



Research Paper

Analysis of the Position of Religious Tourism in the Islamic Republic of Iran in Enhancing Convergence with Neighboring Countries (A Case Study: Iraq)

Amir Pouyan RafieiShad: Department of Political Geography, YI.C, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Mohammad Hemmati:* Department of Geography and Environmental Planning, YI.C, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Alireza Estelaji: Department of Human Geography YI.C, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Mohammad Akhbari: Department of Political Geography, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.

Received: 2025/02/03 PP 1-24 Accepted: 2025/06/20

Abstract

Governments require regular and structured plans for their development. In the international arena, to enhance cooperation among nations, the United Nations has introduced various initiatives. One significant initiative is the 17th World Development Program, aimed at fostering global development. A crucial factor for the swift and coordinated progress of countries in alignment with international goals is an efficient foreign policy.

Foreign policy is vital as it governs relationships between nations. It reflects the nature of a government and is influenced by the political system, decision-making models, governing norms, and various environmental factors. All these elements contribute to a feedback loop of continuity and change within the governance structure. This article aims to explore the relationship between the 17th World Development Program and the foreign policy of the Islamic Republic of Iran. The central question addressed is: what stance has the Islamic Republic of Iran taken regarding the 17th World Development Program? To analyze this question, a descriptive-analytical approach has been adopted, utilizing findings gathered through library research and online sources.

Results indicate that while development is a component of Iran's foreign policy framework, the country has not effectively aligned its actions with the seventeen goals outlined in the global development agenda. Despite acknowledging the importance of development in its foreign policy, the lack of significant measures in response to these international goals highlights a gap between rhetoric and practice. This analysis underscores the need for a more concerted effort by Iran to integrate global development objectives into its foreign policy practices for more effective outcomes.

Keywords: Tourism, Tourism Policy, Convergence, Islamic Republic of Iran, Iraq.

Citation: RafieiShad, A. P., Hemmati, M., Estelaji, A., Akhbari, M.(2024). **Analysis of the Position of Religious Tourism in the Islamic Republic of Iran in Enhancing Convergence with Neighboring Countries(A Case Study: Iraq).** Quarterly Journal of Society and Politics Essays, Year 3, No. 10, summer, pp. 1-24...

* **Corresponding author:** Mohammad Hemati, **Email:** : Hemmati2051@iau.ac.ir, **Tel:** +989123454788

Extended Abstract

Introduction

Religious tourism, as a key subset of the tourism industry, plays a significant role in the economic development of countries. According to statistics from the World Tourism Organization, approximately 600 million people travel annually for religious motivations. In Iran, despite its extensive cultural and religious capacities, including historical and natural sites, the conditions for attracting tourists, particularly Muslims, are quite favorable. The Islamic Republic of Iran has the potential to be recognized as a pioneer in this field by effectively planning to attract Muslim tourists. The national cultural engineering map and the strategic document for tourism development emphasize the importance of cultural-Islamic management and the development of religious tourism. Understanding the various types of tourism from an Islamic perspective is a prerequisite for the advancement of religious tourism. With its ancient civilization and religious diversity, Iran boasts over 9,000 religious sites, including 5,800 holy shrines and 1,200 shrines registered as national heritage. This religious diversity has positioned Iran as one of the significant destinations for religious tourism on a global scale.

Methodology

The current study is classified as applied (practical) and developmental research in terms of its objective, while in terms of its nature and methodology, it falls under descriptive-analytical research and is categorized as survey-based research. The statistical population of this study includes all experts, scholars, and managers in the fields of cultural heritage, tourism, and the Ministry of Foreign Affairs related to tourism, travel, and geopolitics, as well as individuals knowledgeable about tourism issues in Iran. In this study, the sample size is calculated to be 30 individuals based on the conducted calculations; however, to enhance credibility and ensure greater confidence, the sample size is increased to 40 individuals. The research employs a snowball sampling method. In descriptive statistics, frequency, percentage frequency, and mean are utilized, while in inferential statistics, the variables are

transformed into an interval-level scale. Characteristics are evaluated using a Likert scale, and the score for each option is calculated by multiplying its frequency by the assigned score.

Results and discussion

Several factors have been identified as sources of damage to tourism in the Islamic Republic of Iran, including the following:

1. Lack of Economic Profit: Economic activities within the tourism industry have led to undesirable outcomes due to insufficient foreign investment, unfair competition with neighboring countries, sanctions, and economic fluctuations. This situation can result in decreased investment, increased unemployment, and social inequality.
2. Weakness in Visa Elimination: The elimination of visa requirements, intended as a tool to attract tourists, faces challenges such as insufficient border security and a lack of necessary infrastructure. These issues can hinder tourist attraction and diminish economic benefits.
3. Tourism Diplomacy: Weak performance by diplomats and representatives, including a lack of awareness of target markets and administrative obstacles, can adversely affect tourism relations.
4. Negative Publicity and Weak Media Presence: Negative publicity abroad and the weaknesses of foreign media and cyberspace also impact the perception of Iran in the tourism sector.

This study examines the factors contributing to the success of religious tourism in the Islamic Republic of Iran and the challenges related to economic and cultural convergence between Iran and Iraq. Based on the results of data analysis using SPSS software, four primary indicators have been identified: relational, contextual, procedural, and structural factors. Specifically, tourism policies and related diplomacy, as well as procedural and structural factors, are found to be in a precarious state, whereas contextual factors show a more favorable condition. Regarding economic convergence, the most significant challenges include the lack of appropriate infrastructure, the impact of political and economic factors, inadequate advertising and marketing, insufficient management of tourism destinations, and a lack of diversity in services and experiences. These issues hinder the attraction of foreign tourists and impede the development of the

religious tourism industry in Iran. On the other hand, in terms of cultural convergence with Iraq, economic barriers, ineffective advertising, security issues, and a lack of international coordination have been identified as the main reasons for the inefficacies in tourism development. Improving the status of tourism in both domains necessitates cohesive and comprehensive planning, as well as mutual cooperation between the Islamic Republic of Iran and Iraq.

Conclusion

This research highlights the significant limitations hindering the development of tourism in Iran, resulting in stagnation despite its rich cultural and historical attractions. Various factors, including the imposed war, negative publicity, and inadequate management, have constrained progress in the tourism sector. The study focuses on religious

tourism and its potential to foster convergence with Iraq, examining various influencing factors such as economic policies, political-security dynamics, marketing strategies, and cultural elements. Findings reveal that tourism policies and diplomacy are in a poor state, although contextual factors are more favorable. A strong relationship exists in religious and political convergence, while economic and social convergence remains weak. The research emphasizes a direct correlation between effective tourism policies and successful tourism diplomacy. By implementing appropriate strategies, Iran can improve its tourist attraction, enhance international relations, and contribute to sustainable development.

References

- Ahmad, S., & Ali, R. (2020). Infrastructure Development in Religious Tourism: A Study of Iran and Iraq. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 112-125.
- Ahmadzadeh, M., & Bagherzadeh, H. (2020). The impact of political and economic factors on tourism development in Iran. *Tourism Management Studies*, 35(2), 45-60.
- Alikhani, Ismail, Mousa Kazemi, Seyed Mahdi, and Torkaman, Ali Najat. (2023). The Role of Religious Tourism in Urban Planning in Qom. *Iranian-Islamic City Studies*, 49 (13). [in Persian]
- Anderson, R., & Brown, T. (2020). International Cooperation for Visa Policies. *World Travel Review*.
- Bjola, C., & Kornprobst, M. (2018). *Understanding International Diplomacy: Theory, Practice and Ethics*. Routledge.
- Chareei, Neda, Azami, Hadi, and Bizeh, Ali Akbar. (2019). The Role of Religious Tourism in Creating Convergence, Connecting, and Enhancing Cultural Relations among Islamic Countries (Case Study: Mashhad). Fourth International Congress on Agricultural Development, Natural Resources, Environment, and Tourism in Iran, Tabriz. [in Persian]
- Cohen, E. (2014). *Tourism and the Politics of Disaster*. Routledge.
- Diaz-Soria, I. (2018). Being a Tourist as a Chosen Experience in a Proximity Destination. In *Proximity and Intraregional Aspects of Tourism* (pp. 93-114). Routledge.
- Emami, A., & Moradi, M. (2020). Economic Challenges in Tourism Development. *Journal of Tourism Economics*, 14(3), 45-60.
- Eslami, M., Bazrafshan, M., & Sedaghat, M. (2021). Shia Geopolitics or Religious Tourism? Political Convergence of Iran and Iraq in Light of the Arbāeen Pilgrimage. In *The Geopolitics of Iran* (pp. 363-385). Singapore: Springer Singapore.
- Fang, W. T. (2020). *Tourism in Emerging Economies*. Springer Singapore.
- Farahani, F., & Nasir, S. (2019). Marketing Strategies in Religious Tourism: Challenges and Opportunities. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 345-360.
- Ghimire, K. B. (2001). *Tourism and the Politics of Development in Nepal*. Routledge.
- Hafezniya, Mohammad Reza, and Mirzaei Tabr, Meysam. (2020). Capabilities and Capacities for Convergence in the Islamic World. *Fundamental and Applied Studies in the Islamic World*, 2(1), 115-145. [in Persian]
- Hall, C. M. (2005). *Tourism: Rethinking the Social Science of Mobility. Perspectives on Tourism*.
- Heidari, A., Yazdani, H. R., Saghafi, F., & Jalilvand, M. R. (2018). The Perspective of Religious and Spiritual Tourism Research: A Systematic Mapping Study. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 747-798. [in Persian]
- Heydari Chianeh, R., Del Chiappa, G., & Ghasemi, V. (2018). *Cultural and Religious Tourism Development in Iran: Prospects and*

- Challenges. *Anatolia*, 29(2), 204-214. [in Persian]
18. Hosseini, M. (2021). Security Concerns in Religious Tourism: The Case of Iran and Iraq. *Tourism Management Perspectives*, 37, 245-255. [in Persian]
 19. Khaki, Gholamreza. (2005). *Research Methods in Management*. Tehran: Scientific Publications Center of Azad University. [in Persian]
 20. Khaki, Gholamreza. (2011). *Research Methods with a Focus on Thesis Writing*. Tehran: Baztab Publications. [in Persian]
 21. Khan, A. (2023). Cultural Dynamics and Tourism Development. *Journal of Cultural Studies*.
 22. Khanalizadeh, Z., Ranjbar, H., & Aghazadeh, A. (2020). Security and Its Impact on Tourism Development: A Case Study of Iran and Iraq. *International Journal of Tourism Research*.
 23. Kuznetsova, A. (2022). The Impact of Online Negativity on Tourism: A Critical Analysis. *International Journal of Tourism Science*, 12(1), 45-62.
 24. Luz, N. (2020). Pilgrimage and Religious Tourism in Islam. *Annals of Tourism Research*, 82, 102915.
 25. Matthew, O. A., Ede, C., Osabohien, R., Ejemeyovwi, J., Ayanda, T., & Okunbor, J. (2021). Interaction Effect of Tourism and Foreign Exchange Earnings on Economic Growth in Nigeria. *Global Business Review*, 22(1), 7-22.
 26. Mohammad, A., & Kazemi, M. (2022). Planning and Management in Religious Tourism: Lessons from Iran and Iraq. *Journal of Travel Research*, 61(4), 503-516. [in Persian]
 27. Mohammadi, A., & Rezaei, S. (2022). International Agreements and Tourism Cooperation in the Middle East. *Journal of International Relations and Development*, 19(4), 125-140. [in Persian]
 28. Mohammadi, R. (2017). Mohamadi, J., salehi, S., & Nikufal, Z. (2017). Phenomenology of Religious Tourists' Experiences (Case Study: Harsin City). *Journal of Tourism Planning and Development*, 6(20), 34-55. [in Persian]
 29. Mohammadi, S., Sadeghi, A., & Rahmani, K. (2021). Infrastructure Challenges in Religious Tourism in Iran: A Case Study. *Journal of Religious Tourism*, 17(3), 221-238. [in Persian]
 30. Mohseninia, Iman, (2015). Tourism Diplomacy and the Use of Political Tourism to Reduce Tensions with Countries, *Modern Research and Knowledge Management Conference in Humanities*, Tehran. Dehghani Firouzabadi, S. Evolution in Regionalism Theories. *Central Eurasian Studies*, 2(5), 116-99. [in Persian]
[https://www.sid.ir/fa/journal/\(inpersian\)ViewPaper.aspx?id=101699](https://www.sid.ir/fa/journal/(inpersian)ViewPaper.aspx?id=101699)
 31. Motaghi, Afshin, Ghorbani Sepehr, Arash, Kiani, Leila, & Amraei, Mahtab. (2020). Analysis of Geopolitical Opportunities and Challenges for Religious Tourism in Iran (Case Study: Mashhad). *Geography Quarterly (Regional Planning)*, 10(38), 1141-1166. [in Persian]
 32. Najafi, S. (2021). Security Issues Affecting Tourism Development in Iraq. *Journal of Security Studies*, 12(1), 22-38. [in Persian]
 33. Nazari, F., & Khosravi, K. (2019). Branding and Promotion in Iranian Tourism: Challenges and Solutions. *International Journal of Tourism Studies*, 25(2), 130-145. [in Persian]
 34. Olsen, D. H. (2018). Religion, Pilgrimage, and Tourism in the Middle East. In *Routledge Handbook on Tourism in the Middle East and North Africa* (pp. 109-124). Routledge.
 35. Pahlavan, F., Ashrafi, M., & Zare, H. (2019). Cultural Exchange and Its Role in Tourism Development: The Case of Iran and Iraq. *Asian Social Science*. [in Persian]
 36. Piketty, T. (2014). *Capital in the Twenty-First Century*. Harvard University Press.
 37. Rahimi, E., & Zare, F. (2020). Cultural and Linguistic Challenges in Religious Tourism: Evidence from Iran and Iraq. *Journal of Cross-Cultural Management*, 27(2), 89-104. [in Persian]
 38. Rashid, A. G. (2018). Religious Tourism: A Review of the Literature. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 150-167.
 39. Rodrik, D. (2016). *Economics Rules: The Rights and Wrongs of the Dismal Science*. Norton & Company.
 40. Sadeghi, M. (2021). Infrastructure Development and Its Impact on Tourism: Perspectives from Iran and Iraq. *Tourism Economics*. [in Persian]
 41. Safari, H., & Raghfar, H. (2021). Destination Management: The Case of Religious Tourism in Iran. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 670-678. [in Persian]

42. Shahid, A., Khodadadi, M., & Fathi, R. (2022). Innovation in Religious Tourism Products: A Pathway to Competitive Advantage. *Journal of Business Research*, 135, 585-595. [in Persian]
43. Smith, M. (2006). *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation, and (Re)connectivity*. Channel View Publications.
44. Stiglitz, J. E. (2015). *The Great Divide: Unequal Societies and What We Can Do About Them*. W.W. Norton & Company. 36-39.
45. Timothy, D. J. (2011). *Tourism and Political Change in Eastern Europe*. Routledge.
46. Vetrivel, S. C., Sowmiya, K. C., & Sabareeshwari, V. (2024). The Role of Business Tourism in Knowledge Economies. In *Shifts in Knowledge Sharing and Creativity for Business Tourism* (pp. 120-144). IGI Global.
47. Zamani-Farahani, H., & Eid, R. (2016). The Muslim World: A Study of Tourism and Pilgrimage Among OIC Member States. *Tourism Management Perspectives*, 19, 144-149. [in Persian]
48. Zarei, R., Fattahi, Y., & Yousefi, A. (2020). Marketing Strategies for Promoting Religious Tourism in Iran. *Journal of Tourism Marketing*, 45(1), 112-121. [in Persian]



فصلنامه جستارهای جامعه و سیاست

دوره ۳، شماره ۱۰، تابستان ۱۴۰۴

Journal Homepage: <https://sanad.iau.ir/journal/jsp>

شاپای الکترونیکی: ۱۲۳۶-۲۹۸۱



مقاله پژوهشی

تحلیل جایگاه گردشگری مذهبی جمهوری اسلامی ایران در ارتقاء همگرایی با کشورهای همجوار (مطالعه موردی: عراق)

امیر پویان رفیعی شاد: گروه جغرافیای سیاسی، واحد یادگار امام خمینی (ره) - شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

محمد همتی^۲: گروه جغرافیا و برنامه ریزی محیطی، واحد یادگار امام خمینی (ره) - شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

علیرضا استعلاجی: گروه جغرافیای انسانی، واحد یادگار امام خمینی (ره) - شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

محمد اخباری: گروه جغرافیای سیاسی، واحد تربیت مدرس، تهران، ایران.

دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۱۵ صص ۱-۲۴ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۳۰

چکیده

ایران با ظرفیت‌های غنی فرهنگی و طبیعی خود، توانایی جذب گردشگران مسلمان را دارد و می‌تواند در این زمینه به عنوان پیشگام عمل کند. برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی-اسلامی در قالب نقشه مهندسی فرهنگی و اسناد توسعه گردشگری، بر اهمیت جذب و گسترش گردشگران خارجی تأکید می‌کنند. با توجه به تنوع ادیان و وجود اماکن مذهبی معتبر، ایران در زمره کشورهای پیشرو در این حوزه قرار دارد. پژوهش حاضر از نظر اهداف، یک مطالعه کاربردی و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، کیفی و اکتشافی به شمار می‌آید. جامعه مشارکت‌کننده در این تحقیق شامل کلیه کارشناسان حوزه‌های ژئوپلیتیک، گردشگری و روابط بین‌الملل است. با به‌کارگیری روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس مدل کوکران، حجم نمونه معادل ۴۰ نفر برآورد گردیده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها شامل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته است که روایی آن به صورت صوری و محتوایی تأیید و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ، معادل ۰.۷۴ محاسبه شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون میانگین و همبستگی پیرسون در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. محدودیت‌های موجود در توسعه گردشگری در ایران به عوامل مختلفی از جمله جنگ و تبلیغات منفی مربوط می‌شود که سبب عقب‌افتادگی کشور در این زمینه شده است. اتخاذ سیاست‌های مناسب می‌تواند تأثیر چشم‌گیری بر رشد صنعت گردشگری و افزایش بازدید از اماکن مذهبی داشته باشد. دیپلماسی گردشگری به عنوان ابزاری مؤثر برای تقویت روابط بین‌المللی و ترویج فرهنگ ملی نقش مهمی را ایفا می‌کند. تحقیقات حاکی از آن است که عوامل کارگزاری، زمینه‌ای، فرآیندی و ساختاری تأثیرات قابل توجهی بر موفقیت گردشگری مذهبی در ایران دارند. وضعیت نامناسب سیاست‌های گردشگری و دیپلماسی، به علاوه تأثیر تحریم‌ها و تصویر منفی رسانه‌ها، بر تعداد گردشگران و درآمدهای ارزی اثر منفی گذاشته است. همگرایی‌های مذهبی و سیاسی در توسعه گردشگری از اهمیت بالایی برخوردارند، در حالی که همگرایی‌های اقتصادی و اجتماعی ارتباط کمتری را نشان می‌دهند. طراحی سیاست‌های متناسب در حوزه گردشگری می‌تواند به بهبود جذب گردشگران و تقویت روابط بین‌المللی ایران کمک کند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، سیاست گردشگری، همگرایی، جمهوری اسلامی ایران، عراق.

استناد: رفیعی شاد، ا. پ.، همتی، م.، استعلاجی، ع.، اخباری، م. (۱۴۰۴). تحلیل جایگاه گردشگری مذهبی جمهوری اسلامی ایران در ارتقاء

همگرایی با کشورهای همجوار: مطالعه موردی عراق. فصلنامه جستارهای جامعه و سیاست، سال ۳، شماره ۱۰، شیراز، صص ۱-۲۴.

^۲. نویسنده مسئول: محمد همتی، پست الکترونیکی: Hemmati2051@iau.ac.ir، تلفن: ۰۹۱۲۳۴۵۴۷۸۸

مقدمه

صنعت گردشگری به عنوان یکی از پویاترین و پررونق‌ترین صنایع جهان، نقش بسزایی در توسعه اقتصادی و فرهنگی جوامع ایفا می‌کند. این صنعت نه تنها به ایجاد اشتغال و افزایش درآمد ملی کمک می‌کند، بلکه فرصتی برای تبادل فرهنگی و شناخت متقابل ملت‌ها فراهم می‌آورد (Fang, 2020). گردشگری به عنوان یک پل ارتباطی میان فرهنگ‌ها، باعث تقویت همبستگی اجتماعی و ارتقاء سطح آگاهی عمومی می‌شود. همچنین، این صنعت به حفظ و نگهداری میراث فرهنگی و طبیعی کمک کرده و انگیزه‌ای برای حفاظت از محیط زیست ایجاد می‌کند (Matthew et al, 2021, 14). در دنیای امروز که ارتباطات جهانی به سرعت در حال گسترش است، گردشگری به عنوان یک ابزار مؤثر برای ترویج صلح و دوستی میان ملل شناخته می‌شود. به همین دلیل، سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری نه تنها یک انتخاب اقتصادی هوشمندانه، بلکه گامی مؤثر در راستای توسعه پایدار و بهبود کیفیت زندگی جوامع است (Mohseninia, 2015, 16). گردشگری مذهبی به عنوان یکی از مهم‌ترین زیرمجموعه‌های صنعت وسیع و متنوع گردشگری جهانی، نقش چشمگیری در توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کند. بر اساس تحقیقات سازمان جهانی گردشگری، سالانه حدود ۶۰۰ میلیون نفر با انگیزه‌های مذهبی در سرتاسر دنیا سفر می‌کنند. از این رو، بازدید گردشگران از اماکن مقدس نظیر زیارتگاه‌ها، مقابر و امامزادگان در چارچوب گردشگری مذهبی به عنوان یکی از اشتغال‌زاترین و پردرآمدترین فعالیت‌های اقتصادی شناخته می‌شود. در کشور ایران، با برخورداری از ظرفیت‌های فراوانی همچون آثار و میراث فرهنگی ملموس و ناملموس، وجود میراث طبیعی و همچنین فضای اسلامی حاکم بر کشور، شرایط مناسبی برای جذب گردشگران، به ویژه گردشگران مسلمان، فراهم گردیده است.

جمهوری اسلامی ایران با برخورداری از ظرفیت‌های گسترده، قادر است با برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری دقیق در زمینه جذب گردشگران مسلمان از کشورهای مختلف، به عنوان پیشگام در این حوزه شناخته شود. در این راستا، نقشه مهندسی فرهنگی کشور (مصوب ۱۳۹۱) بر مدیریت فرهنگی-اسلامی و نهادهای سازنده الگوهای گردشگری تأکید کرده و توسعه گردشگری دینی و جذب و گسترش گردشگران خارجی در زمینه‌های دینی، زیارتی، علمی و فرهنگی را مورد توجه قرار داده است. علاوه بر این، در سند راهبردی توسعه گردشگری کشور (مصوب ۱۳۹۹) و همچنین در بند «الف» ماده (۱۰۰) قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، به طور مستقیم به جذب گردشگران مسلمان و معرفی فرهنگ اسلامی و شیعی به جهانیان اشاره شده است. از این رو، شناخت انواع گردشگری از منظر اسلامی به عنوان پیش‌نیازهای توسعه گردشگری مذهبی ضروری می‌باشد. ایران با داشتن جاذبه‌های مذهبی مشهور از جمله حرم امام رضا (ع) و حرم حضرت معصومه (س) و همچنین شهرهای تاریخی مانند اصفهان و شیراز، فرصت‌های ویژه‌ای برای جذب گردشگران مسلمان ارائه می‌دهد. برای دستیابی به این هدف، نهادهای سازنده الگوهای گردشگری اسلامی و برنامه‌های آموزشی برای کارکنان صنعت گردشگری ضروری است. سند راهبردی توسعه گردشگری کشور به‌طور خاص بر جذب گردشگران مسلمان و معرفی فرهنگ اسلامی تأکید کرده و می‌تواند به تخصیص منابع و ایجاد زیرساخت‌ها کمک کند. شناخت انواع گردشگری از منظر اسلامی، استفاده از روش‌های نوین تبلیغاتی و برگزاری رویدادهای بین‌المللی به ارتقاء شناخت جهانی از ایران کمک خواهد کرد. بنابراین، توسعه گردشگری مذهبی باید به‌عنوان بخشی از برنامه‌های کلان سیاست‌گذاری جمهوری اسلامی ایران مورد توجه قرار گیرد تا با بهره‌گیری از تمدن غنی و تنوع ادیان، رشد گردشگری اسلامی تحقق یابد. همچنین با تأیید سازمان یونسکو، این کشور در زمینه وجود آثار تاریخی و فرهنگی، در میان ده کشور نخست جهان قرار دارد. همچنین، از منظر جاذبه‌های اکوتوریسم و تنوع اقلیمی، ایران جزو پنج کشور برتر دنیا محسوب می‌شود. بر اساس آمارهای موجود، از مجموع نزدیک به ۹ هزار مکان مذهبی در نقاط مختلف کشور، حدود ۵ هزار و ۸۰۰ بقعه متبرکه به عنوان آرامگاه‌های امامزادگان ثبت شده‌اند. همچنین، ۱۲۰۰ بقعه در فهرست آثار ملی به ثبت رسیده و بیش از ۳۰۰۰ مکان مذهبی مقدس شامل حسینیه‌ها، مساجد، مدارس مذهبی، حوزه‌های علمیه، کلیساها، کنیسه‌ها، آتشکده‌ها و نیایشگاه‌ها شناسایی شده‌اند (چاره نئی و همکاران، ۱۳۹۸، ۶). این تنوع و غنای مذهبی، ایران را به یکی از مقاصد مهم گردشگری مذهبی در سطح جهانی تبدیل کرده است. از مهمترین دلایل تأثیرات اماکن مذهبی بر گسترش همگرایی با عراق می‌بایست به پیوندهای مذهبی و فرهنگی (شیعه گری مشترک، سفرهای زیارتی)، توسعه اقتصادی (صنعت گردشگری، تجارت مرزی)، نفوذ سیاسی (حضور با نفوذ روحانیون، گسترش گروه‌های سیاسی) و دیپلماسی نرم (گفت‌وگوی فرهنگی، تبادل تجربیات) اشاره کرد. مسئله دیگری که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است، عوامل و مهم‌ترین منابع آسیب به گردشگری در جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. عواملی چون عدم وجود سودهای اقتصادی مناسب، ضعف شاخص‌های حذف روادید، نقصان دیپلماسی گردشگری از سوی سفارت‌ها، الگوهای ذهنی

منفی نسبت به گردشگری، تبلیغات منفی در خارج از کشور و همچنین ضعف رسانه‌های برون مرزی و فضای مجازی، همگی در کاهش روند جذب گردشگر تأثیرگذار بوده‌اند. به‌طوری که طبق آمارهای منتشر شده از سوی سازمان میراث فرهنگی، در سال ۱۴۰۳، تعداد ورود گردشگران عراقی نسبت به ده سال گذشته با کاهش ۳۲ درصدی مواجه شده است.

برای جذب بیشتر گردشگران مذهبی و غلبه بر محدودیت‌هایی نظیر ضعف دیپلماسی گردشگری و مقابله با تبلیغات منفی رسانه‌های بیگانه، می‌توان به کارگیری استراتژی‌ها و اقداماتی مختلف را مد نظر قرار داد. در این راستا، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات مثبت، همکاری با افراد مشهور و تأثیرگذار در حوزه‌های گردشگری و دین، حضور فعال در نمایشگاه‌های گردشگری، توسعه برنامه‌های گردشگری مذهبی و تقویت زیرساخت‌های گردشگری مذهبی، از جمله راهکارهای مؤثر به شمار می‌روند. با توجه به مسائل مورد بحث، پژوهش حاضر درصدد پاسخ به این پرسش است که چه رابطه‌ای میان توسعه گردشگری مذهبی در جمهوری اسلامی ایران و افزایش همگرایی با کشور عراق وجود دارد؟

پیشینه و مبانی نظری تحقیق

گردشگری یک حوزه دانش محور است که از ادغام صنعت گردشگری با حفاظت و تفسیر جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی به وجود می‌آید. این فعالیت چند منظوره در مکان‌هایی خارج از محیط معمول گردشگر انجام می‌شود و معمولاً سفر گردشگران بیش از یک سال به طول نمی‌انجامد، با اهدافی نظیر تفریح، تجارت و فعالیت‌های دیگر است (Vetrivel et al, 2024, 133). گردشگری شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌ها است که افراد را به سفر به مکان‌هایی خارج از محیط معمول زندگی‌شان دعوت می‌کند. این سفرها معمولاً به مدت کمتر از یک سال انجام می‌پذیرد و هدف‌هایی همچون تفریح، تجارت و سایر مقاصد را در بر می‌گیرد (Diaz-Soria, 2018). مهمترین عواملی که می‌توان بر اساس آن انواع مختلفی از گردشگری را تعریف و طبقه‌بندی نمود عبارت‌اند از:

-از نظر زمانی: فعالیت‌های گردشگری را به شکل کوتاه مدت (کمتر از یک روز)، میان مدت (یک تا سه روز) و دراز مدت (بیش از سه روز) از یکدیگر تفکیک می‌کند.

-از نظر مکانی: گردشگری را به صورت فعالیت‌های گردشگری در حوزه نزدیک، حوزه میانی و حوزه خارج یا دور تقسیم‌بندی می‌کند.

-از نظر تابعیت: گردشگران به دو گروه گردشگران خارجی و بین‌المللی و گردشگران داخلی تقسیم می‌گردد.

-از لحاظ انگیزه سفر: بر اساس آن گردشگری با انگیزه‌های استراحتی، تفریحی، درمانی، زیارتی، فرهنگی، اقتصادی، ورزشی و ... از یکدیگر تفکیک می‌شوند.

-از نظر فصل گردشگری: موسم گردشگری را بر اساس فصول مختلف سال طبقه‌بندی می‌گردد. در این طبقه‌بندی، دو فصل تابستان و زمستان، اهمیت بالاتری نسبت به فصول بهار و پاییز می‌یابند.

-از نظر شکل و سازمان دهی سفر: مانند سفرهای انفرادی، گروهی، خانوادگی و ... که ترکیب گردشگری را تعیین می‌کند.

-از نظر وسیله نقلیه مورد استفاده: بر اساس نوع وسیله نقلیه مورد استفاده برای انجام سفر طبقه‌بندی می‌شود.

- از لحاظ نوع و محل اقامت: گردشگران را بر اساس نوع و محل اقامت، هم از نظر کیفی و هم کمی طبقه‌بندی می‌کند. مانند گردشگران مقیم در هتل‌ها، مهمانپذیرها، خانه‌های ویلایی و یا پانسیون‌های خانگی، کمپینگ و ... (Razaqoli Zadeh, 2009, 164). گردشگری مذهبی یکی از دیرین‌ترین و پررفت و آمدترین بخش‌های سیاحت و گردشگری به شمار می‌آید که تحت نفوذ شرایط اقلیمی قرار نمی‌گیرد (Heidari et al, 2018, 750). این نوع مسافرت به بازدید از فضاهای مقدس مانند زیارتگاه‌ها و مقابر اختصاص دارد. گردشگران مذهبی، که به دنبال انجام فعالیت‌های دینی و فرهنگی هستند، معمولاً چندین بار به این مکان‌ها سفر می‌کنند. این نوع گردشگری شامل تمام مذاهب و ادیان می‌شود و به ترویج و آموزش نیز کمک می‌کند (Rashid, 2018, 152). همگرایی به لحاظ مفهومی به معنای نزدیک شدن افراد به یک نقطه مشخص است که معمولاً به عنوان هدف مشترک شناخته می‌شود. فرآیند همگرایی در رابطه با بازیگران سیاسی و دولت‌ها، از احساس و درک هدف و منافع مشترک آغاز می‌شود و پس از آن مراحل بعدی ادامه می‌یابد. در این راستا، نیروهای اصلی یا تسهیل‌کننده به تقویت روند همگرایی کمک می‌کنند تا فرآیند به درستی پیش برود. مرحله نهایی این فرآیند، یکپارچگی مجموعه‌ای است که پیامدهایی همچون امنیت، صلح و توسعه به همراه دارد (Hafeznia, 2011, 373). این مفهوم همگرایی به عنوان وضعیت نهایی تلقی می‌شود، نه صرفاً به عنوان یک فرآیند. فیلیپ ژاکوب و هنوری تیون همگرایی را به عنوان هم یک فرآیند و هم وضعیت نهایی در نظر می‌گیرند. کارل دویچ در این زمینه، همگرایی را به عنوان فرآیندی توصیف می‌کند که منجر به ایجاد جوامع عمومی می‌شود. ارنست هواس نیز همگرایی را به عنوان فرآیندی برای ایجاد جوامع عمومی، از منظر نهادی و استراتژیک، تعریف می‌کند (Haas, 2008, 139). سیاست گردشگری را می‌توان این گونه تعریف کرد: «مجموعه‌ای از قوانین و مقررات، خطوط راهنما، اهداف ترویجی، دستوری و توسعه‌ای و همچنین استراتژی‌ها که شکل دهنده چارچوبی هستند که بر تصمیمات فردی و جمعی توسعه

گردشگری به صورت مستقیم تاثیر گذار بوده و فعالیت های روزانه در داخل یک مقصد براساس آن انجام می شود». گردشگری به دنبال ارائه تجربیات با کیفیت به گردشگران است؛ به صورتی که ذی نفعان نیز از مزایای آن منتفع شده و مقصد از نظر یکپارچگی محیطی، اجتماعی و فرهنگی نیز آسیب نبیند. سیاست گردشگری روی طیف گسترده ای از فعالیت های عملیاتی روزانه مانند بازاریابی، عملیات های جذب و برنامه های پذیرایی از گردشگران تأثیر گذاشته و می تواند باعث موفقیت آنها شود. طبعاً بخشی از رؤس سیاست گردشگری متوجه دستگاه دیپلماسی کشور است. در مجموع سیاست گردشگری مانند یک تسریع کننده مدرنیزه شده، توسعه و شکوفایی اقتصادی برای ملت های در حال بالنده جهان در حال توسعه و یک گذرگاه برای باز تولید اقتصادهای پسا صنعتی برای جهان اول است (Zaki & Ehtashami Hojghan, 2013, 56). در زمینه پیشینه پژوهش حاضر نیز تاکنون پژوهش های محدودی در قالب طرح های پژوهشی، کتاب، پایان نامه و مقاله ای انجام نگرفته است و مهمترین موضوعات حول محور پژوهش حاضر به صورت زیر ارائه می گردد:

اسلامی^۳ و همکاران، ۲۰۲۴، در تحقیق خود تحت عنوان همگرایی سیاسی ایران و عراق در پرتو زیارت اربعین، به منظور بررسی نحوه تأثیر پیاده روی اربعین بر همگرایی سیاسی دو کشور، این مطالعه به اجرای یک نظرسنجی منحصر به فرد پرداخته است که شامل مشارکت کارشناسان سیاسی و گردشگری به عنوان پاسخ دهندگان به پرسشنامه می باشد. نتایج این تحقیق نشان می دهد که پیاده روی اربعین نه تنها یک رویداد مذهبی، بلکه حرکتی سیاسی نیز به شمار می آید که به همگرایی سیاسی ایران و عراق کمک کرده و موجب تقویت کشورهای شیعه ای می شود که نمایانگر جغرافیای سیاسی شیعه هستند. لوز، ۲۰۲۰، در تحقیق خود تحت عنوان زائران و گردشگری مذهبی در اسلام، نتیجه گیری این مقاله نشان می دهد که تفاوت های مهمی میان زیارت و گردشگری مذهبی وجود دارد. زیارت از منظر دینی، به ویژه در اسلام، به حج محدود می شود، در حالی که سایر سفرهای مذهبی با انگیزه های اسلامی باید در چارچوب گردشگری مذهبی قرار گیرند. این تفکیک می تواند به درک بهتر از انگیزه ها و تجربیات مرتبط با سفرهای مذهبی کمک کند. بنابراین، تأمل در این مضامین برای پژوهش های آینده ضروری است. اولسن^۴، ۲۰۱۸، در تحقیق خود تحت عنوان مذهب، زیارت و گردشگری در خاورمیانه، یافته های تحقیق نشان داد منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (MENA) با تاریخ غنی از زائران و گردشگری مذهبی، همواره مورد توجه محققان و صنعت گردشگری بوده است. این منطقه تحت تأثیر تنش های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، چالش های متعددی در زمینه سفرهای مذهبی دارد. پژوهش ها بر تمایز بین زائران مذهبی و گردشگران فرهنگی تأکید دارند و مسائل اقتصادی و سیاسی نیز بر این سفرها تأثیرگذارند. در نهایت، درک عمیق تر این روابط می تواند به بهبود تجربیات زائران و توسعه پایدار گردشگری مذهبی در MENA منجر شود. حیدری چپانه^۵ و همکاران، ۲۰۱۸، در تحقیق خود تحت عنوان توسعه گردشگری فرهنگی و مذهبی در ایران: چشم اندازها و چالش ها، به طور کلی، سیاست های گردشگری در ایران تحت تأثیر بستر خاص اجتماعی-مذهبی کشور قرار دارد و این تأثیر از الگوهای برنامه ریزی صریح بیشتر محسوس است. در ایران، گردشگران مذهبی عمدتاً در بقاع متبرکه شیعه مانند امام رضا در مشهد و حضرت فاطمه در قم تمرکز دارند. این مطالعه به منظور بررسی مباحث علمی نوین در ارتباط با چشم اندازها و چالش های توسعه گردشگری در ایران انجام شده و به طور خاص به پتانسیل رشد گردشگری مذهبی در این کشور توجه دارد. زمانی^۶، ۲۰۱۶، در تحقیق خود تحت عنوان جهان اسلام: مطالعه ای بر صنعت گردشگری و زیارت در میان کشورهای عضو سازمان همکاری اسلامی، یافته ها حاکی از آن است که گردشگری و پیاده روی زیارتی در بسیاری از کشورهای مسلمان از پتانسیل بالایی برخوردارند. با این حال، به طور کلی، این حوزه تحت تأثیر چندین عامل داخلی و خارجی قرار دارد که به محدودیت سهم این صنعت در رشد اقتصادی و ایجاد وحدت میان کشورهای مسلمان منجر شده است. قادری حاجت، ۱۴۰۲، در تحقیق خود تحت عنوان تبیین عوامل موثر بر همگرایی و واگرایی شیعیان عراق و ایران، یافته ها نشان می دهد فرهنگ مشترک مبتنی بر عقاید شیعی از جمله موضوع عتبات عالیات در کنار منافع عمده سیاسی مانند اهمیت حفظ قدرت احزاب و جریان های شیعی در ساختار سیاسی عراق و اقتصادی مانند تجارت، بازسازی عراق و امنیتی متبلور در مقابله با تهدیدات مشترک عوامل اصلی همگرایی شیعیان ایران و عراق محسوب می شود. در مقابل عواملی مانند معادلات داخلی دو کشور از جمله رقابت های درونی احزاب شیعه در عراق و وجود جریان غرب گرا و شرق گرا در ایران همچنین تأثیر بازیگران خارجی، عوامل اصلی واگرایی شیعیان ایران و عراق تلقی می شوند. علی اکبری و همکاران، ۱۴۰۲، نقش پذیری گردشگری مذهبی در نظام برنامه ریزی شهر قم، یافته های پژوهش نشان داد؛ تا برنامه پنجم در هیچ سند یا برنامه بالادستی به طور مستقیم به گردشگری مذهبی اشاره ای نشده است. اولویت بندی مؤلفه ها نشان داد، حرم حضرت معصومه (س)، مسجد مقدس جمکران و اماکن مذهبی در توسعه کاربری های شهر قم مهمترین مؤلفه ها شناخته شده و برنامه ریزان و مسئولین سطوح منطقه ای و برنامه ریزان سطح ملی و کلان پایین ترین رتبه را از نظر کارشناسان در بین مؤلفه ها داشته اند. تحقیقات انجام شده تا کنون عمدتاً بر مسائل مرتبط با گردشگری مذهبی، تأثیرات سیاسی گردشگری، و نقش همگرایی در جهان اسلام تمرکز داشته اند. این

³ Eslami

⁴ Olsen

⁵ Heydari Chianeh

⁶ Zamani

پژوهش‌ها به بررسی تأثیرات مناطق مذهبی بر روند همگرایی کشورها به صورت منطقه‌ای نیز پرداخته‌اند. هدف پژوهش حاضر، تحلیل جایگاه گردشگری مذهبی جمهوری اسلامی ایران در ارتقاء همگرایی با کشور عراق در سطح ملی است. به علاوه، این تحقیق به بررسی روابط همبستگی میان متغیرهای مرتبط پرداخته خواهد شد. پیشینه تحقیقاتی در این زمینه، به طور عمده به جنبه‌های روابط میان تأثیرگذاری متغیرهای گردشگری مذهبی بر متغیرهای همگرایی بین‌المللی، به ویژه در مورد دو کشور ایران و عراق که بیشترین اشتراکات دینی را دارند، پرداخته نشده است. این موضوع نشان‌دهنده یک نقص قابل توجه در تحقیقات مربوط به موضوعات ژئوپلیتیک گردشگری مذهبی می‌باشد. نوآوری این پژوهش، از آن جایی است که گردشگری مذهبی به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران شناخته می‌شود. این نوع گردشگری نه تنها از نظر اقتصادی حائز اهمیت است بلکه می‌تواند به تقویت ارتباطات فرهنگی و سیاسی با کشورهای همجوار، به ویژه عراق، کمک کند. به همین منظور، تأثیرات گردشگری مذهبی بر مولفه‌های همگرایی در روابط ایران و عراق را تحلیل کرده و نتایج آن نشان خواهد داد که گردشگری مذهبی تا چه اندازه بر گسترش همکاری‌ها و همگرایی‌های دو کشور ایران و عراق کمک خواهد کرد.



شکل ۱-مدل مفهومی تحقیق، ماخذ: نگارنده

روش تحقیق

پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی (عملی) و توسعه‌ای و بر اساس ماهیت و روش از نوع تحقیقات توصیفی-تحلیلی و در زمینه روش مطالعاتی از نوع تحقیقات پیمایشی است. در تحقیق حاضر جامعه آماری از در تحقیق حاضر جامعه آماری کلیه کارشناسان، صاحب نظران و مدیران میراث فرهنگی و گردشگری و وزارت امور خارجه در حوزه گردشگری، جهانگردی و ژئوپلیتیک و مسلط به مباحث گردشگری کشور ایران تشکیل شده است. در تحقیق‌های توصیفی، چنانچه حجم جامعه نامعلوم است، می‌توان از فرمول کوکران استفاده نمود:

$$X = \frac{Z_{\alpha}^2 \times S^2}{d^2}$$

در این فرمول مهمترین پارامتری که نیاز به برآورد دارد S^2 است که همان واریانس نمونه اولیه است. برای محاسبه S^2 تعدادی پرسشنامه توزیع شده و واریانس نمونه اولیه محاسبه می‌شود. مقدار $Z_{\alpha/2}$ یک مقدار ثابت است که به فاصله اطمینان و سطح خطا (α) بستگی دارد (حبیبی، ۱۳۹۷، ۶۳). معمولاً سطح خطا ۵٪ یا ۱٪ در نظر می‌گیرند. برای مثال اگر سطح خطا یا سطح معناداری (significant level) برابر ۵٪ در نظر گرفته شود سطح اطمینان برابر با ۹۵٪ خواهد بود. در نتیجه $Z_{\alpha/2}$ با توجه به جدول آماری ۱.۹۶ خواهد بود. مقدار d نیز براساس همان سطح خطا یا برابر ۰.۰۵ در نظر گرفته می‌شود.

$$X = \frac{z_{\alpha}^2 \times s}{d^2}$$

$$\frac{z_{\alpha}}{2} = 1.95$$

$$d = 0.05$$

$$s^2 = 0.052$$

$$X = \frac{(1.95 \times 0.039)}{0.0025} = 30$$

در تحقیق حاضر حجم نمونه با توجه به محاسبات انجام شده تعداد ۳۰ نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته می شود اما به منظور اقناع پژوهشگر و افزایش حجم اطمینان، این تعداد ۴۰ نفر در نظر گرفته می شود. در این تحقیق از روش نمونه گیری گلوله برفی استفاده شده است. در آمار توصیفی، از فراوانی، درصد فراوانی و میانگین بهره گیری شده و در آمار استنباطی، متغیرها به نوع شبه فاصله ای تبدیل گردیدند. ویژگی ها با استفاده از طیف لیکرت ارزیابی شدند و امتیاز هر گزینه با ضرب فراوانی در امتیاز آن محاسبه شد. پس از محاسبه میانگین امتیازات، نتایج از طریق نرم افزار SPSS تحلیل شد. روایی پرسشنامه ها از طریق روایی صوری و محتوایی تأیید و پایایی با ضریب ۰.۷۴ در آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. همچنین، مدل های آزمون میانگین، آزمون بینو مال و آزمون فریدمن برای تحلیل داده ها به کار گرفته خواهند شد.

جدول ۱- معیارهای به کار رفته در پژوهش

عوامل میزان موفقیت گردشگری مذهبی جمهوری اسلامی ایران	زیرمعیارها
عوامل ساختاری	- ایجاد هتل های استاندارد - تقویت راه های ارتباطی و مواصلاتی - ساختار کار آمد اداری - احساس مسئولیت مدیران - حمایت های دولت از مراکز گردشگری - مجوزهای بین المللی در عرصه های مختلف خصوصاً در عرصه پزشکی و خدماتی مانند گواهینامه ACI - وجود مراکز تفریحی مناسب - ارائه خدمات الکترونیک در بخش گردشگری - وجود پرتال اطلاعات در زمینه گردشگری - وجود تاکسی های اختصاصی برای گردشگران خارجی - وجود مارکتینگ منیجر در راستای خدمات دهی به گردشگران - ظرفیت های مناسب در راستای پذیرش گردشگران خارجی
عوامل فرآیندی	- تسریع صدور روادید - فرآیند تعامل سیاسی و فرهنگی با کشورهای هدف - فرآیند حمایت از سرمایه گذاری در عرصه گردشگری - فرآیند آموزش به دست اندرکاران خدمات گردشگری و دیپلماسی فرهنگی
عوامل زمینه ای	- زمینه های فرهنگی مربوط به آثار و بناهای تاریخی - زمینه های فرهنگی نزد گردشگران ایرانی و خارجی - زمینه های امنیتی - زمینه های اجتماعی
عوامل کارگزاری	- نیروی انسانی متخصص در زمینه گردشگری - کارآمدی دست اندرکاران سیاست گردشگری - کارآمدی دست اندرکاران دیپلماسی فرهنگی

عوامل میزان موفقیت گردشگری مذهبی جمهوری اسلامی ایران	زیرمعیارها
	- هماهنگی کارگزاران دیپلماسی فرهنگی و سیاست گردشگری

ماخذ: یافته های تحقیق

بحث و ارائه یافته ها

منابع آسیب شناسی گردشگری جمهوری اسلامی ایران

از جمله عوامل و مهمترین منابع آسیب گردشگری ج ۱ ایران، می توان به عواملی نظیر نبود سودهای اقتصادی، ضعف شاخص حذف روادید، ضعف سفرا در دیپلماسی گردشگری، الگوی ذهنی منفی نسبت به گردشگری، تبلیغات منفی خارج از کشور و ضعف رسانه های برون مرزی و فضای مجازی.

عدم وجود سودهای اقتصادی به شرایطی اشاره دارد که در آن فعالیت های اقتصادی، به ویژه در بازارهای رقابتی، به تولید نتایج غیرمطلوب برای جامعه منجر می شود. این موضوع می تواند ناشی از عوامل مختلفی از جمله عدم دسترسی به منابع، نابرابری های اجتماعی یا ناکارآمدی بازار باشد. از جمله دلایل عدم وجود سود اقتصادی شامل عواملی نظیر عدم سرمایه گذاری خارجی در صنعت گردشگری ایران، رقابت ناعادلانه میان ایران و کشورهای هم منطقه و وجود تحریم ها و نوسانات اقتصادی در کشور است. تمامی این عوامل می توانند عواقب جدی بر رشد و توسعه اقتصادی داشته باشند. این عواقب شامل:

۱. کاهش سرمایه گذاری: نبود سود کافی، تمایل شرکت ها به سرمایه گذاری در توسعه و نوآوری را کاهش می دهد (Gordon, 2016).
۲. افزایش بیکاری: عدم وجود سود ممکن است به کاهش نیروی کار منجر شود؛ چرا که شرکت ها برای کاهش هزینه ها، نیروی انسانی کمتری استخدام می کنند (Stiglitz, 2015).

۳. نابرابری اجتماعی: توزیع ناعادلانه منابع اقتصادی منجر به شکل گیری نابرابری های اجتماعی و اقتصادی می شود که خود به نبود سود اقتصادی دامن می زند (Piketty, 2014). حذف روادید به عنوان ابزاری مؤثر برای افزایش ورود گردشگران به کشورهای مختلف شناخته می شود. با این حال، این فرایند چالش ها و ضعف هایی را به همراه دارد که می تواند مانع از توسعه پایدار صنعت گردشگری گردد (Bjola & Kornprobst, 2018). از جمله آسیب های ناشی از حذف روادید می توان به عواملی نظیر عدم امنیت و کنترل کافی مرزها، کمبود زیرساخت های لازم و ضرورت ایجاد توافقات بین المللی اشاره کرد. این مسائل نیازمند هماهنگی و همکاری نزدیک میان دولت ها است. عدم تطابق در این زمینه می تواند به کاهش جذب گردشگران و در نتیجه کاهش منافع اقتصادی منجر شود (Anderson & Brown, 2020). در بُعد فرهنگی و اجتماعی، ورود گردشگران به یک کشور ممکن است منجر به تغییرات فرهنگی و اجتماعی گردد که با مقاومت محلی ها مواجه می شود. این تغییرات می توانند موجب بروز تنش های اجتماعی و کاهش جذابیت مقاصد گردشگری شوند (Khan, 2023). در زمینه دیگری، دیپلماسی گردشگری به عنوان یکی از زیرمجموعه های روابط بین الملل و ارتباطات فرهنگی در جوامع معاصر، به ویژه در دوران جهانی شدن، از جایگاه و اهمیت ویژه ای برخوردار است. سفرا و نمایندگان دیپلماتیک به عنوان عوامل کلیدی در ترویج گردشگری و جذب سرمایه گذاران و گردشگران عمل می کنند. با این حال، ضعف هایی در عملکرد این نهادها وجود دارد که ممکن است به روابط گردشگری آسیب وارد کند. این ضعف ها شامل عدم شناخت بازارهای هدف، محدودیت های زبانی و فرهنگی، سیاست های داخلی، موانع اداری و فقدان هماهنگی میان نهادهای مربوطه است. رسانه های برون مرزی و فضای مجازی نقش بسزایی در توسعه صنعت گردشگری ایفا می کنند. با این وجود، نقاط ضعفی در این حوزه ها وجود دارد که می تواند تأثیر منفی بر جذب گردشگر و تصویرسازی مثبت کشورها داشته باشد. عدم نظارت مؤثر بر این محتواها نیز می تواند به تضعیف تصویر کلی کشورهای مقصد منتهی شود (Kuznetsova, 2022). در نتیجه، الزامی است که برنامه ریزی های دقیقی در راستای بهبود وضعیت رسانه های برون مرزی و فضای مجازی صورت پذیرد.

۲.۴. برآورد میزان اثرگذاری هر یک از عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی در ایران

با توجه به مباحث پیشین، عوامل متعدد و متنوعی بر گردشگری تأثیرگذار هستند. در این بخش، میزان تأثیر هر یک از این عوامل و اهمیت آن ها مورد بررسی قرار خواهد گرفت. به منظور برآورد این تأثیرات، از متغیرهای زیر به عنوان نمایندگان عوامل مذکور در نرم افزار Eviews استفاده شده

است. آمار و داده‌های مورد استفاده که مربوط به سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۴ هستند، از منابع معتبری چون گزارش‌ها و آمارنامه‌های بانک جهانی، سازمان جهانی گردشگری، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، مرکز آمار، سازمان پزشکی قانونی و بانک مرکزی ایران استخراج گردیده‌اند. لازم به ذکر است که محدودیت‌های فراوانی در جمع‌آوری و استفاده از داده‌ها وجود داشت که به عدم دقت و همخوانی داده‌های ارائه شده توسط مراکز و سازمان‌های مختلف مربوط می‌شود. در راستای این بخش، درآمد ارزی حاصل از گردشگری (Income) و تعداد گردشگران ورودی (Arrivals) هر یک به‌طور جداگانه به عنوان متغیرهای وابسته انتخاب شده و تأثیر سایر متغیرها بر این دو مورد بررسی خواهد شد. متغیرهای توضیح‌دهنده به شرح زیر هستند:

۱- بودجه سازمان میراث فرهنگی

۲- تعداد آژانس AGENCY به عنوان نماینده عامل اطلاع رسانی و راهنمایی گردشگران؛ منبع آمار مربوطه سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ایران

۳- تعداد هتل HOTEL به عنوان نماینده عامل " اقامتگاه ها منبع آمار مربوطه سازمان میراث فرهنگی و گردشگری ایران و مرکز آمار ایران

۴- ثبات سیاسی و عدم خشونت و تروریسم (PS) به عنوان نماینده ای از متغیر امنیت سیاسی؛ منبع آمار مربوطه بانک جهانی و سایت WGI.

۵ متغیر مجازی D1 به عنوان نماینده دیگری از متغیر امنیت سیاسی که در سالهایی که به خاطر مسئله انرژی هسته‌ای سازمان ملل و شورای حکام و ... چهره ایران را در اذهان عمومی پرخطر نشان داده بودند و یا در سالهای مربوط به درگیریهای داخلی انتخابات دوره دهم عدد یک و در غیر آن عدد صفر را اختیار کرده است. ۶- نرخ ارز (EXCH)؛ منبع آمار مربوطه بانک مرکزی ایران و مرکز آمار ایران و بانک جهانی تعداد پزشک (DOCTOR) به عنوان نماینده سلامت و بهداشت؛ منبع آمار مربوطه سازمان بهداشت.

شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در ایران نسبت به سطح جهانی (CPIIW)؛ منبع آمار مربوطه بانک جهانی و بانک مرکزی ایران و مرکز آمار ایران برای برآورد از چهار رگرسیون چند متغیره زیر استفاده شد. در معادله (۱) متغیر AGENCY از لحاظ آماری معنادار نبود بنابراین با استفاده از روش حذف متغیر اضافی حذف شده و نتایج در معادله (۳) ارائه شد و تمامی ضرایب معنادار هستند همچنین در معادله (۲) متغیر AGENCY و HOTEL از لحاظ آماری معنادار نبودند بنابراین با استفاده از روش حذف متغیرهای اضافی حذف شده و نتایج در معادله (۴) ارائه شد و تمامی ضرایب معنادار هستند. البته باید این مطلب را مدنظر قرار داد که حذف سایر متغیرها به معنای موثر نبودن آنها نیست بلکه ممکن است به دلیل عدم وجود آمارهای دقیق و یکسان در سازمانهای مختلف و یا اثر کم، آنها اثر آنها فاقد معنا شده است. در صورتیکه آنها نیز دارای اثر بوده ولی اثر مهم تر و دقیقتر مربوط به سایر متغیرهای باقی مانده است همچنین در کلیه معادلات ابتدا متغیر EXCH به عنوان متغیر توضیحی وارد شد ولیکن ضریب تخمین زده شده از لحاظ آماری معنادار نبود.

همین متغیر با یک وقفه در معادلات وارد شد و ضریب آن معنادار شد دلیل آن را میتوان این دانست که تعداد ورود گردشگران و درآمدهای ارزی حاصل از آن با یک دوره وقفه از متغیر نرخ ارز متاثر میشوند.

معادله (۱)

$$INCOME = C(1) + C(2) \times AGENCY + C(3) \times BUDGET + C(4) \times CPIIW + C(5) \times DOCTOR + C(6) \times HOTEL + C(7) \times PS + C(8) \times EXCH(-1) + C(9) \times D1$$

$$ARRIVALS \text{ معادله (۲)} = C(1) + C(2) \times AGENCY + C(3) \times BUDGET + C(4) \times CPIIW + C(5) \times DOCTOR + C(6) \times HOTEL + C(7) \times PS + C(8) \times EXCH(-1) + C(9) \times D1$$

$$INCOME = 23585784517 - BUDGET 163220955.575 \times CPIIW + 1238017586.05 D1 + 1331707.39082 DOCTOR + 6654265.98111 HOTEL + 1739739979.78 PS + 1481269.29028 EXCH(-1) -$$

$$ARRIVALS \text{ معادله (۴)} = -108348615.965 - BUDGET 64246911142e-06 + 78257.0324772 CPIIW + 609426.59566 D1 + 602.868391713 DOCTOR + 104410.54268 PS + 419.798534815 EXCH(-1)$$

تفسیر نتایج حاصل از برآورد معادلات به شرح زیر است:

الف- فرضیه پژوهش بر این اساس بود که افزایش بودجه سالانه سازمان گردشگری اثر مثبت بر روی تعداد گردشگر ورودی و درآمد ارزی حاصل از آن داشته در صورتی که بر اساس برآورد معادلات (۳) و (۴) اثر منفی بر آن دارد و میتوان گفت دلیل آن اینست که با وجود افزایش میزان بودجه

سازمان گردشگری تخصیص این بودجه به صورت بهینه و مناسب صورت نگرفته و کیفیت بخشهای مرتبط را افزایش نداده است و این خود عاملی منفی محسوب می‌شود. از طرفی طبق فرضیه پژوهش با افزایش شاخص بهای کالاها و خدمات مصرفی در ایران نسبت به سطح جهانی تعداد گردشگر ورودی و درآمد ارزی حاصل از آن میبایست کم شود که فرضیه مربوطه در معادلات برآورد شده تایید شده است. این اثر منفی است چراکه بر اساس محاسبات و مصاحبه های صورت گرفته، ورود گردشگران به ایران پس از تحریمها، تحت تأثیر عوامل چندگانه‌ای قرار گرفته است. از مهم‌ترین دلایل می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. شرایط سیاسی و اقتصادی:

- تحریم‌ها موجب نوسانات شدید اقتصادی و بی‌ثباتی سیاسی شده که نگرانی‌های امنیتی را در بین گردشگران افزایش داده است.
- عدم ثبات سیاسی، فضای ناخوشایندی برای سفر ایجاد کرده و تأثیر منفی بر جذابیت گردشگری داشته است.

۲. مشکلات دسترسی:

- محدودیت‌هایی که بر روی پروازها و خدمات هوایی به دلیل تحریم‌ها وجود دارد، منجر به کاهش تعداد پروازها و افزایش هزینه‌های سفر به ایران شده است.

۳. تصویر رسانه‌ای و تبلیغات:

- رسانه‌های بین‌المللی عموماً به تصویر منفی از ایران می‌پردازند، که این موضوع تأثیر معکوس بر بازدید گردشگران دارد.

۴. کمبود سرمایه‌گذاری در زیرساخت گردشگری:

- نبود زیرساخت‌های مناسب در حوزه گردشگری به دلیل کمبود منابع مالی از دیگر دلایل کاهش ورود گردشگران است.

۵. تغییر نیازها و سلیقه‌های گردشگران:

- با گذشت زمان، سلیقه و نیازهای گردشگران تغییر کرده و بسیاری از آن‌ها به سمت مقاصد «ایمن‌تر» و با زیرساخت‌های بهتر رفته‌اند.

- در هر دو معادله آماره R^2 رقم حدوداً ۰.۹۹۰ را نشان می‌دهد که بیانگر این مطلب است که متغیرهای مستقل ۹۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته توضیح می‌دهند که این امر حاکی از قدرت بالای توضیح دهی معادلات است.

بحث

تحلیل آمار توصیفی

آمار توصیفی در بخش حاضر به دو بخش جمعیت‌شناسی و عوامل میزان موفقیت گردشگری مذهبی جمهوری اسلامی ایران تقسیم می‌شود. در زمینه مطالعات جمعیتی، به‌منظور سنجش نواحی منطقه ۱۴ از منظر تأثیرگذاری شهرسازی تاکتیکال بر افزایش تاب‌آوری، از پرسشنامه‌ای که توسط محقق ساخته شده استفاده شده است. نتایج پرسشنامه به‌صورت آمار توصیفی به شرح زیر است.

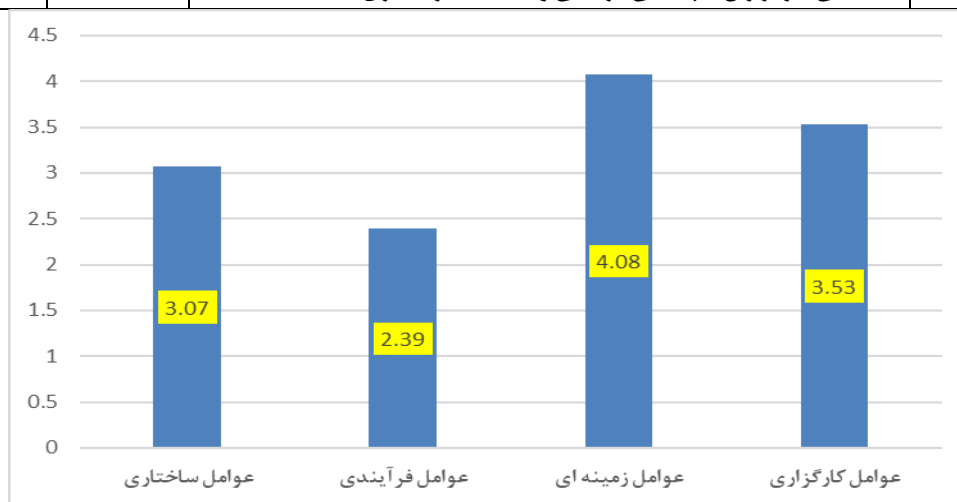
بر اساس حجم نمونه‌ای که انتخاب شده، ۴۰ پرسشنامه از متخصصین، کارشناسان و اساتید دانشگاه آشنا به مسائل گردشگری و مسائل مرتبط با روابط بین الملل و ژئوپلیتیک طی ۶۰ روز تهیه و تکمیل شدند. جمعیت نمونه به تقسیم بر اساس شغل مورد اشتغال، ۵۵٪ کارشناسان مسائل نظامی و ژئوپلیتیک، ۱۷.۵٪ اساتید دانشگاهی و ۲۷.۵ درصد را مدیران و کارشناسان سازمان میراث فرهنگی و گردشگری تشکیل می‌دهند. رزمینه رشته تحصیلی، ۲۰٪ افراد در رشته ژئوپلیتیک، ۲۷٪ افراد در رشته علوم سیاسی، ۱۵٪ افراد در رشته مدیریت گردشگری و توریسم، ۱۲.۵٪ در رشته جغرافیا و برنامه ریزی توریسم و ۲۵٪ در سایر رشته‌ها تحصیل نموده‌اند.

آمار توصیفی عوامل میزان موفقیت گردشگری مذهبی جمهوری اسلامی ایران

آمار توصیفی عوامل میزان موفقیت گردشگری مذهبی جمهوری اسلامی ایران، پس از ارزیابی در نرم افزار SPSS بر اساس طیف لیکرت (گزینه ۱: خیلی کم / گزینه ۲: کم / گزینه ۳: نظری ندارم / گزینه ۴: زیاد و گزینه ۵: خیلی زیاد) کد گذاری گردید و سپس بر اساس آزمون میانگین داده پردازی شده و در نهایت به صورت جدول ۳ ارائه می‌گردد:

جدول ۳-آمار توصیفی عوامل میزان موفقیت گردشگری مذهبی جمهوری اسلامی ایران

شاخص ها	زیر معیارها	میانگین	میانگین شاخص
عوامل ساختاری	ایجاد هتل های استاندارد	۲.۵۴	۳.۰۷
	تقویت راه های ارتباطی و مواصلاتی	۲.۷۱	
	ساختار کارآمد اداری	۳.۰۳	
	احساس مسئولیت مدیران	۲.۵۹	
	حمایت های دولت از مراکز گردشگری	۳.۵۴	
	مجوزهای بین المللی در عرصه های مختلف خصوصا در عرصه پزشکی و خدماتی مانند گواهینامه ACI	۳.۲۵	
	وجود مراکز تفریحی مناسب	۳.۶۷	
	ارائه خدمات الکترونیک در بخش گردشگری	۳.۱۲	
	وجود پرتال اطلاعات در زمینه گردشگری	۴.۲۲	
	وجود تاکسی های اختصاصی برای گردشگران خارجی	۱.۴۱	
	وجود مارکتینگ منیجر در راستای خدمات دهی به گردشگران	۳.۶۹	
	ظرفیت های مناسب در راستای پذیرش گردشگران خارجی	۳.۱۲	
عوامل فرآیندی	تسریع صدور روادید	۲.۴۱	۲.۳۹
	فرآیند تعامل سیاسی و فرهنگی با کشورهای هدف	۲.۰۲	
	فرآیند حمایت از سرمایه گذاری در عرصه گردشگری	۲.۵۱	
	فرآیند آموزش به دست اندرکاران خدمات گردشگری و دیپلماسی فرهنگی	۲.۶۴	
عوامل زمینه ای	زمینه های فرهنگی مربوط به آثار و بناهای تاریخی	۳.۵۶	۴.۰۸
	زمینه های فرهنگی نزد گردشگران ایرانی و خارجی	۳.۳۴	
	زمینه های امنیتی	۴.۵۴	
	زمینه های اجتماعی	۴.۸۹	
عوامل کارگزاری	نیروی انسانی متخصص در زمینه گردشگری	۳.۵۵	۳.۵۳
	کارآمدی دست اندرکاران سیاست گردشگری	۳.۷۱	
	کارآمدی دست اندرکاران دیپلماسی فرهنگی	۳.۲۵	
	هماهنگی کارگزاران دیپلماسی فرهنگی و سیاست گردشگری	۳.۶۴	



نمودار ۲- آمار توصیفی عوامل میزان موفقیت گردشگری مذهبی جمهوری اسلامی ایران ، ماخذ: نگارنده

بر اساس نتایج جدول و نمودار مذکور در زمینه عوامل میزان موفقیت گردشگری مذهبی جمهوری اسلامی ایران چهار شاخص عوامل کارگزاری ، عوامل زمینه ای ، عوامل فرآیندی و عوامل ساختاری نتایج نشان می دهد که در زمینه سیاست های گردشگری بر دیپلماسی

گردشگری، عوامل فرآیندی و عوامل ساختاری در وضعیت نامناسبی قرار دارند و در این میان عوامل زمینه ای از وضعیت مناسبی برخوردار می باشند.

آمار استنباطی رابطه عوامل توسعه گردشگری مذهبی ایران و ایجاد همگرایی میان ایران و عراق

آمار استنباطی پژوهش حاضر چهار عامل مرتبط با میزان موفقیت گردشگری مذهبی جمهوری اسلامی ایران به نسبت انواع همگرایی با کشور عراق را مورد مطالعه قرار می دهد (تاثیرات عوامل توسعه گردشگری ایران که شامل عوامل کارگزاری، زمینه ای، فرآیندی و ساختاری می باشد، بر عوامل انواع همگرایی شامل همگرایی اقتصادی، همگرایی فرهنگی، همگرایی اجتماعی، همگرایی مذهبی و همگرایی سیاسی) خواهد پرداخت. با توجه به این نکته که هر دو متغیر حاضر از نوع متغیرهای فاصله ای می باشند لذا در راستای تحلیل و یا تاثیرگذاری هر یک از عوامل بر عوامل دیگر از آزمون ضریب همبستگی پیرسون در نرم افزار SPSS استفاده می نماییم. احتمالاً، گسترده ترین کاربرد شاخص آماری همبستگی دو متغیری، ضریب همبستگی گشتاوری پیرسون است که به طور معمول همبستگی پیرسون نامیده می شود. علامت اختصاری آن r است. ضریب پیرسون نشان می دهد که تا چه اندازه بین متغیرهای کمی رابطه خطی وجود دارد (خاکی، ۱۳۸۵). کاربرد اصلی ضریب پیرسون زمانی است که متغیرها در سطح فاصله ای/نسبی باشند. البته زمانی که متغیرها از نوع شبه فاصله ای باشند (یعنی هر متغیر ترکیبی از چند متغیر ترتیبی باشد که اصطلاحاً به آن مقیاس های تراکمی میگویند)، برخی از پژوهش گران از ضریب پیرسون استفاده می کنند (خاکی، ۱۳۹۰). بعد از تعیین معنی داری و جهت رابطه، باید شدت رابطه ارزیابی شود. برای تفسیر شدت رابطه دومتغیر، تقسیم بندی های گوناگونی ارائه شده است. تقسیم بندی زیر یکی از آن هاست. جدول ۴- شیوه تفسیر شدت رابطه در همبستگی پیرسون، (منبع: میز و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۹۹)

شدت رابطه	تفسیر
۰/۸ تا ۱	رابطه بسیار قوی
۰/۶ تا ۰/۸	رابطه قوی
۰/۴ تا ۰/۶	رابطه متوسط
۰/۲ تا ۰/۴	رابطه کم (یا ضعیف)
صفر تا ۰/۲	فقدان رابطه یا رابطه ناچیز

ارزیابی رابطه عوامل توسعه گردشگری مذهبی ایران و ایجاد همگرایی میان ایران و عراق

در این بخش، ارزیابی رابطه عوامل توسعه گردشگری مذهبی ایران بر تمامی زمینه های همگرایی میان ایران و عراق مورد مطالعه قرار می گیرد. نتایج نشان خواهد داد که عوامل موثر بر توسعه گردشگری مذهبی ایران تا چه اندازه بر مولفه های همگرایی تاثیر گذار خواهند بود.

جدول ۵. آزمون ضریب همبستگی پیرسون (رابطه میان سیاست های گردشگری ج ۱ ایران و میزان موفقیت دیپلماسی گردشگری)

همگرایی سیاسی	همگرایی مذهبی	همگرایی اجتماعی	همگرایی فرهنگی	همگرایی اقتصادی	رابطه	ساختار روابط دو متغیر
۰/۶۳۲	۰/۸۹۵	۰/۲۳۷	۰/۳۱۴	۰/۱۷۶	1	عوامل توسعه گردشگری مذهبی ایران
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۴	۰/۳۵۲		Pearson Correlation
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۱۴	۰/۳۵۲		Sig. (2-tailed)
۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	۴۰	N

از آزمون همبستگی پیرسون جهت آزمون رابطه متغیر عوامل توسعه گردشگری مذهبی ایران و متغیرهای میزان همگرایی (شامل همگرایی اقتصادی، همگرایی فرهنگی، همگرایی اجتماعی، همگرایی مذهبی و همگرایی سیاسی) استفاده شد. با توجه به ضریب همبستگی هر یک از شاخص های زیر به تحلیل ارتباط سیاست های گردشگری ج ۱ ایران و متغیر میزان موفقیت دیپلماسی گردشگری می پردازیم:

- همگرایی اقتصادی: $r=0.176$ و $p=0.352$ یعنی میان عوامل توسعه گردشگری مذهبی ایران و عوامل همگرایی اقتصادی رابطه ای وجود ندارد.
- همگرایی فرهنگی: $r=0.314$ و $p=0.014$ یعنی میان عوامل توسعه گردشگری مذهبی ایران و عوامل همگرایی فرهنگی رابطه ای ضعیف و خفیف وجود دارد.
- همگرایی اجتماعی: $r=0.237$ و $p=0.000$ یعنی میان عوامل توسعه گردشگری مذهبی ایران و عوامل همگرایی اجتماعی رابطه ای بسیار ضعیف و خفیف وجود دارد.
- همگرایی مذهبی: $r=0.895$ و $p=0.000$ یعنی میان عوامل توسعه گردشگری دینی ایران و عوامل همگرایی دینی رابطه ای بسیار مستحکم وجود دارد.
- همگرایی سیاسی: $r=0.632$ و $p=0.000$ یعنی میان عوامل توسعه گردشگری مذهبی ایران و عوامل همگرایی سیاسی رابطه ای قوی برقرار است.

تحلیل متغیرهای پژوهش

۱. بررسی ضعف های توسعه گردشگری در ایجاد همگرایی اقتصادی ج ۱ ایران با کشور عراق

گردشگری مذهبی یکی از مهم ترین بخش های صنعت گردشگری در ایران به شمار می آید. با وجود پتانسیل های بالای این حوزه، چندین عامل موجب ضعف همگرایی اقتصادی در گردشگری مذهبی ایران شده اند. در ادامه، به بررسی مهم ترین دلایل این ضعف ها می پردازیم:

۱. عدم زیرساخت های مناسب

زیرساخت های حمل و نقل و خدماتی مناسب برای گردشگران مذهبی، یکی از ضروری ترین نیازهاست. ضعف در این زمینه می تواند باعث کاهش تمایل گردشگران به بازدید از مقاصد مذهبی شود. به عنوان مثال، مطالعات نشان می دهد که بسیاری از شهرهای مذهبی ایران فاقد دسترسی های آسان و امکانات اقامتی کافی هستند (Mohammadi et al., 2021, 38).

۲. تأثیر عوامل سیاسی و اقتصادی

عوامل سیاسی و اقتصادی تأثیر بسزایی بر گردشگری مذهبی دارند. شرایط سیاسی ناپایدار و مشکلات اقتصادی داخلی می توانند منجر به کاهش تعداد گردشگران خارجی شوند. تورم، نوسانات ارزی و محدودیت های قانونی نیز بر عملکرد صنعت گردشگری تأثیر منفی دارند (Ahmadzadeh & Bagherzadeh, 2020).

۳. کمبود تبلیغات و بازاریابی

عدم وجود برنامه های کارآمد تبلیغاتی برای معرفی جاذبه های مذهبی ایران، یکی دیگر از ضعف های اساسی محسوب می شود. بسیاری از گردشگران از وجود مقاصد مذهبی و آثار مرتبط با آن اطلاعی ندارند. تحقیقات نشان می دهد که برنامه های بازاریابی می توانند به شرایط بهتری برای جذب گردشگران منجر شوند (Zarei et al., 2020).

۴. نقص در مدیریت مقصد

مدیریت ناکافی مقاصد گردشگری مذهبی و عدم همسویی بین نهادهای مختلف ذینفع در صنعت گردشگری می تواند به ناکارآمدی در ارائه خدمات منجر شود. نبود استراتژی های مشترک بین استان ها و ادارات مختلف به کاهش کیفیت خدمات ارائه شده منتهی می شود (Safari & Raghfar, 2020).

۵. عدم تنوع و نوآوری در محصولات گردشگری

تاریک بودن محصولات گردشگری مذهبی و عدم تنوع در تجربیات ارائه شده به گردشگران، باعث می شود که این صنعت نتواند به سطح رقابتی مطلوب برسد. اگرچه ایران دارای جاذبه های مذهبی بسیاری است، اما خدمات و تجربیات ارائه شده برخی اوقات تکراری و کم جاذبه اند (Shahid et al., 2020). ضعف های همگرایی اقتصادی در گردشگری مذهبی ایران به عوامل متعددی از جمله زیرساخت های ناکافی، تأثیرات سیاسی و اقتصادی، کمبود تبلیغات و مدیریت ناپایدار برمی گردد. برای بهبود این وضعیت، لازم است که برنامه ریزی منسجم و جامع تری در این حوزه صورت گیرد.

۲. بررسی ضعف های توسعه گردشگری در ایجاد همگرایی فرهنگی ج ۱ ایران با کشور عراق

از جمله دلایل ناکارآمدی های توسعه گردشگری در ایجاد همگرایی فرهنگی ایران و عراق می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- موانع اقتصادی: یکی از اصلی ترین دلایل ناکارآمدی توسعه گردشگری در ایران و عراق، مشکلات اقتصادی این کشورهاست. ناپایداری اقتصادی و نوسانات ارزی، توان سرمایه گذاری در زیرساخت های گردشگری را محدود کرده است. این موضوع موجب می شود که تعداد کمتری از گردشگران به این مناطق سفر کنند و همگرایی فرهنگی کاهش یابد (Emami & Moradi, 2020).
- ۲- عدم تبلیغات و برندسازی موثر: هر دو کشور ایران و عراق نیاز به تبلیغات و برندسازی بهتری دارند. تبلیغات ضعیف و عدم شناخت و آگاهی کافی گردشگران خارجی از جاذبه های فرهنگی و تاریخی هر دو کشور، مانع بزرگی در مسیر جذب گردشگران و ایجاد همگرایی فرهنگی است (Nazari & Khosravi, 2019).

- ۳- مسائل امنیتی: ظهور داعش و دیگر بحران ها در منطقه عراق، نگرانی های امنیتی را برای گردشگران به وجود آورده اند. این مسائل نه تنها بر عراق، بلکه بر ایران نیز تأثیر منفی داشته و موجب می شود که مسافران ترجیح دهند به مناطق دیگر سفر کنند.
- ۴- عدم هماهنگی های بین المللی: نبود توافقات بین کشورها، به ویژه در زمینه ویزا و تسهیل سفر، مانع از افزایش تبادل گردشگران و همگرایی فرهنگی می شود. تسهیل در روند صدور ویزا و همکاری های فرهنگی می تواند بر رشد گردشگری تأثیر مثبت بگذارد (Mohammadi & Rezaei, 2022, 127).

۳. بررسی ضعف های توسعه گردشگری در ایجاد همگرایی اجتماعی ج ۱ ایران با کشور عراق

توسعه گردشگری به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی برای ایجاد همگرایی اجتماعی و سیاسی بین کشورها، به خصوص ایران و عراق، می تواند تأثیرات

مثبت و منفی زیادی به همراه داشته باشد. با این حال، در این مسیر، چالش ها و ضعف هایی وجود دارد که باید مورد بررسی قرار گیرد. توسعه گردشگری به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی برای ایجاد همگرایی اجتماعی و سیاسی بین کشورها، به خصوص ایران و عراق، می تواند تأثیرات مثبت و منفی زیادی به همراه داشته باشد. با این حال، در این مسیر، چالش ها و ضعف هایی وجود دارد که باید مورد بررسی قرار گیرد.

۱. فقدان زیرساخت های مناسب

یکی از اصلی ترین ضعف ها در توسعه گردشگری بین دو کشور، کمبود زیرساخت های لازم است. عدم وجود راه های ارتباطی مناسب، هتل ها و امکانات رفاهی مطلوب، باعث می شود که گردشگران نتوانند به راحتی سفر کنند و از جاذبه های فرهنگی و تاریخی دو کشور بهره مند شوند. مطالعات نشان می دهند که ساختار حمل و نقل ناکافی به عنوان مانع مهمی در این زمینه عمل می کند (Sadeghi, 2021).

۲. مسائل امنیتی

یکی دیگر از چالش های جدی، مسائل امنیتی در منطقه است. ترس از ناامنی و عدم ثبات سیاسی می تواند باعث کاهش تمایل گردشگران به سفر به ایران و عراق شود. طبق یک مطالعه، حس عدم امنیت موجب می شود که گردشگران بالقوه به سمت کشورهای دیگر سوق پیدا کنند و این امر می تواند بر توسعه روابط فرهنگی و اجتماعی اثر منفی بگذارد (Khanalizadeh et al., 2020).

۳. فقدان تبادل فرهنگی

عدم توجه به تبادل فرهنگی میان دو کشور می تواند یکی دیگر از نقاط ضعف باشد. برنامه ریزی های مناسب برای رویدادهای فرهنگی مشترک و نمایش تاریخ و فرهنگ مشترک ایران و عراق، هنوز به طور کامل پیاده سازی نشده است. این نقص می تواند مانع از شکل گیری همگرایی اجتماعی میان دو ملت باشد (Pahlavan et al., 2019).

۴. محدودیت های قانون گذاری

مقررات متکثر و متناقض به ویژه در حوزه ویزا و ورود و خروج گردشگران، از دیگر ضعف ها است. این قوانین می توانند مانع از جابجایی آزاد گردشگران و ارتباطات بین دو کشور شوند و اثرات منفی بر روی همگرایی اجتماعی داشته باشند (Mohammadi, 2017).

چالش‌ها و ضعف‌های موجود در توسعه گردشگری میان جمهوری اسلامی ایران و کشور عراق نشان می‌دهد که این حوزه نیازمند توجه ویژه و اصلاحات اساسی است. برای ارتقاء همگرایی اجتماعی و فرهنگی، لازم است که بر روی زیرساخت‌ها سرمایه‌گذاری شود، مسائل امنیتی به‌دقت مدیریت شوند، تبادل فرهنگی گسترش یابد و قوانین تسهیل‌گرانه‌تری وضع شود.

۴. بررسی ضعف‌های توسعه گردشگری در ایجاد همگرایی مذهبی ج ۱ ایران با کشور عراق

توسعه گردشگری مذهبی به عنوان یک ابزار مؤثر برای تقویت همگرایی فرهنگی و اجتماعی میان کشورها، به ویژه میان ایران و عراق، می‌تواند فرصت‌های بی‌نظیری برای تقویت روابط دینی و فرهنگی به وجود آورد. با این حال، ضعف‌ها و چالش‌هایی در این زمینه وجود دارد که مانع دستیابی به اهداف مطلوب می‌شود.

۱. زیرساخت‌های ناکافی

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها، نبود زیرساخت‌های مناسب در مناطق زیارتی است. این شامل ناوگان حمل و نقل، امکانات اقامتی و خدمات بهداشتی است که باید به‌طور جدی مورد توجه قرار گیرند (Ahmad & Ali, 2020).

۲. مسائل امنیتی

تهدیدات امنیتی به‌ویژه در مرزهای مشترک می‌تواند موجب نگرانی زائران شده و تمایل آنها به سفر کاهش یابد. آرامش و امنیت در مناطق مذهبی باید به‌طور مؤثری تأمین شود تا گردشگران بتوانند با خیال راحت سفر کنند (Hosseini, 2021).

۳. کمبود برنامه‌ریزی و مدیریت گردشگری

کمبود استراتژی‌های عمومی و مدیریتی که بتواند به بهینه‌سازی تجربیات زیارتی کمک کند، یکی دیگر از ضعف‌هاست. فرایندها و فعالیت‌های گردشگری باید به‌طور سیستماتیک برنامه‌ریزی و سازماندهی شوند (Mohammad & Kazemi, 2022).

۴. تبلیغات و بازاریابی ضعیف

عدم وجود اطلاعات کافی و تبلیغ مناسب درباره جاذبه‌های مذهبی از جمله موانع مهم در جذب گردشگران است. بازاریابی و تبلیغات می‌تواند فرصت‌های بهتری برای جذب زائران خارجی فراهم کند (Farahani & Nasir, 2019).

۵. چالش‌های فرهنگی و زبانی

برقراری ارتباط مؤثر با زائران از کشورهای مختلف به زبان و فرهنگ متفاوت، می‌تواند به ایجاد مشکلاتی در تعاملات منجر شود (Rahimi & Zare, 2020). با توجه به ضعف‌های موجود، به‌نظر می‌رسد که برای ایجاد همگرایی مذهبی مؤثر میان ایران و عراق، نیاز به توجه ویژه به توسعه زیرساخت‌ها، بهبود مسائل امنیتی، فرآیندهای مدیریتی و راهکارهای تبلیغاتی وجود دارد. این موارد می‌توانند به جذب بیشتر زائران و همچنین تقویت مناسبات مذهبی میان دو کشور کمک کنند.

۵. بررسی ضعف‌های توسعه گردشگری در ایجاد همگرایی سیاسی ج ۱ ایران با کشور عراق

توسعه گردشگری می‌تواند به ایجاد همگرایی سیاسی میان جمهوری اسلامی ایران و کشور عراق کمک کند، اما این فرایند با چالش‌هایی روبه‌رو است. در زیر چند ضعف مهم توسعه گردشگری در این راستا بررسی می‌شود:

۱. عدم برنامه‌ریزی و زیرساخت‌های ناکافی

یکی از بزرگ‌ترین ضعف‌ها در توسعه گردشگری، عدم وجود زیرساخت‌های مناسب است. بسیاری از مناطق گردشگری در ایران و عراق به دلیل نبود امکانات مناسب، مانند هتل‌ها و حمل و نقل، قادر به جذب گردشگران نیستند. عدم برنامه‌ریزی جامع باعث می‌شود که این مناطق نتوانند به عنوان مقاصد جذاب معرفی شوند (Ghimire, 2001).

۲. مسائل امنیتی

مسائل امنیتی در دو کشور به‌ویژه در مناطق مرزی می‌تواند یکی از موانع اصلی در توسعه گردشگری مشترک باشد. با وجود تلاش‌ها برای تقویت همکاری‌های سیاسی، ترس از ناامنی می‌تواند بر روند گردشگری تأثیر منفی بگذارد (Cohen, 2014).

۳. تنش‌های سیاسی و اقتصادی

تنش‌های تاریخی و سیاسی بین دو کشور می‌تواند منجر به ناامنی در روان گردشگران شود. تورم و ناپایداری اقتصادی در عراق نیز می‌تواند به کاهش تمایل گردشگران ایرانی به سفر به این کشور منجر شود (Hall, 2005).

۴. تبلیغات و فرهنگ‌سازی ناکافی

کمبود تبلیغات مؤثر و فرهنگ‌سازی در خصوص مزایای گردشگری می‌تواند مانع از افزایش تبادل گردشگران بین دو کشور شود. علاوه بر این، بسیاری از مردم از تاریخ و فرهنگ غنی یکدیگر آگاه نیستند و این عدم آگاهی می‌تواند رابطه گردشگری را تضعیف کند (Smith, 2006).

۵. محدودیت‌های ویزا و قوانین گمرکی

سیاست‌های سختگیرانه مربوط به ویزا و واردات کالاها می‌تواند بر تعداد گردشگران مؤثر باشد. تسهیل سفر و کاهش محدودیت‌های مرزی می‌تواند به افزایش تعداد گردشگران کمک کند (Timothy, 2011). به طور کلی، ضعف‌های موجود در زیرساخت‌ها، مسائل امنیتی، تنش‌های سیاسی، کمبود تبلیغات و مشکلات ویزا، همگی مانع از ایجاد همگرایی سیاسی از طریق توسعه گردشگری بین ایران و عراق می‌شوند. برای غلبه بر این چالش‌ها، نیاز به همکاری‌های گسترده‌تر و برنامه‌ریزی‌های استراتژیک‌تر است.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

محدودیت‌ها همواره به‌عنوان مانعی جدی در توسعه گردشگری عمل کرده و باعث رکود این صنعت در کشورهای مختلف، از جمله ایران، گردیده‌اند. اتخاذ سیاست‌گذاری‌های مناسب به منظور کاهش این محدودیت‌ها و ارتقاء صنعت گردشگری می‌تواند تأثیر شگرفی بر توسعه ملی داشته باشد. با وجود جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی غنی، ایران هنوز در مقایسه با کشورهای همسایه در این حوزه در موقعیتی عقب‌افتاده قرار دارد. عوامل متعددی از جمله جنگ تحمیلی، تبلیغات منفی، و فقدان مدیریت مناسب پیشرفت صنعت گردشگری را در کشور محدود کرده‌اند. در عصری که ارتباطات جهانی تسهیل شده است، گردشگری به‌عنوان ابزاری مؤثر برای ترویج صلح و دوستی میان ملت‌ها شناخته می‌شود. بنابراین، سرمایه‌گذاری در این صنعت نه تنها انتخابی اقتصادی، بلکه گامی مؤثر در راستای توسعه پایدار نیز محسوب می‌شود. سیاست‌گذاری گردشگری شامل مجموعه‌ای از اقدامات در حوزه مدیریت صنعت توریسم است. این خط‌مشی شامل قواعد و اهداف توسعه‌ای است که فرآیند تصمیم‌گیری را هدایت می‌کند. نقش دولت‌ها در این زمینه به سه دسته سامان‌دهی، هنجاری و شناختی تقسیم می‌شود. هدف اصلی دولت‌ها درک عمیق از صنعت توریسم و مداخله مؤثر در آن است تا ضمن ارتقاء این صنعت، زمینه‌های لازم برای رشد و شکوفایی آن را فراهم آورند. پژوهش حاضر با توجه به اهمیت موضوع، به تحلیل جایگاه گردشگری مذهبی جمهوری اسلامی ایران و نقش آن در ارتقاء همگرایی با کشورهای همسایه (مطالعه موردی: عراق) پرداخته است. در این راستا، عوامل سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران و تأثیرات آن بر افزایش بازدید از اماکن گردشگری (شامل سیاست‌های اقتصادی حمایتی، سیاسی-امنیتی، توسعه بازاریابی و فرهنگی) مورد بررسی قرار گرفت. سیاست‌های گردشگری نقش حیاتی در شکل‌دهی به دیپلماسی و همگرایی‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، مذهبی و سیاسی ایفا می‌کنند. در جمهوری اسلامی ایران، این سیاست‌ها باید با هدف تقویت ارتباطات بین‌المللی و داخلی طراحی شوند تا منجر به موفقیت در دیپلماسی گردشگری گردند. دیپلماسی گردشگری به معنای استفاده از گردشگری به عنوان ابزاری برای تقویت روابط بین کشورها و ترویج فرهنگ و هویت ملی است. ایران با توجه به تاریخ و فرهنگ غنی خود، ظرفیت‌های بالقوه‌ای برای جذب گردشگران خارجی دارد. در زمینه عوامل مؤثر بر میزان موفقیت گردشگری مذهبی جمهوری اسلامی ایران، چهار شاخص شامل عوامل کارگزاری، عوامل زمینه‌ای، عوامل فرآیندی و عوامل ساختاری بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد که در حوزه سیاست‌های گردشگری، دیپلماسی گردشگری، عوامل فرآیندی و عوامل ساختاری در وضعیت نامناسبی قرار دارند؛ در حالی که عوامل زمینه‌ای از وضعیت مناسبی برخوردارند. نتایج نشان می‌دهد که در حوزه سیاست‌های گردشگری، دیپلماسی گردشگری، عوامل فرآیندی و عوامل ساختاری در وضعیت نامناسبی قرار دارند؛ در حالی که عوامل زمینه‌ای از وضعیت مناسبی برخوردارند. در ارزیابی رابطه عوامل توسعه گردشگری مذهبی ایران با همگرایی در ایران و عراق، نتایج به شرح زیر است:

-همگرایی اقتصادی: هیچ رابطه‌ای وجود ندارد.

-همگرایی فرهنگی: رابطه‌ای ضعیف و خفیف مشاهده می‌شود.

-همگرایی اجتماعی: رابطه‌ای بسیار ضعیف و نامحسوس است.

-همگرایی مذهبی: رابطه‌ای بسیار مستحکم برقرار است.

-همگرایی سیاسی: رابطه‌ای قوی وجود دارد.

ارتباط مستقیم بین سیاست‌های گردشگری جمهوری اسلامی ایران و موفقیت دیپلماسی گردشگری کاملاً مشهود است. با طراحی متناسب سیاست‌های گردشگری که به همگرایی‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، مذهبی و سیاسی توجه دارند، ایران می‌تواند نه تنها به تقویت روند جذب گردشگران بپردازد، بلکه در مسیر بهبود روابط بین‌المللی و تقویت تصویر جهانی خود نیز موفق عمل کند. این همگرایی‌ها به توسعه پایدار و مدیریت منابع کمک کرده و زمینه‌ساز تعاملات مثبت و سازنده با عرصه جهانی می‌شوند.

باتوجه به مسائل مطرح شده، در راستای جذب گردشگران کشورهای مختلف به ویژه عراق و همچنین کاهش برخی از محدودیت‌ها از جمله تبلیغات منفی رسانه‌ها پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. توسعه استراتژی‌های بازاریابی مثبت: ایجاد کمپین‌های بازاریابی که بر جنبه‌های مثبت و جذاب کشور یا منطقه تمرکز کنند. این کمپین‌ها می‌توانند شامل داستان‌های موفق گردشگران، تجارب مثبت و تصاویر جذاب از جاذبه‌های گردشگری منطقه باشند.

۲. استفاده از رسانه‌های اجتماعی: استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای انتشار محتوای مثبت و بدست آوردن نظرات و بازخوردهای گردشگران واقعی. ایجاد همکاری با تأثیرگذاران (Influencers) شناخته‌شده می‌تواند در بهبود تصویر عمومی مؤثر باشد.

۳. افزایش حضور آنلاین: ایجاد وبسایت‌ها و پلتفرم‌های آنلاین که اطلاعات دقیق و مثبتی درباره مقاصد گردشگری، فرهنگ و جاذبه‌ها ارائه دهند. این وبسایت‌ها باید شامل نظرات گردشگران و اطلاعات مفید باشند.

۴. شرکت‌های گردشگری محلی: همکاری با شرکت‌های گردشگری محلی برای ارائه تجربیات خاص و منحصربه‌فرد به گردشگران. این تجربیات می‌توانند شامل گردش‌های فرهنگی، تاریخی یا اکوتوریستی باشند.

۵. افزایش کیفیت خدمات: تمرکز بر بهبود کیفیت خدمات در صنعت گردشگری، شامل هتل‌ها، رستوران‌ها و خدمات حمل و نقل. رضایت گردشگران می‌تواند به بهبود تصویر منفی کمک کند.

۶. توسعه برنامه‌های آموزشی: آموزش راهنمایان گردشگری و کارکنان خدماتی درباره نحوه تعامل با گردشگران و ارائه اطلاعات صحیح می‌تواند بهبود کیفیت خدمات را تضمین کند.

۷. برگزاری رویدادها و جشنواره‌ها: ایجاد رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی و هنری برای جذب گردشگران و ارائه تصاویری مثبت از فرهنگ و میراث محلی.

۸. ایجاد کانال‌های ارتباطی مؤثر: به وجود آوردن نظامی برای رسیدگی به شکایات و نظرات گردشگران تا از بهترین تجربیات آن‌ها استفاده شود و تصویر منفی کاهش یابد.

۹. آموزش و آگاهی‌بخشی: آموزش به افراد محلی و فعالان صنعت توریسم برای ارتقاء روابط با گردشگران و ایجاد فضایی دوستانه و مطمئن.

۹. مدیریت بحران: ایجاد برنامه‌های مدیریت بحران برای مقابله با هرگونه بحران یا مسائل منفی ناگهانی که ممکن است بر تصویر گردشگری تأثیر بگذارد.

منابع

۱. چاره‌ئی، ندا و اعظمی، هادی و بیزه، علی اکبر. (۱۳۹۸)، نقش گردشگری مذهبی در ایجاد همگرایی، پیوند و ارتقاء روابط فرهنگی کشورهای اسلامی (مطالعه موردی: مشهد مقدس)، چهارمین کنگره بین‌المللی توسعه کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری ایران، تبریز.
۲. حافظ نیا، محمدرضا، و میرزایی تبار، میثم. (۱۳۹۹). قابلیت‌ها و ظرفیت‌های همگرایی در جهان اسلام. مطالعات بنیادین و کاربردی جهان اسلام، ۲(۱)، ۱۱۵-۱۴۵.
۳. خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۴)، روش تحقیق در مدیریت، تهران: مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.

۴. خاکی، غلامرضا. (۱۳۹۰). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. تهران: انتشارات بازتاب.
۵. علی اکبری، اسماعیل، موسی کاظمی، سیدمهدی، ترکمان، علی نجات، ۱۴۰۲، نقش پذیری گردشگری مذهبی در نظام برنامه‌ریزی شهر قم، مطالعات شهر ایرانی-اسلامی، دوره ۴۹، شماره ۱۳.
۶. متقی، افشین، قربانی سپهر، آرش، کیانی، لیلا، & امرایی، مهتاب. (۱۳۹۹). تحلیل فرصت‌ها و چالش‌های ژئوپلیتیک ایران بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر مشهد). فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)، ۱۰ (۳۸)، ۱۱۴۱-۱۱۶۶.
7. Ahmadzadeh, M., & Bagherzadeh, H. (2020). The impact of political and economic factors on tourism development in Iran. *Tourism Management Studies*, 35(2), 45-60.
8. Ahmad, S., & Ali, R. (2020). Infrastructure Development in Religious Tourism: A Study of Iran and Iraq. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 112-125.
9. Anderson, R., & Brown, T. (2020). International Cooperation for Visa Policies. *World Travel Review*.
10. Bjola, C., & Kornprobst, M. (2018). Understanding international diplomacy: theory, practice and ethics. Routledge.
11. Cohen, E. (2014). *Tourism and the Politics of Disaster*. Routledge.
12. Diaz-Soria, I. (2018). Being a tourist as a chosen experience in a proximity destination. In *Proximity and Intraregional Aspects of Tourism* (pp. 93-114). Routledge.
13. Emami, A., & Moradi, M. (2020). Economic Challenges in Tourism Development. *Journal of Tourism Economics*, 14(3), 45-60.
14. Eslami, M., Bazrafshan, M., & Sedaghat, M. (2021). Shia geopolitics or religious tourism? Political convergence of Iran and Iraq in the light of Arbreen pilgrimage. In *The geopolitics of Iran* (pp. 363-385). Singapore: Springer Singapore.
15. Fang, W. T. (2020). *Tourism in emerging economies*. Springer Singapore.
16. Farahani, F., & Nasir, S. (2019). Marketing Strategies in Religious Tourism: Challenges and Opportunities. *International Journal of Tourism Research*, 21(3), 345-360.
17. Ghimire, K. B. (2001). *Tourism and the Politics of Development in Nepal*. Routledge.
18. Hall, C. M. (2005). *Tourism: Rethinking the Social Science of Mobility. Perspectives on Tourism*.
19. Heidari, A., Yazdani, H. R., Saghafi, F., & Jalilvand, M. R. (2018). The perspective of religious and spiritual tourism research: a systematic mapping study. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 747-798.
20. Heydari Chianeh, R., Del Chiappa, G., & Ghasemi, V. (2018). Cultural and religious tourism development in Iran: prospects and challenges. *Anatolia*, 29(2), 204-214.
21. Hosseini, M. (2021). Security Concerns in Religious Tourism: The Case of Iran and Iraq. *Tourism Management Perspectives*, 37, 245-255.
22. Khan, A. (2023). Cultural Dynamics and Tourism Development. *Journal of Cultural Studies*.
23. Khanalizadeh, Z., Ranjbar, H., & Aghazadeh, A. (2020). "Security and its Impact on Tourism Development: A Case Study of Iran and Iraq." *International Journal of Tourism Research*.
24. Kuznetsova, A. (2022). The impact of online negativity on tourism: A critical analysis. *International Journal of Tourism Science*, 12(1), 45-62.
25. Luz, N. (2020). Pilgrimage and religious tourism in Islam. *Annals of Tourism Research*, 82, 102915.
26. Matthew, O. A., Ede, C., Osabohien, R., Ejemeyovwi, J., Ayanda, T., & Okunbor, J. (2021). Interaction effect of tourism and foreign exchange earnings on economic growth in Nigeria. *Global Business Review*, 22(1), 7-22.
27. Mohammad, A., & Kazemi, M. (2022). Planning and Management in Religious Tourism: Lessons from Iran and Iraq. *Journal of Travel Research*, 61(4), 503-516.
28. Mohammadi, A., & Rezaei, S. (2022). International Agreements and Tourism Cooperation in the Middle East. *Journal of International Relations and Development*, 19(4), 125-140.
29. Mohammadi, R. (2018). "Legal Frameworks and Challenges of Tourism Development in Iran and Iraq." *Journal of Tourism Management*.
30. Mohammadi, S., Sadeghi, A., & Rahmani, K. (2021). Infrastructure challenges in religious tourism in Iran: A case study. *Journal of Religious Tourism*, 17(3), 221-238.
31. Mohseninia, Iman, 2015, tourism diplomacy and the use of political tourism to reduce tension with countries, modern research and knowledge management conference in humanities, Tehran Dehghani

- Firouzabadi, S. Evolution in regionalism theories. *Central Eurasian Studies*, 2(5), (1388) 116-99. [https://www.sid.ir/fa/journal/\(inpersian\)ViewPaper.aspx?id=101699](https://www.sid.ir/fa/journal/(inpersian)ViewPaper.aspx?id=101699)
32. Najafi, S. (2021). Security Issues Affecting Tourism Development in Iraq. *Journal of Security Studies*, 12(1), 22-38.
 33. Nazari, F., & Khosravi, K. (2019). Branding and Promotion in Iranian Tourism: Challenges and Solutions. *International Journal of Tourism Studies*, 25(2), 130-145.
 34. Olsen, D. H. (2018). Religion, pilgrimage and tourism in the Middle East. In *Routledge handbook on tourism in the Middle East and North Africa* (pp. 109-124). Routledge.
 35. Pahlavan, F., Ashrafi, M., & Zare, H. (2019). "Cultural Exchange and Its Role in Tourism Development: The Case of Iran and Iraq." *Asian Social Science*.
 36. Piketty, T. (2014). *Capital in the Twenty-First Century*. Harvard University Press.
 37. Rahimi, E., & Zare, F. (2020). Cultural and Linguistic Challenges in Religious Tourism: Evidence from Iran and Iraq. *Journal of Cross-Cultural Management*, 27(2), 89-104.
 38. Rashid, A. G. (2018). Religious tourism—a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(2), 150-167.
 39. Rodrik, D. (2016). *Economics Rules: The Rights and Wrongs of the Dismal Science*. Norton & Company.
 40. Sadeghi, M. (2021). "Infrastructure Development and Its Impact on Tourism: Perspectives from Iran and Iraq." *Tourism Economics*.
 41. Safari, H., & Raghfar, H. (2021). Destination management: The case of religious tourism in Iran. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 670-678.
 42. Shahid, A., Khodadadi, M., & Fathi, R. (2022). Innovation in religious tourism products: A pathway to competitive advantage. *Journal of Business Research*, 135, 585-595.
 43. Smith, M. (2006). *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)connectivity*. Channel View Publications.
 44. Stiglitz, J. E. (2015). *The Great Divide: Unequal Societies and What We Can Do About Them*. W.W. Norton & Company.
 45. Timothy, D. J. (2011). *Tourism and Political Change in Eastern Europe*. Routledge. (pp. ۱۵-۱۶)
 46. Vetrivel, S. C., Sowmiya, K. C., & Sabareeshwari, V. (2024). Role of Business Tourism in Knowledge Economies. In *Shifts in Knowledge Sharing and Creativity for Business Tourism* (pp. 120-144). IGI Global.
 47. Zamani-Farahani, H., & Eid, R. (2016). Muslim world: A study of tourism & pilgrimage among OIC Member States. *Tourism Management Perspectives*, 19, 144-149.
 48. Zarei, R., Fattahi, Y., & Yousefi, A. (2020). Marketing strategies for promoting religious tourism in Iran. *Journal of Tourism Marketing*, 45(1), 112-12.