



## اولویت بندی مولفه های موثر بر توسعه گردشگری مذهبی در شهر مشهد با رویکرد دیمتل

اعظم قاسمی

دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

اعظم رحیمی نیک

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

حسین وظیفه دوست

استاد گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

وحید رضا میرابی

دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۴ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۳

### چکیده

در این پژوهش به شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر توسعه گردشگری مذهبی پرداخته ایم. روش این پژوهش، بر حسب نوع هدف، آمیخته، کاربردی و برحسب روش اکتشافی به شیوه پیمایشی است که روایی آن به شکل روایی سوری و پایایی پرسشنامه نیز از طریق ناسازگاری به تأیید رسیده است. جامعه آماری در این پژوهش زیاد مدیران، صاحب نظران و کارشناسان حوزه گردشگری، سازمان صنایع دستی و میراث فرهنگی و گردشگری، سازمان جهانگردی، مدیریت هتلداران، رازینهای فرهنگی سفارت خانه ها و وزارت امور خارجه در ایران و طراحان داخلی هتلها و ... است. با توجه به تعداد زیاد نمونه آماری این پژوهش همان جامعه آماری است و روش نمونه گیری صورت نمی پذیرد. همچنین در تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و آمار استنباطی شامل دیمتل با کمک نرم افزارهای اکسل و spss کمک گرفته شده است. با استفاده از یافته های پژوهش مشخص گردید که معیار عوامل سیاسی با بیشترین مجموع سطری در بین سایر معیارها در عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی دارای بیشترین اثر گذاری بر روی سایر عناصر است و عوامل محیطی با بیشترین مجموع ستونی کمترین تأثیر پذیری از سایر عناصر داراست. همچنین مشاهده گردید که معیار عوامل انگیزشی با بیشترین مجموع شدت یک شاخص بیشترین تأثیر و تأثر را بر توسعه گردشگری مذهبی در منطقه تحقیق دارد.

کلمات کلیدی: توسعه گردشگری مذهبی، رویکرد دیمتل.



## **Prioritizing the Effective Components on the Development of Religious Tourism in Mashhad City with the Dmitry Approach**

### **Abstract**

In this research, we have identified and ranked the factors influencing the development of religious tourism. The method of this research is based on the type of purpose, mixed, applied and exploratory method in a survey method whose validity has been verified in terms of Syrian validity and the reliability of the questionnaire has been confirmed through an inconsistency rate. The statistical population in this research is the large number of managers, experts and experts in the field of tourism, handicrafts organization and cultural heritage and tourism, tourism organization, hotels management, cultural advisers of embassies and the Ministry of Foreign Affairs in Iran, and interior designers of hotels and ... Is. Considering the large number of statistical samples, this research is the same as the statistical society and the sampling method is not applicable. Descriptive statistics and inferential statistics including Dimetal were also used to analyze the data using Excel and SPSS software.

Using the findings of the research, it was determined that the criterion of political factors with the highest amount of lines among other criteria in the factors affecting the development of religious tourism has the greatest impact on other elements, and the environmental factors with the highest total of the column have the least impact on other elements. It was also observed that the criterion of motivational factors with the highest aggregate intensity of an indicator had the most impact on the development of religious tourism.

**Keywords:** Development of Religious Tourism, DeMetal



## ۱-مقدمه

امروزه گردشگری به یکی از مهم ترین نیروهای محرک توسعه اقتصادی در بسیاری از کشورهای جهان تبدیل شده است. گردشگری بیش از هر فعالیت دیگری موجب حرکت و انتقال سرمایه در مقیاس محلی، ملی و بین المللی می شود و هزینه های جهانگردی به مراتب سریع تر از تولید ناخالص ملی و صادرات جهانی کالا و خدمات رشد می یابد. گردشگری یکی از بهترین گزینه های کاهش فقر، ایجاد اشتغال و طرح های اقتصادی متنوع در کشورهای درحال توسعه در نظر گرفته شده است (هونک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲، ۵). گردشگری به عنوان صنعتی بدون دود و همچنین علت و معلولی در روند جهانی شدن است که بخش عمده اقتصاد جهانی و یکی از بزرگ ترین صنایع جهان محسوب می شود. به عبارتی، صنعت گردشگری به عنوان صنعتی اشتغال زا، حامی فرهنگی جوامع محلی، ارتباط دهنده فرهنگی و عامل شکوفایی اقتصاد، نقش مهمی در جامعه جهانی ایفا می کند (قرچی راد و همکاران، ۱۳۹۶، ۵).

گردشگری عبارت است از گذران اختیاری مدتی از اوقات فراغت در مکانی غیر از محل سکونت دائمی به قصد التذاذهای گردشگری. گردشگری را می توان صنعت سفید نام نهاد، زیرا بر خلاف اغلب صنایع تولیدی بدون آلوده سازی محیط زیست انسانی، زمینه ساز دوستی و تفاهم بین ملت هاست و صلح و صفا را به ارمان می آورد (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۲، ۳۵). بر اساس برآورد شورای جهانی جهانگردی، گردش مالی سالیانه ی گردشگری بیش از ۶۲۰ میلیارد دلار در جهان است که متأسفانه سهم کشور ایران، به یک دهم درصد هم نمی رسد. ورود هر گردشگر به طور متوسط منجر به ایجاد ۶ شغل به طور مستقیم و غیرمستقیم می گردد که گفته میشود صنعت گردشگری تا سال ۲۰۱۵ حدود ۱۰۰ میلیون شغل جدید ایجاد خواهد نمود. همچنین پیش بینی شده است که تعداد گردشگران بینالمللی که در سال ۲۰۱۰ یک میلیارد نفر بود، در سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر افزایش پیدا کند و درآمد حاصل از گردشگری نیز در سال ۲۰۲۰ به حدود یک میلیارد و ۵۹۰ میلیون دلار خواهد رسید. افزون بر این گردشگری به تنهایی منشاء بیش از ۱۰ درصد درآمد ناخالص داخلی در سطح جهان بوده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۹). گردشگری و گذران اوقات فراغت به شیوه های جدید، پدیده ای پیمادی و همزمان جزء جدایی ناپذیر جامعه ی صنعتی و حلقه ای مهم در بازتولید آن است. همچنین توسعه ی این صنعت برای کشورهای درحال توسعه که با معضلاتی چون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند از اهمیت فراوانی برخوردار است (تقوایی و همکاران، ۱۳۸۹، ۴۰). امروزه گردشگری نه اسباب تفریح و سرگرمی که به تدریج به ابزار شناخت و آگاهی زندگی مردمان، تفاهم با دیگران و فراتر از آن به شناخت جهان پیرامون، حقایق آن و غنای بینش و نگرش آدمیان به مفاهیم زندگی شان تبدیل شده است. بر این اساس گردشگری، به

خصوص از نوع مذهبی آن را میتوان به عنوان مصداقی از فراغت در معنای مثبت آن در نظر گرفت (فیروزجانیان و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۴۴). امروزه شاهد توسعه روز افزون صنعت گردشگری در بسیاری از کشورها هستیم و بسادگی می توان پیش بینی کرد که در آینده دامنه این توسعه گسترده تر از پیش خواهد شد. در حالی است که صنعت گردشگری در ایران بر مبنای سند چشم انداز ۲۰ ساله در بخش توریسم و در افق ۱۴۰۴ می بایست با رشد ۱۵ درصدی در تعداد گردشگران ورودی، حداقل بیست میلیون گردشگر از بازار جهانی را سالیانه بخود جذب نماید اما روند کنونی به هیچ وجه مورد رضایت نبوده و راه دشوار ایران برای دستیابی به ۲ درصد درآمد جهانی گردشگری در هاله ای از ابهام است از سوی دیگر برخوردهای نادرست و گاه سلیقه ای در زمینه گردشگری باعث گردیده تا ایران علی الرغم داشتن پتانسیل های فراوان از سود سرشار این صنعت بی بهره بماند. شهر مشهد نیز علی الرغم برخورداری از جاذبه های گردشگری متنوع و متعددی مشتمل بر جاذبه های طبیعی، جاذبه های یادمانی و تاریخی، جاذبه های فرهنگی و اجتماعی، جاذبه های صنایع دستی و بعد مذهبی اسلامی آن که در مجموع بستر مناسبی برای توسعه فعالیتهای گردشگری با انگیزه های متفاوت پدید آورده است، از این قاعده مستثنی نیست. با توجه به این موضوع و قوانین و کاستی های موجود در ایران دست اندرکاران صنعت گردشگری مبحث گردشگری اسلامی را برای نجات صنعت گردشگری ایران مطرح کرده اند؛ بنابراین در این تحقیق به شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر در توسعه گردشگری اسلامی در مشهد می پردازیم.

### ۱-۱- مبانی نظری تحقیق

#### ۱-۱-۱ گردشگری مفهوم و ماهیت

فراغت یک نیاز همگانی است، از این جهت یکی از مسائل اساسی عصر حاضر است. تلاش برای شناختن فراغت، گفتگو را به مسئله کار میکشاند. کار و فراغت دو جنبه از یک واقعیت است (رضوانی، ۱۳۹۲، ۳۱). بطور کلی فراغت، از زمانی معنی و مفهوم پیدا میکند که زمان کار از زمان بیکاری جدا میشود و انسان بر اساس یک تقویم زمانی روزانه به کار میپردازد (رهنمایی، ۱۳۹۳، ۱). از طرفی زمان کار از روزی ۱۳ تا ۱۵ ساعت در روز در اواخر قرن نوزدهم به کمتر از نصف تقلیل یافته و در برخی کشورها تا مرز ۷ ساعت در روز یا ۳۵ ساعت در هفته نیز رسیده است و این امر نشان میدهد که ضمن اینکه زمان خواب تقریباً ثابت مانده، اما اوقات فراغت و گردشگری به نحو چشمگیری فزونی یافته است (رضوانی، ۱۳۹۲، ۳۶).

گردشگری<sup>۲</sup> به عنوان یک پدیده ی پررونق، دائماً خود را به سمت جلو میراند؛ اهمیت خود را گسترش میدهد و توجه اغلب افراد در سراسر جهان را به خود جلب میکند. این پدیده هم اکنون یکی از مهمترین صنایع جهان است (بوهالیس و کاستا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶، ۱). گردشگری ترجمه توریسم است و

<sup>۲</sup> Buhalis & Costa

<sup>۱</sup> Honeck

<sup>۲</sup> Tourism



### ۱-۱-۲ تعاریف گردشگری

به دلیل چند وجهی بودن و میان رشته ای بودن گردشگری، میتوان آنرا از دیدگاه های مختلف اعم از اقتصادی، جامعه شناختی، جغرافیایی و مدیریتی میتواند مورد بررسی قرار داد. از این رو تاکنون تعاریف متعددی از گردشگری با توجه به دیدگاه رشته های مختلف صورت گرفته است. گردشگری مجموع پدیده ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل گردشگران، سرمایه ها، دولت ها و جوامع میزبان، دانشگاه ها و سازمانهای غیر دولتی در فرآیند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل کنشگران و دیگر بازدیدکنندگان است (اسدی و دریایی، ۲۰۱۱، ۱۴۵). انجمن گردشگری بریتانیا نیز گردشگری را حرکت کوتاه مدت و موقت مردم به مقصدهایی خارج از مکان هایی میداند که به طور معمول در آن اقامت و کار میکنند و شامل فعالیتهایی است که طی اقامتشان در این مقصدها انجام میدهند و شامل حرکت به هر منظوری، از جمله بازدیدهای روزانه یا سیاحت نیز میشود. به طور کلی میتوان هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک سیاحتگر اتفاق میافتد، گردشگری تلقی کرد. همچنین در تمام تعاریف بالا، اشتراکاتی همچون جدا شدن فرد از محل زندگی همیشگی خود، موقتی بودن سفر و فعالیتهایی مانند تفریح و سرگرمی و یا بازدید مشاهده میشود. گردشگری مذهبی را میتوان گونه ای از گردشگری دانست که شرکت کنندگان در آن دارای انگیزه های مذهبی (منحصراً و یا به صورت ترکیب با سایر انگیزه ها) هستند که از مکان های مقدس نظیر مسجدها، مقبره ها، امامزاده ها و مانند آنها بازدید میکنند. نمونه ی بارز این نوع گردشگری، زیارت خانه ی خدا و مراسم عبادی حج و یا زیارت ائمه ی اطهار در دین اسلام است. همچنین لازم است به این اشاره شود که گردشگری مذهبی نه تنها دید و بازدید از مکان ها، زیارتگاه ها و ساختارهای با اهمیت مذهبی است؛ بلکه در آن حضور در کنفرانس مذهبی، رویدادهای فرهنگی- مذهبی مختلف، اجرای کنسرت موسیقی مذهبی و محصولات همچون هنر، فرهنگ، سنت و معماری مذهبی نیز مدنظر گردشگران قرار میگیرد (گروه سیکا، ۲۰۱۲، ۲). گردشگری فعالیتی ترکیبی و مستلزم مشارکت بخشهای مختلف و متعدد جامعه است که به همان میزان نیز اثرات گسترده ای در بردارد. از این رو در هر مرحله نیازمند برنامه ریزی و هماهنگی است (طالبی و همکاران، ۱۳۹۶، ۹۶).

### ۱-۱-۳ اهمیت گردشگری

گردشگری و فراغت برای انسان امروزی در عصر ماشین و پیچیدگی های آن فرصتی برای بازتولید روانی و اجتماعی است. در جهان پر تنش امروز که انسانها به دلیل مشغله فراوان همواره احساس خستگی میکنند، اهمیت اوقات فراغت و گردشگری بر کسی پوشیده نیست. افزایش سفرهایی با انگیزه ی معنوی با رشد صنعت گردشگری در دوران مدرن همراه شده است گردشگری مذهبی جایگاه ویژه ای در اوقات فراغت جامعه سنتی ایران دارد زیارت اماکن متبرکه و امامزاده ها که یکی از شاخص های دین داری جامعه ی ایرانی است و اعتقاد مردم به این مکانها و نیز برخورداری

عربی آن سیاحت خوانده می شود. این واژه، فرانسوی و از ریشه تور گرفته شده است. تور در زبان فرانسه به معنی حرکت دورانی و عمل پیمودن، طی کردن و گردش کردن است (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۲، ۳۵). گردشگری عبارت است از گذران اختیاری مدتی از اوقات فراغت در مکانی غیر از محل سکونت دائمی به قصد التذاذهای گردشگری. گردشگری را می توان صنعت سفید نام نهاد، زیرا بر خلاف اغلب صنایع تولیدی بدون آلوده سازی محیط زیست انسانی، زمینه ساز دوستی و تفاهم بین ملت هاست و صلح و صفا را به ارمغان می آورد. با این توصیف:

گردشگری از تجربه های کور محدود به زمان و مکان، به قانون علمی خارج از شمول محدودیت های زمانی و مکانی تبدیل شده است، گردشگری نه به عنوان مصرف اضطراری لوکس، بلکه به عنوان سرمایه گذاری ضروری غیر لوکس برای گذران اوقات فراغت و آماده شدن برای بالندگی بیش تر مطرح است. گردشگری از وضعیت غیر حرفه ای خارج و به صورت حرفه ای جمعی در آمده است، گردشگری به دلیل وسعت عملیات اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی فقط موضوعی محلی و ملی نیست، بلکه امری منطقه ای و بین المللی است و به همین دلیل نیازمند مدیریت خلاق و جهان شمول است، بُعد و ماهیت گردشگری بسیار گسترده شده و شیوه ها و روش های مختلف گردشگری، تولید و بازتولید آن را متنوع کرده است (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۲، ۳۵).

بر اساس برآورد شورای جهانی جهانگردی، گردش مالی سالانه ی گردشگری بیش از ۶۲۰ میلیارد دلار در جهان است که سهم کشور ایران، به یک دهم درصد هم نمیرسد. ورود هر گردشگر به طور متوسط منجر به ایجاد ۶ شغل به طور مستقیم و غیرمستقیم می گردد که گفته میشود صنعت گردشگری تا سال ۲۰۱۵ حدود ۱۰۰ میلیون شغل جدید ایجاد خواهد نمود. همچنین پیش بینی شده است که تعداد گردشگران بینالمللی که در سال ۲۰۱۰ یک میلیارد نفر بود، در سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر افزایش پیدا کند و درآمد حاصل از گردشگری نیز در سال ۲۰۲۰ به حدود یک میلیارد و ۵۹۰ میلیون دلار خواهد رسید. افزون بر این گردشگری به تنهایی منشاء بیش از ۱۰ درصد درآمد ناخالص داخلی در سطح جهان بوده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۹). گردشگری و گذران اوقات فراغت به شیوه های جدید، پدیده ای پیامدی و همزمان جزء جدایی ناپذیر جامعه ی صنعتی و حلقه ای مهم در بازتولید آن است. همچنین توسعه ی این صنعت برای کشورهای درحال توسعه که با معضلاتی چون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک محصولی مواجه هستند از اهمیت فراوانی برخوردار است (تقوایی و همکاران، ۱۳۸۹، ۴۰). امروزه گردشگری نه اسباب تفریح و سرگرمی که به تدریج به ابزار شناخت و آگاهی زندگی مردمان، تفاهم با دیگران و فراتر از آن به شناخت جهان پیرامون، حقایق آن و غنای بینش و نگرش آدمیان به مفاهیم زندگی شان تبدیل شده است. بر این اساس گردشگری، به خصوص از نوع مذهبی آن را میتوان به عنوان مصداقی از فراغت در معنای مثبت آن در نظر گرفت (فیروزجانیان و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۴۴).



در تبیین اهداف گردشگری دو دیدگاه وجود دارد: اولین دیدگاه منظور و هدف از آن را به دست آوردن تجربه فرهنگی و اجتماعی میداند؛ از این رو، برای آن بیش تر ماهیت فرهنگی اجتماعی قائل است. دومین دیدگاه به دست آوردن سود اقتصادی را محور تبیین خود قرار میدهد و بر آن است که هر سیستم اقتصادی دنبال منافع مادی است. در این دیدگاه مهم ترین اهداف گردشگری نه عرضه منابع و جاذبه های فرهنگی، بلکه صرفاً کسب سود اقتصادی است. گردشگری مذهبی بر اساس این دو نگرش عمده دارای اهداف فرهنگی و اجتماعی است که حرکت های اجتماعی فرهنگی جامعه را در بستر مکان و زمان شکل میدهد و به چرخش در می آورد. نشانه های محسوس بُعد اجتماعی فرهنگی گردشگری مذهبی، گرایش های مذهبی نسل های مختلف بویژه نسل جوان به آموزه های دینی مذهبی است که با توسعه آن هویت مذهبی جامعه همواره در نسل های آتی حفظ خواهد شد. ایجاد پوشش و انگیزه های مذهبی از سکولاریزه شدن جامعه جلوگیری می کند و ارزش محوری دین مداری را به عنوان آموزه اصلی فرهنگی اجتماعی خود ترویج می دهد (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۲، ۳۶).

#### ۱-۱-۶ مذهب، گردشگری مذهبی و حس تعلق مکانی

مطالعات نشان می دهد که ارتباط پیچیده ای بین مکان، مذهب و هویت و تعلق مکانی وجود دارد. در این مدل ارتباطی سه جزء عمده وجود دارد که با یکدیگر عمل می کنند: جزء اول مکان است. مکان می تواند فضای کوچک یا بزرگ مانند خرابه، خانه، زیارتگاه، گورستان، حسینیه، زینبیه و محوری باشد و نیز می تواند مکانی در طبیعت مانند کوه، تپه، دریاچه یا رودخانه باشد. اهمیت این مکان ها می تواند به علت ویژگی آن یا تقدس و مرکزیت آن و یا به واسطه شخص یا اشخاص مقدس موجود در آن باشد. جزء دوم این مدل شامل افراد و مجموعه ای از مؤلفه های دلبستگی مکانی مذهبی است. مجموعه دلبستگی های مکانی به اماکن یا مراسم مذهبی در مکان، قادرند توسعه اجتماعی را از طریق احساس جمعی ایجاد کنند؛ برای مثال، مراسم مذهبی در مکانهای مذهبی هویت دار شهر، به دلیل اتفاقی که در آن رخ داده، اهمیت می یابد. به این ترتیب، افراد می توانند دلبستگی به مراسم را در مکان مذهبی توسعه دهند؛ هر چند ممکن است این دلبستگی به مکان و ساختار مرتبط با آن برای برخی بسیار زیاد و برای برخی دیگر اصلاً مهم نباشد. در جزء سوم این مدل جامعه پذیری مذهبی مطرح است. در اینجا تأکید بر این است که چگونه مذهب از طریق سازوکارهایی مانند مراسم مذهبی، داستان، متن، درام، تجربه و زیارت ایجاد وابستگی نماید. به عنوان مثال می توان از مراسم مذهبی توده ای با حجم و خیل عظیم عزاداران در قالب راهپیمایی و اجتماعات سالانه، کارناوال، جشنواره های مذهبی دینی که منجر به جذب بازدیدکنندگان به رویداد فرهنگی مذهبی مورد نظر می شوند، نام برد. مراسم عزاداری ماه محرم در بسیاری از شهرهای کشور یکی از انواع این جزء مدل است که با

از نوعی هویت دینی و پیوستگی جامعه ایران به لحاظ نسلی با این اعتقادات و آموزه ها همراه است. صنعت گردشگری و فعالیت های مربوط به آن و زندگی مذهبی و نهادهای دینی در سراسر جهان بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند؛ بنابراین گردشگری دینی به عنوان یکی از متداول ترین حوزه های پژوهشی در تحقیقات گردشگری محسوب می شود. چرا که دین به منزله ی بخش اصلی ساختار تأثیرگذار بر جامعه و یکی از عوامل تعیین کننده رفتار و حیات انسانی شناخته شده و همچنین سبب ایجاد انگیزه برای مسافرت و جابه جایی نیز می شود. توسعه گردشگری مذهبی می تواند در راستای توسعه منطقه ای، افزایش اشتغال و به تبع آن، افزایش درآمد و حفظ میراث فرهنگی باشد (قنبری، ۱۳۹۶، ۱۱۷). گردشگری مذهبی جزو رایج ترین انواع گردشگری است که با هدف تجربه مذهبی صورت می گیرد اما با وجود اهمیت گردشگری و زیارت در ایران و اینکه کیفیت گردشگری مذهبی از نظر حجم و ابعاد نسبت به سایر گردشگری ها بیشتر است، این امر کمتر مورد پژوهش علمی قرار گرفته است. گردشگری مذهبی میتواند آرامش بیشتری به انسان مدرن امروزی هدیه دهد و نقش تسکین بخشی ایفا کند (کزنیک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶، ۴۴).

از این رو گردشگری مذهبی هم یکی از منابع، هویت ساز و انسجام بخش بویژه برای جوامع سنتی و جوامع ایدئولوژیک و هم به عنوان یک فرصت غیر قابل جایگزین برای تقویت سرمایه اجتماعی نقش مهمی در سیاست گذارهای مربوط به اوقات فراغت دارد (هال<sup>۲</sup> و سارنین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵، ۱۱۲).

#### ۱-۱-۴ انواع گردشگری

صنعت گردشگری به عنوان یک صنعت چندوجهی، متشکل از اجزا و انواع گوناگون است که تا قبل از جنگ جهانی اول باتوجه به طبقات اجتماعی امکان تفکیک انواع آن وجود نداشت؛ اما امروزه باتوجه به معیارهای مختلف تقسیم بندی هایی از آن ارائه میشود. از مهم ترین عواملی که بر اساس آن انواع مختلفی از گردشگری تعریف و طبقه بندی میشود، عبارت است از زمان، مکان، تابعیت و خصوصاً انگیزه ی سفر. بر اساس انگیزه، گردشگری به شاخه های استراحتی، تفریحی، درمانی، مذهبی، فرهنگی، اقتصادی و ... تقسیم میشود. از میان همه ی اشکال گردشگری در جهان گردشگری مذهبی در برخی از کشورها دارای اهمیت بیشتری است. به عنوان مثال، کشورهایی همانند عربستان بخش مهمی از درآمد ملی خود را از طریق این نوع گردشگری کسب مینمایند. این نوع از گردشگری یکی از رایج ترین اشکال گردشگری در سراسر جهان است که سابقه ی آن به قرون و اعصار گذشته مرتبط میگردد. به طور کلی شامل سفرها و بازدیدهایی میشود که اصلیتین هدف از آنها تجربه ای مذهبی است. گردشگری مذهبی با همه ی اجزا و گونه های مختلف آن، به سبب ویژگیهای ساختاری و کارکردی خاص، توانسته است خود را در متن گردشگری جهانی جای دهد؛ به طوری که حوزه ی نفوذ آن سراسر جهان را فراگرفته است (فیروزجائیان و همکاران، ۱۳۹۳، ۱۴۴-۱۴۵).

#### ۱-۱-۵ اهداف گردشگری

<sup>۳</sup> Saarinen

<sup>۱</sup> Czernek

<sup>۲</sup> Hall



مورد هستند و آن استفاده از اوقات فراغت می‌باشد و سیاحت را در خود دارند. ولی در بین روایات گاهاً به صورت جداگانه می‌باشد و هر کدام از این روایات به صورتی اهمیت سفر یا گردش را مطرح می‌کنند. از جمله به فایده‌ی سفر، آداب سفر، شرح و بسط گردشگری، خدانشناسی و پی بردن به عظمت الهی. وفاداری - گذشت - مشورت - گشاده رویی - همیاری - رازداری - تعاون - خوش خلقی - شجاعت - خوب سخن گفتن - عدم باز گویی مشکلات - بر خورد خوش - خوشبینی در سفر - عدم تکروی - برنامه‌ی منظم سفر - مزاح و شوخی - خرج کردن مناسب با همراهان - بذل و سخاوت - رعایت موارد اخلاقی در سفر از نظر اسلام

#### ۲-۱-۹ اهداف گردشگری در اسلام

سفر در سرزمین‌ها برای تأمل و پند و اندرزگیری؛ برای فراگیری علوم؛

کسب فواید (از بین بردن و بر طرف کردن غم‌ها، بدست آوردن زندگی، علم، اخلاق، همنشینی با افراد بزرگوار)؛ بزرگترین اهداف و بهترین آن: ادای رسالت که این امت بر آن مشرف شده دعوت به دین خدا بر اساس حکمت و موعظه حسنه؛

فرصت طلایی برای عرضه‌ی اسلام؛ با آمدن گردشگر به دیار اسلامی آثار و تاریخ آن‌ها را می‌شناسد و با چشمانش عادات و تقالید آن‌ها را می‌بیند. مرحوم شیخ احمد دیدات می‌فرمایند: «اگر هنگامی که یک مصری هر گردشگری را که به کشورشان می‌آید به اسلام دعوت کنند اغلب ساکنان دنیا به دین خدا در کمترین سال‌ها می‌پیوندند، برای اینکه آن‌ها فطرتاً دنبال آن هستند».

گردشگری صنعت مهمی است که تأثیرات مهم آن و نقشش در ایجاد فرصتهای کاری بر هیچکس پوشیده نیست. خداوند سبحان می‌فرماید: (هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ) [الملک: ۱۵]. اوست کسی که زمین را برای شما رام گردانید پس در فراخنای آن رهسپار شوید و از روزی [خدا] بخورید و رستخیز به سوی اوست

کسب زندگی ممکن نیست مگر با تحرک و گرفتن وسایل مشروع (و هُزِّي إِلَيْكَ بِجُدْعِ النَّخْلَةِ تُسَاقِطُ عَلَيْكَ رَطْبًا حَبِيًّا) [مریم: ۲۵]؛ و تنه‌ی درخت خرما را به طرف خود [بگیر و] بتکان بر تو خرما می‌ریزد.

#### ۱-۱-۱۰ عوامل موثر بر توسعه گردشگری مذهبی

امروزه، نقش گردشگری در توسعه اقتصادی کشورها با منافع زیادی که برای مردم آن کشور دارند، به خوبی شناخته شده است. در قرن بیست و یکم، گردشگری تحت تأثیر مکانهای جغرافیایی و فضاهای جدید است و وجود زیرساختهای مناسب و توزیع مناسب خدمات در جذب گردشگران به طرف مکانهای مستعد گردشگری بسیار تعیین کننده است (عزیزی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱، ۲۴). مقصود از منابع، تشکیلات یا مکانهایی است که به منظور تأمین خواسته‌های گردشگران به وجود می‌آید و آنها میتوانند از این منابع استفاده و گردش کنند. نگرش جامعه بومی و درک آنها در

توجه به مکان و فضای برگزاری و هم چنین نوع و نحوه سازماندهی و سازمان یابی مراسم می‌تواند جذابیت خاصی برای گردشگران ایجاد نماید و سبب جذب آنان شود. ادامه همین روند منجر به ایجاد حس تعلق به مکان و فضای نشأت گرفته و مراسم تبلور یافته در آن می‌شود و هویت فضایی و مکانی را برای آن شهر با توجه به فرهنگ عزاداری و مکان و زمان آن تعریف میکنند و ارتقا می‌دهد. در واقع هویت و نماد آن شهر با نوع و شیوه مراسم عزاداری مشخص می‌شود و دلبستگی مکانی را به واسطه همین مراسم ایجاد می‌کند. تولید و بازتولید گردشگری مذهبی، به سه عامل و سه جزء مدل ذکر شده و سایر عوامل کیفی چون امکانات، خدمات قابل ارائه به گردشگران شهری (ورودی‌ها) وابسته است. در کنار هم قرار گرفتن این سه عامل و پویایی آن‌ها، مقدار و میزان حس تعلق و دلبستگی به مکان را تعیین می‌نماید و در بازتولید مجدد گردشگری، ناشی از ایجاد حس تعلق و تمایل به حضور مجدد در فضا و مکان مورد نظر، تأثیرگذار است (مشکینی و همکاران، ۱۳۹۲، ۳۷).

#### ۲-۱-۷ گردشگری در قرآن

در قرآن گردشگری، معادل واژه‌ی «سائح» می‌باشد، چنانکه در آیه‌ی ۱۱۲ سوره‌ی توبه آمده است: «التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ»

از جمله اوصاف این مؤمنان و سایر مسلمانان این است که آنان توبه‌کننده از معاصی، پرستنده‌ی دادار، سیاست‌گزار پروردگار، گردنده‌ی در زمین و اندیشمند در افاق و انفس، نمازگزار، دستوردهنده به کار نیک، باز دارنده از کار بد و حافظ قوانین خداوند می‌باشند. مفسرین و علما برداشت‌های مختلفی از آن دارند که یکی از معنای این کلمه‌ی قرآنی «گردندگان در زمین برای اطلاع از آثار و درس گرفتن و عبرت‌آموختن از تاریخ گذشتگان و دیدن عجایب و غرایب جهان» می‌باشد. همچنین در آیه‌ی ۵ سوره‌ی تحریم: (عَسَىٰ رَبُّهُ إِن طَلَّفَكَ أَن يُبْدِلَهُ أَزْوَاجًا خَيْرًا مِّنكَ مُسْلِمَاتٍ مُّؤْمِنَاتٍ قَاتِنَاتٍ تَأْتِيَنَّاتٍ عَائِدَاتٍ سَائِحَاتٍ تَيَّبَاتٍ وَأُبَكَارًا)

کلمه‌ی «سائحان» آمده است و طالب علم و مهاجر معنی شده است که اشاره و رهنمودی زیبا از گردشگری علمی است.

#### ۲-۱-۸ گردشگری از نگاه روایات

در روایات، مشقت‌بار بودن سفر و سختی‌های آن گوش زد شده است و در روایاتی دیگر، مسافرت مورد تشویق قرار گرفته است و فواید معنوی و مادی آن یادآوری شده است. البته روشن است که نباید مسافرت را معادل گردشگری دانست؛ زیرا گردشگری بیشتر بلکه همیشه در مسافرت‌های برون مرزی و دیدار از دیگر کشورها به کار برده می‌شود و حال آنکه مسافرت به رفت و برگشت‌های کوتاه مدت و کم مسافت مانند رفتن از شهری به شهر دیگر نیز اطلاق می‌گردد. از این رو نسبت میان این دو عنوان عموم و خصوص مطلق است و هر دو در منحنی ضمنی تقریباً در یک

<sup>۱</sup> Azizi



مؤلفه ها	محققین
فراردادن کیوسک های اطلاع رسانی و راهنمایی به زبان های دیگر	
ایجاد فضاهای فرهنگی مناسب از جمله ایجاد اقامتگاه برای زائران	
عوامل فرهنگی	هویت دینی فضاهای مذهبی تعداد و تنوع آثار فرهنگی و تفریحی آموزش ادراک زیبایی و لذت بصری تبلیغات
عوامل محیطی	قابلیت دسترسی امکانات پشتیبانی امکانات خدماتی امکانات پذیرایی امکانات رفاهی امکانات بهداشتی امکانات حمل و نقل مقابله با آلودگی صوتی توسعه فضاهای اقامتی درجه بندی شده
عوامل سیاسی	امنیت زائران هماهنگی بین بخش های دولتی و خصوصی قوانین و مقررات و کنترل توسط بخش دولتی ایمنی
عوامل اقتصادی	تغییرات نرخ ارز بازگشت سرمایه در زیر ساخت های گردشگر
عوامل انگیزشی	ذائقه گردشگر امید به آینده کیفیت زندگی رضایت از زندگی سایت های میراث فرهنگی
عوامل طبیعی	جاذبه های طبیعی شرایط آب و هوا

#### ۱-۱۱ پیشینه تحقیق

فلاح زاده و همکاران (۱۳۹۶)، به بررسی تطبیقی عملکرد شهرهای مهم زیارتی و گردشگری مذهبی جهان (اسلام و غیراسلام) پرداختند. در این پژوهش تلاش شده است براساس نظریات مهم گردشگری و با مددگرفتن از الگوهای برتر ارائه شده توسط نظریه پردازان عرصه صنعت جهانگردی و توریسم، گردشگری و گردشگری مذهبی، تعریف، پس از آن با مطرح نمودن عناصر مهم صنعت گردشگری به مثابه یک سیستم به بررسی و نقش هر یک از این عناصر پرداخته شود. شهرهای زیارتی مورد مطالعه شهرهایی هستند که به دلایل متقن مذهبی مورد احترام ادیان ابراهیمی هستند و با قراردادن آثار اعتقادی، دینی، مذهبی در آنها و ایجاد نماد مذهبی نقش مهم و مشخصی در تأثیرگذاری بر گردشگری مذهبی دارند. در ادامه و پس از شناخت عناصر تعیین کننده سیستم گردشگری به

مواجه با گردشگری به عنوان شاخص مهمی در توسعه گردشگری پایدار شناخته میشوند (فیونا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴، ۶۷). برای ایجاد یک توسعه همه جانبه و پایدار و همچنین جایگزینی منابع جدید کسب درآمد به جای منابع نفتی نیازمند استفاده از تمامی امکانات و قابلیتها هستیم. در این راستا توسعه گردشگری که اقتصاددانان آن را سومین پدیده اقتصادی پویا و رو به رشد پس از صنعت نفت و خودروسازی میدانند، به منزله ی نیاز اساسی کشور مطرح می شود. گردشگری فعالیتی فرهنگی است. گردشگری با انسان و انگیزه ها، خواستها و آرزوهای او که منبعث از فرهنگ جامعه است، ارتباط دارد، به حدی که میتوان گفت محرک اصلی گردشگری، در واقع همین اختلاف فرهنگه است. گردشگری تأثیر فراوانی در ابعاد اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشور میگذارد. گردشگری اشتغال ایجاد میکند، سرمایه های اقتصادی را به جریان میاندازد، به دنبال افزایش تقاضا برای سفر به داخل کشور امنیت داخلی را افزایش میدهد. گردشگری مانند هر موضوع چند بعدی دیگر، یک ماهیت سیستمی دارد. به تبع این خصیصه و اینکه هر سیستم از اجزایی دیگر تشکیل میشود، گردشگری نیز عناصر و اجزایی دارد که با ترکیب یکدیگر، یک کلیت را به وجود می آورند. درک هر سیستم به شناخت اجزای سیستم و کلیت آن، هر دو نیازمند است. گان<sup>۲</sup> در سال ۱۹۹۸ ساختار گردشگری را به مفهوم اقتصادی عرضه و تقاضا تعریف نموده است. وی تقاضا را معادل جمعیت میدانند و معتقد است که عرضه شامل چهار جز حمل و نقل، جاذبه ها، خدمات و اطلاعات و تبلیغات میباشد. گان و اینسکیپ<sup>۳</sup>، منابع گردشگری را به ۴ بخش جاذبه ها، تاسیسات اقامتی و پذیرایی، زیرساختها و خدمات وابسته، تقسیم بندی نمودند (طالبی و همکاران، ۱۳۹۶، ۹۸).

برای شناسایی و تعیین مهمترین عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری معمولاً معیارهای مختلفی از قبیل: اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، زیرساختی، محیط زیست، نهادی، قانونی و جغرافیایی مورد توجه قرار میگیرد. در این پژوهش، ابتدا معیارها و زیرمعیارهای مؤثر در توسعه گردشگری از طریق مطالعات اسنادی و کتابخانه ای و با توجه به نظرات مختلف در زمینه گردشگری و بررسی تجارب جهان و ایران استخراج شد. سپس معیارها و زیرمعیارهای به دست آمده، در اختیار خبرگان حوزه گردشگری قرار گرفت و پس از دریافت نظرات آنها، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری در ۷ معیار و ۳۵ زیرمعیار شناسایی شد.

جدول (۱) عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری اسلامی

مؤلفه ها	محققین
عوامل اجتماعی	کیفیت خدمات ارائه شده
	احساس آرامش
	تدوین طرح های توسعه شهری مانند راه اندازی نمایشگاه
	میزان جرم و جنایت و بزهکاری در مقصد
	راهنمای زائر

<sup>۳</sup> Inskip

<sup>۱</sup> Funa  
<sup>۲</sup> Gunn



تغییر بزرگی در الگوهای رفتار توریست‌ها به ارمغان آورده‌است. مسافران نه تنها هتل‌ها و بلیط‌های خطوط هوایی را به صورت آنلاین رزرو می‌کنند، بلکه اطلاعات سفر و شرح خدمات مسافرتی خوشایند و ناخوشایند را از طریق سایت بازبینی آنلاین و وبلاگ‌های شخصی مبادله می‌کنند. با وجود افزایش استفاده از کانال‌های آنلاین، استفاده از داده‌های متنی آنلاین محدود شده‌است چون حجم مجموعه داده‌ها برای تجزیه و تحلیل دستی و جامع بسیار بزرگ است. با پیشرفت‌های تکنولوژیکی اخیر در پردازش داده‌های بزرگ آنلاین، اطلاعات ایجاد شده مصرف‌کننده می‌تواند به طور خودکار با هوش مصنوعی آنالیز شود. این مطالعه به عنوان جنبه‌ای از گردشگری هوشمند، روش تحلیل احساسی را به منظور تجزیه و تحلیل نظرات آنلاین مسافران از پاریس به کار گرفت. مجموع ۱۹۸۳۵ بخش از اطلاعات جمع‌آوری شده از سایت بازبینی مسافر ([www.virtualtourist.com](http://www.virtualtourist.com)) پردازش شد. تمامی بررسی‌ها به صورت زیر دسته‌بندی شدند: مرور کلی، رستوران‌ها، بازدید از جاهای دیدنی، هتل‌ها، کارهایی که باید انجام دهند، زندگی شبانه، حمل و نقل، خرید، ورزش، فضای باز، موارد مورد علاقه، مسیرهای پرت و دور افتاده، چیزهایی برای بسته‌بندی، دام‌های توریستی، هشدارها و خطر و آداب و رسوم محلی. درک گردشگران از خدمات در هر مقوله با موفقیت ارزیابی شد و به عنوان مثال، مقوله "حمل و نقل" را انتخاب کردیم که سطح نسبتاً کمی از کیفیت خدمات را برای تحلیل تک منظوره گزارش داد تا نشان دهد چرا گردشگران در مورد خدمات حمل و نقل احساس منفی می‌کنند.

تهرانی و همکاران (۲۰۱۴)، به بررسی موانع مربوط به توسعه صنعت گردشگری در ایران پرداختند. امروزه صنعت گردشگری به عنوان یک منبع برای تهیه ثروت در مبادلات فرهنگی بین کشورها شناخته شده است. آینده‌ی مستقیم برای این هنر پیشبینی شده است، بنابراین با بهبود کیفیت مربوط به زندگی مردم و شناخت آنها نتیجه خوبی بدست خواهد آمد. در این تحقیق، شناسایی موانع راهبرد اجرای توسعه صنعت گردشگری در ایران انجام شده است. برای این منظور، یک پرسشنامه طراحی شده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، تجزیه و تحلیل رگرسیون، از تجزیه واریانس و یک نمونه از آزمون T استفاده شده است. داده‌ها با Spss Ver. ۱۸,۰۰ تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج قابلیت اطمینان موانع ما را نشان داده و فرضیه ما را تایید می‌کند. در پایان پیشنهاداتی برای بهبود صنعت گردشگری ارائه شده است.

#### ۱-۲ توسعه سوالات پژوهش

با توجه به پشتوانه مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش، سوال‌ها بدین شکل تدوین شدند:

۱. عوامل موثر بر توسعه گردشگری اسلامی کدامند؟
۲. تاثیرگذارترین عامل در توسعه گردشگری مذهبی کدامند؟
۳. تاثیرپذیرترین عامل در توسعه گردشگری مذهبی کدامند؟
۴. پر تعاملترین عامل در توسعه گردشگری مذهبی کدامند؟

#### ۱-۳ روش تحقیق

بررسی، تطبیق و مقایسه عملکرد شهرهای مهم زیارتی جهان اسلام شامل مشهد در ایران، کربلا و نجف در عراق، مکه و مدینه و البته واتیکان در دین مسیحیت از حیث توجه به عناصر مطرح شده گردشگری مانند جاذبه، حمل و نقل و هتل پرداخته و نقاط قوت و ضعف هر یک از این شهرها مطرح شده است. در ادامه به بررسی شیوه مدیریت و برنامه‌ریزی این شهرها در امر گردشگری مذهبی اشاره شده است و نقش تبلیغات در افزایش بازدید و کارکرد سیستم گردشگری مذهبی مورد توجه قرار گرفته است. در پایان با توجه به یافته‌های پژوهش و نتایج پژوهش، پیشنهادات کاربردی در خصوص افزایش بهره‌وری سیستم گردشگری مذهبی شهرهای مذهبی مذکور ارائه شده است.

زمان کلانی تربقان و همکاران (۱۳۹۶)، به بررسی نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهر کاشمر پرداختند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهر کاشمر انجام گرفت. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی-تحلیلی بود. جامعه آماری کارشناسان و خبرگان امور شهری، فرهنگی و مذهبی (۴۵ نفر) و همچنین شاغلین پیرامون زیارتگاهها بودند (مزارهای سیدحمزه. و سید مرتضی مد نظر است) (۱۵۵ نفر) و نمونه گیری به روش تصادفی انجام شد. مطالعات کتابخانه‌ای مبنای تدوین چارچوب نظری موضوع، پیشینه تحقیق و ساخت شناسه‌های سنجش این پژوهش است. گردآوری داده‌های مورد نیاز به روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه پژوهش ساخته و با کمک پژوهش‌های صورت گرفته تاکنون، انجام گردید. برای تعیین پایایی ابزار تحقیق و جهت انجام آزمون مقدماتی تعداد ۲۵ نفر از مخاطبان، خارج از نمونه مورد بررسی پژوهش در نظر گرفته شد و در نهایت میزان آلفای کرونباخ در دامنه ۷۲/۰ تا ۸۱/۰ به دست آمد که از نظر آماری قابل تأیید بود. برای تعیین روایی پس از تدوین پرسشنامه، اصلاحات ضروری زیر نظر اساتید کمیته تحقیق اعمال شده که در نهایت پرسش نامه مورد تأیید نهایی قرار گرفت. نتایج نشان داد که با ضریب اطمینان ۹۵ درصد گردشگری مذهبی تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر توسعه کالبدی شهر کاشمر دارد و همچنین با ضریب اطمینان ۹۵ درصد گردشگری مذهبی تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر توسعه اقتصادی شهر کاشمر دارد. در تکمیل جدول سوات از کارشناسان مربوطه استفاده و تعداد ۴۵ کارشناس پرسشنامه مزبور را تکمیل نمودند و با توجه به نتایج بدست آمده از جدول سوات در ضریب نهایی بخش نقاط ضعف (۰/۵/۳)، ضریب نهایی بخش فرصت‌ها (۳/۶۰/۳) بدست آمد، ضریب نهایی بخش قوت (۲/۶۸۲/۲)، ضریب نهایی بخش تهدیدها (۲/۸۶۸/۲) بدست آمد. در منطقه مورد مطالعه تعداد ۶ قوت داخلی در مقابل ۶ ضعف داخلی و ۶ فرصت خارجی در برابر ۸ تهدید خارجی شناسایی و بررسی شد. بر طبق نتیجه راهبرد به دست آمده به راهبردهای رقابتی نزدیک می‌باشد. در راهبردهای رقابتی بر استفاده از فرصت‌ها و برطرف نمودن تهدیدات استوار است.

کیم و همکاران (۲۰۱۷)، به بررسی اینکه چه چیزی باعث می‌شود گردشگران در مورد مقاصد گردشگری احساس منفی کنند؟ کاربرد روش متن کاوی هیبریدی در مدیریت هوشمند مقصد پرداختند. اخیراً اینترنت





۳/۴۲	امکانات خدماتی	۱۶
۵	امکانات پذیرایی	۱۷
۴/۹۲۶۱۶۹	امکانات رفاهی	۱۸
۴/۹۲۶۱۶۹	امکانات بهداشتی	۱۹
۵	امکانات حمل و نقل	۲۰
۳/۵۶	مقابله با آلودگی صوتی	۲۱
۴/۹۲۶۱۶۹	توسعه فضاهای اقامتی درجه بندی شده	۲۲
۴/۹۲۶۱۶۹	امنیت زائران	۲۳
۵	هماهنگی بین بخش های دولتی و خصوصی	۲۴
۵	قوانین و مقررات و کنترل توسط بخش دولتی	۲۵
۳/۹۵	ایمنی	۲۶
۵	تغییرات نرخ ارز	۲۷
۳/۷۴	بازگشت سرمایه در زیر ساخت های گردشگر	۲۸
۳/۹۵۲	ذایقه گردشگر	۲۹
۵	امید به آینده	۳۰
۵	کیفیت زندگی	۳۱
۴	رضایت از زندگی	۳۲
۵	سایت های میراث فرهنگی	۳۳
۳/۴۲	جاذبه های طبیعی	۳۴
۴	شرایط آب و هوا	۳۵

روش پژوهش حاضر بر اساس هدف کاربردی است؛ زیرا نتایج به دست آمده را بلافاصله پس از اتمام آن می توان به کاربرد و مسئولین مربوطه در استان مشهد می توانست از نتایج این پژوهش در پیشبرد اهداف سازمانی خود استفاده کنند. به عبارت دیگر دارای نتایج کاربردی است و جنبه های کاربردی این پژوهش بر جنبه نظری آن ها چیرگی دارد. همچنین روش پژوهش حاضر توصیفی- تحلیلی زیرا به دنبال جمع آوری اطلاعات واقعی و مفصل از پدیده مورد نظر است. روش های توصیفی مطالعه واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا یک موضوع است که محقق به کشف عقاید، افکار، ادراکات و ترجیحات افراد از طریق این روش می پردازد. به عبارت دیگر محقق در این گونه تحقیقات سعی می کند «آنچه هست» را بدون دخالت یا استنتاج ذهنی گزارش دهد و نتایج عینی از موقعیت بگیرد و هدف از استفاده از این روش توصیف، ثبت و تحلیل و تفسیر شرایط موجود است (نادری و همکاران، ۱۳۹۳، ۶۷). همچنین این پژوهش رویکرد پیمایشی می باشد؛ زیرا این پژوهش از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده های اولیه جهت آزمون سؤال ها استفاده شده است. در این پژوهش جامعه آماری، مدیران، صاحب نظران و کارشناسان حوزه گردشگری، سازمان صنایع دستی و میراث فرهنگی و گردشگری، سازمان جهانگردی، مدیریت هتلداران، رایزنهای فرهنگی سفارت خانه ها و وزارت امور خارجه در ایران و طراحان داخلی هتلها و ...، تعداد ۱۵ نفر می باشند. نمونه آماری این پژوهش همان جامعه آماری است و روش نمونه گیری صورت نمی پذیرد.

#### ۱-۴ محاسبه میزان اهمیت شاخص ها

نتایج به دست آمده از مجموع ۱۵ پرسشنامه نشان می دهد که میانگین هندسی تمامی شاخص ها بالاتر از ۳/۵ بوده است، بنابراین این شاخص ها با هفت معیار دسته بندی شده برای ارزیابی و اولویت بندی انتخاب شده مقادیر هندسی شاخص ها در جدول (۲) مشاهده می شود.

جدول (۲) مقادیر هندسی شاخص ها

ردیف	شاخص ها (زیرمعیارها)	میانگین هندسی
۱	کیفیت خدمات ارائه شده	۵
۲	احساس آرامش	۳/۸۱
۳	تدوین طرح های توسعه شهری مانند راه اندازی نمایشگاه	۵
۴	میزان جرم و جنایت و بزهکاری در مقصد	۳/۶۲۵
۵	راهنمای زائر	۴/۹۲۶۱۶۹
۶	قراردادن کیوسک های اطلاع رسانی و راهنمایی به زبان های دیگر	۴/۱۵۳۴۲۹
۷	ایجاد فضاهای فرهنگی مناسب از جمله ایجاد اقامتگاه برای زائران	۴/۹۲۶۱۶۹
۸	هویت دینی	۴/۹۲۶۱۶۹
۹	فضاهای مذهبی	۵
۱۰	تعداد و تنوع آثار فرهنگی و تفریحی	۵
۱۱	آموزش	۳/۹۵۲
۱۲	ادراک زیبایی و لذت بصری	۵
۱۳	تبلیغات	۳/۷۴
۱۴	قابلیت دسترسی	۴/۹۲۶۱۶۹
۱۵	امکانات پشتیبانی	۵

برای طراحی این پرسشنامه علاوه بر استفاده از ادبیات موضوع، از راهنمایی مدیران، صاحب نظران و کارشناسان حوزه گردشگری، سازمان صنایع دستی و میراث فرهنگی و گردشگری، سازمان جهانگردی، مدیریت هتلداران، رایزنهای فرهنگی سفارت خانه ها و وزارت امور خارجه در ایران و طراحان داخلی هتلها و ...، دانشگاهی بخصوص اساتید محترم راهنما و مشاور استفاده شد که بر اساس نظر آن ها پرسشنامه از اعتبار خوبی برخوردار بود، بنابراین این پرسشنامه از روایی محتوا برخوردار است. به گفته خاکی (۱۳۹۰، ۲۹۶)، روایی محتوا این اطمینان را به وجود می آورد که مقیاس، شامل یکسری موردهای کافی و نمونه برای استفاده از مفهوم است و برای قابلیت اعتماد این پرسش نامه ها، از آلفای کرونباخ استفاده می شود که مقدار مجاز این ضریب باید بیشتر از ۰/۵ بوده و اگر بیشتر از این مقدار باشد، باید پاسخگویان در قضاوتشان تجدید نظر نمایند. قابلیت اعتماد پرسشنامه پژوهش حاضر ۰/۸۱۴ می باشد. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، از دیمتل استفاده شده است.

#### ۱-۴-۱ تحلیل دیمتل (عوامل موثر بر توسعه گردشگری مذهبی در شهر مشهد)

در این پژوهش به منظور شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر توسعه گردشگری مذهبی در شهر مشهد، ابتدا با مرور ادبیات و مطالعه متون و مقالات مرتبط ۳۵ شاخص عوامل موثر بر توسعه گردشگری مذهبی در شهر مشهد شناسایی شد. به کمک پرسشنامه اول (غربال گری شاخص ها) و با نظرسنجی از خبرگان شامل ۱۵ نفر از مدیران و کارشناسان مدیران، صاحب نظران و کارشناسان حوزه گردشگری، سازمان صنایع دستی و میراث فرهنگی و گردشگری، سازمان جهانگردی، مدیریت هتلداران، رایزنهای فرهنگی سفارت خانه ها و وزارت امور خارجه در ایران



جهت نرمال کردن داده‌ها، در این مرحله تمامی درایه‌های ماتریس در معکوس حاصل جمع بزرگترین مقدار ستونی ضرب می‌شود که در جدول زیر بیان گردیده است.

جدول (۶) ماتریکس نرمال شده

	۱a	۲a	۳a	۴a	۵a	۶a	۷a
۱a	۰	۰/۶	۰/۸	۰/۹	۰/۶	۰/۹	۰/۸
۲a	۰/۶	۰	۰/۷	۰/۸	۰/۶	۰/۹	۰/۸
۳a	۰/۹	۰/۷	۰	۰/۶	۰/۸	۰/۶	۰/۷
۴a	۰/۷	۰/۶	۰/۷	۰	۰/۶	۰/۶	۰/۷
۵a	۰/۶	۰/۷	۰/۷	۰/۸	۰	۰/۹	۰/۹
۶a	۰/۷	۰/۸	۰/۷	۰/۶	۰/۶	۰	۰/۶
۷a	۰/۸	۰/۹	۰/۶	۰/۷	۰/۹	۰/۸	۰

گام چهارم: محاسبه ماتریس ارتباط کامل با استفاده از روابطها. این امر در جداول زیر آورده شده است.

### ۱- تشکیل ماتریس واحد

جدول (۷) ماتریس واحد

	۱a	۲a	۳a	۴a	۵a	۶a	۷a
۱a	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۲a	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
۳a	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰
۴a	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰
۵a	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰
۶a	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰
۷a	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱

### ۲- تشکیل ماتریس I-N

جدول (۸) ماتریس I-N

	۱a	۲a	۳a	۴a	۵a	۶a	۷a
۱a	۱	-	-	-	-	-	-
۲a	۱۹۰۴	۱	-	-	-	-	-
۳a	۰/۸	۰/۶	۱	-	-	-	-
۴a	۰/۶	۰/۴	۰/۸	۱	-	-	-
۵a	۰/۸	۰/۴	۰/۴	۰/۸	۱	-	-
۶a	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۱	-
۷a	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۱

و طراحان داخلی هتلهای و ...، این شاخص‌ها در هفت معیار دسته بندی شده‌اند. سپس جهت تعیین میزان اهمیت شاخص‌ها و اوزان آنها داده‌هایی از بین ۱۵ نفر از مدیران و کارشناسان مدیران، صاحب نظران و کارشناسان حوزه گردشگری، سازمان صنایع دستی و میراث فرهنگی و گردشگری، سازمان جهانگردی، مدیریت هتلداران، رایزنهای فرهنگی سفارت خانه‌ها و وزارت امور خارجه در ایران و طراحان داخلی هتلهای و ... و به کمک پرسشنامه دوم (مقایسه زوجی) جمع‌آوری شد که در ادامه با استفاده از دیمتال این معیارها و شاخص‌ها (زیرمعیارها، ارزیابی و اولویت بندی) خواهد شد.

### فرایند اجرای روش دیمتال

روش دیمتال برای تعیین میزان تاثیرگذاری شاخص‌های مشخص شده در تحقیق می‌باشد.

گام اول: عناصر تشکیل دهنده سیستم مورد بررسی مشخص می‌گردند.

جدول (۳) عناصر تعیین شده به واسطه نظر خبرگان

نماد	معیارهای شناسایی شده
۱a	عوامل اجتماعی
۲a	عوامل فرهنگی
۳a	عوامل محیطی
۴a	عوامل سیاسی
۵a	عوامل اقتصادی
۶a	عوامل انگیزشی
۷a	عوامل طبیعی

### گام دوم

شدت روابط نهایی از عناصر با نظر خبرگان، این شدت به صورت امتیازدهی به صورت جدول زیر خواهد بود. سپس میانه یا میانگین هندسی امتیازات را به ازای هر دو عنصر موجود در جدول بعدی محاسبه می‌شود.

جدول (۴) طیف لیکرت

بدون تاثیر	تأثیر بسیار کم	تأثیر کم	تأثیر زیاد	تأثیر بسیار زیاد
۰	۱	۲	۳	۴

جدول (۵) میانگین نظرات خبرگان

	۱a	۲a	۳a	۴a	۵a	۶a	۷a	sum
۱a	۰	۴	۲	۱	۴	۱	۲	۱۴
۲a	۴	۰	۳	۲	۴	۱	۲	۱۶
۳a	۱	۳	۰	۴	۲	۴	۳	۱۷
۴a	۳	۲	۳	۰	۴	۴	۳	۲۱
۵a	۴	۳	۳	۲	۰	۱	۱	۱۴
۶a	۳	۲	۳	۴	۴	۰	۴	۲۰
۷a	۲	۱	۳	۳	۱	۲	۰	۱۳
sum	۱۷	۱۷	۱۸	۱۶	۱۹	۱۳	۱۵	

گام سوم: نرمال کردن ماتریس ارتباط مستقیم



	۳۱۱۷	۳۷۳۰	۴۲۹	۴۵۸	۵۲۸	۴۰۳	۴۲۷	۹۰۰
a	۰/۲۹	۰/۲۸	۰/۵۹۷	۰/۸۲۹	۰/۴۶۲	۰/۷۰۹	۰/۶۵۳	۰/۲۷
y								

- گام پنجم: ایجاد نمودار علی و محاسبه مقدار آستانه و به دست آوردن دیاگرام.

جهت تعیین نقشه روابط شبکه باید ارزش آستانه محاسبه شود. با این روش می توان از روابط جزئی صرف نظر کرده و شبکه روابط قابل اعتنا را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آن ها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگتر باشد در دیاگرام نمایش داده خواهد شد. برای محاسبه مقدار آستانه روابط کافی است تا میانگین مقادیر ماتریس T محاسبه شود. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیر ماتریس T که کوچکتر از آستانه باشد صفر شده یعنی آن رابطه علی در نظر گرفته نمی شود. پس با این تفاسیر شدت آستانه در پژوهش حاضر برابر  $0/498846142$  می باشد؛ و تمامی مقادیر کمتر از این مقدار بی اهمیت بوده و در دیاگرام نمایش داده نخواهد شد؛ که در جدول زیر آورده شده است.

جدول (۱۱)

	۱a	۲a	۳a	۴a	۵a	۶a	۷a
۱a	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰
۲a	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱
۳a	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰
۴a	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱
۵a	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
۶a	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱
۷a	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰

- یافته های تجزیه و تحلیل دیمتل

در ماتریس T که در این فصل آورده شد جمع سطری درایه ها فاکتور (D)، جمع ستونی درایه ها (R) و مجموع (D+R) و تفاضل (D-R) محاسبه گردید. بیشترین مجموع سطری فاکتور (D) نشان دهنده شاخص هایی است که قویاً بر روی شاخص های دیگر نفوذ دارند. بیشترین مجموع ستونی (R) نشان دهنده شاخص هایی است که تحت نفوذ واقع می شوند. محل واقعی هر شاخص در سلسله مراتب نهایی توسط ستون (D+R) و (D-R) مشخص می شود که در آن (D+R) نشان دهنده مجموع شدت یک شاخص در طول محور طول ها هم از نظر نفوذ کنندگی و هم از نظر نفوذ واقع شدن است. به بیان ساده تر بیشترین مقدار (D+R) در سیستم بیشترین تأثیر و تأثر را بر سیستم دارد. در مورد (D-R) که نشان دهنده موقعیت یک شاخص در طول محور عرض هاست باید گفت که این موقعیت در صورت مثبت بودن (D-R) بلور قلع یک نفوذ کننده و در صورت منفی بودن به طور قطع تحت نفوذ خواهد بود

جدول (۱۲) تعیین سلسله مراتب

	D	R	D+R	D-R
۱a	۲/۹۱۰۵۲۵	۳/۱۶۱۰۰۶۶۶	۶/۰۷۱۵۳۱	-۰/۲۵۰۴۸
۲a	۳/۳۱۵۳۲۶۶۶	۲/۸۲۲۱۲۴	۶/۱۳۷۴۵	-۰/۴۹۳۲۰۱
۳a	۳/۷۵۲۹۲۶۶۶	۳/۹۸۸۷۸۱۶۶	۷/۷۴۱۷۰۷	-۰/۲۳۵۸۶
۴a	۴/۳۶۷۰۹۵	۳/۳۷۵۱۱۱۶۶	۷/۷۴۲۲۰۷	-۰/۹۹۱۹۸۴

	-	-	-	-	-	۱	-
۶a	۱۴۲۸	۰۹۵۲	۱۴۲۸	۱۹۰۴	۱۹۰۴		۱۹۰۴
	۰/۶	۰/۴	۰/۶	۰/۸	۰/۸		۰/۸
	-	-	-	-	-	-	۱
۷a	۰۹۵۲	۰۴۷۶	۱۹۰۴	۱۴۲۸	۰۴۷۶	۰۹۵۲	
	۰/۴	۰/۲	۰/۸	۰/۶	۰/۲	۰/۴	

### ۳- تشکیل ماتریکس معکوس

جدول (۹) ماتریکس معکوس

	۱a	۲a	۳a	۴a	۵a	۶a	۷a
۱a	۳۱۱۷	۳۷۳۰	۴۲۹۵	۴۵۸۸	۵۲۸۴	۴۰۳۷	۴۲۷۶
	۱/۲۹	۰/۲۸	۰/۹۷	۰/۲۹	۰/۶۲	۰/۰۹	۰/۵۳
۲a	۵۹۵۹	۳۹۰۵	۷۰۵۴	۶۲۶۳	۶۴۶۲	۵۹۱۸	۶۲۲۷
	۰/۴۳	۱/۸۸	۰/۵۵	۰/۱۷	۰/۸۱	۰/۴۱	۰/۶۵
۳a	۳۵۲۸	۳۲۰۰	۳۹۶۰	۴۰۹۷	۴۹۱۱	۴۹۴۲	۵۲۱۳
	۰/۶	۰/۴۷	۱/۲۷	۰/۷۲	۰/۵۶	۰/۲۹	۰/۰۳
۴a	۵۷۷۲	۵۶۳۵	۷۳۶۰	۴۸۳۶	۶۶۷۸	۶۸۸۲	۶۵۰۵
	۰/۵۲	۰/۸۱	۰/۳۸	۱/۴۱	۰/۳۴	۰/۲۴	۰/۲۶
۵a	۵۲۲۷	۵۲۰۳	۵۸۰۱	۵۸۷۴	۴۷۰۱	۵۷۴۰	۴۹۷۹
	۰/۸۸	۰/۹	۰/۲۱	۰/۷	۱/۵۲	۰/۹۱	۰/۱۲
۶a	۴۲۲۲	۳۴۸۹	۵۹۷۰	۴۴۵۹	۰/۵۶۴	۴۰۶۶	۵۶۰۸
	۰/۱۸	۰/۲۵	۰/۹۵	۰/۶۳		۱/۴۳	۰/۴۲
۷a	۳۷۸۲	۳۰۵۵	۵۴۴۴	۳۶۳۱	۴۴۸۱	۵۱۶۱	۳۵۴۹
	۰/۱۶	۰/۶۶	۰/۴۸	۰/۱۹	۰/۲	۰/۵	۱/۰۵

### ۴- تشکیل ماتریس T

$$T = \frac{N}{I-N} (1-4)$$

جدول (۱۰) ماتریکس T

	۷a	۱a	۲a	۳a	۴a	۵a	۶a	۷a
a	۳۷۸۲	۳۰۵۵	۵۴۴	۲۶۳	۴۴۸	۵۱۶	۳۵۴	۹۱۰
۱	۰/۱۶	۰/۶۶	۰/۴۸	۰/۱۱۹	۰/۱۲	۰/۱۵	۰/۹۰۵	۰/۵۲۵
			۰	۰			۰	۲
a	۴۲۲۲	۳۴۸۹	۵۹۷	۴۴۵	۰/۵۶۴	۴۰۶	۵۶۰	۳۱۵
۲	۰/۱۸	۰/۲۵	۰/۹۵	۰/۹۶۳	۰	۰/۶۴۳	۰/۸۴۲	۰/۳۲۶
			۰	۰		۰	۰	۳
a	۵۲۲۷	۵۲۰۳	۵۸۰	۵۸۷	۴۷۰	۵۷۴	۴۹۷	۷۵۲
۳	۰/۸۸	۰/۹	۰/۲۱	۰/۴۷	۰/۱۵۲	۰/۹۱	۰/۹۱۲	۰/۹۲۶
			۰	۰		۰	۰	۳
a	۵۷۷۲	۵۶۳۵	۷۳۶	۴۸۳	۶۶۷	۶۸۸	۶۵۰	۳۶۷
۴	۰/۵۲	۰/۸۱	۰/۳۸	۰/۶۴۱	۰/۸۳۴	۰/۲۲۴	۰/۵۲۶	۰/۹۵
			۰	۰	۰	۰	۰	۴
a	۳۵۲۸	۳۲۰۰	۳۹۶	۴۰۹	۴۹۱	۴۹۴	۵۲۱	۹۸۵
۵	۰/۶	۰/۴۷	۰/۲۷	۰/۷۷۲	۰/۱۵۶	۰/۲۲۹	۰/۳۰۳	۰/۹۲
			۰	۰		۰	۰	۲
a	۵۹۵۹	۳۹۰۵	۷۰۵	۶۲۶	۶۴۶	۵۹۱	۶۲۲	۱۷۹
۶	۰/۴۳	۰/۸۸	۰/۴۵۵	۰/۳۱۷	۰/۲۸۱	۰/۸۴۱	۰/۷۶۵	۰/۱۹
			۰	۰	۰	۰	۰	۴



۲/۹۸۵۳۹۲	۳/۷۸۵۶۴۵۶۶	۶/۷۷۱۰۳۸	-۰/۸۰۰۲۵	۵a
۴/۱۷۹۱۹	۳/۶۷۴۸۸۶۶۶	۷/۸۵۴۰۷۶	۰/۵۰۴۳۰۴	۶a
۲/۹۰۰۷	۳/۶۳۵۹۰۶۶۶	۶/۵۶۸۹۱۳	-۰/۷۰۲۹	۷a

ارتقای سطح کمی و کیفی مسافرخانه‌ها، هتل‌ها، متل‌ها، غذاخوری‌ها، استفاده از امکانات پشتیبان سایر نقاط گردشگری شهر (بناهای تاریخی و...) برای توسعه سطح گردشگری،

توسعه شبکه حمل و نقل عمومی برای تسهیل تردد توسعه تبلیغات و نشر مراسم و اعیاد مذهبی شهر برای شناساندن و جذب گردشگران داخلی و خارجی باهدف نشر فرهنگ ایرانی اسلامی، ایجاد و توسعه ایستگاه‌های هدایت و راهنمایی گردشگران ورودی به شهر، توسعه فضای مساجد به‌منظور خدمات دهی بیشتر به گردشگران. تنوع بخشیدن به محل‌های اقامت و تسهیلات مرتبط با آن به‌منظور هدف گیری بخش‌هایی از بازار بالقوه و بالفعل.

تقویت خدمات اطلاع رسانی و تبلیغات از جاذبه‌های طبیعی و تاریخی شهر برای توسعه اکوتوریسم و ژئوتوریسم و گردشگری تاریخی با توجه به پتانسیل‌های موجود.

ایجاد زیرساخت‌ها و توسعه تأسیسات گردشگری مانند هتل و رستوران و اشتغال زایی و درآمدزایی برای مردم بومی.

مدیریت پایدار در توسعه گردشگری.

پایین نگاه داشتن قیمت امکانات اقامتی، رفاهی و خدماتی.

ایجاد بازارچه‌های بومی و محلی برای حفظ صنایع دستی و آداب و رسوم بومی.

نقش مسئولان نهادهای مختلف گردشگری برای نظارت بر خدمات رسانی به‌موقع به گردشگران.

برنامه ریزی و اجرای پروژه‌های مختلف گردشگری به‌منظور توسعه اقتصادی و اجتماعی شهر مشهد.

ایجاد امکانات خدماتی، پذیرایی، رفاهی و بهداشتی و توسعه تسهیلات عمومی برای توسعه گردشگری.

ارائه آموزش‌های لازم به مردم بومی که در بخش گردشگری فعالیت دارند. ایجاد تشکیلات محلی گردشگری و حمایت از راهنمایان محلی و سازمان‌دهی کردن آن‌ها.

طراحی وب سایت اینترنتی برای معرفی جاذبه‌های طبیعی و تاریخی شهر مشهد.

توسعه و ایجاد بیمارستان‌های تخصصی به‌منظور جذب توریسم سلامت. مکان‌یابی جاذبه‌های جدید و جلوگیری از ساخت‌وساز در مناطق بکر طبیعی و مناطق تاریخی و فرهنگی شهر.

دادن آگاهی به گردشگران قبل از ورود به شهر در مورد جاذبه‌های طبیعی و تاریخی شهر و همچنین در مورد آداب و سنن مردم بومی شهر و احترام گردشگران به فرهنگ بومی.

با استفاده از یافته‌های پژوهش و جدول بالا مشخص گردید که معیار عوامل سیاسی با بیشترین مجموع سطری در بین سایر معیارها در عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی دارای بیشترین اثر گذاری بر روی سایر عناصر است و عوامل محیطی با بیشترین مجموع ستونی کمترین تأثیر پذیری از سایر عناصر داراست. همچنین مشاهده گردید که معیار عوامل انگیزشی با بیشترین مجموع شدت یک شاخص بیشترین تأثیر و تأثر را بر توسعه گردشگری مذهبی را دارد.

### ۱-۵ نتیجه گیری کلی و بحث

امروزه صنعت گردشگری به‌عنوان صنعتی پویا و دارای ویژگی‌های بارز و منحصر به فرد، بخش مهمی از فعالیت‌های اقتصادی و تولیدی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه را به خود اختصاص داده است. صنعت گردشگری نتایج و دستاوردهای مختلفی دارد؛ از جمله منافع اقتصادی، ایجاد اشتغال، شناساندن فرهنگ، رفتار و هویت یک ملت به دیگران و نشر و توسعه آن در جوامع دیگر و ایجاد آسایش و آرامش روانی. گردشگری مذهبی به‌عنوان یکی از انواع گردشگری نمودی از نشر و شناساندن هویت و فرهنگ دینی، مذهبی و معنوی کشور، شهر و مکان دارای این نوع جاذبه به دیگر نقاط تلقی می‌شود و به دلیل بار معنوی آن در ایجاد آرامش روحی و روانی و کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی نقش اساسی ایفا می‌نماید. مراسم و اماکن مذهبی جاذب گردشگر نه تنها منجر به تقویت بنیان‌ها و ریشه‌های مذهبی و اخلاقی جامعه می‌شود، بلکه به‌واسطه بروز رفتارها و کنش‌های اجتماعی مثبت در فضای مذهبی و شور و شوق موجود در آن، حس تعلق و دل‌بستگی مکانی فضایی را ارتقا می‌بخشد و تداوم هویت و گردشگری را در مفهوم مذهبی آن به دنبال می‌کند. تولید و بازتولید گردشگری مذهبی حاصل از ایجاد حس تعلق، از نظر ساختاری منجر به نشر فرهنگ و مذهب اسامی و از نظر رفتاری، منجر به کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی و افزایش آسایش و آرامش روانی خواهد شد؛ بنابراین تقویت فضاها و اماکن و مراسم مذهبی منجر به جذب بیشتر گردشگر شده و تداوم آن را استمرار خواهد بخشید.

### ۱-۵-۱ پیشنهادهای کاربردی

پیشنهاد می‌شود مسئولین و سیاست‌گذاران کشور به‌خصوص در زمینه‌ی گردشگری با توجه به اهمیت امروز صنعت گردشگری در اقتصاد و توسعه‌ی کشورهای دنیا، باید طرح‌ها و برنامه‌هایی در جهت ارتقا و توسعه‌ی مواردی که برای جذب، به تصویب و اجرا برسانند تا شهر مشهد دارای زیرساخت‌های لازم برای گردشگری گردد. با این کار ایران می‌تواند قابلیت‌هایی را که در زمینه‌ی گردشگری دارد را به فعل برساند و با ورود گردشگر بیشتر به مشهد، شاهد رشد و توسعه‌ی اقتصادی بیشتر مشهد باشیم.

توسعه المان‌های شهری با توجه به فرهنگ بومی شهر و هویت ایرانی اسلامی،



قرجی راد خدر، پریشان مجید، (۱۳۹۶)، تحلیل چالش های توسعه گردشگری تجاری در شهر مرزی بانه از دیدگاه تسهیلات و زیرساخت های گردشگری، گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۲.

قنبری برزبان علی، (۱۳۹۶)، تبیین ذایقه گردشگری مذهبی در جامعه ایران با تاکید بر جوانان؛ موانع و چالشها، مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال ششم، شماره ۲۱.

مرادنژاد، جمال، پوربرات، حمیدرضا و وحید باقری، (۱۳۹۱)، بررسی سازوکارها و روند توسعه گردشگری خرید در مناطق مرزی ایران، مطالعه موردی: شهر مرزی بانه، اولین همایش گردشگری و طبیعت گردی ایران زمین، همدان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، شرکت هم اندیشان محیط زیست فردا.

مشکینی ابوالفضل، دویران اسماعیل، (۱۳۹۲)، تأثیر مراسم مذهبی در تولید و بازتولید گردشگری مذهبی نمونه موردی شهر زنجان، فصلنامه علمی-پژوهشی، شماره چهاردهم.

موسوی، میرنجم، ویسیان، محمد، محمدی حمیدی، سمیه و مهناز اکبری، (۱۳۹۴)، بررسی و اولویت بندی توان ها و زیرساخت های توسعه گردشگری با روش های تصمیم گیری چند معیاره (مطالعه موردی: شهرستان های استان کردستان)، فصلنامه گردشگری شهری، دوره دوم، شماره ۱.

نوقل اسکات و جعفری، جعفر (۱۳۹۳)، گردشگری در جهان اسلام، ترجمه مهدی رمضان زاده لسبویی، محمود حسینیور و نازنین تبریزی، تهران: مهکامه

Amin, M. M. (۲۰۱۳). Religious Tourism in Egypt: A Case Study Analysis, The American University in Cairo, School of Global Affairs and Public Policy.

Arasteh, M. and Mohammadi Eilami, R. (۲۰۱۱). The role of religion and Islam in the tourism industry of Iran, Social Science Research Network, Vol. ۱۵: ۳۴-۵۱

Asadi, R. and Daryaei, M. (۲۰۱۱). Prioritization of Forms of Tourism in Iran to Formulate National Strategies, European Journal of Scientific Research, ۶۵(۱): ۱۴۴-۱۵۲.

Brayan, G. (۲۰۱۵). Advancing tourism's moral morphology: arctic tourism, Tourist Studies, ۱۵(۱): ۳-۲۶.

Czernek, K. (۲۰۱۶). Determinants of cooperation in a tourist region, Annals of Tourism Research, ۴۰: ۸۳-۱۰۴.

Duman, T. (۲۰۱۱). Value of Islamic tourism offering: Perspectives from the Turkish experience, World Islamic Tourism Forum, Kuala Lumpur, Malaysia.

Faghri, R. (۲۰۰۷). Tourism Planning and Policy Making of the Islamic Republic of Iran: Analysis of the Four Five-Year Development Plans, Unpublished Master's Thesis, Lulea University of Technology: Sweden.

Faghri, R. (۲۰۰۷). Tourism planning and policy making of the Islamic Republic of Iran: analysis of the four five-year development plans, Unpublished Master's Thesis, Lulea University of Technology: Sweden.

Ghasemi, A. and Panahi, S. (۲۰۱۳). Impact of Religious Tourism on the Economy of Countries, J. Basic. Appl. Sci. Res, ۲(۶): ۱۹۶-۲۰۳.

Hall, C.M. and Saarinen, J. (۲۰۱۵) Tourism and Change in the Polar Regions: Climate, Environments and Experiences, New York: Routledge.

## منابع

جعفری سکینه، احسان فر سعید، (۱۳۹۶)، حمایت ساکنان از توسعه گردشگری: نقش تصویر مکان و اثرات تصویری گردشگری، نشریه گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۴.

حاتمی نژاد، حسین، شیخی، عبدالله، رحمتی، خسرو و ابراهیم شریف زاده اقدم، (۱۳۹۴)، برنامه ریزی راهبردی توسعه گردشگری شهرستان بانه، فصلنامه گردشگری شهری، دوره دوم، شماره ۱

حاصل طلب، محسن، (۱۳۹۰)، ارزیابی عملکرد گردشگری مذهبی در تغییرات کاربری اراضی مرکزی شهر مشهد (محلہ عنصری)، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری دانشگاه تربیت مدرس تهران.

حافظ نیا محمدرضا، (۱۳۸۹)، مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت).

خاکی غلامرضا، (۱۳۹۰)، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، تهران: بازتاب.

خاکی غلامرضا، (۱۳۹۱)، روش تحقیق (با رویکردی به پایان نامه نویسی)، تهران: فوژان.

خاکی غلامرضا، (۱۳۹۲)، روش تحقیق موردپژوهی برای مستندسازی تجربه های سازمانی: (با رویکرد تدوین پروژه های تعالی و پایان نامه های اجرایی): گفتگوی با دکتر شروین وکیلی درباره نگاه ایرانیان به تجربه، تهران: فوژان تهران.

رئیس، حسین، آقایی، پرویز، جانقربان، الهام و کمال اوسطی، (۱۳۹۳)، جذب توریسم گامی جهت تحقق توسعه پایدار (مطالعه موردی: شهرستان بانه)، دومین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار، همدان، انجمن ارزیابان محیط زیست هگمتانه، دانشکده شهید مفتح.

سلیمانی، منصور، محمدنژاد، علی، خدادادی، پروین و وحید عطایی، (۱۳۹۴)، سنجش رضایتمندی گردشگران از شهر مهاباد با تأکید بر گردشگری خرید، فصلنامه اقتصاد و مدیریت شهری، سال سوم، شماره ۱۰.

طالبی حدیث، مدیری محمود، (۱۳۹۶)، اولویت بندی مؤلفه های توسعه گردشگری در ایران با رویکرد تصمیم گیری چند معیاره ترکیبی فازی (مطالعه موردی: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری ایران)، مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال ششم، شماره ۲۰.

فیروزجائیان علی اصغر، یوسفی ندا، (۱۳۹۳)، تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران (فراتحلیلی از تحقیقات موجود)، مجله ی برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال سوم، شماره ۷.



- Hamedi, M. (۲۰۱۰). Sustainable Tourism Development in Iran: Concept, Opportunities and Challenges, *International Journal of Sustainable Development*, ۲(۲): ۳۵-۴۲.
- Mayer. G. (۲۰۰۴). New research network for Islamic tourism new research network for Islamic tourism, *Islamic Tourism*, ۵۵-۷۴.
- Meyer. G. (۲۰۰۴). New Research Network for Islamic Tourism, *Islamic Tourism Issue*, ۱۱:۴۲.
- Park, M and Stokowski, P. (۲۰۰۹). Social Disruption Theory and Crime in Rrural Communities: Comparisons Across three Levels of Tourism Growth, *Tourism Management*, ۳۰(۳): ۹۰۵-۹۱۵.
- Pratt, S. (۲۰۱۱). Economic Linkage and Impact Across the Take, *Annals of Tourism Research*, ۳۸(۲): ۶۳۰-۶۵۰.
- Santos, M. (۲۰۰۳). Religious tourism: Contributions towards a clarification of concepts, in: C. Fernandes, F. Mcgettigan and J. Edwards (Eds), *Religious Tourism and Pilgrimage* (Portugal: Atlas Special Interest Group).
- Shinde, K.A. (۲۰۰۷). Religious tourism or pilgrimage? Case study: Visiting sacred sites in India: In: R. Raj and N.D. Morpeth (Eds), *Religious Tourism and Pilgrimage Management, An International Perspective: ۱۸۴-۱۹۷* (Wallingford, UK: CABI)
- Strategic Initiatives & Government Advisory (SIGA) Team. (۲۰۱۲) *Diverse Beliefs: Tourism of Faith Religious tourism gains ground*, Chanakyapuri, New Delhi
- Suleiman, J.S.H. and Mohamed, B. (۲۰۱۱). Factors impact on religious tourism market: The case of the Palestinian territories, *International Journal of Business and Management*, ۶(۷): ۲۵۴-۲۶۰.
- Tajzadeh. A. (۲۰۱۲). Islam and Tourism: A Review on Islamic Republic of Iran, *International Journal of Management and Humanity Sciences*; ۱ (۱): ۱۷-۲۳.
- The Travel & Tourism Competitiveness Report. (۲۰۱۱). The World Economic Forum. <http://www.weforum.org/>.
- Timothy, D.J. and Olsen, D.H. (۲۰۰۶). *Conclusion: Whither Religious Tourism? Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, London & New York, NY: Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group.
- Vijayanand.S. (۲۰۱۲). Socio-Cultural Economic Impacts in Pilgrimage Tourism, *International Journal of Business Economics and Management Research*, ۲ (۲): ۳۲۹-۳۴۵.