

## گردشگری دینی، الزامات، راهبردها و پیامدها

حمید زرغام بروجنی \*

مجتبی محمودزاده \*\*

علی مروتی شریف آبادی \*\*\*

فائزه اسدیان اردکانی \*\*\*\*

دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۰۱/۱۷

پذیرش نهایی: ۱۳۹۷/۰۷/۲۲

### چکیده

گردشگری دینی یکی از اشکال گردشگری است که امروزه بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته و توسعه آن در دستور کار است. این پژوهش با هدف ارائه الگوی نظری توسعه گردشگری دینی در ایران به صورت کیفی و به روش نظریه‌پردازی داده بنیاد انجام شده است. برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه‌های عمیق و بدون ساختار با ۱۸ خبره آشنا به موضوع استفاده شد. حاصل این مصاحبه‌ها، طی فرایند شناسه‌گذاری باز، محوری و انتخابی مورد تحلیل قرار گرفت. از درون مجموعه مفاهیم اولیه این مرحله، مقوله‌هایی استخراج شد. در ادامه، این مقوله‌ها تحت عناوین عوامل علی، پدیده محوری، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای توسعه گردشگری دینی، دسته‌بندی شد. عوامل علی اثرگذار بر توسعه گردشگری دینی کشور در قالب "مدیریت جاذبه‌ها و رویدادها"، "مدیریت تبلیغات" و "توسعه زیرساختها و خدمات لازم متناسب با نیاز گردشگران دینی ورودی" و عوامل مداخله‌گر شامل "قوانین و مقررات" و "تدوین سیاستهای کلان گردشگری دینی" شناسایی شد. شرایط زمینه‌ای شامل "شرایط فرهنگی" و "شرایط اقتصادی" و راهبردها نیز شامل "بازاریابی"، "بهبود اوضاع زیست‌محیطی"، "منابع انسانی و آموزش"، "تعامل بخش دولتی و خصوصی به منظور توسعه گردشگری دینی"، "داشتن نگاه سیستمی" و "جذب سرمایه‌گذار" تعیین شد. پیامدهای شناسایی شده عبارت است از "افزایش مدت ماندگاری گردشگران دینی"، "تقویت انگیزه اصلی گردشگران دینی"، "افزایش تعداد گردشگران دینی" و "افزایش درآمد حاصل از ورود گردشگران دینی به کشور".

**کلیدواژه‌ها:** توسعه گردشگری، گردشگری دینی، نظریه داده بنیاد، رویکرد سیستمی.

این مقاله از رساله دکتری است

\* نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی zargham@atu.ac.ir  
\*\* استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی sm.mahmoudzadeh@gmail.com  
\*\*\* دانشیار گروه مدیریت صنعتی دانشگاه یزد alimorovati@yazd.ac.ir  
\*\*\*\* دانشجوی دکتری مدیریت گردشگری دانشگاه علامه طباطبائی asadian921@atu.ac.ir

## مقدمه

گردشگری یکی از صنایع خدماتی مهم جهان معاصر به شمار می‌رود. این صنعت یکی از بزرگترین و سریعترین بخشهای اقتصادی در حال رشد است (همیلتون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۵: ۲۵۳). ارزش صنعت گردشگری در سال ۲۰۱۹، حدود ۱۰/۴۷۸ تریلیون دلار تخمین زده شده است که این مبلغ ۹/۵ درصد از GDP جهانی را شامل خواهد شد. در چنین وضعیتی، دولت‌ها باید توجه ویژه‌ای به رشد صنعت گردشگری کنند (چن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۱: ۲۸۲). بسیاری از کشورهای پیشرفته درآمد قابل توجهی از این صنعت به دست می‌آورند (داونپورت و داونپورت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶: ۲۸۱). لویس ترنر، گردشگری را امیدبخشترین صنعتی می‌داند که جهان سوم با آن روبه‌روست و معتقد است گردشگری بیشترین امکان جانشینی دیگر صنایع درآمدزا را دارد (محرابی و همکاران، ۱۳۹۱: ۳).

رشد گردشگری بین‌الملل از یک سو و علاقه به مقصدهای خاص گردشگری از سوی دیگر سبب شده است که پیوسته انواع بیشتری از گردشگری نظیر گردشگری دینی (مذهبی)<sup>۴</sup>، گردشگری شهری، گردشگری روستایی، گردشگری ورزشی و گردشگری سلامت توسعه یابد. یکی از قدیمی‌ترین انواع گردشگری (که از بزرگترین بخشهای بازار سفر نیز به شمار می‌رود) گردشگری دینی است. امروزه این نوع از گردشگری به سبب ویژگیهای ساختاری و کارکردی خاص توانسته است خود را در متن گردشگری جهانی جای دهد به طوری که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فرا گرفته است (سنتوس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲: ۹۳). سفرهای دینی پدیده‌ای نوین نیست. از دیرباز دین انگیزه جدایی‌ناپذیر سفر بوده است (رضازاده و همکاران، ۱۳۹۴: ۴).

کشور پهناور ایران دارای بقاع متبرکه، زیارتگاه‌ها و مکانهای مقدس بسیاری است که آن را برای توسعه گردشگری دینی مساعد کرده است. با توجه به اینکه ۹۹ درصد جمعیت کشور را مسلمانان تشکیل می‌دهند و تقریباً یک‌ونیم میلیارد مسلمان در جهان وجود دارد و تأکید فراوان دین اسلام بر سفر، می‌توان تا حدی به ابعاد بازار بالقوه این نوع گردشگری پی برد (زمانی فرهانی و

1 - Hamilton

2 - Chen

3 - Davenport &amp; Davenport

4 - Religious Tourism

5 - Santos

هندرسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). اگر از جمعیت ۳۰۰ میلیون نفری شیعیان بتوان حتی یک درصد را به ایران جذب کرد، رقم ۳ میلیون گردشگر مذهبی ورودی برای اقتصاد ایران تعیین کننده است. به لحاظ ویژگی ژئوپولیتیکی و فرهنگی - مذهبی خاص ایران، گردشگری دینی در آن جای رشد و توسعه قابل توجهی دارد. وجود آثار و بناهای تاریخی و زیارتگاه‌های ادیان مختلف در جای جای کشور، ایران را در موقعیتی کم‌نظیر در تمام دنیا قرار داده است. با سرمایه‌گذاری در گردشگری دینی می‌توان از این منابع برای کسب درآمد ارزی در راستای اقتصاد مقاومتی بهره برد. یکی از موانع توسعه گردشگری دینی ایران، نبود سیاستهای کارآمد است. این امر بیش از همه ناشی از کمبود شناخت و آگاهی تصمیم‌گیران در مورد اجزا و بخشهای تشکیل‌دهنده این صنعت و چگونگی تعاملات آنها با هم است. بنابراین در پاسخ به تأکید سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ و برنامه ششم توسعه و به منظور استفاده از توان زیاد کشور در زمینه توسعه این نوع گردشگری، شناسایی عوامل مختلف دخیل در توسعه گردشگری دینی ایران و ارائه الگوی نظری به منظور توسعه آن، گامی مؤثر برای جذب گردشگر بیشتر است.

با توجه به اهمیت توسعه این نوع گردشگری در بحثی اکتشافی از دیدگاه خبرگان آشنا با موضوع به تدوین الگوی نظری توسعه گردشگری دینی در ایران پرداخته شد. این پژوهش با رویکردی کیفی و استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد، عوامل مؤثر جذب گردشگر دینی را در کشور شناسایی می‌کند. اهمیت پژوهش درباره گردشگر دینی را منافع بسیار گردشگری دینی، خلأ نظری، نبود الگوی بومی مبتنی بر بستر در این حوزه و کاربرد نتایج آن برای مدیران و مسئولان حوزه دینی و گردشگری آشکار می‌کند. نتایج این پژوهش به مدیران حوزه دین، گردشگری و دولت در جهت طراحی و اتخاذ راهبردهای توسعه گردشگری دینی کمک می‌کند. برای دستیابی به این هدفها لازم است، عوامل علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای اثرگذار بر توسعه گردشگری دینی در جمهوری اسلامی ایران را مشخص، و بر اساس آن راهبردهای توسعه گردشگری دینی را تعیین، و پیامدهای توسعه آن در کشور را تدوین کرد.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بخش خدمات در تعریف راهبردهای رقابتی و شناسایی نظامها به منظور اجرای مدیریت خدمات نقش مهمی ایفا می‌کند (سلطانی و شریف، ۱۳۹۴: ۳۶). صنعت گردشگری یکی از مهمترین صنایع خدماتی است. از آنجا که خدمات یکی از مواردی است که تولید و یا ارزش افزوده آن در محاسبه تولید ناخالص کشور لحاظ می‌شود در نتیجه درآمد صنعت گردشگری در تولید ناخالص داخلی به شمار می‌رود و به صورت مستقیم بر رشد اقتصادی اثرگذار است (سازمان جهانی گردشگری<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳: ۷). با افزایش روزافزون تقاضای سفر و گردشگری و تبدیل شدن صنعت گردشگری به یکی از بزرگترین صنایع در جهان، لازم است هر کشور به منظور جذب گردشگران بالقوه در راستای توسعه اجتماعی - اقتصادی و زیربنایی خود تلاش کند (آراسلی و برادرانی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴: ۱۴۱۶). سازمان جهانی گردشگری پیش‌بینی می‌کند تعداد گردشگران در سال ۲۰۳۰ به ۱/۸ میلیارد نفر خواهد رسید. هم‌چنین گردشگری با در اختیار داشتن ۱۰ درصد از تولید ناخالص داخلی، یکی از بزرگترین بخشهای اقتصادی رو به رشد در جهان است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۶).

صنعت گردشگری سرعتی شگرف و تأثیری غیر قابل انکار در زندگی جوامع دارد. بنابراین باید با بلندنظری، مدیریت آگاهانه و با برنامه‌ریزیهای درست، نه تنها از آثار منفی آن کاست بلکه در جهت توسعه آن تلاش کرد (علی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۹۸). چنانچه برنامه‌ریزی یا مدیریت این صنعت ضعیف و ناکارآمد باشد، می‌تواند به بلا و فاجعه جامعه میزبان تبدیل شود (ضرغام بروجنی و نیک‌بین، ۱۳۹۱: ۱۳۸). کشور ایران نیز با توجه به قدمت زیاد و داشتن توان فراوان فرهنگی، دینی، طبیعی و تاریخی، باید از صنعت گردشگری به عنوان راه مطمئنی برای کسب درآمد و کاهش وابستگی تک محصولی بهره جوید.

### توسعه گردشگری

برای کشوری در حال توسعه، انتخاب نکردن گردشگری به منزله مرگ زودرس است بویژه اگر آن کشور دارای تنوع و گوناگونی در عرصه‌های انسانی و طبیعی باشد (ابراهیم‌زاده و

1 - World Tourism Organization (UNWTO)

2 - Arasli & Baradarani

همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴). سازمان جهانی گردشگری در بیانیه مانیل<sup>۱</sup> عنوان کرده است که "گردشگری بین‌المللی می‌تواند بر ایجاد نظم جدید در اقتصاد جهانی تأثیر داشته باشد؛ به از بین بردن شکاف وسیع کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه کمک، و توسعه سریع اقتصادی و اجتماعی را بویژه در کشورهای در حال توسعه تضمین کند". در این راستا گردشگری به عنوان عامل تسریع‌کننده توسعه مطرح است و در دگرگونیهای اقتصادی و سیاسی نیز مؤثر واقع می‌شود. گردشگری بین‌المللی با توزیع دوباره ثروت و قدرت، که از موارد اجتناب‌ناپذیر توسعه به شمار می‌آید در جهت پیشرفت توسعه اجتماعی و اقتصادی نقش می‌آفریند (شارپلی و تلفر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲: ۱۴ و ۱۵).

گردشگری در بستر جامعه شکل می‌گیرد و توسعه آن مستلزم توسعه اقتصادی، سیاسی، فناوری و اجتماعی است. این توسعه هم بر خود گردشگری و هم بر ساختار جامعه اثرگذار است (چدها و اونکر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶: ۱۷۰۷). توسعه فعالیت‌های گردشگری به حفظ صلح در جهان، حفظ محیط زیست، حفاظت از ساختارهای سنتی و تاریخی منجر می‌شود و به رشد اشتغال کمک می‌کند؛ توسعه اقتصادی - اجتماعی را سرعت می‌بخشد و باعث ارتقای استانداردهای زندگی و در نتیجه توقف مهاجرت، بهبود قوانین ملی و بین‌المللی و توسعه وفاق ملی می‌شود (افروودیتا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲: ۱ - ۲).

توسعه گردشگری به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم بر درآمد سرانه تأثیرگذار است. جنبه مستقیم آن به حالتی مربوط است که با ورود گردشگر خارجی به داخل مرزهای کشور تقاضا افزایش می‌یابد و با فروش محصولات مورد نیاز گردشگران، درآمد نیز افزایش خواهد یافت. بخش اعظم دلارهای گردشگری، صرف خدمات، پرداخت دستمزد خدمتکاران، راهنمایان گردشگری و افراد دیگری می‌شود که در برابر خدمتشان محصولات مشهودی تولید نمی‌کنند. در واقع هر چه تعداد گردشگران خارجی به کشور بیشتر باشد و ارزش بیشتری برای اقامت طولانی صرف شود به همان نسبت بر آن جامعه و درآمدهای ارزی آن تأثیرگذار است (جعفری صمیمی و خبره، ۱۳۹۴: ۹۲).

چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴، ایران را «کشوری توسعه یافته با جایگاه اول

1 - Manila

2 - Sharpely & Telfer

3 - Chadha & Onkar

4 - Afrodita

اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه با هویت اسلامی و انقلابی، الهامبخش در جهان اسلام و با تعامل سازنده و مؤثر در روابط بین‌الملل» معرفی می‌کند. سند چشم‌انداز، ویژگیهای هشتگانه‌ای را در این افق ترسیم می‌کند که اولین ویژگی آن به صورت «توسعه یافته، متناسب با مقتضیات فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی خود و متکی بر اصول اخلاقی و ارزشهای اسلامی، ملی و انقلابی با تأکید بر مردم‌سالاری دینی، عدالت اجتماعی، آزادیهای مشروع، حفظ کرامت و حقوق انسانها و بهره‌مندی از امنیت اجتماعی و قضایی» تعریف شده است. توجه به موضوع توسعه یافتگی متناسب با مقتضیات فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی، که به مثابه اولین ویژگی در سند چشم‌انداز برای دستیابی به جایگاه برتر در میان کشورهای منطقه سند بیان شده، بیانگر این است که دستیابی به توسعه، بدون در نظر گرفتن ویژگیهای تاریخی و فرهنگی قابل قبول نیست که از مهمترین جاذبه‌های گردشگری در کشور به شمار می‌رود. این سند به طور صریح، بخشی از دستیابی به چنین جایگاهی را در افق ۱۴۰۴ متناسب با سطح توسعه یافتگی صنعت گردشگری در کشور می‌داند (فیض‌پور و امامی، ۱۳۹۱: ۱۴۰).

### گردشگری دینی

دین و مذهب یکی از اساسیترین و مهمترین نهادها است به طوری که جامعه بشری خارج از این پدیده زیست نکرده است. دین نیاز همیشگی انسان است. تحقیقات و مطالعات تاریخی و باستان‌شناسی نشان می‌دهد در هیچ دوره‌ای از تاریخ بشر و در هیچ گوشه‌ای از جهان، گروه و یا اجتماعی از انسانها دیده نشدند که فاقد نوعی حیات دینی باشند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۴). سفرهای دینی نیز از دیرباز مورد توجه انسانها بوده و در ادیان مختلف جایگاه با اهمیتی را به خود اختصاص داده است (سقایی و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۴). بنا بر مطالعات سازمان جهانی گردشگری هر ساله ۳۰۰ تا ۳۳۰ میلیون نفر با انگیزه‌های دینی و مذهبی در سراسر جهان سفر می‌کنند (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۴). به همین دلیل کشورهای جهان بیش از پیش به دنبال توسعه گردشگری دینی به عنوان منبعی برای اشتغال و درآمدزایی هستند (اگرسی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۲: ۶۷).

تعریف مفهوم گردشگری دینی، دشوار است؛ زیرا طیف بسیار گسترده‌ای از جوانب، انگیزه‌ها،

رفتارها، کاربرد و ادراک از مکان دینی را در خود می‌گنجاند. گردشگری دینی نوعی از گردشگری تعریف شده که به طور کامل یا تا حدی با دین مرتبط است یا توسط آن برانگیخته می‌شود (کچران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹: ۱۰۹). گردشگری دینی را می‌توان گونه‌ای از گردشگری دانست که شرکت‌کنندگان در آن دارای انگیزه‌های دینی و مذهبی (منحصراً و یا به صورت ترکیب با دیگر انگیزه‌ها) هستند که از مکانهای مقدس نظیر کلیساها، مسجدها، مقبره‌ها و امامزاده‌ها بازدید می‌کنند (میر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴: ۴۲).

برای گردشگر دینی، تنها مقصد، حائز اهمیت نیست. تجربه وی از همان ابتدای ترک مبدأ آغاز می‌شود و تمام مسیر و وقایعی را دربر می‌گیرد که در طول مسیر با آن روبه‌رو می‌شود (آقاجانی و فراهانی‌فرد، ۱۳۹۴: ۴۴).

گردشگری دینی و زیارتی، سفرهایی است که با انگیزه بازدید از مکانهای متبرک نظیر زیارتگاه‌ها، امامزاده‌ها و نظایر آنها صورت می‌گیرد و عموماً هدف این گونه سفرها تزکیه نفس و دستیابی به حالات معنوی متعالی است (ضیایی و تراب‌احمدی، ۱۳۹۲: ۲۳).

از دیدگاه اولسن و تیموسی، گردشگری دینی به دو طریق تعریف می‌شود: از دیدگاه صنعت گردشگری، گردشگران و بازارهای کوچک گردشگری بر اساس سایتهایی (مکانهایی) که گردشگران بازدید می‌کنند یا فعالیتهایی که در آن مشغول می‌شوند و با توجه بسیار کم به انگیزه این بازدیدها، تعریف می‌شود. بنابراین، گردشگری دینی، سفر مردم به مقصدها و سایتهای دینی است. از سوی دیگر از دیدگاه دینی، گردشگری دینی بر اساس انگیزه‌های مسافران تعریف می‌شود. بنابراین از این دیدگاه، گردشگری دینی تمام کسانی را دربر می‌گیرد که برای اهداف دینی خاص به مقصدهای دینی سفر می‌کنند (اولسن و تیموسی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶: ۲۷۲). بازدید گردشگران از اماکن مقدس مانند زیارتگاه‌ها، مقابر و امامزاده‌ها در چارچوب گردشگری دینی یکی از اشتغالزاترین و پردرآمدترین فعالیتهای اقتصادی به شمار می‌آید و فواید آن به لحاظ اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی برای مردم و دولت هر کشور قابل توجه است؛ هم‌چنین از طریق این نوع گردشگری می‌توان ضمن حفظ یادمانهای تاریخی و مذهبی ملی، موجبات ارتقای شناخت جامعه بین‌المللی را از این سرمایه مذهبی - اجتماعی در کشور فراهم کرد و در پس این شناخت، ظرفیت

1 - Cochrane

2 - Meyer

3 - Olsen & Timothy

گفتگوهای بینابینی و توانایی کشور در تقویت همزیستی مسالمت‌آمیز را در جامعه جهانی فراهم آورد (دهشیری، ۱۳۹۴: ۷۳).

در منطقه غرب آسیا به لحاظ موقعیت فرهنگی و دینی خاص نسبت به دیگر مناطق دنیا، گردشگری دینی جای رشد و توسعه بسیاری دارد. این منطقه به علت مرکزیت سه دین اسلام، مسیحیت و یهودیت به کانون گردشگری دینی دنیا تبدیل شده است. کشور پهناور ایران نیز دارای بناها، زیارتگاه‌ها و مکانهای مقدس بسیاری است که هر نقطه‌ای از آن را برای توسعه گردشگری دینی مساعد کرده است (زمانی فرهنگی و هندرسون، ۲۰۱۰). کمتر کشوری در جهان هست که از توانی در حد ایران برای جذب گردشگران دینی برخوردار باشد؛ لیکن شواهد نشان می‌دهد به‌رغم این ظرفیت، ایران در توسعه این نوع گردشگری توفیق قابل توجهی نداشته است (ضرغام بروجنی و ترکمان، ۱۳۹۲: ۵۸). گردشگری دینی در کشور فاقد ساماندهی تخصصی و متمرکز است. بیشتر کارشناسان و صاحب‌نظران معتقدند اگر وضع موجود تداوم یابد، کشور نمی‌تواند به اهداف خود در سند چشم‌انداز ۲۰ ساله دست یابد (قره‌نژاد، ۱۳۸۶: ۱۰۶). به منظور سازماندهی این مهم، شناسایی عوامل مختلفی که در توسعه بهتر گردشگری دینی در ایران دخیل هستند، گامی مهم و مؤثر در جهت جذب بیشتر گردشگر در این حوزه است.

شرح ذیل خلاصه‌ای از مطالعات در زمینه گردشگری دینی و نتایج آنها است:

دهشیری (۱۳۹۴) در پژوهشی به شناسایی نقش حمایت‌های معنوی و مادی در توسعه گردشگری مذهبی پرداخته است. با توجه به نتایج پژوهش، حمایت‌های معنوی در توسعه گردشگری مذهبی عبارت است از ۱- بسترسازی و ترویج فرهنگ گردشگری مذهبی در سطح جامعه ۲- نشان‌دادن تأثیرگذاری مادی و معنوی صنعت گردشگری مذهبی در زندگی همه شهروندان ۳- نشان‌دادن اهمیت رشته‌های تحصیلی مرتبط با صنعت گردشگری مذهبی برای جوانان و امکان اشتغالزایی دانش‌آموختگان این رشته‌ها ۴- ارتقای جایگاه علمی و اجتماعی استادان و متولیان آموزش رشته‌های صنعت گردشگری مذهبی ۵- برگزاری کنگره‌های بین‌المللی، برپایی سمینارهای ملی و سمپوزیوم‌های تخصصی درباره گردشگری مذهبی ۶- ایجاد امکانات تبادل استاد، دانشجو و فناوری صنعت گردشگری مذهبی بین کشورها و ملل مختلف ۷- عدم دخالت دولت در اجرای برنامه‌های صنعت گردشگری مذهبی (خصوصی‌سازی واقعی) ۸- برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و نظارت کامل بر روند صنعت گردشگری مذهبی. هم‌چنین حمایت‌های مادی عبارت است از



۱- سرمایه‌گذاری به منظور تدوین و یا اصلاح ساختاری در مباحث گردشگری مذهبی  
۲- اختصاص اعتبار و بودجه کافی برای امور پژوهشی در صنعت گردشگری مذهبی ۳- امکان  
دسترسی سریع و آسان به تسهیلات اداری و مالی برای متقاضیان صنعت گردشگری مذهبی  
۴- ایجاد مراکز آموزشی، امکانات گردشگری اعم از هتل، هتل آپارتمان، اصلاح ساختار ناوگان  
ترابری مطابق با استانداردهای بین‌المللی و سایتهای مختلف گردشگری ۵- سرمایه‌گذاری برای  
تبلیغات و آموزشهای عمومی و ایجاد شبکه‌های آموزشی مکانیزه و الکترونیکی از راه دور در  
عرصه گردشگری مذهبی. با توجه به نتایج این پژوهش با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که  
مؤلفه‌های حمایتی معنوی و مادی، توسعه گردشگری مذهبی را در کشور آسان می‌کند.

اله‌یاری ولندانی و همکاران (۱۳۹۴) نیز در پژوهشی دیگر در استان یزد به این نتیجه رسیدند که  
ایجاد اقامتگاه‌های مناسب و پارکینگ در کنار جاذبه‌های مذهبی برای گردشگران و آموزش  
نیروهای متخصص و با تجربه و متعهد برای جذب، تعامل، تبادل با فرهنگ مهمان در شهر زائر و  
هم‌چنین ایجاد امنیت اجتماعی، روانی و فرهنگی در شهر زائر برای کنترل و نظارت همه‌جانبه و  
پایدار برای مهمانان و میزبانان تا حدودی می‌تواند به بهبود وضعیت گردشگری کمک کند. در  
تحقیقی دیگر، که توسط نخعی‌مقدم<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳) با هدف توسعه گردشگری دینی در  
منطقه سیستان انجام شده است، مجموعه عواملی که بیشترین اثر را بر رشد و توسعه گردشگری  
دینی دارد به این شرح دسته‌بندی شده است: ۱- کاهش بیکاری در منطقه ۲- افزایش اشتغال  
جوانان و زنان ۳- جذب نیروهای مازاد در بخش کشاورزی در فعالیتهای مربوط به گردشگری  
۴- افزایش درآمد مردم ۵- افزایش قیمت زمین در منطقه (از جمله زمینهای مسکونی و زراعی)  
۶- بهبود سطح آموزش و پرورش، بهداشت و مسکن ۷- افزایش سطح آگاهی مردم نسبت به  
محیط اطرافشان ۸- افزایش اشتغال در بخش خدمات (رستورانها، هتلها، حمل‌ونقل مسافر،  
خرده‌فروشی و غیره) ۹- افزایش تعداد مناطق تفریحی و گردشگری ۱۰- ایجاد هتلها و مراکز  
اقامت و گردشگری ۱۱- آلودگی محیط (نخعی‌مقدم و همکاران، ۲۰۱۳). منینتر و تران<sup>۲</sup> (۲۰۱۴)  
در مقاله‌ای به شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید گردشگری دینی در استان نونگ‌خای  
تایلند پرداختند. نتایج تحقیق حاکی است که برای بهبود توان گردشگری دینی در این استان، باید

1 - Nakhea Moghadam

2 - Maneenetr &amp; Tran

بر این موارد تأکید شود: ۱ - تنوع فعالیتهای دینی برای گردشگران ۲ - بهبود منابع انسانی در گردشگری ۳ - تنظیم وسایل نقلیه خدمات عمومی برای رفتن به معابد ۴ - روابط گسترده عمومی ۵ - همکاری با ذی‌نفعان (مینتر و تران، ۲۰۱۴).

در این تحقیق تلاش می‌شود برای بومی کردن و متناسب کردن عوامل و درک صحیح از گردشگری دینی از رویکرد کیفی بر مبنای مصاحبه‌های عمیق و بدون ساختار با افراد صاحب‌نظر در حوزه گردشگری دینی و روش نظریه داده‌بنیاد استفاده، و در نهایت چارچوب اجرای آن ارائه شود. همان‌گونه که ملاحظه شد در بیشتر تحقیقات، صرفاً به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه اکتفا شده است. در این تحقیق سعی می‌شود علاوه بر شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری دینی در جمهوری اسلامی ایران، این عوامل بر اساس ماهیت به دلیل، بستر ساز یا آسان‌کننده و حتی پیامد برخی دیگر از عوامل، تقسیم‌بندی شود. بنابراین، لازم است عوامل، شرایط یا نیروهای علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مشخص شود.

### روش پژوهش

با توجه به اهداف تحقیق، رویکرد پژوهش، استقرایی است. برای درک صحیح از گردشگری دینی، بومی‌سازی و متناسب کردن عوامل آن از رویکرد کیفی بر مبنای مصاحبه‌های عمیق و بدون ساختار با افراد صاحب‌نظر در حوزه گردشگری دینی استفاده، و در نهایت چارچوب اجرای آن ارائه شده است. در این تحقیق از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد به منظور شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های الگو استفاده شده است. آگاهان مشارکت‌کننده در این پژوهش را خبرگان گردشگری بویژه گردشگری دینی تشکیل می‌دادند. اطلاعات مورد نیاز از نظر خبرگان استخراج شده است. خبرگان به سه دسته تقسیم شده‌اند (جدول ۱).

## جدول ۱: مشخصات خبرگان پژوهش

ردیف	مشخصات خبره
خبره ۱	عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق(ع)
خبره ۲	عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی و رئیس مرکز مطالعات گردشگری
خبره ۳	عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی و عضو فراکسیون گردشگری مجلس شورای اسلامی
خبره ۴	عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق(ع)
خبره ۵	عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی و رئیس پژوهشکده تحول علوم انسانی
خبره ۶	عضو هیئت علمی دانشگاه علم و فرهنگ و معاون سابق گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور
خبره ۷	عضو هیئت علمی دانشگاه علم و فرهنگ، رئیس انجمن علمی گردشگری ایران و رئیس برنامه‌ریزی گردشگری وزات علوم
خبره ۸	مدیرکل مناطق نمونه گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، مدیرکل سابق نظارت و ارزیابی خدمات گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، معاون سابق دفتر برنامه‌ریزی و حمایت از توسعه گردشگری سازمان میراث فرهنگی، کارشناس سابق بازاریابی و امور بین‌الملل سازمان ایرانگردی و جهانگردی
خبره ۹	عضو هیئت علمی جامعه‌المصطفی و معاون امور بین‌الملل و ارتباطات اسلامی مجمع جهانی شیعه‌شناسی
خبره ۱۰	معاونت امور بین‌الملل سازمان حج و زیارت و استاد دانشگاه
خبره ۱۱	رئیس هیئت مدیره و شورای سیاستگذاری مجمع جهانی شیعه‌شناسی و مدیر مسئول دبیرخانه شورای دین پژوهان کشور
خبره ۱۲	عضو هیئت علمی پژوهشکده گردشگری سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری کشور
خبره ۱۳	رئیس فراکسیون گردشگری مجلس شورای اسلامی
خبره ۱۴	مدیر آژانس مرتبط با حوزه مورد مطالعه
خبره ۱۵	تحصیلات حوزوی در سطح عالی و عضو کمیته علمی کنفرانس بین‌المللی گردشگری و معنویت
خبره ۱۶	عضو هیئت علمی، رئیس مرکز توسعه منابع انسانی و عضو اتاق فکر جامعه‌المصطفی
خبره ۱۷	تحصیلات حوزوی در سطح عالی و معاون علمی مجمع جهانی شیعه‌شناسی
خبره ۱۸	عضو هیئت علمی و مدیر گروه علوم قرآن و حدیث دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

برای انتخاب خبرگان از روش نمونه‌گیری نظری استفاده شد. تحلیلگر، همزمان داده‌هایش را گردآوری، شناسه‌گذاری و تحلیل کرده، نمونه‌های بعدی را با توجه به تحلیل داده‌های گردآوری

شده پیشین انجام داده است. با نمونه‌گیریهای اولیه، مفاهیم و مقولات شکل می‌گیرد و دیگر نمونه‌گیریها به منظور عمق و غنا بخشیدن به این مقولات انجام می‌گیرد. بنابراین، تعداد شرکت‌کنندگان در این پژوهش از ابتدا قابل پیش‌بینی نیست. حجم نمونه با داده‌ها و تحلیل آنها مشخص می‌شود. نمونه‌گیری بدون هیچ محدودیتی در تعداد مشارکت‌کنندگان ادامه می‌یابد تا اشباع نظری به دست آید. اشباع نظری زمانی اتفاق می‌افتد که نمونه جدید نتواند اطلاعات جدیدی درباره مفاهیم، مقولات و یا ارتباط آنها ارائه کند (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۶: ۲۱۱). در این پژوهش در مجموع ۱۸ مصاحبه عمیق تخصصی صورت گرفت. مصاحبه‌ها (بین ۶۰ تا ۲۴۰ دقیقه) ضبط و یادداشت و بلافاصله پیاده می‌شد تا با مرور چند باره گفتگوها، تحلیل و بررسی دقیقتری نسبت به دیدگاه‌های خبرگان انجام شود.

به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از منابع زیر استفاده شد:

- سایتهای معتبر اطلاعاتی، کتابها و مقالات انگلیسی، کتابها و مقالات فارسی
- مستندات و اطلاعات مرکز آمار ایران و سازمان میراث فرهنگی و گردشگری
- مصاحبه‌های عمیق و بدون ساختار با خبرگان

در این تحقیق برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌های مورد نیاز از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. نظریه داده‌بنیاد روش تحقیقی است که پس از جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرضیه یا نظریه نوینی را مطرح می‌کند. محقق در روش نظریه داده‌بنیاد با حوزه مطالعه شروع می‌کند و اجازه می‌دهد که نظریه از داده‌ها ظهور پیدا کند.

### یافته‌های پژوهش

بنابر روش معمول تحلیل در نظریه داده‌بنیاد، هر قسمت از داده‌ها، بلافاصله بعد از گردآوری آن قسمت مورد تحلیل قرار می‌گرفت و از تحلیل اولیه داده‌ها، رهنمودهایی برای دسترسی به داده‌های بعدی دریافت می‌شد. مراحل شناسه‌گذاری و تحلیل به شرح ذیل خلاصه شده است:

#### شناسه‌گذاری باز

در اولین مرحله تمام نکات کلیدی مصاحبه‌ها استخراج، و شناسه‌گذاری، و بعد از بررسی و تحلیل آنها شناسه‌های مشابه به مفاهیم خاصی اختصاص داده شد. در مجموع ۳۸ مفهوم از فرایند

شناسه گذاری باز شناسایی و استخراج شد. این مفاهیم به این شرح است:

- ۱ - تنوع بخشیدن به جاذبه‌ها در مقصدهای گردشگری دینی (ایجاد جاذبه‌های مکمل)
- ۲ - تلاش برای برگزاری بهتر مراسم و آیین‌های دینی موجود و احیای آیین‌های دینی فراموش شده در کشور
- ۳ - توسعه جاذبه‌های دینی به منظور تقویت انگیزه اصلی گردشگر دینی
- ۴ - بخش‌بندی بازار بر اساس معیارهای مختلف و پاسخگویی به نیازهای بخش‌های بازار هدف
- ۵ - تدوین راهبردهای مناسب و به کارگیری آنها در جهت بازاریابی مطلوب
- ۶ - تعریف و توسعه محصولات (فرهنگی-هنری) مناسب گردشگری دینی
- ۷ - شناخت علایق و نیازهای گردشگران دینی به منظور ارضای آنها
- ۸ - تصویرسازی و اطلاع‌رسانی
- ۹ - شناسایی و توانمندیهای دینی کشور و معرفی آنها به جهانیان
- ۱۰ - بهبود کیفیت خدمات
- ۱۱ - تلاش برای ایجاد احساس امنیت در گردشگران دینی ورودی
- ۱۲ - ایجاد و بهبود مراکز اقامتی متناسب با گردشگری دینی
- ۱۳ - توسعه سامانه حمل و نقل
- ۱۴ - لزوم توجه جدی به توسعه به کارگیری فناوری اطلاعات برای جذب گردشگر دینی ورودی
- ۱۵ - برخورد مناسب با گردشگران دینی ورودی مطابق با فرهنگ و ارزشهای آنان
- ۱۶ - فعالیتهای فرهنگی
- ۱۷ - شناخت صحیح روحیات ملل و چگونگی تعاملات متفاوت در ملل مختلف
- ۱۸ - تغییر نگرش مسئولان مرتبط در مورد توسعه گردشگری دینی
- ۱۹ - ارائه آموزشهای لازم به جامعه محلی و تشریح منافع توسعه (فرهنگ‌سازی برای مشارکت جامعه محلی)
- ۲۰ - تربیت و آموزش نیروی انسانی برای امور مختلف در این حوزه
- ۲۱ - آسان‌سازی ورود و خروج گردشگران دینی
- ۲۲ - اصلاح قوانین موجود در حوزه گردشگری دینی
- ۲۳ - تدوین برنامه و سیاستهای دقیق به منظور افزایش مدت ماندگاری گردشگر دینی ورودی
- ۲۴ - سیاستگذاری برای جذب گردشگران دینی از تمام ادیان و مذاهب
- ۲۵ - وجود سیاستهای حمایتی دولت از توسعه گردشگری دینی
- ۲۶ - لزوم سیاستگذاری و تدوین خط‌مشی‌های کلان و برنامه مشخص و جامع برای جذب گردشگران دینی ورودی
- ۲۷ - تقویت روابط، و تعاملات سیاسی با دیگر کشورها
- ۲۸ - تعریف صحیح از گردشگری دینی متناسب با اوضاع کشور
- ۲۹ - پرهیز از تصدیگری دولت در بخش گردشگری دینی و اجرای سیاستهای این حوزه با عاملیت بخش خصوصی (دولت، وظایف هدایت، حمایت، سیاستگذاری و نظارت را عهده‌دار است.)
- ۳۰ - مشارکت بخش دولتی و خصوصی
- ۳۱ - هماهنگی و یکپارچگی تمام نهادها و سازمانها
- ۳۲ - بهره‌گیری از تفکر سیستمی
- ۳۳ - ایجاد زمینه مناسب به منظور جذب سرمایه‌گذار برای توسعه گردشگری دینی
- ۳۴ - تمرکز بر

جذب سرمایه‌گذار داخلی ۳۵ - توجه به مسائل اقتصادی ۳۶ - ایجاد مزیت هزینه‌ای در کشور (ارزان بودن سفر به ایران) ۳۷ - بهبود کیفیت زیست محیطی ۳۸ - مدیریت زیست محیطی به عنوان نمونه شناسه‌های باز مربوط به مفهوم "ارائه آموزشهای لازم به جامعه محلی و آگاهی از منافع توسعه (فرهنگ‌سازی برای مشارکت جامعه محلی)" به این شرح است:

- ۱ - تلاش برای پذیرش گردشگر دینی توسط جامعه محلی ۲ - ضرورت توجه جامعه محلی به منظور همگام شدن با برنامه‌های جذب گردشگران دینی ۳ - آگاه کردن جامعه میزبان در زمینه منافع جذب گردشگران دینی ۴ - دادن آموزشهای لازم به جامعه محلی در مورد توسعه گردشگری دینی ۵ - آگاهی جامعه محلی از منافع توسعه گردشگری دینی ۶ - فرهنگ‌سازی برای مشارکت جامعه میزبان به منظور پذیرش گردشگر دینی ۷ - آموزش جامعه میزبان در مورد منافع جذب گردشگر دینی ۸ - لزوم بهره‌مند شدن جامعه محلی از سود حضور گردشگران دینی ورودی برای همگامی آنان ۹ - ضرورت فرهنگ‌سازی برای جذب گردشگر دینی خارجی در کشور ۱۰ - توجه به خرده فرهنگهای حاکم بر جوامع گردش پذیر دینی ۱۱ - ایجاد شرایط لازم به منظور پذیرش گردشگر دینی توسط جامعه ۱۲ - فرهنگ‌سازی در زمینه گردشگری و آموزش عمومی جامعه پذیرای گردشگران دینی ۱۳ - فرهنگ‌سازی جامعه محلی در مورد مزایای توسعه گردشگری دینی ۱۴ - لزوم همگامی و همراهی جامعه میزبان در توسعه گردشگری دینی ۱۵ - توجه افراد جامعه در مورد هدف از ورود گردشگران دینی به کشور ۱۶ - ضرورت مشارکت جامعه محلی در پذیرش گردشگران دینی ورودی به کشور.

#### شناسه‌گذاری محوری

این مرحله، سلسله روشهایی است که با آنها پس از شناسه‌گذاری باز با برقراری پیوند بین مقولات به شیوه‌های جدیدی اطلاعات با یکدیگر ربط می‌یابد. این کار با استفاده از پارادایمی صورت می‌گیرد که متضمن شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهاست (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۹۷). بنابراین در این مرحله، مقوله‌های اصلی شکل می‌گیرد که در جدول ۲ نشان داده شده است.

## جدول ۲: مفاهیم و مقوله‌ها

ردیف	مفاهیم	مقوله‌های اصلی
۱	تنوع بخشیدن به جاذبه‌ها در مقصدهای گردشگری دینی، ایجاد جاذبه‌های مکمل	مدیریت جاذبه‌ها و رویدادها
۲	تلاش برای برگزاری بهتر مراسم و آیین‌های دینی موجود و احیای آیین‌های دینی فراموش شده در کشور	
۳	توسعه جاذبه‌های دینی برای تقویت انگیزه اصلی گردشگر دینی	
۴	بخش بندی بازار بر اساس معیارهای مختلف و پاسخگویی به نیازهای بخشهای بازار هدف	بازاریابی
۵	تدوین راهبردهای مناسب و به کارگیری آنها در جهت بازاریابی مطلوب	
۶	تعریف و توسعه محصولات (فرهنگی - هنری) مناسب گردشگری دینی	
۷	شناخت علایق و نیازهای گردشگران دینی برای ارضای آنها	
۸	تصویب سازی و اطلاع رسانی	مدیریت تبلیغات
۹	شناسایی توانمندیهای دینی کشور و معرفی آنها به جهانیان	
۱۰	بهبود کیفیت خدمات	توسعه زیرساختها و خدمات لازم متناسب با نیاز گردشگران دینی ورودی
۱۱	تلاش برای ایجاد احساس امنیت در گردشگران دینی ورودی	
۱۲	ایجاد و بهبود مراکز اقامتی متناسب با گردشگری دینی	
۱۳	توسعه سامانه حمل و نقل	
۱۴	لزوم توجه جدی به توسعه به کارگیری فناوری اطلاعات برای جذب گردشگر دینی ورودی	شرایط فرهنگی
۱۵	برخورد مناسب با گردشگران دینی ورودی مطابق با فرهنگ و ارزشهای آنان	
۱۶	فعالیت‌های فرهنگی	
۱۷	شناخت صحیح روحیات ملل و چگونگی تعاملات متفاوت در ملل مختلف	
۱۸	تغییر نگرش مسئولان مرتبط در مورد توسعه گردشگری دینی	منابع انسانی و آموزش
۱۹	ارائه آموزشهای لازم به جامعه محلی و تشریح منافع توسعه (فرهنگ‌سازی برای مشارکت جامعه محلی)	
۲۰	تربیت و آموزش نیروی انسانی برای کارهای مختلف در این حوزه	قوانین و مقررات
۲۱	آسان‌سازی ورود و خروج گردشگران دینی	
۲۲	اصلاح قوانین موجود در حوزه گردشگری دینی	تدوین سیاستهای کلان گردشگری دینی
۲۳	تدوین برنامه و سیاستهای دقیق برای افزایش مدت ماندگاری گردشگر دینی ورودی	
۲۴	سیاستگذاری به منظور جذب گردشگران دینی از تمام ادیان و مذاهب	
۲۵	وجود سیاستهای حمایتی دولت از توسعه گردشگری دینی	
۲۶	لزوم سیاستگذاری و تدوین خط‌مشی‌های کلان و برنامه مشخص و جامع به منظور جذب گردشگران دینی ورودی	
۲۷	تقویت روابط، و تعاملات سیاسی با دیگر کشورها	
۲۸	تعریف صحیح از گردشگری دینی متناسب با اوضاع کشور	

## ادامه جدول ۲: مفاهیم و مقوله‌ها

ردیف	مفاهیم	مقوله‌های اصلی
۲۹	پرهیز از تصدیگری دولت در بخش گردشگری دینی و اجرای سیاستهای این حوزه با عاملیت بخش خصوصی (دولت، وظایف هدایت، حمایت، سیاستگذاری و نظارت را عهده‌دار است).	تعامل بخش دولتی و خصوصی
۳۰	مشارکت بخش دولتی و خصوصی	
۳۱	هماهنگی و یکپارچگی تمام نهادها و سازمانها	داشتن نگاه سیستمی به موضوع
۳۲	بهره‌گیری از تفکر سیستمی	
۳۳	ایجاد زمینه مناسب برای جذب سرمایه‌گذار به منظور توسعه گردشگری دینی	سرمایه‌گذاری
۳۴	تمرکز بر جذب سرمایه‌گذار داخلی	
۳۵	توجه به مسائل اقتصادی	شرایط اقتصادی
۳۶	ایجاد مزیت هزینه‌ای در کشور (ارزان بودن سفر به ایران)	
۳۷	بهبود کیفیت زیست‌محیطی	شرایط زیست‌محیطی
۳۸	مدیریت زیست‌محیطی	

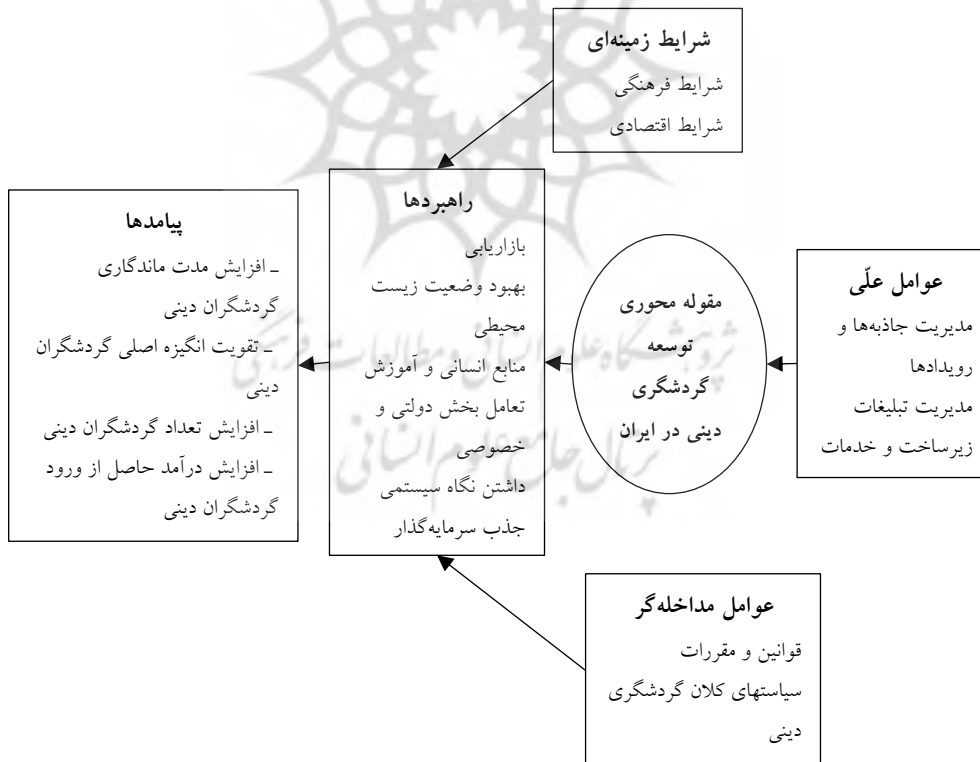
پس از استخراج مقولات، مرحله بعد فرایند ربط‌دهی مقوله‌ها به زیرمقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگیها و ابعاد است. این مقوله‌ها عبارت است از: شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها. شرایط علی، مقوله‌هایی (شرایطی) است که مقوله اصلی را تحت تاثیر قرار می‌دهد و به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر می‌انجامد. مقوله اصلی (محوری)، پدیده‌ای است که جریان کنشها و واکنشها به سوی آن رهنمون می‌شود تا آن را اداره، کنترل و یا به آن پاسخ دهد. مقوله محوری پدیده‌ای است که اساس و محور فرایند است. شرایط مداخله‌گر، شرایط ساختاری که به پدیده‌ای تعلق دارد و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارد. آنها راهبردها را در درون زمینه خاصی آسان می‌سازد و یا آنها را محدود و مقید می‌کند. راهبردها مبتنی بر کنشها و واکنشهایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر است. راهبردها مقصود دارد و هدفمند است. همواره شرایط مداخله‌گری نیز حضور دارد که راهبردها را آسان و یا آن را محدود می‌سازد. پیامدها نتایجی است که در اثر راهبردها پدیدار می‌شود. پیامدها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همانهایی نیست که افراد قصد آن را داشته‌اند. هم‌چنین این امکان هست آنچه در برهه‌ای از زمان پیامد به شمار می‌رود در زمانی دیگر به بخشی از شرایط و عوامل تبدیل شود. عوامل زمینه مجموعه ویژگیهایی است که به پدیده مورد نظر دلالت می‌کند.



در این پژوهش عوامل علی عبارت است از مدیریت جاذبه‌ها و رویدادها، مدیریت تبلیغات و زیرساخت و خدمات. شرایط زمینه‌ای عبارت است از شرایط فرهنگی و شرایط اقتصادی. عوامل مداخله‌گر عبارت است از قوانین و مقررات و سیاستهای کلان گردشگری دینی. راهبردها عبارت است از بازاریابی، بهبود اوضاع زیست محیطی، منابع انسانی و آموزش، تعامل بخش دولتی و خصوصی، داشتن نگاه سیستمی و جذب سرمایه‌گذار و پیامدها عبارت است از افزایش مدت ماندگاری گردشگران دینی، تقویت انگیزه اصلی گردشگران دینی، افزایش تعداد گردشگران دینی و افزایش درآمد حاصل از ورود گردشگران دینی.

### شناسه‌گذاری انتخابی

در این مرحله برای ساختن نظریه مبنایی باید مقولات را به یکدیگر مرتبط ساخت (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۱۱۸). الگوی نظری این تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: الگوی نظری پژوهش

رویکرد نظریه داده‌بنیاد روابط مفهومی تولید می‌کند نه سنجش‌پذیر؛ بنابراین قضیه‌های نظری که متضمن روابط مفهومی بین یک طبقه و طبقات معین است برای بررسی رابطه طبقات اصلی به کار گرفته می‌شود. در این مرحله پنج قضیه نظری بر اساس الگوی پارادایمی ارائه می‌شود.

قضیه اول: عوامل علی برای توسعه گردشگری دینی در جمهوری اسلامی ایران عبارت است از: مدیریت جاذبه‌ها و رویدادها (شامل ۱ - تنوع بخشیدن به جاذبه‌ها در مقصدهای گردشگری دینی، ایجاد جاذبه‌های مکمل ۲ - تلاش برای برگزاری بهتر مراسم و آیین‌های دینی موجود و احیای آیین‌های دینی فراموش شده ۳ - توسعه جذابیت‌های دینی - تقویت انگیزه اصلی گردشگر دینی). مدیریت تبلیغات (شامل ۱ - تصویرسازی و اطلاع‌رسانی ۲ - شناسایی توانمندی‌های دینی کشور و معرفی آنها به جهانیان) و توسعه زیرساختها و خدمات لازم متناسب با نیاز گردشگران دینی ورودی (شامل ۱ - بهبود کیفیت خدمات ۲ - تلاش برای ایجاد احساس امنیت در گردشگران دینی ورودی ۳ - ایجاد و بهبود مراکز اقامتی متناسب با گردشگری دینی ۴ - توسعه سامانه حمل و نقل ۵ - توجه جدی به توسعه به کارگیری فناوری اطلاعات به منظور جذب گردشگر دینی ورودی)

قضیه دوم: شرایطی که بستری عام برای اقداماتی به منظور توسعه گردشگری دینی در کشور فراهم می‌آورد: شرایط فرهنگی (شامل ۱ - برخورد مناسب با گردشگران دینی ورودی مطابق با فرهنگ و ارزشهای آنان ۲ - شناخت صحیح روحیات ملل و چگونگی تعاملات متفاوت در ملل مختلف) و اوضاع اقتصادی (شامل ۱ - توجه به مسائل اقتصادی ۲ - ایجاد مزیت هزینه‌ای در کشور، ارزان بودن سفر به ایران).

قضیه سوم: عوامل مداخله‌گر در توسعه گردشگری دینی در کشور: قوانین و مقررات (شامل ۱ - آسان‌سازی ورود و خروج گردشگران دینی ۲ - اصلاح قوانین موجود در حوزه گردشگری دینی) و تدوین سیاست‌های کلان گردشگری دینی (شامل ۱ - تدوین برنامه و سیاست‌های دقیق برای افزایش مدت ماندگاری گردشگر دینی ورودی ۲ - سیاستگذاری به منظور جذب گردشگران دینی از تمام ادیان و مذاهب ۳ - وجود سیاست‌های حمایتی دولت از توسعه گردشگری دینی ۴ - لزوم سیاستگذاری و تدوین خط‌مشی‌های کلان و برنامه مشخص و جامع به منظور جذب گردشگران دینی ورودی ۵ - تقویت روابط، و تعاملات سیاسی با دیگر کشورها).

قضیه چهارم: کنش/واکنشهایی که می‌توان در جهت توسعه گردشگری دینی در کشور انجام

داد: بازاریابی (شامل ۱ - بخش‌بندی بازار بر اساس معیارهای مختلف و پاسخگویی به نیازهای بخشهای موجود در بازار هدف ۲ - تدوین راهبردهای مناسب و به کارگیری آنها در جهت بازاریابی مطلوب ۳ - تعریف و توسعه محصولات (فرهنگی - هنری) مناسب گردشگری دینی ۴ - شناخت علایق و نیازهای گردشگران دینی برای ارضای آنها) بهبود شرایط زیست محیطی (شامل ۱ - بهبود کیفیت زیست محیطی ۲ - مدیریت زیست محیطی)، منابع انسانی و آموزش (شامل ۱ - ارائه آموزشهای لازم به جامعه محلی و تشریح منافع توسعه (فرهنگ‌سازی برای مشارکت جامعه محلی) ۲ - تربیت و آموزش نیروی انسانی برای کارهای مختلف این حوزه) تعامل بخش دولتی و خصوصی برای توسعه گردشگری دینی (پرهیز از تصدیگری دولت در بخش گردشگری دینی و اجرای سیاستهای این حوزه با عاملیت بخش خصوصی (دولت، وظایف هدایت، حمایت، سیاستگذاری و نظارت را عهده‌دار است.)، نگاه سیستمی به موضوع (شامل: ۱ - هماهنگی و یکپارچگی تمام نهادها و سازمانها ۲ - بهره‌گیری از تفکر سیستمی) و جذب سرمایه‌گذار (شامل ۱ - ایجاد زمینه مناسب جذب سرمایه‌گذار ۲ - تمرکز بر جذب سرمایه‌گذار داخلی).

قضیه پنجم: توسعه گردشگری دینی و اقدامات در این راستا افزایش مدت ماندگاری گردشگران دینی، تقویت انگیزه اصلی گردشگران دینی، افزایش تعداد گردشگران دینی و افزایش درآمد حاصل از ورود گردشگران دینی به کشور را در پی خواهد داشت.

اعتبار و روایی پژوهش نیز همانند آنچه در تحقیقات کیفی مرسوم است با تأکید بر "قابلیت اعتماد، اصالت داده‌ها، مربوط بودن و موثق بودن" انجام می‌گیرد (هومن، ۱۳۹۵). به همین منظور سعی شد از روشهای مختلفی برای گردآوری اطلاعات استفاده شود تا با استفاده از ترکیب مصاحبه و تحلیل اسناد، موضوع از چند دید گوناگون بررسی شود تا بتوان به یافته‌ها اعتماد بیشتری کرد. مسیر کسب داده‌ها و پردازش و تحلیل آنها نیز به طور دائمی ثبت شد تا توان بازبینی را دارا باشد. در تحلیل و ارزیابی داده‌ها نیز سعی شد از معیارهایی چون "توازن، انصاف و کامل بودن برای گریز از عینیت" استفاده شود (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶). علاوه بر این موارد، که استحکام درونی تحقیق را موجب شد، روش تحقیق داده‌بنیاد دارای تدبیر منحصر به فرد درون خود به نام "مقایسه و سنجش مستمر" است؛ به این شکل که محقق با انتخاب مورد نخست و جمع‌آوری و تحلیل داده‌های آن به مقوله‌هایی ابتدایی دست می‌یابد که ناپخته و خام اما در عین حال راهنمایی برای ادامه پژوهش و انتخاب مورد بعدی است (نمونه‌گیری نظری). مقایسه و سنجش مستمر

پژوهش به صورت مداوم و با حرکت رفت و برگشتی محقق به مفاهیم و مقولات قبلی ظهور یافته صورت گرفت. این مقایسه و سنجش مستمر، اصلاح مفاهیم و مقولات قبلی را نیز به دنبال داشت. این فرایند، که می‌توان نتیجه آن را در دو محور زیر خلاصه کرد به استحکام درونی تحقیق و یا اعتبار درونی آن منجر خواهد شد: ۱ - ظهور مفاهیم و یا مقولات جدید ۲ - اصلاح مفاهیم و مقولات ظهور یافته قبلی

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش، که با رویکردی بومی و استفاده از نظریه داده‌بنیاد به ارائه الگوی توسعه گردشگری دینی در ایران پرداخته است، نشان می‌دهد که گردشگری دینی یکی از مزیت‌های رقابتی کشور است و توسعه آن می‌تواند به توسعه دیگر محصولات گردشگری مانند گردشگری میراث، گردشگری فرهنگی، گردشگری بومگردی و دیگر موارد کمک کند.

در این مطالعه، توسعه گردشگری دینی به عنوان پدیده محوری الگو در نظر گرفته، و عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و راهبردها برای توسعه این نوع گردشگری مشخص شده است. علاوه بر این، پیامدهای توسعه گردشگری دینی در کشور نیز مطرح شده است.

با توجه به نتایج پژوهش، شرایط زمینه‌ای برای اجرای موفق توسعه گردشگری دینی در کشور، اوضاع فرهنگی و اقتصادی است که نمی‌توان آنها را نادیده گرفت. عوامل علی به عنوان مکملی برای وضعیت زمینه‌ای به شمار می‌آید که توجه جدی به آنها بر توسعه گردشگری دینی مؤثر است و می‌تواند اجرای راهبردهای توسعه را آسان، و تسریع کند. عوامل علی (این پژوهش) عبارت است از مدیریت جاذبه‌ها و رویدادها، مدیریت تبلیغات و توسعه زیرساختها و خدمات لازم، متناسب با نیاز گردشگران دینی ورودی. عوامل مداخله‌گر (عوامل عام اثرگذار بر اقدامات توسعه گردشگری دینی در کشور) شامل قوانین و مقررات و تدوین سیاستهای کلان گردشگری دینی است. راهبردها در واقع ساختارهایی است که اجرای کارآمد و اثربخش توسعه گردشگری دینی کشور را تضمین می‌کند. در تحقیق، راهبردهایی نظیر بازاریابی، منابع انسانی و آموزش، تعامل بخش دولتی و خصوصی، داشتن نگاه سیستمی و جذب سرمایه‌گذار در تحقق این مهم به ایفای نقش می‌پردازد. سرانجام پیامدها، که به ترسیم نتایج مورد انتظار از اجرای توسعه گردشگری دینی

در کشور می‌پردازد، عبارت است از: افزایش مدت ماندگاری گردشگران دینی، تقویت انگیزه اصلی گردشگران دینی، افزایش تعداد گردشگران دینی و افزایش درآمد حاصل از ورود آنان به کشور. مدیریت جاذبه‌ها و رویدادها یکی از عوامل علی مؤثر در توسعه گردشگری دینی کشور شناسایی شده است. بنابراین پیشنهاد می‌شود برای عملیاتی شدن این عامل، اقداماتی از قبیل افزایش جاذبه‌ها و فعالیتهای مکمل در مقصدهای دینی، گونه‌گون کردن بسته‌های سفر گردشگری دینی، در نظر گرفتن جاذبه‌هایی در کنار زیارت اماکن مقدس، در نظر گرفتن تسهیلات رفاهی، خدمات و امکانات لازم هنگام برگزاری مراسم و آیین‌های مذهبی، برنامه‌ریزی برای برگزاری مناسب رویدادهای دینی، احیای مراسم و آیین‌های سنتی، شناسایی و ثبت ملی آیین‌ها و رویدادهای سنتی در نقاط مختلف کشور صورت پذیرد. مدیریت تبلیغات یکی دیگر از عوامل علی مؤثر در توسعه گردشگری دینی کشور است. در راستای عملیاتی شدن این عامل، تحقیقات بازار برای شناسایی بازارهای هدف گردشگری دینی، استفاده از شیوه‌های نوین تبلیغاتی به منظور جذب گردشگران دینی و استفاده از فناوریهای روزآمد برای اطلاع‌رسانی مقتضی به جامعه هدف پیشنهاد می‌شود. به منظور توسعه زیرساختها و خدمات لازم، اقداماتی مانند در نظر گرفتن تسهیلات مناسب برای آسان بودن دسترسی و ارائه امکانات مناسب به گردشگران دینی، سرمایه‌گذاری به منظور افزایش کیفیت خدمات، تأمین امنیت گردشگران در مقصد و اطلاع‌رسانی در این زمینه، تصویرسازی درست از امنیت کشور بویژه در خارج از کشور، نظارت مناسب بر امنیت سامانه‌های حمل و نقل، ایجاد مراکز اقامتی متناسب با نیاز مقصدها، فراهم کردن دسترسی مناسب گردشگران به جاذبه‌ها، توسعه و بهسازی تسهیلات حمل و نقل، امکان دسترسی گردشگران دینی به اطلاعات مربوط به آیین‌ها و رویدادهای دینی کشور از طریق فضای مجازی و افزایش وبسایتهای حوزه گردشگری دینی پیشنهاد می‌شود.

تعدادی از عوامل مورد استفاده در این پژوهش در پژوهشهای دیگر نیز مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج پژوهش حاکی از اهمیت عامل "بهبود زیرساختها و تسهیلات" در توسعه گردشگری دینی است. این نتیجه در پژوهشهای خسروی (۱۳۸۴)، هادیانی و همکاران (۱۳۸۹)، رضازاده و همکاران (۱۳۹۴)، نهاوندی و نعمتی (۱۳۸۹) و یاری و ناب (۱۳۹۱) نیز تأیید شده است. اهمیت عامل "سرمایه‌گذاری" نیز در پژوهشهای توحیدلو (۱۳۸۹)، لطفی و همکاران (۱۳۹۰)، احمدی شاپورآبادی و سبزآبادی (۱۳۹۰)، جهرمی (۱۳۹۳)، حسن‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳) و دهشیری

(۱۳۹۴) تأیید شده است. هم‌چنین عامل "تبلیغات و بازاریابی" در پژوهشهای توحیدلو (۱۳۸۹)، نهاوندی و نعمتی (۱۳۸۹)، یگانگی و باش‌افشار (۱۳۹۰)، ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۰)، صمدی و همکاران (۱۳۹۱)، موسوی و سلطانی (۱۳۹۳) و عنابستانی و رجبی (۱۳۹۳) و عامل "آموزش منابع انسانی" در پژوهشهای خسروی (۱۳۸۴)، لطفی و همکاران (۱۳۹۰)، صمدی و همکاران (۱۳۹۱)، عظیمی هاشمی و همکاران (۱۳۹۱)، دهشیری (۱۳۹۴) و اله‌یاری و ولدانی و همکاران، (۱۳۹۴) نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

بررسیها نشان می‌دهد این موضوع تاکنون با این جامعیت بررسی نشده است. پیامدهای بسیار این پدیده، ارزش بررسی و مطالعه بیشتر را دارد. پیشنهاد می‌شود هر یک از قضایای این نظریه و کل الگوی توسعه گردشگری دینی در کشور به صورت کمی نیز مورد بررسی قرار گیرد تا به گسترش و تکامل این الگو کمک شود.

#### منابع فارسی

- آقاجانی، معصومه؛ فراهانی‌فرد، سعید (۱۳۹۴). گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران). *سیاستهای راهبردی و کلان*. س ۳. ش ۹: ۶۶ - ۴۳.
- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ ضیایی، محمود؛ دلشاد، علی (۱۳۹۱). *اصول و فرایند برنامه‌ریزی راهبردی توسعه توریسم*. مشهد: نشر صحرا.
- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ کاظمی‌زاد، شمس‌اله؛ اسکندری‌ثانی، محمد (۱۳۹۰). *برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم)*. پژوهشهای جغرافیای انسانی. ش ۷۶: ۱۱۵ - ۱۴۱.
- احمدی شاپورآبادی، محمدعلی؛ سبزابادی، احمد (۱۳۹۰). *تحلیلی بر ظرفیت‌های توسعه گردشگری مذهبی - فرهنگی کلان شهر قم*. *مطالعات ملی*. س ۱۲. ش ۲: ۱۱۲ - ۸۳.
- استراس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۳۸۷). *اصول و روش تحقیق کیفی، نظریه‌مبنایی رویه‌ها و روش‌ها*. چ دوم. ترجمه بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- اله‌یاری و ولدانی، مرضیه؛ احمدی، مرضیه؛ پیرنیا، محمدرضا (۱۳۹۴). *الگوها و جاذبه‌ها در گردشگری مذهبی، موردپژوهی، زرتشتیان یزد*. همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پاک. همدان. ۱۲ - ۱.
- توحیدلو، معصومه (۱۳۸۹). *الگوی مدیریت اثربخش مقصدهای مذهبی (مطالعه موردی: شهر مشهد)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
- جعفری صمیمی، احمد؛ خیره، شیما (۱۳۹۴). *اثر گردشگری مذهبی بر رشد اقتصادی در استان‌های ایران*. *فضای گردشگری*. س ۴. ش ۱۵: ۸۵ - ۱۰۳.
- جهرمی، نسیم (۱۳۹۳). *تدوین راهبردی جذب گردشگر مذهبی در محور قم، شیراز و مشهد با تکنیک*

**SWOT.** پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شیخ بهایی.

حسن‌نژاد، مریم؛ براتی، جواد؛ رفیعی، هادی؛ مظهری، محمد (۱۳۹۳). شناسایی راهبردهای توسعه سرمایه‌گذاری گردشگری مذهبی در ایران (مطالعه موردی: زیارتگاه امام رضا (ع)). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری* س ۳. ش ۹: ۸۹ - ۱۱۰.

خسروی، حسین (۱۳۸۴). *بررسی توانمندی‌های گردشگری استان قم و اثرات آن در توسعه این استان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید بهشتی.

خنیفیر، حسین؛ مسلمی، ناهید (۱۳۹۶). *اصول و مبانی روشهای پژوهش کیفی رویکردی نو و کاربردی*. ج اول. تهران: انتشارات نگاه دانش.

دانایی‌فرد، حسن؛ امامی، مجتبی (۱۳۸۶). *راهبردهای پژوهش کیفی، تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد*. اندیشه مدیریت. س ۱. ش ۲: ۹۷ - ۶۹.

دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۴). *ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران*. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. س ۴. ش ۱۲: ۷۲ - ۹۲.

رضازاده، ساجد؛ رضایی، زهرا؛ سلیمانی هونی، امینه؛ گنجه‌کویری، حسن (۱۳۹۴). *ارزیابی وضعیت گردشگری مذهبی نمونه مورد مطالعه: شهر ماهان*. همایش گردشگری، جغرافیا و محیط زیست پایدار. همدان. ۱۴ - ۱. سقایی، مهدی؛ خواجه‌شاهکوهی، علیرضا؛ جوانیخت قهفرخی، زهره (۱۳۹۱). *پهنه‌بندی مناطق مستعد ایجاد خدمات اقامتی در کلانشهر مشهد (با استفاده از مدل AHP)*. *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*. س ۳. ش ۱۱: ۷۳ - ۹۶.

سلطانی، علی؛ شریف، حمیدرضا (۱۳۹۴). *رضایت‌سنجی خدمات گردشگری مذهبی با تأکید بر نقش عوامل محیطی، مطالعه موردی حرم شاهچراغ شیراز*. *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*. س ۶. ش ۲۳: ۵۴ - ۳۵. صمدی، علی‌حسین؛ مصلح‌شیرازی، علی‌نقی؛ روحی، آناهیتا (۱۳۹۱). *طراحی یک الگوی دینامیک برای صنعت گردشگری در ایران با استفاده از رویکرد پویایی‌شناسی سیستم برای افق ایران ۱۴۰۴*. *الگوسازی اقتصادی*. س ۶. ش ۱: ۸۹ - ۶۵.

ضرغام بروجنی، حمید؛ ترکمان، نسرین (۱۳۹۲). *تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی در استان همدان*. *علوم مدیریت ایران*. س ۸. ش ۳۰: ۵۷ - ۸۱.

ضرغام بروجنی، حمید؛ نیک‌بین، مهنا (۱۳۹۱). *سنجش پایداری توسعه گردشگری در جزیره کیش*. *پژوهشهای اقتصادی*. س ۱۲. ش ۲: ۱۶۸ - ۱۳۷.

ضیایی، محمود؛ تراب‌احمدی، مژگان (۱۳۹۲). *شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی*. تهران: نشر علوم اجتماعی.

عظیمی‌هاشمی، مژگان؛ شریعتی‌مزینانی، سعید؛ اعظم‌کاری، فائزه (۱۳۹۱). *مؤلفه‌های اجتماعی - فرهنگی شهر*

- زیارتی پایدار مورد مطالعه: شهر مشهد. *مطالعات اجتماعی ایران*. دوره ۶: ۱۵۶ - ۱۳۱.
- علی‌پور، ابراهیم؛ خالقی، عقیل؛ طالبی‌فرد، رضا (۱۳۹۵). تحلیل توانمندیهای توسعه گردشگری شهرستان ورزقان. *میراث و گردشگری*. ش ۱: ۱۱۸ - ۹۷.
- عنابتانی، زهرا؛ رجیبی، آرزیتا (۱۳۹۳). بررسی اثرات حضور گردشگران مذهبی بر توسعه سکونتگاه‌های روستایی از دیدگاه روستاییان (مطالعه موردی، روستای نوده انقلاب - شهرستان خوشاب). *پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی*. س ۳. ش ۷: ۱۱۵ - ۱۲۷.
- فیض‌پور، محمدعلی؛ امامی‌مبیدی، مهدی (۱۳۹۱). توسعه اقتصادی صنعت گردشگری در ایران و مقایسه آن با کشورهای منطقه سند چشم‌انداز. *مطالعات مدیریت گردشگری*. س ۷. ش ۱۹: ۱۷۷ - ۱۳۹.
- قره‌نژاد، حسن (۱۳۸۶). *مقدمه‌ای بر توسعه گردشگری و مهمان‌پذیری*. انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی نجف‌آباد.
- لطفی، حیدر؛ زالی، فاطمه؛ ابوالفتحی، کبری (۱۳۹۰). مدیریت و برنامه‌ریزی فضایی برای توسعه گردشگری در شهر قم با تأکید بر گردشگری مذهبی و نقش عوامل مؤثر در آن. همایش گردشگری و توسعه پایدار. دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان.
- محرابی، جواد؛ خلیلی‌شورینی، سیاوش؛ خلفی، احمد (۱۳۹۱). بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری در جمهوری اسلامی ایران. *مدیریت توسعه و تحول*. ش ۹: ۱۰ - ۱.
- موسوی، میرنجف؛ سلطانی، ناصر (۱۳۹۳). تحلیل بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری (مطالعه موردی، امام‌زاده جعفر(ع) یزد). *پژوهش و برنامه‌ریزی شهری*. س ۵. ش ۱۸: ۷۷ - ۹۴.
- موسوی، میرنجف؛ عبدالله‌زاده، مهدی؛ باقری‌کشکولی، علی (۱۳۹۴). *گردشگری مذهبی، ماهیت و مفاهیم*. تهران: انتشارات آراد کتاب.
- نهادندی، مریم؛ نعمتی، فاطمه (۱۳۸۹). تهدیدها و فرصتهای گردشگری زیارت در ایران. *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. س ۶. ش ۲۰: ۱۷۲ - ۱۴۵.
- هادیانی، زهره؛ احدنژادروشنی، محسن؛ کاظمی‌زاد، شمس‌اله (۱۳۸۹). بررسی اثرات اقتصادی گردشگری در شهرهای مذهبی مورد شناسایی، کلان‌شهر قم. چهارمین کنگره بین‌المللی جغرافیدانان جهان اسلام. دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۹۵). *شناخت روش علمی در علوم رفتاری*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- یاری‌وناب، علی (۱۳۹۱). تبیین اثرات گردشگری مذهبی بر توسعه روستاهای پیرامونی، مطالعه موردی: منطقه درب‌گنبد شهرستان کوه‌دشت. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. دانشگاه زنجان.
- یگانگی، کامران؛ باش‌افشار، سحر (۱۳۹۰). ارائه الگوی مفهومی از گردشگری مذهبی. اولین همایش بین‌المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار. ۱ - ۱۸.



## منابع انگلیسی

- Afrodita, B. (2012). Models of Tourist Development in the Context of Regional Development, *Annals of Faculty of Economics*, 1(1): 507-512.
- Arasli, H., & Baradarani, S. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's industries, *Procedia-Social and Behavioral Science*, 109: 1416-1425.
- Chadha, H., & Onkar, P. (2016). Changing Cities in the Perspective of Religious Tourism—A Case of Allahabad, *Procedia Technology*, 24: 1706-1713.
- Chen, Ch. F., Lai, M. Ch., Yeh, Ch. Ch., (2011). Forecasting tourism demand based on empirical mode decomposition and neural network, *Knowledge-Based Systems*, 26: 281-287.
- Cochrane, J. (2009). Spirits, nature and pilgrimage: the "other" dimension in Javanese domestic tourism. *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 6(2): 107-119.
- Davenport, J. & Davenport, L. (2006). The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environment: A review, *Estuarine, Coastal and shelf science*, 67: 280- 229.
- Egresi, I., Bayram, B., Kara, F & Kesik, a. (2012). Unlocking the potential of religious tourism in Turkey, *Geo Journal of Tourism and Geo sites*, 1(1): 65-80.
- Hamilton, J. M., Maddison, D. J., & Tol, R. S. (2005). Climate change and international tourism: a simulation study. *Global environmental change*, 15(3): 253-266.
- 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.
- Meyer, G. (2004). New Research Network for Islamic Tourism, *Islamic Tourism Issue*, 11:42.
- NakhaeMoghadam, P., EsmaelNejad, M., & Karimian, M. (2013). Study of Tourism Industry Development with an Emphasis on Religious Tourism (Case Study: Sistan Area). *International Journal of Science and Engineering Investigations*, 2(23): 56-60.
- Olsen, D. H., & Timothy, D. J. (2006). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, NY: Routledge Oxford, (1970). P. 189.
- Santos, M. D. G. M. P. (2012). Formulating a Strategy and an Action Plan for the Accommodation of Pilgrims and Religious Tourists in the Sanctuary-city of Fatima (Portugal). *Reflecting on Religious Tourism and Pilgrimage*: 93.
- Sharpley, R & David Telfer (2002); *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Sydney: Channel View Publication.
- UNWTO, *Tourism Highlights*, 2016 Edition
- UNWTO. (2013). *Annual Report 2012*: 1-82.
- Zamani- Farahani, H., Henderson, J.C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The cases of Iran and Saudi Arabia, *International Journal. Tourism Research*, 12: 79-89.

