

مطالعه جامعه‌شناختی در پیامدهای اجتماعی فرهنگی گردشگری مذهبی با استفاده از نظریه‌سازی داده‌بنیاد

اعظم رضانی^۱

چکیده

یکی از شاخصه‌های مهم گردشگری که سهم قابل توجهی از فعالیت‌های گردشگری را به خود اختصاص می‌دهد گردشگری مذهبی است. گردشگری مذهبی مسافرت زائران به اماکن مهم مذهبی است. این پایان‌نامه با هدف شناسایی پیامدهای منفی فرهنگی-اجتماعی گردشگری مذهبی در شهر قم به نگارش درآمده است. در این تحقیق برای تحلیل داده‌ها از روش نظریه‌داده‌بنیاد استفاده شده است و مراحل جمع‌آوری اطلاعات و هم‌چنین تجزیه و تحلیل داده‌ها کاملاً به هم وابسته بوده، تحلیل اولیه داده‌ها، مبنای جمع‌آوری داده‌ها قرار گرفته است. برای کدگذاری باز، از روش تحلیل اسنادی و در دو مرحله کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده شده است. داده‌های کدگذاری شده، با داده‌های دیگر مقایسه شده و بر اساس وجوه مشترک دسته‌بندی شده است. بر اساس نظرات افراد مورد مطالعه اقدام به بسط مفاهیم و بررسی روابط متغیرها شده است. این تحقیق در رویکرد تفسیری-برساختی و با روش کیفی انجام شده و از روش نظریه‌سازی داده‌بنیاد برای اجرای پژوهش و تحلیل داده‌ها استفاده کرده است. در این تحقیق از ۴۱ نفر از مسوولان، روحانیون، اساتید، کارشناسان صاحب‌نظر و شهروندان شهر قم اقدام به تکمیل مصاحبه‌نامه شده است. نتایج بیان‌گر آن است که از دیدگاه مصاحبه‌شوندگان گردشگری پیامدهای منفی قابل توجهی در شهر قم ندارد و بیشتر واجد اثرات مثبت است. در انتها نیز اقدام به ارائه پیشنهادهایی برای ارتقاء گردشگری مذهبی در شهر قم شده است.

واژگان کلیدی: پیامدهای اجتماعی فرهنگی، گردشگری مذهبی، نظریه‌سازی داده‌بنیاد

مقدمه و بیان مسئله

گردشگری در حال حاضر تبدیل به یکی از بزرگ‌ترین صنعت‌ها و فعالیت‌ها در دنیا شده است و در این میان گردشگری مذهبی اهمیت ویژه خود را به‌خصوص در کشور ما دارد و لذا گردشگری مذهبی برای بسیاری از مدیران و مسوولان به‌صورت یک امر اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و نمادین بسیار با اهمیت در آمده است. بر اساس تحقیقات انجام‌شده هم اکنون زیارت، هدف اول سفر بسیاری از مردم کشورهای مسلمان و عربی است؛ بنابراین می‌توان از این امکان استفاده نموده و با تبلیغات در این گونه کشورها زمینه ورود گردشگران مذهبی و توسعه گردشگری زیارتی را فراهم کرد. یکی از شهرهای پرگردشگر ایران که به‌خاطر حجم بالای گردشگر در آن بیش از دیگر شهرها نیاز به چنین بررسی‌هایی دارد، شهر قم است. موقعیتی نظیر شهر قم و ظرفیت بالای گردشگری این کلان‌شهر زیارتی باعث شده تا سالانه میلیون‌ها گردشگر به این شهر سفر کنند.

شناسایی پیامدها و تأثیرات به جای مانده در مناطق گردشگری و نیز مطالعه و بررسی اثرات گردشگری و پیش‌بینی این اثرات در منطقه مورد مطالعه به‌منظور برنامه‌ریزی و مدیریت توسعه گردشگری و افزایش فواید حاصله از توسعه گردشگری و کاهش زیان‌های احتمالی یا تأثیرات منفی در جوامع میزبان و درنهایت دستیابی به توازن و توسعه پایدار مناطق گردشگری، امری اجتناب‌ناپذیر است.

در ایران هر سال نزدیک به سی میلیون زائر از قم، مشهد و مقبره‌های امامزادگان دیدن می‌کنند. گردشگری زیارتی و دینی یکی از اولویت‌ها و سیاست‌های مهم گردشگری حال حاضر جامعه ایران است، که می‌تواند نقش بسیار بارزی در گردشگری حلال و همگرایی فرهنگی در جهان اسلام را با توجه به بررسی و مطالعه سازمان جهانی گردشگری (WOT) دارا باشد. این نوع گردشگری با چنین شاخص‌هایی در جامعه حال حاضر ایران با خود منابع و منافع کشف‌نشده‌ای را به همراه دارد که شانس تجاری و بازرگانی زیادی را برای کشور ما می‌تواند ایجاد کند. وجود مکان‌های زیارتی، حرم‌های اسلامی، کنیسه‌ها، کلیساها و پرستشگاه‌های ادیان توحیدی در جای جای نقاط کشورمان با جذابیت و معنویت خاص اسلامی، دینی، تاریخی و قدیمی، فرصت‌های مغتنمی را برای شناخت آداب و رسوم، فرهنگ معنوی مردم و قومیت‌های دینی این مناطق برای جذب گردشگران بوجود می‌آورد.

در این مقاله اقدام به بررسی و شناسایی گردشگری مذهبی و پیامدهای آن شده است تا توسعه آن از آسیب‌های احتمالی فرهنگی- اجتماعی و اقتصادی برحذر باشد. بدین‌منظور از نظریه‌سازی داده‌بنیاد، (The Grounded Theory)، برای دستیابی به شناخت درباره موضوع مورد مطالعه و موضوع یا موضوعاتی که پیش از این در مورد آن‌ها تحقیق جامعی نشده است بهره برده شده است.

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

سابقه کهن و درخشان در فرهنگ و تمدن، آثار باستانی و تاریخی فراوان و جاذبه‌های گردشگری مذهبی در ایران، قابلیت به ارمغان آوردن جایگاه ممتازی در صنعت گردشگری دنیا به‌ویژه گردشگری مذهبی را برای ایران دارد. اما علی‌رغم این واقعیت‌ها باید به نحوه خدمات‌دهی به این گردشگران و از همه مهم‌تر اثرات فرهنگی اجتماعی که گردشگران در جامعه میزبان و حریم اماکن مذهبی می‌گذارند توجه داشت. بدون شک مؤلفه‌های فراوان و عوامل متعددی در اثرگذاری فرهنگی اجتماعی گردشگران مذهبی و گردشگری مذهبی سهم‌اند. شهر قم با دارا بودن بارگاه حضرت معصومه (س) پذیرای میلیون‌ها گردشگر در هر سال است و لذا ضرورت توجه هرچه بیشتر به این مقوله موجب شده است تا تحقیقاتی در این زمینه انجام شود که تحقیق پیش‌روی از این‌گونه است. در این تحقیق تلاش خواهد شد تا به مطالعه جامعه‌شناختی در پیامدهای اجتماعی- فرهنگی و اقتصادی گردشگری مذهبی شهر قم با استفاده از نظریه‌سازی داده‌بنیاد بپردازد.

هدف اصلی تحقیق: شناسایی پیامدهای منفی فرهنگی- اجتماعی گردشگری مذهبی در شهر قم
سؤال اصلی تحقیق: گردشگری مذهبی چه تأثیرات و پیامدهای منفی فرهنگی- اجتماعی بر مردم شهر قم دارد؟

تعاریف مفهومی متغیرها

گردشگری، گردشگری عبارت است از «مجموعه فعالیت‌های افرادی که به مکان‌هایی خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح و استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متوالی در آن مکان‌ها نمی‌مانند» (سازمان جهانی گردشگری، ۱۹۹۵).

گردشگر، کسی که برای مدت زمانی، دست کم یک شب و کمتر از یک سال، به کشوری غیر از وطن یا محل سکونت معمولی خود سفر می‌کند و هدف او کارکردن و کسب درآمد نیست» (سازمان جهانی گردشگری، ۱۹۹۵).

زیارت، واژه زیارت ویژه غرب است. اما پدیده‌ای که آن را ترسیم می‌کند، جنبه جهانی دارد و واقعیتی از یک مردم‌شناسی مذهبی است که به‌هیچ‌وجه به مذهبی که به‌طور نمادین ایجاد شده باشد بستگی ندارد. اما مقتضیات دیگری دارد که عبارتند از برخورد و مشارکت در امور مذهبی مقدس گروه‌های انسانی که با حضوری باطنی و صمیمانه به زیارت می‌روند (روبرلانکوار، ۱۳۸۱: ۵۳).

گردشگری مذهبی، گردشگری مذهبی یکی از رایج‌ترین اشکال گردشگری در سراسر جهان است که سابقه آن به قرون و اعصار گذشته مرتبط است. هدف از این نوع گردشگری بازدید از اماکن

مقدس و مذهبی است. گردشگری مذهبی و زیارتی دو مقوله جدا از هم هستند که هر یک تعریف خاص خود را دارند که گاه به اشتباه در جای یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند. در واقع گردشگری زیارتی زیر مجموعه‌ای از گردشگری مذهبی است (یعقوب‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۶۱).

فرهنگ، "آنتنس برگر" فرهنگ را این‌گونه تعریف می‌کند: "هر آن‌چه انسان انجام می‌دهد و انجام نمی‌دهد." (آنتنس برگر، ۱۹۹۴). فرهنگ مجموعه افکار و اعمال، پایدها و نبایدها، هنجارها، ارزش‌ها و نظام اعتقادات یک جامعه؛ مشتمل بر سنت‌ها، آداب و رسوم، مذاهب، ایدئوژنی، تشریفات مذهبی، میراث و زبان و کلیه عادت‌ها یا دیدگاه‌های مشترک دیگر است که ممکن است از این نوع مفاهیم مستثنی شده باشد (پالمر، ۱۳۶۷: ۹۸).

تئوری داده‌بنیاد، (The Grounded Theory)، روشی است برای دستیابی به شناخت درباره موضوع مورد مطالعه و موضوع یا موضوعاتی که پیش از این در مورد آن‌ها تحقیق جامعی نشده است و دانش ما در آن زمینه محدود است. تئوری داده‌بنیاد این امکان را برای پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون فراهم می‌آورد تا به جای تکیه بر نظریه‌های موجود، خود تئوری و گزاره را تدوین کنند.

پیشینه تحقیق

فارسی

ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۰) به ارائه برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم) اقدام نموده‌اند و با بهره‌گیری از مدل سوات به این نتیجه دست یافته‌اند که در واقع استراتژی محافظه‌کارانه WO2 با امتیاز ۶/۴۹ به‌مثابه بهترین استراتژی توسعه گردشگری مذهبی شهر قم تلقی می‌گردد. به‌منظور نیل به اهداف تحقیق و توسعه گردشگری به بهره‌گیری از این استراتژی، توسعه علوم اسلامی از یکسو و افزایش تبلیغات و جذب طلاب و گردشگران مذهبی - فرهنگی خارجی با معرفی جایگاه واقعی کارکردهای مذهبی - فرهنگی شهر قم به سایر کشورها و هم‌چنین ایجاد اشتغال و درآمد پایدار از سوی دیگر پیشنهاد می‌گردد.

در پژوهش دیگر از قاسمی خوزانی و همکاران (۱۳۹۱) با موضوع "ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی و فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان شهر مشهد" به بررسی گردشگری و اسکان در مشهد پرداخته شده است. هدف اصلی پژوهش آن بود که چگونه می‌توان ضمن برخورداری از منافع حاصل از گردشگری مذهبی - فرهنگی شهر از میزان اثرات سوء آن کاست و در راستای پایداری شهر و منطقه بهره‌مند شد. پژوهش ایشان از نظر روش شناختی بر پایه نظریه سیستمی و

کارکردشناسی بوده است. روش جمع‌آوری اطلاعات بر مبنای کتابخانه‌ای-اسنادی و نیز میدانی (پرسشنامه، مصاحبه و...) بوده و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و برای تحلیل مکانی از نرم‌افزار GIS ARC استفاده شده است. در این راستا تحلیل نگارندگان بیان‌گر آن است که گردشگری مذهبی- فرهنگی شهر مشهد دارای ویژگی‌های خاص است؛ به طوری که کارکردهای متنوع و عام‌المنفعه، مشارکت داوطلبانه و خیرخواهانه مردمی و جلب دسته‌های مختلف مذهبی در طول سال به ویژه در ایام خاص مذهبی، باستانی و اوقات فراغت، انبوه زائران و گردشگران مذهبی- فرهنگی را از اقبال متفاوت اقتصادی جامعه به خود جذب نموده است. با این وجود مشهد افزون بر بهره‌مندی از اثرات مثبت اقتصادی، اجتماعی/ فرهنگی گردشگری مذهبی- فرهنگی، گرفتار ناپایداری‌های مختلف زیست محیطی، اجتماعی، فرهنگی از جمله اسکان غیررسمی است؛ بنابراین شایسته است، نهادی فرادست متشکل از کنش‌گران فوق تشکیل شود تا برای برقراری ارتباط ساختارمند اجزا و کارکردهای گردشگری مذهبی/ فرهنگی به نفع تقویت و کارایی بیشتر در راستای توسعه پایدار شهر و منطقه که جدای از کارکرد گردشگری نیست، تلاش و فعالیت کند.

عبدی و کاووسی (۱۳۹۳) در مقاله خود با استفاده از نظریه داده‌بنیاد اقدام به طراحی و ارائه الگوی سنجش توسعه فرهنگی در کشور ایران کرده‌اند. داده‌های این پژوهش با استفاده از روش مشاهده مشارکتی، تکنیک مصاحبه باز و عمیق و نیز مطالعه اسناد و منابع مرتبط جمع‌آوری شده و با استفاده از تکنیک مثلث‌سازی ترکیب شدند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده از نوع نمونه‌گیری نظری و هدفمند بوده و طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی و استفاده از نرم‌افزار atlas. ti داده‌ها مورد تحلیل قرار گرفته‌اند و در نهایت شاخص‌های سنجش توسعه فرهنگی در کشور در قالب ۶ بعد اصلی، ۲۲ مؤلفه و ۸۴ شاخص عملیاتی طبقه‌بندی شده‌اند. کاووسی و اعتباریان (۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان "طراحی و ارائه الگوی سنجش توسعه فرهنگی در کشور ایران با استفاده از نظریه داده‌بنیاد" با هدف طراحی و ارائه الگوی سنجش توسعه فرهنگی در کشور با استفاده از طرح نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد انجام داده‌اند. داده‌های این پژوهش با استفاده از روش مشاهده مشارکتی، تکنیک مصاحبه باز و عمیق و نیز مطالعه اسناد و منابع مرتبط جمع‌آوری شده و با استفاده از تکنیک مثلث‌سازی ترکیب شده‌اند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده از نوع نمونه‌گیری نظری و هدفمند بوده و طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی و استفاده از نرم‌افزار atlas. ti داده‌ها مورد تحلیل قرار گرفته‌اند و در نهایت شاخص‌های سنجش توسعه فرهنگی در کشور در قالب ۶ بعد اصلی، ۲۲ مؤلفه و ۸۴ شاخص عملیاتی طبقه‌بندی شده‌اند.

یعقوبزاده (۱۳۹۳) در کتاب گونه‌شناسی به مدد بهره‌گیری از مطالعات و تجربیات خود در این حوزه و با بررسی نظریه‌ها و مدل‌هایی که تاکنون درباره گردشگری ارائه شده است، طبقه‌بندی به‌نسبت جامعی از انواع گردشگری ارائه کرده است. این کتاب در پنج فصل تدوین شده است. در فصل سوم مروری بر گونه‌شناسی‌هایی است که تاکنون صاحب‌نظران این حوزه عرضه کرده‌اند. در فصل چهارم گونه‌شناسی موردنظر نویسنده ارائه و هریک از گونه‌ها به تفصیل تشریح شده است. ازجمله به گردشگری مذهبی و انواع زیر شاخه‌های آن پرداخته است.

فرهنگی و همکارن (۱۳۹۴) در مقاله نظریه داده‌بنیاد کلاسیک؛ شرح مراحل تولید نظریه مرکز ثقلی هویت برند توریسم سلامت ایران معتقدند؛ در دهه گذشته، جامعه علمی ایران از روش‌های تحقیق کیفی، ازجمله روش نظریه داده‌بنیاد در پژوهش‌های علوم مدیریتی استقبال کرده و از آن به‌عنوان یک روش کارآمد بهره برده است. تفاوت‌های موجود بین دو بنیانگذار نظریه داده‌بنیاد، به شکل‌گیری دو شیوه متفاوت از این روش منجر شده است: نظریه داده‌بنیاد کلاسیک و نظریه داده‌بنیاد استراوسی علی‌رغم مزیت‌ها و برتری‌های عمده روش نظریه داده‌بنیاد کلاسیک، محققان ایرانی از این روش غفلت کرده‌اند. پژوهشگران در این مقاله، به تشریح روش نظریه داده‌بنیاد کلاسیک در قالب گزارش مراحل اجرای یک رساله دکتری پرداخته‌اند. بر همین اساس، در این مقاله، مراحل مختلف روش نظریه داده‌بنیاد کلاسیک و همچنین چگونگی تولید یک نظریه داده‌بنیاد، با نام نظریه مرکز ثقل هویت برند توریسم سلامت ایران را به تفصیل شرح می‌دهد.

اسفندیاری بیات و میرواحدی (۱۳۹۵) در مقاله "بررسی پتانسیل کارآفرینی گردشگری فرهنگی در جامعه عشایر قشقایی ایران" معتقدند؛ دیدنی‌های زندگی کوچ‌نشینی می‌تواند جذابیت‌های بسیاری برای گردشگران داخلی و خارجی داشته باشد و به صنعت گردشگری کشور کمک کند. این پژوهش با هدف بررسی پتانسیل‌های کارآفرینی گردشگری قومی انجام شده است تا با شناسایی این پتانسیل‌ها، زمینه‌ای برای بهره‌گیری از آن‌ها در کارآفرینی و اشتغال‌زایی، درآمدزایی و درنهایت فرصتی برای احیای آداب و رسوم و بهبود وضعیت معیشت مردم عشایر قشقایی از طریق گردشگری قومی فراهم شود. این پژوهش به روش کیفی و با استفاده از ابزاری مصاحبه و مشاهده انجام شده است. بر اساس نتایج مصاحبه‌ها، گردشگری عشایری موجب اشتغال‌زایی، احیای پوشاک، مهارت‌های تولید سنتی و صنایع دستی می‌شود. اما مشاهدات نشان داد که گردشگری عشایری، برخلاف انتظار، موجب اشتغال‌زایی و کسب درآمد نشده و بر احیای پوشاک، صنایع دستی و تولیدات بومی تأثیر چندانی نداشته است.

هرندی و میرزاییان خمسه (۱۳۹۶) در مقاله تبیین مدل جذب گردشگر سلامت: با استفاده از استراتژی تئوری داده‌بنیاد کلاسیک به دنبال آن بودند که مدل جذب گردشگر سلامت در ایران

چیست؟ چه عوامل و مؤلفه‌هایی سبب جذب گردشگر سلامت در کشور ایران می‌شود؟ و کارکرد این عوامل به چه صورت است؟ این مطالعه با استفاده از روش پژوهش کیفی و با اتکا بر فلسفه تفسیری نمادین به دنبال استخراج چستی و چرایی مدل جذب گردشگر سلامت در کشور ایران است. در این راستا از استراتژی تئوری داده‌بنیاد کلاسیک از طریق کدگذاری باز، انتخابی و نظری به منظور تبیین استقرایی نظریه جذب گردشگر سلامت استفاده شده است. بر اساس این پژوهش مدل جذب گردشگر سلامت در ایران از پنج مقوله اصلی تشکیل شده است که عبارتند از: کیفیت و ارزش‌آفرینی درمان، تبلیغات سلامت، ارزش ویژه برند شهری، خدمات درمان اسلامی و زیرساخت جاذبه‌های گردشگری است.

خارجی

مارتین و وودساید (۲۰۰۸) در مقاله "نظریه داده‌بنیاد رفتار گردشگری بین‌المللی" معتقدند منطق غالب در روش‌های پژوهشی مرسوم، گردآوری و تحلیل و آزمون دقیق یک نظریه، قیاس است و در این میان نظریه داده‌بنیاد می‌تواند مفید باشد. آن‌ها در تحقیق خود کاربردهای مصاحبه و بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد را نشان می‌دهند و کاربردهای مصاحبه برای بسط نظریه داده‌بنیاد ارائه می‌شود. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داده است تصمیم‌های گردشگران در خصوص سفر متنوع و پیچیده است.

کارتیر و لوری (۲۰۱۶) در مقاله؛ تأثیر اجتماعی گردشگری بر جامعه محلی؛ مطالعه موردی، یک شهر اسکی کوهستانی، از نظریه داده‌بنیاد بهره برده‌اند. محققان این مقاله معتقدند؛ هجوم گردشگران ی بر اقتصاد جامعه محلی تأثیر می‌گذارد. این تحقیق مبتنی بر بررسی جامعه محلی کوهستانی با بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد انجام شده است. محققان در این تحقیق به مدت ۱۴ ماه مشاهده و تکمیل ۲۵ پرسشنامه عمیق توسعه گردشگری و تعاملات اجتماعی گردشگران با جامعه محلی را بررسی کرده‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که ارتباط بین جامعه محلی و گردشگران اثرات قابل توجهی را برجای می‌گذارد. آن‌ها در پایان پیشنهاد می‌دهند باید مصرف گردشگران و تعاملات گردشگران با جامعه محلی کنترل شود.

روش‌شناسی

روش تحقیق

در تحقیق حاضر با بهره‌گیری از منابع کتابخانه‌ای و آمارهای موجود و نیز با بهره‌گیری از ابزار

مصاحبه و پرسشنامه، به بررسی موضوع می‌پردازد. در این تحقیق قصد داریم بر اساس آمارهای موجود شهر قم و انجام مصاحبه با افراد نمونه به پیامدهای اجتماعی فرهنگی و اقتصادی گردشگری مذهبی در شهر قم بپردازیم. تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی و توسعه‌ای است.

جامعه آماری، نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش شامل؛ مسوولان، روحانیون، اساتید، کارشناسان صاحب‌نظر در موضوع مرتبط با پایان‌نامه و تعدادی از شهروندان شهر قم است. این تحقیق در رویکرد تفسیری-برساختی و با روش کیفی انجام شده و از روش نظریه‌سازی داده‌بنیاد برای اجرای پژوهش و تحلیل داده‌ها استفاده کرده است. نمونه‌گیری در دسترس برای گزینش افراد مورد مصاحبه و نمونه‌گیری نظری برای تشخیص تعداد افراد پژوهش به کار گرفته شده است. در این تحقیق اقدام به مصاحبه با ۴۱ نفر شامل روحانیون - ده نفر، مسوولان، اساتید و کارشناسان صاحب‌نظر - ۱۶ نمونه و شهروندان شهر قم ۱۵ نمونه شده است. برای انجام نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است.

ابزاری پژوهش

در این تحقیق علاوه بر بهره‌مندی از منابع کتابخانه‌ای از سه ابزار اصلی برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است که عبارتند از: مشاهده، مصاحبه و تجزیه و تحلیل متنی و ترکیبی از این روش‌ها.

اعتبار و روایی ابزار

برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده شده است و دامنه ضریب، قابلیت اعتماد از صفر (عدم ارتباط) تا ۱+ (ارتباط کامل) است. بدین‌منظور یک نمونه اولیه شامل مسوولان، روحانیون، اساتید، کارشناسان صاحب‌نظر و شهروندان شهر قم پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که عدد ۰.۷۵ و ۰.۸۳ به دست آمد و این عدد، نشان‌دهنده آن است که مصاحبه‌نامه‌های مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

روش تحلیل داده‌ها

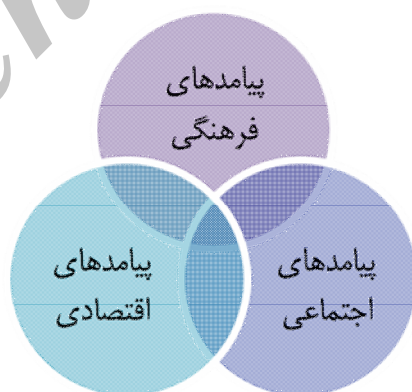
در این تحقیق برای تحلیل داده‌ها از روش تئوری داده‌بنیاد^۱ استفاده شده است. تئوری داده‌بنیاد

1- The Grounded theory

روشی است برای دستیابی به شناخت درباره موضوع مورد مطالعه و موضوع یا موضوعاتی که پیش از این در مورد آنها تحقیق جامعی نشده است و دانش ما در آن زمینه محدود است. تئوری داده‌بنیاد این امکان را برای پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون فراهم می‌آورد تا به جای تکیه بر نظریه‌های موجود، خود تئوری و گزاره را تدوین کنند. این تئوری‌ها و گزاره‌ها به گونه‌ای سیستماتیک و بر پایه داده‌های واقعی پرداخته می‌شود. هر تئوری و گزاره‌ای که بر اساس این روش تدوین می‌شود بر زمینه‌ای مستند از داده‌های واقعی بنیاد نهاده شده است (پایگاه اینترنتی آینده پژوهی، ۲۶ آبان ۱۳۹۰). مراحل اجرای این روش که به «کدگذاری» معروف شده، برای کدگذاری باز، از روش تحلیل اسنادی و در دو مرحله کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی برای دسته‌بندی عوامل و کشف روابط بین مؤلفه‌ها و ابعاد، از تست خبرگی و برای مرحله مدل‌سازی از تکنیک «چندرأیی» استفاده می‌شود. داده‌های کدگذاری شده، با داده‌های دیگر مقایسه شده، بر اساس وجوه مشترک دسته‌بندی می‌شود و نگارنده سعی کرده است موضوعات مرتبط با این پایان‌نامه را از نظر افراد مورد مطالعه دریابد و سپس اقدام به بسط مفاهیم و بررسی روابط متغیرها می‌کند. پس از یافتن متغیرهای اصلی در داده‌ها، به مرحله کدگذاری گزینشی پرداخته می‌شود که به معنی "توقف کدگذاری باز و محدود کردن کدگذاری به آن تعداد از متغیرهایی است که به متغیر اصلی مرتبط است.

مدل بررسی پیامدهای گردشگری پاسخگویان

مدلی که در این تحقیق استفاده شد سه حوزه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را پوشش می‌دهد.



مبانی نظری

گردشگری مذهبی^۱ مسافرت زائران به اماکن مهم مذهبی است. زائران مذهبی غالباً خواهان برخورداری از امکانات و خدمات گردشگری هستند (سازمان جهانی گردشگری، ۱۳۸۴: ۳۵). این نوع گردشگری شامل افرادی می‌شود که به منظور دیدار از اماکن مقدس یا انجام دادن امور مذهبی مسافرت می‌کنند. مسلمانان چهارده قرن است که همه‌ساله به منظور انجام فریضه حج و زیارت مرقد پیامبر اسلام از اقصانقاط جهان به سوی مکه و مدینه رهسپار می‌شوند. مؤمنان مسیحی بیش از ۲۰ قرن است که به زیارت زادگاه عیسی مسیح (ع) می‌روند و مرکز مذهبی کاتولیک‌ها در واتیکان قرن‌هاست که در کانون توجه گردشگران مذهبی قرار دارد. میلیون‌ها تن از هندوان برای به‌جا آوردن مراسم مذهبی و پاکسازی معنوی همه‌ساله خود را به کرانه‌های رود گنگ رسانیده و تن به آب مقدس آن می‌سپارند. شهرهای مقدس براهمایوترا و لهاسا مورد توجه پیروان مذهب بودا قرار دارد. در ابعاد کوچک‌تر اماکن مذهبی مورد توجه دیگری در سراسر جهان علاقه‌مندان را به جهات معنوی به سوی خود جذب می‌کنند. بارگاه امامان شیعه در ایران، عراق و عربستان سعودی میلیون‌ها مسلمان مشتاق را راهی سفر می‌کنند. زیارت آرامگاه‌های امام‌زاده‌ها، بقاع متبرکه، کلیساها، کنیسه‌ها، آتشکده‌ها و معابد گوناگون در سراسر جهان انگیزه سفر مذهبی مردمان به شمار می‌رود. چنین اماکنی گاه خود به‌عنوان عنصر اصلی جذب گردشگر به یک مقصد عمل می‌کنند، (نظیر کعبه) و گردشگری در مقصد موردنظر حول همین جاذبه شکل گرفته است و گاه جاذبه‌هایی در مجموعه‌ای از عناصر جذب‌کننده گردشگر به یک مقصد هستند (رنجبران، ۱۳۸۸: ۷۵-۷۴).

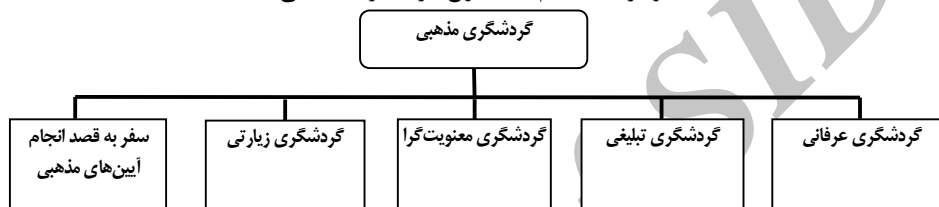
واژه زیارت ویژه غرب است. اما پدیده‌ای که آن را ترسیم می‌کند، جنبه جهانی دارد و واقعیتی از یک مردم‌شناسی مذهبی است که به‌هیچ‌وجه به مذهبی که به‌طور نمادین ایجاد شده باشد بستگی ندارد. اما مقتضیات دیگری دارد که عبارتند از برخورد و مشارکت در امور مذهبی مقدس گروه‌های انسانی که با حضوری باطنی و صمیمانه به زیارت می‌روند^۲ (روبرلانکوار، ۱۳۸۱: ۵۳). گردشگر مذهبی گردشگرانی فرهنگی هستند که برای زیارت اماکن، آثار، یادمان‌های مذهبی، انجام اعمال مذهبی و دینی، ترویج و آموزش و گذران اوقات فراغت در مکان‌ها و مراکز مذهبی جهان سفر می‌کنند. با توجه به تعریف بالا، در این زمینه با دو دسته مختلف از گردشگران روبه‌رو هستیم. دسته اول کسانی که از اماکن مقدس دین خود بازدید می‌کنند، مانند مسلمانانی که به زیارت اماکن مقدس خود نظیر کعبه، عتبات عالیات یا سایر اماکن متبرکه می‌روند و دسته دوم کسانی که از اماکن مقدس سایر ادیان دیدن می‌کنند به‌عنوان مثال افراد زیادی وجود دارند که مسیحی نبوده

1- Religious Tourism

2- Cf Les Valeurs Spirituelles Du Tourisme, Op. Cit. , P. 14.

اما از کلیساهای نقاط مختلف بازدید می‌کنند و یا مسیحیانی که به دیدن مساجد مسلمانان، معابد بودایی‌ها یا سایر ادیان می‌روند (یعقوب‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۶۱). گردشگری مذهبی و زیارتی دو مقوله جدا از هم هستند که هر یک تعریف خاص خود را دارند که گاه به اشتباه در جای یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند. در واقع گردشگری زیارتی زیرمجموعه‌ای از گردشگری مذهبی است. به‌طور کلی با توجه به هدف سفر و ماهیت فعالیت‌هایی که انجام می‌شود می‌توان گردشگری مذهبی را به انواع زیر تقسیم‌بندی کرد (یعقوب‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۵۴):

نمودار ۱: تقسیم‌بندی انواع گردشگری مذهبی



زیارت بخش مهمی از فعالیت‌های مربوط به گردشگری مذهبی را در بر می‌گیرد. اگر نگاهی به آیه ۱۵۶ سوره بقره بیندازیم، درمی‌یابیم که در فرهنگ اسلامی هدف اصلی از خلقت، رشد و ارتقای معنوی است. یکی از راه‌های تقویت معنویت و ایجاد ارتباط با معبود، زیارت است. «در سفر زیارتی، احساس عمیق معنوی حول مکان مقدس که سرشار از نمادهای ارزشی است، با آیین مذهب آمیخته شده و حقایق را جهت زائر حاصل می‌نماید»^۱. برخی گردشگری را شکل مدرن زیارت میدانند. این دیدگاه بر عمق معنی ساختاری گردشگری مدرن تمرکز کرده و آن را با زیارت در جوامع سنتی تعریف می‌کند. این گرایش به‌وسیله «مک کنل» (۵۸۹: ۱۹۷۳) و گرین (۱۹۷۷) طرح شده بود که طی آن گردشگری به‌عنوان سفر مقدس معرفی شده بود و مطالعه آن را با زیارت نزدیک پنداشتند (آپوستولوپوس، ۱۳۸۸: ۷۶).

ایران از معدود کشورهایی است که تنوع مراکز، آثار و ابنیه تاریخی و عبادتگاه‌های ادیان مختلف موجود در آن سبب شده است تا در تمام حوزه‌های مذهبی، توانایی جذب گردشگر داشته باشد. بسیاری از گردشگران مسلمان کشورهای دیگر علاقه‌مند به زیارت چنین اماکن متبرکه‌ای هستند و ایران می‌تواند یکی از اهداف گردشگری بسیاری از مسلمانان جهان باشد.

گردشگری مذهبی در ایران با وجود ۸ هزار و ۹۱۹ مکان مذهبی مقدس، هنوز فاقد ساماندهی

۱- برگرفته از کتاب حج، دکتر علی شریعتی، صص ۱۷ الی ۳۰

تخصصی و متمرکز بوده و این وضعیت نابسامان حتی در شهرهای مهمی چون مشهد و قم نیز مشاهده می‌شود. این در حالی است که از این تعداد، دست کم ۴ هزار و ۳۱۹ اثر در زمره آثار ثبت شده در فهرست میراث ملی نیز قرار دارند و افزون بر داشتن جاذبه زیارتی، دارای جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی هم هستند. به جز کلان‌شهر مشهد که به‌تازگی سرمایه‌گذار خارجی برای گردشگری مذهبی در آن فعال شده، برای هیچ‌یک از این ۸ هزار و ۹۱۹ نقطه، بسته سرمایه‌گذاری مشخصی از نظر زیرساخت‌های گردشگری اعم از هتل، وسایل حمل‌ونقل و تور تعریف نشده است.

در ایران از جمله کلان‌شهرهای گردش‌پذیر شهر قم است. موقعیتی نظیر شهر قم و ظرفیت بالای گردشگری این کلان‌شهر زیارتی باعث شده تا سالانه میلیون‌ها گردشگر به این شهر سفر کنند. قم این‌کانون مذهبی همه ساله میلیون‌ها نفر از مشتاقان را از سراسر جهان به سوی خود جلب می‌کند که این امر برای این شهر موقعیتی استثنایی را فراهم آورده است؛ بنابراین تحقیق حاضر قصد دارد به بررسی پیامدهای اجتماعی فرهنگی گردشگری مذهبی شهر قم از منظر جامعه‌شناسی شهر مذکور بپردازد. از آنجاکه دلیل اصلی انتخاب این شهر برای سفر، توسط مردم، وجود حرم مطهر حضرت معصومه (س) در این شهر است، حال به هر دلیلی اگر از تعداد این زائران کاسته شود، شهر قم دچار مشکل خواهد شد. به‌طوری که هم‌اکنون نیز کم‌شدن گردشگران در بعضی فصول، باعث رکود فصلی مشاغل مربوطه در این شهر می‌شود.

آثار منفی (فرهنگی - اجتماعی)

گردشگری می‌تواند در نظام‌های گوناگون، نمادهای فرهنگی یک جامعه را تبدیل به کالا کند. تماس سطحی گردشگران با فرهنگ محلی و صرف تفریح و گذراندن اوقات فراقت دلچسب سبب می‌شود که تمام تأسیسات و خدمات محلی به‌نحوی سازمان یابد که بتواند رضایت گردشگران را جلب نماید، از این‌رو فرهنگ محلی به مجموعه‌ای در هم پیچیده در چارچوب کالایی شدن بدل می‌گردد و همه چیز در خدمت پول و درآمدزایی قرار می‌گیرد. این درآمد به بهای گزافی به دست می‌آید یکی از این موارد از دست‌دادن هویت خود برای رضایت غیر خود است. در همین ارتباط برخی نویسندگان به تجاری شدن ۱ یا کالایی شدن ۲ فرهنگ جامعه میزبان اشاره کرده‌اند به این معنا که ساکنان محصولات فرهنگی خود در آن گونه که مورد پسند گردشگران باشد عرضه می‌کنند. اثر القایی ۳ نیز از جمله همین آثار منفی عنوان شده است و به فرآیندی گفته می‌شود که فرهنگ گردشگران و هرچه مربوط به آن‌ها است، برای جامعه میزبان الگو می‌شود و ساکنان به تقلید

-
- 1- commercialization
 - 2- amonization
 - 3- demonstration effect

کورکورانه از فرهنگ میهمان می‌پردازند (ضرغام، ۱۳۷۶: ۳۹۲). گردشگران ممکن است به سادگی درگیر ناامنی یا به عبارتی جرم و جنایت شوند. معمولاً گردشگران از مناطق خطرناک و یا شرایط محلی که ممکن است به آنان آسیب رساند، اطلاعاتی ندارند. آنان به سادگی طعمه دزدان و سایر مهاجمان می‌شوند. جرایم و مخاطراتی که گردشگران را تهدید می‌کند نوعی تبلیغات منفی درباره منطقه است و تأثیرات منفی در ذهن بازدیدکنندگان می‌گذارد؛ لذا حمایت از گردشگران در برابر مهاجمان، برای بقا و رشد این صنعت ضروری است.

آثار منفی (اقتصادی)

نتیجه نامطلوب اقتصادی پدیده‌ای است که آن را کسر مسافرت^۱ می‌نامند و این مربوط به زمانی است که کل درآمدهای ارزی یک کشور از محل گردشگران کمتر از مبلغی می‌شود که شهروندان آن کشور در خارج مصرف می‌کنند (گی، ۱۳۸۵: ۴۷).

آثار مثبت گردشگری (اقتصادی)

ایجاد فرصت‌های شغلی جدید، ارزآوری، ارتقای سطح زندگی مردم، فروش خدمات و کسب درآمد از جمله مزایای مستقیم حاصل از گردشگری است و از مزایای غیرمستقیم گردشگری می‌توان از فعالیت‌های ساختمانی، صنایع دستی هنری، کشاورزی، باغداری، ماهیگیری، خدمات و کالاهای مصرفی، توسعه و بهبود تجهیزات زیربنایی مانند جاده‌ها، خطوط ارتباطی و سیستم‌های حمل‌ونقل نام برد (الوانی، ۱۳۸۵: ۱۲۳).

آثار مثبت (فرهنگی - اجتماعی)

گردشگری داخلی می‌تواند موجب گسترش یکپارچگی و همگرایی اجتماعی - فرهنگی در سطح کشور و تقویت وحدت و وفاق ملی شود. به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه‌ای که در آن‌ها گروه‌های قومی متعدد و مذاهب مختلف در کنار هم حضور دارند، تحرک اتباع، که نتیجه آن درک و تفاهم بیشتر گروه‌های مذهبی و قومی و گروه‌های دیگر اجتماعی است، می‌تواند وحدت ملی را قوام بخشد. در عمل گردشگری سعه صدر، تعامل، تساهل و تحمل دیگران را بیشتر می‌کند (پاپلی، ۱۳۸۵: ۹۳). گردشگری میراث فرهنگی یک منطقه را حفظ می‌کند، گردشگر کمک می‌کند تا یادبودها و الگوهای فرهنگی و سنتی یک جامعه از نظر اقتصادی نیز توجیه‌پذیر شود. گردشگری می‌تواند هنرهای مردمی، سنت‌ها، آداب‌ورسوم کهن را احیاء کند و نسبت به حفظ آن‌ها ایجاد علاقه و انگیزه کند.

1- travel deficit

معرفی شهر قم

شهر قم مرکز یکی از استان‌های ایران به همین نام است که در نزدیکی استان تهران قرار دارد. آب‌وهوای گرم و نیمه خشک دارد. میانگین دما در این نوع آب‌وهوا ۱۴ تا ۱۹ درجه سلسیوس است. قم ۹۳۰ متر از سطح دریا ارتفاع دارد، با شیب ملایمی از طرف جنوب به طرف شمال شهر. میانگین بارش سالیانه شهر قم ۱۵۰ میلی‌متر است (سالنامه آماری استان قم. فصل اول. سرزمین و آب‌وهوا). جمعیت این شهر بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰، برابر با ۱/۰۷۴/۰۳۶ نفر بوده است. ۹۹/۷ درصد جمعیت شهر مسلمان و شیعه دوازده امامی هستند و مابقی را پیروان دیگر ادیان الهی تشکیل می‌دهند. اقلیت‌های دینی کلیمی و مسلمانان اهل تسنن در قم زندگی نمی‌کنند. تنها اقلیت‌های دینی ساکن قم زرتشتیان (۴۴ نفر) و مسیحیان (۵۹۴ نفر) هستند. قم یکی از شهرهای پر گردشگر ایران است که به خاطر حجم بالای گردشگر در آن بیش از دیگر شهرها نیاز به بررسی‌های بیش‌تری دارد. موقعیتی نظیر شهر قم در مرکز کشور و ظرفیت بالای گردشگری این کلان‌شهر زیارتی باعث شده تا بسیاری از سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی مایل به استفاده از بسترهای سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری این شهر شوند. بنیادی‌ترین جاذبه‌های گردشگری شهر قم، مجموعه‌ای از عناصر خدماتی، واحدهای اقامتی، پذیرایی، آژانس‌ها، حمل‌ونقل و... تجمع یافته که ساختار (عناصر ثانویه) گردشگری مذهبی- فرهنگی قم را تشکیل داده و چشم‌انداز فرهنگی خاصی را به‌وجود آورده است.

ساختار گردشگری شهر قم در سده اخیر به‌خصوص پس از انقلاب اسلامی به‌دنبال تحولات ساختاری کشور، از شکل زیارتی به شکل مذهبی- فرهنگی گرایش شدید پیدا کرده است؛ به‌طوری که ساختار کنونی گردشگری شهر به‌طور اندام‌وار در انطباق نسبی با تقاضا (تغییر در گرایش‌های گردشگران) ضمن تنوع‌بخشیدن به ساختارهای خود (عناصر عرضه) و برخورداری از ویژگی‌های اختصاصی، کارکردهای گردشگری آن نیز از شکل کارکرد زیارتی محض، به کارکرد مذهبی- فرهنگی سوق یافته است. این تغییر در کارکرد گردشگری شهر اثرات و منافع اقتصادی (اشتغال، درآمد، سرمایه...) و فرهنگی- اجتماعی (رشد فرهنگ عمومی) قابل توجهی را برای شهر و منطقه در بر داشته است. عناصر ساختار کنونی گردشگری قم غالباً با یکدیگر دارای ارتباط یک‌سویه بوده و به حرم مطهر به‌عنوان بنیادی‌ترین جاذبه شهر منتهی می‌گردند. هر بخش (عنصر) اعم از حرم مطهر، سازمان‌های مستقیم مرتبط با گردشگری، واحدهای اقامتی- پذیرایی و خدماتی و... به‌صورت جداگانه به فعالیت گردشگری مشغولند. در این میان حرم مطهر، ضمن آن که سایر بخش‌های گردشگری شهر را تحت‌تأثیر کارکرد خود قرار داده با هیچ‌یک از عناصر ساختار گردشگری شهر تعامل دو سویه ندارد. البته سایر بخش‌های ساختار گردشگری مذهبی- فرهنگی شهر نتوانسته چونان سیستمی پویا دارای ارتباط متقابل و دو

سویه با همدیگر باشند. (خوزانی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۷).

یافته‌های تحقیق

پس از مصاحبه با اعضای گروه نمونه که شامل اساتید دانشگاه، روحانیون و شهروندان قم هستند کلیه مصاحبه‌ها پیاده‌سازی گردید. بر اساس روش نظریه‌سازی داده‌بنیاد تمامی گفته‌های پاسخگویان تحلیل و کدگذاری شد و مقوله‌های مشترک و متمایز استخراج شد. در این کار ۲۲۶ فیش استخراج شد و در قالب مقولات، گروه‌ها و دسته‌های متناسب قرار گرفت. اصول تحلیل محتوا در بخش بخش کار مد نظر بوده و در متون گزارش شده رعایت شده است. در این فصل به شرح یافته‌ها خواهیم پرداخت و مدل کلی ارائه فصول بر اساس مدل مفهومی است که محقق در طرح پژوهش بیان نموده است.

دیدگاه‌ها نسبت به گردشگری در قم

گردشگری مذهبی در ابعاد مختلف برکات زیادی دارد و مخصوصاً این که در فرهنگ اسلامی با بحث زیارت پیوند پیدا می‌کند و قطعاً آثار مثبت اجتماعی فرهنگی و اقتصادی دارد اما باید برای این‌ها راهکارهایی اندیشید که بشود آسیب‌هایش را کمتر کرد.

پیامدهای فرهنگی

این تحقیق و با توجه به این که ما در پی شناسایی انواع اثرات منفی هستیم که گردشگری می‌تواند بر شهر قم داشته باشد؛ لازم بود در پرسشنامه مشخصاً به منفی بودن اثرات اشاره شود و در این‌جا نیز تمامی پیامدهای منفی فرهنگی را که پاسخگویان اشاره کردند در شش بخش مجزا مورد بحث قرار خواهیم داد. اثرات منفی فرهنگی که برای گردشگری در قم اشاره شده است به صورت کلی عبارت است از؛ ایجاد تعارض فرهنگی، بروز آسیب‌های اعتقادی، ایجاد تنوع بیش از حد، مسائل حجاب و پوشش، کالایی‌شدن فرهنگ و تغییرات در معماری و شهرسازی. در ادامه به هر یک از این موارد پرداخته می‌شود.



نمودار شماره ۱، پیامدهای فرهنگی گردشگری

پیامدهای اجتماعی

گردشگری از نظر اجتماعی چه اثرات مثبت و چه منفی داشته باشد به هر حال باید شناخته شود. اگر نسبت به تغییرات اجتماعی که در اثر این پدیده در حال وقوع است آگاهی لازم را نداشته باشیم قطعاً توان پیشگیری و مداخله در روندها را نیز نخواهیم داشت. از این قسمت به آثار اجتماعی منفی گردشگری از دید پاسخگویان می‌پردازیم. در نمودار زیر انواع آثار منفی که پاسخگویان اشاره کرده‌اند آورده شده است و در بخش‌های بعدی به هر یک از این‌ها پرداخته خواهد شد. به صورت فهرست وار این آثار منفی اجتماعی عبارتند از: معضلات شهری، روابط اجتماعی، سرقت، فحشا، تسامح در اجرای قانون، شکل‌گیری کلونی‌ها، شیوع بیماری و کلاهبرداری.



نمودار شماره ۲، پیامدهای اجتماعی گردشگری

پیامدهای اقتصادی

پاسخگویان در زمینه اقتصادی بیش از دو زمینه فرهنگی و اجتماعی معتقد به اثرات مثبت بودند؛ به طوری که حجم اثرات منفی ذکر شده نیز تحت تأثیر این عامل کمتر از دو محور قبلی است. با وجود نظرات مثبت و نظرانی که آثار را بسته به عوامل دیگری میدانند؛ با توجه به دغدغه اصلی در این تحقیق باید به نظرانی پردازیم که مشخصاً به آثار منفی گردشگری در شهر قم اشاره کرده‌اند. با بررسی تمامی این نظرات می‌توان هفت نوع تأثیر اقتصادی منفی را برای گردشگری برشمرد که طبعاً بعضی از آن‌ها مکرراً بیان شده و بعضی دیگر، گذرا اشاره شده است. این هفت عامل عبارتند از: از بین رفتن برخی مشاغل، ایجاد مشاغل کاذب، بی‌عدالتی شغلی، افزایش قیمت‌ها و گران‌فروشی، ورود کالاهای بی‌کیفیت به بازار، بورژوازی زمین و کاهش حمایت‌های جامعه میزبان.



نمودار شماره ۳، پیامدهای اجتماعی گردشگری

نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

همان‌طور که گفته شد یکی از شاخصه‌های مهم گردشگری که سهم قابل توجهی از فعالیت‌های گردشگری را به خود اختصاص می‌دهد گردشگری مذهبی است. گردشگری در عصر حاضر در هم‌پیوند با زیارت و تبلور گردشگری مذهبی، گستره وسیعی از مقاصد مذهبی به خصوص در شهرها را در بر گرفته است الگوی فضایی گردشگری شهری تبدیل به یکی از کاراترین الگوهای فضایی شده است که گردشگری مذهبی به‌عنوان یکی از گونه‌های گردشگری در این الگو قابل بررسی و مطالعه

به‌خصوص در زمینه خدمات اقامتی مورد نیاز است. گردشگری نقش مهمی را در احیاء و متنوع‌سازی اقتصادی جوامع ایفا می‌کند؛ اما در عین حال می‌تواند باعث ایجاد تغییراتی در محیط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و فضای زیستی نواحی بشود. از سوی دیگر توسعه و گسترش گردشگری در یک منطقه و یا یک ناحیه، موجب تغییرات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی آن منطقه گردیده و می‌بایست جهت جلوگیری از آثار منفی و نیز تقویت آثار مثبت آن در جامعه میزبان مورد بررسی و ملاحظه قرار گیرند.

مسئله اصلی این تحقیق آن بوده است که ورود گردشگران به شهر قم چه تأثیراتی بر بافت و فضای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی این شهر می‌گذارد که با بهره‌مندی از نظریه‌سازی داده‌بنیاد و بر اساس دیدگاه جامعه‌شناختی پرداخته است. هدف اصلی این تحقیق شناسایی پیامدهای منفی فرهنگی- اجتماعی گردشگری مذهبی در شهر قم بوده است و در کنار آن اهداف دیگری همچون؛ بررسی و شناسایی ابعاد مفهومی گردشگری مذهبی، شناسایی پیامدهای منفی فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی گردشگری مذهبی در شهر قم دنبال شده است که سعی شده است با تحلیل مصاحبه‌ها و داده‌های به‌دست‌آمده، پیشنهاداتی از سوی محقق ارائه شود. مدلی که در این تحقیق استفاده شد سه حوزه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی را پوشش می‌دهد. در مجموع اثرات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی گردشگری بر شهر قم از نظر بسیاری از پاسخگویان مثبت بوده است. در این تحقیق اثرات منفی فرهنگی که برای گردشگری در قم اشاره شده است به صورت کلی عبارت است از؛ ایجاد تعارض فرهنگی، بروز آسیب‌های اعتقادی، ایجاد تنوع بیش از حد، مسائل حجاب و پوشش، کالایی‌شدن فرهنگ و تغییرات در معماری و شهرسازی.

پاسخگویان در زمینه اقتصادی بیش از دو زمینه فرهنگی و اجتماعی معتقد به اثرات مثبت بودند؛ به طوری که حجم اثرات منفی ذکر شده نیز تحت تأثیر این عامل کمتر از دو محور قبلی است. به‌طور کلی می‌توان گفت اکثریت مصاحبه‌شوندگان نظر مثبتی به توسعه گردشگری و حضور گردشگران در شهر قم داشته‌اند و پیامدهای منفی فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی گردشگران در شهر قم را بسیار ناچیز و کم‌رنگ دانسته‌اند.

راهکارها

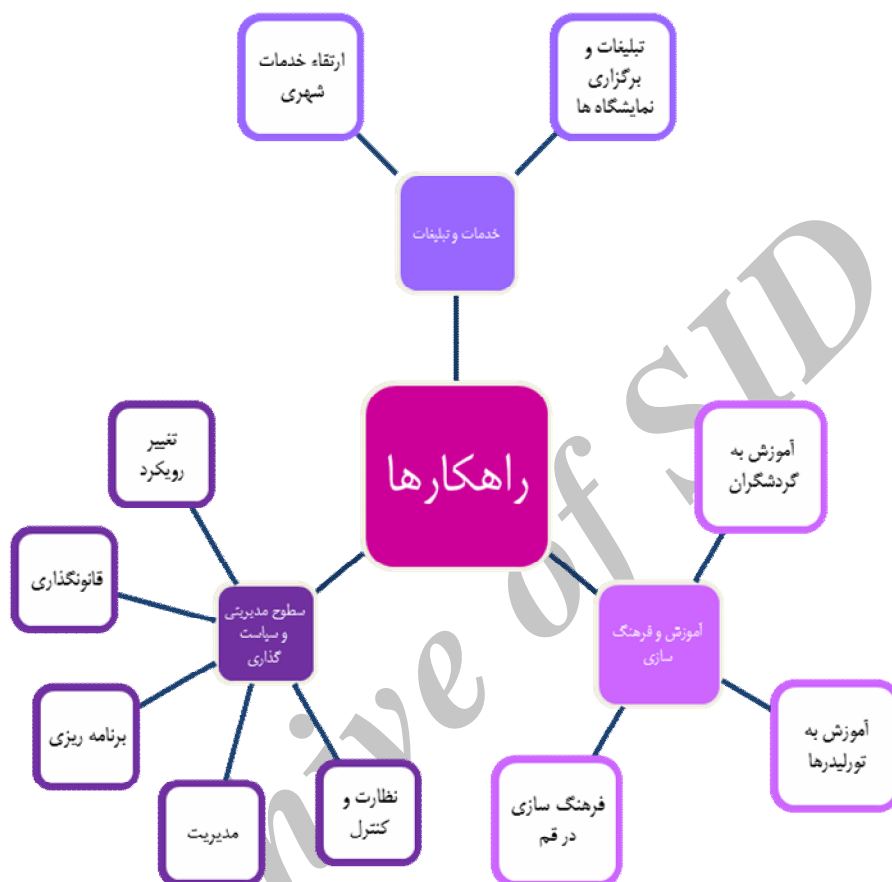
در زمینه راهکارها با حجم انبوهی از اظهارات پراکنده و بعضاً به‌هم مرتبط روبرو بودیم که در تحلیل محتوا، تفکیک اظهارات از هم به‌گونه‌ای انجام شد که هر یک از موضوعاتی که به‌عنوان راهکار در نظر گرفته می‌شود دارای استقلال معنایی و حوزه اجرایی و مطالعاتی مستقل باشد. به این جهت به‌صورت کلی می‌توان سه حوزه برای راهکارها در نظر گرفت که عبارتند از خدمات و تبلیغات،

آموزش و فرهنگ‌سازی و سطوح مدیریتی و سیاست‌گذاری. اگرچه ممکن است بتوان هریک از این موارد را نیز به چند حوزه متفاوت تقسیم کرد و تعداد بیشتری دسته کلی راهکارها در نظر گرفت اما حجم اظهارات پاسخگویان در این بخش به گونه‌ای است که این سه محور کلی می‌تواند به لحاظ حجمی و تأکید پاسخگویان در این تحقیق، از وزن تقریباً برابری برخوردار باشد.

طبعاً در نظرگیری این سه محور مقدمه‌ای است برای مطالعات عمیق‌تر در سه رشته علمی مجزا؛ همچنین از نظر اجرایی نیز دستگاه‌های متفاوتی متصدی اجرای هریک از این امور هستند و تداخل نهادی نیز وجود ندارد. نخستین دسته راهکارها که خدمات و تبلیغات است به دو زیرمجموعه تقسیم می‌شود: ارتقاء خدمات شهری (شامل مواردی نظیر زیرساخت‌های گردشگری، تفریحات فرهنگی و مذهبی، برپایی مجتمع‌های تفریحی و خرید، وضعیت حمل‌ونقل و ترافیک، ساماندهی اقامتگاه‌ها) و دوم تبلیغات (برگزاری جشنواره‌ها، نمایشگاه‌ها، برنامه‌های فرهنگی در اماکن پربازدید، همایش‌ها و کارگاه‌های تخصصی گردشگری و سایر شیوه‌های تبلیغات). این دو دسته اگرچه دو رشته مجزا است اما از نظر اجرایی، متولیان یکسان یا نزدیک به هم دارد.

دسته دوم آموزش و فرهنگ‌سازی است. در واقع این دو موضوع بسیار نزدیک به هم است اما اولی سطحی‌تر و دومی عمیق‌تر است و لذا تکنیک‌های متفاوتی می‌طلبد. به لحاظ دانشگاهی نیز برای رشته‌هایی مانند علوم تربیتی در نظر گرفته شده و برای دومی رشته‌هایی نظیر مدیریت فرهنگی. بر اساس اظهارات پاسخگویان می‌توان دریافت که اکثر ایشان در مورد گردشگران به بحث آموزش اشاره داشتند و در مورد مردم قم که در آنجا ساکن هستند و می‌توان برنامه‌های بلندمدت-تری برایشان داشت به بحث فرهنگ‌سازی. یک قشر میانی نیز در گفته‌های برخی از پاسخگویان در نظر گرفته شد که عبارتست از آژانس‌های گردشگری و تولیدرها. این‌ها افرادی‌اند که با گردشگر و با مردم بومی، تعاملات بیشتری دارند و حلقه ارتباطی مهمی محسوب می‌شوند. طبعاً هریک از این زیرگروه‌ها دارای بخش‌ها و رئوس متفاوتی است که در قسمت خود بررسی خواهد شد.

در خصوص سطوح مدیریتی همان طور که در عنوان آن نیز تأکید شده است با سطوح متفاوتی روبرو هستیم. از دستگاه‌های نظارتی که مستقیم با مردم سروکار دارند تا مدیریت میانی و رده‌های بالا و آنچه که به وظایف مدیریتی مربوط می‌شود و امروزه برای هریک، متولیان مشخصی وجود دارد؛ از جمله برنامه‌ریزی، قانون‌گذاری، راهبردنویسی و سیاست‌گذاری. مجموعه بخش‌های کلی راهکارها که در این تحقیق احصاء شد در مدل زیر آورده شده است:



نمودار شماره ۴، پیامدهای اجتماعی گردشگری

بر اساس بررسی‌های به عمل آمده که از طریق مصاحبه با افراد نمونه به دست آمده است و پس از مقوله‌بندی نظرات مصاحبه‌شوندگان پیشنهادات زیر از سوی نگارنده این تحقیق ارائه می‌شود که در پی می‌آید؛

پیشنهادات برای بهبود و ارتقاء اثرات حضور گردشگران در شهر قم

- ارتقاء خدمات شهری و زیرساخت‌های گردشگری
- برپایی مجتمع‌های تفریحگاهی و مراکز بزرگ خرید
- ساماندهی اقامت‌گاه‌ها

- تبلیغات و برگزاری نمایشگاه‌ها
- اطلاع‌رسانی و تبلیغ جاذبه‌های شهر قم
- اقدامات ترویجی، اعتقادی و ارشادی
- فرهنگ‌سازی در قم
- نظارت بر راهنماها و آژانس‌های گردشگری
- کنترل امنیتی و پیشگیری از عملیات جاسوسی
- بهبود مدیریت
- استفاده از کارشناسان و نیروهای متخصص
- ایجاد نظام آماری
- برنامه‌ریزی برای گردشگران
- اصلاح قوانین
- تغییر رویکرد

Archive of SID

منابع

- آپوستولوپوس، یورکس؛ لیوادی، استیلا و اندوریا کیس (۱۳۸۸)، جامعه‌شناسی گردشگری، مترجم: بیژن شفیعی، رشت، انتشارات وارسته.
- اسفندیاری بیات، الهام. میرواحدی، سید سعید، بررسی پتانسیل کارآفرینی گردشگری فرهنگی در جامعه عشایر قشقایی ایران، فصلنامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، سال پنجم، شماره ۹، زمستان ۱۳۹۵، صص ۶۲-۷۸
- پاپلی یزدی، محمد حسین، سقایی، مهدی (۱۳۸۵)، گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، ناشر: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)
- پایگاه اینترنتی آینده پژوهی، ۲۶ آبان ۱۳۹۰.
- خاشعی، وحید؛ هرندی، عطاءالله (۱۳۹۴) تبیین مدل کنترل راهبردی در صنعت توزین: با استفاده از تئوری داده‌بنیاد کلاسیک، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، سال ۶، شماره ۲۲، صص ۸۰-۶۱.
- خسروآبادی، قاسم (۱۳۸۹) توریسم سلامت و تجربه برخی کشورهای پیشرو در این صنعت، تهران: مرکز تحقیق توسعه و سیاست‌گذاری درمان.
- رنجبران؛ بهرام. زاهد؛ محمد (۱۳۸۸)، شناخت گردشگری، اصفهان، انتشارات چهار باغ، چاپ ششم
- سالنامه آماری استان قم. فصل اول. سرزمین و آب‌وهوا
- عبدی، مصطفی. کاووسی، اسماعیل، طراحی و ارائه الگوی سنجش توسعه فرهنگی در کشور ایران با استفاده از نظریه داده‌بنیاد، مجله علمی پژوهشی مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۷، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۳، صفحه ۹۳-۱۱۰
- فرهنگ لغات آکسفورد (۱۳۸۹)، انتشارات دانشگاه اکسفورد
- فرهنگی، علی اکبر. کروی، مهدی. صادق‌وزیری، فراز، نظریه داده‌بنیاد کلاسیک؛ شرح مراحل تولید نظریه مرکز ثقلی هویت برند توریسم سلامت ایران، فصلنامه دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۷، شماره ۱، بهار ۱۳۹۴، صفحه ۱۴۵-۱۶۲
- کاووسی، اسماعیل. اعتباریان، اکبر، طراحی و ارائه الگوی سنجش توسعه فرهنگی در کشور ایران با استفاده از نظریه داده‌بنیاد، مجله علمی پژوهشی مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۷، شماره ۱، زمستان ۱۳۹۳، صفحه ۹۳-۱۱۰
- گی، چاک وای (۱۳۸۵)، گردشگری بین‌المللی در چشم‌اندازی جامع، مترجم: علی پارساییان و محمد اعرابی، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- لاکوود و مددلیک، ۲۰۰۱: ۵، نقل از: کاظمی، ۱۳۸۵: ۳۰.
- لامزدن، لس (۱۳۸۷)، بازاریابی گردشگری، مترجم: ابوالفضل تاج‌زاده نمین، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
- لانکوار (۱۳۸۱)، جامعه‌شناسی جهانگردی و مسافرت، تهران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، چاپ اول

- لی، جان (۱۳۷۸)، گردشگری و توسعه در جهان سوم، مترجم: عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- هرندی، عطاءالله. میرزاییان خمسه، پیوند، تبیین مدل جذب گردشگر سلامت: با استفاده از استراتژی تئوری داده‌بنیاد کلاسیک، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۱، بهار ۱۳۹۶، صفحه ۸۷-۹۸
- الوانی، سید مهدی. پیروزیخت، معصومه (۱۳۸۵) فرایند مدیریت جهانگردی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول
- یعقوب‌زاده، رحیم (۱۳۹۳)، گونه‌شناسی گردشگری، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان، چاپ اول
- Carrera, P. & J. Bridges. (2008) Health and medical tourism: What they mean and imply for health care systems? In: Merz F, editor. New York: Hanser Verlag
 - Glaser BG (ed). Examples of Grounded Theory: A Reader. Sociology Press [۵], 1993.
 - Glaser, B. (1992). Basics of grounded theory analysis. Mill Valley, CA: Sociology Press.
 - Shaw G, & Williams MA. (2004) Tourism and tourism space, London: SAGE publications.
 - Hall, C. Mand S. J page (2001), The Geography of tourism and recreation, Routledge.
 - UNWTO, "International tourism challenged by deteriorating global economy". World Tourism Barometer 7 (1). January 2009. <http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO - Barom09 - 1 - en. pdf>.
 - World Tourism and Travel council (WTTC).
 - UNWTO; Madrid, Spain Unwto (World Tourism Organization, Data, (2010) Highlights
 - World Tourism and Travel council (WTTC)
 - World tourism organization (WTO), Worl Tourism Barameters, volume 11, April 2013.