

## شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های خرد کار آفرینی گردشگری مذهبی داخلی شهر مشهد

امیرحسین شفیعیان<sup>۱</sup>، دکتر داوود کریمی دستجردی<sup>۲</sup>، مهرناز شفیعیان<sup>۳</sup>  
(تاریخ دریافت: ۹۱/۱۲/۰۶، تاریخ تصویب: ۹۲/۰۵/۱۷)

### چکیده

شناسایی و ارزیابی فرصت‌ها جزئی اصلی برای آغاز فعالیت کارآفرینانه و موضوعی اصلی در راستای رشد بخش‌های مختلف گردشگری است. علایق مذهبی سالانه میلیون‌ها زائر و گردشگر مذهبی را به اماکن مقدس کشور رهسپار می‌سازد و شناسایی فرصت در زمینه گردشگری مذهبی داخلی می‌تواند موجب ارتقاء این صنعت و زمینه‌ساز رشد بین‌المللی ایران در بخش گردشگری و خدمات مرتبط با آن گردد. با توجه به محدود بودن مطالعات علمی در این حوزه، مقاله حاضر منمور متون تخصصی و مصاحبه با خبرگان، نگاهی فرایندمحور را به خدمات گردشگری و تجربه گردشگران در نظر گرفت و موفق شد مدلی مفهومی با چهار سازه فرصت (مسیر سفر، مقصد گردشگری، جاذبه‌های خاص مذهبی و جذابیت‌های مدیریتی و نوآورانه) و ۵۰ مؤلفه مؤلفه را به عنوان زمینه‌های فرصت در گردشگران مذهبی ارائه دهد. پرسش‌های این پژوهش، متغیرها و سازه‌های فرصت در گردشگری مذهبی را از منظر مقیاس مدل مفهومی طرح شده و مقیاس شناسایی فرصت آلویک (۲۰۰۲) بررسی کرده‌اند. داده‌ها در پیمایش طولی (سال‌های ۱۳۸۶ و ۱۳۹۱) به شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های خرد گردشگری مذهبی شهر مشهد و تحولات آنها پرداخته و نشان می‌دهد مقیاس فرصت برای تمامی مؤلفه‌های فرصت، در سطح خطای ۰,۰۵ معنی‌دار می‌باشد. معرفی مدل مفهومی شناسایی فرصت‌های گردشگری مذهبی و بررسی تحولات زمانی آنها در این مقاله، گامی برای آغاز نظریه‌پردازی در کارآفرینی گردشگری مذهبی خواهد بود.

### واژگان کلیدی:

گردشگری مذهبی داخلی، شناسایی فرصت، مقیاس آلویک، اولویت‌بندی و مطالعه طولی

۱- نویسنده مسؤول: دانشجوی دکتری کارآفرینی (گرایش توسعه) دانشگاه تهران Email: a\_h\_shafieian@yahoo.com

۲- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۳- کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی گردشگری دانشگاه تهران

## مقدمه

گردشگری جهان را به خود اختصاص داده است (مؤسسه تجارت خارجی پرتغال، ۱۹۹۷: ۳۰). با توجه به سهم اندک و ۲۰۰۰ دلاری ایران از درآمد گردشگری در سال ۲۰۰۹ (بلنک و کیزا، ۲۰۱۱) و استعدادهای متنوع گردشگری، می‌توان به اهمیت گردشگری مذهبی در ایران به عنوان محور توسعه گردشگری کشور پی برد. گردشگری مذهبی در تعریف عبارت است از بازدید گردشگران از اماکن مقدس مانند زیارتگاه‌ها، مقابر امامزاده‌ها و نظایر آن‌ها. گردشگری داخلی در ایران دارای ابعاد و جلوه‌های مختلفی می‌باشد. سفرهای مذهبی اسلامی داخلی پیامدهای مختلفی را در مناطقی چون مشهد، قم، ری، شیراز و نظایر این مقاصد بر جای می‌گذارند. در ایران از دیرباز علاقه خاص به خاندان اهل بیت (علیهم‌السلام)، اماکن متبرکه فراوانی را در گوشه و کنار این مرز و بوم پدید آورده و به نحوی قابلیت ایجاد مراکز و قطب‌های گردشگری مذهبی وجود دارد (علمدار، ۱۳۸۴). تعداد گردشگران شهر مشهد طی سال‌های ۱۳۵۵ تا ۱۳۸۵ از ۳/۳ به ۳۳/۵ میلیون نفر (۳۲/۸ میلیون نفر گردشگر داخلی و ۰/۷ میلیون نفر گردشگر خارجی) رسیده است (مؤمنی، صرافی و قاسمی خوزانی، ۱۳۸۷) و این شهر به عنوان مهمترین مقصد گردشگری مذهبی در تابستان سال ۱۳۹۱، پذیرای حدود ۳۰/۴ میلیون نفر-شب اقامت بود. بدین ترتیب، آمار گردشگران نشان می‌دهد علی‌رغم این که ۱۱ درصد از مسافرت‌های تابستانی به قصد زیارت انجام شده‌اند، اختصاص بیش از ۱۵ درصد کل اقامت‌های شبانه به شهر مشهد و درصد ۷/۷ تعداد کل سفرهای این دوره به این شهر (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۲: ۱۹-۱۸) از جایگاه ممتاز مشهد در میان مقاصد گردشگری ایران حکایت دارد. توجه به ۹۲ درصد گردشگران داخلی مشهد که انگیزه عمده سفر خود را مذهبی- فرهنگی خوانده‌اند (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۷) و مدیریت عمدتاً سنتی آن، ارزش و جذابیت فضای بزرگ زیارتی شهر مشهد جهت شناسایی فرصت‌ها را نمایان می‌سازد. با وجود تقاضای روزافزون گردشگری مذهبی در ایران، هنوز بازار خدمات ویژه آن به‌طور حرفه‌ای توسعه نیافته است. در حالی که در چنین بازارهایی بررسی دقیق و حساسیت نسبت به نیازهای بازار و همچنین توانمندی هدف قراردادان مصرف کمتر از بهینه منابع، می‌تواند به کارآفرین در توسعه فرصت کمک کند. «فرصت‌ها بیشتر در نیازهای تعریف‌شده و نادقیق بازار یا قابلیت‌های به‌خوبی تعریف‌شده و در مراحل پیشرفته‌تر در اختراع فناوری بنیادین، یا ایده‌های جدید ایجاد می‌شود» (محمدی الیاسی، ۱۳۸۷: ۷۴) از این رو، کارآفرینی بیشتر در کشف فرصت‌های موجود و در مراحل بعدی، در خلق فرصت‌ها با بکارگیری فناوریهای جدید رخ می‌دهند. رشد کارآفرینی در عرصه گردشگری نیازمند درک فرصت و فرایندهای کارآفرینی مرتبط با آن است. فرصت در این مقاله، «شناس برآورده کردن نیازهای ارضاننده در جایی است که تقاضای کافی برای برآورده کردن آن نیاز با ارزش وجود داشته باشد» (Hulbert, 1978).

بروز تنوع در خدمات و محصولات گردشگری برای پاسخ به تقاضای روزافزون و نیازهای متنوع آن ضروری است و گردشگری به عنوان یکی از بخش‌های بزرگ اقتصادی به مشارکت بالای بخش کارآفرینی نیازمند است (Lord-Backman, 2005; Brezet, 2005). با تشدید رقابت در خدمات گردشگری، به‌کارگیری رویکردهایی مورد تأکید مسؤلان کشورها قرار می‌گیرد که با تمرکز بر آنها بتوان به رشد سریع‌تر و ارزش‌افزایی بیشتر دست یافت. کارآفرینی به عنوان موتور توسعه اقتصادی (شومپیتر، ۱۹۳۴) رویکرد مناسبی برای پاسخگویی به این نیاز است. از سوی دیگر، بنا بر نظر بیشتر پژوهشگران کارآفرینی، شناسایی فرصت نخستین جزء مهم در کارآفرینی به شمار می‌آید.

(Gundry و Kickul, 2007; Phelps, 2006; Mc Grath و Mc Millan, 2000; Dess, 1997; Mintzberg, 1997; Singh, 2001; Mc-Fadzean, O'Loughlin و Shaw, 2005).

در تعریف امروزی کارآفرینی، گرایشی به محور قراردادن پیگیری فرصت وجود دارد

(Brazael, 1999; Churchill و Muzyka, 1994; Venkataraman, 1997).

درواقع شین و ونکاتارامان (۲۰۰۰: ۲۱۸) کارآفرینی را فرایند شناسایی سرچشمه‌ها، تشخیص و بهره‌برداری فرصت‌ها نامیدند. کرزنر (۱۹۷۳ و ۱۹۷۹) به جامع‌ترین رفتار برای کشف فرصت در رفتار کارآفرینانه اشاره کرده است. نقطه شروع نظریه وی، دیدگاه «مطلوبیت منابع» است که امکان به‌کارگیری مجدد از آن را برای ارزش‌افزایی بیشتر (شناسایی فرصت) فراهم می‌آورد.

(Ardichvili, Cardozo و Ray, 2003: 111-110).

بدیهی است شناسایی فرصت‌ها و سپس ارزیابی، اولویت‌بندی، غربال و ترکیب و به‌کارگیری آنها، بخش اصلی و قلب کارآفرینی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شوند. «بیش از ۹۵ درصد گردشگری دنیا شامل گردشگری داخل مرزهای کشورهاست؛ یعنی مقدار و درآمد گردشگری داخلی بسیاری از کشورها، ۲۵ برابر گردشگری بین‌المللی آن‌ها است» (خاکساری، ۱۳۸۵). از این رو، توسعه گردشگری مذهبی در داخل می‌تواند تأثیر زیادی بر تثبیت اعتقاد مذهبی گردشگران داشته باشد و دستاوردهای ارزشمند و چندجانبه سیاسی و اقتصادی برای کشورها به ارمغان آورد. همچنین، بر اساس مدل الماس وجود زیرساخت‌های قوی در صنعت یک کشور می‌تواند نقش مهمی در بین‌المللی‌سازی مزیت‌های آن داشته باشد (Porter, 1990). بنابراین، چه در سطح کلان و چه در سطح خرد توجه به مقوله گردشگری مذهبی در راستای ارزش‌ها و اهداف ملی آن در ایران حائز اهمیت فراوان است. گردشگری مذهبی، ۲۶ درصد از حجم

رضایتمندی کمی داشته باشد، یک فرصت کارآفرینی برمی شمارد. در این پژوهش، از روش منطقی و ساده آلویک (۲۰۰۲) برای شناسایی و ارزیابی فرصت‌های کارآفرینانه استفاده می‌شود. در این مقاله، میزان اهمیت و کارساز بودن فرصت به دو عامل «میزان اهمیت» و «میزان رضایت مصرف‌کننده از موضوع» بستگی دارد. بر این اساس روش امتیازدهی به هر مؤلفه فرصت بر اساس فرمول ذیل انجام می‌شود:

امتیاز مقیاس فرصت = اهمیت مؤلفه + (اهمیت مؤلفه منهای میزان رضایت از وضعیت فعلی مؤلفه)

مقیاس فرصت هر عامل (سازه) گردشگری مذهبی از میانگین نمرات مقیاس فرصت مؤلفه‌های تشکیل دهنده آن به دست می‌آید. ۵۰ مؤلفه گردشگری مذهبی، بر اساس مصاحبه با کارشناسان و خبرگان گردشگری در تحقیق حاضر از نظر اهمیت و میزان رضایت از شرایط موجود مورد بررسی قرار گرفتند. در نهایت، نه مؤلفه جذابیت مسیر سفر؛ ۱۱ مؤلفه جذابیت مقصد، ۱۴ مؤلفه جذابیت خاص مذهبی و ۱۶ مؤلفه جذابیت نوآورانه شناسایی و دسته‌بندی شدند. مجموعه جذابیت‌ها، سازه‌های گردشگری مذهبی (عامل سفر، عامل مقصد، عامل مذهبی و عامل نوآورانه) را تشکیل دادند. شاخص فرصت گردشگری مذهبی را می‌توان مطابق فرمول بالا برای مؤلفه‌ها و عوامل گردشگری مذهبی محاسبه کرد. این شاخص بیانگر میزان اهمیت و (در صورت وجود نارضایتی بیشتر از میزان اهمیت مؤلفه) میزان نارضایتی گردشگر نسبت به وضع موجود مؤلفه گردشگری مذهبی است که رضایت کمتر گردشگران درباره مؤلفه‌های مهمتر، مبین فرصت بزرگتری است.

### پیشینه پژوهش

اولین آمارگیری ملی در حوزه گردشگری در سال ۱۳۸۷ انجام شده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۲). در مرور بر پژوهش‌های انجام‌شده در گردشگری مذهبی در ایران در می‌یابیم که پروژه «سازمان‌دهی توریسم مذهبی در ایران» که احتمالاً جامع‌ترین اثر در این زمینه در ایران است، ابا وجود تحلیل توصیفی موضوع‌های متفاوت جمعیت‌شناختی و ارائه استنباط‌هایی بین متغیرهای آن، نواقص نظری دارد و فاقد اعتبار علمی است. جامع‌ترین تحقیق توصیفی انجام‌شده در زمینه گردشگری مذهبی کشور را می‌توان کار مؤمنی و همکاران (۱۳۸۷) دانست که با بررسی ابعاد مختلف گردشگری مذهبی در شهر مشهد به معرفی الگوی پیشنهادی سیستم گردشگری آن پرداخته است. اما با این وجود، ۸۹۱۹ مکان مذهبی مقدس ایران از ساماندهی تخصصی و متمرکز در حوزه گردشگری مذهبی بهره مند نیستند و این نابسامانی حتی در شهرهای مهمتر مشهد و قم نیز مشاهده می‌شود؛ به عنوان مثال ۴۳۱۹ اثر ثبت شده

(Adams و Brown، ۱۹۹۷). این پژوهش با مینا قراردادن نقش فرصت در انجام کارآفرینی، بر زمینه خرد کارآفرینی تأکید دارد. با توجه به برداشت‌های مختلف و فقدان پژوهش‌های معتبر قبلی سعی شد تمامی زمینه‌های فرصت در (مؤلفه‌های سازه‌های چهارگانه گردشگری مذهبی داخلی) شناسایی و اولویت‌بندی گردد. از این رو، اهداف اصلی تحقیق را می‌توان موارد ذیل دانست:

- ۱) شناسایی متغیرهای فرصت در صنعت گردشگری مذهبی
  - ۲) اولویت‌بندی متغیرهای فرصت در صنعت گردشگری مذهبی
  - ۳) شناسایی سازه‌(های) فرصت در صنعت گردشگری مذهبی
  - ۴) اولویت‌بندی سازه‌(های) فرصت در صنعت گردشگری مذهبی
- همچنین انتظار می‌رود مقایسه نتایج به دست آمده در مطالعه طولی (کوهارت) سال‌های ۱۳۸۶ و ۱۳۹۱، اطلاعات مناسبی را در مورد فرصت‌های پایدار، تغییرات و دلایل و تأثیرات پدیده‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی بر تحولات فرصت‌های موجود در زمینه گردشگری مذهبی شهر مشهد ارائه نماید.

### معیار شناسایی فرصت

محققان کارآفرینی برای شناسایی فرصت‌ها، روش‌های متفاوتی را مطرح کرده‌اند؛ به عنوان مثال موریس (۲۰۰۵)، چارچوب‌های عمومی ارزیابی فرصت را مطرح می‌کند. وو (۲۰۰۵) بررسی زمینه‌های گسترده رقبا، محصول، بازار، صنعت، مالکیت، اطلاعات و آگاهی کارآفرین از مدل ذهنی و خطای ادراکی خود را برای شناسایی فرصت ضروری می‌داند. شفرد و دیتینی (۲۰۰۵) به ضرورت بررسی پاداش مالی بالقوه کارآفرین در شناسایی فرصت با اتکاء بر دانش قبلی نسبت به مسائل مشتریان تأکید دارد. هین، ماو و بون (۲۰۰۲) نیز به اثربخشی سه جهت‌گیری شناختی کارآفرینان «اطمینان بیش از حد»، «توهم کنترلی» و «باور به اصل اعداد کوچک» برای شناسایی فرصت می‌پردازند (یدالهی فارسی، گلایی و مهرابی، ۱۳۹۰: ۲۶۰-۲۶۵). سواینی، دانکن و گینتار برای شناسایی فرصت از روش تحلیل روند عرضه و تقاضا و پرسش از متخصصان در مورد شدت بروز روندهای تبیین‌شده استفاده می‌کنند (میگون پوری، یزدانی، رضائیان زاده، ۱۳۹۰: ۵۳). لیائو و ویتسیل با بررسی روش‌های مختلف ارزیابی فرصت اعلام کردند که بهترین روش باید به‌طور ویژه در رابطه با موضوع پژوهش توسعه یابد (۲۰۰۸: ۲). آلویک (۲۰۰۲ و ۲۰۰۵) با بررسی تجربه خرید مشتریان، به تعریف و شناسایی فرصت در اجزای فرایند خرید و ارزش‌آفرینی برای مشتریان می‌پردازد. بر این اساس، آلویکهر موقعیت را که در آن موضوع برای مشتریان ارزش افزایی بالا و سطح

و جذابیت‌های مدیریتی و نوآورانه (به عنوان مکمل جاذبه بازاریابی) مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### تعریف متغیرها

در بخش تعاریف، دو واژه مقصد گردشگری و محل مذهبی نیز به دلیل مصارف معنایی مورد نیاز تعریف شده اند:

مقصد گردشگری، حوزه جغرافیایی است که به دلیل داشتن یک یا چند جاذبه گردشگری مورد توجه گردشگران می‌باشد و برای سفر انتخاب می‌شود. محل مذهبی: مکانی است که به واسطه داشتن چند جاذبه مهم مذهبی مورد زیارت یا بازدید قرار می‌گیرد. متغیرهای اطلاعات شخصی و جمعیت شناختی این تحقیق که به منظور معنابخشی بیشتر به داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت عبارتند از: جنسیت، سن، سطح تحصیلات، شهر محل زندگی، وضعیت تأهل، سطح درآمد در جامعه خود (ادراک فرد از میزان درآمد او نسبت به سایر اقشار جامعه و نسبت به قدرت خرید خود یا فرد سرپرست وی)، نوع مسافرت (فردی، با خانواده، با دوستان، کاری و از طرف شرکت، با آژانس مسافرتی، دیدن اقوام و آشنایان و سایر موارد)، نسبت اهمیت جنبه مورد نظر مخاطب در مسافرت از ۱۰ امتیاز (تغییر روحیه و آب و هوا، تفریح و خوش‌گذرانی با دوستان، اقوام و خانواده، علمی و آشنایی با تازه‌ها و عجایب، زیارتی و معرفی و آموزش گناهان، خرید کالاهای خاص محلی، تجاری و کاری، ورزشی، کسب احترام و افتخار، سایر موارد)، وسیله نقلیه متداول برای مسافرت‌های گردشگری مذهبی (خودروی شخصی، اتوبوس ارزان قیمت، اتوبوس با کیفیت، قطار ارزان قیمت، قطار با کیفیت، هواپیما و سایر موارد)، محل متداول شما برای اقامت در مسافرت‌های گردشگری مذهبی (خانه شخصی، خانه اقوام و دوستان، مسافرخانه و مهمانخانه، هتل آپارتمان، هتل، مهمانسرای مکان مذهبی، داخل فضای مکان مذهبی، سایر موارد). سفر گردشگری مذهبی از ۴ بخش اصلی تشکیل می‌شود که به ترتیب عبارتند از عوامل سفر، مقصد، مذهبی و نوآورانه. در ذیل به تعریف مفهومی این عوامل و جذابیت‌های تشکیل‌دهنده آن‌ها اشاره می‌شود.

**متغیر عامل سفر گردشگری مذهبی:** سازه‌ای شامل بر مجموعه متغیرهای جذابیت‌هایی است که گردشگر مذهبی در سفر گردشگری مذهبی از زمان خروج از شهر مبدأ تا رسیدن به مقصد گردشگری مذهبی با آن مواجه می‌شود.

#### متغیر عامل مقصد گردشگری مذهبی:

سازه شامل بر مجموعه متغیرهای جذابیت‌هایی است که گردشگر مذهبی در زمان اقامت در شهر مقصد گردشگری و پیش از بازگشت به شهر مبدأ با آن روبرو می‌شود.

#### متغیر عامل مذهبی گردشگری مذهبی:

سازه شامل بر مجموعه متغیرهای جذابیت‌هایی است که در شکل‌گیری تجربه مذهبی گردشگری مذهبی مؤثر هستند.

#### متغیر عامل نوآورانه گردشگری مذهبی:

سازه شامل بر مجموعه متغیرهای جذابیت‌هایی است که در بازار گردشگری مذهبی به عنوان کالای مرسوم شناخته

در آثار میراث ملی وجود دارند که علاوه بر جاذبه زیارتی، دارای جاذبه‌های فرهنگی - تاریخی نیز می‌باشد (تقوایی، موسوی و غلامی بيمرغ، ۱۳۸۹: ۴۱) اما در برنامه‌های گردشگری مذهبی استفاده نمی‌شود. گردشگری مذهبی داخلی احتمالاً به دلیل نابسامانی امور، بافت سنتی متولیان و سهم پایین درآمدی، کمتر مورد استقبال پژوهشگران قرار گرفته است. در چنین فضایی نیاز به انجام پژوهش‌های مختلف برای شناسایی متغیرهای مختلف، هستی‌شناسی و چگونگی بروز و چگونگی تأثیرگذاری آنها بر فرصت‌های کسب و کار و چگونگی توسعه ایده و استفاده از فرصت‌های بازار به شدت احساس می‌شود.

### فرضیه‌های تحقیق

در این تحقیق، بررسی فرضیه‌های معنا دار بودن متغیرهای مؤلفه‌ها و ۴ عامل (سازه) گردشگری مذهبی به عنوان فرصت، معادل است با بررسی فرضیه‌های صفر برای برابری میانگین مؤلفه‌های فرصت با ۵/۵ به عنوان مقیاس فرصت است. عدد ۵/۵ مطابق با مقاله آلوپیک (۲۰۰۲) برابر با حالت وسط وزن دهی از ۱ تا ۱۰ است. مقدار خنثای معیار در شاخص آلوپیک نیز عدد ۵/۵ می‌باشد.

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \mu_0 \leq 5/5 \\ H_1: \mu_1 > 5/5 \end{array} \right. \left\{ \begin{array}{l} \text{در آزمون فرضیه مؤلفه‌های گردشگری} \\ \text{(فرضیه ۱ تا ۴۸ در پژوهش سال ۱۳۸۶ و} \\ \text{فرضیه ۱ تا ۵۰ در سال ۱۳۹۱)} \end{array} \right.$$

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \mu_0 \leq 5/5 \\ H_1: \mu_2 > 5/5 \end{array} \right. \left\{ \begin{array}{l} \text{در آزمون فرضیه سازه‌های گردشگری} \\ \text{(۴ فرضیه)} \end{array} \right.$$

### چارچوب نظری سازه‌های مورد سنجش

ویژگی‌های جذاب یک کشور یا منطقه، اساس توسعه گردشگری را فراهم می‌کند. انواع جاذبه‌های گردشگری عبارتند از جاذبه‌های طبیعی، فرهنگی، مہیج و مصنوعی. همچنین جاذبه‌های قابل ملاحظه دیگری همچون (۱) قوم، مذهب و وابستگی‌های وطنی؛ (۲) ثبات سیاست، سلامت و امنیت عمومی و (۳) هزینه‌های مسافرت به یک مقصد را می‌توان در شمار جاذبه‌های گردشگری برشمرد (ضرغام بروجنی، ۱۳۹۱). مدل سیستمی گردشگری را می‌توان «متشکل از چهار بخش بازار، سفر، مناطق جذب‌کننده گردشگر و بازاریابی» (فراهانیان، ۱۳۷۹) در نظر گرفت که در آن بخش بازار، با توجه به محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی بر درک رفتار مصرف‌کننده تأکید دارد. در پژوهش کنونی، گردشگری مذهبی داخلی با اتکاء بر ادراک گردشگران مذهبی، مراحل و فرایند آن شامل بر چهار بخش (سازه) سفر، منطقه گردشگری (مقصد)، جذابیت‌های خاص گردشگری مذهبی (عناصر مهم در رفتار مذهبی گردشگر حین بازدید یا زیارت)

## متغیرهای سازه مقصد گردشگری مذهبی

۱. انجام زیارت یا بازدید از محل مذهبی (Site): ادراک فرد از انجام فعالیت‌های شناخته‌شده در عرف محل مذهبی به عنوان بازدید یا زیارت.

۲. کیفیت امکانات بهداشتی در محل مذهبی: ادراک فرد از وجود، دسترسی آسان، نظافت سرویس‌های بهداشتی، خلوت بودن، تمیزی دیوارها، تجهیزات، معابر و سطوح (محل مذهبی و محل نظافت)، سلامت مراجعان و کیفیت رفتار محترمانه ایشان (رعایت صف، ادب، بهداشت) در استفاده از امکانات بهداشتی محل‌های مذهبی است.

۳. وجود تجهیزات رفاهی، اینترنت و کامپیوتر در محل مذهبی: ادراک فرد در مورد وجود، دسترسی آسان در زمان مورد نیاز و قابلیت استفاده از ابزارها و تجهیزات انجام فعالیت‌های عرف در محل مذهبی است.

۴. وجود امکانات بهداشتی در محل اقامت: ادراک فرد از میزان تمیزی اتاق‌ها، راهروها، جاکفشی، و معابر عمومی شهر مقصد، حمام، سرویس بهداشتی و تجهیزات آن، سهولت دسترسی، خلوت بودن، سلامت مراجعان و کیفیت رفتار محترمانه ایشان (رعایت صف، ادب، بهداشت) در استفاده از امکانات بهداشتی محل‌های عمومی و خاص محل اقامت و محل جاذبه‌های غیرمذهبی مقصد گردشگری می‌باشد.

۵. وجود تجهیزات رفاهی در محل اقامت: ادراک فرد از وجود و دسترسی کافی به تجهیزات رفاهی مورد نیاز در سفر مذهبی مثل تجهیزات گرمایش و سرمایش، تجهیزات مطالعاتی، تجهیزات رفاهی (تلویزیون و ...)، تجهیزات طبخ و سرو غذا (ظروف و میز غذاخوری)، خواب و آرامش (فرش، دمپایی و ...)، شستشو (ظروف و لباس)، دسترسی به فروشگاه‌های خرید مایحتاج و لوازم مورد نیاز می‌باشد.

۶. چیدمان زیبا و مرتب، دکوراسیون و تجهیزات مناسب زندگی در محل اقامت: ادراک فرد را از زیبایی، استفاده از وسایل تزئینی، و رنگ مناسب در اثاثیه و دیوارها محل اقامت، و زیبایی و هارمونی معماری شهر مقصد گردشگری مذهبی می‌رساند.

۷. وجود برنامه منظم و منعطف برای سفر در شهر محل اقامت: ادراک فرد از وجود و کیفیت برنامه سفر در شهر مقصد با توجه به زمان محدود سفر به نحوی که هم برنامه‌ها مشخص باشند، هم امکان انتخاب برای فرد یا امکان مشارکت دل‌خواهانه فرد در آن وجود داشته باشد و هم نظم مذکور در عمل توسط گروه همراهان سفر رعایت گردد.

۸. وجود برنامه‌های تفریحی، علمی و ... خاص متناسب با جاذبه‌های شهر مقصد گردشگری مذهبی: ادراک فرد از استفاده از جذابیت‌های غیرمذهبی شهر مقصد گردشگری مذهبی در قالب یک یا چند برنامه خاص پس از سفر به مقصد گردشگری مذهبی می‌باشد.

۹. هزینه مناسب در محل اقامت و دیگر جاذبه‌های مقصد: ادراک فرد از هزینه اقامت، خرید کالاها و مایحتاج، استفاده از جاذبه‌های غیرمذهبی مقصد گردشگری مذهبی است.

شده نیست و مجاللی به عنوان خدمت نوآورانه یا خدمت نو یا توسعه‌یافته برای آن بازار یا بازار جدید گردشگران مذهبی وجود دارد. تعریف مفهومی هر یک از متغیرهای مورد توجه در هر عامل از جذابیت‌های گردشگری مذهبی به شرح ذیل است:

## متغیرهای سازه سفر گردشگری مذهبی

۱. جذابیت مسیر: میزان خوشایند بودن ویژگی‌های مسیر سفر از مبدأ تا مقصد گردشگری مذهبی از نظر زیبایی، دما، رطوبت، آرامش و سایر ویژگی‌های مهم از نظر فرد است.

۲. کیفیت وسیله نقلیه: میزان راحتی، ایمنی و اطمینان به عملکرد مطمئن وسیله نقلیه در طول مسیر گردشگری مذهبی از مبدأ تا مقصد است.

۳. رعایت بهداشت در طول سفر: درجه رعایت اصول و عرف بهداشتی در وسیله نقلیه (روکش‌ها، رنگ، تجهیزات، دستشویی و سرویس بهداشتی (در صورت وجود)، نبودن آلاینده) و در ایستگاه‌های موجود در طول مسیر (امکانات دستشویی و توالت، تمیزی سالن غذاخوری و غذای تهیه شده، لباس و طرز برخورد کارکنان خدماتی) می‌باشد.

۴. آرامش و آسایش در سفر مذهبی: وجود آرامش اعصاب به واسطه نبودن مزاحمت صوتی، آلودگی ادبی، اخلاقی و تصویری و رعایت اصول اخلاقی (مثل ادب، متانت و ملاحظه‌های فردی) توسط همسفر(ها) در طول سفر مذهبی است.

۵. وجود نظم و انضباط در برنامه سفر مذهبی: به معنای میزان وجود و رعایت زمان‌بندی حرکت، مشخص بودن و انجام تعهدهای متولی سفر در قبال مسافران، وجود و کیفیت انجام وظایف سازمان‌دهی سفر و مدیریت متولی سفر و فعالیت‌های هماهنگ با قوانین و مقررات و فرهنگ مردم بومی مسیر سفر مذهبی است.

۶. بهای حمل و نقل در سفر: ادراک فرد یا واحد اجتماعی او از مناسب بودن قیمت کرایه وسیله نقلیه، یا خرید بلیط مربوط، یا پذیرش دیون اخلاقی انجام رایگان سفر توسط فرد دیگر (متولی سفر) در قیاس با درآمد قابل تصرف فرد است که به‌طور متعارف برای فرد برای پرداخت به عنوان هزینه سفر در نظر گرفته می‌شود.

۷. میزان راحتی خرید بلیط وسیله نقلیه سفر در زمان مورد نیاز: ادراک فرد نسبت به راحت بودن خرید بلیط در زمان قصدشده برای انجام گردشگری مذهبی است.

۸. تغذیه مناسب در سفر با توجه به شرایط: ادراک فرد از کیفیت ترکیبات مواد غذایی، میزان دما، در تناسب با شرایط دمایی، تامین میزان انرژی لازم برای فعالیت و نیاز به راحتی هضم و وجود خوردنی‌های مورد علاقه و سالم در کنار غذا و میزان خوشایند بودن آن‌ها می‌باشد.

۹. سازماندهی مناسب مسافران در طول سفر: هماهنگی صورت گرفته برای انجام حرکت منظم و سازگار مسافران از نظر تنظیم زمانی، تمهید نیازمندیها و ... می‌باشد (در سال ۱۳۹۱ افزوده شده است).

با سلامت روانی بیشتری برای انسان فراهم می‌آید.

۱۰. استفاده از فضاهای همفکر مذهبی: ادراک فرد از لذت مصاحبت با دوستان، معرفی خود و شناخت دیگران در سفر مذهبی می‌باشد (در پرسشنامه سال ۱۳۹۱، سؤال ۱۲ با عنوان ایجاد جو دوستانه و مذهبی در گروه با این سؤال ادغام گردید).

۱۱. ایجاد زمینه مناسب اقدام مهم و خالصانه فردی: ادراک فرد از بهره‌گیری از محیط و شرایط سفر و بازدید یا زیارت برای رفع نیت‌های غیرالهی و تعهد برای انجام اقدام مهم و خالصانه می‌باشد.

۱۲. دسترسی به ادعیه مناسب و ملزومات راحت، باتمركز بر دعا: ادراک فرد از میزان دسترسی فرد به ملزومات انجام فعالیت‌های عبادی نظیر دعا از طریق منابع مکتوب مثل کتب ادعیه در زمان‌های مختلف و مناسبت‌های متفاوت و شرایط و مقتضیات محل مذهبی می‌باشد.

۱۳. امکان انجام زیارت در فضای مناسب: وجود فضای مناسب برای برگزاری مراسم زیارت (به فردی یا گروهی) در زمان‌های مختلف مراجعت به مکان زیارتی (در سال ۱۳۹۱ افزوده شده است).

۱۴. اخلاق خوب خدام محل زیارت: ادراک زائر از چگونگی برخورد خدام محل زیارتی و میزان حوصله ایشان برای رفع حوائج زائران است (در سال ۱۳۹۱ افزوده شده است).

### متغیرهای سازه نوآورانه و مدیریتی در گردشگری مذهبی

۱. شهرت و اعتبار مراکز خدمات سفر: ادراک فرد از شهرت و اعتبار مرکز خدمات سفر که میزان وابستگی به خدمات باکیفیت قابل ارائه توسط مرکز خدمات سفر را نشان می‌دهد که می‌تواند و موجب افزایش آسایش گردشگر گردد (در سال ۱۳۹۱ افزوده شده است).

۲. دسترسی به خدمات مورد نیاز به قیمت مناسب: دسترسی به خدمات جذاب و ارزش افزا در طول سفر به قیمت مناسب که می‌تواند به عنوان نوآوری در سفر برای زائران جالب باشد (در سال ۱۳۹۱ افزوده شده است).

۳. اطلاع‌رسانی درباره برنامه‌ها، جاذبه‌ها و سوغاتی‌های سفر: میزان اطلاع‌رسانی مدیریت سفر نسبت به برنامه‌های سفر، جاذبه‌های مقصد و سوغاتی‌های قابل تأمین در سفر.

۴. استفاده از کارکنان آموزش‌دیده در خدمات و راهنمایی: ادراک فرد از کارایی و دسترسی به افراد خدمت‌رسان و راهنمای آموزش‌دیده و فرهیخته در طول سفر گردشگری مذهبی (ادغام دو پرسش از پرسشنامه سال ۱۳۸۶).

۵. ارائه هدیه‌های یادبود مرتبط از سوی مراکز خدمات سفر: ادراک فرد از ارائه هدیه‌هایی به تناسب جاذبه‌های شهر در ابتدا و انتهای خرده‌سفر جانبی از شهر مقصد گردشگری مذهبی به صورت یادگاری

۶. برقراری ارتباط مرکز خدمات سفر و بیان نیازها چندروز پیش از سفر: ادراک فرد از وجود و کیفیت بیان اطلاعات سفر، برقراری ارتباط، دریافت نظرها، حساسیت‌ها و سلاقی شخصی

۱۰. دسترسی آسان به محل اقامت در شهر مقصد: میزان سهولت پیدا کردن محل مناسب برای اقامت در شهر مقصد (در سال ۱۳۹۱ افزوده شده است).

۱۱. نزدیکی محل زیارت/بازدید به محل اقامت در شهر مقصد: نزدیک بودن محل زیارت به محل اقامت است که گزاره‌های بیشتری را برای انعطاف‌پذیری برنامه گردشگری و اقامت در مقصد فراهم می‌آورد (در سال ۱۳۹۱ افزوده شده است).

### متغیرهای سازه جذابیت‌های خاص گردشگری مذهبی

۱. حاجت گرفتن از طریق دعا در سفر مذهبی: ادراک فرد از برآورده شدن آن دسته از دعاها و حاجت‌های وی که در طی سفر مذهبی بیان شده است.

۲. دعا کردن برای دیگران: ادراک فرد از برآورده شدن دعاها یا رفع حاجت‌های وی برای اشخاص مورد نظر است.

۳. پاک‌شدن نفس و بهبود رفتار از طریق سفر مذهبی: ادراک فرد از پاک‌شدن حساب اعمال بد وی در نزد خداوند، پاک‌شدن فطرت او از تیرگی‌های گناه، ادراک وی نسبت به گناه و عزم راسخ برای ترک آن است که منجر به بهبود رفتار در اثر گردشگری مذهبی می‌شود.

۴. بهره‌مندی از الطاف خاصو انرژی مثبت آن مکان متبرکه: ادراک فرد از میزان مورد توجه خدا قرار گرفتن، تأثیر پذیرفتن از انرژی مقدس موجود در مکان متبرکه و دریافت الطاف الهی به خاطر حضور در مکان متبرکه و بازدید یا زیارت کردن است.

۵. زیارت یا بازدید به عنوان عبادت، ادای نذر و انجامکار شایسته: ادراک فرد در مورد درجه مقبولیت انجام مناسک و آیین زیارت یا بازدید (بر اساس دستور و توصیه‌های دینی یا عرف موجود) در پیشگاه الهی و اثربخشی آن در آخرت و رفع احتیاج‌هایی که بابت آن‌ها نذر کرده است.

۶. بهره‌بردن چندین برابر از عبادت‌ها و کارهای شایسته در محل مذهبی: ادراک فرد از روایت (های) دینی است که در برخی مکان‌های خاص مذهبی و محل‌های تجلی و یاد رحمت خداوند، عبادت و نیایش دارای اجر اخروی چندین برابر است.

۷. برگزاری مراسم و آیین‌های مذهبی در سفر به اماکن متبرکه: ادراک فرد از اجر و مناسب بودن مراسم و آیین‌های مذهبی به‌طور گروهی یا منفرد در اماکن متبرکه به عنوان محل مناسب انجام این مراسم است.

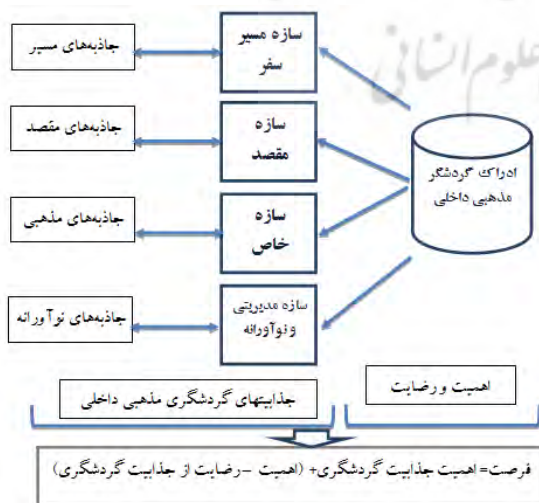
۸. شرف‌یابی به محضر انسان‌های معنوی و خاص: ادراک فرد از این موضوع است که معمولاً انسان‌های معنوی و خاص که بیشتر عمر خود را صرف عبادت می‌کنند به احتمال زیاد در مکان‌های متبرکه حضور دارند و انسان‌های شایسته توفیق ملاقات و کسب توفیق الهی در محضر ایشان می‌یابند.

۹. کسب آرامش و سلامت روانی در سفر مذهبی: ادراک فرد از این واقعیت که در سفر با دوری از مسائل روزمره، تنش‌های عصبی کاهش یافته و سلامت روانی بیشتری حاصل می‌شود و به‌ویژه در سفر مذهبی به علت برقراری ارتباط بیشتر با منبع انرژی و اعتقاد به حامی بودن خداوند، احساس اطمینان توأم

بر مسافر یا بازدیدکننده داشته باشد.  
 ۱۶. حضور در اردوی خاص مذهبی (در مقابل تور با تمام جاذبه‌ها): ادراک فرد از حضور در سفری با انگیزه‌های کاملاً مذهبی که در آن به جذابیت‌های سفر پرداخته نشود یا توجه جدی مبذول نگردد.

### مدل مفهومی شناسایی فرصت

کارآفرینی فرایند شناسایی سرچشمه‌ها، تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها است. از این رو، کارآفرینی با شناسایی فرصت و از طریق بررسی امکان بکارگیری مجدد منابع برای ارزش‌افزایی بیشتر آغاز می‌گردد. اما بهترین روش شناسایی فرصت، می‌بایست به‌طور ویژه در رابطه با موضوع پژوهش توسعه یابد (لیانو و ویتسیل، ۲۰۰۸: ۲). آلویک (۲۰۰۲) و (۲۰۰۵) با بحث در مورد اهمیت تجربه مشتری، توجه به ادراک مشتریان از اهمیت و رضایت از وضعیت فعلی خدمات و محصولات را اقدام مؤثری بر شناسایی فرصت بر می‌شمارد. به همین سبب در این پژوهش، مدل مفهومی شناسایی فرصت‌های خرد در گردشگری مذهبی، در گام نخست اقدام به شناسایی سازه‌ها و مؤلفه‌های مهم گردشگری مذهبی در متون علمی، مصاحبه با خبرگان و گردشگران مذهبی کرد و سپس با دید فرایندی این جاذبه‌ها را در دو سازه «مؤلفه‌های مسیر سفر» و «مؤلفه‌های مقصد» دسته‌بندی نمود. آنگاه توجه به محتوای سفر زیارتی، سازه «مؤلفه‌های خاص مذهبی» را تشکیل داد. در نهایت، اراده و تدابیر مدیریتی و نوآورانه که بجز عوامل ذاتی سفر می‌توانند زمینه‌ساز ارتقاء بهره‌وری و رقابت‌پذیری مدیریت خدمات سفر باشند با عنوان جذابیت‌های «مدیریتی و نوآورانه» چهارمین سازه گردشگری مذهبی داخلی را تشکیل دادند. لذا مدل مفهومی گردشگری مذهبی داخلی که بر اساس تجربه سفر گردشگران مذهبی به شهر مشهد به دست آمده به شرح شکل ۱ قابل نمایش می‌باشد:



شکل شماره ۱: مدل مفهومی شناسایی فرصت در گردشگری مذهبی داخلی

و دریافت و اعمال انتظارات از مسافران توسط متولی سفر.  
 ۷. برقراری ارتباط مرکز خدمات سفر پس از اتمام سفر و اخذ نظرها جهت ارتقاء عملکرد خود: ادراک فرد از برقراری ارتباط توسط متولی سفر پس از سفر، اخذ نظرها و پیشنهادهای و به‌کارگیری آن‌ها برای ارتقاء عملکرد برگزاری و هماهنگی در سفرهای بعد.

۸. برگزاری تور برای مجموعه جاذبه‌های مذهبی، فرهنگی، تاریخی، طبیعی و ... مقصدهای گردشگری: ادراک فرد از مطلوبیت برنامه‌ریزی و استفاده از چند سفر مذهبی در قالب یک تور منسجم از مقصدهای گردشگری مذهبی (ادغام مفهومی با پرسش شماره ۹ پرسشنامه سال ۱۳۸۶).

۹. وجود مرشد (همراه دین‌بند) مذهبی برای تحول قلبی در سفر: ادراک فرد از وجود یک مرشد آشنا به احکام و مناسک زیارت، توأم با اخلاق حسنه که زائران یا بازدیدکنندگان را به‌صورت مناسبی برای بهره‌مندی بیشتر از تجربه گردشگری مذهبی راهنمایی کرده و تأثیر روحی و روانی بیشتری را عاید ایشان کند.

۱۰. استفاده از تورهای هماهنگ درون شهر مقصد برای کاهش هزینه‌های سفر: ادراک فرد از هماهنگی متولی سفر برای استفاده از تورهای گروهی سازماندهی شده در شهر مقصد گردشگری مذهبی که هزینه‌های بازدید و استفاده از جاذبه‌های غیرمذهبی را در شهر مقصد و خرده‌سفرهای دیگر آن به دلیل اقتصاد مقیاس کاهش می‌دهد.

۱۱. مناسب بودن مدت اقامت در شهر مقصد (با توجه به اهداف مذهبی): ادراک فرد نسبت به طول مدت اقامت در شهر مقصد گردشگری مذهبی برای تحقق اهداف درونی و اجتماعی متصور برای گردشگری مذهبی.

۱۲. سپردن مسئولیت سفر مذهبی به فرد/ سازمان مشهور به رعایت انصاف و موازین دینی برای رعایت حقوق در طول سفر: ادراک فرد از رعایت حقوق فردی و اجتماعی و آداب گروهی و عبادی که گروه به سرپرستی مسئول آن انجام می‌دهد و تأثیری که بر پذیرش طاعات و عبادات، تحول قلب و روح و روان گردشگر مذهبی دارد.

۱۳. مشارکت گردشگر و مسافران در طراحی و اداره تجربه سفر: ادراک فرد از نحوه و شدت مشارکت وی در طراحی مؤلفه‌ها و کلیت سفر گردشگری مذهبی و میزان ایفای نقش وی در مدیریت سفر و کسب تجربه‌های فردی و گروهی در سفر گردشگری مذهبی.

۱۴. حضور در سفر زیارتی دارای مدیریت مذهب‌دور جمع افراد مذهبی: ادراک فرد از وجود و تعهد سرپرست سفر برای رعایت شعائر دینی و حفظ و مدیریت محیط مذهبی در سفر گردشگری (مذهبی و غیر مذهبی).

۱۵. ایجاد آمادگی ذهنی و مطالعاتی قبل از سفر مذهبی و مطالعه تاریخچه و مشخصات مکان مورد بازدید قبل از سفر: ادراک فرد از وجود آمادگی ذهنی و مطالعاتی از تاریخچه و مشخصات مکان و شخصیت مورد بازدید و تأثیری که در زمان کم سفر می‌تواند بر غنی‌سازی تجربه سفر گردشگری مذهبی

## روش تحقیق

این پژوهش اقدام به سنجش مقیاس فرصت آلوک، با سنجش میزان رضایت و اهمیت گردشگران از مؤلفه‌های گردشگری مذهبی می‌پردازد. به منظور تعیین فرصتهای گردشگری مذهبی که امکان بهبود در شرایط موجود از طریق معرفی روش یا شکل جدیدی از مؤلفه در آن وجود داشته باشد، در گام نخست، ضروری است مؤلفه‌ها شناسایی شوند. بدین منظور، سازه‌های تحقیق از طریق مطالعه بر متون و تحقیقات مشابه و با توجه به بعد خاص مذهبی در گردشگری مذهبی مشخص گردید. سپس در گام بعد، از طریق مصاحبه با خبرگان، مؤلفه‌های مورد نظر در هر سازه مشخص شد. سپس در نمونه‌گیری راهنما مواردی از مؤلفه‌ها اصلاح و تکمیل گردید. در گام بعد، پرسشنامه در پنج بخش تنظیم شد که در بخش نخست اطلاعات جامعه شناختی و در بخشهای بعد، به ترتیب، به طرح مؤلفه‌های چهار سازه مسیر سفر، مقصد، مذهبی و نوآورانه پرداخته شد. با توجه به آماره‌های مورد محاسبه در این پژوهش توصیفی-تحلیلی، در هر یک از بخشهای دوم تا پنجم پرسشنامه، از اهمیت و میزان رضایت گردشگر مذهبی از وضعیت کنونی مؤلفه مورد نظر پرسش شده است و در توضیح شفاهی در خواست گردید در مواردی که چند سفر یا بازدید مذهبی داشته‌اند میانگین نظرهای خود را در مورد اهمیت و رضایت در مورد مؤلفه مورد پرسش تعیین فرمایند. در این تحقیق، داده‌های تحقیق حاصل از نظرسنجی و نوع تحقیق از نوع پیمایش طولی (کوهارت) از گردشگران مذهبی در دو مقطع تابستان سال ۱۳۸۶ و سال ۱۳۹۱ است و گردآوری اطلاعات در آن با ارائه پرسشنامه در زمان مشخص و مکان مشخص به گردشگر مذهبی و دریافت پاسخ از ایشان انجام گردید. تحلیل فرضیه‌ها با کمک نرم‌افزار SPSS برای تعیین فرصت‌بودن ۴۸ مؤلفه و ۴ سازه گردشگری مذهبی در سال ۱۳۸۶ و ۵۰ مؤلفه، ۴ سازه در سال ۱۳۹۱ انجام می‌شود. از میانگین نمرات موزون مؤلفه‌های هر عامل برای تعیین فرصت‌بودن عامل استفاده گردید. در این تحقیق ابتدا در سال ۱۳۸۶ از یک تحقیق اکتشافی با تعداد نمونه ۲۰ تایی برای بررسی اولیه و تکمیل پرسشنامه استفاده شد. آماره‌های این نمونه، جهت تخمین میانگین و انحراف معیار جامعه، و آنگاه تعیین خطای اصلاح‌شده و تعداد نمونه مورد نیاز است. همچنین بر اساس برخی از بازخوردهای دریافتی در سال ۱۳۸۶ و بررسی مجدد پرسشها در سال ۱۳۹۱، برخی از پرسشها مورد ویرایش قرار گرفت. این تحقیق طولی (کوهارت)، علاوه بر نمایش ساختار، متغیرهای باثبات و تغییرات آنها، تأثیرات تغییرات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ...، امکان حدس تأثیرگذاری عملکرد نهادهای سیاست‌گذار و مجری بر فضای خرد کسب و کارهای خدمات گردشگری مذهبی را فراهم می‌نماید.

## جامعه مورد مطالعه، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری بنا بر نظر اغلب محققان عبارت است از همه اعضای واقعی یا فرضی که علاقمند هستیم یافته‌های تحقیق را به آنها تعمیم دهیم (دلاور، ۱۳۹۱: ۱۲۰). در این تحقیق جامعه، تمام کسانی هستند که در شهریور ماه ۱۳۸۶ و ۱۳۹۱ با انگیزه مذهبی اقدام به انجام زیارت یا مشارکت / بازدید از شهر مشهد نموده‌اند. نمونه‌ها از زائران حرم امام رضا (علیه السلام) تشکیل شده است. با توجه به فقدان امکان تهیه فهرست آماری زائران، ضروری است از نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شود (دلاور، ۱۳۹۱، ۱۲۶). هفت فضای سرباز به نام صحن و ۲۹ فضای سربسته به نام رواق (صحنهای جامع رضوی، آزادی، انقلاب، جمهوری اسلامی، گوهرشاد، قدس و غدیر و رواقهای امام خمینی، دارالحجّه و ...) در حال حاضر به طور فعال در حرم امام رضا (ع) در اختیار زائران است؛ بنابراین، خوشه‌گیری با تعیین یک خوشه تصادفی از میان این مکانهای زیارتی انجام می‌گردد. انتخاب نمونه با استفاده از داده‌های نمونه اولیه ۲۰ تایی در فرمول تعیین خطا و سپس تعیین تعداد نمونه مورد نیاز محاسبه گردید. در این روش،  $n$  با احتساب خطای تخمین‌زده شده حاصل از نمونه اولیه، برابر با ۳۳ به دست آمد و برای کسب اطلاعات معتبرتر، با کاهش مقدار خطا، به  $0/098$  مقدار  $n$  برابر با ۱۰۰ آزمودنی شد. افزایش سه آزمودنی برای تخفیف اثر داده‌های بی‌پاسخ، مناسب بود و در نتیجه، مقدار  $n$  در سال ۱۳۸۶ برابر با ۱۰۳ و در سال ۱۳۹۱ برابر با ۱۱۴ مورد تعیین شد.

## ابزار اندازه‌گیری

برای سنجش نظر زائران و بازدیدکنندگان مکان‌های مذهبی، از ابزار پرسشنامه ساخت‌یافته در قالب طیف سنجش با ۱۰ حالت پاسخ (نمره‌دهی از ۱ تا ۱۰) استفاده گردید. پرسشنامه بر اساس بخش‌های مهم گردشگری در شناسایی فرصت تهیه گردید و پرسشها در قالب ۵ دسته اطلاعات شخصی (جمعیت‌شناختی)، جذابیت‌های سفر، جذابیت‌های مقصد گردشگری، جذابیت‌های خاص گردشگری مذهبی و جذابیت‌های نوآورانه و مدیریتی تهیه و مورد پرسش واقع شد. به منظور تعیین اعتبار ابزار اندازه‌گیری از آلفای کرونباخ برای هر یک از مقیاس‌های اهمیت، رضایت، مقیاس فرصت، وزن‌ها و مقیاس موزون فرصت استفاده گردید. همچنین آلفای کرونباخ برای هر یک از دو حالت با نمونه‌گیری اولیه و در کل داده‌های اخذ شده مورد محاسبه واقع شد. در ضمن آلفا یک بار نیز به تفکیک عوامل گردشگری مذهبی یعنی سفر، مقصد، مذهبی و نوآورانه مورد بررسی واقع شد که در تمامی موارد آلفا بالای  $0/7$  خوب و قابل قبول بود و حذف هیچ موردی باعث افزایش قابل توجهی در مقدار آن نمی‌گردید.



## روش تحلیل داده‌ها

داده‌های دریافت‌شده از پرسشنامه‌ها پس از اخذ نظرهای تکمیلی و رفع نواقص در موارد مقدور برای تحلیل به نرم‌افزار SPSS وارد شدند. با تعیین این آماره‌ها کار رتبه‌بندی فرصت‌ها انجام شد. تعیین اندازه Sig توسط نرم‌افزار SPSS و در بررسی ۵۲ فرضیه سال ۱۳۸۶ و ۵۴ فرضیه سال ۱۳۹۱ این تحقیق از آزمون T Student برای برابری میانگین داده‌ها برای سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده شد. برای این کار آزمون one-sample T Test انجام گردید.

## تعیین شاخص‌ها و اولویت‌بندی

پرسش‌های پرسشنامه بر اساس مبانی نظری شناسایی و اولویت‌بندی فرصت، به ادراک مسافران گردشگری مذهبی نسبت به جاذبه‌های گردشگری مذهبی پرداخته است. بدین ترتیب، دو مجموعه پرسشنامه (۴۸ سؤالی در سال ۱۳۸۶ و ۵۰ سؤالی در سال ۱۳۹۱) از اهمیت و رضایت نسبت به جذابیت مؤلفه‌های مورد نظر تهیه شد. آماره نمره فرصت گردشگری بر اساس فرمول آن، یعنی اهمیت مؤلفه + (اهمیت مؤلفه منهای میزان رضایت از وضعیت فعلی مؤلفه) برای مؤلفه‌ها و عوامل گردشگری مذهبی مورد محاسبه قرار گرفت. با ضرب وزن اختصاص داده‌شده به هر عامل گردشگری مذهبی، دو آماره نمره فرصت گردشگری، آماره نمره موزون گردشگری مذهبی برای مؤلفه‌های گردشگری به دست آمد. آنگاه مؤلفه‌ها و عوامل بر اساس نمرات شاخص آلویک رتبه‌بندی شدند.

## یافته‌های تحقیق

با توجه به حجم زیاد فرضیه‌ها و یکسانی روش بررسی صحت آنها، برای ۵۲ فرضیه سال ۱۳۸۶ و ۵۴ فرضیه سال ۱۳۹۱ در مورد مؤلفه‌های گردشگری مذهبی، در اینجا تنها به ذکر نتیجه آزمون‌ها اکتفا می‌شود. بر اساس نتایج آماری Sig محاسبه‌شده در تمامی موارد برابر با ۰,۰۰۰ و کمتر از حد ۰/۰۵ بود که به منزله رد فرضیه  $H_0$  بود که به منزله فرصت بودن همگی مؤلفه‌ها و عوامل گردشگری مذهبی است.

## رتبه‌بندی فرصت‌ها

رتبه‌بندی مؤلفه‌های فرصت‌ها بر اساس رتبه‌بندی شاخص مقیاس فرصت آلویک برای و عوامل فرصت انجام می‌گردد. بر این اساس می‌توان چگونگی توزیع مؤلفه‌های فرصت گردشگری مذهبی را به تفکیک سازه‌های آن نمایش داد:

رتبه فرصت	سفر		مقصد		خاص مذهبی		نواورانه
	سال ۱۳۸۶	سال ۱۳۹۱	سال ۱۳۸۶	سال ۱۳۹۱	سال ۱۳۸۶	سال ۱۳۹۱	
۱-۱۰	۱	۲	۳	۵	۵	۰	۱
۱۱-۲۰	۳	۳	۱	۱	۱	۱	۳
۲۱-۳۰	۲	۱	۲	۴	۳	۳	۳
۳۱-۴۰	۱	۲	۱	۱	۳	۳	۵
۴۱ تا آخر	۱	۱	۲	۰	۱	۷	۴

سازمهای گردشگری مذهبی	شاخص سال ۱۳۸۶	شاخص سال ۱۳۹۱	میزان رشد
مسیر سفر	۱۰/۱۲	۱۰/۶۰	۰/۴۷
مقصد گردشگری	۱۰/۴۰	۱۱/۱۲	۰/۷۳
جاذبه‌های مذهبی	۱۰/۳۱	۹/۷۱	-۰/۶۰
جاذبه‌های مدیریتی و نواورانه	۹/۶۱	۱۰/۷	۱/۰۹

متوسط کل شاخص آلویک برای کل فرصت‌های گردشگری مذهبی مشهد در سال ۱۳۸۶ برابر با ۱۰/۱۰ و این شاخص برای سال ۱۳۹۱ برابر با ۱۰/۴۹ است. اولویت ۱۰ فرصت برتر از میان تمامی مؤلفه‌های مورد سنجش در سالهای ۸۶ و ۹۱ که بر اساس فرمول آلویک محاسبه شده اند در جدولهای شماره ۳ و ۴ نمایش داده شده و مقایسه بین جداول که نمایانگر تحولات رخ داده در این مطالعه طولی است برای ۱۰ فرصت برتر سال ۹۱ در جدول شماره ۵ مشخص شده است.

رتبه	مؤلفه‌های فرصت در گردشگری مذهبی (۱۳۸۶)	مقدار شاخص آلویک
۱	راحتی در خرید بلیط سفر گردشگری مذهبی	۱۱/۸۰
۲	شرفیابی در محضر ائمه‌های خاص و معنوی در مقصد گردشگری مذهبی	۱۱/۶۶
۳	تمیزی و نظافت در محل اقامت سفر گردشگری مذهبی	۱۱/۶۰
۴	کسب آرامش و سلامت روانی در اثر گردشگری مذهبی	۱۱/۳۵
۵	اصلاح و بهبود رفتار در اثر بازدید یا زیارت در گردشگری مذهبی	۱۱/۲۷
۶	برگزاری تور (سفر) برای مجموعه جاذبه‌های مذهبی، فرهنگی، تاریخی، طبیعی و... مقصد گردشگری	۱۱/۲۴
۷	دسترسی آسان به محل اقامت در شهر مقصد	۱۱/۱۶
۸	هزینه‌های مناسب محل اقامت و سایر جاذبه‌های شهر مقصد	۱۱/۱۲
۹	بهره‌مندی از لطافت خاص و فرژی مثبت آن مکان متبرکه	۱۱/۰۶
۱۰	ایجاد زمینه مناسب اقدام مهم و خالصانه فردی	۱۰/۸۱

رتبه	مؤلفه‌های فرصت در گردشگری مذهبی (۱۳۹۱)	مقدار شاخص آلویک
۱	دسترسی به خدمات مورد نیاز به قیمت مناسب	۱۲/۱۴
۲	هزینه مناسب اقامت و بازدید جاذبه‌های مقصد	۱۲/۰۸
۳	تمیزی و نظافت در محل اقامت	۱۲/۰۳
۴	دسترسی به امکانات بهداشتی در محل مذهبی	۱۱/۷۹
۵	تجهیزات رفاهی (برای مطالعه و...) در محل اقامت	۱۱/۵۲
۶	برگزاری تور (سفر) برای مجموعه جاذبه‌های مذهبی، فرهنگی، تاریخی، طبیعی و... مقصد گردشگری	۱۱/۴۵
۷	رعایت بهداشت در طول سفر (وسيله نقلیه، ایستگاهها و...)	۱۱/۴۱
۸	کارکنان خدماتی و راهنمای آموزش دیده	۱۱/۳۸
۹	خرید راحت بلیط وسیله نقلیه در زمان نیاز	۱۱/۳۶
۱۰	راحتی در خرید بلیط سفر گردشگری مذهبی	۱۱/۳۴

تأمین نیازهای مشتریان، افزایش انتظارات گردشگران مذهبی و رضایت کمتر ایشان از وضعیت موجود باشد. میانگین ۸ مؤلفه برتر فرصت در سال ۱۳۹۱ نسبت به سال ۱۳۸۶ افزایش ۰/۶۵ نمره آنها را در مقیاس آلویک نشان می‌دهد که بیش از متوسط افزایش شاخص‌ها (۰/۳۹) بوده و حاکی از افزایش خاص این مؤلفه‌های فرصت در پیمایش دوم است. ترکیب رتبه‌ای عوامل (سازه‌های) فرصت تغییر کرده است و عامل مؤلفه‌های خاص مذهبی در سال ۱۳۹۱ از رتبه دوم عوامل به رتبه چهارم تنزل یافته و فرصت‌های کم‌ارزشتری را نسبت به دیگر جاذبه‌ها به خود اختصاص داده‌اند. عامل خاص مذهبی حتی در مقابل افزایش متوسط ۰/۳۹ کل شاخص جذابیت‌ها، با کاهش ۰/۶۱ مواجه شده که به بررسی بیشتر نیاز دارد. شاید بتوان تقابل زمان نمونه‌برداری با ماه شعبان سال ۱۳۸۶ و افزایش اهمیت اهداف زیارتی برای گردشگران مذهبی بتواند تبیین‌گر بخشی از این تفاوت با داده‌های سال ۱۳۹۱ باشد که پس از ماه رمضان آن سال اخذ گردیده است. اما مؤلفه‌های مدیریتی و نوآورانه، با ۱/۰۹ رشد در شاخص‌ها، هم موجب ارتقاء جایگاه این عامل به رتبه دوم پس از عامل مقصد گردشگری شد و هم حاکی از نگاه بهتر گردشگران مذهبی به این مؤلفه‌ها است. به خصوص دسترسی به خدمات مورد نیاز با قیمت مناسب، به عنوان یکی از مؤلفه‌های مدیریتی، بیشترین شاخص فرصت را از میان ۵۰ جذابیت گردشگری مذهبی به خود اختصاص داد. شایان ذکر است اصلاحاتی که در متغیرهای عامل مدیریتی و نوآورانه در پرسشنامه سال ۱۳۹۱ اعمال شد و نیز آشنایی تدریجی بیشتر گردشگران با خدمات مدیریتی نیز می‌تواند خود بخشی از این تغییرات عامل مدیریتی و نوآورانه را تبیین نماید. همچنین بهبود ۲۵ رتبه‌ای متغیر برگزاری تور (سفر) برای مجموعه مؤلفه‌های مذهبی، فرهنگی، تاریخی، طبیعی و ... مقصد گردشگری با افزایش ۱/۷ نمره در شاخص آلویک، حساسیت بسیار زیاد این شاخص را از منزله زمان گردآوری داده‌ها نشان می‌دهد. مؤلفه‌های مسیر سفر و مقصد گردشگری که هر یک به ترتیب به ۰/۴۷ و ۰/۷۳ افزایش در شاخص آلویک مواجه بودند، جایگاه نسبتاً پایدارتری را نسبت به عوامل مؤلفه‌های مذهبی، مدیریتی و نوآورانه به خود اختصاص داده‌اند. وجود ۵ مؤلفه مقصد گردشگری در میان ۱۰ فرصت برتر شناسایی شده، حاکی از درجه بالای فرصت‌ها در مقصد گردشگری (شهر مشهد) است. و ... در خدمات مقصد گردشگری به عنوان یکی از عوامل حیاتی موفقیت شرکت‌های فعال در این زمینه حکایت دارد. همچنین وابستگی موضوع تحقیق به زمان نمونه‌گیری بر اساس ماه‌های قمری (نمونه‌گیری سال ۱۳۸۶ قبل از ماه رمضان و نمونه‌گیری سال ۱۳۹۱ پس از آن انجام شده

رتبه در سال ۱۳۹۱	نوع رتبه‌بندی / نوع مقیاس فرصت	نوع عامل	میزان تغییر در رتبه	میزان تغییر در مقدار شاخص آلویک
۱	دسترسی به خدمات مورد نیاز به قیمت مناسب	مدیریتی و نوآورانه	شخص افزوده شده در سال ۱۳۹۱	غیر قابل محاسبه
۲	هزینه مناسب اقامت و بازدید جاذبه‌های مقصد	مقصد	-۶	۰/۹۵
۳	تمیزی و نظافت در محل اقامت	مقصد	۰	۰/۴۳
۴	دسترسی به امکانات بهداشتی در محل مذهبی	مقصد	-۲	۰/۵۵
۵	وجود تجهیزات رفاهی (برای مطالعه و ...) در محل اقامت	مقصد	-۹	۰/۹۵
۶	برگزاری تور (سفر) برای مجموعه جاذبه‌های مذهبی، فرهنگی، تاریخی، طبیعی و ... مقصد گردشگری	مدیریتی و نوآورانه	-۲۵	۱/۷۳
۷	رعایت بهداشت در طول سفر (وسيله نقلیه، ایستگاه‌ها و...)	مسیر سفر	-۶	۰/۸۲
۸	دسترسی آسان به محل اقامت	مقصد	شخص افزوده شده در سال ۱۳۹۱	غیر قابل محاسبه
۹	خرید راحت بلیط وسیله نقلیه در زمان نیاز	مسیر سفر	۸	-۰/۴۵
۱۰	استفاده از کارکنان آموزش‌دیده در خدمات راهنمایی	مدیریتی و نوآورانه	-۹	۰/۱۹

## نتیجه‌گیری

در این پژوهش، عوامل گردشگری مذهبی از طریق مصاحبه با فعالان صنعت گردشگری و مرور متون و ادبیات خدمات گردشگری مشخص شد و مؤلفه‌های آن در چهار عامل سفر، مقصد، مذهبی و نوآورانه دسته‌بندی شدند. با تأیید فرضیات در نرم افزار SPSS، هر چهار عامل به عنوان حوزه‌های فرصت کارآفرینی شناخته شدند. در عامل (سازه) سفر، نه مؤلفه؛ در عامل مقصد ۱۱ مؤلفه فرصت، در عامل مذهبی ۱۳ مؤلفه فرصت و در عامل نوآورانه ۱۶ مؤلفه به عنوان فرصت تعیین گردیدند. گردآوری اطلاعات برای نمونه ۱۰۳ نفری در پژوهش سال ۱۳۸۶ و سپس اعمال برخی از تغییرات، اصلاح و ادغام‌ها باعث شد در سال ۱۳۹۱ فهم بهتری نسبت به گویه‌های پرسشنامه به خصوص در بخش عامل مدیریتی و نوآورانه به وجود آید. بخش اعظم گردآوری اطلاعات با توجه به محدودیت‌های بودجه و زمانی روش نمونه‌گیری، با رعایت ملاحظات نمونه‌گیری خوشه‌ای و طی سفر به مشهد مقدس (به عنوان بزرگترین مرکز گردشگری مذهبی در ایران) انجام شد. داده‌ها در نرم افزار SPSS مورد تحلیل‌های آماری استنباطی قرار گرفتند. آزمون روایی پرسشنامه مبین ضریب‌های آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ برای مؤلفه‌ها و سازه‌های مهم استفاده شد. بررسی فرضیه‌ها با نرم افزار SPSS انجام و سپس بر اساس نمره به دست آمده در شاخص آلویک اولویت‌بندی گردید. میانگین کلی شاخص‌های فرصت در سال ۱۳۹۱ نسبت به سال ۱۳۸۶، ۰/۳۹ افزایش داشته است که از افزایش متوسط شاخص فرصت‌های گردشگری مذهبی داخلی مشهد حکایت دارد. این موضوع که در دید اول در تقابل با مفهوم ناپایداری پنجره فرصت در بازارهای رقابتی قرار دارد، می‌تواند حاکی از ناکارآمد بودن بازار در



guide to opportunity assessment methods», RTI Press publication No. MR-0003-0802)), Research Triangle Park, NC: RTI International. Retrieved [2013-09-10] from <http://www.rti.org/rtipress>.

- Lordkipanidze, M., Brezet, H., Backman, M., (2005), ((The Entrepreneurship factor in sustainable tourism development)), Journal of Cleaner Production, No.13, Pp. 787-798.

- McFadzean, E.; O'Loughlin, A.; and Shaw, E. (2005), ((Corporate entrepreneurship and innovation part 1: the missing link)), European Journal of Innovation Management, Vol. 8, No. 3.

- Morris, D. (2005), ((A new tool for strategy analysis: the opportunity model)), Journal of Business Strategy, Vol. 26, No. 3, pp. 50-57.

- Porter, M.E. (1990), The competitive advantage of nations, NY: Free Press.

- Shane, S.; Venkataraman, S. (2000), ((The promise of entrepreneurship as a field of research)), Academy of Management Review, Vol. 25, No. 1, Pp. 217- 226.

- Shepherd, D.A. and DeTienne, D.R. (2005), ((Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification)), Entrepreneurship theory and practice, Vol. 29, No.1, pp. 91-112.

- Schumpeter, J. A. (1934), The theory of economic development, Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Swayne, LE, Duncan, WJ., Ginter, PM. (2006), Strategic management of health care organizations, 5th Edi, Malden, Ma: Blackwell Publishing, Pp. 68-77.

- Ulwick, A. W.(2002), ((Turn customer input into innovation)), Harvard Business review, January, pp. 1-9.

- Ulwick, A. (2005), What customers want, NewYourk: McGraw Hill.

- یدالهی فارسی، ج؛ گلابی، ا.م.و. مهرابی، ر. (۱۳۹۰)، فرصت‌ها و ایده‌های کارآفرینی، ویرایش دوم، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

- Ardichvili, A.; Cardozo, R.; Ray, S. (2003),((A theory of entrepreneurial opportunity identification and development)),Journal of Business Venturing, Vol.18, Pp. 105–123.

- Blanke,, J.& Chiesa, T. (2011), «The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011»- Beyond the Downturn, (Eds.), Geneva: World Economic Forum,

- ICEP. (1997), ((Turismo Religioso)), Turismo-Mercados Emissores, No. 12, pp. 30-33.

- Grand, S. (2001), Building strategizing capabilities in entrepreneurial firms: entrepreneurial strategy formation as innovation and routinization under uncertainty and ambiguity, Nelson and Winter Conference in Aalborg, Denmark.

- Gundry, L.K., Kickul, J.R. (2007), Entrepreneurship strategy: Changing patterns in new venture creation, growth and reinvention, USA: Sage

- Hean, T.K., Maw, D.F. & Boon, C.L. (2002),((Opportunity evaluation under risky conditions: the cognitive process of entrepreneurs)), Entrepreneurship Theory and Practice, Vol 27, pp. 125- 148.

- Hulbert, B.; Brown, R.B.; Adams, S. (1997), ((Towards an understanding of «opportunity»)), Marketing Education Review, Vol. 7, No.3, pp. 67-73.

- Kirzner, I. M. (1973), Competition & entrepreneurship, Chicago: University of Chicago Press.

- Kirzner, I. M. (1979), Perception, opportunity, and profit, Chicago: University of Chicago Press.

- Komppula, R. (2001),((New-product development in tourism companies: case studies on nature-based activity operators)), presented in 10th Nordic Tourism Research Symposium, October 18-20 2001, Vasa, Finland. pp.1-20.

- Liao, P., Witsil, A. (2008),»A Practical