فرهنگی به گردشگری می پردازند. گردشگری در مواردی منجر به تغییر فرهنگ جامعه میزبان، اقشار جدید اجتماعی، نوگرایی ساختار خانواده، همگرایی اجتماعی در حفظ میراث فرهنگ ناحیه ای می شود (فرخی، ۱۳۷۸).

با این وجود شهر مقدس قم در مواجه با فرهنگهای مختلف از شهرها و کشورهای مختلف دارای تغییرات فرهنگی و اجتماعی در بستر جامعه شده است که بصورت ملموس و غیر ملموس و بر اساس تجزیه و تحلیل میدانی چنین تأثیراتی بوضوح رابطه معناداری را نشان می دهد که بصورت ذیل بر اساس نمودار

فرهنگها با یکدیگر است که دشمنیها به دوستی تبدیل می شود در شناخت و رابطه فرهنگی با گردشگری دونکته حائز اهمیت است: یکی فرهنگ انفرادی و دیگری فرهنگ همگانی یا اجتماعی. فرهنگ انفرادی، آموزشها و مهارت‌های فردی است که فرد با کمک مهارت و استعداد فردی خود اش را بوجود می آورد که در فرهنگی و یا اجتماع مشخصی اثر بارز و ارزندهای محسوب می گردد (رضوانی، ۱۳۷۴، ص ۵۲) و از سوی دیگر، پیامدهای اجتماعی و فرهنگی گردشگری نیز در سالهای اخیر موردن توجه جامعه شناسان قرار گرفته است که منظور از آثار فرهنگی و اجتماعی گردشگری، عبارت است از راههای و روش‌های که گردشگران برای ایجاد تغییر در نظام ارزش‌های محیطی از آن استفاده می کنند نظیر آرایش، لباس پوشیدن، صحبت کردن، غذا خوردن، و همچنین روش‌های جدید جمعی، سطوح ایمنی، موازین اخلاقی، و بالاخره سنن و عقاید و روابط اجتماعی موجود در محیط (murphy, ۱۹۹۵)، ص ۳۶).

این عوامل به عنوان اثمر مردم بر مردم شناخته می شود و این آشاری است که از جانب گردشگران بر مردم محلی (میزبان گردشگری) و در نتیجه تعامل بین آنها پدید می آید.

بسیاری از سوء تفاهمات، درگیری و اختلافات به

های مناسب؛  
۵. جلوگیری از واردات و مصرف مواد مخدر و الکی در شهر قم؛

۶. جلوگیری از فساد اخلاقی و فرهنگی؛ و  
۷. ایجاد بسترهای مناسب جهت تقویت فرهنگی در اطراف اماكن مقدسه.

#### منابع و مأخذ

۱. ایلخانی، لیلا (۱۳۸۹) نقش توریسم مذهبی در تحولات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، کالبدی شهر قم، پژوهش کارشناسی ارشد، استاد راهنمای آقای دکتر مجید ولی شریعت پناهی، دانشگاه آزاد واحد شهر ری.

۲. الوانی، سید مهدی (۱۳۷۴) مجموعه مقالات نخستین همایش جهانگردی و جمهوری اسلامی، جلد دوم، انتشارات کیش.

۳. تولایی، سیمین (۱۳۸۶) مروری بر صنعت گردشگری، تهران، انتشارات دانشگاه تربیت معلم.  
۴. رهنماei، محمد تقی (۱۳۷۸) اثرات گردشگری بر شیوه رفتار و سبک زندگی در گیلان، خلاصه مقالات گردهمایی تحولات فرهنگی استان گیلان، اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۵. رضوانی، علی اصغر (۱۳۷۴) جغرافیا و صنعت توریسم، انتشارات پیام نور.

۶. رنجبریان، بهرام، زاهدی، محمد (۱۳۸۷) برنامه ریزی و سرپرستی گشتها، اصفهان، چهار باغ.

۷. علی حاجی نژاد و همکاران (۱۳۸۸) تاثیرات گردشگری تجاری بر توسعه کالبدی- فضایی مناطق شهری، مطالعه موردی شهر بانه، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره ۷۰.

۸. فرخی، مرتضی (۱۳۷۸) پیش درآمدی بر تاثیرات فرهنگی و اجتماعی صنعت جهانگردی، فصلنامه مطالعات دفاعی استراتژی، شماره ۲.

۹. همایون، محمد هادی (۱۳۸۱) پیامدهای فرهنگی توسعه جهانگردی، نشریه اندیشه صادق، شماره ۵.

Charles, and jafari, j (1996) cultural and international tourism annals of tourism research, vo123, no4,

و آمار نشان داده می شوند (ایلخانی، ۱۳۸۹، صص ۱۸۳-۱۹۶).

#### نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به تحلیل و آزمون فرضیات می توان استنباط کرد که در طی دهه های اخیر، گردشگری مذهبی با تکیه بر بارگاه مطهر حضرت معصومه (س) و مسجد مقدس جمکران، توانسته بر رشد و گسترش فرهنگی شهر قم تاثیر بسزایی داشته باشد. و اینامر لزوم توجه بیشتر به مسئله برنامه ریزی شهر را روشن ساخته و نشان می دهد که باید در جهت ارتقاء این صنعت در شهر قم به منظور پایداری شهر و نیز از جنبه های اقتصادی یا فرهنگی - اجتماعی و فضایی به برنامه ریزی شهر اهمیت لازم داده شود. با توجه به آنچه مطرح شده اطلاعات میدانی جمع آوری شده و آزمون فرضیات، لزوم توجه به گسترش و توسعه صنعت گردشگری، انجام اقدامات را که از طریق آن بتوان در جلب و جذب گردشگران هرچه بیشتر موفق بود، ضروری می سازد. از طرفی با توجه به تاثیرات این صنعت بر تحولات فرهنگی و اجتماعی در شهر قم، لازم است تا در این زمینه اقدامات جهت جلوگیری از بعضی اثرات منفی گردشگری همانند تغییر در چهره مذهبی شهر، نوع پوشش، مصرف مواد الکلی و غیره انجام بشود. بنابراین لازم است تا با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، راهکارهای ارائه شده که از تاثیرات منفی گردشگری در شهر قم کاسته شود و باعث تقویت اثرات مثبت شود. در این زمینه پیشنهاد می شود که اقدامات راهبردی ذیل مورد توجه برنامه ریزان قرار گیرد:

۱. تدوین اعمال سیاستهای مربوط به توسعه گردشگری فرهنگی و مذهبی در شهر قم؛
۲. استفاده از روش‌های همسان در سایر شهرهای دنیا در جهت تقویت توریسم مذهبی پایدار؛
۳. توجه به گردشگران خارجی و احترام به آداب و رسوم آنها؛
۴. برنامه ریزی برای هدایت توسعه شهر در جهت

pp955-58

Murphy, p.e (1995) tourism: a community approach,  
London, route ledge

Schin, h. edgard (1985-1992) organizational .cultural  
&leadership, by: jossy boss.

# مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۵ زمستان ۹۵  
No.45 winter 2016

۳۳۷

# مدیریت شهری

فصلنامه مدیریت شهری  
Urban Management  
شماره ۴۵ زمستان ۹۵  
No.45 Winter 2016

۳۳۸