



مدل سازی ساختاری - تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران با رویکرد آینده پژوهی

مجید اکبری^۱، فاطمه طاهرپور^۲، وحید بوستان احمدی^۳، عاطفه فولادی^۴

چکیده

گردشگری مذهبی از رایج ترین اشکال گردشگری در جهان است و صاحب نظران صنعت گردشگری بر این نظرند که گردشگری مذهبی به لحاظ موقعیت فرهنگی - مذهبی خاص ایران جای رشد و توسعه بسیاری در میان کشورهای دیگر دارد. در ایران اماکن مقدس مذهبی فراوانی وجود دارد که برخی در زمره آثار ثبت شده در فهرست میراث ملی قرار دارند و علاوه بر داشتن جاذبه زیارتی، دارای جاذبه های فرهنگی - تاریخی نیز هستند. هدف از پژوهش پیش رو مدل سازی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران با رویکرد آینده پژوهی و طراحی ارتباطات این عوامل است. پژوهش با روش توصیفی - تحلیلی اجرا شده و عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی با روش تحلیل محتوا شناسایی شده است. در بخش مدل سازی ساختاری - تفسیری، از آرای صاحب نظران دانشگاهی در حوزه گردشگری و مراکز پژوهشی با روش دلفی استفاده شده است. داده ها با ابزار مصاحبه و پرسش نامه دوبه دویی جمع آوری شده و با استفاده از ملاک روایی صوری، روایی پرسش نامه سنجیده و ارزیابی شده است. روابط بین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران با استفاده از روش شناسی تحلیلی نوینی با عنوان مدل سازی ساختاری - تفسیری (ISM) تعیین و به صورت یکپارچه تحلیل شده است و در نهایت، با استفاده از تحلیل میک مک (MICMAC)، نوع عوامل مؤثر با توجه به اثرگذاری و اثرپذیری آنها بر سایر عوامل مشخص و سطح بندی شد. یافته های پژوهش نشان می دهد که عوامل برنامه ریزی، سیاست گذاری و نظارت کامل بر روند صنعت گردشگری مذهبی با میزان قدرت نفوذ ۸ بیشترین تأثیر و عوامل کناره گیری دولت در برنامه های اجرایی و خصوصی سازی و راه اندازی رشته دانشگاهی گردشگری مذهبی با میزان قدرت نفوذ ۲ کمترین تأثیر را دارد.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۶

واژه های کلیدی:

مدل سازی ساختاری - تفسیری، گردشگری مذهبی، آینده پژوهی، ایران

مقدمه

امروزه تحولات سریع اقتصادی، اجتماعی و فناوری از یک سو و فضای رقابتی میان نظام های سیاسی، قدرت های بزرگ و شرکت های بین المللی از سوی دیگر، پژوهش درباره آینده گردشگری را به مبارزه برای بقا و افزایش معیشت آنها تبدیل کرده است (Cho et al., 2016; Yu et al., 2016). درک و مدیریت تغییرات مؤثر در آینده این صنعت (Yu et al., 2016; Timothy & Olsen, 2006) و سیاست گذاری برای گردشگری یکی از عناصر موفقیت در این حوزه است (Bramwell & Sharman, 1999; Dredge, 2010; Lee et al., 2018; Okazaki, 2008). طبق پیش بینی آینده پژوهان گردشگری تا سال ۲۰۳۰، جهان شاهد ۱/۹ میلیارد گردشگر ورودی بین المللی و هزینه کرد ۲ تریلیون دلار خواهد بود (حسن پور و شاهی سوندی، ۱۳۹۶: ۳). در این بین گردشگری مذهبی در زمره قدیمی ترین و پررونق ترین گردشگرهای گذشته و حال سراسر جهان قرار گرفته است که دشواری های اقلیمی نیز مانع آن نمی شود و به قدمت خود فرهنگ دینی می رسد. آینده پژوهی در زمینه های خاص معمولاً با روش های مشخصی صورت

۱. پژوهشگر، دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛

akbari.majid191@gmail.com

۲. کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

۳. پژوهشگر، دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران

۴. کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه کاشان، اصفهان، ایران



می‌گیرد. یکی از این روش‌ها پایش مستمر و دقیق تحولات و پیشرفت‌های فناوری، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی است. صنعت نوپا و قدرتمند گردشگری (Benckendorff et al., 2019: 1) در سال‌های اخیر تأثیرات زیادی در وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جهان داشته است (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۲). گردشگری مذهبی یکی از مهم‌ترین زیرمجموعه‌های صنعت بزرگ و متنوع گردشگری جهانی است که از جایگاه ویژه‌ای در رشد اقتصادی کشورها برخوردار است (آقاجانی و فراهانی‌فرد، ۱۳۹۴: ۴۴). بنا بر پژوهش‌های سازمان جهانی گردشگری، هر ساله ۶۰۰ میلیون نفر با انگیزه‌های مذهبی در سراسر جهان سفر می‌کنند (UNWTO, 2009). به همین علت است که امروزه بازدید گردشگران از اماکن متبرکه مانند زیارتگاه‌ها، مقابر و امامزاده‌ها در چارچوب گردشگری مذهبی یکی از اشتغال‌زاترین و پردرآمدترین فعالیت‌های اقتصادی به‌شمار می‌آید (ملازم‌الحسینی و همکاران، ۱۳۹۶). ایران، با قدمت تاریخی چندین هزارساله، یکی از ده کشور جذاب جهان از نظر گردشگری است. ایران با داشتن ۹۸ درصد مسلمان و بیش از پنج هزار امامزاده، بقعه متبرکه و مراکز مذهبی ظرفیت بسیار مناسبی برای توسعه صنعت گردشگری و جذب گردشگر مذهبی داخلی و خارجی دارد (فیروزجائیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴۴). همچنین اهمیت توجه به توسعه صنعت گردشگری در عرصه‌های کلان سیاست‌گذاری در ایران به درستی شناخته شده است و اقداماتی نظیر چشم‌انداز بیست‌ساله کشور در حوزه گردشگری و رسیدن به ۲۰ میلیون گردشگر تا سال ۱۴۰۴، نشان‌دهنده اهمیت دادن به این امر در حیطه‌های کلان سیاست‌گذاری است (کروبی و همکاران، ۱۳۹۱). با توجه به جایگاه جهانی ایران از نظر داشتن جاذبه‌های گردشگری، به‌ویژه جاذبه‌های مذهبی، و اهمیت اقتصادی و فرهنگی آن و با وجود محدودیت‌های فرهنگی برخی از انواع گردشگری در این کشور، شناخت قابلیت‌ها و توان‌های گردشگری مذهبی و کارکردها و پیامدهای آن برای آینده جامعه ایران اهمیت بسزایی دارد. در همین راستا، با توجه به اهمیت و جایگاه گردشگری مذهبی در ایران، طی سال‌های گذشته پژوهش‌ها و تحقیقات زیادی صورت گرفته است، اما تاکنون الگویی فراگیر از عوامل مؤثر برگسترش گردشگری مذهبی و ارتباط بین آن‌ها ارائه نشده است. بنابراین موضوع اصلی این پژوهش مدل‌سازی

ساختاری - تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی با رویکرد آینده‌پژوهی برای افق ۱۴۰۴ است. بنابراین، با استفاده از مدل‌سازی ساختاری - تفسیری (ISM) ۱، روابط بین عوامل تعیین و به‌صورت یکپارچه تحلیل می‌شود و در نهایت مدل عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران با رویکرد آینده‌پژوهی طراحی خواهد شد. هدف از این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی و طراحی مدل یکپارچه از این عوامل و مشخص کردن ارتباطات آن‌ها با توسعه این نوع گردشگری است.

ادبیات موضوعی گردشگری

گردشگری بخشی پویا است و از راه‌های گوناگون در زندگی مردم تأثیر می‌گذارد (بریمانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۸). گردشگری فعالیتی کاربر است و به نیروی کار ماهر نیاز ندارد و فرصت‌های شغلی خوبی را ایجاد می‌کند (Ferrari et al., 2018). صنعت گردشگری بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنعت جهان است که در چند دهه اخیر، سهم عمده‌ای در ایجاد ارزش افزوده برای کشورها داشته است (گل‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۲۲).

گردشگری مذهبی

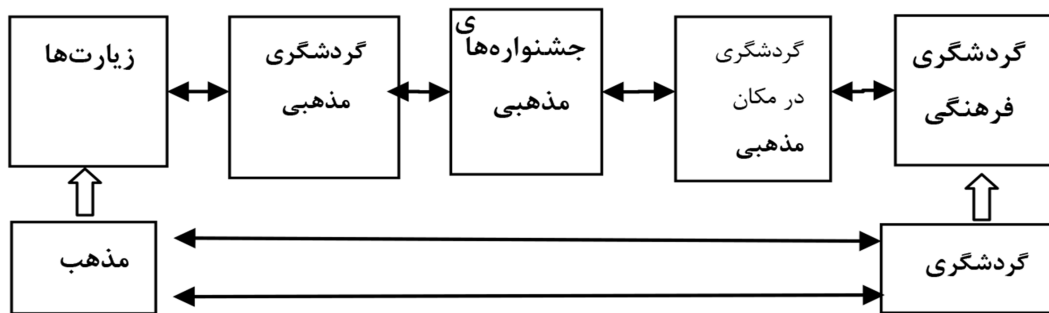
گردشگری مذهبی به الگوهای معاصر بازدید از مکان‌های مهم مذهبی یا زیارتی اشاره دارد که بازدیدکنندگان آن با اهداف مذهبی و تفریحی به این اماکن سفر می‌کنند (Rinschede, 1992; Shinde, 2007, 2015). گردشگری مذهبی ریشه در باورها و اعتقادات دینی و مذهبی دارد (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۱۶). گردشگران مذهبی را می‌توان به دو گروه تقسیم‌بندی کرد: گردشگرانی که انگیزه مسافرت آن‌ها فقط زیارت و امور مذهبی است و زمان و مدت اقامت آن‌ها تابع اوقات فراغت نیست و دیگری گردشگرانی که ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از مکان‌های دیگر گردشگری (اعم از زیارتی و تفریحی) دیدن می‌کنند (تقوایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۸). انواع گردشگری مذهبی را می‌توان بر اساس ابعاد و جنبه‌های گوناگونی تقسیم و بررسی کرد. هریک از تقسیم‌بندی‌های زیر بر گردشگری تأثیر بسزایی خواهد داشت (Rinschede, 1992: 55).

جدول ۱: تقسیم بندی انواع گردشگری مذهبی (پژوهش های نگارندگان، ۱۳۹۸).

ابعاد و جنبه های مختلف						
میزان سازمان یافته بودن سفر		انگیزه ها و اهداف سفر			طول مدت اقامت	
اشکال سازمان یافته گردشگری مذهبی	اشکال سازمان نیافته گردشگری مذهبی	بازدید از آثار تاریخی و معماری اماکن مذهبی	شرکت در کنفرانس ها و جشن های مذهبی	سفرهای عبادی و زیارتی	بلندمدت	کوتاه مدت

مربوط به انواع گردشگری در هم می آمیزد. شکل ۱ پدیده ناشی از روابط متقابل بین گردشگری و مذهب را نشان می دهد. ساختار گردشگری مذهبی شامل سه عنصر اصلی است: انگیزه، سفر و مقصد (Timothy & Olsen, 2006). این نمودار کمک می کند تا به درک مناسب تری از برخی گزاره های توصیف این روابط دست یابیم.

گردشگری مذهبی در بیشتر کشورهای جهان در حال افزایش است و علاقه فراوان مردم به مذاهب و ادیان به علت بازدید از این اماکن بیشتر شده است (کاویان فر، ۱۳۸۶). به طور کلی می توانیم تصریح کنیم که فرمول گردشگری مذهبی، با مضمونی خنثی تر، انواع سفرها (داوطلبانه، موقتی و غیرانتفاعی) را دربر می گیرد و انگیزه های مذهبی خالص هم زمان با دیگر انگیزه های



شکل ۱: پیش نویس روابط متقابل میان گردشگری و مذهب (موسوی و همکاران، ۱۳۹۳).

ظهور بسیاری از موضوعات مرتبط با گردشگری شده است. این موضوعات شامل مسائل جمعیت شناختی مانند پایه سن گذاشتن جمعیت جهان، مسائل مربوط به توسعه پایدار گردشگری و تأثیرات گردشگری در کشورهای گردشگرپذیر و ورود فناوری های پیشرفته به دنیای گردشگری است. اهمیت بحث آینده پژوهی و آینده نگاری در صنعت گردشگری باعث شده است برنامه ریزی مبتنی بر سناریو به منزله ستون فقرات گردشگری یاد کنند (ibid). در پژوهش های صورت گرفته در خصوص عوامل مؤثر و بنیادی حوزه گردشگری مذهبی، هریک از پژوهشگران بر یک یا چند بعد تأثیرگذار تأکید کرده و شاخص ها و زیرمعیارهایی را ارائه کرده اند. ابراهیم زاده و همکاران (۱۳۹۰)، در مقاله برنامه ریزی

آینده پژوهی گردشگری

تلاش های علمی بشر برای شناخت آینده نخستین بار با پیش بینی شروع شد و در برنامه ریزی به کار رفت؛ با مشاهده تکرار در وقوع رویدادها، این پیش فرض به وجود آمد که نتایج و تبعات آن را می توان به همه رویدادهایی از آن جنس تعمیم داد (البرزی و همکاران، ۱۳۹۱). می توان گفت آینده پژوهی شاخه ای از علوم انسانی است که به افراد جامعه مرتبط است. بر این قیاس، آینده پژوهی دانشی ارزش بنیان است. توجه به آینده پژوهی گردشگری با تأکید بر پیش بینی تقاضا در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ در اروپا و ایالات متحده آمریکا آغاز شد، اما این روش به تدریج به علت نادرستی در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ جذابیت خود را از دست داد (Postma, 2015). در سال های اخیر، آینده پژوهی سبب



راهبردی توسعه گردشگری با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم)، به ارائه راهکارها و تعیین راهبردهای به کاررفته برای این شهر پرداخته‌اند. نتایج نهایی مبین آن است که راهبردهای پذیرفتنی در برنامه‌ریزی گردشگری مذهبی شهر قم در اولویت نخست، راهبردهای محافظه‌کارانه است. بدری و طیبی (۱۳۹۱)، در بررسی عوامل مؤثر بر هزینه‌های گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر مقدس مشهد)، ضمن بررسی هزینه گردشگران در فرایند اقتصاد گردشگری، به واکاوی بیشترین هزینه‌های گردشگران مذهبی در شهر مشهد می‌پردازند که به مواردی از جمله هزینه مذهبی و خوراک، تفریحات، بازدید، تردد و حمل و نقل، اقامت، گشت‌وگذار، خدمات ارتباطی، خدمات شهری و مانند آن اختصاص دارد. فیروزجانیان و همکاران (۱۳۹۳)، در مقاله تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران (فرا تحلیلی از تحقیقات موجود) به روش فراتحلیل، پیامدهای متنوع و تأثیرات گردشگری مذهبی را در چهار بخش اقتصادی، سیاسی و برنامه‌ای، اجتماعی و فرهنگی بررسی می‌کنند و بر این نظرند که گردشگری مذهبی موجب بهبود زیرساخت‌های اساسی در منطقه، ایجاد اشتغال، افزایش درآمدها و بهبود اقتصادی شهرهای پذیرای گردشگر می‌شود. سلطانی و شریف (۱۳۹۴)، خدمات گردشگری مذهبی در حرم شاه چراغ شیراز را با تأکید بر عوامل محیطی رضایت‌سنجی کردند که نتایج رضایتمندی، تابعی از وضعیت اجتماعی-اقتصادی گردشگران و از طرفی رضایت بیشتر زائران بومی و مهاجر را نشان می‌دهد. قنبری برزبان (۱۳۹۶) به تبیین ذائقه گردشگری مذهبی با تأکید بر جوانان، موانع و چالش‌ها در جامعه ایران پرداخته است. نتایج پژوهش وی حاکی از تغییرات فرهنگی اجتماعی، چالش‌ها و اوضاع دوران جوانی است که بر ذائقه گردشگری دینی جامعه ایرانی اثر گذاشته است.

سلیمان و محمد (۲۰۱۱)، در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر بازار گردشگری مذهبی: مطالعه موردی سرزمین‌های فلسطین»، به اهمیت گردشگری مذهبی در فلسطین پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که فلسطین با توجه به تاریخ، میراث، فرهنگ، موقعیت جغرافیایی و مذهب منحصر به فرد است. علی (۲۰۱۳)، در پژوهش خود با عنوان «گردشگری مذهبی در مصر»، راهبردهای کشورهای گوناگون در گردشگری را با مصر مقایسه و بررسی کرده است و نقش دولت و سازمان‌های مربوط را بیان می‌کند. سانگ هیون و همکاران (۲۰۱۳) به بررسی «الگوی

مدیریت اثربخش گردشگری در شهر مشهد» پرداخته‌اند. نتایج این بررسی حاکی از آن است که استفاده از فناوری‌های پیشرفته، اطلاع‌رسانی‌های مناسب، ایجاد نظامی مطلوب از سازمان‌های وابسته گردشگری برای افزایش کیفیت خدمات و ایجاد جاذبه برای سرمایه‌گذاران بخش خصوصی عاملی برای توسعه گردشگری مذهبی شهر مشهد خواهد بود.

پیشینه پژوهش‌های انجام‌گرفته درباره گردشگری مذهبی مبین و قوام‌بخش این فرضیه است که تاکنون پژوهش‌هایی در زمینه مدل‌سازی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی به روش‌های تحقیق در عملیات نرم و رویکرد آینده‌پژوهی صورت نگرفته است.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق این مقاله توصیفی-تحلیلی و نتایج آن کاربردی است. عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی با روش تحلیل محتوا شناسایی شده و در بخش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، از آرای خبرگان دانشگاهی صاحب‌نظر در حوزه گردشگری و مراکز پژوهشی با روش دلفی استفاده شده است. داده‌ها با ابزار مصاحبه و پرسش‌نامه دوبه‌دویی جمع‌آوری شده و روایی پرسش‌نامه‌ها هر ابزار سنجشی با ملاک روایی صوری ارزیابی شده است. مدل‌سازی ساختاری-تفسیری (ISM) روشی نظام‌مند و ساختار یافته برای برقراری و فهم روابط میان عناصر نظامی پیچیده است که وارفیلد در سال ۱۹۷۴ معرفی کرد (آتش‌سوز و همکاران، ۱۳۹۵). مدل‌سازی ساختاری-تفسیری فرایندی متعامل در مجموعه‌ای از عناصر گوناگون و مرتبط با همدیگر است که در مدل نظام‌مند جامعی ساختار بندی می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۵۷-۲۸۶). ایده اصلی مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، تجزیه سیستم پیچیده به چند زیرسیستم، با استفاده از تجربه عملی و دانش خبرگان برای ساخت مدل ساختاری چندسطحی است.

روش نمونه‌گیری: روش دلفی و روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری ایجاب می‌کند که اطلاعات خبرگان و متخصصان دریافت و تحلیل شود. برای انتخاب گروه دلفی و گروه مدل‌سازی ساختاری-تفسیری، نمونه‌گیری به روش هدفمند صورت گرفته است، چون هدف تعمیم نتایج نیست. معیارهای انتخاب خبرگان، تسلط نظری، تجربه عملی، تمایل و توانایی مشارکت در پژوهش و دسترسی است. نکته درخور توجه در تعیین تعداد خبرگان، کسب اطمینان از جامعیت



در این مرحله عوامل به صورت دوجه دو باهم بررسی می شوند و پاسخ دهنده با استفاده از نمادهای ذیل به تعیین روابط عوامل می پردازد:

نماد V: یعنی i به z منجر می شود.

نماد A: یعنی z به i منجر می شود.

نماد X: ارتباط دوطرفه از i به z و برعکس.

نماد O: هیچ ارتباطی بین i و z وجود ندارد.

گام سوم: ایجاد ماتریس دسترسی اولیه.

در این مرحله ماتریس خودتعاملی ساختاری به ماتریس دودویی تبدیل می شود و ماتریس دسترسی اولیه به دست می آید. از تبدیل نمادهای A و O به صفر و X و V به یک، ماتریس خودتعاملی ساختاری به ماتریس دودویی تبدیل شده است که به اصطلاح ماتریس دسترسی اولیه خوانده می شود.

گام چهارم: ایجاد ماتریس دسترسی نهایی.

پس از آن که ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، با وارد کردن انتقال پذیری در روابط عوامل، ماتریس دسترسی نهایی به دست می آید.

گام پنجم: بخش بندی سطح وار فیلد، دو قاعده اصلی را برای سطح بندی بیان می کند.

قاعده اول: مجموع فراوانی عناصر را بر اساس ستون مجموع خروجی و مجموع مشترک معین کرده و به ترتیب از کوچک ترین تا بزرگ ترین فراوانی سطح بندی کنیم.

قاعده دوم: این قاعده به قاعده تکرار معروف است. بر اساس اولین جدول با توجه به کوچک ترین مجموع فراوانی در ستون مجموع خروجی و مجموع مشترک، عنصر یا عناصر سطح بندی می شوند. عناصر سطح بندی شده از جدول حذف و دوباره قاعده اجرا می شود. فرایند حذف و روابط غیرمستقیم تعمیم می یابد.

گام آخر: تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (نمودار میک مک). بر اساس قدرت وابستگی و نفوذ عوامل می توان دستگاه مختصاتی را به چهار قسمت تقسیم و تعریف کرد. گروه اول، عوامل خودمختار (ناحیه ۱) که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. گروه دوم، عوامل وابسته ۱ (ناحیه ۲) که قدرت نفوذ ضعیفی دارند، اما از وابستگی زیادی برخوردارند. گروه سوم، عوامل پیوندی ۲ (ناحیه ۳) که قدرت نفوذ و وابستگی زیادی دارند. گروه چهارم، عوامل مستقل اصلی ۳ (ناحیه ۴) که از قدرت نفوذ زیادی برخوردارند و وابستگی

دیدگاه های گوناگون در پژوهش است. تعداد خبرگان شرکت کننده در مدل سازی ساختاری - تفسیری مقالات بررسی شده معمولاً بین چهارده تا بیست نفر است. در نهایت، بیست نفر از خبرگان و متخصصان دانشگاه ها و مراکز پژوهشی با توجه به معیارهای یاد شده برای شرکت و همکاری در فرایند پژوهش انتخاب شده اند. روایی محتوایی: عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی به روش تحلیل محتوایی شناسایی شده و روابط بین ابعاد و شاخص مدل سازی ساختاری - تفسیری تفسیر شده است. روایی محتوایی پرسش نامه در این پژوهش به حد و میزانی اشاره دارد که یک ابزار منعکس کننده محتوای مشخص مد نظر باشد. بر اساس روش لاوشه، برای ایجاد روایی محتوایی در پرسش نامه، ابتدا با مرور ادبیات در حوزه مطالعه، دامنه محتوا و آیتم های پرسش نامه تدوین می شود؛ سپس از اعضای پانل محتوا خواسته می شود با انتخاب یکی از سه گزینه «ضروری»، «مفید، اما نه ضروری» یا «غیر ضروری»، به میزان مناسب بودن هر آیتم پاسخ دهند. بر این اساس، با کمک رابطه یک، نسبت روایی محتوایی محاسبه می شود و با توجه به سطح لازم برای معناداری آماری، $(p < 0/05)$ کمینه ۷۵٪ برای پذیرش در هر مرحله به دست می آید. برای نمونه نسبت روایی محتوایی برای توسعه گردشگری مذهبی در ایران برابر ۰/۸ و به صورت زیر محاسبه شده است.

$$\text{CVR} = \frac{N_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}} = \frac{19 - \frac{20}{2}}{\frac{20}{2}} = 0/8$$

N_e = تعداد اعضای که پاسخ ضروری داده اند

N = تعداد کل اعضای پانل

پایایی: با روش آزمون مجدد پایایی، پرسش نامه آی اس ام سنجدیده شده است. بر این اساس، پرسش نامه مزبور دوباره به سه نفر از خبرگان و متخصصانی ارسال شد که دسترسی مجدد به آن ها امکان پذیر بود. در نهایت، مجموع هم بستگی پاسخ های اعلام شده از طرف خبرگان برای هر دو مرحله ۰/۷۸۵ محاسبه شد. این شاخص مؤید آن است که پرسش نامه دارای پایایی قابل قبول است.

فرایند مدل سازی ساختاری - تفسیری:

گام اول: شناسایی عوامل مربوط به مسئله.

این مرحله با بررسی پژوهش های گذشته و دریافت نظر کارشناسان انجام می شود.

گام دوم: تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری.

۱. Dependent variables

۲. Linkage variables

۳. Autonomous variables



کمی دارند. از جمع کردن ورودی‌های یک در هر سطر و ستون، قدرت نفوذ و وابستگی عوامل به دست می‌آید.

یافته‌های پژوهش

شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران به‌کارگیری روش‌های آینده‌پژوهی گردشگری بدون در نظر گرفتن محرک‌ها و عوامل اصلی مؤثر بر آن امکان‌پذیر نخواهد بود. برخی تغییرات جهانی بر تجاری‌سازی که گردشگران در پی آنند تأثیر می‌گذارد و پاسخ و واکنش مدیران مقصد و مجریان گردشگری در برابر این تغییرات در انواع محصولات و خدماتی که امروزه طراحی می‌شوند تا نیازهای آینده صنعت را برآورده سازند تأثیر می‌گذارد. این امر اهمیت نوآوری در این صنعت را بیش از پیش نمایان می‌کند. در این پژوهش، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در کشور ایران، پس از شناسایی، با رویکرد آی‌اس‌ام سطح‌بندی شده و به تأیید خبرگان رسیده است (جدول ۲).

جدول ۲: عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰؛ آقاجانی و فراهانی‌فرد، ۱۳۹۴؛ دهشیری، ۱۳۹۴ و پژوهش‌های نگارندگان، ۱۳۹۸).

ردیف	عوامل
c1	برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت کامل بر روند صنعت گردشگری مذهبی
c2	کناره‌گیری دولت در برنامه‌های اجرایی و خصوصی سازی
c3	بستر سازی و ترویج فرهنگ گردشگری مذهبی در سطح جامعه
c4	سرمایه‌گذاری برای تبلیغات و بازاریابی گردشگری مذهبی
c5	ایجاد مراکز آموزشی و امکانات گردشگری با استانداردهای بین‌المللی
c6	تبادل استاد، دانشجو و فناوری صنعت گردشگری مذهبی میان کشورها
c7	برگزاری تورهای گردشگری مذهبی، کنگره‌های بین‌المللی و سمینارهای ملی
c8	اشتغال‌زایی برای فارغ‌التحصیلان رشته‌های گردشگری
c9	دسترسی آسان و سریع تقاضیان به تسهیلات اداری و مالی
c10	اختصاص اعتبارات برای پژوهش در مباحث مذهبی
c11	سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری مذهبی
c12	راه‌اندازی رشته دانشگاهی گردشگری مذهبی

ماتریس خودتعاملی ساختاری^۱ (SSIM)

پس از شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی در ایران، این عوامل در ماتریس خودتعاملی ساختاری وارد شد. خبرگان این ماتریس را در چهار حالت روابط مفهومی تکمیل کرده‌اند. اطلاعات به دست آمده بر اساس روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری جمع‌بندی شده و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل شده است. علائم و حالت‌های به‌کاررفته در این رابطه مفهومی در جدول ۳ ارائه شده است

جدول ۳: ماتریس خودتعاملی ساختاری عوامل مؤثر توسعه گردشگری بر مذهبی

j I	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12
C1	-	O	A	X	V	X	V	X	O	X	V	V
C2	-	-	O	A	O	A	V	O	X	O	O	O
C3	-	-	-	V	V	X	V	X	A	V	O	V
C4	-	-	-	-	V	O	A	X	X	V	X	O
C5	-	-	-	-	-	A	V	X	O	X	X	X
C6	-	-	-	-	-	-	A	V	O	V	X	V
C7	-	-	-	-	-	-	-	X	A	A	X	O
C8	-	-	-	-	-	-	-	-	O	A	A	X
C9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X	O
C10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	O
C11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	O
C12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ماتریس دسترسی اولیه^۲

ماتریس دسترسی اولیه از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی (صفر-یک) به دست آمده است. برای استخراج ماتریس دسترسی، باید در هر سطر عدد ۱ جایگزین علامت‌های V و X و عدد صفر جایگزین علامت‌های A و O در ماتریس دسترسی اولیه شود. پس از تبدیل همه سطرها، نتیجه به دست آمده ماتریس دسترسی اولیه نامیده می‌شود سپس روابط ثانویه بین بعد/شاخص‌ها کنترل شده است. رابطه ثانویه به‌گونه‌ای است که اگر بعد I به بعد K به I منجر شود، بعد J به بعد K خواهد شد (جدول ۴).

1. Structural Self – Interaction Matrix
2. Initial Reachability Matrix



در جدول ۵، قدرت نفوذ (میزان تأثیری که هر یک از عوامل بر سایر عوامل دارند) دوازده شاخص شناسایی شده در بخش توسعه گردشگری مذهبی در ایران مشاهده می شود. نتایج بیانگر این است که عوامل برنامه ریزی، سیاست گذاری و نظارت کامل بر روند صنعت گردشگری مذهبی با میزان قدرت نفوذ ۸ بیشترین تأثیر و عامل کناره گیری دولت در برنامه های اجرایی و خصوصی سازی و راه اندازی رشته دانشگاهی گردشگری مذهبی با میزان قدرت نفوذ ۲ کمترین تأثیر را دارد.

سطح بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران
بعد از ماتریس دسترسی نهایی، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی سطح بندی می شوند. نتایج حاکی از آن است که عامل برنامه ریزی، سیاست گذاری و نظارت کامل بر روند صنعت گردشگری مذهبی، قوی ترین و پرنفوذترین برانگیزاننده توسعه گردشگری مذهبی در ایران است و همانند سنگ زیربنای مدل عمل می کند و باید در وهله اول برای توسعه گردشگری مذهبی و دست یازیدن به آن در افق ۱۴۰۴ روی آن تأکید کرد (جدول ۶).

جدول ۶: سطح بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران (یافته های پژوهش، ۱۳۹۸).

عوامل	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
C1	۱۰، ۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۱۲، ۱۱	۱۰، ۸، ۷، ۶، ۴	۱۰، ۸، ۶، ۴	ششم
C2	۹، ۷	۱۰، ۹، ۶، ۴	۹	اول
C3	۸، ۷، ۶، ۵، ۴، ۱۲، ۱۰	۹، ۸	۸، ۶	پنجم
C4	۹، ۸، ۵، ۴، ۱۱، ۱۰	۱۱، ۹، ۸، ۷، ۳، ۱	۱۱، ۹، ۸، ۱	پنجم
C5	۱۲، ۱۱، ۹، ۸، ۷	۱۲، ۱۱، ۹، ۴، ۳، ۱	۱۲، ۱۱، ۹	سوم
C6	۱۲، ۱۱، ۱۰، ۸، ۲، ۱	۱۱، ۷، ۳، ۱	۱۱، ۳، ۱	چهارم
C7	۱۱، ۸، ۶، ۴، ۱	۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۵، ۳، ۲	۸، ۱۱	دوم
C8	۱۲، ۷، ۴، ۳، ۱	۱۰، ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۱، ۱۲، ۱۱	۱۰، ۳، ۴، ۷، ۱۲	سوم
C9	۷، ۵، ۴، ۳، ۲، ۱۱، ۱۰	۱۱، ۱۰، ۵، ۴، ۲	۲، ۴، ۵، ۱۰، ۱۱	پنجم
C10	۱۰، ۲، ۷، ۸، ۹، ۱۱	۱۱، ۹، ۶، ۴، ۳، ۱	۱۰، ۹، ۱۱	چهارم
C11	۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰	۱۰، ۹، ۷، ۶، ۵، ۴، ۱	۴، ۵، ۶، ۷، ۹، ۱۰	پنجم
C12	۵، ۸	۸، ۶، ۵، ۳، ۱	۵، ۸	اول

همان طور که در جدول ۶ ملاحظه می شود، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران با رویکرد آینده پژوهی برای افق ۱۴۰۴ به شش سطح طبقه بندی شده است. در گراف آی اس ام، روابط متقابل و تأثیر گذاری بین معیارهای سطوح مختلف آشکار است که موجب درک بهتر فضای تصمیم گیری می شود (شکل ۲).

جدول ۴: ماتریس دسترسی اولیه (یافته های پژوهش، ۱۳۹۵)

j I	C12	C11	C10	C9	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1
C1	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱
C2	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰
C3	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰
C4	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱
C5	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
C6	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۱
C7	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰
C8	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱
C9	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰
C10	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C11	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰
C12	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰

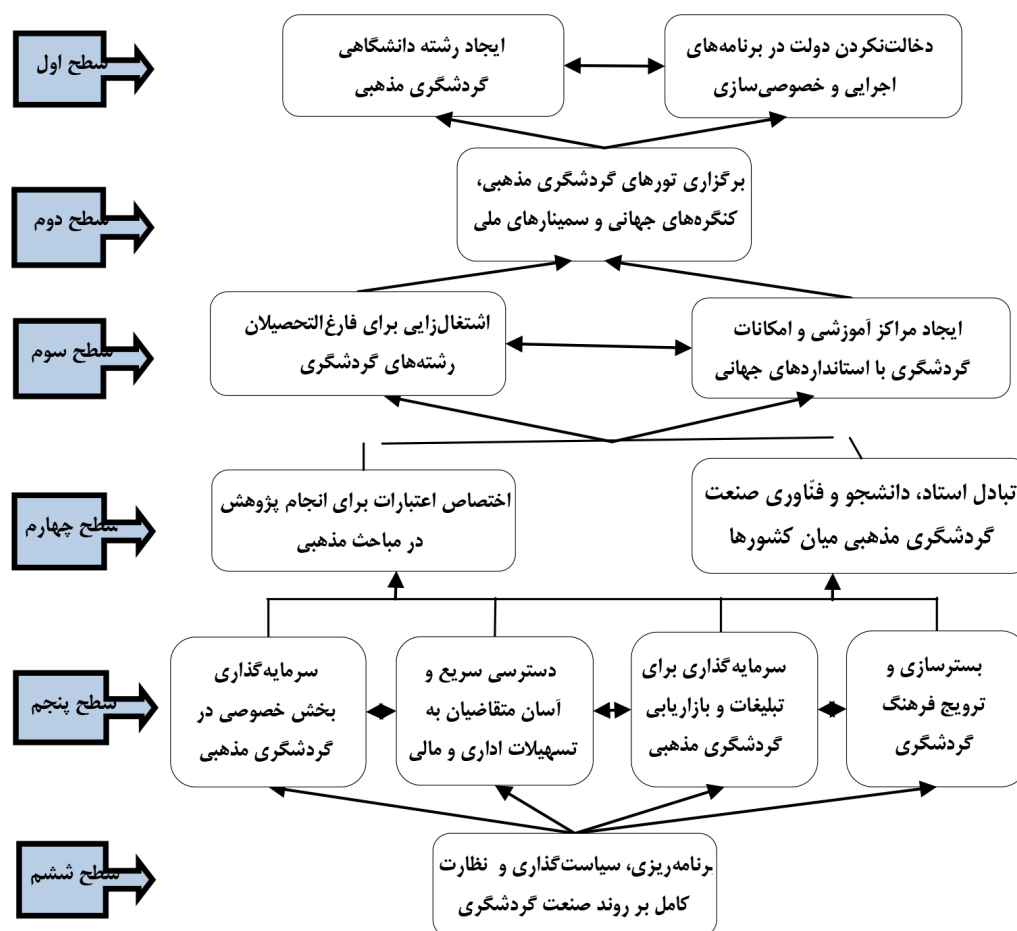
ماتریس دسترسی نهایی^۱

پس از تشکیل ماتریس دسترسی اولیه، با دخالت دادن انتقال پذیری در روابط عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی، ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می شود تا ماتریس دسترسی اولیه سازگار شود. بدین صورت که اگر i و j و نیز j و k باهم در ارتباط باشند، آنگاه i و k باهم در ارتباط اند. در این مرحله کلیه روابط ثانویه بین عوامل بررسی شده است و ماتریس دسترسی نهایی مطابق جدول ۵ به دست آمده است. در این ماتریس قدرت نفوذ هر متغیر عبارت است از تعداد نهایی عوامل (شامل خودش) که ممکن است در ایجاد آن ها نقش داشته باشد. میزان وابستگی عبارت است از تعداد نهایی عواملی که موجب ایجاد عوامل مذکور می شوند.

جدول ۵: ماتریس دسترسی نهایی (یافته های پژوهش، ۱۳۹۸).

قدرت نفوذ	C12	C11	C10	C9	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	j I
C1	۸	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	C1
C2	۲	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	C2
C3	۷	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	C3
C4	۷	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	C4
C5	۵	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	C5
C6	۶	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۱	C6
C7	۴	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	C7
C8	۵	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	C8
C9	۷	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	C9
C10	۶	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	C10
C11	۷	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	C11
C12	۲	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	C12
میزان وابستگی	۵	۷	۶	۵	۹	۸	۴	۷	۶	۲	۴	۴	

1. Final Reachability Matrix



شکل ۲: مدل‌سازی ساختاری - تفسیری عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران با رویکرد آینده‌پژوهی (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸).

تبلیغات و بازاریابی گردشگری مذهبی (۴)، دسترسی (۹) و بسترسازی و ترویج فرهنگ گردشگری مذهبی در جامعه (۳) جزو عوامل مستقل (اصلی) برای توسعه گردشگری مذهبی به‌شمار می‌روند که این قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کمتری دارند. عوامل کناره‌گیری دولت در برنامه‌های اجرایی و خصوصی‌سازی (۲)، راه‌اندازی رشته دانشگاهی گردشگری مذهبی (۱۲)، تبادل استاد و دانشجو و فناوری صنعت گردشگری مذهبی میان کشورها (۶) و تربیت راهنمای گردشگری مذهبی و اختصاص اعتبارات برای امر پژوهش در مباحث مذهبی (۱۰) در گروه عوامل مستقل (خودمختار) قرار گرفتند که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف‌تری دارند. همچنین عوامل سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری مذهبی (۱۱) جزو عوامل پیوندی محسوب می‌شود و از قدرت نفوذ و وابستگی زیادی برخوردار است. قدرت

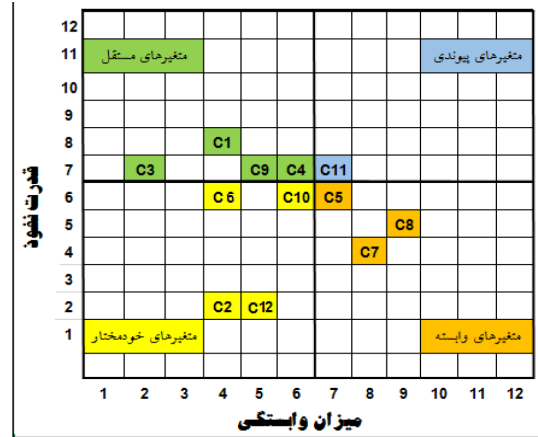
تحلیل میک‌مک

در این مرحله، با استفاده از میک‌مک، نوع عوامل با توجه به اثرگذاری و اثرپذیری آن‌ها بر سایر عوامل مشخص خواهد شد و پس از تعیین قدرت نفوذ یا اثرگذاری و قدرت وابستگی همه عوامل مؤثر در توسعه گردشگری مذهبی ایران، با رویکرد آینده‌پژوهی در یکی از خوشه‌های چهارگانه روش ماتریس اثر عوامل طبقه‌بندی می‌شوند. همان‌طور که از شکل ۳ مشخص است، عوامل ایجاد مراکز آموزشی و امکانات گردشگری با استانداردهای جهانی (۵)، اشغال‌زایی برای فارغ التحصیلان گردشگری (۸) و برگزاری تورهای گردشگری مذهبی، کنگره‌های بین‌المللی و سمینارهای ملی (۷) بیشتر از سایر عوامل متأثر بوده و از لحاظ سیستمی جزو عناصر اثرپذیر و وابسته است. عواملی مانند برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت کامل بر روند صنعت گردشگری مذهبی (۱)، سرمایه‌گذاری برای



مذهبی، کنگره‌های بین‌المللی و سمینارهای ملی (۷) بیشتر از سایر عوامل متأثر بوده و از لحاظ سیستمی جزو عوامل اثرپذیر و وابسته‌اند که برای ایجاد این عوامل متغیرهای زیادی دخالت دارند و خود آن‌ها ممکن است کمتر زمینه‌ساز عوامل دیگر شوند. عواملی مثل برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت کامل بر روند صنعت گردشگری مذهبی (۱)، سرمایه‌گذاری برای تبلیغات و بازاریابی گردشگری مذهبی (۴)، دسترسی آسان و سریع متقاضیان به تسهیلات اداری و مالی (۹) و بسترسازی و ترویج فرهنگ گردشگری مذهبی در جامعه (۳) جزو عوامل مستقل (اصلی) برای توسعه گردشگری مذهبی به‌شمار می‌روند که در توسعه گردشگری مذهبی در ایران بسیار تأثیرگذارند و قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کمتری دارند. بر اساس نتایج عوامل مستقل می‌شود گفت که تبلیغات و بازاریابی گردشگری، شیوه نوین آگاهی‌بخشی و جذب گردشگر برای اقناع جامعه مخاطب است که با تکیه بر ابزارهای گوناگونی از جمله وسایل ارتباطی مکتوب، دیداری و شنیداری صورت می‌گیرد تا بدین وسیله در ارزش‌ها، اعتقادات، نگرش‌ها و رفتار مردم تغییر ایجاد کند. بازخورد این عوامل بسترسازی و ترویج فرهنگ گردشگری دینی و جذب گردشگران است. تبلیغات و بازاریابی و اطلاع‌رسانی در ایران برای جهان اسلام و جهانیان بسیار ضعیف است. تاکنون اطلاع‌رسانی‌های دقیق و درستی از برنامه‌ها، مراکز و آیین‌های مذهبی گردشگری در ایران صورت نگرفته است و متأسفانه رسانه‌هایی مثل العالم، کوثر، جام جم و سحر، که در حوزه تبلیغات اطلاع‌رسانی و بازاریابی می‌کنند، تا به حال نتوانسته‌اند شایسته عمل کنند. بنابراین باید به این عامل توجه فراوانی شود، زیرا توجه ناکافی مسئولان گردشگری یکی از عوامل اصلی بازدارنده و منفی در توسعه صنعت گردشگری مذهبی در کشور خواهد بود. عوامل کناره‌گیری دولت در برنامه‌های اجرایی و خصوصی سازی (۲)، راه‌اندازی رشته دانشگاهی گردشگری مذهبی (۱۲)، تبادل استاد و دانشجو و فناوری صنعت گردشگری مذهبی میان کشورها (۶) و تربیت راهنمای گردشگری مذهبی و اختصاص اعتبارات برای پژوهش در مباحث مذهبی (۱۰) در گروه عوامل مستقل (خودمختار) قرار گرفتند که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف‌تری دارند. این عوامل تا حدودی متصل به سیستم نیستند و ارتباط کم و ضعیفی با آن دارند. بر اساس نتایج عوامل خودمختار می‌شود گفت که برای راهنمایی گردشگران مذهبی در کشور با کمبود راهنمایان تور آموزش دیده مواجهیم. این نقیصه پس از

نفوذ و میزان وابستگی هر یک از عوامل مؤثر بر توسعه این صنعت در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳: خوشه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران با رویکرد آینده‌پژوهی به روش میک‌مک (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۸).

نتیجه‌گیری

توسعه گردشگری مذهبی در ایران با رویکرد آینده‌پژوهانه نیازمند یافتن عوامل بنیادی و اثرگذار و برقراری ارتباط بین آن‌ها است. این تحقیق بینش و شناختی جدید از ماهیت توسعه گردشگری مذهبی در ایران ارائه کرده است که موجب تشخیص اولویت‌های اقدام در فضای تصمیم‌گیری می‌شود. در این پژوهش، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران (دوازده عامل) به روش تحلیل محتوا و با تکیه بر آرای خبرگان دانشگاهی صاحب‌نظر در حوزه گردشگری و مراکز پژوهشی برای افق ۱۴۰۴ استخراج شده است. سپس، برای تعیین ارتباطات عوامل، آرای خبرگان با ابزار پرسش‌نامه دوجه‌دویی گردآوری و در نهایت به روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری طراحی شد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت کامل بر روند صنعت گردشگری مذهبی با میزان قدرت نفوذ ۸ بیشترین تأثیر و عوامل کناره‌گیری دولت در برنامه‌های اجرایی و خصوصی‌سازی و راه‌اندازی رشته دانشگاهی گردشگری مذهبی با میزان قدرت نفوذ ۲ کمترین تأثیر را دارد. یافته‌های این بخش از پژوهش با تحقیق دهشیری (۱۳۹۴) و آقاجانی و فراهانی‌فرد (۱۳۹۴) همخوانی دارد. یافته‌های دیگر پژوهش، با استفاده از تحلیل میک‌مک، حاکی از آن است که عوامل ایجاد مراکز آموزشی و امکانات گردشگری با استانداردهای جهانی (۵)، اشتغال‌زایی برای فارغ‌التحصیلان رشته‌های گردشگری (۸) و برگزاری تورهای گردشگری



انقلاب تا حدودی برطرف شد، اما برای بهبود جای کار و برنامه‌ریزی دارد. از این رو نیاز مبرم بر راه‌اندازی رشته دانشگاهی گردشگری مذهبی و تخصیص اعتبارات برای پژوهش در این حیطه احساس می‌شود که باز خورد این عامل گسترش و توسعه پژوهش‌های تخصصی در حوزه گردشگری مذهبی و تربیت راهنمایان گردشگران مذهبی و تبادل استادان، جذب دانشجویان از سایر کشورهای اسلامی خواهد بود. ناگفته نماند، بر اساس گزارشی که مرکز پژوهش‌های مجلس از بررسی بندها و ردیف‌های بودجه سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری از لایحه بودجه سال ۱۳۹۲ کل کشور منتشر کرده است، مجموع اعتبارات سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری برابر ۳ هزار و ۴۵ میلیارد و ۴۶۳ میلیون ریال در نظر گرفته شده است که با قانون بودجه سال ۱۳۹۱ کل کشور کاهش ۱۰/۲۶ درصدی را نشان می‌دهد؛ این خود از مهم‌ترین عوامل مؤثر و بازدارنده گردشگری مذهبی به‌شمار می‌رود. عامل سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در گردشگری مذهبی (۱۱) جزو عوامل پیوندی است و از قدرت نفوذ و وابستگی زیادی برخوردار است. هر تغییری در این عامل باعث تغییر سایر عوامل می‌شود. نتیجه عوامل پیوندی بیانگر این است که توسعه زیرساخت‌های گردشگری مذهبی از جمله وجود وسایل و زیرساخت‌های حمل‌ونقل ایمن، راحت، سریع و پیشرفته در بخش‌های زمینی هوایی و دریایی، توسعه و تجهیز آزادراه‌ها و بزرگراه‌ها و ایجاد امکانات رفاهی و اقامتی مطابق استانداردهای جهانی با قیمت‌های مناسب برای کاهش هزینه‌های سفر از عوامل مؤثر در جذب گردشگر محسوب می‌شود. این عوامل ظرفیت‌های درخور توجهی پیش‌روی مسئولان قرار داده است که به‌یقین با پشتوانه مشارکت و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی دست‌یافتنی خواهد بود. در نهایت، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که آنچه بیش از هر چیز توجه به مقوله گردشگری مذهبی را ضروری می‌سازد، فرصت‌ها و پتانسیل‌های معنوی، مادی و فرهنگی آن است که توسعه گردشگری دینی و جذب گردشگر مذهبی را در افق ۱۴۰۴ برای کشورمان به ارمغان می‌آورد. بر همین اساس، لزوم سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی درست، تبیین ضرورت آینده‌پژوهی در برنامه‌ریزی گردشگری و ارتباط منسجم و پیوسته برنامه‌ریزی گردشگری مذهبی با چشم‌انداز ملی از دو منظر آمایش سرزمین و رصد گردشگری مذهبی اهمیت زیادی دارد. همچنین باید به بودجه متولیان سازمان گردشگری و میراث فرهنگی و تخصیص بودجه لازم

برای سامان‌دهی بقاع متبرکه توجه کافی شود. در کنار این عوامل، معرفی مراسم و اعیاد و آیین‌های مذهبی به گردشگران و تبلیغات سیاسی، فرهنگی، اجتماعی در حوزه گردشگری دینی و راه‌اندازی نمایشگاه‌های بین‌المللی مذهبی (مثل نمایشگاه‌های بین‌المللی قرآن) و معرفی آن به گردشگران و مسلمانان دیگر کشورها، ساخت و تأسیس زائرسراها و هتل‌های مجهز و بین‌المللی برای اسکان زائران، ارائه مسیرهای ویژه گردشگری مذهبی در شهرهای گوناگون و حفظ امنیت و آرامش جانی، مالی و روحی گردشگران برای رونق و توسعه ملی و بین‌المللی گردشگری مذهبی در ایران راهگشا خواهد بود. بدین ترتیب، در صورتی زمینه‌ساز توسعه گردشگری مذهبی در کشور خواهیم بود که صنعت گردشگری دانش‌بنیان بر جنبه‌های ساختاری و کارکردی استوار شود و با رویکرد و رهیافت‌های علمی، پژوهشی و آموزشی عوامل شکوفایی و بالندگی گردشگری و بسترسازی و تصویرسازی مناسب از پیامدها و دستاوردهای این صنعت سفید در جامعه ملی و به‌خصوص بین‌المللی فراهم شود. در نهایت باید تأکید کرد که پیش‌بینی مسیرهای توسعه گردشگری مذهبی، چه ملی و چه بین‌المللی، پتانسیل آن را دارد که نقش مهمی در افزایش مزایا و منافع گردشگری ایفا کند و از مشکلات مرتبط به آن بکاهد. هراندازه تکیه بر پژوهش‌های این روندهای جهانی و مسائل محلی بیشتر باشد، پیش‌بینی تغییرات و برنامه‌ریزی برای آینده بهتر صورت می‌گیرد. باید گفت آینده‌پژوهی لازم‌هرفایت‌پذیری در دنیای گردشگری و از جمله گردشگری مذهبی است و هر کشوری با توجه به نیازهای خود ناگزیر از توجه به روندهای آتی است.

منابع

- آتش‌سوز، علی، فیضی، کامران، کزازی، ابوالفضل و الفت، لعیا (۱۳۹۵). «مدل‌سازی ساختاری-تفسیری ریسک‌های زنجیره تأمین صنعت پتروشیمی». فصل‌نامه مطالعات مدیریت صنعتی، دوره ۱۴، شماره ۴۱، ص ۳۹-۷۳.
- آذر، عادل، خسروانی، فرزانه و جلالی، رضا (۱۳۹۲). تحقیق در عملیات نرم رویکردهای ساختاردهی مسئله. چاپ اول، سازمان مدیریت صنعتی.
- آقاجانی، معصومه و فراهانی‌فرد، سعید (۱۳۹۴). «گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی تهران)». فصل‌نامه سیاست‌های راهبردی و کلان، دوره ۳، شماره ۹، ص ۴۳-۶۶.



ابراهیم زاده، عیسی، کاظمی زاده، شمس الله و اسکندری ثانی، محمد (۱۳۹۰). «برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم)». پژوهش های جغرافیای انسانی، دوره ۴۳، شماره ۷۶، ص ۱۱۵-۱۴۱.

ابراهیم زاده، عیسی، ملک، گل آفرین و فرهادی نژاد، حسین (۱۳۹۴). «برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری با تأکید بر توسعه پایدار در ناحیه خرم آباد». جغرافیا و آمایش شهری - منطقه ای، دوره ۵، شماره ۱۴، ص ۱-۲۴.

البرزی، هادی، علی عسکری، عبدالعلی و صلواتیان، سیاوش (۱۳۹۱). «آینده پژوهی راهبردی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای اینترنت». تهران: نخستین همایش ملی آینده پژوهی جمهوری اسلامی ایران با رویکرد تمدن سازی نوین اسلامی.

بدری، سیدعلی و طیبی، صدرالله (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر بر هزینه های گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر مقدس مشهد)». مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۱، شماره ۱، ص ۱۵۳-۱۷۷.

بریمانی، فرامرز، رمضان زاده لسبوتی، مهدی، تبریزی، نازنین و نوذر اصل، سهند (۱۳۹۷). «ارزیابی رقابت پذیری مقاصد گردشگری با تأکید بر منابع و جاذبه های محوری (مطالعه موردی: چشمه های آبگرم رامسر)». نشریه جغرافیا و برنامه ریزی، دوره ۲۲، شماره ۶۳، ص ۲۶-۵۰.

تقوایی، مسعود، موسوی، سیدعلی و غلامی بيمرغ، یونس (۱۳۸۹). «تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی شهرستان نورآباد ممسنی)». فصل نامه علمی - پژوهشی فضای جغرافیایی، دوره ۱۰، شماره ۳۱، ص ۳۹-۶۴.

حسن پور، محمود و شاهی سوندی، مرضیه (۱۳۹۶). «آینده پژوهی گردشگری ایران و جهان». کمیسیون گردشگری، اقتصاد ورزش و اقتصاد هنر، دبیرخانه کمیسیون های تخصصی اتاق ایران. <http://otaghiranonline.ir/UFfiles/Docs/2017/10/3/Doc20171003105519446.pdf>

دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۴). «ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران». مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۲، ص ۷۲-۹۲.

سلطانی، علی و شریف، حمیدرضا (۱۳۹۴). «رضایت سنجی خدمات گردشگری مذهبی با تأکید بر نقش عوامل محیطی، مطالعه موردی حرم شاه چراغ شیراز». پژوهش و برنامه ریزی شهری، دوره ۶، شماره ۲۳، ص ۳۵-۵۴.

فیروزجائیان گلوگاه، علی اصغر، یوسفی، ندا و میرمحمدتبار، سیداحمد (۱۳۹۳). «تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران (فرا تحلیلی از تحقیقات موجود)». برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۳، شماره ۸، ص ۱۴۳-۱۶۵.

قنبری برزیان، علی (۱۳۹۶). «تبیین ذائقه گردشگری مذهبی در جامعه ایران با تأکید بر جوانان؛ موانع و چالش ها». مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۶، شماره ۲۱، ص ۱۱۶-۱۳۵.

کویان فر، سیما (۱۳۸۶). «توریسم مذهبی در فرانسه و جهان». ماهنامه شهرداری ها، شماره ۷۸، ص ۳۱-۳۷.

کروبی، مهدی، نجفی پور، امیرعباس و حیدری، مجید (۱۳۹۱). «آینده پژوهی؛ رهیافتی نو در توسعه و برنامه ریزی گردشگری». اولین همایش ملی آینده پژوهی، شرکت یادگار درخشان آریا.

گل زاده، ملیحه، عبدالله زاده، غلامحسین، محمدیان، حسین و مدادی هریس، صمد (۱۳۹۷). «بررسی نقش زیرساخت های منطقه ارسباران در توسعه گردشگری ورزشی». نشریه جغرافیا و برنامه ریزی، دوره ۲۲، شماره ۶۳، ص ۲۴۱-۲۶۳.

ملازم الحسینی، محمدکاظم، رجوعی، مرتضی و مرادی، محسن (۱۳۹۶). «تأثیر توسعه اماکن گردشگری بر رضایت مندی گردشگران مذهبی (مطالعه موردی: کلان شهر مشهد)». مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۲، شماره ۳۹، ص ۱۲۳-۱۴۲.

موسوی، میرنجف، عبدالله زاده، مهدی و باقری کاشکولی، علی (۱۳۹۳). گردشگری مذهبی (ماهیت و مفاهیم). تهران: آراد، ص ۸۵.

Ali, M. M. (2013). Religious Tourism in Egypt: A Case Study Analysis. Master's Thesis, The American University in Cairo, School of Global Affairs and Public Policy.

Benckendorff, P. J., Xiang, Z., & Sheldon, P. J. (2019). Tourism Information Technology. Cabi.

Bramwell, B., & Sharman, A. (1999). "Collaboration in local tourism policymaking". *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 392-415.

Cho, K. S., Um, S. H., & Lee, T. J. (2016). "Perceived restorativeness of visits to cultural heritage sites". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(9), 1046-1069. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1107110>.

- Shinde, K. A. (2007). "Pilgrimage and the environment: challenges in a pilgrimage centre". *Current Issues in Tourism*, 10 (4), 343-365.
- Shinde, K. A. (2015). "Religious tourism and religious tolerance: insights from pilgrimage sites in India". *Tourism Review*, 70(3), 179-196.
- Suleiman, J. S. H., & Mohamed, B. (2011). "Factors impact on religious tourism market: The case of the Palestinian territories". *International Journal of Business and Management*, 6(7), 254-260.
- Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (Eds) (2006). *Tourism, Religion and Religious Journeys*. Londo: Routledge.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2009). "UNWTO World Tourism Barometer". UNWTO publication.
- Yu, H., Verburg, P. H., Liu, L., & Eitelberg, D. A. (2016). "Spatial analysis of cultural heritage landscapes in rural China: Land use change and its risks for conservation". *Environmental Management*, 57(6), 1304–1318.
- Dredge, D. (2010). "Place change and tourism development conflict: Evaluating public interest". *Tourism Management*, 31 (1), 104–112.
- Ferrari, G, Jimenez J. M., & Secondi L. (2018). "Tourism' expenditure in Tuscany and its impact on the regional economic system". *Journal of Cleaner Production*, 171, 1437-1446.
- Lee, M. Y., Hitchcock, M. J., & Lai, I. K. W. (2018). "Evaluating the effect of China's one-child on shopping behaviour of VFR tourists in tourism destinations". *International Journal of Tourism Sciences*, 18(4), 255–268.
- Okazaki, E. (2008). "A community-based tourism model: Its conception and use". *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511–529.
- Postma, A. (2015) "Investigating scenario planning – a European tourism perspective". *Journal of Tourism Futures*, 1(1), 46-52.
- Rinschede, G. (1992). "Forms of religious tourism". *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51-67.
- Sang-Hyun, L., Jin-yong, C., Seung-hwan, Y., & Yun-gyeong, O. (2013). "Evaluating spatial centrality for integrated Tourism management in rural aveas GIS and network analysis" *Tourism Management*, 34, 14-24.