

بررسی نقش مدیریت فرهنگی در تحول اقتصاد صنعت گردشگری استان قم

سید محمد حسین امامی

دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی،

تهران، ایران. sh.emami99@gmail.com

چکیده

گردشگری به عنوان پیشران توسعه اقتصادی اجتماعی جوامع و جایگزینی برای تنوع بخشی به نظام اقتصادی شناخته می‌گردد. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش مدیریت فرهنگی در تحول اقتصاد صنعت گردشگری در استان قم صورت گرفته است. پژوهش حاضر با روش توصیفی - تحلیلی و با تکیه بر منابع کتابخانه‌ای و داده‌های میدانی صورت گرفته است. روند پژوهش در دو محور کمی و کیفی صورت گرفته است. در بخش کیفی با استفاده از نظرات کارشناسان و نخبگان حوزه گردشگری، تنوع گردشگری در استان قم احصاء و بر مبنای فراوانی دیدگاه‌ها رتبه‌بندی شده است. با عنایت به جامعه آماری حجم نمونه‌ای ۳۸۶ نفری برای گردآوری داده‌های میدانی از طریق پرسشنامه طیف لیکرت به شکل تصادفی انتخاب شده است. داده‌های گردآوری شده در نرم‌افزار SPSS با استفاده از آزمون‌های T تک نمونه‌ای، همبستگی پیرسون و رگرسیون مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش بیانگر این است که روند وضع موجود انواع گردشگری استان قم و مؤلفه‌های مدیریتی و بسترهای فرهنگی چندان مطلوب نیست. آماره T بیانگر روند منفی این شاخص‌هاست. نتایج آزمون رگرسیون بیان می‌کند مؤلفه‌های فرهنگی به تنهایی مقدار ۰.۱۳۴ از تغییرات متغیر وابسته را برعهده دارند و نیز مؤلفه‌های فرهنگی نیز مقدار ۰.۲۳۱- از درصد تغییرات متغیر وابسته توجیه می‌کند. به عبارت دیگر می‌توان ابراز داشت که متغیرهای مستقل پژوهش مقدار کمی از تغییرات متغیر وابسته را داشته و این یعنی متغیرهای دیگری بر روند گردشگری در استان قم و توسعه آن موثر است.

کلید واژه‌ها: صنعت گردشگری، تنوع گردشگری، مدیریت فرهنگی، اقتصاد فرهنگ، استان قم.

مقدمه

توسعه پایدار که در قرن نوزدهم توسط برانت لند در مجامع بین‌المللی مطرح شد، به عنوان هدف غایی و نهایی جوامع توسعه یافته و در حال توسعه شناخته می‌شود. یکی از وجوه دست‌یابی به توسعه پایدار در بعد اقتصادی است و در این میان گردشگری می‌تواند به عنوان موتور محرکه در زمینه دست‌یابی به توسعه اقتصادی در جوامع مطرح باشد. تحولات چند دهه اخیر در زمینه گردشگری، این بخش را به عنوان یکی از رو به رشدترین بخش‌های اقتصاد جهانی تبدیل کرده است (وانگ و دیگران، ۲۰۲۰) گردشگری باعث افزایش آگاهی مردم از شیوه‌های زندگی یکدیگر و در نتیجه نزدیکی فرهنگ‌های ملل مختلف شده و موجب می‌شود تا گردشگری فرهنگی به عنوان نزدیکترین گونه به عنصر فرهنگ، رشدی سریع‌تر از میزان رشد گردشگری را در دنیا کسب کند (Valeria & Malenuel, 2007). مطالعه روند گردشگری در جهان مؤید این مطلب است که تعداد گردشگران از ۵۲۸ میلیون نفر در سال ۱۹۹۵ به ۱.۳۲۸ میلیارد نفر در سال ۲۰۱۸ رسیده است که بیشترین میزان این نرخ رشد مربوط به قاره آفریقا با میزان ۹ درصد است (UNWTO, 2018). گردشگری در دوران جدید از طریق افزایش اشتغال، درآمدهای شهروندان، درآمدهای مالیاتی، توسعه مبادلات بین‌المللی نقش حیاتی در توسعه اقتصادی کشورها در سطح جهان ایفا می‌کند (سولیمان و محمد، ۲۰۱۱) و می‌تواند به عنوان یکی از منابع مهم برای خروج از اقتصاد تک محصولی جوامع و کشورها شناخته گردد (Sheresheva & Kopiski, 2016). در حال حاضر این صنعت در جهان ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان را شامل می‌گردد و از هر ۱۰ شغل موجود در اقتصاد جهانی، یک شغل وابسته به بخش گردشگری است (شورای جهانی سفر و گردشگری، ۲۰۲۰) علاوه بر این ۶ درصد صادرات و ۳۰ درصد ارائه خدمات در

جهان، و به طور کلی ۹ درصد تولید ناخالص جهانی ۱۲۴۵ میلیارد دلار درآمد مربوط به صنعت گردشگری بوده که از ۱.۱۳ میلیارد نفر گردشگر بین‌المللی به دست آمده است (ویسی، ۱۳۹۶). بنابراین با توجه به مطالب عنوان شده، گردشگری می‌تواند در حوزه اقتصادی و اجتماعی تحولات قابل توجهی به ویژه در جوامع کوچک که گاه بخش قابل توجهی از نظام اقتصادی آنها وابسته به گردشگری است، به وجود بیاورد. به ویژه که این تحولات بیش از پیش در حوزه اشتغال و تحولات اجتماعی و فرهنگی و توسعه شئون کلی زندگی اجتماعی به حساب می‌آید (Christou & Sharpley, 2019) خاورمیانه و ایران به عنوان یکی از مظاهر تمدنی و دینی در جهان شناخته می‌شود. سابقه تاریخی و مذهبی در این منطقه از جهان ظرفیت‌های بی‌نظیری در حوزه گردشگری به ویژه در حوزه فرهنگی و مذهبی و تاریخی ایجاد نموده است. به طوری که سالانه شمار زیادی از گردشگران به قصد زیارت و سیاحت از مظاهر تاریخی و فرهنگی و دینی و مذهبی این منطقه و همچنین ایران بازدید می‌کند که توجه ویژه به گردشگری فرهنگی در کشور و درک علمی از امکانات و محدودیتها، فرصتها و تهدیدهای آن را ضرورت می‌بخشد (قاسمی، ۲۰۱۶). در این بین علی‌رغم فرصت‌های بی‌نظیر تمدنی، فرهنگی و مذهبی که در ایران در راستای توسعه گردشگری و توسعه اقتصادی به فراخور آن وجود دارد، لکن متأسفانه در سال‌های گذشته بنا بر دلایل مختلف نظیر جنگ تحمیلی هشت ساله، تبلیغات سوء علیه نظام جمهوری اسلامی در فضای رسانه‌ای غرب، جا به جایی و عدم ثبات مدیریت یکپارچه و همگون در حوزه گردشگری، اقتصاد تک محصولی و متکی بر درآمدهای نفتی و معدنی و نداشتن طرح جامع در حوزه گردشگری نتوانسته‌ایم از ظرفیت‌های بی‌شمار این حوزه استفاده کنیم. (حاج آقا میر و همکاران، ۱۳۹۹) در این زمینه یکی از مهمترین

اهمیت و ضرورت:

وجود جاذبه‌های متنوع گردشگری از چنان اعتباری برخوردار بوده که از دلایل عمده توسعه اقتصادی رشد گردشگری به شمار می‌آید. میلیون‌ها نفر هر ساله بنا بر دلایل مختلف و انگیزه‌های متنوع دست به سفر می‌زنند که نتیجه این حجم از سفرها توسعه اقتصادی در کشورهای مختلف است. (میرنجف و سلطانی، ۱۳۹۳). گردشگری به عنوان یکی از پیشران‌های مهم در حوزه توسعه اقتصادی در کشورهای مختلف به ویژه در جوامع توسعه یافته شناخته می‌گردد. اهمیت این بخش در اقتصاد کشورها به حدی است که گاه از آن به عنوان صنعت یاد می‌شود و برای آن در نظام بودجه‌بندی، ردیف بودجه قابل توجهی قرار می‌دهند. در این زمینه اثرات و پیامدهای گردشگری در حوزه اشتغال‌زایی، افزایش درآمد سرانه، توسعه تولید ناخالص داخلی و ملی و ... همگی بیانگر اهمیت این بخش در حوزه اقتصادی است. از طرف دیگر ایران به عنوان یکی از مظاهر تمدنی، فرهنگی، طبیعی و اخیراً علمی و تکنولوژیکی در جهان و منطقه شناخته می‌گردد که سالانه تعداد قابل توجهی انواع گردشگر از کشورهای جهان و بخصوص همسایه را پذیراست که لزوم انجام مطالعات در این حوزه را بیش از پیش ضرورت می‌بخشد.

پیشینه پژوهش:

در زمینه گردشگری تا کنون مطالعات زیادی صورت گرفته است که در از جمله این مطالعات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

حاج آقا میر، سید مصطفی و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله‌ای با عنوان تبیین مدل‌های توسعه گردشگری فرهنگی در ایران، پس از بیان نقطه نظرات خود در مبانی نظری پژوهش و طرح شاخص‌ها و مؤلفه‌های پژوهش به این نتیجه دست یافته است که شاخص‌های اجتماعی دارای بیشترین تاثیر در بین شاخص‌های پیشبرنده گردشگری فرهنگی در کشور می‌باشند.

ابعاد و مؤلفه‌های موثر بر توسعه انواع گردشگری در ایران مساله مدیریت فرهنگی است. به ویژه در شهرهای گردشگری پذیر و بخصوص شهر مقدس قم است که علی‌رغم داشتن فرصت‌های ویژه در حوزه انواع گردشگری، در سالهای گذشته نتوانسته است از این ظرفیت‌ها استفاده کند. هر چند که همین وضعیت گردشگری در استان منشاء تحولات شایان توجهی بوده است. در این زمینه آمارها و ارقام قابل توجه است به طوری که ورود گردشگران داخلی ورودی به استان قم در سال ۱۳۹۰، تولید این استان را به اندازه ۵۶۲۵ میلیارد ریال (معادل ۵/۱۶ درصد ستانده استان)، افزایش داده است. همچنین، ۲۲۹۶۹ نفر شغل (معادل ۸/۸۰ درصد کل اشتغال استان) در همان سال، ناشی از ورود گردشگران داخلی به این استان است. علاوه بر این ورود گردشگران داخلی به استان قم نه تنها تولید و اشتغال استان را افزایش داده‌اند بلکه در سایر اقتصاد ملی نیز موجب افزایش تولید ۱۹۰۸ میلیارد ریال و ۳۱۹۴ نفر اشتغال گردیده است. در نتیجه اثر ورود گردشگران به استان قم در سطح ملی که از مجموع اثر در استان قم و سایر اقتصاد ملی بدست می‌آید، ۷۵۳۲ میلیارد ریال تولید و ۲۶۱۶۳ نفر اشتغال برآورد شده است. همچنین استان و کلانشهر قم بدلیل ویژگی‌های منحصر به فردی که در زمینه‌های مختلف موقعیت جغرافیایی، تاریخی، معنوی و زیارتی و علمی دارد هم در مباحث فرهنگ ملی، جهان تشییع و جهان اسلام حائز اهمیت است و هم از لحاظ اقتصادی و مباحث مرتبط با اقتصاد فرهنگ و بخصوص گردشگری. این استان گاهی به عنوان بین‌المللی‌ترین استان کشور شناخته می‌شود. با عنایت به این مطلب هدف از انجام این مقاله که به شیوه توصیفی - تحلیلی و با تکیه بر منابع کتابخانه‌ای و داده‌های میدانی صورت گرفته است، این است که مؤلفه‌های مدیریت فرهنگی و نقش آن در زمینه تحول اقتصاد صنعت گردشگری در استان قم را مورد بررسی قرار دهیم.

مدیران و سیاست گذاران صنعت گردشگری مذهبی کشور و نیز سایر پژوهشگران فراهم سازد.

موسوی، میر نجف و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی بر توسعه شهری (امامزاده جعفر یزد) پس از طرح موضوع و نیز بیان ادبیات پژوهش در بخش نتایج بیان می‌دارد که نتایج حاصل از مدل تحلیل شبکه نشان می‌دهد، شاخص‌های گردشگری مذهبی با ۰.۳۰۶ بیشترین تاثیر و شاخص‌های مدیریتی با ۰.۰۸۱ کمترین تاثیر را در توسعه گردشگری مذهبی امامزاده جعفر دارند همچنین مقادیر بنا از آماره‌های ضریب رگرسیونی نشان داد که یک واحد تغییر در مؤلفه‌های گردشگری، اقتصادی کالبدی و مدیریتی به ترتیب به اندازه ۰.۰۱۲، ۰.۰۲۶، ۰.۰۱۰ و ۰.۰۳۱ تغییر در رونق گردشگری مذهبی و شهرنشینی در امامزاده جعفر (ع) ایجاد خواهد کرد.

ایلخانی، لیلا و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله خود که به بررسی تاثیر مدیریت گردشگری در تحولات اجتماعی و فرهنگی شهر قم پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که فرهنگ شهر قم تحت تاثیر روابط، ارتباطات، نوع پوشش، روحیه مهمان‌نوازی، بهداشت و غیره گردشگران قرار گرفته است و رابطه معنی‌داری وجود دارد.

مبانی نظری

گردشگری در سالهای پس از دهه ۱۹۹۰ رشد قابل توجهی یافته است. به صورتی که در سال‌های اخیر بیش از ۳۰۰ میلیون مسافر با هزینه‌ای بالغ بر ۱۸ میلیارد دلار را شامل می‌گردد (Csapo & Matesz, 2007) در این زمینه انواع گردشگری هم بنا بر مقاصد مختلف در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی یافته است (میرنجف و همکاران، ۱۳۹۳) در این بخش از پژوهش نظر به اهمیت بحث ادبیات تحقیق به ارائه تعاریف و نظریات مهم در حوزه گردشگری و صنعت توریسم پرداخته می‌گردد.

گردشگری:

گردشگری به مثابه گسترده‌ترین صنعت خدماتی دنیا

محمد اسمعیلی، الهام (۱۴۰۱) در مقاله خود با عنوان فرهنگ و تاثیر آن بر صنعت گردشگری پس از بیان مبانی نظری پژوهش و بحث پیرامون ادبیات تحقیق و نیز بیان روش پژوهش خود در بخش یافته‌های پژوهش به این مهم دست یافته است که توسعه گردشگری پیامدهای فرهنگی مثبت و منفی متعددی بر جامعه مقصد گردشگری دارد.

موسوی، نرگس و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله خود با عنوان تحلیل نقش عوامل فرهنگی و اجتماعی در توسعه گردشگری بوم گردی شهرستان زنجان پس از طرح مبانی نظری پژوهش در بخش یافته‌ها بیان می‌دارد که یافته‌ها نشان داد که عوامل فرهنگی با میزان ضریب مسیر ۰.۴۸ توسعه گردشگری بوم گردی تاثیر مثبت و معناداری دارد. به گونه‌ای که این عامل قادر است که ۲۳ درصد از واریانس متغیر وابسته را تبیین نماید. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که عوامل اجتماعی با میزان ضریب مسیر ۰.۳۸ بر توسعه بوم گردی شهرستان زنجان تاثیر مثبت و معناداری دارد به گونه‌ای که این عامل قادر است که ۴/۱۴ درصد از واریانس متغیر وابسته را پیش‌بینی نماید.

باقری، مسلم و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان فراترکیب عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در بخش نتایج عنوان می‌دارد که نتایج حاصل از تحلیل داده‌های گردآوری شده به روش فراترکیب در این پژوهش کیفی نشان می‌دهد که عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری مذهبی می‌توانند به دو بعد اصلی عوامل پیشران (با پنج مولفه اقتصادی، سیاسی / حاکمیتی (مدیریتی)، اجتماعی فرهنگی، پیش نیازها/ زیرساخت‌های لازم و عوامل رانشی گردشگر) و عوامل بازدارنده (با پنج مولفه اقتصادی اجتماعی فرهنگی، سیاسی / حاکمیتی (مدیریتی)، زیست محیطی و محقق نشدن پیش نیازها و زیرساخت‌های لازم) دسته‌بندی گردند. نتایج حاصل می‌تواند رهنمودهایی مفید برای

در عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جایگاهی ویژه را به خود اختصاص داده است. گردشگری پدیده قرن است و نمی‌توان آن را نادیده گرفت. بر این اساس بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران از صنعت گردشگری به عنوان موضعی چند ارزشی از راهکارهای مهم نیل به توسعه پایدار نام برده‌اند، در واقع گردشگری فعالیتی است که بین جوامع مختلف رایج بوده و شامل مسافرت و اقامت در یک مکان اقامتی است. همچنین گردشگری جا به جایی موقت به مکانی خارج از محل زندگی معمولی‌شان اطلاق می‌شود (آزادخانی، ۱۳۹۷).

فرهنگ

تعریف فرهنگ با توجه به حجم زیاد مطالب و نظریاتی که در باب فرهنگ وجود دارد کار دشواری است. اما به عنوان نمونه یکی از مواردی که به تعریف آن پرداخته است عبارت است از: مجموعه ارزش‌های معنوی و مادی است که از طریق انسانها در طی تاریخ انسانی آفریده شده است. هر فرهنگی در هر دوره‌ای نشان دهنده میزان سطح پیشرفت و ترقیات فنی، تجربیات تولیدی در کار، علوم ادبیات، وضع آموزش و پرورش، هنرها، آرمانها و نهادهای اجتماعی معین از زندگی انسانها است. خلاصه باید گفت فرهنگ راه و روش زندگی است که هر قومی برای خود دارد. فرهنگ عبارت است از تمام ساخته‌ها، اندوخته‌ها، پرداخته‌ها، مقررات، عقاید، آداب و رسوم، هنرها و دانستنی‌های عامه که از نسلی به نسل بعد منتقل می‌شود (فلاحی، ۱۳۹۶).

گردشگری فرهنگی:

مطالعات پیرامون گردشگری فرهنگی و مذهبی از سال ۱۹۵۰ آغاز شده و تا به امروز توجه بسیاری را به خود معطوف کرده است. اندیشمندان بسیاری با رویکردهای اقتصادی، انسان‌شناسی، جامعه‌شناسی، جغرافیایی، بوم‌شناسی و ... به مطالعه و مفهوم‌پردازی پیرامون این

موضوع پرداخته‌اند. (آلواردو و دیگران، ۲۰۱۷) برخی اندیشمندان که آن را به عنوان گونه‌ای مستقل مورد توجه قرار داده‌اند و آن را مجموعه سفرهایی با انگیزه‌هایی غیردینی توصیف می‌کنند که به منظور آشنایی و تجربه سایر فرهنگ‌ها توسط گردشگران انجام می‌گردد. (کادها و آنکار، ۲۰۱۶) در این رویکرد از گردشگری به عنوان گونه‌ای جدیدی نام برده می‌شود که پاسخگوی نیازهای جدید و در حال شکل‌گیری گردشگران در این حوزه است. (فابیو و دیگران، ۲۰۱۶) سایر اندیشمندان، نیز گردشگری فرهنگی را به عنوان ترکیبی از گردشگری مذهبی و گردشگری فرهنگی مورد توجه قرار داده انگیزه و هدف اصلی از این نوع گردشگری را علاوه بر انگیزه‌های مذهبی، دربرگیرنده انگیزه‌های فرهنگی می‌دانند (کادها و آنکار، ۲۰۱۶) در این رویکردها اماکن مذهبی به عنوان مقصدها و مکانهای گردشگری نگریسته می‌شوند که ماهیتی چندگانه داشته و علاوه بر گردشگران مذهبی، پذیرای گردشگران علاقه‌مند به تاریخ، فرهنگ، هنر و معماری نیز هستند. (دوران و دیگران، ۲۰۱۸) به طور کلی گردشگری فرهنگی می‌تواند به عنوان تمامی انواع مسافرت‌هایی تعریف گردد که برای مدت زمانی محدود با انگیزه‌های متنوع فرهنگی تاریخی، تمدنی و مذهبی (تکازینسکی و آرلی، ۲۰۱۸) به منظور بازدید از جاذبه‌های متنوع فرهنگی تاریخی طبیعی و مذهبی و یا بدون انگیزه‌های مذهبی و به منظور شناخت و بازدید از مراکز جذاب دینی انجام می‌شود (کارتلاو دیگران، ۲۰۱۶).

اثرات متقابل فرهنگ و گردشگری بر یکدیگر

امروزه یکی از عوامل جذب‌کننده گردشگران به مقصد مورد بازدید عامل فرهنگ است. به راستی این تفاوت‌ها است که ایجاد انگیزه می‌کند و عزم سفر را در افراد به وجود می‌آورد. در صنعت گردشگری، فرهنگ به عنوان عامل جذب عمل می‌کند. برای گردشگران و مسافرانی

این امر استخراج شاخص‌ها و معیارهای مندرج در جدول ۲ می‌باشد. در ادامه و در راستای رتبه‌بندی انواع گردشگری‌های استان قم، با استفاده از ظرفیت‌های گروه کانونی که متشکل از ۲۰ نفر از نخبگان و اساتید دانشگاه در حوزه گردشگری بوده‌اند، انواع مهم گردشگری در استان قم در جدول ۱ احصاء و بر مبنای فراوانی هر یک از انواع گردشگری در جدول ۳ رتبه‌بندی شده است.

در گام دوم با عنایت به این موضوع که در دسترسی به داده‌های عینی در زمینه مدیریت فرهنگی با محدودیت‌هایی مواجه بودیم نسبت به تنظیم پرسشنامه‌ای در طیف لیکرت و توزیع آن در میان حجم نمونه‌ی ۳۸۶ نفری با عنایت به جامعه آماری مردم شهر قم که بیش از یک میلیون نفر می‌باشد، اقدام شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از حجم نمونه از آزمون‌های آماری T تک نمونه‌ای در راستای سنجش وضعیت موجود مدیریت فرهنگی در حوزه انواع گردشگری استان قم و نیز رگرسیون به منظور سنجش میزان تاثیر مدیریت فرهنگی بر توسعه انواع گردشگری استفاده شده است. در گام سوم نیز با توجه به یافته‌های پژوهش نسبت به ارائه پیشنهادات در راستای توسعه مدیریت فرهنگی و بهبود کارایی آن در حوزه گردشگری در استان قم اقدام شده است. در این بخش و پیش از ورود به بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها مهمترین انواع گردشگری استان قم بر مبنای نظر متخصصان و خبرگان حوزه گردشگری در قالب جدول ۱ ارائه شده است.

که به شهر یا کشوری مسافرت می‌کنند فعالیت‌ها، رویدادها یا محصولات فرهنگی به عنوان نیروی الهام بخش در می‌آید. در اینجا شناخت فرهنگ‌ها در ارتباط با صنعت گردشگری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. گردشگری اگرچه یک صنعت است ولی بیشترین تبدلات فرهنگی در آن انجام می‌گیرد و شاید یکی از اهداف توسعه آن در میان بعضی از کشورها ضمن رشد و توسعه اقتصادی به رخ کشیدن فرهنگشان به دیگر جوامع باشد. تمامی روابط ما در زندگی عادی و تعامل ما با دیگران از جمله گردشگران نشأت گرفته از فرهنگ ماست (کروی، ۱۳۸۲). توسعه گردشگری به عنوان یک پدیده فرهنگی موجب می‌شود که فرصت کافی برای تبادل فرهنگی بین گردشگر و جامعه میزبان به وجود آید. بر این مبنای آنان می‌توانند یکدیگر را بهتر درک کرده، به فرهنگ هم بیشتر احترام بگذارند (مقصودی، ۱۳۸۸).

روش پژوهش:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر مدیریت فرهنگی در تحول اقتصاد صنعت گردشگری استان قم صورت گرفته است. به منظور انجام این پژوهش که با روش توصیفی - تحلیلی و با تکیه بر منابع کتابخانه‌ای و داده‌ها و اطلاعات میدانی صورت گرفته است، فرآیند پژوهش در سه گام صورت گرفته است. در گام اول با بررسی مبانی نظری و ادبیات پژوهش حاصل از مقالات و گزارشات علمی نسبت به استخراج مؤلفه‌های مدیریت فرهنگی در بحث گردشگری اقدام شده است که حاصل

جدول ۱- انواع گردشگری استان قم

ردیف	نوع گردشگری	مصادقاتها	مسئول مستقیم	ردیف	نوع گردشگری	مصادقاتها	مسئول مستقیم
۱	گردشگری زیارت (الف)	حرم حضرت معصومه (س)	تولیت آستانه	۱۲	گردشگری روستایی و بوم گردی روستایی	مناطق روستایی	اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی

۲	گردشگری زیارت (ب)	حرم ۴۴۰ امامزاده قم	اداره کل اوقاف و امور خیریه	۱۳	گردشگری کشاورزی و کافه مزرعه	زراعت، باغداری و دامداری و ...	اداره کل کشاورزی
۳	گردشگری انتظار منجی	مسجد مقدس جمکران	تولیت مسجد مقدس جمکران	۱۴	گردشگری تفریحی	تفریحگاه‌های انسان ساخت	اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی، اداره کل راه و شهرسازی، اداره کل ورزش و جوانان، فرمانداری، شهرداری
۴	گردشگری معنوی	مساجد و اماکن تاریخی معنوی و مشهور	تولیت مساجد	۱۵	گردشگری همایشی	همایش‌های ملی و بین‌المللی	برگزار کنندگان همایش
۵	گردشگری علمی و آموزشی حوزوی	مدرسه فیضیه و دیگر مدارس علمیه استان	مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه قم	۱۶	گردشگری ماجراجویی	گردشگران ماجراجو، هیجان طلب، بی هدف و....	اداره کل ورزش و جوانان، اداره کل بهزیستی، فراجا
۶	گردشگری علمی و آموزشی غیرحوزوی	دانشگاه‌های: دولتی؛ فنی حرفه‌ای و...	مدیریت دانشگاه‌ها	۱۷	گردشگری بازرگانی، تجاری، شغلی و مهارت آموزی	مراکز صنعتی و تجاری استان	دستگاه‌های مرتبط با صنعت و معدن
۷	گردشگری طبیعی	مناظر مختلف طبیعی استان	اداره کل منابع طبیعی	۱۸	گردشگری خرید	مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید	اتحادیه اصناف
۸	گردشگری تاریخی	محوطه‌های باستانی و تپه‌ها و اماکن تاریخی	اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی	۱۹	گردشگری (روایتگری جنگ) (گردشگری مقاومت)	باغ موزه دفاع مقدس و ...	اداره کل حفظ آثار و ارزش‌های انقلاب و دفاع مقدس
۹	گردشگری فرهنگی و آیینی	کتابخانه‌ها و مراکز چاپ و نشر و آیین روز ملی قم	مدیریت کتابخانه‌ها، مدیریت شهرک چاپ و نشر، تولید آستانه	۲۰	گردشگری سلامت	شهرک‌های سلامت، مراکز بهداشتی و درمانی، هتل بیمارستان‌های استان و...	دانشگاه علوم پزشکی، مالکان مراکز بهداشتی و درمانی، خیریه‌های بهداشتی و درمانی

۱۰	گردشگری و مناسبت و رویداد	تشییع و یادبود شخصیت‌های بزرگ	سازمان تبلیغات اسلامی، استانداری و	۲۱	گردشگری شناخت دین و مذهب	مراکز دینی و مذهبی	حوزه‌های علمیه، علما و مجتهدین، حرم و مساجد
۱۱	گردشگری شهری و بوم گردی شهری	بوم گردی‌ها و گردشگری شهری	اداره کل میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی				

منبع، یافته‌های پژوهش: ۱۴۰۳

پس از بیان انواع گردشگری و در این بخش نسبت به ارائه شاخص‌ها و معیارهای پژوهش به منظور سنجش وضعیت موجود و نیز نقش مدیریت فرهنگی بر توسعه گردشگری در استان قم، اقدام شده است که شامل جدول ۲ می‌باشد.

جدول ۲ شاخص‌ها و معیارهای پژوهش

ردیف	شاخص	معیار	ردیف	شاخص	معیار
۱	توسعه گردشگری	جذب گردشگر	۱۲	توسعه مدیریت فرهنگی	ثبات مدیریت
۲		ماندگاری گردشگر	۱۳		مشارکت بخش خصوصی
۳		زیرساخت‌های گردشگری	۱۴		انسجام مدیریتی
۴		جاذبه‌های گردشگری	۱۵		سیاست گذاری و راهبردی
۵	توسعه مدیریت فرهنگی	تعاملات فرهنگی	۱۶		قوانین تسهیل‌گر
۶		توسعه معنویت	۱۷		بازاریابی
۷		حس تعلق و مشارکت	۱۸		تبلیغات
۸		حفظ میراث فرهنگی و مذهبی	۱۹		مدیریت یکپارچه
۹		فرهنگ گردشگری	۲۰		ساماندهی نیروهای مجرب
۱۰		جلوگیری از کالایی شدن فرهنگ	۲۱		نهادهای غیرولتی
۱۱		اصالت فرهنگی	۲۲		بروکراسی اداری

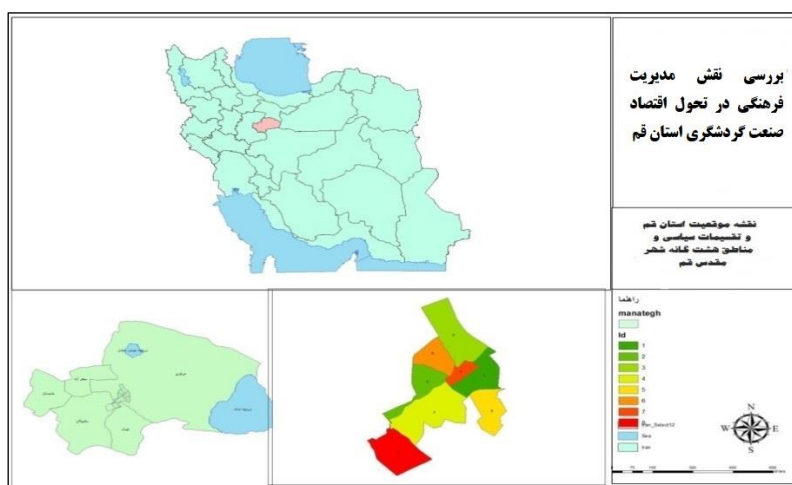
منبع، یافته‌های پژوهش: ۱۴۰۳

محدوده مورد مطالعه

تهران - غرب به نحوی در مسیر شبکه ارتباطی مهم و حیاتی کشور قرار گرفته که از نظر اقتصادی بسیار حائز اهمیت است. کلانشهر قم با بهره‌مندی از ویژگی‌های فرهنگی، مذهبی (مانند جاذبه‌های انسانی گردشگری از قبیل حرم مطهر حضرت معصومه (س)، مسجد مقدس جمکران، امام زاده‌ها و حوزه‌های علمیه در سطح جهان تشییع و ...) در کنار سایر جاذبه‌های اقتصادی گردشگری مانند صنایع دستی و نیز جاذبه‌های طبیعی گردشگری مانند جاذبه‌های کویری و حیات وحش و دریاچه نمک

استان قم به عنوان یکی از کوچکترین استان‌های کشور در محدوده مرکزی کشور با تعداد ۵ شهرستان شامل شهرستان‌های مرکزی، کهک، خلیجستان، سلفچگان و جعفرآباد قرار گرفته است. در این استان، کلانشهر شهر قم با جمعیتی معادل ۱.۲۰۱.۱۵۸ نفر (سازمان مدیریت و برنامه ریزی قم، ۱۴۰۰) در مسیر و محورهای ارتباطی تهران - اصفهان - شیراز - بوشهر، تهران - کاشان - یزد - کرمان بندرعباس، تهران - اراک - خوزستان و

و .. از جمله مناطقی است که در صورت رفع موانع موجود و نیز بالفعل شدن برخی جاذبه‌های گردشگری می‌تواند پذیرای تعداد قابل توجهی از گردشگران داخلی و خارجی باشد (خسروی، ۱۳۸۴).



شکل ۱- محدوده مورد مطالعه

یافته‌های پژوهش: یافته‌های پژوهش در چهار بخش ارائه شده است. در بخش اول بر مبنای روش مطالعات دلفی و براساس مصاحبه‌های تخصصی با نخبگان و متخصصان حوزه گردشگری در استان قم نسبت به رتبه‌بندی انواع گردشگری در استان قم اقدام شده است که نتایج آن در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳- رتبه‌بندی انواع گردشگری در استان قم بر مبنای اهمیت

رتبه	نوع گردشگری	فراوانی	ردیف	نوع گردشگری	فراوانی
۱	گردشگری زیارت حضرت معصومه (س)	۲۰	۱۲	گردشگری طبیعی	۱۰
۲	گردشگری انتظار منجی	۲۰	۱۳	گردشگری شهری	۹
۳	گردشگری علمی و آموزشی حوزوی	۱۹	۱۴	گردشگری تفریحی	۸
۴	گردشگری زیارت ۴۴۰ امامزاده	۱۸	۱۵	گردشگری خرید	۷
۵	گردشگری فرهنگی و ایینی	۱۷	۱۶	گردشگری روستایی	۶
۶	گردشگری معنوی	۱۶	۱۷	گردشگری کشاورزی و کافه مزرعه	۵
۷	گردشگری تاریخی	۱۵	۱۸	گردشگری شناخت دین و مذهب	۴
۸	گردشگری بازرگانی، تجاری، شغلی	۱۴	۱۹	گردشگری همایشی	۳
۹	گردشگری سلامت	۱۳	۲۰	گردشگری روایتگری جنگ و مقاومت	۲
۱۰	گردشگری مناسبت و رویداد	۱۲	۲۱	گردشگری ماجراجویی	۱
۱۱	گردشگری علمی و آموزشی غیرحوزوی	۱۱			

منبع، یافته‌های پژوهش، ۱۴۰۳

بر مبنای مندرجات جدول فوق گردشگری زیارتی حضرت فاطمه معصومه سلام الله علیها و نیز گردشگری علمی و آموزشی حوزوی و گردشگری زیارت ۴۴۰ امامزادگان (مسجد مقدس جمکران)، گردشگری علمی

آزمون‌های آماری و تحلیل آن پرداخته شده است. از منظر ویژگی‌های توصیفی پاسخ‌گویان چهار مؤلفه‌ی جنسیت، وضعیت تأهل، سن و تحصیلات مورد بررسی قرار گرفته است. که داده‌های این بخش در جداول و نمودارهای زیر آمده است:

از منظر شاخص جنسیت در میان ۳۸۶ نفر حجم نمونه مورد بررسی تعداد ۲۷۵ نفر معادل ۷۱.۲ درصد آقا و ۱۱۱ نفر معادل ۲۸.۸ درصد خانم بوده‌اند.

مدفون در استان قم از مهمترین انواع گردشگری استان قم می‌باشند. همچنین گردشگری همایشی، گردشگری روایتگری جنگ و مقاومت و گردشگری ماجراجویی در رتبه‌های پایین این جدول قرار گرفته‌اند.

در بخش دوم نسبت به بیان ویژگی‌های توصیفی پاسخ‌گویان پرداخته شده است. سپس به بررسی آمار توصیفی پاسخ‌های ارائه شده و معنی‌دار بودن پاسخ‌ها پرداخته شده است و در نهایت نسبت به انجام

جدول ۴- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان از منظر شاخص جنسیت

		فراوانی	درصد	درصد مورد تایید	درصد تجمعی
Valid	مرد	۲۷۵	۷۱.۲	۷۱.۲	۷۱.۲
	زن	۱۱۱	۲۸.۸	۲۸.۸	۲۸.۸
	کل	۳۸۶	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

از منظر شاخص تأهل در میان ۳۸۶ نفر حجم نمونه مورد بررسی تعداد ۳۴۹ نفر معادل ۹۰.۴ متاهل و ۳۷ نفر معادل ۹.۶ درصد مجرد بوده‌اند.

جدول ۵- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان از منظر شاخص تأهل

		فراوانی	درصد	درصد مورد تایید	درصد تجمعی
Valid	متاهل	۳۴۹	۹۰.۴	۹۰.۴	۹۰.۴
	مجرد	۳۷	۹.۶	۹.۶	۹.۶
	کل	۳۸۶	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

از منظر شاخص تحصیلات در میان ۳۸۶ نفر حجم نمونه مورد بررسی ۲۰۲ نفر معادل ۵۲.۳ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۵۵ نفر معادل ۱۴.۲ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۱۲۹ نفر معادل ۳۳.۴ درصد دارای مدرک دکتری و بالاتر بوده‌اند.

جدول ۶- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان از منظر شاخص تحصیلات

		فراوانی	درصد	درصد مورد تایید	درصد تجمعی
Valid	کارشناسی	۲۰۲	۵۲.۳	۵۲.۳	۵۲.۳
	کارشناسی ارشد	۵۵	۱۴.۲	۱۴.۲	۱۴.۲
	دکتری و بالاتر	۱۲۹	۳۳.۴	۳۳.۴	۳۳.۴
	کل	۳۸۶	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

از منظر شاخص رده سنی در میان ۳۸۶ نفر در میان حجم نمونه مورد بررسی تعداد ۹۳ نفر در رنج سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۷۳ نفر در رنج سنی ۳۰ تا ۴۰ سال و تعداد ۲۲۰ نفر هم در رنج سنی ۴۰ سال به بالا قرار داشته‌اند.

جدول ۷- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان از منظر شاخص رده سنی

		فراوانی	درصد	درصد مورد تایید	درصد تجمعی
Valid	20 تا 30 سال	۹۳	۲۴.۱	۲۴.۱	۲۴.۱
	30 تا 40 سال	۷۳	۱۸.۹	۱۸.۹	۱۸.۹
	بالای 40 سال	۲۲۰	۵۷.۰	۵۷.۰	۵۷.۰
	کل	۳۸۶	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	۱۰۰.۰

آن در قالب جدول زیر آمده است. تنها نکته‌ی ضروری در این زمینه بیان این مطلب است که داده‌های دریافت شده در این سه شاخص بر مبنای محاسبات نرم‌افزار به ویژه در زمینه آماری خی دو و نیز مقدار sig معنی‌دار بوده است.

در زمینه توزیع فراوانی و شاخص‌های گرایش به مرکز و پیرامون پاسخ‌های دریافت شده، داده‌های دریافت شده برای سه شاخص اصلی وضعیت موجود استان از منظر گردشگری، وضع موجود از منظر مدیریت فرهنگی و نیز وضع موجود از منظر مؤلفه‌های فرهنگی و نیز گویه‌های

جدول ۸- توزیع فراوانی پاسخ‌های دریافت شده در شاخص‌ها و گویه‌های پژوهش

ردیف	مؤلفه	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد	میانگین	انحراف معیار	خی دو	sig
مؤلفه وضع موجود از نظر انواع گردشگری استان قم										
۱	جذب گردشگر	۵۵	۳۷	۲۲۰	۵۶	۱۸	۲۸۵۷۵	۰.۹۸۹۷۷	a۳۴۲.۶۷۹	۰.۰۰۰
۲	ماندگاری گردشگر	۷۳	۲۲۱	۹۲	۰	۰	۲۰۴۹۲	۰.۶۵۲۸	b۱۰۰.۷۹۳	۰.۰۰۰
۳	زیرساخت‌های گردشگری	۹۳	۱۸۴	۹۱	۱۸	۰	۲۰۸۸۱	۰.۸۱۰۶۵	c۱۴۳.۶۳۷	۰.۰۰۰
۴	جاذبه‌های گردشگری	۳۷	۵۵	۷۳	۱۱۰	۱۱۱	۳۰۵۲۵۹	۱.۲۹۹۵۹	a۵۶.۲۸۰	۰.۰۰۰
وضع موجود از منظر مدیریت فرهنگی										
۱	ثبات مدیریت	۱۹	۱۱۰	۱۲۸	۷۴	۵۵	۳۰۹۳۳	۱.۱۱۲۶۷	a۹۷.۷۵۶	۰.۰۰۰
۲	مشارکت بخش خصوصی	۱۹	۱۱۲	۱۰۹	۹۲	۵۴	۳۱۲۹۵	۱.۱۲۷۶۰	a۸۲.۴۷۲	۰.۰۰۰
۳	انسجام مدیریتی	۱۳۰	۵۶	۱۲۸	۳۶	۳۶	۲.۴۶۱۱	۱.۲۹۳۲۶	a۱۱۹.۳۳۷	۰.۰۰۰
۴	سیاست‌گذاری و راهبردی	۱۳۱	۵۶	۱۰۹	۵۴	۳۶	۲.۵۰۲۶	۱.۳۳۱۴۴	a۸۵.۳۷۳	۰.۰۰۰
۵	قوانین تسهیلگر	۳۸	۱۳۱	۱۲۷	۱۸	۷۲	۲.۸۸۳۴	۱.۲۳۱۳۶	a۱۳۵.۲۶۹	۰.۰۰۰
۶	بازاریابی	۷۶	۱۰۹	۹۲	۵۵	۵۴	۲.۷۴۶۱	۱.۳۰۸۴۳	a۲۹.۳۱۱	۰.۰۰۰
۷	تبلیغات	۷۴	۷۴	۱۱۰	۵۵	۷۳	۲.۹۴۵۶	۱.۳۶۳۵۹	a۲۰.۸۱۳	۰.۰۰۰
۸	مدیریت یکپارچه	۱۴۹	۷۳	۳۶	۷۳	۵۵	۲.۵۱۳۰	۱.۵۰۳۶۲	a۹۵.۶۰۶	۰.۰۰۰
۹	ساماندهی نیروهای مجرب	۹۴	۱۲۹	۵۵	۷۲	۳۶	۲.۵۵۱۸	۱.۲۹۲۸۰	a۶۷.۱۳۵	۰.۰۰۰
۱۰	نهادهای غیر دولتی	۷۴	۱۱۱	۱۱۰	۵۵	۳۶	۲.۶۵۸۰	۱.۲۰۶۹۷	a۵۷.۲۳۸	۰.۰۰۰
۱۱	بروکراسی اداری	۳۸	۱۳۰	۱۰۹	۷۳	۳۶	۲.۸۴۲۰	۱.۱۲۷۴۲	a۹۱.۳۳۲	۰.۰۰۰
وضع موجود از منظر مؤلفه‌های فرهنگی										
۱	تعاملات فرهنگی	۵۷	۱۰۹	۱۱۲	۵۴	۵۴	۲.۸۴۲	۱.۲۴۵۶۳	a۴۸.۰۱۶	۰.۰۰۰
۲	توسعه معنویت	۱۹	۱۱۱	۹۳	۱۰۹	۵۴	۳.۱۷۶۲	۱.۱۳۹۶۳	a۸۱.۹۷۹	۰.۰۰۰
۳	حس تعلق و مشارکت	۵۵	۷۵	۱۶۵	۷۳	۱۸	۲.۸۰۳۱	۱.۰۵۰۷۱	a۱۵۱.۹۲۷	۰.۰۰۰
۴	حفظ میراث فرهنگی و	۵۶	۱۲۸	۷۵	۱۰۹	۱۸	۲.۷۵۳۹	۱.۱۵۰۵۲	a۹۷.۸۰۸	۰.۰۰۰

مذهبی										
فرهنگ گردشگری	۵	۰	۱۴۸	۱۲۸	۷۳	۳۷	۲.۹۹۷۴	۰.۹۷۹	b۸۰.۱۷۶	۰.۰۰۰
جلوگیری از کلایبی شدن فرهنگ	۶	۱۸	۵۶	۲۲۰	۷۳	۱۹	۳.۰۴۹۲	۰.۸۴۶۷۹	a۳۵۹.۴۶۶	۰.۰۰۰
اصالت فرهنگی	۷	۰	۱۱۱	۱۲۸	۱۱۰	۳۷	۳.۱۸۹۱	۰.۹۶۰۵۱	b۵۱.۰۳۶	۰.۰۰۰

منبع، یافته‌های پژوهش: ۱۴۰۳

در زمینه شاخص‌های سه گانه بررسی وضع موجود از منظر انواع گردشگری در استان قم و نیز مدیریت فرهنگی و مؤلفه‌های فرهنگی در این حوزه در سطح استان قم ناظر به پاسخ‌های ارائه شده از سوی حجم نمونه پژوهش اقدام به آزمون‌های آماری شده است.

در این زمینه پیش از پرداختن به این مهم در این بخش به بررسی وضعیت پایایی پرسشنامه و نیز تناسب داده‌ها برای انجام آزمون‌های آماری پرداخته شده است که نتایج آن در جداول زیر آمده است.

جدول ۹- ضریب پایایی پرسشنامه

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	386	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	386	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.926		26	

به منظور بررسی ضریب پایایی پرسشنامه در نرم‌افزار spss اقدام به آزمون کوکران شده است که براساس مستندات جدول فوق پرسشنامه از ضریب پایایی قابل قبولی (۹۲ درصد) برای توزیع و جمع‌آوری داده‌ها برخوردار بوده است. از نظر تناسب داده‌ها به منظور انجام آزمون‌های آماری نیز در نرم‌افزار spss اقدام به انجام آزمون کولوموگروف شده است که نتایج آن در جدول ۱۰ آمده است

جدول ۱۰- تناسب داده‌ها به منظور انجام آزمون‌های آماری

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		وضع موجود	مؤلفه‌های مدیریت	مؤلفه‌های فرهنگی
N		386	386	386
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2.6302	2.7569	2.9730
	Std. Deviation	.63352	1.05799	.85445
Most Extreme Differences	Absolute	.194	.128	.129
	Positive	.108	.128	.114
	Negative	-.194	-.094	-.129
Test Statistic		.194	.128	.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.54 ^c	.61 ^c	.57 ^c
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				

بر مبنای داده‌های جدول با عنایت به این مطلب که مقدار sig محاسبه شده برای سه شاخص وضعیت موجود

پژوهش مبنی بر بررسی میزان تاثیر و نقش مدیریت فرهنگی بر صنعت گردشگری استان قم با عنایت به محدود بودن داده‌های عینی در این زمینه اقدام به توزیع پرسشنامه و اخذ آزمون‌های آماری در این حوزه شده است. این آزمون‌ها شامل آزمون‌های T تک نمونه‌ای، آزمون همبستگی و آزمون رگرسیون بوده است که نتایج و تحلیل آن در ادامه مورد بررسی قرار گرفته است.

انواع گردشگری در استان قم، مؤلفه‌های مدیریت فرهنگی و نیز مؤلفه‌های فرهنگی که به ترتیب مقادیر ۰.۵۴، ۰.۶۱ و ۰.۵۷ بوده است و از مقدار مفروض ۰.۰۵ بیشتر است. بنابراین مؤلفه‌ها و گویه‌های این پرسشنامه به منظور انجام آزمون‌های آماری مناسب است و مشکلی از این بابت وجود ندارد. به منظور انجام تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه در راستای دستیابی به هدف

جدول ۱۱- نتایج آزمون T تک نمونه‌ای

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
وضع موجود	386	2.6302	.63352	.03225		
مؤلفه‌های مدیریت	386	2.7569	1.05799	.05385		
مؤلفه‌های فرهنگی	386	2.9730	.85445	.04349		
Test Value = 3						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
وضع موجود	-11.469	385	.000	-.36982	-.4332	-.3064
مؤلفه‌های مدیریت	-4.513	385	.000	-.24305	-.3489	-.1372
مؤلفه‌های فرهنگی	-.621	385	.000	-.02702	-.1125	.0585

از منظر گردشگری در میان پاسخ‌گویان بوده است. در این زمینه با عنایت به مقدار SIG محاسبه شده معنی داری این آزمون مورد تایید است. به منظور بررسی رابطه میان مؤلفه‌ها و شاخص‌های مطرح در پژوهش در این بخش اقدام به انجام آزمون همبستگی پیرسون میان شاخص‌های پژوهش شده است که نتایج آن در جدول زیر آمده است

در زمینه خروجی جدول فوق، مقدار میانگین برای شاخص‌های سه گانه به ترتیب مقادیر ۲.۶، ۲.۷ و ۲.۹ بوده است. که با توجه مقدار پیش فرض (عدد ۳) مقدار اختلاف میانگین‌ها مقادیر ۰.۳۶، ۰.۲۴ و ۰.۰۲۷- می‌باشد. همچنین با عنایت به مقدار آماره T که به ترتیب برای شاخص‌های سه گانه مقدار ۱۱.۴۶، ۴.۵۱-، ۰.۶۲۱- بوده است بیانگر وضعیت نامناسب استان قم

جدول ۱۲- نتایج آزمون پیرسون

		وضع موجود	مدیریت	فرهنگی
وضع موجود	Pearson Correlation	1	.041	.121*
	Sig. (2-tailed)		.025	.018
	N	386	386	386
مؤلفه‌های مدیریت	Pearson Correlation	.041	1	.851**
	Sig. (2-tailed)	.025		.000
	N	386	386	386
مؤلفه‌های فرهنگی	Pearson Correlation	.121*	.851**	1
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	
	N	386	386	386

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

عمل می‌کند وضعیت در زمینه گردشگری بهتر میشود. در زمینه مؤلفه‌های وضع موجود و مؤلفه‌های فرهنگی شدت رابطه بیشتر است به صورتی که مقدار آماره ۰.۱۲ است و همچنین جهت رابطه نیز مثبت است. که بیانگر همسویی دو مؤلفه است. اما همانگونه که پیشتر نیز مطرح شد همبستگی بیانگر رابطه علی نیست. به همین منظور برای آنکه میزان تاثیر مؤلفه‌ها و متغیرهای مستقل یعنی مؤلفه‌های فرهنگی و مدیریتی را در متغیر وابسته یعنی وضع موجود انواع گردشگری بسنجیم از آزمون رگرسیون استفاده شده است. که نتایج آن در ادامه مورد بررسی قرار گرفته است.

بر اساس مندرجات جدول فوق میان مؤلفه‌های وضعیت موجود انواع گردشگری در قم و مؤلفه‌های مدیریتی و فرهنگی رابطه‌ای وجود دارد. اما این رابطه الزاماً رابطه علت و معلولی نیست. در این رابطه در آزمون همبستگی باید به نکاتی توجه داشت. مقدار آماره بین -۱ تا +۱ متغیر بوده و مقدار ۰ بیانگر عدم رابطه است. از ظرف دیگر مقادیر مثبت بیانگر رابطه مستقیم و مقادیر منفی مؤید رابطه معکوس است. در آزمون همبستگی فوق میان مؤلفه‌های وضع موجود و مؤلفه‌های مدیریتی مقدار آماره ۰.۰۴۱ است که مقدار پایینی است و از طرفی جهت این رابطه مثبت است. که به معنای آن است که هرچه مؤلفه‌های مدیریتی بهتر

جدول ۱۳- معرفی متغیرهای ورودی آزمون رگرسیون

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	مؤلفه‌های فرهنگی، مؤلفه‌های مدیریتی	.	Enter
a. Dependent Variable: وضع موجود			
b. All requested variables entered.			

به این معنا که ۱۷ درصد از تغییرات متغیر وضع موجود انواع گردشگری در قم وابسته به تغییرات متغیرهای مدیریتی و مؤلفه‌های فرهنگی است. بنابراین می‌توان بیان کرد که میان این دو متغیر (متغیرهای مستقل و متغیر وابسته) رابطه حداقلی وجود دارد.

در جدول متغیرهای مستقل و وابسته به مدل پژوهش معرفی شده‌اند که بر این اساس متغیرهای مستقل عبارت است از مدیریتی فرهنگی و مؤلفه‌های فرهنگی و متغیر وابسته عبارت است از وضع موجود انواع گردشگری که جزئیات آن در جدول فوق آمده است. در جدول زیر مقدار ضریب تعیین ۰.۱۶۹ بوده است

جدول ۱۴- ضریب تعیین در رگرسیون

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.169 ^a	.028	.023	.62608
a. Predictors: (Constant), مؤلفه‌های فرهنگی				
b. Dependent Variable: وضع موجود				

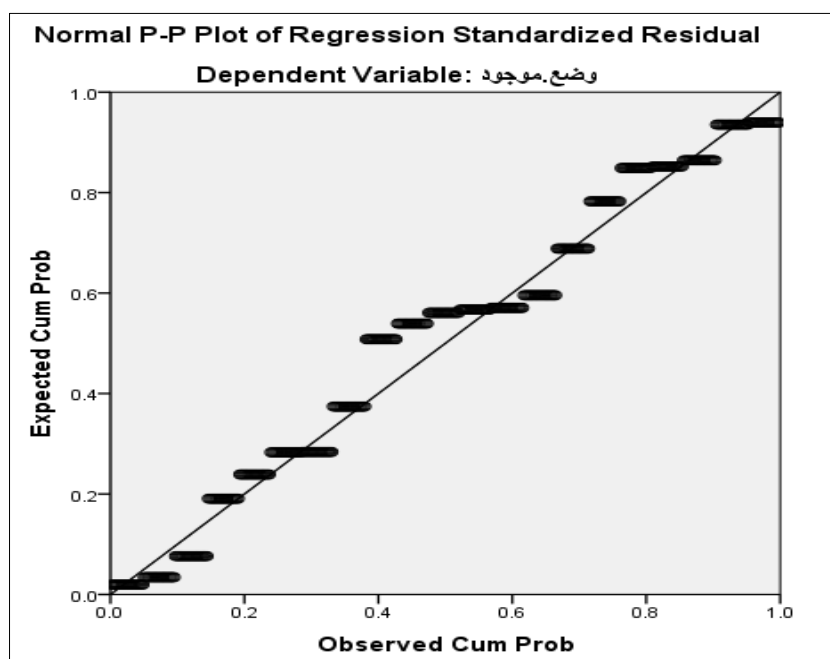
جدول ۱۵- ضریب بتای رابطه

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.946	.117		25.078	.000

	مؤلفه‌های مدیریت	.134	.057	.224	2.339	.020
	مؤلفه‌های فرهنگی	-.231	.071	-.311	-3.249	.001
a. Dependent Variable: وضع موجود						

نیز مقدار 0.231 - از درصد تغییرات متغیر وابسته را که مقادیر بسیار پایینی است. به عبارت دیگر می‌توان ابراز داشت که متغیرهای مستقل پژوهش مقدار کمی از تغییرات متغیر وابسته را داشته و این یعنی متغیرهای دیگری بر روند گردشگری در استان قم و توسعه آن موثر است.

بر مبنای خروجی جدول فوق مقدار آماره بتای هر دو متغیر 2.94 بوده است به عبارت دیگر 3 درصد از تغییرات متغیر وابسته مرتبط با تغییرات متغیرهای مستقل می‌باشد. در این زمینه اما به صورت تفکیک شده مؤلفه‌های مدیریت به تنهایی مقدار 0.134 از تغییرات متغیر وابسته را برعهده دارند و نیز مؤلفه‌های فرهنگی



شکل ۲- توزیع فراوانی‌ها در نمودار

شده در پیشینه پژوهش متمایز می‌کند، ابتدا احصاء انواع گردشگری‌های دارای مصادیق موجود در این استان و رتبه‌بندی آنها و مد نظر قراردادن همه انواع گردشگری استان قم، یکجا و در یک پژوهش، سپس بررسی مؤلفه‌های مدیریت فرهنگی و نیز مؤلفه‌های فرهنگی در تحول اقتصاد صنعت گردشگری این استان با استفاده از نظر شهروندان و متکی بر روش‌های نوین و مدل‌های کاربردی است. البته برخی از مدل‌های به کار گرفته در این پژوهش در پژوهش‌های قبلی نیز به کار رفته

بحث:

پژوهش حاضر با هدف بررسی و تحلیل تاثیر مؤلفه‌های مدیریت فرهنگی در تحول اقتصاد صنعت گردشگری استان قم انجام گرفته است. برای این منظور با استفاده از روش پژوهش توصیفی و تحلیلی کتابخانه‌ای و میدانی داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از آزمون‌های آماری T تک نمونه‌ای، تحلیل همبستگی پیرسون و نیز رگرسیون مورد ارزیابی قرار گرفته است. آنچه که پژوهش حاضر را با پژوهش‌های قبلی مطرح

بیانگر این است که استان قم از نظر دارا بودن تنوع جاذبه‌های گردشگری، بسیار غنی و مورد توجه گردشگران داخلی و خارجی می‌باشد. هر چند که روند وضع موجود گردشگری و مؤلفه‌های مدیریتی و بسترهای فرهنگی آن چندان مطلوب نیست. به گونه‌ای که آماره T بیانگر روند منفی این شاخص‌هاست (مقدار آماره T برای شاخص‌های فوق به ترتیب ۱۱.۴۶-، ۴.۵۱-، ۰.۶۲۱- بوده است). از طرف دیگر میان مؤلفه‌های مدیریت فرهنگی و بسترهای فرهنگی و وضعیت موجود انواع گردشگری این استان ارتباط وجود دارد. نتایج آزمون همبستگی و رگرسیون مؤید این ارتباط است. به گونه‌ای که نتایج آزمون رگرسیون بیان می‌کند مؤلفه‌های مدیریت فرهنگی به تنهایی مقدار ۰.۱۳۴ از تغییرات متغیر وابسته را برعهده دارند و مؤلفه‌های فرهنگی نیز مقدار ۰.۲۳۱- از درصد تغییرات متغیر وابسته توجیه می‌کند. به عبارت دیگر می‌توان ابراز داشت که متغیرهای مستقل پژوهش مقدار کمی از تغییرات متغیر وابسته را داشته و این یعنی متغیرهای دیگری بر روند انواع گردشگری در استان قم و توسعه آن موثر است. با عنایت به نتایج به دست آمده در فوق، مهمترین پیشنهاد پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

پیشنهادهای اجرایی:

- ۱- ایجاد مدیریت یکپارچه، راهبردی و جامع نگر بر تمام امور انواع گردشگری استان قم توسط معاونت گردشگری استانداری به عنوان رئیس ستاد گردشگری استان با دبیری اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان و تشکیل کمیته‌های تخصصی در مورد انواع گردشگری استان.
- ۲- برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت و کنترل و پایش جامع کلیه کمیته‌های تخصصی گردشگری استان و ایجاد پیوستگی و همبستگی منسجم و معنی‌دار بین همه آنها در راستای ارتقای بهره‌وری فرهنگی و اقتصادی متوازن کل گردشگری استان.

است. به عنوان مثال در پژوهش موسوی، میرنجف و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله تحلیلی بر نقش گردشگری بر توسعه شهری (امامزاده جعفر یزد) به این موضوع پرداخته شده است نیز از آزمون رگرسیون استفاده شده است. لکن انجام آزمون همبستگی مقدم بر رگرسیون است. که در این پژوهش به این مهم توجه شده است. یا دستاوردهای پژوهش حاضر از منظر روش با پژوهش‌های دیگر دارای تفاوت‌های اساسی است. به عنوان مثال می‌توان به پژوهش موسوی، نرگس و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله تحلیلی نقش عوامل فرهنگی و اجتماعی در توسعه گردشگری بوم گردی شهرستان زنجان اشاره کرد که با روش تحلیل مسیر انجام گرفته است. در مورد سایر پژوهش‌های مطرح شده در این پژوهش نیز مقاله حاضر از منظر روش کاملاً متفاوت بوده است. به طوری که پژوهش‌های دیگر بر روش کیفی تأکید داشته‌اند در حالی که روش کیفی تنها بخش از روش اجرایی پژوهش حاضر بوده است.

نتیجه‌گیری

گردشگری به طور کلی به عنوان یکی از بخش‌های مهم اقتصاد کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته به شمار می‌آید. به طوری که در ادبیات برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌ها گاه از آن به عنوان صنعت یاد می‌شود. علی‌رغم تمام اهمیتی که این بخش در اقتصاد جوامع دارد در کشور ما بنا به دلایل متنوع این بخش مورد غفلت واقع شده است. در این زمینه انواع گردشگری با توجه به ماهیت فرهنگی و تمدنی منطقه تا حدودی مورد اقبال واقع شده است که البته در این زمینه نیز چالش‌های جدی مطرح است. وجود این چالش‌ها الزاماتی را برای انجام پژوهش‌های مختلف با موضوع گردشگری فراهم می‌سازد. در این پژوهش نیز که به روش توصیفی و تحلیلی صورت گرفته است هدف، بررسی نقش مؤلفه‌های مهم مدیریت فرهنگی در تحول اقتصاد صنعت گردشگری استان قم بوده است. نتایج این پژوهش

محمد اسماعیلی، الهام (۱۴۰۱). فرهنگ و تاثیر آن بر صنعت گردشگری؛ پژوهش‌های علوم مدیریت سال چهارم زمستان ۱۴۰۱ شماره ۱۳

حاجی علی اکبری، فیروزه، موسوی، نرگس & درودی، هما (۱۴۰۱). تحلیل نقش عوامل اجتماعی و فرهنگی در توسعه گردشگری بوم‌گردی شهرستان زنجان. نشریه گردشگری شهری، ۹(۱)، ۳۳-۴۷. doi: 10.22059/jut.2022.334502.982

فلاحی، دکتر کاظم (۱۳۹۶). اصول فرهنگ و مردم شناسی، دوره آموزشی، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی گیلان.

قاسمی، مریم (۱۳۹۴). شناسایی راهبردهای مطلوب توسعه گردشگری فرهنگی در نواحی روستایی با تلفیق مدل‌های برنامه‌ریزی راهبردی و شبکه عصبی مصنوعی، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، ۶(۳)، ۵۹۲-۵۶۷

کروبی، مهدی (۱۳۸۲). فرهنگ و گردشگری، نشریه علوم اجتماعی، فصلنامه مطالعات گردشگری، شماره ۲ صفحات ۴۸ - ۲۱

موسوی، میرنجف & سلطانی، ناصر (۱۳۹۳). تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری (مطالعه موردی: امام‌زاده جعفر(ع) یزد). فصلنامه علمی و پژوهشی پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، ۵(۱۸)، ۷۷-۹۴ مقصودی، مجتبی؛ ارسیا، بابک (۱۳۸۸). جایگاه گردشگری در تعمیق همبستگی ملی در ایران، فصلنامه مطالعات ملی؛ ۳۷، سال دهم، شماره ۱.

ویسی، هادی (۱۳۹۶). بررسی سیاستگذاری صنعت گردشگری در قوانین بالادستی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۷(۲۵)، ۹۳-۱۱۲

Alvarado-Sizzo, I, Frejomil, E. P, Crispin, A. S (2017). Religious tourism in southern Mexico: Regional scopes of the festival of the Immaculate Conception”, Geo forum. 83.

Csapó, J & Matesz, K (2007). A cultural

۳- ایجاد، تهیه و ابلاغ ساز و کارهای مناسب برای هماهنگی، همگرایی، هم‌افزایی و همکاری بین تمام متولیان انواع گردشگری استان قم و اجتناب از هرگونه هم‌زدایی.

۴- افزایش ظرفیت‌های جدید برای پذیرش انواع گردشگران و نیز ایجاد، تکمیل و تجهیز سایت‌های گردشگری مطابق استانداردهای ملی و بین‌المللی و تربیت نیروی انسانی متخصص و کارآمد در تمام زمینه‌های مرتبط و بویژه پلیس گردشگری.

۵- معرفی فاخر و جامع انواع گردشگری استان قم در سطح خود استان و در سطح ملی و بین‌المللی.

پیشنهاد‌های پژوهشی:

۱- بررسی و پایش مستمر تأثیر مدیریت فرهنگی بر تحول اقتصاد صنعت گردشگری استان قم.

۲- بررسی تأثیرات فرهنگی ناشی از تحول در صنعت گردشگری استان قم.

۳- بررسی مزایا و آسیب‌های احتمالی فرهنگی و اقتصادی تحول در صنعت گردشگری استان قم.

منابع:

آزادخانن، پاکزاد (۱۳۹۷). بررسی اثرات اجتماعی- فرهنگی توسعه گردشگری شهری ایلام، فصلنامه جغرافیای اجتماعی شهری، ۵(۱) ۱۵-۱

باقری، مسلم، مباشری، علی اصغر، معاون، زهرا، شکاری، فاطمه (۱۴۰۰). فراترکیب عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی. پژوهشنامه حج و زیارت، ۶(۱)، ۲۰۱-۱۶۵.

حاج آقا میر سید مصطفی، رشادت جو حمیده، ابطحی عطاءالله، صالحی‌امیری سید رضا، عزیزآبادی فراهانی فاطمه (۱۴۰۱). تبیین مدل‌های توسعه گردشگری فرهنگی در ایران. نشریه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی. ۱۴۰۱؛ ۲۲ (۶۶) : ۴۱۱-۴۲۷

<http://dx.doi.org/10.52547/jgs.22.66.411>

“Examining the religious tourism potential of Manisa, Turkey with a marketing perspective”, *Tourism Review*.

Sheresheva, M & Kopiski, J (2016). The main trends, challenges and success factors in the Russian hospitality and tourism market. *Worldwide Hospitality Tourism Themes*.

Tkaczynski, A, Arli, D (2018). “Religious tourism and spiritual leadership development: Christian leadership conferences”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*.

UNWTO (2017). International congress on religious touris and pilgrimage. Retrieved from <http://europe.unwto.org/event/international-congress-religioustourismand-pilgrimage>.

Valeriu and Mauela, Elena (2007), “Cultural Tourism and Sustainable Development”, *Romanian Journal of Economic Forecasting*, France.

Wang, E, Little, B, Del Homme, B (2012). “Factors contributing to tourists' length of stay in Dalian northeastern China - A survival model analysis”, *Management Perspectives*, 4.

truisms jelentesage as scrape napjaink idegenforgalmában. In: *Földrajzi Értesítő*. 56. Eve. 3-4. fuzs. /2007. pp. 291-301. Cultural Tourism Industry Group. <http://www.Culturaltourismvictoria.om.au>.

Christou, P & Sharpley, R (2019). Philoxenia offered to tourists? A rural tourism perspective. *Tourism Management*.

Durán-Sánchez, A, Álvarez- García, J, del Río-Rama, M, Oliveira. C (2018). “Religious

Fabio, C, Gian, C, Anahita, M (2016). “New Trends of Pilgrimage: Religion and Tourism, Authenticity and Innovation, Development and Intercultural Dialogue: Notes from the Diary of a Pilgrim of Santiago”, *AIMS Geosciences*.

Indrawati, N, Soetomo, S, Setioko, B, Murtini, T. W (2016). Edu- Religious Tourism Based on Islamic Architectur Approach, a Preliminary Research in Majasto Cemetery- Sukoharjo Regency Central Java, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*.

Tourism and Pilgrimage: Bibliometric Overview”, *Religions*, 9 (249).

Kartal, B, Tepeci, M, Atlı, H (2015).