

آینده پژوهی گردشگری مذهبی استان قم با رویکرد سناریونگاری

محمدحسن ملکی^۱، وحید خاشعی و رنامخواستی^۲، محمدرضا فتاحی^۳، مهدی صفاری نیا^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۱۲/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۲۰

چکیده

استان قم به علت داشتن جذابیت‌های گوناگون تاریخی، فرهنگی، هنری و مذهبی قابلیت بسیاری در حوزه گردشگری مذهبی دارد. هدف از این پژوهش شناخت پیش‌ران‌ها و عوامل کلیدی تأثیرگذار در آینده گردشگری مذهبی استان قم است. این پژوهش از منظر فلسفه پژوهشی تفسیری، از بعد جهت‌گیری، کاربردی و از منظر روش‌شناسی، چندگانه کیفی است. سناریوهای باورپذیر پژوهش عبارت‌اند از دنیای آشوب‌زده، شهر پایدار، شهر زیبا و شهر سوخته. پیش‌ران‌های نهایی پژوهش، به‌منظور شکل‌گیری سناریوهای باورپذیر، با روش عدم قطعیت بحرانی تعیین شده است. سناریوهای باورپذیر این پژوهش از برخورد دو عدم قطعیت تحریم‌های خارجی و توسعه شهر بر مبنای مزیت رقابتی شکل گرفته است. سناریوی شهر زیبا وضعیتی را نشان می‌دهد که تحریم‌های خارجی کاهش می‌یابد و توسعه شهر مبتنی بر مزیت رقابتی آن یا گردشگری مذهبی خواهد بود که بهترین آینده را نشان می‌دهد. از طرفی، سناریوی شهر سوخته معرف بدترین وضعیتی است که ممکن است رخ دهد. این سناریو از محل تلاقی افزایش تحریم‌ها و توسعه ناهماهنگ و نامنظم شهری ایجاد خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: آینده‌پژوهی، سناریونگاری، سناریوهای باورپذیر، گردشگری مذهبی، رویکرد عدم قطعیت بحرانی.

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه قم، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی، ایران

۳. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت صنعتی و مالی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

(Reza.fathi@ut.ac.ir)

۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه عدالت، ایران

مقدمه

صنعت گردشگری یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی کشورها از منظر ایجاد رونق، درآمدزایی و اشتغال است. این صنعت، علاوه بر داشتن مزیت‌های اقتصادی، نقش مهمی در معرفی فرهنگ هر کشور و ارتقای قدرت نرم آن دارد. در عصر حاضر، که از آن به عصر جدید معنویت نیز یاد می‌شود، سفرهای زیارتی و مذهبی بیش‌ازپیش مورد توجه قرار گرفته و گردشگری مذهبی توسعه چشمگیری یافته است، به‌گونه‌ای که مذهب یکی از اصلی‌ترین انگیزه‌های سفر شناخته شده است (Melton, 1995). گردشگری مذهبی نقش مهمی در معرفی فرهنگ، تقویت باورهای مذهبی، نگه‌داشت ارزش‌ها و ارتقای قدرت نرم کشور دارد. در این پژوهش تدوین سناریوهای باورپذیر پیش روی گردشگری مذهبی استان قم مدنظر قرار گرفته است. حجم زیاد مسافرت‌ها در سال‌های اخیر باعث شده گردشگری یکی از بزرگ‌ترین صنایع دنیا معرفی شود، به‌طوری‌که درآمد جهانگردی و گردشگری به‌همراه حمل‌ونقل مسافران در حدود ۱۷ درصد صادرات کل دنیا را تشکیل می‌دهد (غفاری و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۵۵۲). بر مبنای گزارش مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۷، رتبه ایران در صنعت گردشگری، میان ۱۳۶ کشور، ۹۳ است. این درحالی است که ایران در شاخص کلی قیمت در رتبه اول و در شاخص تعداد سایت‌های میراث فرهنگی جهانی در رتبه دهم قرار دارد. بنابراین، با توجه به توانمندی‌های بالقوه موجود و شاخص قیمت که مزیت رقابتی برای ایران ایجاد می‌کند، ضرورت دارد بررسی‌های لازم صورت گیرد تا با شناسایی عوامل مؤثر و سرمایه‌گذاری بر روی این عوامل بتوان رتبه کنونی ایران را ارتقا داد (Ali, 2017). شهر قم به‌علت داشتن مکان‌های مقدس مانند حرم حضرت معصومه (س)، مسجد مقدس جمکران، امامزاده‌ها، حوزه‌های علمیه و مدارس دینی، مساجد و قرارگرفتن در مرکز کشور، توانمندی‌های بالقوه بسیاری در حوزه گردشگری مذهبی دارد. در مجموع و به‌طور میانگین، قم سالانه میزبان نزدیک به ۲۳ میلیون زائر است که نزدیک به ۳ میلیون نفر آنان غیرایرانی‌اند، ولی متأسفانه از این فرصت به‌خوبی استفاده نشده است (گزارش ستاد تسهیلات زائران استان قم، ۱۳۹۶). گردشگری مذهبی بازدید افراد مذهبی و غیرمذهبی از اماکن مقدس و بهره‌گیری از خدمات مرتبط است. بنابراین تعریف، دو نوع مکان گردشگری را می‌توان شناسایی کرد: زیارتگاه‌ها و اماکن زیارتی. زیارتگاه‌ها اماکن مقدسی هستند که به آن‌ها احترام گذاشته می‌شود؛ در صورتی که اماکن زیارتی مکان‌هایی هستند که در آن یک واقعه شگفت‌انگیز یا معجزه رخ داده یا ممکن است در آینده رخ دهد. برخی از اماکن نیز ممکن است هر دو عنصر را با هم داشته باشند (Blackwell, 2007, p. 37). تعاریف مختلفی از آینده‌پژوهی وجود دارد. به زعم گوینگان، آینده‌پژوهی «فرایندی نظام‌مند، مشارکتی و گردآورنده ادراکات آینده است که چشم‌اندازی میان‌مدت تا بلندمدت را با هدف اتخاذ تصمیمات روزآمد و بسیج اقدامات مشترک بنا می‌سازد» (Slaughter, 2014). از منظر کاکو (2017)، «آینده‌پژوهی فرایند سازمان‌دهی شده و هدفمندی است که انتظارات کنش‌گران حوزه فناوری را با هم جمع می‌کند و چشم‌اندازهای راهبردی درباره آینده تدوین می‌کند تا حامی توسعه اقتصادی و اجتماعی گسترده باشد» (Kaku, 2017). مسئله اصلی این تحقیق آینده‌پژوهی گردشگری مذهبی استان قم، به‌منزله شهری مذهبی، با به‌کارگیری رویکرد سناریونویسی است.

پیشینه پژوهش

گردشگری مذهبی نه تنها دیدوبازدید از مکان‌ها، زیارتگاه‌ها و ساختارهای با اهمیت مذهبی است، بلکه حضور در کنفرانس مذهبی، رویدادهای فرهنگی - مذهبی گوناگون، اجرای کنسرت موسیقی مذهبی و محصولاتی همچون هنر، فرهنگ، سنت و معماری مذهبی را نیز دربر می‌گیرد (Nicolaidis and Grobler, 2017). گردشگری مذهبی گونه‌ای از گردشگری است که در آن جاذبه‌های مذهبی مانند زیارتگاه‌ها، مقبره امامزاده‌ها، مساجد، کلیساها و آیین‌ها و مراسم مذهبی عامل جذب گردشگر به مکان موردنظر است. این گونه از گردشگری که با اعتقادات و باورهای مذهبی بازدیدکنندگان یا قدمت و جاذبه تاریخی مکان‌های مذهبی گره خورده است، ریشه در تاریخ ایجاد مذاهب دارد و ظرفیت عظیمی را برای جذب گردشگر در مناطق گوناگون کشور ایجاد می‌کند (حاتمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۵). انواع گردشگری مذهبی را می‌توان براساس جنبه‌های گوناگونی تقسیم و بررسی کرد که هر یک از این تقسیم‌بندی‌ها در بازاریابی محصول گردشگری تأثیر بسزایی خواهد داشت (Rinschede, 1992)؛ از جمله تقسیم‌بندی براساس طول مدت اقامت، انگیزه‌ها و هدف‌های سفر، و میزان سازمان‌یافته بودن سفر.

گوپتا و بوخاری (2016) در پژوهشی با عنوان «گردشگری مذهبی در کاتارا» نشان دادند که افراد فعال در حوزه گردشگری مهارت‌های لازم را ندارند. با توجه به این که مشکلات و چالش‌ها به علت افزایش ورود گردشگران از طریق راه‌آهن مستقیم در آینده‌ای نزدیک در حال افزایش است، ضروری است که به این نقص‌های مهارتی اشاره شود.

ماری یوکی، بارایا و ماتسگی^۱ (2016) تحقیقی با عنوان «عوامل تعیین‌کننده برندسازی گردشگری مذهبی در کنیا: یک ارزیابی فرابخشی» انجام دادند. این مقاله مشارکت‌های بالقوه جذابیت بازاری و اعتبار را در امر برندسازی گردشگری در نواحی غرب و شرق و ساحلی کنیا نشان می‌دهد. در این پژوهش از نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای با هدف تصد نمونه استفاده شده است. پرسش‌نامه‌ها با استفاده از مصاحبه ساختاریافته از فوریه ۲۰۱۲ تا آوریل ۲۰۱۳ تنظیم شده است. در پرسش‌نامه‌ها نوع عبادتگاه‌ها، نرخ استفاده، اهمیت ادراکی و میزان پیشرفت فعلی آن‌ها در نظر گرفته شده است. در ادامه مقاله راهبردهای قابل پیاده‌سازی برندسازی گردشگری مذهبی در نواحی مختلف بررسی شده است.

شافعی و محمد^۲ (2015)، در پژوهشی با عنوان «مالزی به عنوان یک مرکز گردشگری اسلامی»، به ارزیابی تلاش‌های حاکمان مالزی در تثبیت موقعیت این کشور در جایگاه قطب گردشگری اسلامی پرداختند. حکومت مالزی در تلاش است که به علت داشتن کشوری اسلامی مقصد گردشگری اسلامی محبوب در جهان باشد. در حال حاضر مالزی، به عنوان کشور مهم اسلامی که بنیان‌گذار مرکز حلال برای محصولات مالی و خدماتی است، مورد توجه قرار گرفته است.

تسیاتور و همکاران (2014) دریافتند که تلویزیون این قابلیت را دارد که تصویر ذهنی از یک مقصد گردشگری را تغییر دهد و در نتیجه با پیامدهای شناختی، عاطفی و رفتاری همراه شود. در حقیقت،

1. Muriuki, Bururia & Mutegi

2. Shafae & Mohamed

انتقال اطلاعات مربوط به مقصد از طریق تلویزیون، با تحت تأثیر قرارداد ادراک افراد از مقصد، نگرش آن‌ها را به مقصد تغییر می‌دهد. اطلاعات منتقل شده از طریق تلویزیون موجب افزایش دانش گردشگران از مقصد می‌شود که در نهایت بر قصد سفر به آن مقصد تأثیر می‌گذارد.

یوسفی (۱۳۹۷) در پژوهشی، با استفاده از روش تحلیل اهمیت - عملکرد، شش شاخص خدمات گردشگری در مقصدهای مذهبی را ارزیابی کرده است. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد که مقصدهای مورد مطالعه از نظر امکانات و تسهیلات رفاهی، با توجه به اهمیت زیاد آن از نظر گردشگران، وضعیت مناسب و رضایت بخشی ندارند و بیشترین شکاف بین اهمیت و عملکرد (رضایت) به میزان ۱/۶۹ در این رابطه وجود دارد. بنابراین اولویت راهبردی دستگاه‌های متولی دولتی باید در این جهت متمرکز شود. در خصوص شاخص‌های حمل‌ونقل و عوامل فرهنگی، با وجود اهمیت کمتر از حد متوسط از نظر گردشگران، عملکرد مقصدها بالاتر از میانگین تعیین شده است.

معاون و همکاران (۱۳۹۶) با اتخاذ رویکرد کیفی به توصیف چگونگی معنایابی زنان در گردشگری مذهبی می‌پردازد. یافته‌ها حاکی از این است که سفر زیارتی علاوه بر این که سفری بیرونی است، ممکن است سفری درونی باشد و موجب برقراری تعاملات فردی، میان فردی و فرامادی و اتصال و نزدیکی فیزیکی و قلبی در فضایی مملو از عاطفه دینی و فارغ از هرگونه تعلق و روزمرگی شود که در نهایت به معنایابی و جست‌وجوی خود حقیقی منجر می‌شود. در واقع، چنین سفری برای زنان فرصتی مغتنم است که از کارهای روزمره جدا شوند و به کنکاشی عمیق بپردازد تا گمشده‌های درونی خود را بیابند.

قنبری برزبان (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای با عنوان «تبیین ذائقه گردشگری مذهبی در جامعه ایران با تأکید بر جوانان؛ موانع و چالش‌ها»، به تبیین ذائقه گردشگری مذهبی در میان گروه‌های نسلی مختلف جامعه ایرانی پرداخت. وی برای تبیین نظری این موضوع از نظریه ذائقه و میدان بورديو و نظریه کنش ماکس وبر بهره برد. نتایج این تحقیق بیانگر این نکته است که تغییرات فرهنگی اجتماعی و چالش‌ها و شرایط دوران جوانی در جامعه ایرانی در ذائقه گردشگری دینی جامعه نیز اثر گذاشته است. بر مبنای نتایج تحقیق، جوانان نسبت به سایر گروه‌های سنی تمایل کمتری به گردشگری مذهبی دارند و ذائقه گردشگری آن‌ها به سوی گردشگری تفریحی گرایش دارد.

در ادامه به برخی از تحقیقات درباره سناریونگاری و آینده‌پژوهی اشاره می‌شود: عمر و موسی (۲۰۱۶) مقاله‌ای با عنوان «مدیریت آب در مصر برای مقابله با مشکلات آینده» ارائه دادند. در این مقاله، با هدف بررسی سناریوهای مختلف در سال ۲۰۲۵، با استفاده از مدل ارزیابی و برنامه‌ریزی آب (WEAP) از طریق ابزارهای مختلف، مقدار مورد نیاز آب را اندازه‌گیری شده است. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که در صورت اجرای سیاست‌های فعلی مقدار آب، که برابر با ۱۳/۵ میلیارد مترمکعب در سال است، در سال ۲۰۲۵ به رقم ۲۶ مترمکعب در سال می‌رسد. برنامه‌های پیشنهادی آنان عبارت است از کانال‌های آبیاری، زمان‌بندی آبیاری زمین، مدیریت علف‌های هرز آبی در آبراه و کاشت نیشکر در اراضی کشاورزی قدیمی.

تریپل و همکاران (۲۰۱۵) در مقاله خود به بررسی نقش دانشگاه‌های آینده در توسعه منطقه‌ای

پرداختند و مدل‌های مفهومی و نهادهای سیاست‌گذاری در این خصوص در سه کشور انگلستان، سوئد و اتریش را معرفی کردند. به زعم محققان، هدف از نگارش مقاله ارائه چارچوب برای تحلیل دانشگاه‌ها و نقش آن‌ها در اقتصاد منطقه‌ای و توسعه اجتماعی است. مدل‌های تحقیق عبارت است از مدل دانشگاه کارآفرین، مدل دانشگاه سیستم نوآوری منطقه‌ای، مدل دانشگاه mode 2 و مدل دانشگاه تعاملی.

زاهد زاهدانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «آینده پژوهی فرهنگ زیست‌محیطی با روش اکتشاف و اعتباریابی سناریو (مورد مطالعه: شهر اصفهان)»، با به‌کارگیری رویکرد آمیخته، به بررسی آینده پژوهی فرهنگ زیست‌محیطی ایران با اکتشاف و اعتباریابی سناریو در شهر اصفهان پرداختند. در بخش کیفی که روش گراند تئوری مبنای اکتشاف سناریوها بوده، تجارب متخصصان زیست‌محیطی در نتایج تحلیل داده‌ها براساس مراحل سه‌گانه کدگذاری به‌کار رفته است. براساس یافته‌های بخش کیفی پژوهش، از نظر مشارکت‌کنندگان در پژوهش سناریوهای خوش‌بینانه و محتمل و بدبینانه، آینده فرهنگ زیست‌محیطی بر پایه توسعه سناریوهای الگوی ایرانی - اسلامی پیشرفت و الگوی غربی توسعه است. نتایج آماری بخش کمی نیز نشان می‌دهد که تأثیر هر یک از سناریوهای الگوی ایرانی - اسلامی پیشرفت و الگوی غربی توسعه در سناریوهای آینده فرهنگ زیست‌محیطی با ضرایب ۰/۴۶ و ۰/۸۱ معنادار است. تفاوت تحقیق حاضر با پژوهش‌های ادبیات این حوزه استفاده از ابزار سناریونگاری برای تحلیل آینده در حوزه گردشگری مذهبی است. همچنین برای اولین بار در حوزه آینده پژوهی به جای استفاده از رویکرد هم‌اندیشی در نگاشت سناریوهای تحقیق، ابزارهای روش‌شناسی سیستم‌های نرم^۱ به‌کار گرفته شده است. قابلیت این رویکرد تأکید روی نگاه‌ها و علایق متفاوت ذی‌نفعان است. به‌منظور استخراج عوامل یا پیش‌ران‌های کلیدی تأثیرگذار تحقیق از روش فراترکیب استفاده شده است. در روش فراترکیب، هدف بررسی و مطالعه نظام‌مند پژوهش‌های قبلی انجام‌شده در حوزه موردنظر است و نهایتاً کار با تحلیل نتایج و یافته‌ها توسط محقق اتمام می‌یابد. همچنین، این عوامل با ابزار مصاحبه تقویت شده‌اند.

جدول ۳: عوامل کلیدی تأثیرگذار بر آینده گردشگری مذهبی

ردیف	عامل	منبع
۱	فضای کسب‌وکار	براتی و همکاران (۱۳۹۲)
۲	قدرت نرم	تامسون و همکاران (۲۰۱۷)
۳	برنامه‌ریزی آموزشی در مراکز دانشگاهی	مصاحبه
۴	نقش نهادهای و ذی‌نفعان ذی‌نفوذ و صاحب قدرت	مینگرز (۲۰۱۱)
۵	شکاف‌های میان نسل‌ها	آمبروز (۲۰۱۱)
۶	تحریم‌های خارجی	مصاحبه
۷	توسعه شهر مبتنی بر مزیت رقابتی	مصاحبه
۸	قابلیت‌های مذهبی شهر	سجاسی قیداری و کامرانی‌فر (۱۳۹۳)

عبدی و همکاران (۱۳۹۵)	جذابیت‌های جغرافیایی	۹
فیروزجائیان و همکاران (۱۳۹۳)	قوانین و سیاست‌گذاری دولت و مدیران محلی	۱۰
شریعتی و همکاران (۱۳۹۱)	آداب و رسوم اسلامی	۱۱
شریعتی و همکاران (۱۳۹۱)	بناهای تاریخی دوره اسلامی	۱۲
شریعتی و همکاران (۱۳۹۱)	هنرها و صنایع دستی دوره اسلامی	۱۳
براتی و همکاران (۱۳۹۲)	مدیریت هماهنگ و یک پارچه شهری	۱۴
موسوی و سلطانی (۱۳۹۳)	برگزاری همایش‌ها و مراسم دینی	۱۵
احمدی و سبزابادی (۱۳۹۰)	مراکز آموزشی و پژوهشی دینی در استان	۱۶
حاتمی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵)	موقعیت ارتباطی	۱۷
کارتال و همکاران (۲۰۱۵)	بازاریابی گردشگری	۱۸
منینتر و تران (۲۰۱۴)	تنوع برنامه‌ها و فعالیت‌های مذهبی	۱۹
اگراول (۲۰۱۷)	سلامت و بهداشت	۲۰
اگراول (۲۰۱۷)	ساختار پشتیبانی و حمل‌ونقل	۲۱
ماری یوکی، بارازیا و ماتیکگی (۲۰۱۷)	برندسازی	۲۲
اید (۲۰۱۲)	کیفیت خدمات گردشگری	۲۳
اید (۲۰۱۲)	امنیت	۲۴
گوپتا و بوخاری (۲۰۱۶)	مهارت نیروی انسانی	۲۵
نوری کوچی، زره نژاد و کیانی (۲۰۱۶)	جذب سرمایه‌گذاری	۲۶
کریستیا و همکاران (۲۰۱۵)	شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی	۲۷
مصاحبه	فرهنگ گردشگری	۲۸

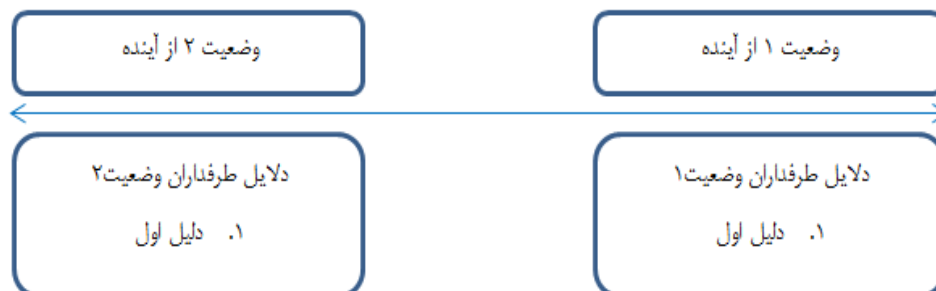
روش‌شناسی پژوهش

پژوهش از منظر فلسفه، تفسیری و از بعد جهت‌گیری، کاربردی و از نظر روش‌شناسی چندگانه است. در این پژوهش، برای بررسی مسئله، از روش‌های کیفی مانند عدم قطعیت بحرانی و روش‌شناسی سیستم‌های نرم استفاده شده که همگی به پارادایم تفسیری تعلق دارند. همچنین از آنجاکه تمامی این روش‌ها کیفی‌اند و به یک پارادایم تعلق دارند، روش‌شناسی پژوهش چندگانه است. جامعه آماری دربردارنده خبرگان گردشگری مذهبی است. با توجه به هدف‌های متصور شده برای این پژوهش، جامعه آماری موردنظر را خبرگان حوزه‌های گردشگری و زیارت تشکیل می‌دهند. شایان ذکر است که منظور از خبرگان استادان دانشگاه، مدیران و متخصصان فعال در حوزه‌های مذکور است. در این پژوهش، روش نمونه‌گیری قضاوتی مبتنی بر قصد و نیت به کار رفته است؛ یعنی اعضای نمونه با توجه به تخصصی که در این حوزه داشته‌اند انتخاب شده‌اند. البته با توجه به همکاری نکردن برخی از خبرگان، روش نمونه‌گیری قضاوتی دردسترس است. تعداد اعضای نمونه ۲۵ نفر است که در جدول ۲ معرفی شده‌اند.

جدول ۴: خبرگان، مدیران و متخصصان فعال در حوزه گردشگری مذهبی

ردیف	سازمان	تعداد خبره
۱	معاونت زائران استانداری قم	۶
۲	سازمان میراث فرهنگی	۴
۳	تولیت حرم حضرت معصومه(س)	۲
۴	تولیت مسجد مقدس جمکران	۳
۵	شورای شهر	۲
۶	نمایندگان مجلس شورای اسلامی استان قم	۲
۷	نمایندگان بخش خصوصی	۳
۸	استادان دانشگاه	۳

اطلاعات به شیوه مصاحبه و پرسش‌نامه گردآوری شده است. برای استخراج شاخص‌ها و عوامل کلیدی تأثیرگذار در گردشگری مذهبی از مرور نظام‌مند پیشینه و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بهره‌گیری شده است. در مرحله بعد پس از استخراج شاخص‌ها، ابزار پرسش‌نامه برای شناسایی عوامل نهایی به کار رفته است. با توجه به استخراج عوامل کلیدی از مرور نظام‌مند پیشینه و مصاحبه با خبرگان گردشگری و استفاده از پرسش‌نامه استاندارد رویکرد عدم قطعیت بحرانی، پرسش‌نامه پژوهش‌دارای روایی است. برای سنجش پایایی پرسش‌نامه از آزمون آماری ویلکاکسون استفاده شده و نتایج توزیع پرسش‌نامه در دو مرحله ارزیابی شده که در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار گرفته است. ماهیت پرسش‌ها بر مبنای عدم قطعیت‌هایی در حوزه گردشگری مذهبی شکل می‌گیرد که دو وضعیت حدی دارد و درباره وقوع یکی از این دو وضعیت عدم قطعیت وجود دارد. این عدم قطعیت‌ها به صورت یک طیف ارائه شده و تعدادی پرسش درباره این دو وضعیت مطرح شده است. در دسته اول، پرسش‌ها به گونه‌ای طراحی شده تا خبره نظر خود را در خصوص مطلوب بودن یکی از دو وضعیت بیان کند. عدم قطعیت‌ها به وضعیت‌هایی از آینده درباره موضوع مورد بحث اشاره دارد که در آن دو یا چند بدیل مختلف پیش رو قرار دارد و امکان تحقق هر یک از بدیل‌ها را می‌توان با احتمال تقریباً بالا و برابری برآورد کرد. بدین ترتیب، هر یک از بدیل‌ها ممکن است محقق شود یا نشود و درباره آن موضوع نمی‌توان دقیق و معین اظهار نظر کرد.



شکل ۱: شیوه بصری نمایش عدم قطعیت

بدین ترتیب دو وضعیت باورکردنی از آینده موضوع در جعبه‌های بالایی به نمایش درآمده و نموداری دوسویه نشان‌دهنده دو وضعیت ممکن حدی است؛ ضمن این‌که در ذیل شکل دلایل طرفداران هریک از حالات دوگانه به صورت اجمالی آمده است. آن‌گاه از خبرگان خواسته شده تا میزان موافقت خود را با هریک از دو وضعیت اعلام کنند. درخصوص هر عدم قطعیت، سه پرسش درباره «میزان تخصص پاسخ‌دهنده درباره عدم قطعیت»، «موافقت پاسخ‌دهنده با وضعیت‌های دوگانه عدم قطعیت» و «اهمیت عدم قطعیت در سیاست‌گذاری برای آن حوزه»، به صورت زیر پرسیده شده است:

۱. در پاسخ‌دهی به این مسئله تا چه حد خود را خبره می‌دانید؟

الف) زیاد

ب) متوسط

ج) کم

د) هیچ

۲. صرف نظر از دلایل ذکرشده، با کدام‌یک از دو وضعیت موافقت می‌کنید؟

الف) با وضعیت اول بسیار موافقم.

ب) تا حدی با وضعیت اول موافقم.

ج) با وضعیت دوم بسیار موافقم.

د) تا حدی با وضعیت دوم موافقم.

ه) ممتنع (نمی‌توانم نظر صریحی بدهم).

و) نمی‌دانم.

۳. انتخاب یکی از دو وضعیت فوق برای سیاست‌گذاری در این حوزه تا چه میزانی اهمیت دارد؟

الف) زیاد

ب) متوسط

ج) کم

د) هیچ

یافته‌ها

هدف از این پژوهش نگارش سناریوهای باورپذیر گردشگری مذهبی استان قم است. بدین منظور، در ابتدا از طریق مرور پیشینه و مصاحبه با خبرگان عوامل کلیدی تأثیرگذار در گردشگری مذهبی استان قم استخراج شده است. سپس این پیش‌ران‌ها با به‌کارگیری آزمون ناپارامتریک دو جمله‌ای غربال شده‌اند تا مهم‌ترین عوامل انتخاب شوند. بعد از حذف عوامل غیرکلیدی، با به‌کارگیری روش عدم قطعیت بحرانی، پیش‌ران‌های نهایی برای تدوین سناریوهای باورپذیر انتخاب شده‌اند. سناریوهای باورپذیر بخشی از سناریوهای ممکن هستند که از نظر دانش فعلی بشر منطقی و عقلانی به نظر می‌رسند. برای نگارش سناریوهای باورپذیر در این پژوهش، روش‌شناسی سیستم‌های نرم^۱ به کار رفته

است. در این بخش، تعداد ۲۸ پیش‌ران کلیدی تأثیرگذار بر آینده گردشگری مذهبی از پیشینه تحقیق و مصاحبه با خبرگان استخراج شده است. به‌علت زیادبودن عوامل کلیدی، برای حذف عواملی که با توجه به موضوع پژوهش اهمیت کمتری دارند یا از نظر ماهیتی و مفهومی به عوامل دیگر شبیه‌اند، پرسش‌نامه خبره‌سنجی پنج‌گزینه‌ای لیکرت که شامل ۲۸ سؤال از عوامل مؤثر بر آینده گردشگری مذهبی است طراحی شده است. پرسش‌نامه در اختیار ۲۵ نفر از خبرگان قرار گرفته که همه خبرگان به پرسش‌نامه جواب داده‌اند. پس از تکمیل پرسش‌نامه، با استفاده از نرم‌افزار اسپاس و آزمون دوجمله‌ای به محاسبه سطح معناداری برای عوامل اقدام شده است. پس از اجرای آزمون دوجمله‌ای، بخشی از عوامل حذف شده‌اند. از میان ۲۸ عامل مستخرج از پیشینه پژوهش، سه عامل حذف شده است (لیست عوامل نهایی در جدول ۳ ارائه شده است). برای سنجش پایایی نتایج نیز آزمون ناپارامتریک ویلکاکسون به‌کار رفته است. پرسش‌نامه‌ها در دو مرحله توزیع شده‌اند که هم‌بستگی نتایج دو مرحله بالا بوده است. در سطح معناداری ۵ درصد، نتایج دو مرحله از هم‌بستگی بالایی برخوردارند.

جدول ۵: پیش‌ران‌های کلیدی غربال شده

ردیف	عوامل نهایی غربال شده
۱	فضای کسب‌وکار
۲	قدرت نرم
۳	برنامه‌ریزی آموزشی در مراکز دانشگاهی
۴	نقش نهادها و ذی‌نفعان ذی‌نفوذ و صاحب قدرت
۵	شکاف‌های میان نسل‌ها
۶	تحریم‌های خارجی
۷	توسعه شهر مبتنی بر مزیت رقابتی
۸	قابلیت‌های مذهبی شهر
۹	جذابیت‌های جغرافیایی
۱۰	قوانین و سیاست‌گذاری دولت و مدیران محلی
۱۱	آداب‌ورسوم اسلامی
۱۲	هنرها و صنایع‌دستی دوره اسلامی
۱۳	مدیریت هماهنگ و یک‌پارچه شهری
۱۴	برگزاری همایش‌ها و مراسم دینی
۱۵	مراکز آموزشی و پژوهشی دینی در استان
۱۶	بازاریابی گردشگری
۱۷	تنوع برنامه‌ها و فعالیت‌های مذهبی
۱۸	سلامت و بهداشت

ساختار پشتیبانی و حمل و نقل	۱۹
برندسازی	۲۰
کیفیت خدمات گردشگری	۲۱
امنیت	۲۲
مهارت نیروی انسانی	۲۳
جذب سرمایه گذاری	۲۴
فرهنگ گردشگری	۲۵

سپس درجه تخصص خبرگان درباره سوالات مربوط به هر پیشران کلیدی محاسبه شده است. هرچه این عدد به صد نزدیک تر باشد، یعنی خبرگان در پاسخ‌دهی به سوالات مربوط به آن پیشران تخصص بیشتری داشته‌اند. ده پیشران کلیدی در جدول ۴ نشان داده شده که خبرگان در آنها بیشترین تخصص را داشته‌اند.

جدول ۶: عوامل کلیدی با بیشترین ضریب تخصص

شاخص تخصص مرحله دوم	شاخص تخصص مرحله اول	عامل کلیدی
۸۹/۷۲	۸۸/۶۹	توسعه شهر مبتنی بر مزیت رقابتی
۸۸/۴۲	۸۷/۱۳	شکاف‌های میان نسل‌ها
۸۷/۴۴	۸۷/۹۲	تحریم‌های خارجی
۸۶/۰۲	۸۸/۵۳	هنرها و صنایع دستی دوره اسلامی
۸۵/۷۱	۸۴/۳۸	نقش نهادها و ذی‌نفعان ذی‌نفوذ و صاحب قدرت
۸۵/۲۵	۸۳/۲۲	قوانین و سیاست‌گذاری دولت و مدیران محلی
۸۱/۶۴	۸۲/۷۹	مدیریت هماهنگ و یک‌پارچه شهری
۸۰/۱۲	۷۹/۲۳	برنامه‌ریزی آموزشی در مراکز دانشگاهی
۷۹/۸۵	۷۹/۷۵	فضای کسب و کار
۷۹/۳۲	۷۹/۱۴	برگزاری همایش‌ها و مراسم دینی

در ادامه، با استفاده از روش عدم قطعیت بحرانی، میزان اهمیت هر یک از عوامل کلیدی تأثیرگذار در آینده گردشگری مذهبی استان قم محاسبه شده است. ده عامل کلیدی دارای بیشترین اهمیت در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۷: عوامل دارای بیشترین اهمیت

شاخص اهمیت مرحله دوم	شاخص اهمیت مرحله اول	عامل کلیدی
۷۸/۳۶	۷۷/۷۸	تحریم‌های خارجی
۷۷/۹۶	۷۷/۲۱	توسعه شهر مبتنی بر مزیت رقابتی
۷۷/۸۲	۷۶/۷۷	نقش نهادها و ذی‌نفعان ذی‌نفوذ و صاحب قدرت
۷۷/۱۲	۷۷/۴۶	هنرها و صنایع‌دستی دوره اسلامی
۷۷/۰۱	۷۷/۹۷	فضای کسب‌وکار
۷۶/۲۳	۷۶/۲۲	قوانین و سیاست‌گذاری دولت و مدیران محلی
۷۴/۱۲	۷۴/۲۴	شکاف‌های میان نسل‌ها
۷۳/۱۳	۷۴/۰۴	کیفیت خدمات گردشگری
۶۸/۲۱	۷۰/۱۰	قابلیت‌های مذهبی شهر
۶۵/۸۵	۶۷/۷۱	قدرت نرم

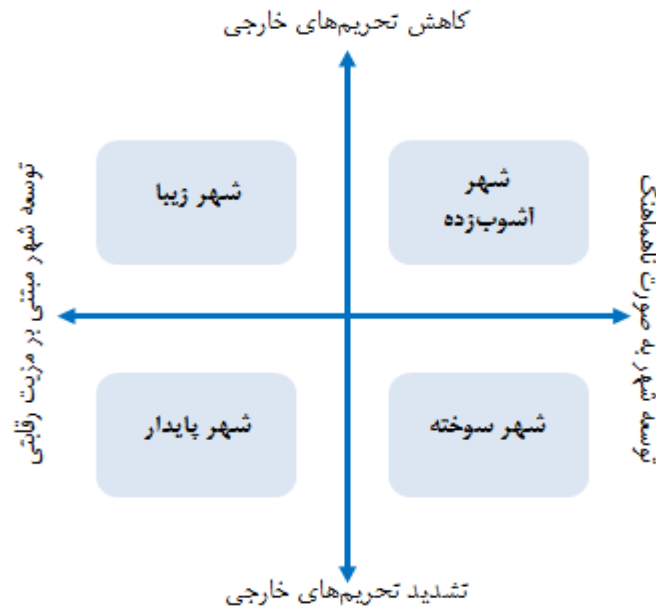
با تحلیل نظر خبرگان مشخص می‌شود که در برخی وضعیت‌ها حالت اول طرفداران بیشتری دارد و در برخی دیگر حالت دوم حامیان بیشتری دارد. میزان این شاخص در تمامی این ۲۵ حالت یکسان نیست و بیانگر عدم قطعیت‌های متفاوت هریک از پرسش‌ها است. شایان ذکر است که هرچه شاخص اجماع به صفر نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده این واقعیت است که خبرگان در باب گزاره مورد نظر دیدگاه‌های متفاوت‌تری دارند. هرچه این شاخص از صفر دورتر باشد، بیانگر آن است که خبرگان در موافقت با وضعیت اول (اگر شاخص مثبت باشد) یا در موافقت با وضعیت دوم (اگر شاخص منفی باشد) اجماع بیشتری دارند. برای مثال، تحریم‌های خارجی دو وضعیت دارد: وضعیت اول افزایش تحریم‌های خارجی و وضعیت دوم کاهش تحریم‌های خارجی. شاخص‌های توسعه شهر مبتنی بر مزیت رقابتی، تحریم‌های خارجی، شکاف‌های میان نسل‌ها، هنرها و صنایع‌دستی دوره اسلامی، قوانین و سیاست‌گذاری دولت و مدیران محلی، نقش نهادها و ذی‌نفعان ذی‌نفوذ و صاحب قدرت، فضای کسب‌وکار، مدیریت هماهنگ و یک‌پارچه شهری، کیفیت خدمات گردشگری، جذابیت‌های جغرافیایی مورد استفاده از نظر اجماع بهترین و مناسب‌ترین وضعیت را دارند. درحقیقت این شاخص‌ها در میان خبرگان کمترین اتفاق نظر را دارند و برای ایجاد سناریوهای آینده گردشگری مذهبی بهترین و مناسب‌ترین شاخص‌ها هستند. درحقیقت این شاخص‌ها در میان خبرگان کمترین اتفاق نظر را دارند و برای ایجاد سناریوهای آینده گردشگری مذهبی استان قم بهترین و مناسب‌ترین پیش‌ران‌ها برای تدوین سناریوهای باورپذیرند. شاخص اجماع برای ده عامل برتر در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۸: عوامل دارای کمترین اجماع

شاخص اجماع مرحله دوم	شاخص اجماع مرحله اول	عامل کلیدی
-۰/۰۹	-۰/۱۰	توسعه شهر مبتنی بر مزیت رقابتی
-۰/۱۰	-۰/۱۲	تحریم‌های خارجی
۰/۱۶	۰/۱۵	شکاف‌های میان نسل‌ها
-۰/۱۷	-۰/۱۶	هنرها و صنایع دستی دوره اسلامی
-۰/۲۴	-۰/۲۶	قوانین و سیاست‌گذاری دولت و مدیران محلی
-۰/۳۲	-۰/۳۳	نقش نهادها و ذی‌نفعان ذی‌نفوذ و صاحب قدرت
-۰/۴۶	-۰/۴۳	فضای کسب‌وکار
-۰/۴۶	-۰/۴۴	مدیریت هماهنگ و یک‌پارچه شهری
-۰/۶۲	-۰/۵۴	کیفیت خدمات گردشگری
۰/۶۸	۰/۶۶	جذابیت‌های جغرافیایی

ده شاخص توسعه شهر مبتنی بر مزیت رقابتی، شکاف‌های میان نسل‌ها، حریم‌های خارجی، قوانین و سیاست‌گذاری دولت و مدیران محلی، هنرها و صنایع دستی دوره اسلامی، نقش نهادها و ذی‌نفعان ذی‌نفوذ و صاحب قدرت، فضای کسب‌وکار، مدیریت هماهنگ و یک‌پارچه شهری، جذابیت‌های جغرافیایی و کیفیت خدمات گردشگری با در نظر گرفتن سه عامل تخصص، اهمیت و اجماع به ترتیب بیش‌ترین عدم قطعیت را دارند. در نمونه دوم پاسخ خبرگان، بالاترین عدم قطعیت را به ترتیب توسعه شهر مبتنی بر مزیت رقابتی، تحریم‌های خارجی، شکاف‌های میان نسل‌ها، هنرها و صنایع دستی دوره اسلامی، قوانین و سیاست‌گذاری دولت و مدیران محلی، نقش نهادها و ذی‌نفعان ذی‌نفوذ و صاحب قدرت، فضای کسب‌وکار، مدیریت هماهنگ و یک‌پارچه شهری، جذابیت‌های جغرافیایی و کیفیت خدمات گردشگری به دست آوردند. نهایتاً، با توجه به نتایج مراحل اول و دوم، عوامل کلیدی نهایی عبارت‌اند از توسعه شهر مبتنی بر مزیت رقابتی، تحریم‌های خارجی، شکاف‌های میان نسل‌ها، هنر و صنایع دستی دوره اسلامی، قوانین و سیاست‌گذاری دولت و مدیران محلی، نقش نهادها و ذی‌نفعان ذی‌نفوذ و صاحب قدرت، فضای کسب‌وکار و مدیریت هماهنگ و یک‌پارچه شهری، جذابیت‌های جغرافیایی و کیفیت خدمات گردشگری. با توجه به شاخص‌های اجماع و اهمیت، به نظر می‌رسد برای تدوین سناریوهای پیش روی گردشگری مذهبی باید دو حالت «توسعه شهر مبتنی بر مزیت رقابتی در مقابل توسعه شهر به صورت ناهماهنگ» و «تشدید تحریم‌ها در مقابل کاهش تحریم‌ها» انتخاب شوند. بنابراین، با توجه به این دو عدم قطعیت، می‌توان چهار سناریوی مختلف برای آینده گردشگری مذهبی استان قم تدوین کرد. در ادامه به تشریح هر یک از سناریوها خواهیم پرداخت. این چهار سناریو در شکل ۲ با توجه به دو عدم قطعیت نمایش داده شده است. براساس این دو عامل کلیدی، چهار سناریوی باورپذیر با نام‌های شهر آشوب‌زده، شهر زیبا، شهر سوخته و شهر پایدار شناسایی شده‌اند که

هریک در ادامه توضیح داده خواهند شد.



شکل ۲: سناریوهای باورپذیر پیش روی گردشگری مذهبی

• سناریوی شهر آشوب زده

در این سناریو تحریم‌های خارجی کاهش می‌یابد و از پیامدهای آن افزایش درآمدهای نفتی، افزایش فرصت‌های سرمایه‌گذاری خارجی و داخلی و ارتقای قدرت خرید مردم است. افزایش درآمدهای نفتی بودجه‌های عمرانی را افزایش می‌دهد، ولی این بودجه‌ها به صورت نامتمرکز و ناهماهنگ به فعالیت‌های مختلف در حوزه‌های گوناگون تخصیص می‌یابد. این تخصیص نامتمرکز و ناهماهنگ بازدهی و بهره‌وری این بودجه‌ها را خواهد کاست. بنابراین با شهری مواجهیم که بی‌نظمی، بی‌برنامگی و شلوغی وجه مشخصه آن است. مزیت رقابتی استان قم حوزه زیارت و گردشگری مذهبی است. بنابراین سیاست‌گذاری برای توسعه استان باید در این بخش باشد. این سیاست‌گذاری جنبه‌های متعددی مانند آموزش، فرهنگ، تربیت نیروی انسانی، اقتصادی و سرمایه‌گذاری را دربر می‌گیرد. برای مثال، در حوزه آموزش، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی باید به تربیت نیروی انسانی موردنیاز شهر در این حوزه بپردازند؛ توسعه رشته‌هایی که به مزیت رقابتی شهر مربوط نمی‌شود به صرفه نیست. در حوزه سرمایه‌گذاری نیز بخش‌های گردشگری باید در اولویت باشند. در این سناریو، کاهش تحریم‌های خارجی مجموعه‌ای ناهماهنگ و نامتوازن از شهر خواهد ساخت. توضیح سناریوی شهر آشوب زده بر مبنای سازه^۱ CATWOE عبارت خواهد بود از:

○ مشتریان سیستم یا سناریو: زائران داخلی و خارجی که برای آن‌ها برنامه‌ریزی خاصی صورت

1. Customers, Actors, Transformation Process, Weltanschauung, Owner and Environmental Factors

نگرفته است.

- فعالان سیستم: دولت، استانداری، فرمانداری، تولیت حرم حضرت معصومه(س)، تولیت مسجد مقدس جمکران و بخش خصوصی به صورت ناهماهنگ.
- مالک سیستم یا مسئله: سازمان‌ها و دستگاه‌های مختلف اجرایی در استان.
- فرایند تبدیل و دگرگونی: اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌هایی که به صورت ناهماهنگ توسط نهادها و سازمان‌های مختلف اجرا می‌شود و فاقد هم‌افزایی است.
- جهان بینی سیستم یا سناریو: این باور جمعی میان مدیران وجود ندارد که مزیت رقابتی محوری و اصلی استان حوزه زیارت و گردشگری مذهبی است.
- محیط سیستم یا سناریو: فضای کسب‌وکار در استان قم که متشکل از ذی‌نفعان داخلی و خارجی است.

• سناریوی شهر سوخته

این سناریو بدترین وضعیتی است که ممکن است برای آینده گردشگری مذهبی استان اتفاق بیفتد. در این سناریو تحریم‌ها به صورت فزاینده‌ای افزایش می‌یابند. افزایش تحریم‌ها به کاهش درآمدهای نفتی، فعالیت‌های عمرانی و قدرت خرید مردم منجر خواهد شد. بنابراین در این سناریو ممکن است به علت کاهش قدرت خرید مردم در داخل کشور درآمدهای ناشی از گردشگری مذهبی اُفت محسوسی داشته باشد، ولی به علت کاهش ارزش پول ملی اقبال زائران خارجی علی‌الخصوص کشورهای منطقه برای حضور در ایران افزایش یابد. اما استفاده از این فرصت عملکرد هماهنگ تمامی دستگاه‌های اجرایی مربوط را می‌طلبد. در این سناریو، استان فاقد چشم‌انداز و سند معین با ضمانت اجرایی برای پیشرفت و توسعه نیست؛ بنابراین دستگاه‌های اجرایی مختلف در استان مانند سازمان صنعت، معدن و تجارت، جهاد کشاورزی، شهرداری و سازمان میراث فرهنگی در حوزه‌های گوناگون مانند صنعت، کشاورزی، زیارت بدون توجه به مزیت رقابتی استان به فعالیت مشغول‌اند. در این آینده حتی در حوزه زیارت هم بین دستگاه‌های اجرایی مسئول مانند معاونت هماهنگی امور زائران، تولیت‌های حرم مطهر و مسجد جمکران، سازمان اوقاف، حوزه‌های علمیه، بیوت مراجع، سازمان میراث فرهنگی، نهادهای امنیتی، و سایر دستگاه‌ها هماهنگی و توافق نظر وجود ندارد و هرکدام به صلاح‌دید و طبق برنامه‌های خود عمل خواهند کرد. نتیجه چنین فضایی آشفتگی فضای کسب‌وکار و سرگردانی سرمایه‌گذاران و بخش خصوصی خواهد بود. به طور خلاصه، مشکلات و فشارهای اقتصادی و ناهماهنگی دستگاه‌های مسئول امکان استفاده از فرصت‌ها و جذابیت‌های شهر در حوزه گردشگری مذهبی را نخواهد داد. در نتیجه تغییر محسوسی در توسعه زیرساخت‌های شهری، امکانات حمل‌ونقل، مهارت نیروی انسانی، توسعه رشته‌های آموزشی مربوط به بخش زیارت ایجاد نخواهد شد. توضیح سناریوی شهر سوخته بر مبنای سازه CATWOE عبارت خواهد بود از:

- مشتریان سیستم یا سناریو: زائران داخلی و خارجی که برای آن‌ها برنامه‌ریزی خاصی صورت نگرفته است. گردشگری مذهبی فرصت مناسبی برای افزایش قدرت نرم، معرفی فرهنگ، سنت‌ها،

- هنر و آداب و رسوم آن منطقه است که متأسفانه به علت ناهماهنگی دستگاه‌های اجرایی این فرصت از میان خواهد رفت.
- فعالان سیستم: دولت، استانداری، فرمانداری، تولیت حرم حضرت معصومه (س)، تولیت مسجد مقدس جمکران، نهادهای امنیتی، شهرداری، سازمان میراث فرهنگی و بخش خصوصی عمدتاً داخلی به صورت ناهماهنگ.
 - مالک سیستم یا مسئله: سیستم متولی و مالک مشخصی ندارد و همین مسئله باعث بروز بی‌نظمی خواهد شد.
 - فرایند تبدیل و دگرگونی: اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌هایی که به صورت ناهماهنگ از سوی نهادها و سازمان‌های مختلف اجرا می‌شود و فاقد هم‌افزایی است. مهم‌ترین ویژگی این برنامه‌ها عبارت است از سلیقه‌ای و قائم به فرد بودن، موقتی و مقطعی بودن و ناهماهنگی.
 - جهان بینی سیستم یا سناریو: هر دستگاه یا سازمان نگاه و رویکرد خود را درست و منطقی می‌داند و توافق نظری میان مسئولان و نهادها وجود ندارد. هیچ سازمانی حاضر به واگذاری اختیارات به نفع ایجاد نظم و قاعده‌مندی در حوزه زیارت نیست.
 - محیط سیستم یا سناریو: فضای کسب و کار در استان قم که بخش غالب آن ذی‌نفعان داخلی هستند.

• سناریوی شهر پایدار

در این سناریو تحریم‌ها افزایش می‌یابد و مشکلات مربوط به روابط بانکی و انتقال پول پیشبرد پروژه‌های عمرانی را دچار وقفه خواهد کرد. ولی وجود هماهنگی میان مدیران استانی، هم‌افزایی ایجاد می‌کند و استان قم را کانون گردشگری مذهبی معرفی خواهد کرد. در این سناریو، با وجود فعالیت دستگاه‌ها و نهادهای مختلف مرتبط با گردشگری مذهبی، این حوزه دارای متولی است و سیاست‌ها و راهبردهای بلندمدتی برای هدایت فعالیت‌های عملیاتی دستگاه‌های اجرایی در حوزه گردشگری مذهبی وجود دارد. در این آینده، سرمایه‌گذاری و هدایت بودجه‌های عمرانی استان روی پروژه‌های مرتبط با گردشگری مانند حمل‌ونقل شهری، زیباسازی شهری، سرگرمی، اسکان و اقامت، هتل‌ها و مراکز فرهنگی خواهد بود. در این سناریو، تخصیص بودجه با اولویت پروژه‌های گردشگری است و میان مدیران استانی برای هزینه‌کرد بودجه توافق نظر وجود دارد. همچنین در حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی، برای ارتقای فرهنگ شهری و تمرکز بر گردشگری مذهبی، رویکرد حمایتی وجود دارد. بدون حمایت نهادهای مرجع و دارای نفوذ در استان مانند حوزه‌های علمیه، بیوت مراجع و تولیت‌ها امکان پیشبرد پروژه‌های اقتصاد مقاومتی وجود نخواهد داشت. در این سناریو هماهنگی و یک‌پارچگی فعالیت‌ها و تمرکز بر اسناد بالادستی مورد توافق باعث رونق گردشگری مذهبی در استان خواهد شد. توضیح سناریوی شهر پایدار بر مبنای سازه CATWOE چنین خواهد بود:

- مشتریان سیستم یا سناریو: زائران داخلی و خارجی که برای جذب، بازاریابی و بخش‌بندی آن‌ها برنامه‌ریزی خاصی صورت گرفته است، استان برای هر بخش یا گروه از زائران برنامه مدونی دارد.

- فعالان سیستم: دولت، معاونت زائران استانداری، فرمانداری، تولیت حرم حضرت معصومه(س)، تولیت مسجد مقدس جمکران، نهادهای امنیتی، شهرداری، سازمان میراث فرهنگی و بخش خصوصی عمدتاً داخلی به صورت هماهنگ، یکپارچه و منسجم (وظایف هر نهاد یا دستگاه اجرایی کاملاً مشخص است).
- مالک سیستم یا مسئله: سیستم متولی و مالک مشخصی دارد. احتمالاً معاونت زائران استانداری متولی سیستم خواهد بود.
- فرایند تبدیل و دگرگونی: برنامه‌های گردشگری مذهبی در استان به صورت منظومه‌ای هماهنگ در حوزه‌هایی همچون آموزشی، پژوهشی، سرمایه‌گذاری و سیاست‌گذاری پیش خواهد رفت.
- جهان‌بینی سیستم یا سناریو: برای رویارویی با تحریم‌ها برنامه و سیاست وجود دارد. مقاوم‌سازی و پایداری جهان‌بینی غالب است.
- محیط سیستم یا سناریو: مجموعه نهادها و دستگاه‌های اجرایی، تولیت‌ها، بیوت مراجع، اوقاف، بخش خصوصی و مؤسسات مرتبط با گردشگری که به صورت هماهنگ عمل می‌کنند.

• سناریوی شهر زیبا

این سناریو آینده‌ایدئال گردشگری مذهبی در استان است. در این سناریو تحریم‌ها کاهش یافته و حجم سرمایه‌گذاری در این حوزه افزایش محسوسی می‌یابد. کاهش حجم تحریم‌ها و برنامه‌ریزی مبتنی بر آمایش سرزمین در استان باعث می‌شود سرمایه‌گذاری‌ها و بودجه‌ها صرف پروژه‌های اولویت‌دار گردشگری مذهبی شود. تفاوت این سناریو با سناریوی قبلی سرعت پیشبرد پروژه‌ها و برنامه‌ها است. در پروژه شهر زیبا، به علت رفع موانع تحریم، سرعت پیشبرد پروژه‌ها بیش‌تر است. در این سناریو، حوزه گردشگری مذهبی دارای متولی است و اسناد بالادستی و مزیت‌های استانی راهنمای عمل سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی است. در حوزه آموزش و پژوهش، دانشگاه‌ها تلاش می‌کنند تا توسعه رشته‌های آموزشی و راهبری پایان‌نامه به سمت مزیت رقابتی و شکوفاسازی آن باشد. در بحث بودجه، تخصیص بودجه با توجه به بازدهی فعالیت و استعدادهای منطقه خواهد بود و حوزه‌های گردشگری مذهبی در اولویت خواهند بود. در حوزه سرمایه‌گذاری نیز شورای شهر، شهرداری، سازمان صنعت، معدن و تجارت و استانداری روی پروژه‌های مرتبط با گردشگری تمرکز می‌کنند و می‌کوشند تا فضای کسب‌وکار در این زمینه را تسهیل کنند و موانع قانونی را از میان بردارند. در حوزه فرهنگی نیز تلاش می‌شود تا از طریق تبلیغات و اطلاع‌رسانی و مذاکرات مداوم همکاری نهادها و گروه‌های دارای نفوذ مانند بیوت مراجع، تولیت‌ها و حوزه علمی جلب شود. نتیجه تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های راهبردی بلندمدت، هماهنگی و یکپارچگی دستگاه‌های اجرایی، تمرکز در اجرا، همکاری گروه‌های قدرتمند، و ارتقای فرهنگ گردشگری، افزایش اشتغال، بهبود رفاه و درآمد، ارتقای قدرت نرم و توسعه اقتصادی در استان خواهد بود. توضیح سناریوی شهر زیبا بر مبنای سازه CATWOE چنین خواهد بود:

- مشتریان سیستم یا سناریو: زائران داخلی و خارجی که برای جذب، بازاریابی و بخش‌بندی آنها برنامه‌ریزی خاصی صورت گرفته است. استان برای هر بخش یا گروه از زائران برنامه مدونی دارد و پروژه‌های گردشگری با سرعت بیش‌تری پیش می‌رود و رشد سالانه زائران چشمگیر و نرخ ماندگاری زائر در شهر افزایشی خواهد بود.
- فعالان سیستم: دولت، معاونت زائران استانداری، فرمانداری، تولیت حرم حضرت معصومه (س)، تولیت مسجد مقدس جمکران، نهادهای امنیتی، شهرداری، سازمان میراث فرهنگی و بخش خصوصی داخلی و خارجی به‌صورت هماهنگ و یک‌پارچه و منسجم. نقش سرمایه‌گذاران خارجی بسیار پررنگ است.
- مالک سیستم یا مسئله: معاونت زائران استانداری متولی سیستم خواهد بود.
- فرایند تبدیل و دگرگونی: برنامه‌های گردشگری مذهبی با حضور ذی‌نفعان داخلی و خارجی با سرعت زیادی پیش می‌رود.
- جهان‌بینی سیستم یا سناریو: تخصیص بودجه و سرمایه‌گذاری روی پروژه‌ها با توجه به درجه بازدهی، رقابت و اقتصادی‌بودن آنهاست. نهادهای قدرتمند در این زمینه نگاه حمایتی دارند.
- محیط سیستم یا سناریو: فضای کسب‌وکار بین‌المللی.
- به‌طور خلاصه، در این سناریو، قم به‌منزله شهری نمونه و توسعه‌یافته و موفق در حوزه گردشگری مذهبی برجسته می‌شود و می‌توان آن را پایتخت فرهنگی جهان تشیع و حتی اسلام در حوزه‌هایی چون آموزشی، پژوهشی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی معرفی کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

سناریوهای باورپذیر پژوهش بر مبنای دو عامل توسعه شهر بر مبنای مزیت رقابتی و تحریم‌های خارجی شکل گرفته‌اند. این سناریوها عبارت‌اند از سناریوی شهر آشوب‌زده، سناریوی شهر پایدار، سناریوی شهر سوخته و سناریوی شهر زیبا. سناریوی شهر آشوب‌زده از محل تلاقی کاهش تحریم‌های خارجی و توسعه شهر به‌صورت ناهماهنگ شکل گرفت. در این سناریو تحریم‌های خارجی کاهش می‌یابند، ولی درآمدها و فرصت‌های ایجادشده در جهت توسعه شهر به‌صورت ناهماهنگ و نامنظم تمرکز خواهد یافت. سناریوی شهر پایدار وضعیت و آینده‌ای را توصیف می‌کند که در آن تحریم‌های خارجی تشدید می‌شود، ولی سیاست یک‌پارچه و مدیریت هماهنگ شهری در حوزه گردشگری مذهبی باعث خواهد شد تا عوارض منفی ناشی از تحریم کاهش یابد. سناریوی شهر سوخته بدترین وضعیتی است که ممکن است در آینده اتفاق بیفتد و از محل تلاقی افزایش تحریم‌های خارجی و توسعه ناهماهنگ شهری در حوزه گردشگری مذهبی شکل می‌گیرد. در این سناریو، درآمدها و بودجه‌های عمرانی کاهش می‌یابد و این کاهش در پیشرفت زیرساخت‌ها، حمل‌ونقل و امکانات شهری تأثیر مستقیم خواهد گذاشت. مدیریت شهری نیز ناهماهنگ است و امکانات شهر در پروژه‌های پراکنده تلف می‌شود. سناریوی شهر زیبا ایدئال‌ترین سناریوی پژوهش است. در این سناریو، هم‌افزایی

افول تحریم‌ها و بهبود مدیریت شهری در حوزه گردشگری مذهبی به شکوفایی و رونق گردشگری مذهبی، افزایش درآمد استانی و ماندگاری بیشتر زائران در شهر منجر خواهد شد. مشخصات هریک از سناریوها به صورت خلاصه بر مبنای ابعاد شیوه روش‌شناسی سیستم‌های نرم در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول ۹: مشخصات سناریوها

سناریوی شهر زیبا	سناریوی شهر پایدار	سناریوی شهر سوخته	سناریوی شهر آشوب‌زده	
زائران داخلی و خارجی با تنوع زیاد	زائران داخلی (قدرت خرید کم) و زائران خارجی	عمدتاً زائران داخلی با ماندگاری کم	زائران داخلی و خارجی با ماندگاری کم	مشتریان
ذی‌نفعان داخلی و خارجی به صورت هماهنگ و متمرکز	ذی‌نفعان داخلی به صورت هماهنگ و متمرکز	نهادها و دستگاه‌های مختلف به صورت نامنظم و پراکنده	نهادها و دستگاه‌های مختلف به صورت ناهماهنگ	فعالان
معاونت امور زائران	معاونت امور زائران	سیستم متولی ندارد	سیستم متولی ندارد	مالک
برنامه‌ها و راهبردهای متمرکز با توجه به واقعیت‌های ملی و منطقه‌ای	برنامه‌ها و سیاست‌های یک‌پارچه و متمرکز	اجرای برنامه‌های ناهماهنگ و نامتمرکز	اجرای برنامه‌های ناهماهنگ و بعضاً متناقض	فرایند تبدیل
توجه به اصل رقابت و بازدهی	مقاوم‌سازی و پایداری	بخشی‌نگری	اغتشاش و پراکندگی فعالیت‌ها	جهان‌بینی سیستم
فضای کسب‌وکار بین‌المللی	ذی‌نفعان داخلی	ذی‌نفعان داخلی	ذی‌نفعان داخلی و خارجی	محیط سناریو

در این بخش، پس از استخراج سناریوها، با استفاده از روش مصاحبه با گروه‌های کانونی، راهبردهایی برای رویارویی هر سناریو با وضعیت پیش رو ارائه شده است:

راهبردهای مرتبط با سناریوی شهر آشوب‌زده

- سیاست‌گذاری متمرکز برای توسعه استان مبتنی بر استعدادها و قابلیت‌های استان؛
- شناسایی مزیت‌ها و قابلیت‌های استان از طریق تهیه برنامه آمایش سرزمین جامع؛
- حمایت از واحدها و بنگاه‌های اقتصادی در استان با توجه به اولویت‌ها؛
- مدیریت متمرکز شهری در حوزه گردشگری مذهبی؛

- اقناع و متقاعدسازی نهادها و گروه‌های ذی‌نفع قدرتمند در استان به‌منظور حرکت در راستای مزیت رقابتی استان؛
- هدایت مراکز آموزشی و دانشگاهی در راستای مزیت‌های رقابتی استان و پیگیری سیاست تقاضامحور؛
- توجه به اولویت‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی در راه‌اندازی پروژه‌های شهری؛
- راهبردهای مرتبط با سناریوی شهر پایدار**
- تلاش برای تقویت دیپلماسی عمومی به‌منظور معرفی قابلیت‌های استان به سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی؛
- تقویت قدرت نرم استان و برند ملی استانی به‌منظور جلب‌نظر سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی؛
- تلاش برای جذب گردشگران و زائران منطقه‌ای مانند عراق، لبنان، عربستان، هند و پاکستان؛
- تلاش برای بخش‌بندی بازار به‌منظور تمرکز بر گروه‌های مختلف زائران داخلی و خارجی؛
- استفاده از ظرفیت تقویت نرخ ارز برای جذب گردشگران و زائران؛
- بهبود فضای کسب‌وکار از طریق حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان در حوزه گردشگری مذهبی؛
- راهبردهای مرتبط با سناریوی شهر زیبا**
- بهبود فضای کسب‌وکار از طریق جذب سرمایه‌گذاری خارجی از دیگر کشورها؛
- ارتباط با مراکز آموزشی و تحقیقاتی جهان برای کاربست بازاریابی گردشگری؛
- کاربست روش‌های نوین بازاریابی مانند بازاریابی عصبی، بازاریابی ویروسی، بازاریابی پارتیزانی در حوزه گردشگری مذهبی؛
- معرفی و تبلیغ استان قم به‌منزله قطب گردشگری مذهبی در جهان اسلام؛
- توسعه امکانات، زیرساخت‌ها و حمل‌ونقل شهری از طریق فرصت ایجادشده ناشی از تحریم؛
- حمایت از سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی با توجه به اسناد بالادستی شهری مانند سند آمایش سرزمین؛
- ارتقای مهارت‌های نیروی انسانی موردنیاز حوزه گردشگری مذهبی از طریق پیگیری برنامه‌ریزی آموزشی تقاضامحور؛
- تمرکز مدیریت در حوزه معاونت زائران استانداری بر حوزه سیاست‌گذاری و مدیریت سایر سازمان‌ها مانند سازمان میراث فرهنگی؛
- پیگیری سیاست کل‌نگری به جای بخشی‌نگری و فعالیت‌های جزیره‌ای در استان؛
- بهره‌برداری از سایر قابلیت‌های مرتبط با گردشگری مذهبی در استان مانند جذابیت‌های طبیعی؛
- توجه به محدودیت‌های زیست‌محیطی استان در اجرای پروژه‌های شهری.
- راهبردهای مرتبط با سناریوی شهر سوخته**
- بهره‌گیری از ظرفیت جشن‌ها و مراسم مذهبی برای تقویت حوزه گردشگری مذهبی؛
- بهبود شاخص ماندگاری مسافران و زائران در اعیاد و مراسم مذهبی؛
- حمایت بانک‌های استان از بنگاه‌های اقتصادی فعال در حوزه گردشگری مذهبی؛

- رفع موانع کسب و کارهای گردشگری در استان از طریق اقدام هماهنگ امور مالیاتی، گمرک، شهرداری و سازمان صنعت، معدن و تجارت؛
- استفاده از ظرفیت‌های شهرداری‌ها در ایجاد بازارچه‌های محلی و تقویت کسب و کارهای کوچک؛
- تقویت برند سوغات سفر و صنایع دستی استان برای ایجاد درآمدزایی؛
- شناسایی فرصت‌های کارآفرینی در حوزه گردشگری مذهبی از سوی معاونت زائران؛
- هدایت بودجه‌های عمرانی به سمت پروژه‌های مرتبط با گردشگری مذهبی.

منابع

- احمدی شاپورآبادی، محمدعلی و سبزابادی احمد (۱۳۹۰). «تحلیلی بر ظرفیت‌های توسعه گردشگری مذهبی - فرهنگی کلان‌شهر قم». *مطالعات ملی*، دوره ۱۲، شماره ۲، ص ۸۳-۱۱۲.
- براتی، جواد، رسول‌زاده، مریم، رفیعی دارانی، هادی و مظهری، محمد (۱۳۹۲). «مدیریت راهبردی در فضای کسب‌وکار اقتصاد شهری (مطالعه موردی: گردشگری مذهبی شهر مشهد مقدس)». *فصل‌نامه اقتصاد و مدیریت شهری*، شماره ۶، ص ۱۱۰-۱۲۵.
- حاتمی‌نژاد، حسین، حبیبیان، بهار و امیرشکاری، مریم (۱۳۹۵). «اولویت‌بندی راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی شهر دزفول». *نشریه گردشگری شهری*، دوره ۳، شماره ۱، ص ۵۹-۷۶.
- زاهد زاهدانی، سیدسعید، حکیمی نیا، بهزاد، طبیعی، منصور، گلی، علی (۱۳۹۷). «آینده‌پژوهی فرهنگ زیست‌محیطی با روش اکتشاف و اعتباریابی سناریو (مورد مطالعه: شهر اصفهان)». *فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره ۷، شماره ۳، ص ۴۴۱-۴۶۸.
- سجاسی قیداری، حمدالله و کامرانی‌فر، حدیث (۱۳۹۳). «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری مذهبی کلان‌شهر مشهد». *همایش بین‌المللی علمی و راهبردی توسعه گردشگری جمهوری اسلامی ایران، چالش‌ها و چشم‌اندازها*. https://www.civilica.com/Paper-BCIT01-BCIT01_124.html
- شریعتی، سیدصدرالدین، پورفرج، اکبر و حیدری، محمد (۱۳۹۱). «نقش تمدن اسلامی در توسعه گردشگری مقصدهای مذهبی (مورد مطالعه شهر مقدس قم)». *مطالعات مدیریت گردشگری*، دوره ۷، شماره ۱۸، ص ۲۳-۱.
- عبدی، مرجان، عباس‌نیا، سیدمحمد و تقوی‌فرد، محمدتقی (۱۳۹۵). «برنامه‌ریزی توسعه پایدار گردشگری بر اساس مدل ترکیبی SWOT و ANP مطالعه موردی استان خراسان جنوبی». *فصل‌نامه فضای گردشگری*، سال چهارم، شماره ۱۶، ص ۷۷-۹۵.
- غفاری، محمد، رضایی دولت‌آبادی، حسین و اناری، فرشید (۱۳۹۳). «تحلیل عوامل مؤثر بر وفاداری گردشگران به مقاصد گردشگری». *مدیریت فرهنگ سازمانی*، سال دوازدهم، شماره ۳، ص ۵۵۱-۵۶۸.
- فیروزجائیان، علی‌اصغر، یوسفی، نداء، میرمحمدتبار، سیداحمد (۱۳۹۳). «تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران (فراتحلیلی از پژوهش‌ها موجود)». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، سال سوم، شماره ۸، ص ۱۴۳-۱۶۵.
- قنبری برزبان، علی (تابستان ۱۳۹۶). «تبیین ذائقه گردشگری مذهبی در جامعه ایران با تأکید بر جوانان؛ موانع و چالش‌ها». *نشریه برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، شماره ۲۱، ص ۱۱۶-۱۳۵.
- معاون، زهرا، موحد، مجید و طبیعی، منصور (زمستان ۱۳۹۶). «معنایابی و گردشگری مذهبی: مطالعه مردم‌نگارانه». *فصل‌نامه جامعه‌پژوهی فرهنگی*، سال هشتم، شماره ۴، ص ۱-۳۲.
- موسوی، میرنجف، سلطانی، ناصر (۱۳۹۳). «تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری (مطالعه موردی: امامزاده جعفر یزد)». *مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*، سال پنجم، شماره ۱۸، ص ۷۷-۹۴.
- یوسفی، جواد (۱۳۹۷). «تحلیل اهمیت-عملکرد خدمات گردشگری مذهبی (مورد مطالعه شهرستان بیرجند)». *فصلنامه برنامه ریزی توسعه گردشگری*، دوره ۷، شماره ۲۴، صص ۵۸-۳۸.
- گزارش ستاد تسهیلات زائران استان قم (۱۳۹۶). *استانداری قم، معاونت امور زائرین استان قم*.

- Ambroz, M. (2011). "Tourist Origin and Spiritual Motives". *Journal of Management*, 16(2), 71-86.
- Blackwell, R. (2007). *Motivations for Religious Tourism, Pilgrimage, Festivals and Events*. CABI Publications, Oxford shire, UK, 35-47.
- Cristea, A. A., Apostol, M. S., & Dosescu, T. (2015). "The role of media in promoting religious tourism in romania". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 302-306.
- Gupta, M., & Bukhari, S. S. (2016). "Religious tourism in Karta- a gap analysis of skill requirements of human resources operating at various levels". *International Journal Of Core Engineering & Management (IJCEM)*, 3(5), 46-54.
- Kaku, M. (2017). *The Future of the Mind: The Scientific Quest to Understand, Enhance, and Empower the Mind*. Anchor Books.
- Kartal, B., Tepeci, M., & Atlı, H. (2015). "Examining the religious tourism potential of Manisa, Turkey with a marketing perspective". *Tourism Review*, 70(3), 214-231.
- Maneenetr, T., & Tran, T. H. (2014). "SWOT Analysis of Religious Tourism in Nong Khai Province, Thailand Proposed Guidelines to Incorporate Temple Stay Program". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 696.
- Mingers, J. (2011). "Soft OR comes of age-but not everywhere!". *Omega*, 39(6), 729-741.
- Nicolaides, A., & Grobler, A. (2017). Spirituality, Wellness tourism and quality of life. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(1), 1-37.
- Omar, M., Moussa, A. (2016). "Water management in Egypt for facing the future challenges". *Journal of Advanced Research*, 7(3), 403-412.
- Slaughter, R. A. (2014). The denial of limits and interior aspects of descent. *foresight*, 16(6), 527-549.
- Tessitore, T., Pandelaere, M., & Van Kerckhove, A. (2014). "The Amazing Race to India: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions". *Tourism Management*, 42, 3-12.
- Thompson, J., Curran, R., & DO'Gorman, K. (2017). "A modern day panopticon: Using power and control theory to manage volunteer tourists in Bolivia". *Tourism Management Perspectives*, 22, 34-43.
- Trippl, M., Sinozic, T., & Smith, H. L. (2015). "The Role of Universities in Regional Development: Conceptual Models and Policy Institutions in the UK, Sweden and Austria". *European Planning Studies*, 23(9), 1722-1740.
- Melton, J. G. (2007). *The Encyclopedia of Religious Phenomena*. Visible Ink Press.
- Ali, F. (2017). Global Competitiveness Report 2017-2018.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of tourism Research*, 19(1), 51-67.
- Shafaei, F., & Mohamed, B. (2017). Malaysia's branding as an Islamic tourism hub: An assessment. *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*, 11(1).
- Agrawal, S. (2017). Factors affecting Tourist's satisfaction level at religious visit: A study of Brij-Kshetra. *IJAR*, 3(1), 848-852.
- Eid, R. (2012). Towards a high-quality religious tourism marketing: The case of Hajj service in Saudi Arabia. *Tourism Analysis*, 17(4), 509-522.
- Muriuki, L. M., Bururia, D., & Mutegi, J. (2018). Determinants Of religious tourism branding tactics in Kenya: A cross sectional study. *Tourism and Hospitality Research*, 18(4), 456-469.
- Kouchi, A. N., Nezhad, M. Z., & Kiani, P. (2018). A study of the relationship between the growth in the number of Hajj pilgrims and economic growth in Saudi Arabia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 103-107.