



انجمن علمی گردشگری ایران

## تحلیل آثار اجتماعی - فرهنگی گردشگری در مقصدهای مذهبی و تاریخی مورد مطالعه: شهرهای قم و اصفهان

سیاوش ایمنی فشلاق<sup>۱</sup>، زهرا طباطبایی قمی<sup>۲</sup>

### چکیده

توسعه گردشگری تغییراتی را در نظام اجتماعی - فرهنگی جامعه میزبان ایجاد می‌کند. با توجه به تنوع روزافزون گردشگری، شناخت تأثیرات متعدد انواع گردشگری بر جامعه میزبان و درک تفاوت‌ها و تشابهات موجود بین اثرات آنها از ضروریات برنامه‌ریزی و مدیریت آگاهانه و اصولی گردشگری است. این تحقیق به منظور درک تفاوت‌ها و تشابهات آثار اجتماعی - فرهنگی دو نوع قدیمی و اصلی گردشگری (مذهبی و تاریخی) در شهرهای قم و اصفهان انجام شده است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی - تحلیلی است و به صورت پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق دربردارنده ساکنان شهرهای قم و اصفهان است که ۳۸۴ نفر به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. داده‌ها با پرسش‌نامه محقق ساخته جمع‌آوری شده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون یو - من ویتنی و برای اولویت‌بندی تأثیرات اجتماعی - فرهنگی آن‌ها از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که در زمینه اجتماعی، گردشگری در شهر قم بر انحرافات اجتماعی و در شهر اصفهان بر سبک زندگی جامعه میزبان بیشترین تأثیر داشته است. در مورد شاخص‌های فرهنگی در دو جامعه تفاوت معناداری وجود نداشته است. اولویت تأثیرات اجتماعی در شهر قم به ترتیب، تأثیر در انحرافات اجتماعی، سبک زندگی و کیفیت زندگی، و در شهر اصفهان، تأثیر در سبک زندگی، انحرافات اجتماعی و کیفیت زندگی است. اولویت تأثیرات فرهنگی در هر دو شهر به ترتیب، تأثیر در ارزش‌ها و باورها، الگوهای رفتاری، نگرش و آداب و رسوم بوده است.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۹

### واژه‌های کلیدی:

تأثیرات اجتماعی - فرهنگی، گردشگری مذهبی، گردشگری فرهنگی، گردشگری تاریخی، قم، اصفهان

### مقدمه

۱۳۹۷: ۱). منظور از تأثیرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری تغییراتی است که گردشگری در نظام‌های ارزشی، رفتار افراد، روابط خانواده‌ها، سبک زندگی جمعی، مراسم سنتی و سازمان‌های اجتماعی ایجاد می‌کند (رضوانی، ۱۳۸۷: ۹۳). هنگامی که جامعه‌ای به مقصد گردشگری تبدیل می‌شود، کیفیت زندگی، نظام ارزشی و بسیاری از مؤلفه‌های دیگر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن تحت تأثیر قرار می‌گیرند (کاظمی، ۱۳۸۲: ۲). حضور گردشگران در هر جامعه‌ای بر الگوی زندگی افراد بومی تأثیر می‌گذارد و بازدیدکنندگان نیز تحت تأثیر فرهنگ جامعه میزبان و ارزش‌های موجود در آن قرار

گردشگری، عنصر مهم جهان مدرن، عامل بیشترین تحرک و جابه‌جایی انسان‌ها در زمان صلح (نوابخش و صفی، ۱۳۹۲: ۱۹۱) و عامل انتقال شیوه‌های زندگی و رفتارهای اجتماعی ملتی به ملت دیگر است (رنجریان و زاهدی، ۱۳۷۹: ۷۹). گردشگری تأثیرات متفاوت و چشمگیری در منطقه گردشگری پذیر بر جای می‌گذارد (Mason, 2003:42). توسعه گردشگری باعث تغییر در ویژگی‌های اجتماعی مقصد می‌شود (Zhuang et al., 2019:1) و به‌عنوان پدیده‌ای فرهنگی نقش مهمی در ایجاد تغییرات فرهنگی دارد (آزادخانی و همکاران،

۱. استادیار گروه برنامه‌ریزی گردشگری، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران (نویسنده مسئول): s\_imeni@yahoo.de  
۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، دانشکده گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران



می‌گیرند (کروبی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱). این تأثیرات در منطقه مقصد به علت تعامل گردشگران با محیط محلی، اقتصاد، فرهنگ و جامعه بسیار پررنگ‌تر است. گردشگری را در هر مقیاسی می‌توان فعالیتی دویپهلوی دانست و به شمشیری دولبه تشبیه کرد که از دید مثبت، قادر است موجبات پیشرفت اجتماعی-اقتصادی جامعه میزبان را فراهم آورد و از دید منفی، عامل اصلی نابودی هویت محلی و فرهنگ‌های بومی و سنتی جامعه میزبان شود؛ پس نظارت و پایش تأثیرات گردشگری به‌ویژه در بعد اجتماعی-فرهنگی ضروری است (Buckley, 2004:51).

از نظر سواربروک، بعد اجتماعی-فرهنگی گردشگری کمتر از ابعاد دیگر مورد توجه قرار گرفته است که احتمالاً به این علت است که تأثیرات اجتماعی-فرهنگی گردشگری بسیار کند و آرام در طی دوره زمانی و به صورت ناملموس اتفاق می‌افتد و اغلب نامشهود است. این در حالی است که تأثیرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری غالباً ماندگارتر است و فرصت تغییر آن کمتر پیش می‌آید (Swarbrooke, 1999:122). در تحقیقات گردشگری باید توجه بیشتری به تأثیرات فرهنگی-اجتماعی شود (Liu, 2003)، زیرا جنبه‌های فرهنگی-اجتماعی اغلب به نفع دیدگاه‌های اقتصادی و اکولوژیکی به حاشیه رانده می‌شوند (Cole, 2006). این در حالی است که پایداری مقاصد گردشگری فقط در سایه توجه به تمامی جنبه‌ها و تأثیرات گردشگری بر مقصد و جامعه میزبان امکان‌پذیر است.

مدیریت بهینه گردشگری و تأثیرات آن نیازمند شناسایی دقیق آن‌هاست. با عنایت به تنوع گردشگری در جهان امروز، به دلایل مختلف از جمله تفاوت‌های گردشگران از نظر انگیزه، طبقات اجتماعی، گروه‌های سنی، تفاوت در مبدأ، تأثیرات و پیامدهای فرهنگی-اجتماعی گردشگری در جامعه میزبان ممکن است در مواردی متفاوت باشند؛ به همین دلیل در این تحقیق تأثیرات دو نوع گردشگری متفاوت مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. بنابراین پژوهش حاضر از حیث طرح مسئله و مطرح کردن موضوعات مختلف در این خصوص نقطه آغازین خوبی برای بحث‌های آینده خواهد بود.

ایران با طبیعت متنوع و فرهنگ و تمدن باستانی، و نیز جاذبه‌های تاریخی، فرهنگی و مراکز مذهبی و زیارتی بی‌شمار در ردیف کشورهای مهم جهان به لحاظ مقاصد مذهبی-تاریخی قرار گرفته است. قم و اصفهان دو مقصد مهم گردشگری مذهبی و تاریخی در ایران‌اند که سالانه شاهد ورود میلیون‌ها گردشگر داخلی و خارجی‌ان

دوازده شهرهای پر بازدید ایران به‌شمار می‌روند. با توجه به ورود چشمگیر گردشگران به این دو شهر، در این پژوهش سعی شده است تأثیرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری در این دو مقصد بررسی و تحلیل شود تا بتوان با شناخت بهتر تشابه‌ها و تفاوت‌های موجود راهکارهای مناسب‌تری پیشنهاد داد.

### مروری بر ادبیات موضوع

گردشگری فرهنگی-تاریخی تجربه آموزشی و تفریحی است که هنر را با میراث اجتماعی، طبیعی و تاریخی درهم می‌آمیزد و به مردم درباره جنبه‌های اجرایی هنر و معماری و شرایط تاریخی-مکانی خاص آموزش می‌دهد (جمالی‌نژاد، ۱۳۹۱: ۳۹).

گردشگران مذهبی به گردشگرانی گفته می‌شود که برای ارضای اعتقادات خود به مراکز مذهبی در کشورهای مختلف سفر می‌کنند (Ozcan, et al., 2019: ۱۲). گردشگری مذهبی گونه‌ای از گردشگری است که شرکت‌کنندگان در آن فقط با انگیزه‌های مذهبی یا مجموعه‌ای از انگیزه‌ها از اماکن مقدس نظیر معابد، کلیساها، مساجد، مقابر و امامزاده‌ها بازدید می‌کنند (جمالی‌نژاد، ۱۳۹۱: ۴۷). گردشگری مذهبی در زمره قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال سراسر جهان است که دشواری‌های اقلیمی و یا بدی آب‌وهوا نیز مانع آن نمی‌شود (آقاجانی و فراهانی‌راد، ۱۳۹۴: ۴۷) و قدمت آن به قدمت خود فرهنگ دینی می‌رسد. گردشگری مذهبی عبارت است از بازدید گردشگران از اماکن مقدس نظیر زیارتگاه‌ها، یادمان‌های مذهبی، انجام اعمال مذهبی و دینی، ترویج و آموزش آیین‌های دینی و مذهبی و گذران اوقات فراغت در مکان‌ها و مراکز مذهبی جهان (رحیم‌پور، ۱۳۷۹: ۱۴).

یکی از اصلی‌ترین کانون‌های جغرافیایی مدیریت و برنامه‌ریزی گردشگری، مقصدهای گردشگری است. در این مقصدهاست که گردشگران با اجتماع و محیط زیست محلی ارتباط و تعامل پیدا می‌کنند. این تعامل تأثیراتی در جمعیت محلی، محیط و خود گردشگران می‌گذارد. این تأثیرات در منطقه مقصد، جایی که گردشگران با محیط محلی، اقتصاد، فرهنگ و جامعه تعامل دارند، بسیار مشهود است (میسون، ۱۳۹۰: ۳۴-۴۸). تأثیرات گردشگری از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی قابل بررسی است (Lin et al., 2017: 438). تأثیر اجتماعی گردشگری تأثیری است که گردشگری و مسافرت در تغییر نظام ارزشی خود یا افراد، الگوهای رفتاری، ساختارهای اجتماعی، سبک زندگی و کیفیت



برای رفع نگرانی‌ها و توضیح بهتر درباره درک ساکنان و حمایت آن‌ها از گردشگری، محققان از نظریه‌هایی استفاده کرده‌اند که نظریه مبادله اجتماعی از رایج‌ترین آن‌هاست (Nunkoo, 2016:589). این نظریه چارچوب مناسبی برای بررسی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی گردشگران بر جامعه میزبان در نظر گرفته می‌شود و تبادل منابع ملموس یا ناملموسی را که ممکن است بین ساکنان و گردشگران در مفهوم میهمان و میزبان داده و گرفته شود توضیح می‌دهد. ناش<sup>۲</sup> (۱۹۸۹) و آپ<sup>۳</sup> (۱۹۹۲) نظریه مبادله اجتماعی را نظریه جامعه‌شناسی کلی می‌دانند که به درک تبادل منابع بین افراد و گروه‌ها در یک شرایط تعاملی می‌پردازد. همچنین بیان می‌کنند که این منابع عینی یا نمادین مادی، اجتماعی یا روان‌شناسانه‌اند. به نظر آنان، هدف از توسعه گردشگری در یک جامعه رسیدن به نتیجه‌ای است که بهترین تعادل را بین هزینه و منافع گردشگری در جامعه میزبان و میهمان برقرار کند (دلبری، ۱۳۹۰: ۴۵-۴۴).

#### پیشینه تحقیق

اوزنالبانت و آلوآرز<sup>۴</sup> (۲۰۲۰) چشم‌انداز فرهنگی اجتماعی گردشگری یوگا را بررسی کرده و به این نکته اشاره می‌کنند که یوگا به فعالیتی رو به افزایش و نوعی گردشگری محبوب تبدیل شده است. بسیاری از غربی‌ها به خواستگاه یوگا، یعنی هند، یا سایر کشورها سفر می‌کنند. آنان به این نکته اشاره می‌کنند که با وجود محبوبیت روزافزون گردشگری یوگا، پژوهش‌های چندانی درباره آن، به‌ویژه درباره تأثیرات فرهنگی-اجتماعی آن، صورت نگرفته است.

ژوانگ و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای تأثیرات اجتماعی-فرهنگی گردشگری بر جامعه میزبان در سایت‌های فرهنگی میراث جهانی در چین را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده‌اند که با توسعه مداوم صنعت گردشگری، فرهنگ و شرایط اجتماعی سنتی در بسیاری از میراث‌های جهانی به طرز چشمگیری تغییر کرده است. با مقایسه تغییرات در فرهنگ اجتماعی در سه دهکده باستانی در چین مشخص شد که توسعه گردشگری مهم‌ترین عامل تغییر در ارزش‌های اخلاقی ساکنان محلی است.

گرونک<sup>۵</sup> (۲۰۱۶)، در پژوهشی در منطقه لومبینی، تأثیرات گردشگری مذهبی بر جامعه میزبان را بررسی کرد و به این نتیجه دست یافت که گردشگری از بعد اجتماعی تغییراتی

زندگی می‌گذارد (Hall, 1995:75). منظور از تأثیرات اجتماعی گردشگری تأثیراتی است که گردشگران بر جامعه میزبان می‌گذارند و تأثیرات فرهنگی گردشگری تغییراتی است که در هنر و آداب و رسوم و معماری ساکنان جامعه میزبان رخ می‌دهد. این تغییرات بلندمدت‌تر است و سبب رشد و توسعه صنعت گردشگری خواهد شد (رنجریان و زاهدی، ۱۳۸۵: ۴۹).

تأثیرات اجتماعی از بعد تأثیرات مثبت گردشگران در جامعه مقصد به این صورت است که جامعه میزبان به راحتی با گردشگران ارتباط برقرار می‌کند و درک آزادانه‌ای از عادات و طرز فکر خود دارد؛ جامعه مقصد مایل به حفظ فرهنگ خویش است، مانند رقص‌های سنتی، آشپزی سنتی و میراث خود، و جامعه مقصد از وجود گردشگران عوایدی به دست می‌آورد (Pramanik, 2017:28). تأثیرات اجتماعی از بعد تأثیرات منفی توسعه گردشگری جامعه مقصد را دچار مشکلات ترافیکی در امکان عمومی می‌کند و به بعضی معضلات اجتماعی مانند حمل مواد مخدر و معضلات اخلاقی دامن می‌زند. همچنین، جامعه سنتی را متحول می‌سازد و باعث رو به زوال رفتن فرهنگ سنتی می‌شود. گردشگری تأثیرات مثبت اجتماعی نیز دارد؛ برای مثال، باعث پیشرفت تسهیلاتی مانند مکان‌های تفریحی صحرایی، پارک‌ها و جاده‌ها و مکان‌های ورزشی می‌شود (Kim, 2013: 527-540). در زمینه تأثیرات گردشگری، نظریه‌ها و الگوها و رویکردهای مختلفی وجود دارد. یکی از معروف‌ترین الگوهایی که مربوط به پیش‌بینی روند روابط میهمان و میزبان می‌شود الگوی داکسی<sup>۱</sup> است. داکسی معتقد است حضور فیزیکی گردشگران و تفاوت‌های بین گردشگران و مالکیت بومی یا خارجی منابع محلی عوامل اصلی بروز تأثیرات اجتماعی هستند. شاخص داکسی چارچوب مفیدی ارائه می‌کند از ارتباطات پیچیده و مجموعه نگرش‌هایی که بین گردشگران و جامعه میزبان به وجود می‌آید و نشان می‌دهد که نگرش‌های شکل گرفته از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت است و هر کدام توسط مجموعه عواملی از جمله نوع گردشگران، مدت زمان اقامت، فاصله فرهنگی بین میهمان و میزبان تعیین می‌شود (دلبری، ۱۳۹۰: ۴۵-۴۴).

چرخه عمر مقصد گردشگری باتلر (۱۹۸۰) یکی دیگر از مدل‌ها و نظریه‌های مطالعه گردشگری است که فرض می‌کند مقاصد توریستی معمولاً پنج مرحله مجزا از رشد (کاوش، مشارکت، توسعه، تثبیت، و رکود) را می‌گذرانند. در هر یک از این مراحل میزان و نوع اثرگذاری گردشگران بر جوامع میزبان بسیار متفاوت است.

2. Nush  
3. Ap  
4. Oznalbant & Alvarez  
5. Gurung

1. Doxy



را در هنجارها ارزش‌ها و شرایط اقتصادی منطقه داشته است.

سانچز کاررا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی درک مردم محلی شهر فولگاربا در کشور ایتالیا از تأثیرات گردشگری و همچنین نگرش آن‌ها به توسعه گردشگری و سیاست‌های گردشگری در این شهر پرداختند. از جمله تأثیرات مثبت اجتماعی فرهنگی گردشگری در منطقه افزایش مرمت مکان‌های باستانی و تاریخی و افزایش افتخار ساکنان به هویت و فرهنگ محلی خود بوده است. همچنین، به تغییرات ناخوشایند در زندگی و عادات مردم، افزایش جرم و تغییر سبک زندگی و رسوم و فرهنگ مردم، و کاهش کیفیت زندگی در مناطقی از شهر که گردشگران بیشتر دیده می‌شوند اشاره کرده‌اند. بریدا و زاپاتا (۲۰۰۹) در مقاله‌ای تأثیرات اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و زیست‌محیطی گردشگری دریایی را بررسی کرده و به این نتیجه رسیدند که بخشی از تصمیم‌گیرندگان مقصد برای ترویج گردشگری دریایی فشار می‌آورند، اما هیچ‌سیاستی در دولت‌های محلی برای کنترل تأثیرات منفی چنین فعالیتی وجود ندارد. فقدان برنامه‌ریزی برای مقابله با ورود گسترده گردشگران تأثیرات منفی متعددی در هر مقصد گردشگری ایجاد می‌کند. مدیران بنادر هنوز این را به‌خوبی درک نکرده‌اند.

پوهاکا و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای با عنوان «گفتمان‌های محلی و ابتکارات بین‌المللی: پایداری اجتماعی فرهنگی گردشگری در پارک ملی اولانکای فنلاند چند گفتمان مشخص ارائه می‌دهند. اولین گفتمان، وضعیت پارک‌ها را به نفع توسعه جامعه محلی، و نقش پارک را در تسهیل ابعاد مختلف پایداری بسیار مثبت می‌داند. بزرگ‌ترین چالش‌ها مربوط به پایداری نهادی است، زیرا فرصت‌های مشارکت پیش آمده از سوی پارک کاملاً کافی دیده نمی‌شود. گفتمان‌های دوم و سوم تا حدودی با ایده پایداری پارک تناقض دارند. گفتمان دوم معتقد است که پارک با محدود کردن حقوق سنتی مردم محلی، مانع توسعه اجتماعی- فرهنگی می‌شود. از دست دادن معیشت سنتی و وابستگی بیش از حد به گردشگری نیز ممکن است تهدید تلقی شود. گفتمان سوم پارک را مانع رشد اقتصادی با حفظ منابع طبیعی می‌داند، اما پارک‌های ملی را عاملی برای توسعه گردشگری در منطقه اولانکا می‌داند.

ام‌بیوا<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان تأثیرات اقتصادی و اجتماعی گردشگری در دلتای اوکوانگو در کشور

بوتسوانا به این نتیجه رسیده است که در بعد اقتصادی، تسلط غیربومی‌ها بر امکانات توریستی، کاهش دستمزد کارگران، رکود صنعت گردشگری و اثر پایین این صنعت بر کاهش فقر روستایی وجود داشته است، در نتیجه گردشگری تأثیرات اقتصادی ناچیزی را در توسعه روستایی منطقه موجب شده است.

نیک‌بین و همکاران (۱۳۹۹)، با مدل‌سازی پیامدهای توسعه پایدار گردشگری فرهنگی، پیامدها را در شش سطح دسته‌بندی کردند و برای تحقق پیامدهای توسعه پایدار گردشگری فرهنگی در مقصدها پیشنهاد کردند که به عوامل زیربنایی همچون آموزش گردشگران و جامعه محلی، توسعه زیرساخت‌های مقصد و نگهداری و محافظت از آثار توجه شود.

آزادخانی و همکاران (۱۳۹۷)، با بررسی تأثیرات اجتماعی- فرهنگی توسعه گردشگری شهری ایلام به این نتیجه رسیدند که توسعه گردشگری شهر ایلام در تغییرات اجتماعی و فرهنگی تأثیر معناداری دارد و بین توسعه گردشگری و افزایش تغییرات فرهنگی و اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد. عوامل افزایش روابط اجتماعی، برقراری ارتباط مناسب در میان شهروندان، شناخته شدن شهر در سطح منطقه، افزایش سرخوردگی و کاهش اعتماد به نفس ساکنان، تغییر الگوی صمیمیت بین ساکنان شهر و ازدحام و شلوغی به‌عنوان تأثیرات اجتماعی- فرهنگی شهر ایلام شناسایی شدند.

قنبری و همکاران (۱۳۹۶) تأثیرات گردشگری شهری بر کیفیت زندگی شهروندان در شهر یاسوج را بررسی کردند و دریافتند که توسعه گردشگری شهری بر کیفیت زندگی شهروندان تأثیرگذار است و از نظر شهروندان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر کیفیت زندگی آنان به ترتیب شامل عامل اقتصادی، فیزیکی/کالبدی، زیست‌محیطی، سلامت و بهزیستی فردی، آموزش و فرهنگ، تفریح و اوقات فراغت است.

قایی پاشا و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی تأثیرات گردشگری بر کیفیت زندگی شهروندان با مطالعه موردی تنکابن پرداختند و به این نتیجه رسیدند که گردشگری در مقصد مورد مطالعه به‌منزله عامل پیشران مهمی بر ابعاد متفاوت کیفیت زندگی همچون اشتغال، درآمد و کیفیت مسکن تأثیر مثبت و بر ابعاد بهداشتی و محیطی و کیفیت سلامتی تأثیرات منفی داشته است.

شاطریان و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به جایگاه تصویر ذهنی ساکنان محلی در توسعه گردشگری (نمونه موردی: شهر آران و بیدگل)، با توجه به تصویر ذهنی ساکنان محلی و تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی



یکدیگر در یک پروژه باعث کم‌توجهی و عمیق‌نشدن پژوهشگران در هر حیطه شده است؛ به‌خصوص که محور تأثیرات اجتماعی و فرهنگی عمدتاً در سایه تأثیرات اقتصادی و زیست‌محیطی گردشگری قرار می‌گیرد و کمتر به آن توجه می‌شود؛ یا فقط به ابعاد مثبت و منفی تأثیرات گردشگری در جوامع محلی پرداخته شده است. اما در پژوهش حاضر بعد اجتماعی و فرهنگی به‌صورت خرد و با مؤلفه‌هایی خاص بررسی شده است.

### روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نوع کاربردی با ماهیت توصیفی - تحلیلی است که به روش پیمایشی انجام شده است. روش تحقیق از نوع تطبیقی است و مبتنی بر مقایسه برای فهم مشابهت‌ها و تفاوت‌هاست که یکی از قدیمی‌ترین و اصلی‌ترین روش‌ها در اندیشه و حوزه علوم اجتماعی است. در روش تطبیقی موردی، چند مورد که در قالب واحدهای کلان و میانی و خرد قرار می‌گیرند، با هم مقایسه می‌شوند. این موارد ممکن است به لحاظ گستره و متغیرهای مربوط به آن‌ها هویت متنوعی داشته باشند (غفاری، ۱۳۸۸: ۱-۲). جامعه آماری تحقیق دربردارنده ساکنان شهرهای قم و اصفهان است و بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ برابر با ۱,۰۷۴,۰۳۶ و ۱,۷۵۶,۱۲۶ نفرند. حجم نمونه با فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر به‌دست آمد. به تناسب جمعیت شهرهای قم و اصفهان، به ترتیب تعداد ۱۲۵ و ۲۵۹ پرسش‌نامه در هر یک از شهرها تکمیل شده است. داده‌های تحقیق با استفاده از روش‌های اسنادی و میدانی گردآوری شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در مطالعات میدانی پرسش‌نامه محقق ساخته بوده که در طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی و تدوین شده بودند. برای بررسی روایی پرسش‌نامه، پس از جمع‌بندی نتایج و محاسبه CVI و CVR با میانگین ۷۹ درصد، روایی محتوای مقیاس تأیید شده است. برای بررسی پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شده که گستره آلفای کرونباخ از ۰/۸۳۴ تا ۰/۷۳۶ و مقدار آن برای کل پرسش‌نامه ۰/۸۳۹ به‌دست آمد که نشان می‌دهد گویه‌های پرسش‌نامه در تمامی ابعاد موردسنجش از همسانی درونی بالایی برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات فراوانی از آزمون آماری یومن ویتنی برای مقایسه یافته‌ها در دو مقصد متفاوت استفاده شده است و در نهایت نتایج به‌دست آمده در هر یک از مقاصد با استفاده از آزمون فریدمن رتبه‌بندی شده است.

و محیط‌زیستی در توسعه گردشگری پرداختند. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که در بین متغیرهای اصلی تحقیق، متغیر اقتصادی با ۷۹ درصد برآزش بیشترین تأثیر را بر ادراک ساکنان از گردشگران داشته است و پس از آن، مسائل فرهنگی و اجتماعی با ۷۴ درصد در درجه دوم قرار دارد. در این بین، شاخص زیست‌محیطی با ۶۹ درصد کمترین تأثیر را بر ادراک ساکنان داشته است. کربوبی و همکاران (۱۳۹۵) تأثیرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری بر جامعه میزبان در شهر بانه را ارزیابی کردند و دریافتند که مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در پیش‌بینی متغیر وابسته تغییر در جامعه میزبان، تغییر فرهنگی است و پس از آن، اثر نمایشی و اقتباس فرهنگی به ترتیب بیشترین تأثیر را بر نگرش جامعه میزبان داشته‌اند. کالایی شدن فرهنگ کمتر از دیگر شاخص‌ها بر تغییر در جامعه میزبان تأثیرگذار بوده است. اجزاء شکوهی و همکاران (۱۳۹۳) به بررسی تأثیرات گردشگری بر کیفیت زندگی جامعه میزبان در شهر بندر ترکمن پرداختند و اثر اجتماعی و فرهنگی گردشگری را در متغیرهایی نظیر آشنایی ساکنان با سایر فرهنگ‌ها، بهبود تعامل و روابط عمومی، افزایش عزت نفس و آگاهی در خصوص فرهنگ خویش مثبت ارزیابی کردند. رحمانی (۱۳۹۱) با بررسی تأثیرات اجتماعی گردشگری به این نتیجه رسید که ابعاد شناختی، اجتماعی، اقتصادی جامعه و نگرش‌های مثبت و منفی درباره گردشگری در سطوح مختلف از حمایت تا مخالفت با گردشگری و توسعه آن در مقصد را تعیین می‌کنند. تقدیسی و همکاران (۱۳۹۱) با تحلیل نگرش جامعه میزبان و تأثیرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری در شهرستان دالاهو به این نتیجه رسیدند که گردشگری تأثیرات مثبتی نظیر افزایش آگاهی‌های عمومی و بالارفتن سطح استانداردهای زندگی مردم و تأثیرات منفی نظیر تغییر در آداب و سنن محلی و افزایش ناهنجاری‌های اجتماعی و فرهنگی را موجب شده است. با بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق باید اذعان داشت، اگرچه موضوع تأثیرات گردشگری در کلیت موضوع واحدی است، پژوهشی در خصوص شناسایی تأثیرات مشابه و متفاوت گردشگری در دو مقصدی که از نظر نوع جاذبه‌ها و گردشگران ورودی با یکدیگر متفاوت باشند کمتر انجام شده است. در تحقیقات انجام‌شده ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی به‌صورت کلان مد نظر بوده است که بررسی همه این تأثیرات با



جدول ۱: مقادیر آلفای کرونیخ برای شاخص‌های پژوهش

| شاخص             | تعداد گویه | آلفای کرونیخ |
|------------------|------------|--------------|
| آداب و رسوم      | ۶          | ۰/۸۳۴        |
| ارزش-باور        | ۹          | ۰/۸۲۲        |
| نگرش             | ۷          | ۰/۷۴۶        |
| الگوی رفتاری     | ۷          | ۰/۸۲۸        |
| سبک زندگی        | ۷          | ۰/۷۳۶        |
| کیفیت زندگی      | ۵          | ۰/۷۶۴        |
| انحرافات اجتماعی | ۷          | ۰/۷۴۶        |
| جمع              | ۴۸         | ۰/۸۳۹        |

### محدوده مورد مطالعه

شهر قم، مرکز استان و شهرستان قم، در فاصله ۱۲۰ کیلومتری جنوب تهران قرار دارد. مساحت این شهر برابر با ۲۱۸/۱۴ کیلومتر مربع است و ۲۵۶ هزار و ۹۷۶ خانوار و یک میلیون و ۲۰۱ هزار و ۱۵۸ نفر جمعیت دارد (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). شهر اصفهان، مرکز استان اصفهان، در فاصله ۴۲۵ کیلومتری جنوب تهران قرار دارد. منطقه بزرگ اصفهان در قسمت شمالی و شرقی به کویر محدود می‌شود و قسمت غربی و جنوبی آن به ارتفاعات زاگرس منتهی می‌شود (وارثی، صفرآبادی، ۱۳۹۳: ۱۱۵). جمعیت شهر اصفهان بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۵ برابر با یک میلیون و ۷۵۶ هزار و ۱۲۶ نفر بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). اصفهان، به علت داشتن جاذبه‌های شگفت‌انگیز تاریخی و فرهنگی، یکی از استان‌های پر بازدید در تمامی فصل‌های سال است و مقصد گردشگری تاریخی و فرهنگی مهم در کشور و جهان به‌شمار می‌رود.

### یافته‌ها

بررسی ویژگی‌های فردی پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که در شهر اصفهان، ۳۵/۹ درصد (۹۳ نفر) را مردان و ۶۴/۱ درصد (۱۶۶ نفر) را زنان و در شهر قم، ۲۳/۲ درصد (۲۹ نفر) را مردان و ۷۶/۸ درصد (۹۶ نفر) را زنان تشکیل داده‌اند. بنابراین، بین دو گروه بیشترین فراوانی مربوط به جمعیت زنان در دو شهر است. ۴۳/۲ درصد (۵۴ نفر)

پاسخ‌گویان شهر قم را افراد ۱۵ تا ۳۰ سال، ۱۷/۶ درصد (۲۲ نفر) ۳۱ تا ۴۵ سال، ۰/۲۴ درصد (۳۰ نفر) ۴۶ تا ۶۰ سال و ۱۵/۲ درصد (۱۹ نفر) را افراد بالای ۶۱ سال تشکیل داده‌اند. در شهر اصفهان، ۳۲/۸ درصد (۸۵ نفر) پاسخ‌گویان ۱۵ تا ۳۰ سال، ۳۱/۲ درصد (۸۱ نفر) ۳۱ تا ۴۵ سال، ۲۴/۳ درصد (۶۳ نفر) ۴۶ تا ۶۰ سال و ۱۱/۵ درصد (۳۰ نفر) بیش از ۶۱ سال سن داشته‌اند. بنابراین، در هر دو گروه، بیشترین فراوانی مربوط به جمعیت ۱۵ تا ۳۰ سال است. تحصیلات پاسخ‌گویان در شهر اصفهان ۱/۹ درصد (۵ نفر) زیر دیپلم، ۲۱/۲ درصد (۵۵ نفر) دیپلم، ۱۶/۲ درصد (۴۲ نفر) فوق دیپلم، ۵۸/۳ درصد (۱۵۱ نفر) لیسانس و ۲/۳۱ درصد (۶ نفر) فوق لیسانس و دکتری بوده است که بیشترین فراوانی مربوط به لیسانس‌ها است. تحصیلات پاسخ‌گویان در شهر قم ۱۳/۶ درصد (۱۷ نفر) زیر دیپلم، ۲۶/۴ درصد (۳۳ نفر) دیپلم، ۸ درصد (۱۰ نفر) فوق دیپلم، ۴۸/۸ درصد (۶۱ نفر) لیسانس و ۳/۲ درصد (۴ نفر) فوق لیسانس و دکتری بوده است که بیشترین فراوانی در هر دو شهر مربوط به افرادی با تحصیلات لیسانس است. بیشترین فراوانی پاسخ‌گویان در شهر اصفهان مربوط به جمعیت بیکار و در شهر قم مربوط به جمعیت محصل بوده است.

جدول ۱ نشان‌دهنده توزیع میانگین گویه‌های مرتبط با تأثیرات اجتماعی و مقایسه آن‌ها در دو مقصد با استفاده از آزمون یومن ویتنی است. بر اساس یافته‌ها، مقدار میانگین در گویه‌های مربوط به هر سه شاخص مرتبط با تأثیرات اجتماعی در دو شهر اصفهان و قم متفاوت است. نتایج آزمون یومن ویتنی نشان می‌دهد که در تمامی گویه‌های مربوط به سبک زندگی، به‌جز گویه‌های «استفاده از کالاهای لوکس» و «تفریحات سالم»، تفاوت معنی‌دار بوده و نتیجه آزمون کمتر از ۰/۰۵ درصد است. در گویه‌های مربوط به کیفیت زندگی، نتایج آزمون پایین‌تر از ۰/۰۵ درصد است و این تفاوت در همه گویه‌ها معنی‌دار است. میانگین تمامی مؤلفه‌های مربوط به تأثیر گردشگری بر کیفیت زندگی در اصفهان بیشتر از قم است. در مورد انحرافات اجتماعی، بر اساس نتایج آزمون، در همه گویه‌ها به‌جز «میزان احساس ناامنی» تفاوت معنی‌دار است (جدول ۱).

جدول ۱: تأثیرات اجتماعی گردشگری در دو مقصد (مذهبی، تاریخی)

| نتایج آزمون من ویتنی | میانگین مؤلفه |        | گویه یا سؤالات   | شاخص  | متغیر           |
|----------------------|---------------|--------|--|---|-----------------|
|                      | قم            | اصفهان |  |   |                 |
| ۰/۴۴۳                | ۲/۹۵          | ۳/۰۳   | ۱. استفاده از کالاهای لوکس                                     | سبک زندگی (الگوهای مادی‌گرایانه مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی) |                 |
| ۰/۰۰۰                | ۳/۱۰          | ۲/۹۸   | ۲. سبک و سیاق رفتار گردشگران                                   |   |                 |
| ۰/۰۰۰                | ۳/۰۸          | ۳/۸۲   | ۳. مصرف‌گرایی و الگو برداری در بین ساکنان                      |   |                 |
| ۰/۰۰۰                | ۳/۰۹          | ۴/۰۵   | ۴. مدگرایی و برندگرایی   |   |                 |
| ۰/۰۶۱                | ۳/۱۴          | ۳/۰۱   | ۵. تفریحات سالم  |   |                 |
| ۰/۰۰۰                | ۳/۴۹          | ۴/۳۷   | ۶. علاقه‌مندی به سفرهای خارج از کشور                           |   |                 |
| ۰/۰۰۰                | ۲/۹۲          | ۳/۵۶   | ۷. تغییر در سبک تغذیه  |   |                 |
| ۰/۰۰۰                | ۳/۰۸          | ۴/۲۶   | ۱. ساخت اماکن تفریحی جدید (پارک‌ها و فضاهای ورزشی و ...)       | کیفیت زندگی (الگوهای اوقات فراغت)                       | تأثیرات اجتماعی |
| ۰/۰۰۰                | ۳/۰۰          | ۴/۰۰   | ۲. ساخت اماکن فرهنگی جدید (سینما، موزه، تئاتر و ...)           |   |                 |
| ۰/۰۰۰                | ۳/۱۷          | ۳/۹۸   | ۳. رشد تقاضای استفاده از مکان‌های تفریحی و رفاهی در بین ساکنان |   |                 |
| ۰/۰۰۰                | ۲/۶۶          | ۴/۸۵   | ۴. ارتقای کیفیت زندگی  |   |                 |
| ۰/۰۰۰                | ۲/۹۶          | ۷/۶۶   | ۵. تغییر در نوع گذران اوقات فراغت ساکنان                       |   |                 |
| ۰/۰۲۶                | ۲/۵۸          | ۲/۹۱   | ۱. افزایش جرائم  | انحرافات اجتماعی  |                 |
| ۰/۰۰۰                | ۲/۱۴          | ۳/۰۰   | ۲. افزایش استفاده از مواد مخدر و مشروبات الکلی                 |   |                 |
| ۰/۰۲۷                | ۴/۳۴          | ۳/۱۶   | ۳. افزایش روسپیگری   |   |                 |
| ۰/۰۰۶                | ۴/۵۸          | ۳/۷۱   | ۴. افزایش سرقت   |   |                 |
| ۰/۰۱۰                | ۴/۷۷          | ۳/۸۶   | ۵. افزایش تکدی‌گری مخصوصاً در اماکن گردشگری                    |   |                 |
| ۰/۰۹۸                | ۱/۸۷          | ۱/۷۳   | ۶. میزان احساس ناامنی  |   |                 |



فرهنگی چیز ارزشمندی برای ارائه نداریم» تفاوت معنی دار است. در دو گویه مذکور، مقدار میانگین به دست آمده در هر دو مقصد کمتر از متوسط بوده و حاکی از آن است که در هر دو مقصد، از نظر ساکنان، این دو گویه رد می شود. در خصوص الگوی رفتاری، به جز دو گویه «تغییر در الگوی رفتاری روابط دختران و پسران» و «تغییر در الگوی رفتاری در روابط زنان و مردان»، در سایر گویه ها تفاوت معنی دار است. در همه موارد، مقدار میانگین به دست آمده برای شهر اصفهان بیشتر از شهر قم است.

بر اساس یافته های جدول ۲، نتایج آزمون یومن ویتنی نشان می دهد که تأثیرات فرهنگی در بعد آداب و رسوم در همه گویه ها به جز «تعلق خاطر بیشتر به هویت، فرهنگ و تاریخ سرزمین خود» مقدار sig کمتر از ۰/۰۵ بوده و تفاوت معنی داری بین دو مقصد وجود دارد. در خصوص ارزش ها و باورها نیز، فقط در «توجه به منافع اقتصادی» تفاوت معنی داری دیده نمی شود؛ در سایر گویه ها مقدار آزمون کمتر از ۰/۰۵ و تفاوت میانگین در بین دو مقصد معنی دار است. در بعد نگرش نیز، در همه گویه ها به جز گویه «سطح فرهنگی بالاتر گردشگران» و گویه «ماهه لحاظ

جدول ۲: تأثیرات فرهنگی گردشگری در دو مقصد (مذهبی، تاریخی)

| نتایج آزمون من ویتنی | میانگین مؤلفه |        | گویه   | شاخص         | متغیر  |
|----------------------|---------------|--------|--|--------------|--------|
|                      | قم            | اصفهان |  |              |        |
| ۰/۰۲۴                | ۳/۸۲          | ۴/۱۶   | ۱. تأثیر مثبت بر احیای هنرهای محلی                                   | آداب و رسوم  | فرهنگی |
| ۰/۰۰۰                | ۳/۰۹          | ۲/۴۰   | ۲. تغییرات مثبتی در الگوهای اسلامی، ملی، سنتی (پوشش، ظاهر، گفتار)    |              |        |
| ۰/۳۱۸                | ۳/۸۰          | ۴/۱۶   | ۳. تعلق خاطر بیشتر به هویت، فرهنگ و تاریخ سرزمین خود                 |              |        |
| ۰/۰۰۰                | ۲/۵۴          | ۳/۵۳   | ۴. انجام آداب و رسوم تحت تأثیر فرهنگ های دیگر                        |              |        |
| ۰/۰۰۰                | ۲/۶۴          | ۲/۱۸   | ۵. اجرای کم رنگ تر آداب و رسوم به نسبت گذشته                         |              |        |
| ۰/۰۰۰                | ۲/۶۸          | ۲/۱۷   | ۶. رعایت بیشتر آداب و سنت های خانوادگی                               |              |        |
| ۰/۰۱۱                | ۳/۲۲          | ۳/۵۸   | ۱. کاهش صداقت و امانت داری   | ارزش باور    |        |
| ۰/۰۰۰                | ۲/۱۴          | ۳/۵۸   | ۲. افزایش تنوع طلبی  |              |        |
| ۰/۰۰۰                | ۲/۲۷          | ۳/۹۹   | ۳. لذت از برقراری ارتباط با گردشگران                                 |              |        |
| ۰/۰۰۰                | ۳/۸۶          | ۴/۳۱   | ۴. احساس غرور  |              |        |
| ۰/۰۰۰                | ۴/۱۰          | ۴/۶۰   | ۵. افتخار به سرزمین و تاریخ  |              |        |
| ۰/۰۰۰                | ۳/۳۸          | ۲/۶۸   | ۶. تغییرات منفی در ارزش های جامعه                                    |              |        |
| ۰/۲۱۵                | ۲/۴۹          | ۳/۵۶   | ۷. منافع اقتصادی   |              |        |
| ۰/۰۰۰                | ۳/۳۴          | ۴/۱۷   | ۸. بالا رفتن اعتماد به نفس   |              |        |
| ۰/۰۰۰                | ۲/۵۰          | ۳/۶۴   | ۱. تبادل فرهنگی  | نگرش         |        |
| ۰/۲۰۶                | ۲/۳۰          | ۲/۳۳   | ۲. سطح فرهنگی بالاتر گردشگران  |              |        |
| ۰/۰۰۰                | ۱/۹۱          | ۳/۳۲   | ۳. اعتلای دانش و آگاهی   |              |        |
| ۰/۶۰۰                | ۲/۲۱          | ۱/۹۲   | ۴. به لحاظ فرهنگی ما هیچ چیز ارزشمندی برای ارائه به آن ها نداریم     |              |        |
| ۰/۰۰۰                | ۲/۰۳          | ۳/۹۷   | ۵. تغییر ذهنیت مثبت درباره گردشگران                                  |              |        |
| ۰/۰۰۰                | ۲/۵۰          | ۳/۷۱   | ۶. نفی خودباختگی در برابر بیگانگان                                   |              |        |
| ۰/۰۰۰                | ۱/۹۷          | ۴/۰۸   | ۷. تغییر دیدگاه مثبت درباره جایگاه زنان در خانواده و جامعه           |              |        |
| ۰/۰۵۴                | ۲/۹۳          | ۳/۰۷   | ۱. تغییر در الگوی رفتاری روابط دختر و پسر                            | الگوی رفتاری |        |
| ۰/۴۱۸                | ۲/۹۵          | ۲/۸۶   | ۲. تغییر در الگوی رفتاری در روابط زنان و مردان                       |              |        |
| ۰/۰۲۹                | ۲/۴۳          | ۲/۵۴   | ۳. تهدید بنیان خانوادگی توسط گردشگران                                |              |        |
| ۰/۰۰۰                | ۲/۶۹          | ۲/۹۵   | ۴. عدم رعایت ربان معیار در گفتارهای اجتماعی                          |              |        |
| ۰/۰۰۰                | ۲/۲۷          | ۳/۶۶   | ۵. غنی تر شدن فرهنگ مردم محلی (رعایت حقوق شهروندی)                   |              |        |
| ۰/۰۲۵                | ۳/۱۶          | ۳/۰۲   | ۶. تأثیر در نوع پوشش زنان  |              |        |
| ۰/۰۰۰                | ۳/۳۴          | ۴/۳۲   | ۷. علاقه مندی ارتباط برقرار کردن با گردشگران و آشنایی با فرهنگ آن ها |              |        |





نتایج رتبه‌بندی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری در جدول ۳ نشان می‌دهد که از نظر اجتماعی بیشترین تأثیرات گردشگری به ترتیب بر سبک زندگی، انحرافات اجتماعی و در نهایت کیفیت زندگی افراد است. در شهر قم نیز، بیشترین تأثیرات اجتماعی گردشگری به ترتیب بر کیفیت زندگی، انحرافات اجتماعی و سبک زندگی است.

در هر دو شهر اصفهان و قم، بیشترین تأثیرات فرهنگی به ترتیب بر ارزش‌ها و باورها، نگرش افراد، الگوهای رفتاری و آداب و رسوم بوده است.

جدول ۳: رتبه‌بندی تأثیرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری (اصفهان و قم)

| شهر    | عوامل   | شاخص             | میانگین رتبه‌ها | درجه آزادی | سطح معناداری | رتبه تأثیرگذاری |   |
|--------|---------|------------------|-----------------|------------|--------------|-----------------|---|
| اصفهان | اجتماعی | سبک زندگی        | ۲۹              | ۴          | ۰/۰۰۰        | ۱               |   |
|        |         | کیفیت زندگی      | ۱۵              |            |              | ۳               |   |
|        |         | انحرافات اجتماعی | ۲۸              |            |              | ۲               |   |
|        | فرهنگی  | آداب و رسوم      | ۲۱              |            |              | ۴               |   |
|        |         | ارزش و باور      | ۴۵              |            |              | ۱               |   |
|        |         | نگرش             | ۲۹              |            |              | ۳               |   |
|        |         | الگوهای رفتاری   | ۲۸              | ۲          |              |                 |   |
| قم     | اجتماعی | سبک زندگی        | ۲۲              | ۴          | ۰/۰۰۰        | ۲               |   |
|        |         | کیفیت زندگی      | ۴۶              |            |              | ۳               |   |
|        |         | انحرافات اجتماعی | ۲۹              |            |              | ۱               |   |
|        | فرهنگی  | آداب و رسوم      | ۲۲              |            |              | ۴               |   |
|        |         | ارزش و باور      | ۴۶              |            |              | ۱               |   |
|        |         | نگرش             | ۲۹              |            |              | ۳               |   |
|        |         |                  | الگوهای رفتاری  |            |              | ۲۸              | ۲ |

### بحث و نتیجه‌گیری

مذهبی است. علت این امر را می‌توان در نوع گردشگرانی دانست که از دو شهر بازدید می‌کنند. بیشتر گردشگران در شهر اصفهان از سایر کشورها به‌ویژه از کشورهای اروپایی و غربی‌اند که از نظر سبک زندگی تفاوت زیادی با جامعه میزبان دارند؛ در حالی که در شهر قم بیشتر گردشگران داخلی‌اند و گردشگران خارجی بیشتر از کشورهای مسلمان و شیعه هستند که از نظر سبک زندگی قرابت و نزدیکی زیادی با جامعه میزبان دارند. یکی از نکات شایان توجه در زمینه سبک زندگی، بالابودن میانگین در دو گویه تفریحات سالم و سبک و سیاق زندگی است که در شهر قم بیشتر از شهر اصفهان است. در زمینه تفریحات سالم، با توجه به نگرش مذهبی و اعتقاداتی که هم در جامعه میزبان و هم سبک زندگی گردشگران وجود دارد، شهر قم اثرپذیری بیشتری از تفریحات سالم دارد. در خصوص اثرگذاری سبک و سیاق رفتاری گردشگران در شهر اصفهان می‌توان به این نکته اشاره کرد که بسیاری از رفتارهای گردشگران خارجی، با توجه به شرایط اجتماعی جامعه میزبان، الگوبرداری نمی‌شود یا در صورت الگوبرداری، اجرای آن ممکن نیست. در شهر قم،

تأثیرات گوناگون گردشگری در جوامع و فرهنگ‌ها تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد و ممکن است مثبت یا منفی باشد. با توجه به تنوع روزافزون گردشگری، شناخت هر یک از انواع گردشگری و تأثیرات متعدد آن‌ها در جامعه میزبان و درک تفاوت‌ها و تشابهات موجود در آن‌ها از ضروریات برنامه‌ریزی و مدیریت آگاهانه و اصولی گردشگری است. بنابراین آنچه در این پژوهش به آن پرداخته شده است، بررسی تأثیرات اجتماعی - فرهنگی گردشگری در دو مقصد اصفهان و قم با تنوع گردشگری از نوع تاریخی - فرهنگی و مذهبی است که برای ارزیابی و شناسایی تفاوت‌ها و تشابهات آن‌ها صورت گرفته است. بر اساس نتایج و یافته‌ها، میزان تأثیر گردشگران در سبک زندگی جامعه میزبان در دو شهر متفاوت است. تأثیر گردشگری در گویه‌هایی همچون استفاده از کالاهای لوکس، مصرف‌گرایی و الگوبرداری در بین ساکنان، مدگرایی و برندگرایی، علاقه‌مندی به سفرهای خارج از کشور، و تغییر در سبک تغذیه در شهر اصفهان به‌عنوان شهر تاریخی بیشتر از شهر قم به‌عنوان مقصد گردشگری



با توجه به نزدیکی سبک و سیاق رفتاری دو گروه، امکان الگو برداری و اجرا بسیار بیشتر است.

در خصوص تأثیر گردشگران در کیفیت زندگی جامعه میزبان نیز، در دو شهر تفاوت معنی داری وجود دارد و مقدار آن در شهر اصفهان بیشتر از شهر قم است. در این خصوص، تأثیرگذاری متفاوت دو نوع گردشگری کاملاً نمایان است، زیرا گردشگران اصفهان بیشتر از نوع گردشگران خارجی یا گردشگران داخلی است که به دنبال امکان تفریحی، آثار تاریخی و فرهنگی مثل موزه‌اند؛ در حالی که گردشگران مذهبی در شهر قم بیشتر به دنبال زیارت و معنویت‌اند. در زمینه میزان هزینه‌ها، مخارج، نوع خریده‌ها و سایر گویه‌های مرتبط نیز بین دو گروه تفاوت وجود دارد، به طوری که بیشتر گردشگران شهر اصفهان درآمدی بیشتری دارند، به ویژه گردشگران خارجی. اما در شهر قم، بیشتر گردشگران داخلی و از طبقات متوسط و ضعیف جامعه‌اند. بنابراین توجه به تفریحات، سطح رفاه گردشگران و مقدار خرید سوغات در بین گردشگران شهر اصفهان بیشتر از شهر قم است. در زمینه تأثیر در انحرافات اجتماعی، یافته‌ها نشان می‌دهد که مواردی همچون جرائم در منطقه و استفاده از مواد مخدر و مشروبات الکلی در شهر اصفهان بیشتر از شهر قم بوده و روسپیگری، سرقت، تکدی‌گری، و احساس ناامنی در شهر قم بیشتر از شهر اصفهان بوده است. علت این مسئله را باید در دو موضوع بافت اجتماعی و وضعیت اقتصادی متفاوت دو شهر در کنار تفاوت‌های گردشگران جست‌وجو کرد. نتایج تحلیل تأثیرات فرهنگی گردشگری در دو مقصد اصفهان و قم نشان می‌دهد که میزان تأثیر گردشگران بر آداب و رسوم نیز، همچون موارد فوق، در دو شهر تفاوت معنی داری داشته و فقط در دو گویه تفاوت معنی دار نبوده است؛ در گویه‌های مربوط به احیای هنرهای محلی و تعلق خاطر بیشتر به هویت و تاریخ سرزمین، میزان تأثیرپذیری از فرهنگ‌های دیگر در شهر تاریخی اصفهان بیشتر از شهر مذهبی قم بوده است. این مسئله را باید در توجه و ارزش نهادن بیشتر به هنرهای محلی از سوی گردشگران تاریخی نسبت به گردشگران مذهبی دانست. بنابراین، در خصوص تأثیرپذیری فرهنگی از گردشگران، به علت تفاوت‌های فرهنگی جامعه میزبان با گردشگران که اغلب خارجی هستند، میزان تأثیرپذیری در شهر تاریخی اصفهان بیشتر است. گردشگران مذهبی که از شهر قم بازدید می‌کنند تفاوت فرهنگی فاحشی با جامعه میزبان ندارند.

نتایج رتبه‌بندی تأثیرات اجتماعی و فرهنگی گردشگری

نشان می‌دهد که از نظر اجتماعی در شهر اصفهان، بیشترین تأثیرات گردشگری به ترتیب در سبک زندگی، انحرافات اجتماعی و در نهایت کیفیت زندگی افراد است. در شهر قم، بیشترین تأثیرات اجتماعی گردشگری به ترتیب در کیفیت زندگی، انحرافات اجتماعی و سبک زندگی است. بیشترین تأثیرات فرهنگی در هر دو شهر اصفهان و قم به صورت یکسان و به ترتیب در ارزش‌ها و باورها، نگرش افراد، الگوهای رفتاری و آداب و رسوم است.

مقایسه یافته‌های این پژوهش با مطالعات پیشین حاکی از همخوانی آن‌ها با یافته‌های کیم (۲۰۱۳) با عنوان ایجاد معضلات اجتماعی و اخلاقی و روبه زوال رفتن فرهنگ سنتی، ژانگ و همکاران (۲۰۱۹) با عنوان عامل تغییر در ارزش‌های اخلاقی ساکنان محلی، سانچز کاررا و همکاران (۲۰۱۳) با عنوان افزایش افتخار ساکنان نسبت به هویت و فرهنگ محلی و تغییرات ناخوشایند در زندگی و عادات مردم، آزادخانی و همکاران (۱۳۹۷) با عنوان تغییر الگوی صمیمیت در بین ساکنان شهر ایلام، کروی و همکاران (۱۳۹۵) با عنوان اثر نمایشی و اقتباس فرهنگی از سوی جامعه میزبان، و ادبی ممقانی و همکاران (۱۳۹۳) با عنوان تغییر در نحوه پوشش جوانان، تغییر در آداب و رسوم مردم محلی و تأثیرات عمیق بر تغییرات اجتماعی-فرهنگی جامعه است.

#### منابع

آزادخانی، پاکزاد، حسین‌زاده، جعفر و سلیمی باوندپور، آدین (۱۳۹۷). «بررسی تأثیرات اجتماعی-فرهنگی توسعه گردشگری شهری ایلام». مجله جغرافیای اجتماعی شهری، سال ۵، شماره ۱، پیاپی ۱۲، ص ۱-۱۵. آقاجانی، معصومه و فراهانی‌راد، سعید (۱۳۹۴). «گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)». فصل‌نامه سیاست‌های راهبردی و کلان، دوره ۳، شماره ۹، ص ۴۳-۶۶.

اجزاء شکوهی، محمد، بوذرجمهری، خدیجه، ایستگلدی، مصطفی و مودودی ارخودی، مهدی (۱۳۹۳). «بررسی تأثیرات گردشگری بر کیفیت جامعه میزبان؛ نمونه مطالعاتی: شهر بندر ترکمن». فصل‌نامه علمی-پژوهشی فضای جغرافیایی، سال چهاردهم، شماره ۴۷، ص ۱۰۱-۱۲۵.

ادبی ممقانی، محمد، خانی، فضیله، سجاسی، حمزه و فرخی، سعیده (۱۳۹۳). «ارزیابی اثرات توسعه گردشگری فرهنگ‌محور در تغییرات اجتماعی-فرهنگی مقاصد روستایی (مورد مطالعه: بخش کن-دهستان



یاسوج». فصل نامه علمی - پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۱۰، ص ۲۳-۴۴.

کاظمی، مهدی (۱۳۸۲). «بررسی تأثیرات اقتصادی فرهنگی توسعه جهانگردی از دیدگاه ساکنان». فصل نامه مطالعات جهانگردی، دوره ۱، شماره ۳، ص ۱-۱۶.

کروبی، مهدی، احمدی، سامان و رسولی، محمد (۱۳۹۵). «ارزیابی تأثیرات اجتماعی- فرهنگی گردشگری بر جامعه میزبان (مورد مطالعه: شهر بانه)». فصل نامه مطالعات اجتماعی گردشگری، دوره ۴، شماره ۸، ص ۱-۲۱.

مرکز آمار ایران (۱۳۹۵). سرشماری سال ۱۳۹۵. [www.amar.org.ir](http://www.amar.org.ir)

میسون، پیترا (۱۳۹۰). گردشگری: اثرات، برنامه ریزی و مدیریت. ترجمه روزبه میرزائی و پونه ترابیان. تهران: نشر ترمه، چاپ دوم.

نوابخش، مهرداد و صفی، سمیه (۱۳۹۲). جامعه شناسی گردشگری شهری (تاریخ اندیشه و نظریه در جامعه شناسی توریسم). تهران: انتشارات بهمن برنا.

نیک‌بین، مهنا، زرغام بروجنی، حمید، صالحی امیری، سیدرضا، محمدخانی، کامران و غفاری، فرهاد (۱۳۹۹). «مدل سازی پیامدهای توسعه پایدار گردشگری فرهنگی؛ رویکرد آمیخته». فصل نامه علمی پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۹، شماره ۱، ص ۲۱۴-۲۳۴.

وارثی، حمید و صفراآبادی، اعظم (۱۳۹۳). «نقش عوامل اجتماعی گردشگری در توسعه گردشگری شهری؛ مورد مطالعه شهر اصفهان». مجله مطالعات جامعه شناسی شهری، سال چهارم، شماره ۱۲، ص ۱۰۱-۱۲۸.

Brida, J. G., & Zapata, S. (2010). "Cruise Tourism: Economic, Socio-Cultural and Environmental Impacts". *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), 205-226.

Buckley, R. (2004). *Environmental impacts of ecotourism*. CABI publishing.

Cole, S. (2006). "Information and Empowerment: The Keys to Achieving Sustainable Tourism". *Journal of sustainable Tourism*, 14(6), 1-16.

Gurung, R. (2016). Marketing religious tourism destination (Case study: The Birthplace of Gautama Buddha, Lumbini, Nepal. CENTRIA university of applied science.

Hall, C. M (1995). *Introduction to Tourism in Australia*. 2ndedn, South Melbourne: Longman Australia.

سولقان). «مجله علمی - پژوهشی برنامه ریزی فضایی (جغرافیا)، دوره ۴، شماره ۲ (پیاپی ۱۳)، ص ۷۸-۵۵.

تقدیسی، احمد، تقوایی، مسعود و پیری، سیامک (۱۳۹۱). «تحلیلی بر نگرش جامعه میزبان به تأثیرات فرهنگی - اجتماعی گردشگری شهرستان دالاهو». مجله علمی تخصصی برنامه ریزی فضایی، سال دوم، شماره ۱، ص ۱۲۱-۱۴۰.

جمالی نژاد، مهدی (۱۳۹۱). گردشگری اسلامی. تهران: نشر آرما، چاپ اول.

دلبری، سیدعلی و رجبی، محمدهادی (۱۳۹۰). مدیریت مقصد توریسم. تهران: انتشارات مهکامه، چاپ اول.

رحمانی، مریم (۱۳۹۱). «تأثیرات اجتماعی گردشگری؛ مطالعه موردی حمام جورجین انگلستان». سایت علم گردشگری، <https://www.pogc.ir/Portals/maghalat2/0/https://www.pogc.ir/Portals/maghalat2/0/seri18.pdf>.

رحیم پور، علی (۱۳۷۹). سیمای جهانگردی اسلامی. نشر محیا، ص ۱۴.

رضوانی، محمدرضا (۱۳۸۷). توسعه گردشگری روستایی با رویکرد گردشگری پایدار. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

رنجریان، بهرام و زاهدی، محمود (مترجم) (۱۳۷۹). برنامه ریزی توریسم در سطح ملی و منطقه‌ای. جهاددانشگاهی دانشگاه اصفهان.

رنجریان، بهرام و زاهدی، محمد (۱۳۸۵). شناخت گردشگری. اصفهان: نشر چهار باغ، چاپ چهارم.

زاهدی، شمس‌السادات (۱۳۸۵). مبانی توریسم و اکوتوریسم پایدار با تأکید بر محیط زیست. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

شاطریان، محسن (۱۳۹۶). «شناسایی عوامل اجتماعی فرهنگی مؤثر بر حفظ محیط زیست؛ مطالعه موردی شهروندان کاشان». مجله آموزش محیط زیست و توسعه پایدار، شماره ۱۴، ص ۱۰۱-۱۱۵.

غفاری، غلامرضا (۱۳۸۸). «منطق پژوهش تطبیقی». مجله مطالعات اجتماعی ایران، دوره ۳، شماره ۴، ص ۱-۱۶.

قایی پاشا، جمیله، خداداد، مهدی و صفدری، المیرا (۱۳۹۶). «بررسی تأثیرات گردشگری ساحلی بر کیفیت زندگی شهروندان، مطالعه موردی شهر تنکابن». مجله پژوهش‌های نوین علوم جغرافیایی، سال اول، شماره ۸، ص ۷۳-۸۵.

قنبری، ابوالفضل، درخشان، الهام، صالحی، سیدموسی و احمدی‌لله‌داد (۱۳۹۶). «بررسی تأثیرات گردشگری شهری بر کیفیت زندگی شهروندان، مطالعه موردی: شهر

The Case of Konya". In Handbook of Research on Socio-Economic Impacts of Religious Tourism and Pilgrimage, 250-274.

Öznlbant, E., & Alvarez, M. D. (2020). "A socio-cultural perspective on yoga tourism". *Tourism Planning & Development*, 17(3), 260-274.

Pramanik, P. D., & Widyastuti, N. S. (2017). "Rural tourism destination strategy through SWOT analysis in Cibuntu Village-Indonesia". *Asean Tourism Research Association, Malaysia, Taylors University*, pp. 27-35. ISBN:978-967-0173-37-5

Puhakka, R., Sarkki, S., Cottrell, S. P., & Siikamäki, P. (2009). "Local discourses and international initiatives: sociocultural sustainability of tourism in Oulanka National Park, Finland". *Journal of Sustainable Tourism*, 17(5), 529-549.

Sanchez Carrera, E. J., Brida, J. G., & Risso, W. A. (2013). "Tourism Impact on Long-Run Mexican Economic Growth". *Economics Bulletin*, 23(21), 1-8.

Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Wallingford, CABI Publications.

Zhuang, X., Yao, Y., & Li, J. J. (2019). "Sociocultural impacts of tourism on residents of world cultural heritage sites in China". *Sustainability*, 11(3), 840.

Kim, K. (2013). "How does tourism in a community impact the quality of life of community resident?". *Tourism management*, 36, 527-540.

Gerung, R. (2016). *Marketing religious tourism destination (Case study: The Birthplace of Gautama Buddha, Lumbini, Nepal*. CENTRIA university of applied science.

Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). "Resident-tourist value co-creation: The role of residents perceived tourism impacts and life satisfaction". *Journal Tourism Management*, 61, 436-442.

Liu, S. Z. (2003). "Sustainable tourism development: A critique". *Journal of sustainable tourism*, 11(6), 459-475.

Mason, P. (2003). *Tourism Impacts, Planning and management*. Butterworth Heinman.

Mbiwa, J. E. (2005). "Enclave Tourism and its socio-economic impacts in the Okavango Delta Botswana". *Tourism manage.*, 26(2), 157-172

Nunkoo, R. (2016). "Toward a More Comprehensive Use of Social Exchange Theory to Study Residents' Attitudes to Tourism". *Procedia Economics and Finance*, 39(2016), 588-596

Ozcan, C. C., Bişkin, F., & Şimşek, Ç. (2019). "Regional Economic Effects and Marketing of Religious Tourism:

