

توسعه گردشگری دفاع مقدس: شناسایی و مدل سازی ساختاری-تفسیری فراگیر عوامل مؤثر بر آن

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۲۱ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۴/۰۱/۱۶

محسن نیازی^۱ زهرا صائمی^۲ زهرا صادقی آرانی^{۳*}

- ۱- استاد گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان
- ۲- دانشجوی کارشناسی ارشد پژوهش علوم اجتماعی، گروه آموزشی علوم اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کاشان، کاشان
- ۳- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم مالی، مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه کاشان، کاشان

چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل مؤثر در پذیرش و توسعه گردشگری دفاع مقدس و ارائه مدل ساختاری-تفسیری فراگیر به منظور دستیابی به نگاهی جامع و ساختارمند به این موضوع است. بدین منظور، پس از مطالعه پژوهش‌های مرتبط، ابتدا مؤلفه‌های اثرگذار بر در پذیرش و توسعه گردشگری مذهبی و به‌ویژه گردشگری دفاع مقدس، شناسایی شده و سپس با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس از نخبگان و تکمیل پرسشنامه، ماتریس خودتعاملی به روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری فراگیر به‌دست آمد. در ادامه، با بررسی روابط میان مؤلفه‌ها، سطح‌بندی عوامل انجام گرفت. در آخر، با استفاده از تحلیل میک‌مک، متغیرها بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی دسته‌بندی شدند. نتایج حاصل از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری فراگیر ۱۵ عامل مؤلفه‌های اثرگذار بر توسعه گردشگری دفاع مقدس را در چهار سطح رتبه‌بندی کرد که «ثبات سیاسی» و «اصالت و یکپارچگی» «ایمنی و امنیت» و «شرایط اقتصادی» در سطح سوم و چهارم به عنوان تأثیرگذارترین مؤلفه‌ها شناخته شدند. همچنین بر اساس تحلیل میک‌مک، بیشترین مؤلفه‌ها شامل متغیرهای پیونددهنده هستند و تنها سه متغیر «ایمنی و امنیت»، «ثبات سیاسی» و «شرایط اقتصادی» در دسته متغیرهای مستقل و کلیدی قرار دارند. سیاست‌گذاران می‌توانند با برگزاری تورهای مشترک و دعوت از گردشگران خارجی به اماکن دفاع مقدس، در کنار حفظ اصالت فرهنگی این اماکن، به جذب گردشگران کمک کنند. همچنین، ارائه روایت‌های مستند و علمی از طریق راهنماهای متخصص و محتوای چندرسانه‌ای معتبر، تجربه‌ای غنی‌تر برای بازدیدکنندگان فراهم می‌سازد.

واژه‌های کلیدی: گردشگری مذهبی، گردشگری دفاع مقدس، مدل سازی ساختاری-تفسیری، تحلیل MICMAC.

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری به یکی از بزرگترین صنایع در جوامع پیشرفته بشری تبدیل شده است (صادقی، ۱۴۰۰: ۱۸۴). صنعت گردشگری به عنوان یکی از ابعاد مهم توسعه اقتصادی و از کارآمدترین روش‌ها جهت کسب درآمد و شکوفایی اقتصاد دولت‌ها و پیشرفت مناطق محسوب می‌شود (عبدلی و همکاران، ۱۴۰۱: ۸۴-۸۳). این صنعت پس از صنایع نفت و خودروسازی، سومین پدیده اقتصادی پویا به شمار می‌آید که تا حد بسیار زیادی بر اقتصاد شهرهای دنیا تأثیرگذار است. این پدیده، معادلات اقتصادی جهان را به طور وسیعی تحت تأثیر خود قرار داده است (قهرمانی‌فرد و همکاران، ۱۴۰۱: ۶۸). فهم تغییرات مؤثر در آینده گردشگری، از عناصر موفقیت در این حوزه می‌باشد. برای مثال در سال ۲۰۱۹ سهم ۹/۸ تریلیون دلاری در تولید ناخالص داخلی جهان، ۳/۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی جهانی، ۳۳۰ میلیون شغل و یک نفر شاغل در این حوزه از هر ۱۰ شغل در سراسر جهان، تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و القایی بخش گردشگری بوده است (شورای جهانی سفر و گردشگری^۱، ۲۰۲۰).

یکی از گونه‌های رو به رشد گردشگری در جهان، گردشگری مذهبی است؛ به طوری که تخمین زده می‌شود بیش از ۲۵ درصد از سفرهای تمام جهان، از نوع گردشگری مذهبی می‌باشد (توشنی، سعیدی و نصیری، ۱۴۰۳: ۲). گردشگری مذهبی باعث ایجاد تجربه‌های معنوی و منحصر به فرد برای گردشگران شده و توسعه پایدار گردشگری، حفظ منابع طبیعی، میراث فرهنگی و همچنین، ارزش‌های سنتی جوامع را در پی دارد (رومانلی، ۲۰۲۱: ۳۸۶). گردشگری مذهبی از زمانی آغاز می‌شود که مردم برای پاسخ به یک سؤال اعتقادی سفر می‌کنند. به طور کلی، به هر سفری که به صورت خاص یا جزئی با انگیزه مذهبی انجام شود، گردشگری مذهبی می‌گویند. با این وجود، مسائل مذهبی تنها علل بازدید از اماکن یا رویدادهای مذهبی نیستند؛ ممکن است انگیزه‌های گردشگران از الگوهای مذهبی، فرهنگی، سنتی و مناظر مقصد، سبب تصمیم برای عزیمت به مناطق شوند (دوران سانچز^۲ و همکاران، ۲۰۱۸: ۱). گردشگری به طور گسترده نقش مهمی در تحریک توسعه اقتصادی دارد و عمدتاً به دلیل سهم زیاد آن به عنوان مولد اصلی ارز خارجی و تنوع صادرات مورد توجه است. این روند در کشورهایی مانند ایتالیا، هند، فرانسه و رژیم اشغالگر قدس که سفرهای زیارتی در آن‌ها مثال‌زدنی است، بر انگیزه‌های معنوی و نمایشی مبتنی بوده و اثری غالب و ماندگار باقی می‌گذارند. مفهوم «هم‌دینی» در خدمت تأکید بر پیوند درونی و پایدار بین بشریت و اعمال مذهبی در طول تاریخ قرار دارد (گوریتا و اسکورتسکو^۳، ۲۰۲۳: ۲). رشد صنعت گردشگری در کشورهای اسلامی، ناشی از افزایش آگاهی مسلمانان در مورد گردشگری و همچنین افزایش جمعیت مسلمانان است. هزینه سفر مسلمانان در سال ۲۰۱۹ به حدود ۲۳۸ میلیارد دلار رسیده است و گردشگران مسلمان ۱۲,۳ درصد در کل هزینه‌های گردشگری جهان مشارکت دارند (جنیدی، ۲۰۲۰: ۱۷۵۵). گردشگری جنگ همانند یک فرایند تاریخی- فرهنگی است که به عنوان محور

^۱- World Travel & Tourism Council

^۲- Durán-Sánchez

^۳- Guri, țã and Scortescu

اساسی در تبادل فرهنگی و یکی از وجوه قابل اتکا در جاذبه‌های گردشگری مورد توجه قرار می‌گیرد. بنابراین، رسالت گردشگری جنگ، تبادل فرهنگی بین نسلی در سطح ملی جهانی است (بهرام‌زاده، ۱۴۰۰: ۱۱۱).

کشور ایران یکی از کشورهایی است که جاذبه‌های متنوع گردشگری در سطح ملی و منطقه‌ای دارد و به علت تعداد و تنوع آثار تاریخی، فرهنگی، مذهبی و جاذبه‌های طبیعی فراوان می‌تواند به عنوان یکی از قطب‌های گردشگری مورد توجه قرار گیرد. همچنین کشور ایران به علت دارا بودن اماکن مذهبی بسیار و موقعیت خاص فرهنگی در میان کشورهای دیگر، قابلیت زیادی برای رشد و توسعه گردشگری مذهبی دارد (توشنی، سعیدی و نصیری، ۱۴۰۳: ۲). ایران در فاصله سال‌های ۱۳۵۹ تا ۱۳۶۷، درگیر یک جنگ تحمیلی از سوی کشور عراق بود و در این مدت حماسه‌های فراوانی از زنان و مردان این مرز و بوم آفریده شد؛ به گونه‌ای که فداکاری‌های ملت ایران در راه دفاع از ارزش‌ها و تمامیت ارضی خود، موجب شده است اکنون از این دوران سخت اما پرشکوه، با نام دوران دفاع مقدس یاد شود. گردشگری دفاع مقدس، به عنوان یک شاخه خاص از گردشگری، نه تنها به حفظ و انتقال ارزش‌ها و مفاهیم مربوط به جنگ‌ها و دفاع از میهن می‌پردازد، بلکه می‌تواند فرصت‌های جدیدی برای توسعه مناطق درگیر در جنگ فراهم آورد. گردشگری دفاع مقدس، با ایجاد بستری برای بازدید از موزه‌ها، مناطق عملیاتی و سایر مکان‌های مرتبط با جنگ، امکان آشنایی نسل‌های جدید با تاریخ و ارزش‌های دفاع مقدس را فراهم می‌کند و در عین حال، می‌تواند به رونق مناطق مختلف کمک کند (بهرام‌زاده، ۱۴۰۰: ۱۱۱). از طرف دیگر، غفلت کردن از ظرفیت‌های گردشگری دفاع مقدس، سرعت رشد گردشگری در کشور را کند می‌سازد و ایران را از درآمدهای بسیاری که می‌توان در این مسیر به دست آورد، محروم می‌کند. همچنین عدم توجه به این نوع از گردشگری به تدریج خاطرات جنگ را از یادها می‌برد و دور شدن نسل امروز از این بخش مهم تاریخ کشور را به دنبال دارد. با این وجود، توسعه گردشگری دفاع مقدس در ایران با چالش‌ها و موانع متعددی روبرو است که از جمله این چالش‌ها می‌توان به عدم آگاهی کافی از ظرفیت‌های این نوع گردشگری، کمبود زیرساخت‌های مناسب، نبود برنامه‌ریزی جامع و فقدان درک عمیق از روابط میان عوامل مختلف تأثیرگذار بر این حوزه است. برای مواجهه با این چالش‌ها و بهره‌برداری بهینه از فرصت‌های گردشگری دفاع مقدس، نیاز به یک رویکرد تحلیلی جامع و ساختارمند داریم.

مطالعات انجام شده در زمینه گردشگری دفاع مقدس پراکنده هستند و پژوهشی جامع و ساختارمند در این موضوع، انجام نگرفته است. این مقاله، با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری دفاع مقدس در ایران می‌پردازد. روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، به عنوان یک ابزار تحلیلی کارآمد، امکان شناسایی و تحلیل روابط پیچیده بین عوامل مختلف را فراهم می‌کند. این روش عواملی که بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری دفاع مقدس دارند، شناسایی می‌کند تا بر اساس آن، سیاست‌ها و برنامه‌های مناسبی برای بهبود این نوع گردشگری تدوین شود. هدف از این تحقیق، ارائه یک چارچوب تحلیلی و عملی برای توسعه پایدار گردشگری دفاع مقدس در ایران است که نه تنها به حفظ میراث جنگ کمک کند،

بلکه باعث توسعه اقتصادی و فرهنگی مناطق مختلف نیز می‌شود. این پژوهش درصدد است که به این دو سؤال پاسخ دهد:

- ۱- عوامل مؤثر بر گردشگری دفاع مقدس چیست؟
- ۲- مدل ساختاری-تفسیری عوامل مؤثر بر گردشگری دفاع مقدس چگونه است؟

مبانی نظری تحقیق

گردشگری مذهبی

مذهب، ارتباط نزدیکی با گردشگری دارد و یکی از قدیمی‌ترین عوامل توسعه و رشد سفر و گردشگری محسوب می‌شود (حیدری چیانه^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۰۴). گردشگری مذهبی نوعی از گردشگری است که در آن، شرکت کنندگان انگیزه‌های مذهبی دارند و از مکان‌های مقدس مانند کلیساها، مساجد، مقبره‌ها، امامزاده‌ها و مانند آن‌ها بازدید می‌کنند (روت^۲ و همکاران، ۲۰۱۴: ۸۱). گردشگری مذهبی^۳، شامل سفرهایی است که افراد برای تحقق باورهای دینی یا تجربه‌های معنوی به مکان‌های مقدس یا مرتبط با مذهب می‌روند. این نوع گردشگری شامل زیارت، شرکت در مراسم دینی و بازدید از اماکن مذهبی و تاریخی مرتبط با دین می‌باشد. این نوع سفرها اغلب ابعاد ذهنی، عاطفی و انگیزه‌های شخصی مرتبط با شناخت معنوی، روشن‌بینی و ایجاد روابط اجتماعی را در بر می‌گیرد. بر اساس گزارش سازمان جهانی گردشگری^۴، گردشگری مذهبی سهم قابل‌توجهی در سفرهای بین‌المللی دارد و هر ساله حدود ۹۰۰ میلیون گردشگر از اماکن مذهبی بازدید می‌کنند که این موضوع بر رشد اقتصادی کشورها از نظر درآمد سرانه و ایجاد فرصت‌های شغلی تأثیرات مثبتی دارد (عبدالرحمانوا و همکاران، ۲۰۲۴: ۱۲۴). گردشگران مذهبی، این نوع گردشگری را به عنوان نوعی جستجو، آزمایش، شفا، عقب‌نشینی یا جمع در نظر دارند. گردشگری معنوی را می‌توان به عنوان گردشگری رشد، جستجوی معنا و ارتباط درونی و بیرونی و تعالی تعریف کرد (کوجاوا^۵، ۲۰۱۷: ۴). گردشگری مذهبی دارای ویژگی فرهنگی-اجتماعی مهمی است که به عنوان یک عمل اجتماعی، انسان را تغییر داده و او را در موقعیتی اجتماعی قرار می‌دهد (کورمانالیوا^۶ و همکاران، ۲۰۱۴: ۹۵۸) و فرصتی برای تبادل فرهنگی بین ادیان مختلف، مشاهده مراسم و مناسک و آشنایی با سنت‌ها و باورهای کهن فراهم می‌کند. این فعالیت‌ها می‌تواند به افزایش ارتباطات اجتماعی، ایجاد احساسات مثبت و جمع‌آوری تجربیات معنادار منجر شود (عبدالرحمانوا و همکاران، ۲۰۲۴: ۱۲۵).

¹- Heydari Chianeh

²- Rot

³- Faith Tourism

⁴- UNWTO

⁵- Kujawa

⁶- Kurmanaliyeva

گردشگری جنگ

گردشگری جنگ به عنوان یکی از مهم‌ترین اشکال گردشگری سیاه، به بازدید از مناطقی می‌پردازد که شاهد بزرگ‌ترین تراژدی‌های جهانی بوده‌اند. هرچند جنگ رخدادی ناگوار است، اما آثار اجتماعی، خاطرات، یادبودها، و مکان‌های فیزیکی به جا مانده از آن، همراه با نشانه‌های تاریخی و محیطی، می‌توانند به عنوان منابعی مهم در جذب گردشگران به مناطق جنگ‌زده ایفای نقش کنند. این نوع گردشگری با رویکردهای متنوعی همچون نگرش اسطوره‌ای، افزایش آگاهی تاریخی، تبادل فرهنگی، دیدگاه‌های سیاسی و صلح‌طلبانه قابل توسعه است (صادق‌لو، ۱۳۹۵: ۱۹۴-۱۹۵). به گفته اسمیت (۱۹۹۶)، انگیزه‌های گردشگران در این حوزه را می‌توان در قالب‌هایی مانند تجربه حماسی-قهرمانی، ادای احترام به کشته‌شدگان، حفظ و انتقال تاریخ، بازآفرینی خاطرات جوانی و تجربه مجدد گذشته دسته‌بندی کرد. این ژانرها بر اساس ویژگی‌ها، پیامدها و اثرات اجتماعی ناشی از جنگ تعریف می‌شوند.

مفهوم گردشگری جنگ که در ادبیات خارجی گردشگری سیاه نامیده می‌شود، شاید در نگاه اول خلاف صلح به نظر برسد اما این نوع از گردشگری، در برقراری صلح و آرامش به ویژه میان کشورهای همسایه و خطوط مرزی اهمیت زیادی دارد. برخوردهای نظامی و جنگ‌ها طبیعتاً پیامدهای منفی زیادی بر گردشگری دارند؛ به طوری که تمام اقتصادهای متکی بر گردشگری به خاطر ناپایداری‌های حاصل از جنگ تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. از سوی دیگر جنگ‌ها برای کشورهای درگیر می‌توانند منبع توسعه گردشگری باشند. روایت‌های مربوط به قهرمانان، میدان‌های نبرد، سنگرهای نظامی، سلاح‌های جنگی و یادبودهای به‌جامانده از دوران جنگ، ظرفیت آن را دارند که پس از پایان درگیری‌ها به جاذبه‌های گردشگری تبدیل شوند. این موضوع، مفهوم گردشگری جنگ را برجسته می‌سازد. جنگ‌ها به دلیل تغییرات جمعیتی، نوآوری‌های فنی، خاطرات، افتخارات، تجلیل از رزمندگان و بازدید مجدد از مناطق جنگی می‌توانند به عاملی مهم در جذب گردشگران تبدیل شوند (وثوقی، ۱۳۸۸: ۱۳-۱۱۲). آنچه گردشگری جنگ را از دیگر انواع گردشگری متمایز می‌کند، فراتر رفتن آن از ابعاد اقتصادی و توجه به ارزش‌های فرهنگی است. در حالی که این نوع گردشگری می‌تواند منافع مالی برای کشور مقصد به همراه داشته باشد، اهمیت فرهنگی آن نیز چشمگیر است. گردشگری جنگ بستری برای انتقال مفاهیم ارزنده‌ای همچون دفاع، مقاومت، حماسه، فداکاری و وطن‌پرستی فراهم می‌کند. به همین دلیل، بسیاری از کشورها، به‌ویژه در اروپا، سرمایه‌گذاری گسترده‌ای در این حوزه انجام داده‌اند و نگاه علمی و آکادمیکی به این پدیده شکل گرفته است (خاطری، ۱۳۸۹، به نقل از میرزایی قلعه و منشی‌زاده، ۱۴۰۰: ۵).

گردشگری دفاع مقدس

گردشگری دفاع مقدس را می‌توان ترکیبی از گردشگری جنگ و گردشگری مذهبی قلمداد کرد. یکی از مهم‌ترین حوادث تاریخ کشور ایران، هشت سال دفاع مقدس است که در آن بسیاری از آرمان‌ها و ارزش‌های انقلاب اسلامی با رشادت و غیرت‌ورزی زنان و مردان دلاور و شجاع ایرانی بروز

و ظهور یافته است. دفاع مقدس به عنوان یک گنجینه تمام نشدنی از ارزش‌های انسان که در آن شور و شعور با حمیت و جوانمردی همراه شده، مجموعه وسیعی از حماسه را خلق کرده است. اگر چه هنر می‌تواند بخش زیادی از این ارزش‌ها را انتقال دهد و به توصیف حال و هوای جنگ بپردازد اما با این وجود، از نقش گردشگری در این حوزه هم نمی‌توان غفلت کرد (بهرام‌زاده ۱۴۰۰: ۱۱۳).

گردشگری جنگ در ایران که با عنوان راهیان نور و با بازسازی صحنه‌های دفاع مقدس انجام می‌شود، درصدد رسیدن به اهدافی همچون حفظ، تحکیم، انتقال و تداوم فرهنگ ایثار و مقاومت، آشنایی نسل جوان و نوجوان با فرهنگ دفاع مقدس و الگوهای ارزشی این دوران، تبیین عزت، عظمت و اقتدار ملت ایران در برابر استکبار جهانی و ثبت و انتقال ارزش‌های آفریده شده در دوران پرشکوه دفاع مقدس برای تمامی نسل‌ها انجام می‌باشد (مهتدی و متولی زاده، ۱۴۰۲: ۱۹). میدان‌ها و یادمان‌های جنگی، احساسات قوی را در میان بازماندگان و فرزندان کسانی که جنگیده‌اند و همچنین در بین بازدیدکنندگان این آثار شکل می‌دهد (محمدی، ۱۳۹۷: ۵۳). جریان عظیم فرهنگی راهیان نور یکی از پرمخاطب‌ترین عرصه‌های فرهنگی کشور با تأثیرگذاری مثبت در فرهنگ عمومی جمهوری اسلامی ایران و از کارآمدترین و مؤثرترین راه‌های مقابله با جنگ نرم دشمن و استفاده از ثروت غنی و سرچشمه قوی دوران دفاع مقدس است. جاذبه شهدا و موضوعات فرهنگی مرتبط با دفاع مقدس، بستری پاک و مقدس را برای جوانان و نوجوانان این مرز و بوم و سایر نقاط جهان فراهم آورده تا در گذر تاریخی آن، با مفاهیم ارزشی جهاد در راه خدا و ایستادگی و مقاومت در برابر سلطه‌گران جهانی آشنا سازد (سند ملی راهیان نور کشور ۱۳۹۶/۱۱/۲۶). حفظ و انتقال میراث دفاع مقدس به نسل حاضر، شناخت مناطق جنگی، ظرفیت‌سازی برای توسعه گردشگری در منطقه، پیوند جاذبه‌های گردشگری دفاع مقدس با سایر جاذبه‌های طبیعی، تاریخی، فرهنگی و مصنوعی، بهبود سیستم اطلاع‌رسانی، توسعه زیرساخت‌ها، ارائه بسته راهبردی از برنامه‌های عملیاتی و افزایش سطح رفاه ساکنان محلی، از اهداف و برنامه‌های گردشگری دفاع مقدس هستند (فیروزی و گودرزی، ۱۳۹۵: ۱۸).

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر روش، کمی-کیفی و از لحاظ هدف، کاربردی است. این تحقیق با هدف شناسایی رابطه میان عوامل مؤثر بر گردشگری دفاع مقدس انجام گرفته و داده‌ها به صورت توصیفی-پیمایشی گردآوری شده است. جامعه آماری این تحقیق، گردشگرانی بودند که در سال‌های اخیر و غالباً چند بار از مناطق عملیاتی دفاع مقدس بازدید کرده‌اند و نمونه آماری شامل ۲۰ نفر از گردشگران مذکور با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. روش جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسش‌نامه محقق ساخته مبتنی بر ادبیات تحقیق بوده که شامل عوامل مؤثر بر گردشگری دفاع مقدس می‌باشد. با توجه به هدف پژوهش، پرسشنامه متناسب با سؤالات تحقیق در اختیار نمونه‌ای از گردشگران مناطق دفاع مقدس قرار داده شد. پس از شناسایی ارتباطات تعاملی بین

عوامل مؤثر بر گردشگری دفاع مقدس، از روش مدل سازی ساختاری-تفسیری فراگیر استفاده شده است.

مدل سازی ساختاری-تفسیری فراگیر^۱ (TISM) ابزاری کیفی و قدرتمند در حوزه‌های گوناگون و روشی مناسب برای بررسی روابط پیچیده میان عناصر مختلف سیستم است که به ایجاد روابط پیچیده میان عناصر و جهت دادن به آن‌ها کمک می‌کند (مزروعی و همکاران، ۱۴۰۳). روش ساختاری-تفسیری از آن جهت که تعیین روابط میان عناصر به قضاوت گروهی از افراد وابستگی دارد، تفسیری است و از آن جهت که اساس روابط یک ساختار سراسری، از مجموعه‌ای در هم پیچیده از متغیرها استخراج شده، ساختاری می‌باشد (نیازی و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۷۲). پس از آن که عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری دفاع مقدس بر اساس مقالات موجود شناسایی شدند، ادامه مراحل بر طبق روش مدل سازی ساختاری-تفسیری در شش گام طی می‌شوند:

۱- تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)

۲- تبدیل ماتریس SSIM به ماتریس دسترسی اولیه

۳- تشکیل ماتریس دسترسی نهایی

۴- تعیین سطوح متغیرها

۵- تشکیل مدل ساختاری تفسیری

۶- تحلیل MICMAC

ابتدا متغیرهایی که بر گردشگری دفاع مقدس اثرگذار هستند، شناسایی می‌شود و سپس ماتریس خودتعاملی ایجاد می‌شود. در این ماتریس از نمادهایی استفاده می‌شود که نشان‌دهنده اثرگذاری متغیرها بر یکدیگر است. این نمادها عبارت‌اند از ارتباط یک طرفه از I به J (V)، ارتباط یک طرفه از J به I (A)، ارتباط دوطرفه بین I و J (X) و عدم وجود ارتباط (O). به منظور دستیابی به ماتریس دسترس‌پذیری اولیه، باید نمادهای یادشده در گام قبل، به نمادهای صفر و یک تبدیل شوند. بدین ترتیب ماتریس دسترس‌پذیری اولیه به دست می‌آید. پس از دستیابی به این ماتریس، با در نظر گرفتن انتقال‌پذیری در روابط به دست آمده، ماتریس دسترس‌پذیری نهایی به دست می‌آید. در این مرحله با استفاده از ماتریس دسترس‌پذیری نهایی، مجموعه قابل دستیابی و مجموعه مقدم برای هر عامل به دست می‌آید که پس از تعیین آن‌ها، اشتراکات بین دو مجموعه برای هر عامل تعیین می‌گردد. عواملی که مجموعه قابل دستیابی و مشترک آن‌ها با هم هماهنگ باشند و دارای کمترین قدرت نفوذ باشند، در پایین‌ترین سطح از سلسله مراتب ساختاری-تفسیری قرار می‌گیرند. هنگامی که در اولین تکرار، عوامل بالاترین سطح مشخص شدند، باید این عامل‌ها از سایر عوامل حذف شوند. این عمل تا زمانی که سطح تمامی عامل‌ها مشخص شود، ادامه پیدا می‌کند. در پایان، مدل نهایی مدل سازی ساختاری-تفسیری بر حسب همین سطح‌بندی عوامل ارائه می‌گردد.

^۱- Total Interpretative structural modeling (TISM)

یافته‌ها

در این پژوهش، با بررسی و تحلیل ادبیات مرتبط، تلاش شد تا ابعاد و شاخص‌های مربوط به پذیرش و توسعه گردشگری دفاع مقدس استخراج شوند. بر این اساس عوامل مؤثر بر این موضوع بررسی شد که در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱: عوامل کلیدی پذیرش و توسعه گردشگری دفاع مقدس (منبع: یافته‌های تحقیق)

ردیف	عوامل کلیدی موفقیت	توضیحات	نویسنده (سال)
۱	اهمیت فرهنگی و تاریخی	گردشگری مذهبی و جنگی به شدت به تاریخ و فرهنگ مکان‌های خاص وابسته است. مکان‌های مذهبی به دلیل ارتباط با تاریخ دینی و معنوی، جاذبه‌های فرهنگی ویژه‌ای دارند. به طور مشابه، میدان‌های جنگی و یادبودهای تاریخی، نظیر آنچه در بازدید از جنگ‌های جهانی یا مناطق جنگی در کشورهای مختلف مشاهده می‌شود، برای گردشگران به‌ویژه کسانی که علاقه‌مند به تاریخ و میراث فرهنگی هستند، جذابیت دارند. این مکان‌ها می‌توانند به عنوان مراجع فرهنگی برای یادآوری وقایع تاریخی و فرهنگی برای گردشگران عمل کنند.	موسوی و همکاران (۱۳۹۳)؛ آقاجانی و فراهانی‌فرد (۱۳۹۴)؛ حاتمی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵)؛ صادق‌قلو (۱۳۹۵)؛ پیرعلی و سیادت (۱۳۹۷)؛ فتحی و همکاران (۱۳۹۹)؛ عباسی و همکاران (۱۴۰۰)؛ نیازی (۱۴۰۰)؛ علی‌اکبری و همکاران (۱۴۰۱)؛ قاسمی و همکاران (۱۴۰۲)؛ چن و تسای (۲۰۱۹)؛ آیورکیره و همکاران (۲۰۲۰)؛ لوز (۲۰۲۰)؛ عبدالرحمن و همکاران (۲۰۲۳)؛ بانرجی، رستوگی و گش (۲۰۲۴)
۲	دسترس‌پذیری و زیرساخت‌ها	دسترس به مقاصد گردشگری با توجه به حمل و نقل عمومی، امکانات اقامتی، خدمات بهداشتی و زیرساخت‌های مناسب اهمیت زیادی دارد. برای گردشگری مذهبی، جنگی و تاریک، گردشگران اغلب از مقاصد بازدید می‌کنند که از نظر جغرافیایی دور از شهرهای بزرگ هستند و به همین دلیل نیاز به زیرساخت‌های حمل و نقل مناسب (مثل فرودگاه‌ها، اتوبوس‌ها، قطارها) و محل‌های اقامتی با کیفیت دارند. دسترسی آسان به این مکان‌ها و برخورداری از امکانات رفاهی می‌تواند تجربه کلی گردشگری را بهبود بخشد.	آیتی و همکاران (۱۳۹۵)؛ حاتمی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵)؛ حسینی‌پور و همکاران (۱۳۹۵)؛ عربشاهی و همکاران (۱۳۹۶)؛ پیرعلی و سیادت (۱۳۹۷)؛ یوسفی (۱۳۹۷)؛ زندمقدم و همکاران (۱۳۹۸)؛ فتحی و همکاران (۱۳۹۹)؛ عباسی و همکاران (۱۴۰۰)؛ عباسی و همکاران (۱۴۰۰)؛ حسین‌پور و همکاران (۱۴۰۲)؛ حیاتی و همکاران (۱۴۰۲)؛ قاسمی و همکاران (۱۴۰۲)؛ عباسی و عباسی (۱۴۰۲)؛ توشنی و همکاران (۱۴۰۳)؛ گوریتا و اسکورتسکو (۲۰۲۳)
۳	حمایت و سیاست‌های دولتی	موفقیت هر نوع گردشگری به شدت به سیاست‌های دولتی و حمایت‌های مالی و قانونی بستگی دارد. دولت‌ها می‌توانند از طریق سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، حفاظت از میراث فرهنگی و فراهم کردن تبلیغات و استراتژی‌های بازاریابی، به موفقیت گردشگری مذهبی و تاریک کمک کنند. همچنین، قوانینی که به حفظ امنیت و سلامت گردشگران کمک می‌کنند، می‌توانند بر تجربه و تمایل مردم به بازدید از این مقاصد تأثیر بگذارند.	موسوی و همکاران (۱۳۹۳)؛ آقاجانی و فراهانی‌فرد (۱۳۹۴)؛ حاتمی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵)؛ پیرعلی و سیادت (۱۳۹۷)؛ ملکی و همکاران (۱۳۹۸)؛ اکبری و همکاران (۱۳۹۹)؛ فتحی و همکاران (۱۳۹۹)؛ حسین‌پور و همکاران (۱۴۰۲)؛ قاسمی و همکاران (۱۴۰۲)؛ عباسی و عباسی (۱۴۰۲)؛ آیورکیره و همکاران (۲۰۲۰)
۴	خدمات و کیفیت گردشگری	کیفیت خدمات ارائه‌شده به گردشگران نقش مهمی در جذب آن‌ها به مقاصد خاص دارد. خدماتی مانند تورهای راهنمایی حرفه‌ای، ارائه اطلاعات دقیق و قابل‌اعتماد، کیفیت هتل‌ها، رستوران‌ها و سایر خدمات توریستی می‌تواند تجربه کلی گردشگر را تحت تأثیر قرار دهد. به‌ویژه در گردشگری مذهبی و جنگی که احساسات و ارزش‌های خاصی مطرح است، باید خدمات با کیفیت بالا ارائه شود تا این تجربه به یادماندنی‌تر و مطلوب‌تر باشد.	احمدی و محمدی (۱۳۹۳)؛ فتحی و همکاران (۱۳۹۹)؛ هاشمی (۱۳۹۹)؛ عباسی و همکاران (۱۴۰۰)؛ قاسمی و همکاران (۱۴۰۲)؛ عباسی و عباسی (۱۴۰۲)؛ میرحسینی و همکاران (۱۴۰۲)؛ توشنی و همکاران (۱۴۰۳)؛ گوریتا و اسکورتسکو (۲۰۲۳)

ردیف	عوامل کلیدی موفقیت	توضیحات	نویسنده (سال)
۵	مشارکت جامعه محلی	جوامع محلی نقش اساسی در گردشگری مذهبی و تاریک ایفا می کنند. مشارکت آن ها در حفاظت از مکان ها و آموزش به گردشگران می تواند به اصالت تجربه گردشگر کمک کند. برای مثال، در برخی از مکان های مذهبی، مردم محلی از طریق همکاری با گردشگران، روایت های تاریخی و فرهنگی را به اشتراک می گذارند که این خود می تواند بر جذابیت مقصد افزوده و تجربه بازدیدکنندگان را غنی تر کند.	حاتمی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)؛ پیرعلی و سیادت (۱۳۹۷)؛ یوسفی (۱۳۹۷)؛ فتحی و همکاران (۱۳۹۹)؛ بهرامزاده (۱۴۰۰)؛ عباسی و همکاران (۱۴۰۰)؛ حیاتی و همکاران (۱۴۰۲)؛ عباسی (۱۴۰۲)
۶	ایمنی و امنیت	ایمنی و امنیت یکی از مهم ترین مسائل برای گردشگران است، به ویژه در مکان های مرتبط با تاریخ جنگ یا مقاصد تاریک که ممکن است به دلیل شرایط خاص خود نگرانی هایی درباره ایمنی به وجود آید. برای جذب گردشگران به این مقاصد، باید زیرساخت های امنیتی مناسب (پلیس، حفاظت شخصی و اطلاع رسانی به گردشگران) فراهم باشد. همچنین، تضمین امنیت در این مقاصد به ویژه در دوران بحران یا پس از حوادث مهم سیاسی یا طبیعی، می تواند تأثیر زیادی در روند رشد و توسعه گردشگری داشته باشد.	موسوی و همکاران (۱۳۹۳)؛ آقاجانی و فراهانی فرد (۱۳۹۴)؛ آیتی و همکاران (۱۳۹۵)؛ عربشاهی و همکاران (۱۳۹۶)؛ یوسفی (۱۳۹۷)؛ فتحی و همکاران (۱۳۹۹)؛ بهرامزاده (۱۴۰۰)؛ عباسی و همکاران (۱۴۰۰)؛ حسین پور و همکاران (۱۴۰۲)؛ حیاتی و همکاران (۱۴۰۲)؛ قاسمی و همکاران (۱۴۰۲)؛ توشنی و همکاران (۱۴۰۳)؛ آیورکیره و همکاران (۲۰۲۰)
۷	تأثیرات عاطفی و روانی	گردشگری مذهبی، جنگی و تاریک معمولاً به شدت بر احساسات و واکنش های عاطفی گردشگران تأثیر می گذارد. بسیاری از گردشگران به ویژه در مکان های مذهبی و جنگی به دنبال یک تجربه روحی یا معنوی هستند. در گردشگری تاریک نیز، حس کنجکاوی یا ترس می تواند تأثیر زیادی بر تصمیم به بازدید از مقاصد مختلف داشته باشد. این واکنش های عاطفی می توانند تجربه گردشگر را تقویت کرده و حتی به تبلیغات دهان به دهان کمک کنند.	آیتی و همکاران (۱۳۹۵)؛ حسینی پور و همکاران (۱۳۹۵)؛ صادق قلو (۱۳۹۵)؛ معاون و همکاران (۱۳۹۶)؛ میر و همکاران (۱۳۹۶)؛ عباسی و همکاران (۱۴۰۰)؛ قاسمی و همکاران (۱۴۰۲)؛ میرحسینی و همکاران (۱۴۰۲)؛ کوچاوا (۲۰۱۷)؛ چن و تسای (۲۰۱۹)؛ عبدالرحمن و همکاران (۲۰۲۳)
۸	پایداری و ملاحظات زیست محیطی	گردشگری پایدار برای حفظ محیط زیست و کاهش اثرات منفی آن بر مقاصد گردشگری حیاتی است. این موضوع به ویژه در گردشگری مذهبی و تاریک، که اغلب با مکان های حساس به محیط زیست و فرهنگ های خاص در ارتباط است، اهمیت بیشتری پیدا می کند. استفاده از روش های سازگار با محیط زیست و اقدامات حفاظتی می تواند اطمینان حاصل کند که این مقاصد برای نسل های آینده نیز جذاب باقی خواهند ماند.	موسوی و همکاران (۱۳۹۳)؛ حاتمی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)؛ پیرعلی و سیادت (۱۳۹۷)؛ یوسفی (۱۳۹۷)؛ ملکی و همکاران (۱۳۹۸)؛ بهرامزاده (۱۴۰۰)؛ عباسی و همکاران (۱۴۰۰)؛ حیاتی و همکاران (۱۴۰۲)؛ قاسمی و همکاران (۱۴۰۲)؛ میرحسینی و همکاران (۱۴۰۲)؛ توشنی و همکاران (۱۴۰۳)
۹	بازاریابی و تبلیغات	بازاریابی مؤثر برای جذب گردشگران به مقاصد خاص نیازمند استراتژی های تبلیغاتی هدفمند است. بازاریابی در گردشگری مذهبی و تاریک اغلب نیازمند استفاده از رسانه ها و کانال های خاصی است که بتوانند داستان های جالب و جذاب را برای مخاطبان هدف بازگو کنند. استفاده از شبکه های اجتماعی، تبلیغات دیجیتال و همکاری با تأثیرگذاران (Influencers) در این زمینه می تواند تأثیر زیادی بر موفقیت این نوع گردشگری داشته باشد.	آقاجانی و فراهانی فرد (۱۳۹۴)؛ حاتمی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)؛ عربشاهی و همکاران (۱۳۹۶)؛ پیرعلی و سیادت (۱۳۹۷)؛ ملکی و همکاران (۱۳۹۸)؛ اکبری و همکاران (۱۳۹۹)؛ هاشمی (۱۳۹۹)؛ بهرامزاده (۱۴۰۰)؛ عباسی و همکاران (۱۴۰۰)؛ حسین پور و همکاران (۱۴۰۲)؛ حیاتی و همکاران (۱۴۰۲)؛ قاسمی و همکاران (۱۴۰۲)؛ عباسی و عباسی (۱۴۰۲)؛ میرحسینی و همکاران (۱۴۰۲)؛ گوریتا و اسکورتسکو (۲۰۲۳)
۱۰	اصالت و یکپارچگی	یکی از عوامل مهم در جذب گردشگران به مقاصد مذهبی و تاریک، اصالت و یکپارچگی این مکان ها است. گردشگران به دنبال تجربه هایی هستند که به فرهنگ، تاریخ و معنویت آن مکان مرتبط باشند. حفظ اصالت این مکان ها از طریق محافظت از آن ها و	حاتمی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)؛ هاشمی (۱۳۹۹)؛ حسین پور و همکاران (۱۴۰۲)

ردیف	عوامل کلیدی موفقیت	توضیحات	نویسنده (سال)
		جلوگیری از تغییرات غیرضروری می‌تواند این جاذبه‌ها را به مقصدی جذاب برای بازدید تبدیل کند.	
۱۱	آموزش و تفسیر گردشگری	برنامه‌های آموزشی و تفسیر گردشگری، مانند تورهای راهنمایی، تابلوهای اطلاعاتی و برنامه‌های صوتی، می‌توانند به بازدیدکنندگان کمک کنند تا تجربه عمیق‌تری از مقاصد مذهبی و جنگی داشته باشند. این آموزش‌ها می‌توانند تاریخچه، اهمیت فرهنگی، دینی و اجتماعی هر مکان را توضیح دهند و گردشگران را از جنبه‌های مختلف آن آگاه سازند.	احمدی و محمدی (۱۳۹۳)؛ موسوی و همکاران (۱۳۹۳)؛ آقاجانی و فراهانی فرد (۱۳۹۴)؛ صادقلو (۱۳۹۵)؛ اکبری و همکاران (۱۳۹۹)؛ فتحی و همکاران (۱۳۹۹)؛ حسین پور و همکاران (۱۴۰۲)؛ حیاتی و همکاران (۱۴۰۲)؛ قاسمی و همکاران (۱۴۰۲)؛ پانچنکو و همکاران (۲۰۲۲)
۱۲	ثبات سیاسی	ثبات سیاسی یکی از پیش‌نیازهای اصلی برای جذب گردشگران است. در مناطقی که درگیر درگیری‌ها یا بحران‌های سیاسی هستند، گردشگران معمولاً ترجیح می‌دهند از این مناطق دوری کنند. برعکس، مناطق با محیط‌های سیاسی پایدار می‌توانند تجربه امن‌تری را برای گردشگران فراهم کنند و در نتیجه تعداد بازدیدکنندگان را افزایش دهند.	ملکی و همکاران (۱۳۹۸)؛ اکبری و همکاران (۱۳۹۹)؛ دهشیری و بهارلو (۱۳۹۹)؛ عباسی و همکاران (۱۴۰۰)؛ حسین پور و همکاران (۱۴۰۲)
۱۳	ملاحظات اجتماعی و اخلاقی	برخی مقاصد گردشگری، مانند گردشگری جنگی و تاریک، با مسائل اجتماعی و اخلاقی پیچیده‌ای روبرو هستند. احترام به قربانیان و بازماندگان و درک صحیح از تأثیرات اجتماعی این نوع گردشگری برای موفقیت آن ضروری است. ایجاد یک چارچوب اخلاقی مناسب می‌تواند به این مقاصد کمک کند تا گردشگران به‌طور مؤثر و با احترام از آن‌ها بازدید کنند.	صادقلو (۱۳۹۵)؛ میر و همکاران (۱۳۹۶)؛ حسین پور و همکاران (۱۴۰۲)؛ عباسی و عباسی (۱۴۰۲)
۱۴	شرایط اقتصادی	شرایط اقتصادی و درآمد گردشگران همچنین، روندهای اقتصادی جهانی، مانند بحران‌های اقتصادی یا نوسانات ارزی، می‌توانند تأثیر زیادی بر حجم گردشگران داشته باشند. کاهش هزینه‌های سفر، تخفیف‌ها یا پیشنهادات ویژه می‌تواند گردشگران بیشتری را به مقاصد مذهبی و تاریک جذب کند.	آقاجانی و فراهانی فرد (۱۳۹۴)؛ حاتمی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵)؛ عربشاهی و همکاران (۱۳۹۶)؛ پیرعلی و سیادت (۱۳۹۷)؛ یوسفی (۱۳۹۷)؛ ملکی و همکاران (۱۳۹۸)؛ اکبری و همکاران (۱۳۹۹)؛ هاشمی (۱۳۹۹)؛ حسین پور و همکاران (۱۴۰۲)؛ حیاتی و همکاران (۱۴۰۲)؛ توشنی و همکاران (۱۴۰۳)؛ آیورکیر و همکاران (۲۰۲۰)؛ عبدالرحمن و همکاران (۲۰۲۳)
۱۵	یکپارچگی فناوری	استفاده از فناوری‌های نوین مانند تورهای مجازی، سیستم‌های واقعیت افزوده (AR) و اپلیکیشن‌های موبایل می‌تواند به بهبود تجربه گردشگران و افزایش جذابیت مقاصد مذهبی، جنگی و تاریک کمک کند. این فناوری‌ها می‌توانند اطلاعات دقیق و جذاب را به گردشگران ارائه دهند و امکان تعامل بیشتر با مکان‌ها را فراهم کنند.	جوادی و همکاران (۱۴۰۰)؛ حسین پور و همکاران (۱۴۰۲)؛ عباسی و عباسی (۱۴۰۲)؛ توشنی و همکاران (۱۴۰۳)؛ پانچنکو و همکاران (۲۰۲۲)

پس از شناسایی عوامل مؤثر در توسعه گردشگری دفاع مقدس، مدل عوامل مؤثر بر پذیرش و توسعه موضوع مذکور به روش مدل سازی ساختاری-تفسیری استخراج شد که گام‌های این روش به صورت زیر است:

گام اول: تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM): ماتریس خودتعاملی ساختاری، نشان می‌دهد که بین متغیرها، شاخص‌ها یا عوامل چه نوع رابطه‌ای برقرار است. در این ماتریس، روابط بین متغیرها بر اساس قضاوت خبرگان تعیین شده است. برای تشکیل این ماتریس، از چهار نوع

رابطه مفهومی که در جدول ۲ ارائه شده است، استفاده‌های مورد نیاز توسط ۲۰ نفر از گردشگران مناطق دفاع مقدس تکمیل گردیده است. پس از جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌ها، داده‌ها تجزیه و تحلیل شده و در نهایت، ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM) تشکیل شد.

گام دوم و سوم: تبدیل ماتریس SSIM به ماتریس دسترسی اولیه و تشکیل ماتریس دسترسی نهایی: ماتریس دسترسی اولیه از طریق تبدیل ماتریس خود تعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی (صفر-یک) به دست می‌آید. در این فرآیند، در هر سطر از ماتریس خود تعاملی ساختاری، علامت‌های V و X با مقدار ۱ و علامت‌های A و O با مقدار صفر جایگزین می‌شوند. پس از تشکیل این ماتریس، برای دستیابی به ماتریس دسترسی نهایی، انتقال‌پذیری روابط بین متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد تا اطمینان حاصل شود که ماتریس نهایی با ماتریس دسترسی اولیه سازگار است. در این مرحله، تمامی روابط غیرمستقیم بین متغیرها تحلیل شده و مطابق جدول ۳، ماتریس دسترسی نهایی استخراج می‌شود. به این صورت که اگر متغیر j با متغیر i و همچنین با متغیر k ارتباط داشته باشد، آنگاه متغیر i نیز با k در ارتباط خواهد بود. در نهایت، با استفاده از قانون بولین برای تضمین پایداری، برخی از عناصر ۰ به مقدار ۱ تغییر یافته‌اند که این تغییرات با رنگ قرمز مشخص شده‌اند (جدول ۲)

جدول ۲: ماتریس دسترسی نهایی شاخص‌های پذیرش و توسعه گردشگری دفاع

[illegible]

عوامل	اهمیت فرهنگی و تاریخی	دسترس پذیری و زیرساخت‌ها	حمایت و سیاست‌های دولتی	خدمات و کیفیت گردشگری	مشارکت جامعه محلی	ایمنی و امنیت	تأثیرات عاطفی و روانی	پایداری و ملاحظات زیست محیطی	بازاریابی و تبلیغات	اصالت و یکپارچگی	آموزش و تفسیر گردشگری	نبات سیاسی	ملاحظات اجتماعی و اخلاقی	شرایط اقتصادی	یکپارچگی فناوری	قدرت نفوذ
ملاحظات اجتماعی و اخلاقی	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	14
شرایط اقتصادی	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	12
یکپارچگی فناوری	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	12
میزان وابستگی	14	15	14	15	14	7	15	15	15	14	14	6	13	6	15	

مقدس (منبع: یافته‌های تحقیق)

گام چهارم: تعیین سطوح متغیرها: در این مرحله، هر متغیر بر اساس تشکیل سه مجموعه دسته‌بندی می‌شود: مجموعه متأخر (متغیرهایی که از متغیر مورد نظر تأثیر می‌پذیرند)، مجموعه متقدم (متغیرهایی که بر متغیر مورد نظر تأثیر می‌گذارند) و مجموعه مشترک (تلاقی میان مجموعه متأخر و مجموعه متقدم). در این پژوهش، متغیرها در چهار سطح دسته‌بندی شده‌اند که خلاصه آن در جدول ۳ قابل مشاهده است.

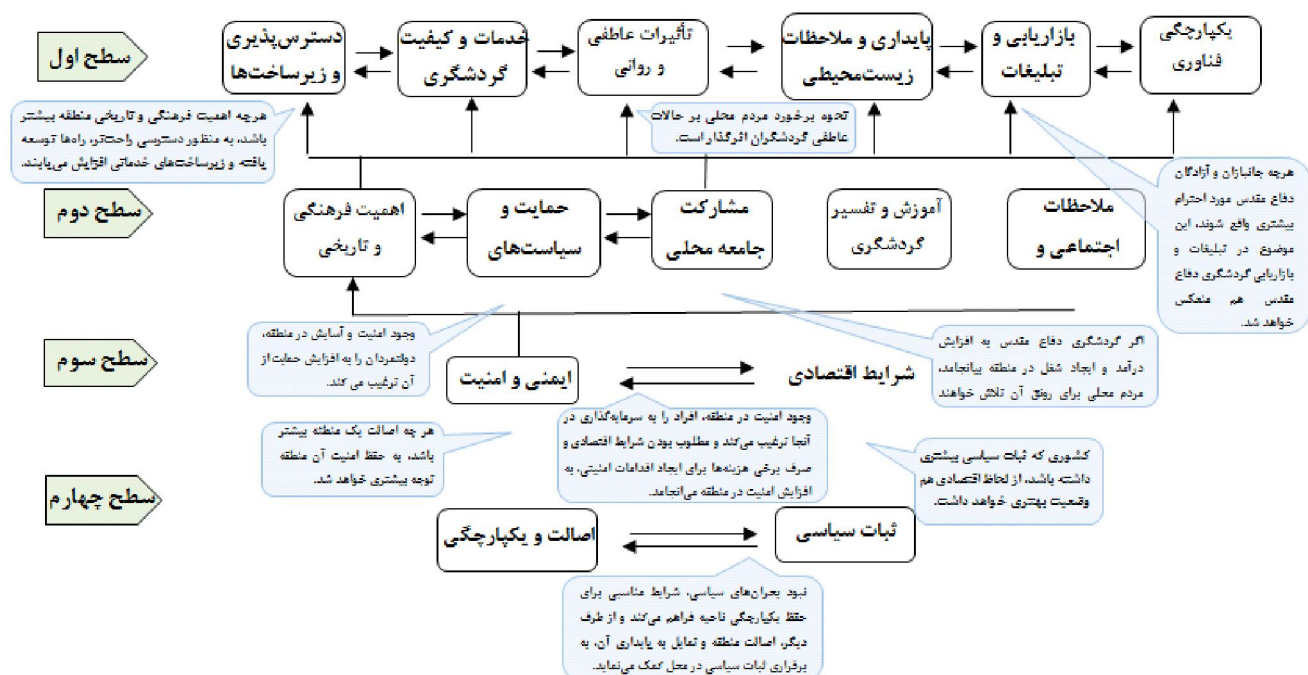
جدول ۳: سطح‌بندی عوامل مؤثر بر شاخص‌های پذیرش و توسعه گردشگری دفاع مقدس

عوامل	مجموعه متأخر	مجموعه متقدم	مجموعه مشترک	سطح
اهمیت فرهنگی و تاریخی	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱	۲
دسترس پذیری و زیرساخت‌ها	۱۵، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱	۱۵، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۱
حمایت و سیاست‌های دولتی	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱	۲
خدمات و کیفیت گردشگری	۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۳	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۳، ۱۱	۱
مشارکت جامعه محلی	۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۳	۱۰، ۹، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱	۱۰، ۹، ۷، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۳، ۱۱	۲
ایمنی و امنیت	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۳، ۱۱	۱۳، ۱۲، ۱۰، ۹، ۶، ۳، ۱	۱۳، ۱۰، ۹، ۶، ۳، ۱	۳
تأثیرات عاطفی و روانی	۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۳	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۳، ۱۱	۱
پایداری و ملاحظات زیست محیطی	۱۵، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۱	۱
بازاریابی و تبلیغات	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱	۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰	۱
اصالت و یکپارچگی	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱	۴

عوامل	مجموعه متأخر	مجموعه متقدم	مجموعه مشترک	سطح
	۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱	۱۵، ۱۳، ۱۲، ۱۱	۱۵، ۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰	
آموزش و تفسیر گردشگری	۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۳	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱ ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۱ ۱۵، ۱۳، ۱۱	۲
ثبات سیاسی	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱	۱۳، ۱۲، ۱۰، ۹، ۳، ۱	۱۳، ۱۲، ۱۰، ۹، ۳، ۱	۴
ملاحظات اجتماعی و اخلاقی	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۳، ۱۲، ۱۱	۱۱، ۱۰، ۹، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱	۱۰، ۹، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱ ۱۵، ۱۳، ۱۲، ۱۱	۲
شرایط اقتصادی	۱۳، ۱۱، ۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۴	۱۴، ۱۲، ۱۰، ۹، ۳، ۱	۱۴، ۹، ۳، ۱	۳
یکپارچگی فناوری	۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۳	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۴، ۱۳، ۱۲، ۱۱	۱۰، ۹، ۸، ۷، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ ۱۵، ۱۳، ۱۱	۱

(منبع: یافته‌های تحقیق)

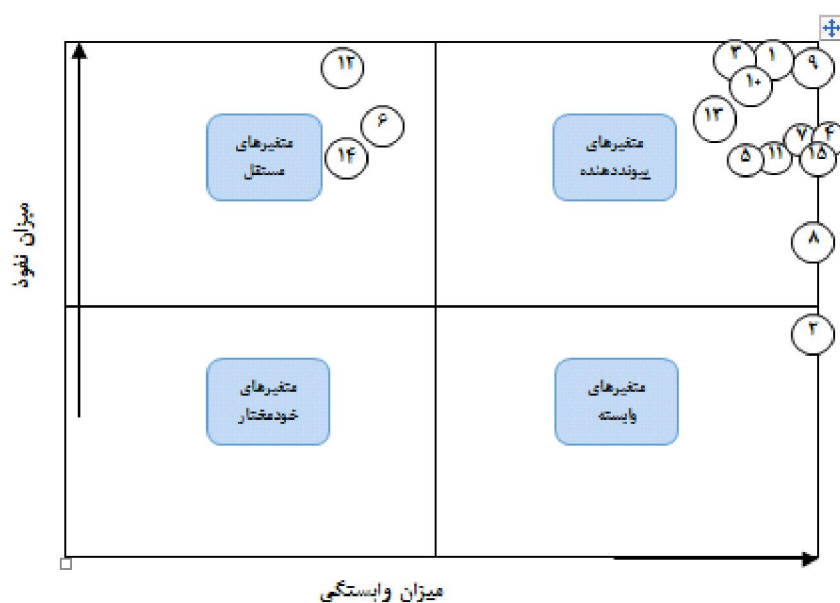
گام پنجم: تشکیل مدل ساختاری - تفسیری: پس از مشخص شدن سطوح هر کدام از عوامل و با در نظر گرفتن ماتریس دسترسی نهایی، مدل ساختاری تفسیری ترسیم می‌شود. مدل نهایی این تحقیق، از چهار سطح تشکیل شده است. عواملی مانند «ثبات سیاسی» و «اصالت و یکپارچگی» که در سطوح پایین سلسله مراتب قرار دارند، تأثیر بیشتر و وابستگی کمتری دارند و عواملی که در سطوح بالای سلسله مراتب جای می‌گیرند، در ارتباط با موضوع پژوهش از اثرگذاری کمتر و وابستگی بیشتری برخوردارند.



شکل ۱: مدل ساختاری - تفسیری پژوهش عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری دفاع مقدس (منبع: یافته‌های تحقیق)

گام ششم: تحلیل MICMAC: در این تحلیل متغیرها بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی به چهار دسته تقسیم می‌شوند. قدرت نفوذ هر متغیر عبارت است از تعداد نهایی متغیرهایی که موجب ایجاد آن متغیر می‌شوند.

کد	شاخص‌ها	قدرت نفوذ	میزان وابستگی
۱	اهمیت فرهنگی و تاریخی	۱۵	۱۴
۲	دسترس‌پذیری و زیرساخت‌ها	۸	۱۵
۳	حمایت و سیاست‌های دولتی	۱۵	۱۴
۴	خدمات و کیفیت گردشگری	۱۲	۱۵
۵	مشارکت جامعه محلی	۱۲	۱۴
۶	ایمنی و امنیت	۱۳	۷
۷	تأثیرات عاطفی و روانی	۱۲	۱۵
۸	پایداری و ملاحظات زیست‌محیطی	۱۰	۱۵
۹	بازاریابی و تبلیغات	۱۵	۱۵
۱۰	اصالت و یکپارچگی	۱۵	۱۴
۱۱	آموزش و تفسیر گردشگری	۱۲	۱۴
۱۲	ثبات سیاسی	۱۵	۶
۱۳	ملاحظات اجتماعی و اخلاقی	۱۴	۱۳
۱۴	شرایط اقتصادی	۱۲	۶
۱۵	یکپارچگی فناوری	۱۲	۱۵



شکل ۲: دسته‌بندی شاخص‌های توسعه گردشگری دفاع مقدس از لحاظ قدرت نفوذ و وابستگی (منبع: یافته‌های تحقیق)

این متغیرها شامل ۴ دسته می‌شود: متغیرهای مستقل یا خودمختار (متغیرهایی که قدرت هدایت و وابستگی ضعیفی دارند و تقریباً جدا از سیستم هستند)، متغیرهای وابسته (متغیرهایی که قدرت هدایت‌کنندگی ضعیفی دارند اما وابستگی آن‌ها قوی است. این گروه از متغیرها معمولاً متغیرهای نتیجه یا هدف هستند)، متغیرهای پیونددهنده (عواملی هستند که قدرت هدایت و وابستگی قوی دارند) و متغیرهای کلیدی (متغیرهایی که قدرت هدایت قوی دارند اما وابستگی آن‌ها آنها ضعیف است؛ به همین دلیل نقش محوری و کلیدی در مدل ایفا می‌کنند). تحلیل این متغیرها نشان می‌دهد که شاخص‌های «ایمنی و امنیت»، «ثبات سیاسی» و «شرایط اقتصادی» که در دسته عوامل کلیدی قرار دارند، باید به‌عنوان نقطه شروع سیاست‌گذاری برای توسعه گردشگری دفاع مقدس در نظر گرفته شوند.

بحث و نتیجه گیری

گردشگری دفاع مقدس، شاخه‌ای از گردشگری مذهبی و گردشگری جنگ است و شامل سفرهایی می‌شود که در آن‌ها، گردشگران به بازدید از یادمان‌های جنگی بازمانده از هشت سال دفاع مقدس می‌پردازند. رشد و توسعه گردشگری دفاع مقدس علاوه بر آنکه از لحاظ اقتصادی به سود کشور است و به توسعه مناطق بازمانده از جنگ کمک می‌کند، از لحاظ فرهنگی نیز به حفظ و انتقال ارزش‌ها و مفاهیم مربوط به تاریخ ملی و دوران پرافتخار دفاع از میهن می‌انجامد. به همین دلیل فهم و شناخت عوامل مؤثر بر توسعه این نوع گردشگری از اهمیت زیادی برخوردار است. پژوهش‌هایی که تاکنون درباره موضوع گردشگری دفاع مقدس انجام شده‌اند، هر یک صرفاً یک یا چند عامل مؤثر را مورد توجه قرار داده‌اند. هدف از این پژوهش، شناسایی و تجزیه و تحلیل و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت و توسعه گردشگری دفاع مقدس بوده است. در واقع این تحقیق در صدد است که ضمن مطالعه یافته‌های پیشین، مهم‌ترین شاخص‌های اثرگذار را شناسایی و به صورت سلسله مراتبی، آن‌ها را اولویت‌بندی کند تا از این طریق بتواند خلاء موجود در زمینه پژوهش که به دلیل ابهام روابط میان مؤلفه‌ها ایجاد شده است را مرتفع نماید. در این پژوهش، پس از مطالعه و بررسی مقالات موجود در زمینه گردشگری دفاع مقدس، ۱۵ عامل مؤثر در این زمینه شناسایی شدند. نتایج این پژوهش که با استفاده از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (TISM) انجام گرفت، نشان می‌دهد عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری دفاع مقدس در چهار سطح قابل دسته‌بندی هستند. در سطح اول، مؤلفه‌هایی همچون «دسترس‌پذیری و زیرساخت‌ها»، «خدمات و کیفیت گردشگری» و «تأثیرات عاطفی و روانی» قرار دارند؛ سطح دوم، مؤلفه‌هایی مانند «اهمیت فرهنگی و تاریخی»، «حمایت و سیاست‌های دولتی» و «مشارکت جامعه محلی» را در بر می‌گیرند؛ سطح سوم، شامل «ایمنی و امنیت» و «شرایط اقتصادی» است و در سطح چهارم که اثرگذارترین سطح می‌باشد، «ثبات سیاسی» و «اصالت و یکپارچگی» قرار دارند. در واقع تغییر و بهبود این دو مؤلفه موجود در سطح چهارم، بیشترین تأثیر را بر توسعه و موفقیت گردشگری دفاع مقدس به دنبال خواهد داشت و هرگونه تغییر در این متغیرها می‌تواند سایر متغیرهای مؤثر در گردشگری دفاع

مقدس را به شدت تحت تأثیر قرار دهد. پژوهش‌هایی که در گذشته انجام شده از جمله تحقیقات ملکی و همکاران (۱۳۹۸)، اکبری و همکاران (۱۳۹۹)، دهشیری و بهارلو (۱۳۹۹)، عباسی و همکاران (۱۴۰۰) و حسین‌پور و همکاران (۱۴۰۲) نیز بر اهمیت ثبات سیاسی منطقه در جذب گردشگران دفاع مقدس تأکید کرده‌اند و با تحقیق حاضر همسو می‌باشند. همچنین پژوهش‌هایی همچون حاتمی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، هاشمی (۱۳۹۹) و حسین‌پور و همکاران (۱۴۰۲) نیز به اصالت و یکپارچگی منطقه به عنوان یکی از عوامل مهم در جذب گردشگران به مقاصد مذهبی و تاریک اشاره نموده و با این تحقیق هم‌جهت هستند.

بر اساس تحلیل میک‌مک، مؤلفه‌های اثرگذار بر گردشگری دفاع مقدس در چهار دسته بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی تقسیم شدند. از میان این ۱۵ مؤلفه، «ایمنی و امنیت»، «ثبات سیاسی» و «شرایط اقتصادی»، در دسته متغیرهای کلیدی و مستقل قرار گرفته است، «دسترس‌پذیری و زیرساخت‌ها» در ردیف متغیرهای وابسته می‌باشد و سایر مؤلفه‌ها در گروه متغیرهای پیونددهنده قرار دارند. از آنجا که متغیرهای کلیدی و مستقل، نقش محوری را در مدل ایفا می‌کنند، متولیان امر بیش از هر چیز باید به این مؤلفه‌ها بپردازند. در واقع توجه به متغیرهای کلیدی در این پژوهش و تقویت آن‌ها، در نهایت تقویت گردشگری دفاع مقدس را به دنبال خواهد داشت. «ثبات سیاسی» و «اصالت فرهنگی» از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری دفاع مقدس محسوب می‌شوند. ثبات سیاسی موجب افزایش اعتماد گردشگران و جذب سرمایه‌گذاری در این حوزه می‌شود. کشورهای با ثبات بالا معمولاً در صنعت گردشگری موفق‌تر عمل می‌کنند، زیرا محیطی امن و قابل پیش‌بینی برای مسافران فراهم می‌کنند. برای تقویت این مؤلفه، سیاست‌گذاران می‌توانند از دیپلماسی گردشگری بهره ببرند که به معنای استفاده از ظرفیت‌های گردشگری برای بهبود روابط بین‌المللی و کاهش تنش‌های منطقه‌ای است. برگزاری تورهای گردشگری مشترک با کشورهای منطقه و دعوت از گردشگران خارجی برای بازدید از اماکن دفاع مقدس می‌تواند به این هدف کمک کند. از سوی دیگر، اصالت فرهنگی و یکپارچگی این اماکن باید حفظ شود، زیرا گردشگران به دنبال تجربه‌های واقعی از تاریخ هستند. هرگونه تغییر نامناسب در این اماکن می‌تواند اعتبار آن‌ها را کاهش داده و جذابیتشان را کم کند. همچنین، ارائه روایت‌های مستند و علمی از طریق راهنماهای متخصص و تولید محتوای چندرسانه‌ای معتبر می‌تواند تجربه‌ای غنی‌تر برای بازدیدکنندگان فراهم کند.

امنیت گردشگران نیز نقش کلیدی در توسعه گردشگری دفاع مقدس دارد. ایجاد مناطق حفاظت‌شده، استفاده از فناوری‌های نظارتی مانند دوربین‌های امنیتی پیشرفته و پهپادهای نظارتی، و افزایش همکاری میان وزارتخانه‌های گردشگری، فرهنگ و ارگان‌های امنیتی می‌تواند به بهبود ایمنی در این حوزه کمک کند. همچنین، تعیین مسیرهای امن گردشگری و ایجاد سامانه‌های هشدار سریع برای اطلاع‌رسانی در مواقع اضطراری، احساس امنیت را در گردشگران تقویت خواهد کرد. علاوه بر امنیت فیزیکی، امنیت روانی و اجتماعی گردشگران نیز اهمیت دارد. برخی از گردشگران ممکن است به دلیل عدم آشنایی با مناطق جنگی یا خاطرات تلخ گذشته، دچار اضطراب

شوند. به همین دلیل، راهنماهای گردشگری باید آموزش‌های لازم را برای مدیریت این شرایط ببینند و از روش‌هایی مانند بازسازی‌های تعاملی و فناوری‌های شبیه‌سازی برای ارائه روایت‌های آموزنده و جذاب از جنگ استفاده کنند تا تجربه‌ای عمیق و تأثیرگذار برای بازدیدکنندگان فراهم شود. تحقیقات آتی می‌تواند بر چگونگی افزایش ثبات ساسی و اصالت فرهنگی به منظور بهبود و توسعه گردشگری دفاع مقدس متمرکز شود. با توجه به اینکه گردشگری دفاع مقدس و رونق آن به حفظ و اشاعه ارزش‌های تاریخی، فرهنگی و ملی کشور ما کمک می‌کند، لازم است با تمرکز بر توسعه عوامل اثرگذار و با تأکید بر متغیرهای کلیدی، گام‌های مؤثری در جهت رونق هرچه بیشتر این نوع گردشگری برداشته شود. پژوهشگران بعدی می‌توانند با توجه به اثرات گردشگری دفاع مقدس، به طور دقیق، فوایدی که این نوع گردشگری برای مردم محلی و گردشگران در پی دارد و نقش گردشگری دفاع مقدس در حفظ فرهنگ و تاریخ ملی و مذهبی را مورد پژوهش قرار دهند.

منبع و مأخذ:

- ۱- آقاجانی، م.، فراهانی فرد، س. ۱۳۹۴. گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران). سیاست‌های راهبردی و کلان، ۳(۹): ۴۳-۶۶.
- ۲- آیتی، ح.، خداکرمی، ف.، ملایی، ک.، آفاق پور، آ. ۱۳۹۵. بررسی تأثیر عوامل کالبدی شهری بر توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر شیراز). مطالعات شهر ایرانی اسلامی، ۶(۲۳): ۴۳-۵۹.
- ۳- احمدی، م. ۱۳۹۳. شناسایی، اولویت‌بندی و تعیین عوامل مؤثر بر انگیزه‌ها و نیازهای گردشگری دفاع مقدس. مطالعات راهبردی بسیج، ۱۷(۶۵): ۱۱۷-۱۴۲.
- ۴- اکبری، م.، طاهرپور، ف.، بوستان احمدی، و.، فولادی، ع. ۱۳۹۹. مدل‌سازی ساختاری-تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران با رویکرد آینده پژوهی. گردشگری و توسعه، ۹(۴): ۲۸۵-۲۹۶.
- ۵- بهرام‌زاده، م. ۱۴۰۰. تحلیل موانع و ارائه الگوی راهبردی عملیاتی جهت توسعه گردشگری و موزه‌های دفاع مقدس در استان خوزستان. فصلنامه علمی مطالعات دفاع مقدس، ۷(۱): ۱۰۹-۱۳۶.
- ۶- پیرعلی، ع.، سیادت، س. ۱۳۹۷. راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی در کلان شهر شیراز. رهیافت فرهنگ دینی، ۱۱(۲): ۱۱۵-۱۳۰.
- ۷- توشنی، ج.، سعیدی، پ.، نصیری، م. ۱۴۰۳. شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر زنجیره تأمین در صنعت گردشگری مذهبی ایران. جغرافیایی سرزمین، ۲۱(۸۱): ۱-۲۲.
- ۸- جوادیه، ز.، مجیدی قهرودی، ن.، شاه منصوری، ب. ۱۴۰۰. تحلیل سلسله مراتبی جایگاه عوامل فضای مجازی مؤثر بر توسعه گردشگری دفاع مقدس؛ با استفاده از رویکرد تحلیل سلسله مراتبی فازی (Fuzzy AHP). فصلنامه علمی رسانه، ۳۲(۳): ۱۰۷-۱۲۴.
- ۹- حاتمی نژاد، ح.، حبیبیان، ب.، امیرشکاری، م. ۱۳۹۵. اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی شهر دزفول. نشریه گردشگری شهری، ۳(۱): ۵۹-۷۶.
- ۱۰- حسین پور، ز.، علیزاده، ک.، جعفری، ح. ۱۴۰۲. بررسی عوامل تأثیرگذار بر گردشگری مذهبی مشهد در اسناد فرادستی شهری. نشریه گردشگری شهری، ۱۰(۲): ۱۴۶-۱۲۱.
- ۱۱- حسینی پور، ا.، رضایی دولت آبادی، ح.، کاظمی، ع. ۱۳۹۵. بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و نحوه تأثیر آنها (شهر قم). فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱(۳۶): ۱۰۹-۱۲۴.
- ۱۲- حیاتی، ح.، آزادخانی، پ.، قنبری زاده، م. ۱۴۰۲. تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در شهرهای مذهبی مطالعه موردی (شهر مهران، مراسم اربعین). پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۵۵(۲): ۲۱۳-۲۳۲.
- ۱۳- دهشیری، م.، بهارلو، م. ۱۳۹۹. تأثیر تعاملات پلیس ایران و عراق بر توسعه گردشگری مذهبی. فصلنامه علمی مطالعات راهبردی ناجا، ۵(۱۵): ۱۳۹-۱۷۲.

- ۱۴- زندمقدم، م.، معمري، ا.، مسلمي، ع. ۱۳۹۸. پايش زيرساخت‌هاي گردشگري دفاع مقدس در مناطق عملياتي مرزي غرب کشور (مطالعه‌ي موردی: مناطق مرزي استان ايلام). فصلنامه علمي فرهنگ ايلام، ۲۰(۶۴،۶۵): ۹۷-۱۱۹.
- ۱۵- سند ملي راهيان نور کشور ماده ۳ اساسنامه بنياد حفظ آثار و نشر ارزش‌هاي دفاع مقدس، مصوب مقام معظم رهبري و فرماندهي معظم کل قوا حضرت امام خامنه‌اي (مدظله العالی) و اختيارات تفويضي معظم له. ۲۶/۱۱/۱۳۹۶، به تصويب هيئت امنای بنياد.
- ۱۶- صادقلو، ط. ۱۳۹۵. شناسايي عوامل انگيزشي مشارکت کنندگان در گردشگري جنگ (مورد: استان خوزستان). برنامه‌ريزي و توسعه گردشگري، ۵(۱۶): ۲۰۸-۱۸۸.
- ۱۷- صادقي، ع. ۱۴۰۰. نقش گردشگري جنگ و يادمان‌هاي دفاع مقدس در تقويت قدرت نرم جمهوري اسلامي ايران. فصلنامه علمي مطالعات دفاع مقدس، ۷(۳): ۲۲۸-۲۰۹.
- ۱۸- عباسي، س.، اقبالي، ن.، رجبی، آ. ۱۴۰۰. راهبردهاي توسعه گردشگري مذهبي تاريخي شهر زنجان. مطالعات جغرافياي مناطق کوهستاني، ۲(۳): ۱۳۰-۱۲۳.
- ۱۹- عباسي، س.، اقبالي، ن.، رجبی، آ. ۱۴۰۰. مجموعه الزامات بومي توسعه گردشگري مذهبي- تاريخي زنجان. تحقيقات جغرافيايي، ۳۷(۱): ۹۰-۸۱.
- ۲۰- عباسي، م.، عباسي، ق. ۱۴۰۲. تحليل عوامل مؤثر بر توسعه رقابت پذيري در گردشگري مذهبي شهر زنجان. پژوهش‌هاي جغرافياي اقتصادي، ۴(۱۲): ۱۰۴-۸۰.
- ۲۱- عبدلي، ن.، نيازي، م.، صادقي آراني، ز. ۱۴۰۱. مدل ساختاري - تفسيري گردشگري پايدار ماجراجويانه در کوير مرنجاب. گردشگري و توسعه، ۱۱(۳): ۸۳-۱۰۳.
- ۲۲- عربشاهي، م.، بهبودي، ا.، شاه ابراهيمي، ر. ۱۳۹۵. شناسائي و رتبه‌بندی عوامل رفاهي مؤثر در گردشگري مذهبي شهر مشهد با استفاده ازتکنیک‌هاي تصميم‌گيري چند معياره (AHP). پژوهشنامه خراسان بزرگ، ۷(۲۳): ۷۴-۸۸.
- ۲۳- علي‌اکبري، ا.، موسوي کاظمي، م.، ترکمان، ع. ۱۴۰۱. نقش پذيري گردشگري مذهبي در نظام برنامه‌ريزي شهر قم. مطالعات شهر ايراني اسلامي، پياپی ۴۹: ۴۳-۲۳.
- ۲۴- فتحي، م.، محمد نسب، م.، ملکی، م.، يعقوبي، س. ۱۳۹۹. آريزايي عوامل مؤثر بر رقابت‌پذيري گردشگري مذهبي (روش فنون ديمتل و معادلات ساختاري). بررسی‌هاي بازرگاني، ۱۸(۱۰۵): ۷۰-۵۷.
- ۲۵- فيروزي، م.، گودرزي، م. ۱۳۹۵. تبیین موانع توسعه گردشگري جنگ در استان خوزستان. فصلنامه گردشگري و توسعه، ۵(۱): ۲۵-۱.
- ۲۶- قاسمي، ا.، رحيمي نيك، ا.، وظيفه‌دوست، ح.، ميرابي، و. ۱۴۰۲. اولويت‌بندی مؤلفه‌هاي مؤثر در توسعه گردشگري مذهبي در شهر مشهد با رويکرد ديمتل. علوم جغرافيايي (جغرافياي کاربردي)، ۹(۴۲): ۷۵-۶۱.

- ۲۷- قهرمانی فرد، ح.، حسین‌زاده دلیر، ک.، موسوی، م. ۱۴۰۱. شناخت و ارزیابی پیشران‌های حیاتی مؤثر بر آینده توسعه گردشگری (مطالعه موردی: کلانشهر تبریز). مجله گردشگری شهری، ۸(۱): ۶۷-۸۲.
- ۲۸- محمدی، س. ۱۳۹۷. شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر گسترش گردشگری جنگ در استان کردستان. مطالعه موردی: شهرستان مریوان، فصلنامه اطلاعات جغرافیایی سپهر، ۳۱(۱۰۱): ۴۹-۶۶.
- ۲۹- مزروعی نصرآبادی، ا.، صادقی آرانی، ز.، حبیبی راد، ا. ۱۴۰۳. شناسایی و مدل‌سازی ساختاری-تفسیری عوامل مؤثر بر انتخاب همکار برای هم‌رقابتی در زنجیره تأمین بهداشت و درمان. مدیریت زنجیره تأمین، ۲۶(۸۴): ۳۵-۴۴.
- ۳۰- معاون، ز.، موحد، م.، طبیعی، م. ۱۳۹۶. معنایابی و گردشگری مذهبی: مطالعه مردم نگارانه. جامعه‌پژوهی فرهنگی، ۸(۴): ۱۶۱-۱۳۷.
- ۳۱- ملکی، م.، خاشعی ورنامخواستی، و.، فتحی، م.، صفاری‌نیا، م. ۱۳۹۸. آینده‌پژوهی گردشگری مذهبی استان قم با رویکرد سناریونگاری. گردشگری و توسعه، ۸(۳): ۲۰۵-۱۶۴.
- ۳۲- موسوی، م.، کهکی، ف.، جلالیان، ا. ۱۳۹۸. ارزیابی عناصر مؤثر بر توسعه گردشگری شهری مطالعه موردی: شهر ارومیه. نشریه گردشگری شهری، ۶(۲): ۶۱-۷۷.
- ۳۳- میر، م.، میرهاشمی، ع.، محمودزاده، م. ۱۳۹۶. شناسایی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی رانشی و کششی مؤثر در توسعه گردشگری جنگ (مطالعه موردی مناطق عملیاتی استان خوزستان). فصلنامه مطالعات دفاع مقدس، ۳(۱): ۴۷-۳.
- ۳۴- میرحسینی، ع.، نایب‌زاده، ش.، روستا، ع. ۱۴۰۲. بررسی توسعه گردشگری مذهبی در استان یزد با رویکرد ترکیبی. فصلنامه جغرافیا (برنامه‌ریزی منطقه‌ای)، ۱۳(۵۱): ۶۱۷-۵۹۹.
- ۳۵- میرزایی قلعه، ف.، منشی زاده، ر. ۱۳۹۶. ارزیابی توسعه گردشگری دفاع مقدس در قالب مؤلفه‌های توسعه پایدار مورد مطالعه: اروندکنار (حوزه گردشگری خلیج فارس). مطالعات فرهنگی و سیاسی خلیج فارس، ۴(۱۱): ۶۵-۸۱.
- ۳۶- نیازی، ا. ۱۴۰۰. تحلیل عوامل مؤثر بر گردشگری معنوی راهیان نور و مقصد جدید (مطالعه موردی: مرقد مطهر حاج قاسم سلیمانی). دولت پژوهی ایران معاصر، ۷(۲): ۱۷۱-۱۳۹.
- ۳۷- نیازی، م.، رضایی، ع.، صادقی آرانی، ز. ۱۴۰۲. مدل عوامل مؤثر بر هویت اجتماعی با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری. سیاست‌های راهبردی و کلان، ۱۱(۴۱): ۱۸۶-۱۶۴.
- ۳۸- هاشمی، ی. ۱۳۹۹. راهبردهای رقابت‌پذیری توسعه گردشگری مذهبی مطالعه موردی: شهرستان رضوان‌شهر. نشریه گردشگری شهری، ۷(۴): ۸۹-۷۵.
- ۳۹- یوسفی، ج. ۱۳۹۷. تحلیل اهمیت-عملکرد خدمات گردشگری مذهبی (مورد مطالعه شهرستان بیرجند). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۷(۲۴): ۵۸-۳۸.
- 40-Ayorekire, J., Obua, J., Mugizi, F., & Byaruhanga, B. M. 2020. Opportunities and challenges of religious tourism development in Uganda:

- policy, planning and institutional perspectives. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8(3), 12.
- 41-Banerjee, S., Rastogi, R., & Ghosh, I. 2024. Where else to visit? Demystifying vacationers' diverse intra-destination visitation preferences in a pilgrimage hub. *Journal of Transport Geography*, 121: 104039.
- 42-Chen, C.M., & Tsai, T. 2019. Tourist motivations in relation to a battlefield: a case study of Kinmen. *Tourism Geographies*, 21, 101-78.
- 43-Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., Del Río-Rama, M. D. L. C., & Oliveira, C. 2018. Religious tourism and pilgrimage: Bibliometric overview. *Religions*, 9(9), 249.
- 44-Guriță, D., & Scortescu, F. I. 2023. Religious Tourism and Sustainable Development of the Economy in the Context of Globalization in the Northeast Area of Romania. *Sustainability*, 15(16), 12128.
- 45-Heydari Chianeh, R., Del Chiappa, G., & Ghasemi, V. 2018. Cultural and religious tourism development in Iran: prospects and challenges. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(2), 204-214.
- 46-Junaidi, J. 2020. Halal-friendly tourism and factors influencing halal tourism. *Management Science Letters*, 10(8), 17 1755-1762.
- 47-Kujawa, J. 2017. Spiritual tourism as a quest. *Tourism Management Perspectives*, 24, 193-200.
- 48-Rysbekova, S., Duissenbayeva, A., & Izmailov, I. 2014. Religious tourism as a sociocultural phenomenon of the present “The Unique Sense Today is a Universal Value Tomorrow. This is the Way Religions are Created and Values are Made.”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 958-963.
- 49-Luz, N. 2020. Pilgrimage and religious tourism in Islam. *Annals of Tourism Research*, 82, 102915.
- 50-Panchenko, S., Karopol, O., Chuchalin, O., Kolisnychenko, T., Sefikhanova, K., & Dragomirova, I. 2022. Topical Issues in the Field of Religious Tourism. Current Challenges. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 13 (2), 507-514.
- 51-Romanelli, M., Gazzola, P., Grechi, D., & Pollice, F. 2021. Towards a sustainability-oriented religious tourism. *Systems Research and Behavioral Science*, 38(3), 386-396.
- 52-Rot, E., Mikinac, K., & Bogdan, S. 2014. General characteristics of religious tourism in Croatia. *UTMS Journal of Economics*, 5(1), 79-87.
- 53-Smith, V.L. 1998. War and tourism: an American ethnography. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 202-227.
- 54-World Travel & Tourism Council (WTTC) 2020, Travel & Tourism Economic Impact Research. <https://wttc.org/research/economic-impact>

