

## نقش فن آوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی در توسعه گردشگری مذهبی (مورد مطالعه: شهروندان تهرانی)<sup>۱</sup>

علیرضا عرب نیاسر

دانش آموخته کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سیدعلی رحمان زاده<sup>۲</sup>

استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۱۹

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۰۶

### چکیده

پژوهش حاضر به دنبال واکاوی نقش فن آوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی (ICT) در توسعه گردشگری در اماکن مذهبی کشور ایران است. رویکردها و مدل های مختلف مطرح گردیده و سپس ضمن بررسی نظرات شهروندان تهرانی، از دیدگاه های ارائه شده از سوی آنها، استفاده شده است. روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نوع داده ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر شهروندان تهرانی بوده و از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شد و روایی و پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از دیدگاه خبرگان و نیز آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته و تایید شدند. در مرحله بعد بر اساس مدل مفهومی پژوهش، سئوالات و فرضیه های پژوهش، با استفاده از یک پرسشنامه محقق ساخته گویه های مستخرجه در نمونه آماری تحقیق مورد پرسش قرار گرفت. در بخش آمار توصیفی، توصیف داده ها در دو بخش متغیر های زمینه ای و متغیر های اصلی با استفاده از شاخص های فراوانی مطلق، فراوانی نسبی، میانگین، انحراف معیار و واریانس در جداول ارائه گردیده و در بخش آمار استنباطی از آزمون های همبستگی و رگرسیون چند متغیره و آزمون تحلیل مسیر استفاده شد.

**واژگان کلیدی:** فن آوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی، توسعه گردشگری مذهبی، اماکن مذهبی

۱- این مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد علیرضا عرب نیاسر با راهنمایی دکتر رحمان زاده می باشد.

۲- (نویسنده مسئول) salirahmanzadeh@yahoo.com

## مقدمه

گردشگری<sup>۱</sup> از دیرباز یکی از شاخص‌های پیشرفت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی یک جامعه به حساب می‌آید و تداوم حیات جوامع انسانی بدان وابسته است. این مسأله در جامعه امروزی از اهمیت بسیاری برخوردار است. پیش‌بینی شده است که تعداد گردشگران بین‌المللی که در سال ۲۰۱۰ یک میلیارد نفر بود در سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد دلار افزایش پیدا کند و درآمد حاصل از گردشگری نیز در سال ۲۰۲۰ به حدود یک میلیارد و ۵۹۰ میلیون دلار خواهد رسید. افزون بر این گردشگری به تنهایی منشأ بیش از ۱۰ درصد درآمد ناخالص داخلی در سطح جهان بوده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۱۲). امروزه گردشگری فقط اسباب تفریح و سرگرمی نیست، بلکه به تدریج به ابزاری برای شناخت و آگاهی زندگی مردمان، تفاهم با دیگران و فراتر از آن به شناخت جهان پیرامون، حقایق آن و غنای بینش و نگرش آدمیان به مفاهیم زندگی شان تبدیل شده است (شجاعی و نوری، ۱۳۸۶: ۶۴). در آغاز سده ۲۱، موضوع گردشگری به مثابه صنعتی پویا، بزرگ، متنوع و درآمدزا و نیز یکی از بخشهایی که بر رشد اقتصادی جهان تاثیر بسیار زیادی دارد، مطرح شد. تمامی کشورها در رقابتی فشرده و تنگاتنگ در پی استفاده از فرصت‌ها و مزایای بی‌شمار حاصل از آن بوده تا به واسطه آن، رفاه نسبی را برای حال و آینده جوامع خود رقم بزنند. بدیهی است توسعه صنعت گردشگری برای هر کشور می‌تواند منافع استراتژیک و حیاتی از جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی داشته باشد. کشورهای مختلف نیز با تکیه بر مسائل فرهنگی و اقتصادی خویش از منظر خاص، آن را مورد توجه قرار می‌دهند. امروزه بازارها با سرعتی باور نکردنی در حال دگرگونی هستند؛ یعنی در این عصر، علاوه بر جهانی شدن شاهد انتقال قدرت، رشد سریع و پذیرش نامهای تجاری فروشگاهی هستیم. چنین تغییراتی، شرکت‌ها را در اتخاذ خط مشی مناسب، به اشتباه می‌اندازند. متأسفانه مردم و حتی بسیاری از مدیران ارشد درک صحیحی از بازاریابی ندارند. کاربرد فرآیند بازاریابی فقط به کالاها و خدمات محدود نمی‌گردد، بلکه آن را می‌توان برای هر چیزی از جمله، ایده‌ها، وقایع و رویدادهای بازاریابی و جستجوی فرصت‌های بازار دانست (Kotler, 2005; 668).

گردشگری مذهبی<sup>۲</sup> از میان انواع گوناگون گردشگری جزء پربازدیدترین آن است. در تمامی تمدن‌های بشری، شوق افراد برای بازدید از مکان‌های مذهبی مشاهده شده است. در میان جوامع مسلمان به خاطر وجود بقاع و اماکن متبرکه، هر ساله میلیونها گردشگر روانه این مناطق می‌شوند تا علاوه بر برگزاری مراسم مذهبی و دینی و کسب معرفت، به فعالیت‌های تجاری و اقتصادی نیز بپردازند. این نوع از گردشگری یکی از رایج‌ترین اشکال گردشگری در سراسر جهان است که سابقه آن به قرون و اعصار گذشته مرتبط می‌گردد. به‌طور کلی شامل سفرها و بازدیدهایی می‌شود که اصلی‌ترین هدف از آن‌ها تجربه ای مذهبی است. گردشگری مذهبی با همه‌ی اجزا و گونه‌های مختلف آن، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص، توانسته است خود را در متن گردشگری جهانی جای دهد؛ به طوری که حوزه‌ی نفوذ آن سراسر جهان را فراگرفت (نولان و نولان، ۱۹۸۹: ۱۱).

از سوی دیگر، یکی از مهم‌ترین کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، در صنعت گردشگری است و به دلیل نقش و اهمیتی که صنعت گردشگری می‌تواند در ابعاد مختلف اقتصادی و اجتماعی هر کشور ایفاء کند و به منظور

استفاده از این صنعت مجبور به تجهیز امکانات و بهره برداری از فناوری های نوین می باشند. طی دهه های گذشته نه تنها صنعت گردشگری رشد سریعی را تجربه نموده، بلکه مناطق گردشگری جهان نیز تغییرات بسیاری را متحمل شده و به طور قابل ملاحظه ای متنوع گشته اند. طی دهه ۱۹۵۰، ۱۵ کشور اروپای غربی و آمریکای شمالی، حدود ۹۷ درصد از گردشگران جهان را به خود اختصاص داده بودند، که این امر نتیجه سرمایه گذاری و ایجاد ساختارهای مناسب در امر بهره گیری از فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی میسر گردیده است. ( بلمکی و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۷) اما در سال ۱۹۹۲ با سرمایه گذاری کشور چین در بحث فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی و گسترش گردشگری الکترونیک این کشور موفق به کسب رتبه پنجم در جذب گردشگر شده است. روش ارائه اطلاعات و تبلیغات گردشگری نقش مهمی را در بالا بردن فهم عمومی مردم کشورها ایفاء می کند، که هزینه های قابل توجهی صرف ارائه اطلاعات به گردشگران از طریق روش های متفاوت تبلیغاتی مانند پوسترها، کتب و نشریات، لوح های فشرده و اینترنت می گردد، به طوری که در سال ۱۳۸۵، ۱۰ میلیون دلار در زمینه تبلیغات توسعه صنعت گردشگری کشور هزینه شده است و سهم کشور ما از لحاظ رتبه جهانی جذب سرمایه در صنعت گردشگری بسیار پایین و ناچیز است. یکی از مهم ترین فناوری های تأثیر گذار در صنعت گردشگری ابزار اطلاعاتی و گذرگاه های مخابراتی (اینترنت) است. (اذانی، ۱۳۸۶: ۴۵) ارزش و اهمیتی که فناوری اطلاعاتی و ارتباطی روز برای توسعه زیر ساخت های گردشگری در دنیا ایجاد کرده است، بسیار جالب و قابل تأمل است. وقتی یک گردشگر بتواند اطلاعات گردشگری مربوط به ابنیه های تاریخی یک کشور را در پهنه جهانی وب ملاحظه کند و درباره آنها اطلاعات صوتی، تصویری و متنی خوبی به دست آورد، مشتاق می شود. به رغم این که کشور ایران جزء ۱۰ کشور اول از نظر جاذبه های گردشگری و تاریخی است اما سهم ایران از صنعت گردشگری جزء ۱۰۰ کشور اول است (ودودی، ۱۳۸۶: ۳۰). دلایل مختلفی بر ایجاد چنین وضعیتی حاکم است، یکی از بزرگترین دلایل آن نداشتن اطلاع رسانی مناسب از توانمندی های ایران است. در واقع در ایران از فن آوری های روز که عامل مهمی در جذب گردشگر ورودی در ایران است کمتر استفاده شده است. آمار نشان می دهد که ۶۰ درصد اهالی اینترنت برای برنامه ریزی و تصمیم گیری درباره سفرهای کاری و تفریحی از اینترنت استفاده می کنند. حجم بالای استفاده کننده های اینترنت در کشورهای مختلف امکان اطلاع رسانی ارزانتر، سریعتر و بهینه تر را به کشورهای در حال توسعه در جذب توریسم می دهد. برای مثال کشور مالزی در سال ۲۰۰۰ توانست ۳۸۰ میلیون دلار درآمد حاصل از توریسم را به صورت مجازی (از طریق اینترنت) جذب نماید (ودودی، ۱۳۸۶، ۳۴)، به طوریکه این کشور ۳۰ درصد جذب توریست خود را مدیون توریسم الکترونیکی است در حالی که سهم ایران در این زمینه صفر است. گردشگری در هزاره سوم را ارزنده ترین صنعت پول ساز در جهان می دانند که دولت مردان کشور می توانند با یک عزم ملی در این راه بیشتر تلاش کنند. این تلاش می تواند جذب توریست، معرفی کشور در سطح جهانی و ارتقای رشد ناخالص ملی را به همراه داشته باشد. درآمدی که ما می توانیم از طریق فناوری اطلاعات ۱ برای جذب گردشگر داشته باشیم، قابل مقایسه با درآمد نفت نخواهد بود، چرا که در این صنعت فقط جذب سرمایه وجود دارد (عموزاد خلیلی و همکاران، ۱۳۸۸: ۲).

در این راستا سؤال اساسی در مقاله حاضر این است که نقش فن آوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی (ICT) در توسعه گردشگری در اماکن مذهبی کشور چیست؟

#### پیشینه

نقش شبکه های اجتماعی مجازی در توسعه گردشگری ایران، مطالعه موردی (در استان های یزد، اصفهان، مازندران، گلستان، خراسان رضوی و فارس) عنوان پایان نامه کارشناسی ارشد گردشگری بود که توسط سحبه شهیدی در سال ۱۳۹۴ تنظیم شده است. در چکیده این پایان نامه آمده است: امروزه با عنایت به پیشرفت های حاصل شده در علم رایانه و فناوری ارتباطات و اطلاعات و گسترش شبکه جهانی اینترنت این امکان به افراد داده شده است تا در هر لحظه بتواند آنچه را که تجربه می کند با سایر دنیا به اشتراک بگذارد. این گسترش و سهولت دسترسی به اطلاعات تاثیرات ژرفی در گردشگری نیز ایجاد کرده است و گردشگری نوین را بسیار متفاوت تر از آن چیزی کرده که به شکل سنتی رواج داشته است. در این بین مراجع ذی صلاح و دخیل در معرفی مقصد های گردشگری (DMO) در بهره جوی از این امکانات جدید و پیشی گرفتن از رقبا، باید بسیار کوشا باشند. در این پژوهش به بررسی وبسایت های ۶ DMO استانی در ایران (استان های اصفهان، فارس، گلستان، خراسان رضوی، مازندران و یزد) و همچنین حضور و میزان مشارکت ایشان در شبکه های اجتماعی نوین و استفاده از خدمات و امکانات وب دو پرداخته شد. این تحقیق به روش توصیفی و تحلیلی صورت گرفته است. در انجام این پژوهش از طرح پیشنهادی توسط جیم همیل، آلن استیونسن و دانیلا آتارد با اعمال تغییراتی مختصر در جهت بهینه سازی، بروز کردن و بومی سازی این طرح استفاده شد و پرسشنامه هایی نیز بر حسب طرح ایشان ایجاد و از یک نفر متخصص رسانه های اجتماعی و ۵ تن از کارشناسان حیطه فناوری اطلاعات خواسته شد تا در شناسایی عوامل وب دو، خصوصاً شبکه های اجتماعی به پژوهشگر یاری رسانند، تا مشخص گردد این مراجع تا چه اندازه از این خدمات و امکانات استفاده می کنند و تا چه حد از بازخورد عمومی بهره می برند. در ادامه تعداد ۶ DMO استانی از کشورهای مختلف جهان که بر حسب گزینش از سایت، TripAdvisor و اطلاعات سازمان جهانی گردشگری (سال ۲۰۱۴) و مجمع جهانی اقتصاد (سال ۲۰۱۵) انتخاب شده بودند، مورد بررسی قرار گرفتند و داده های حاصل جهت هر چه روشن تر شدن مباحث پژوهش، بررسی شدند. لازم به توضیح است که در تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار Microsoft Excell 2013 و ReCal 0.1 Alpha استفاده شد. در نتایج اینطور مشخص شد که تمام DMO های استانی داخلی، از آنجا که در تعداد عوامل بسیار کمی فعالیت کمی داشتند، در گروه «گل دیوار چسب» و «سطح مشارکت پایین» جای گرفتند و همه DMO های بین المللی به سبب مشارکت در تعداد مشخصی از عوامل و داشتن امتیاز مشارکت بالا در آن، در گروه «انتخابی» قرار گرفتند.

گردشگری مذهبی و عوامل موثر بر آن (مطالعه موردی ایران)، مقاله ای بود که توسط معصومه آقاجانی و سعید فراهانی فرد در شماره ۹ سال ۱۳۹۴ مجله سیاست های راهبردی و کلان منتشر شده است. در این مقاله آمده است: سفر واژه ای کوچک اما پرمعناست که از آغاز آفرینش همراه بشر بوده است. اگر بر سفر نام گردشگری نهاده و آن را از منظر اقتصاد مطالعه کنیم با یکی از سودآورترین صنایع در عرصه بین المللی روبرو می شویم. همچنین موضوع سیاحت و جهانگردی در فرهنگ و تمدن اسلامی با اندیشه و باور مسلمانان پیوندی محکم دارد. از این رو ضروری

است اهمیت صنعت گردشگری (گردشگری مذهبی) را در گستره فرهنگ اسلامی بررسی کرده، مفاهیم، ویژگی‌ها، اهداف و آثار آن را مورد بررسی قرار دهیم. در این مطالعه، همچنین به بررسی عوامل موثر بر گردشگری مذهبی و میزان اثر گذاری مهم‌ترین عوامل با توجه به آمار موجود در این زمینه در ایران پرداخته خواهد شد. در این میان نگاهی گذرا خواهیم داشت بر وضعیت گردشگری در برخی کشورهای اسلامی نظیر عربستان، مصر و سایر کشورهای اسلامی. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که گردشگری از نگاه اسلام اهمیت بسیاری دارد و می‌توان آینده گردشگری مذهبی در ایران را مثبت ارزیابی کرد. در نهایت با توجه به نتایج حاصل از برآورد اثر عوامل موثر بر میزان گردشگری مذهبی، راهکارها و تدابیر لازم از سوی ایران به منظور بهره‌گیری از فرصت‌های گردشگری مذهبی جهت افزایش درآمدهای ناشی از صنعت جهانگردی مذهبی در ایران به عنوان یکی از بهترین راه‌های خارج شدن از اقتصاد تک‌محصولی نفت بیان خواهد شد.

بررسی و شناسایی عوامل موثر بر ارتقای گردشگری الکترونیک و نقش آن در توسعه صنعت گردشگری (نمونه موردی: شهر اصفهان)، فرشته عمو علی خسروآبادی، پایان نامه کارشناسی ارشد، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا، دانشگاه اصفهان، ۱۳۹۲. گسترش سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت ساختارهای صنعتی سراسر دنیا را تغییر داده است. در گردشگری که اطلاعات مولفه‌ای مهم تلقی می‌شود ایجاد محیط‌های مجازی، گردشگری الکترونیکی، نظام‌های جدید اطلاع‌رسانی و رزرواسیون و ... موجب افزایش رضایتمندی مشتریان شده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات پیوسته ابزارهای نوینی را برای بازاریابی و مدیریت گردشگری فراهم می‌کند و کل فرآیند توسعه و مدیریت و بازاریابی تولیدات و مقصدهای گردشگری را دوباره سازماندهی می‌کند. شهر اصفهان علی‌رغم جاذبه‌های متنوع فرهنگی، تاریخی، مذهبی و اکوتوریستی، جایگاه شایسته‌ای در عرصه بین‌المللی از لحاظ درآمدهای حاصل از گردشگری ندارد. بطور کلی آمارها گویای جایگاه نازل صنعت توریسم در کشور و سهم یک درصدی ایران از سبد گردشگری جهانی است؛ که شهر اصفهان نیز از این قاعده مستثنی نیست. بنابراین با توجه به جایگاه نامناسب ایران و شهر اصفهان در صنعت گردشگری به نظر می‌رسد توسعه گردشگری مجازی و زیرساخت‌های وابسته به آن بتواند خلاء موجود را تا حدی جبران نماید. پژوهش حاضر که از نظر هدف، کاربردی و به شناسایی و بررسی عوامل موثر بر گردشگری الکترونیک در شهر اصفهان می‌پردازد، از لحاظ روش تحقیق، توصیفی و همبستگی و شیوه گردآوری اطلاعات در آن، کتابخانه‌ای-میدانی (توزیع ۳۸۱ پرسشنامه بر اساس روش کوکران) است که ضریب پایایی پرسشنامه‌ها برابر ۸۳/۰ است. اطلاعات جمع‌آوری شده نیز با استفاده از نرم افزارهای Excel و SPSS مورد آزمون و تحلیل قرار گرفتند و جهت تحلیل عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر وضعیت گردشگری الکترونیک در منطقه، از مدل تحلیل استراتژیک SWOT بهره گرفته شده و برای ترسیم نقشه‌ها نیز از نرم افزار Arc GIS استفاده شده است. بر اساس نتایج تحقیق، اکثر گردشگران (۳/۳۳ درصد) اصفهان و جاذبه‌های گردشگری آن را از طریق اینترنت جست و جو کرده‌اند اما اکثر آنها (۸/۴۳ درصد) هنوز فعالیت‌های گردشگری را از قبیل رزرو اتاق، انتخاب هتل و ... به صورت حضوری انجام می‌دهند و شهر اصفهان در زمینه گردشگری الکترونیک در ابتدای کار قرار دارد و با تقویت بنیان‌های گردشگری می‌توان گردشگری الکترونیک را در شهر اصفهان رونق بخشید.

گردشگری الکترونیک رویکردی نوین در همگرایی کشورهای اسلامی، با تاکید بر نقش محوری ایران؛ طوبی امیر عضدی و محمد علی رجایی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، کنگره بین المللی جغرافی دانان جهان اسلام، ۱۳۸۹. در عصر حاضر، انفجار اطلاعات و گسترش ارتباطات دگرگونی هایی را در مرزهای جغرافیایی و سیاسی به وجود آورده ابعاد سو تدا منه های این پدیده آنقدر وسیع و گسترده است که تمام شئونات زندگی بشری در عرصه های مختلف علمی، تکنولوژی، فرهنگ، اجتماع، سیاست، اقتصاد و گردشگری را تحت تاثیر قرار داده است. صنعت توریسم به عنوان وسیع ترین و متنوع ترین صنعت در قرن ۲۱ یکی از مولفه های فراگیر و تاثیر گذار از لحاظ اقتصادی، و به عنوان یک پدیده اجتماع عفریه-نگی برقرار کننده ارتباط، پیوند، صلح و دوستی و کاهش منازعات جهانی و منطقه ای و باعث شکل گیری نوعی همگرایی می شود. گردشگری الکترونیک پدیده جدیدی در این عرصه است که امروز یکی از بنیان های جهانی شدن اطلاعات و نهاد بارز درهم فشردگی مکان، زمان و فضا است که منجر به معرفی جاذبه های گردشگری تاریخی، فرهنگی و اکوتوریسم بین کشورها از فضای مجازی می شود. کشورهای اسلامی به عنوان یک واقعیت جغرافیایی (مکانی - فضائی) و با سابقه تاریخی - مذهبی از پتانسیل های بالایی در زمینه گردشگری برخوردار هستند. در این میان تمدن ایران با تنوع گستره تاریخی، طبیعی و گردشگری و امکانات بی شمار تکنیکی - فنی و نیروی انسانی می تواند نقش محوری در وحدت، همبستگی و همگرایی کشورهای اسلامی داشته باشد. گردشگری الکترونیک نقطه عطفی بین گردشگری و فناوری اطلاعات است که ایران می تواند رویکردها، روش ها و استراتژی های این همگرایی را مورد توجه قرار دهد. هدف اصلی این مقاله شناخت استراتژیها در رسالت های اصلی توسعه گردشگری الکترونیک در ایران در راستای همگرایی کشورها، اسلامی بانقش موثر ایران می باشد. روش تحقیق این مقاله با توجه به هدف مقاله، روش اسنادی و تحلیلی می باشد. نتایج این تحقیق بیانگر آن است که جایگاه ایران به عنوان یک کشور دارای جاذبه های گردشگری می تواند علاوه بر اهداف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی ایران، به معرفی توانمندیهای گردشگری کشور های اسلامی در جهت تقویت همبستگی و همگرایی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی کشور های اسلامی موثر باشد.

رابطه جهانی شدن با توسعه گردشگری ایران؛ پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، زهرا نکویی. جهانی شدن پدیده ای است که امروزه توجه محافل علمی را بیش از پیش به خود جلب کرده است. اگرچه این پدیده در گذشته نیز وجود داشته، اما در عصر حاضر عمدتاً بدلیل تکنولوژی های نوین ارتباطی رنگ و بویی تازه به خود گرفته است. بسیاری معتقدند که جهانی شدن یک فرصت استثنایی است، لذا شرط توفیق، ایجاب می کند که ابعاد این پدیده بخوبی شناخته شود تا انتخاب راهبردهای بهینه میسر گردد. زیرا هرگونه بی اعتنایی به آن، این فرصت را به یک تهدید تبدیل می سازد. جهانی شدن عبارت است از فرایند فشردگی زمان و فضا که به واسطه آن، مردم دنیا کم و بیش و به صورتی نسبتاً آگاهانه در جامعه جهانی واحد، ادغام می شوند. از آنجاییکه جهانی شدن کم و بیش بر تمامی شئون زندگی تاثیرگذار و از آن ها تاثیرپذیر است، گردشگری نیز استثنا نبوده و از اثرات جهانی شدن مصون نمانده است. در این میان فرآیند جهانی شدن با فروپاشی مرزها به برداشتن موانع برای سفر کمک کرده و از دیگر سوی، گردشگری نیز بخصوص در بعد بین المللی آن روند جهانی شدن را تقویت می کند. دو محرک کلیدی جهانی شدن در بخش گردشگری عبارتست از: تکنولوژی حمل و

نقل: کاهش هزینه ها (مالی و زمانی) - شکست محدودیت ها و مرزهای جغرافیایی و تکنولوژی ارتباطات: ظهور کامپیوتر، ماهواره ها و رسانه های دیجیتال. دانستن اینکه آیا جهانی شدن با گردشگری ایران رابطه دارد و یا خیر و در صورت وجود رابطه، تعیین نمودن جهت و شدت این رابطه، هدف اصلی این پژوهش است. جهانی شدن عمدتاً در چهار کلان حوزه ی اقتصاد، سیاست، فرهنگ- اجتماع و محیط زیست بررسی می شود. در این تحقیق ضمن تعیین شاخص های جهانی شدن در هر یک از این حوزه ها، رابطه هر یک از شاخص ها با توسعه گردشگری ایران از دیدگاه مدیران و کارشناسان بخش های مختلف صنعت گردشگری ایران مورد بررسی قرار گرفته و سپس با استفاده از آزمون های آماری (ویلکاکسون، فریدمن و کروسکال- والیس)، نتایج بدست آمده تحلیل شده اند. در پایان نیز این نتیجه بدست آمد که جهانی شدن در حوزه های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی- اجتماعی رابطه ای مثبت و در حوزه محیط زیست رابطه ای منفی با توسعه گردشگری ایران دارد. همچنین از بین ابعاد جهانی شدن، جهانی شدن سیاسی، رابطه ی قوی تری با توسعه گردشگری ایران داراست.

نقش فن آوری اطلاعات و آموزش های نوین و پیشرفته در توسعه پایدار گردشگری، فائزه توسلی آراء، و سعیده بشیری، امروزه اطلاعات، مایه ای حیاتی در صنعت گردشگری است و فن آوری اطلاعات و ارتباطات و ارتباطات اسکلت اطلاعاتی ارتباطی و اجرایی گردشگری خواهد شد. فن آوری اطلاعات و ارتباطات، جهانی سازی عرضه و تقاضای گردشگری را پدید آورده و آن را هدایت می کند و ابزارهای کارایی را برای مصرف کنندگان در راستای شناسایی و خرید محصولات مناسب و برای عرضه کنندگان در راستای توسعه مدیریت و توزیع پیشنهادهای خویش در مقیاس جهانی فراهم می آورد. امروزه با کاربرد وسایل الکترونیکی نوآوری های گسترده ای در نوع و سبک انتشار اطلاعات، بازسازی های مجازی یا واقعی، نوع نمایش، عرضه و اطلاع رسانی فراگیر از جاذبه ها صورت گرفته است. پس می توان گفت یکی از مهم ترین کاربردهای فن آوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت، گسترش معنایی گردشگری پایدار پیرامون ارائه روش های منطقی در بهره گیری از منابع طبیعی و انسانی، ممانعت از به کارگیری غیر علمی این منابع، بازاریابی و تبلیغات مناسب، حفظ و ارتقای تنوع طبیعی، اجتماعی و فرهنگی، حفاظت از نظام اقتصاد محلی برای حفظ محیط زیست و آموزش نیروی انسانی است که از دو طریق قابل بررسی است: یکی به کارگیری فن آوری اطلاعات و اطلاع رسانی و ارائه خدمات گردشگری و دیگری گردشگری مجازی که به معنای الکترونیکی شدن منابع گردشگری موجود و یا حتی فضاهای ساختگی است.

تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران (فراتحلیل از تحقیقات موجود)، مقاله ای است که توسط علی اصغر فیروزجاییان و همکاران در شماره ۸، بهار ۱۳۹۳ مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری به چاپ رسید. گردشگری مذهبی به عنوان یکی از اشکال گردشگری، از جمله پررونق ترین گردشگری ها در زمان حاضر است. بررسی پیشینه ی مطالعات در این زمینه نشان می دهد که گردشگری مذهبی پیامدهای متنوعی دارد. به همین منظور در این مقاله با استفاده از روش فراتحلیل و با تأکید بر نظریه های کارکردگرایی پارسونز به بررسی گردشگری مذهبی و کارکردهای مثبت و منفی آن در جامعه ی ایرانی پرداخته شد. باتوجه به نظریه ی پارسونز، اثرات گردشگری مذهبی به چهار بخش اقتصادی، سیاسی و برنامه ای، اجتماعی و فرهنگی قابل تقسیم است. نتایج تحقیق، بیانگر آن است که در خرده نظام زیستی، گردشگری مذهبی موجب بهبود زیرساخت های اساسی در منطقه، ایجاد اشتغال، افزایش درآمدها و بهبود

اقتصادی شهرهای پذیرای گردشگری میشود. در خرده نظام شخصیتی، تأثیر گردشگری مذهبی بر برنامه‌ها و سیاست‌ها به صورت دوطرفه و دوجانبه است؛ یعنی برخی اوقات افزایش گردشگری مذهبی با اتفاقات مربوط به آن منجر به تصویب برنامه و اعمال سیاستی می‌شود و در برخی اوقات برنامه‌هایی برای افزایش میزان گردشگر و به خصوص گردشگر مذهبی تصویب می‌گردد. گردشگری مذهبی بر خرده نظام اجتماعی با افزایش کیفیت زندگی، بالا رفتن امکانات رفاهی و افزایش انسجام اجتماعی تأثیرگذار است. در نهایت، انرژی حاصل از گردشگری به خرده نظام فرهنگی می‌رسد که در اینجا خرده نظام فرهنگی خودش را با پدیده‌ی انتقال و اشتراک فرهنگی و حفظ ارزش‌ها نشان می‌دهد.

### ۳. چارچوب نظری پژوهش

گردشگری مذهبی<sup>۱</sup>، یکی از قدیمی‌ترین و پر رونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال، در سراسر جهان است که قدمت آن به تاریخ فرهنگ دینی می‌رسد. (مومنی و صرافی، ۱۳۸۳: ۱۳) اگر به تاریخ گذشته در زمینه سفرها و گردش‌های مذهبی نگاهی داشته باشیم، به گردش‌های مذهبی، چون فریضه حج و زیارت حرم نبوی، بارگاه ملکوتی امامان شیعه در عراق، عربستان و ایران، مراسم مقدس یونانیان باستان در معابد آپولون و سفرهای مصریان برای دیدار از فراعنه، و ایرانیان باستان به معبد آناهیتا در کنگاور و نظایر آن بر می‌خوریم که هر یک به گونه‌ای، قدمت و رواج این شکل از گردشگری را در میان ملل مختلف نشان می‌دهند. گردشگری مذهبی را می‌توان، پایدارترین نوع گردشگری معرفی کرد، زیرا زیارت و گردشگری مذهبی در باورها و اعتقادهای دینی - مذهبی ریشه دارد، و به مفهوم تخصصی خود و فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، عامل مهم جغرافیای انسان در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم انداز فرهنگی است. با این همه امروزه گردشگری مذهبی با همه اجزاء و گونه‌های مختلف آن به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص، توانسته خود را در متن گردشگری جهانی جای دهد؛ به گونه‌ای که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فرا گرفته است (مومنی، صرافی و قاسمی، ۱۳۸۷: ۱۳).

گردشگری مذهبی در زمره قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال سراسر جهان قرار دارد (آجیت، ۲۰۰۴: ۲). که دشواری‌های اقلیمی یا بدی آب و هوا نیز مانع آن نمی‌شود (منشی زاده، ۱۳۸۴: ۱۳۹) و قدمت آن، به قدمت خود فرهنگ دینی می‌رسد. در تعریفی از گردشگری مذهبی آمده: توریسم مذهبی عبارتند است از بازدید گردشگران (با تعریف ویژه جهانگردی) از اماکن مقدس نظیر زیارتگاه‌ها؛ مقابر امامزاده‌ها و نظایر آنها. توریست مذهبی، گردشگرانی فرهنگی هستند که برای زیارت اماکن، آثار، یادمان‌های مذهبی، انجام اعمال مذهبی و دینی، ترویج و آموزش و گذران اوقات فراغت در مکان‌ها و مراکز مذهبی جهان سفر می‌کنند (رحیم پور، ۱۳۷۹: ۱۴). گردشگری مذهبی تمامی مذاهب و ادیان را شامل می‌شود. گردشگران مذهبی ممکن است بارها به زیارت اماکن مقدس بروند و یک بار رفتن به این اماکن، آن‌ها را از مراجعه مکرر منصرف نمی‌کند. (فیض آبادی و وزیري محبوب، ۱۳۹۰: ۲) گردشگران مذهبی را می‌توان به دو گروه تقسیم کرد: یکی زائران، یا کسانی که انگیزه آنها از مسافرت، فقط انجام امور مذهبی است، و زمان و مدت اقامت شان، تابع اوقات فراغت نیست؛ و دیگری، گردشگران مذهبی که ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی از مکان‌های دیگر گردشگری اعم از مذهبی و غیر زیارتی نیز دیدن می‌کنند و یا به



عبارتی دیگر، اهداف مسافرت آنها چند منظوره با اولویت زیارت است (مؤمنی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۴). در دسته‌بندی دیگری دو دسته مختلف از جهانگردان روبرو می‌شویم، دسته اول کسانی که از اماکن مقدسه در دین خود بازدید می‌نمایند و گروه دوم کسانی که از اماکن مقدسه سایر ادیان دیدن می‌کنند (رحیم پور، ۱۳۷۹: ۱۴).

گردشگری دینی و گردشگری مذهبی اکثر مواقع یکسان گرفته می‌شوند و لی با توجه به تعاریف هر کدام، می‌توان گفت که گردشگری دینی بخشی از گردشگری مذهبی محسوب می‌شود. جهانگردی دینی ویژه کسانی است که برای مقصد، ارزش دینی و معنوی قائلند. سفر حج از مثال‌های بارز این نوع جهانگردی است. (همایون ۱۳۹۱: ۱۰۴) گردشگری مذهبی نیز انواع گوناگونی دارد: گردشگری زیارتی، گردشگری معماری اسلامی، گردشگری حلال، گردشگری طبی اسلامی، گردشگری متدبرانه. گردشگری وسیله‌ای است که افراد را با مذاهب و فرهنگ‌های متفاوت به یکدیگر پیوند می‌دهد و به آنها کمک می‌کند تا همدیگر را با وجود تنش‌های سیاسی و اجتماعی، بهتر درک کنند. از نظر سازمان جهانی جهانگردی، مذهب به عنوان یکی از اصلی‌ترین انگیزه‌های سفر شناخته شده است. این نوع از گردشگری یکی از رایج‌ترین اشکال گردشگری در سراسر جهان است که سابقه آن به قرون و اعصار گذشته مرتبط می‌گردد و بطور کلی شامل سفرها و بازدیدهایی می‌شود که اصلی‌ترین هدف از آنها تجربه ای مذهبی است. جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاهها و اماکن مقدس هر ساله تعداد زیادی از گردشگران را به سوی خود جذب می‌کنند، تاسیسات اقامتی و پذیرایی این نوع از گردشگری مانند مسافرخانه‌ها و زائرسراها با توجه به بافت اجتماعی - فرهنگی و عقیدتی گردشگران و جامعه میزبان دارای ویژگی‌های خاص خود است که در هر کشوری از تنوع بسیار بالایی برخوردار می‌باشد و نکته قابل توجه در این زمینه این است که گردشگری مذهبی تنها شکل از اشکال گردشگری می‌باشد که بر موانع آب و هوایی غلبه می‌نماید. "سینگ" یکی از نظریه پردازان این صنعت در این زمینه می‌گوید: "به نظر می‌رسد روحیه ادیسه بر موانع آب و هوایی غلبه می‌نماید. بدین ترتیب با تغییرات فصل و تحولات آب و هوایی مشاهده می‌شود که تعداد توریسم و بازدید از شهرها و مراکز مذهبی دچار تغییر نمی‌شود." و اینکه که برای این نوع گردشگر، تنها مقصد حائز اهمیت نیست. تجربه او از همان ابتدای ترک مبدا آغاز می‌شود و تمام مسیر و وقایعی را که در طول مسیر با آن مواجه می‌شود در بر می‌گیرد (Meyer, 2004). در فرهنگ اسلامی، سیاحت به عنوان سیر آفاق در برابر سیر انفس مورد توجه قرار گرفته است. اسلام به انسان و نیازهای او نگاه ویژه ای دارد و آنچه را که به واقع، زندگی را لذت بخش و آسان می‌کند و در جسم و روح و روان انسان موثر است، به رسمیت می‌شناسد. در دنیای ماشینی امروز، انسان بیش از گذشته به استراحت و گردش نیازمند است تا آثار ناشی از فشارهای روحی و روانی را حتی المقدور خنثی کند؛ زیرا از این منظر، گردشگری و سیاحت یک تجربه درونگرایانه است که بشر می‌خواهد لحظاتی را به دست آورد تا جان و روح خسته، مکدر، تاریک و متلاشی شده اش را به آزادی، فراخی، لذت و زیبایی ماورایی برساند؛ می‌خواهد از این راه معنویت زندگی اش را تامین و از زمانی به زمان دیگر در راستای رشد و کمال حرکت کند. قرآن کریم در آیات بسیاری بر سیر و سفر تاکید نموده و به انسان توصیه می‌فرماید که به مسافرت بپردازد: "قل سیروا فی الارض ... فسیروا فی الارض ...".

گردشگری، پدیده ای است کهن که از دیرباز در جوامع انسانی وجود داشته و به تدریج در طی مراحل تاریخی مختلف، به موضع فنی، اقتصادی و اجتماعی و صنعتی کنونی خود رسیده است. این صنعت آمیزه ای از فعالیت‌های

گوناگون از حمل و نقل و تغذیه تا اقامت و مدیریت رویدادها است که در جهت خدمت رسانی به گردشگران، به صورت زنجیره ای بهم پیوسته ایفای نقش می کنند. بر این اساس یکی از شاخصه های مهم توریسم که سهم قابل توجهی از فعالیت های جهانگردی را به خود اختصاص می دهد توریسم مذهبی است. گردشگری مذهبی که معمولاً به آن به عنوان گردشگری دین اشاره می شود شکلی از گردشگری است که در آن مردم دین دار (با اعتقاد) به طور انفرادی یا گروهی به دلایل زیارتی، تبلیغات مذهبی یا تفریحی (تحقیقی) سفر می کنند. بدون تردید، یکی از مهم ترین و کهن ترین عوامل و انگیزه های مسافرت انسان باورهای مذهبی و احساسات دینی بوده است. هدف از گردشگری مذهبی رفتن به یک مرکز مذهبی با حوزه نفوذ محلی، منطقه ای و یا فرا منطقه ای و یا شرکت در یک جشن مذهبی، کنفرانس مذهبی و یا جلسه ی مذهبی است که این نوع سفر هم به لحاظ بعد زمانی و هم به لحاظ بعد مکانی کوتاه و شامل اقامت شبانه در مقصد نمی شود. در تعریفی دیگر گردشگری مذهبی عبارت است از بازدید از مراکز مذهبی با حوزه نفوذی محلی، منطقه ای، فرا منطقه ای، ملی و بین المللی و یا شرکت در جشن ها، کنفرانس ها و یا جلسات مذهبی برای چند روز یا هفته است. اماکن زیارتی مهم سالانه بین یک تا ده میلیون زائر (گردشگر) را به خود جذب می کنند که این تعداد همیشه در نوسان است و در طول مراسم و سالگردهای خاص مذهبی میزان زائران (گردشگران) افزایش و یا به علت مسائل سیاسی، رکود، جنگ کاهش می یابد (Rinschede, 1992).

### تقسیم بندی انواع گردشگری مذهبی

انواع گردشگری مذهبی را می توان از ابعاد و جنبه های مختلفی تقسیم و مورد بررسی قرار داد که هر یک از تقسیم بندی های زیر می تواند بر بازاریابی محصول گردشگری تاثیر بسزایی داشته باشد که در ادامه به سه مورد از این تقسیم بندی ها از ابعاد و جنبه های مختلف اشاره می کنیم.

۱. طول مدت اقامت: انواع گردشگری مذهبی از نظر طول مدت اقامت به دو دسته کلی تقسیم می شوند: گردشگری مذهبی کوتاه مدت: عبارت است از سفری که از نظر مکانی محدود و در فواصل کوتاه اتفاق می افتد. هدف از این سفر رفتن به یک مرکز مذهبی با حوزه نفوذ محلی، منطقه ای و یا فرا منطقه ای و یا شرکت در یک جشن مذهبی، کنفرانس مذهبی و یا جلسه ی مذهبی است که این نوع سفر هم به لحاظ بعد زمانی و هم به لحاظ بعد مکانی کوتاه و شامل اقامت شبانه در مقصد نمی شود.

گردشگری مذهبی بلند مدت: عبارت است از بازدید از مراکز مذهبی با حوزه نفوذی محلی، منطقه ای، فرا منطقه ای، ملی و بین المللی و یا شرکت در جشن ها، کنفرانس ها و یا جلسات مذهبی برای چند روز یا هفته است. اماکن زیارتی مهم سالانه بین یک تا ده میلیون زائر (گردشگر) را به خود جذب می کنند که این تعداد همیشه در نوسان است و در طول مراسم و سالگردهای خاص مذهبی میزان زائران (گردشگران) افزایش و یا به علت مسائل سیاسی، رکود، جنگ کاهش می یابد (Rinschede, 1992).

۲. انگیزه ها و اهداف سفر: انواع گردشگری مذهبی از نظر اهداف و انگیزه های سفر به سه دسته کلی تقسیم می شوند: ۱، ۲. سفر به منظور بازدید از مراکز مذهبی و زیارتی همچون مساجد، کلیساها، معابد، صومعه ها، آرامگاه ها و امام زاده ها. این نوع سفر در اسلام به دو دسته سفرهای عبادی و زیارتی و سفرهای تبلیغی تقسیم می شود. سفرهای عبادی و زیارتی شامل سفر برای زیارت خانه خدا (سفر حج)، زیارت اماکن و بقاع متبرکه، زیارت آرامگاه ها و قبور، سفر

برای صلح ارحام و دیدار از خویشان و دوستان و عیادت بیماران، سفر برای انجام کارهای خیر و مطالعه بعثت انبیاء و پیامبران، سفر برای کمک به مستمندان و رسیدگی به ایتام و نیازمندان و ... میشود و سفرهای تبلیغی شامل تبلیغ دین اسلام، سفر برای ارشاد و هدایت مردم می شود.

۲،۲. سفر به منظور شرکت در کنفرانس ها ، جلسات و جشن های مذهبی

۳،۲. سفر به منظور بازدید از آثار تاریخی و معماری اماکن مذهبی و زیارتی (Rinschede, 1992).

۳. میزان سازمان یافته بودن سفر

از این منظر گردشگری مذهبی را می توان به دو دسته تقسیم نمود:

۳،۱. اشکال سازمان نیافته گردشگری مذهبی که عبارت است از گونه هایی از مسافرت که افراد به تنهایی دست به آن می زنند که این نوع سفرها در ادیان و مذاهب مختلف به دلیل آموزه های این ادیان به پیروانشان کمتر دیده می شود.

۳،۲. اشکال سازمان یافته گردشگری مذهبی که این سفرها با توجه به ویژگی های مشخصی سازمان دهی می شوند که این ویژگی ها عبارتند از: ۱. تعداد شرکت کنندگان: همان طور که در بالا اشاره شد اغلب سفرهای مذهبی و زیارتی به صورت گروهی صورت می گیرند به طوری که برای بسیاری از گردشگران مسافرت با یک گروه که با آنها هم عقیده و اعتقاد هستند و یا گروه همسالان بسیار حائز اهمیت می باشد. مثل سفر زائران مسلمان به مکه مکرمه که هر ساله به صورت گروهی در زمان خاصی انجام می پذیرد. ۲. شیوه و وسیله حمل و نقل: تا اواسط قرن ۱۹ زائران در سراسر جهان با پای پیاده و گاه به صورت ترکیبی از پیاده روی و سواری (با کشتی یا حیوان) به مسافرت می پرداختند (که امروزه نیز رفتن به زیارت با پای پیاده هنوز در بسیاری از مناطق، فرهنگ ها و ادیان وجود دارد). ۳. الگوهای فصلی: گردشگری مذهبی نیز همچون سایر انواع گردشگری با فصل خاص پیوند خورده و در ارتباط می باشد از جمله عوامل موثر در این زمینه می توان به مراسم های مذهبی در روزهای یادبود، موقعیت های اقلیمی اماکن زیارتی و تقویم کاری جمعیت محلی و ... اشاره کرد که نقش بزرگی در فصلی بودن گردشگری مذهبی و زیارتی ایفا می کنند. به عنوان مثال در ماه ذی الحجه افراد زیادی برای شرکت در مراسم و مناسک حج به مکه می روند. ۴. ساختار اجتماعی: ساختار اجتماعی از جمله سن، جنس، موقعیت اجتماعی و ... نیز در سازمان دهی اینگونه سفرها تاثیرگذار می باشد و به طور کلی تفاوت هایی در سن و جنسیت زائران مذاهب مختلف دیده می شود (همان)

### ویژگی های سفرهای مذهبی

سفرهای مذهبی نیز همچون سایر سفرها دارای ویژگی هایی هستند که در زیر به چند مورد از آنها اشاره می شود:

۱. گردشگری مذهبی دارای اثرات منفی زیست محیطی، فرهنگی - اجتماعی کمتری نسبت به سایر گونه های گردشگری است که شاید بخشی از این ویژگی به دلیل آموزه های مکاتب، ادیان و مذاهب زائران باشد و اینکه اغلب زائران افرادی آرام، اهل صلح و مطیع قانون هستند. ۲. فصلی بودن سفرهای مذهبی و اینکه بسیاری از این گونه سفرها تنها در فصل های خاصی صورت می گیرند. ۳. افرادی که دست به اینگونه سفرها می زنند به دلیل اینکه بیشتر در جست و جوی معنویات می باشند زیاد تنوع طلب نبوده و اکثرا به دنبال سادگی هستند. ۴. تمامی افراد از هر طبقه اجتماعی می توانند دست به اینگونه سفرها بزنند. به عبارت دیگر اینگونه سفرها مختص طبقه خاصی از اجتماع

نیست. تا جایی که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه که گردشگری در مراحل ابتدایی خود به سر می‌برد، برای بسیاری از طبقات اجتماعی، گردشگری مذهبی تنها فرصت سفر به شمار می‌آید. همچنین این وضعیت در جوامع متوسط و میانی که طبقات متوسط آن از نظر مالی و از نظر اجتماعی توانایی سفرهای طولانی را ندارند بیشتر به چشم می‌خورد و وقت آزاد آنها اکثراً به وسیله بازدید از اماکن مذهبی و زیارتی پر می‌شود. ۵. اکثر سفرهای مذهبی و زیارتی به صورت گروهی و جمعی و به صورت سازمان‌دهی شده صورت می‌گیرند. ۶. برخی از سفرهای مذهبی از لحاظ اجرای فرامین مربوط به آن دین و یا مذهب، حالت اجباری و یا تأکیدی به خود می‌گیرند. که به ناچار تمامی افراد مومن به آن دین یا مذهب مجبور به اجرای آن سفر دسته‌جمعی برای یکبار می‌گردند. ۷. مراکز مذهبی و زیارتی مکان‌هایی را برای دیدار و ارتباط مردم از فرهنگ‌ها و مناطق مختلف فراهم می‌کنند. ۸. تولید و فروش صنایع دستی قدیمی، طرح‌ها و تولیدات باستانی مناطق مختلف در مراکز مذهبی و زیارتی. ۹. گردشگری مذهبی دارای جنبه‌های سیاسی نیز است به طوری‌که بسیاری از اماکن مذهبی متعاقباً اماکن ملی نیز به شمار می‌آیند و بسیاری از اماکن مذهبی برای برپایی جشن‌های ملی مورد استفاده قرار می‌گیرند (Rinschede, 1992).

#### فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی

تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی عبارتند از: مجموعه‌ای از ماشین‌ها به نام کامپیوترها، تلفن‌ها، داده‌پردازنده‌ها و ایستگاه‌های کاری، روباتها، ماهواره‌ها و ... که از طریق نرم‌افزارها، فعال و عمل‌گر می‌شوند. در یک جمع‌بندی کلی اگر فن‌آوری اطلاعات را مثالی در نظر بگیریم سه راس آن را سیستم‌های اطلاعات اتوماسیون اداری و ارتباطات تشکیل می‌دهد و ارتباط این اجزا به معنای فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات است (بابائی‌همتی، روشن، ۱۳۹۳). در تعریفی که از فناوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی شده است، آن را: مجموعه‌ای از ماشینها، یعنی کامپیوترها، تلفن‌ها، داده‌پردازها، روباتها، ماهواره‌ها، تلویزیون‌های کابلی و غیره دانسته‌اند که از طریق نرم‌افزار، فعال می‌شوند. مانوئل کاستلز نیز فناوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی را: «مجموعه‌ای همگرا از فناوری‌ها و میکروالکترونیک‌ها، کامپیوتینگ‌ها (شامل ماشینها و نرم‌افزارها) ارتباطات راه دور، مخابرات و پخش الکترونیک‌های نوری می‌داند. انقلاب کنونی در فناوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی، روابط انسانی را به سطح جدید و پیچیده‌ای ارتقاء داده است. فناوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی نوین، مهم‌ترین نیروی پویا در پیشبرد فرایند جهانی‌شدن و دگرگونی‌های جاری در فعالیتهای انسانی هستند؛ به خصوص شبکه‌های الکترونیکی که به نوعی زیرساخت اصلی جهانی‌شدن، محسوب می‌شوند. بنابر استدلال دیوید هلد و آنتونی مک‌گرو و بسیاری دیگر از محققین جهانی‌شدن، این فناوریها مهم‌ترین عناصر تعیین‌کننده شاکله جهانی‌شدن هستند.

همانطور که اشاره گردید، انقلابی که حول فناوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی به وقوع پیوسته، زمینه‌ساز تغییر پارادایم فناوری، از فناوری صنعتی به فناوری اطلاعاتی گردیده؛ به طوری که امروزه به میزان برخورداری کشورها از اطلاعات و فناوری‌های ارتباطی مبین مقدار قدرت آنها در عرصه بین‌المللی است. از این رو می‌توان اذعان داشت که فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، منبع قدرت ملی و شاید به عنوان مهم‌ترین ابزار قدرت کشورها مطرح شده‌اند (صدوقی، ۱۳۸۰).

## ۱-وب سایت

وب سیستم بزرگی از سرویس دهنده‌هایی است که انواع اطلاعات را به هر فردی در اینترنت عرضه می‌نماید. ویژگی اصلی وب که آن را از سایر خدمات جدا می‌سازد، مبتنی بر متن بودن آن است. به این معنی که در این منابع می‌توان با استفاده از اشاره‌گرها از یک منبع یا صفحه به صفحه و منبع دیگر منتقل شود و شامل منابع متنی، صوتی، تصویری و گرافیکی و ... می‌باشد و در اصطلاح مبتنی بر نظام فرارسانه‌ای است (گلستانی، ۱۳۸۵). یکی از بهترین زمینه‌های اطلاع رسانی توان گردشگری یک کشور استفاده از وب سایت‌ها است. این وب سایت‌ها به علت ارزش فوق العاده اطلاع رسانی که در اختیار کاربران گسترده اینترنت قرار می‌دهند فرصت خوبی برای معرفی امکانات گردشگری یک کشور است که از این میان سایت‌های اطلاع رسانی دولتی مربوط به گردشگری یک کشور در اینترنت از اهمیت خاصی برخوردار است در حقیقت می‌توان گفت سایت‌های رسمی سخنگوهای دیجیتالی یک کشور در web هستند و هرچه این پایگاه‌ها قوی‌تر و به روزتر باشد مخاطب پذیری آنها بیشتر است. در طراحی این پایگاه‌های اطلاع رسانی باید به چند نکته توجه داشت:

- الف- چند زبانه بودن ۱: با توجه به زبان غیر بومی گردشگران زبان‌های رایج دنیا باید مد نظر قرار بگیرد.
- ب- چند رسانه ای بودن ۲: پایگاه اطلاع رسانی باید از تمامی ظرفیت‌های web مانند عکس فیلم متن و غیره برای اطلاع رسانی استفاده کند و فقط یک وب سایت با ده‌ها صفحه متن نمی‌تواند جوابگوی مراجعان باشد.
- ج- به روز رسانی قوی ۳: اطلاعات موجود در وب سایت باید هر از چند گاهی به روز شده تا کاربران با تغییرات و قوانین و مقررات آشنایی داشته باشند. (Cho, Y., Wang, 2002)
- د- User friendly: وب سایت باید به راحتی اطلاعات در خواستی کاربر را در اختیار او قرار دهد تا موجب سردرگمی او نشود به عنوان نمونه به امکاناتی مانند sort و search روی پایگاه اشاره کرد تا بتواند اطلاعات را در قالب دسته بندی‌های مورد نظر خود به دست آورد.

## ۲- تلویزیون و نقش آن در توسعه گردشگری مذهبی

نفوذ و جاذبه تلویزیون در دنیای کنونی امری بدیهی است، و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت دهی و قالب سازی افکار عمومی جامعه انکارناپذیر است، به همین دلیل تلویزیون به عنوان یکی از ابزارهای اصلی و نفوذ در افکار عمومی، مورد استفاده قرار گرفته و توسط دولتها یا بخش خصوصی در جهت اهداف مورد نظر بکار برده می‌شود. اختراع ماهواره‌های مخابراتی تاثیرگذاری تلویزیون را از مرزهای ملی عبور داده و به امری فراملی و جهانی تبدیل کرده است. کشورهای قدرتمند با تکیه بر امکانات قوی ارتباطی و ماهواره ای درصددند تا سراسر جهان را به عرصه تاخت و تاز امواج تصویری خود تبدیل کرده و به طور یکجانبه و یکسویی افکار جهانیان را در جهت اهداف و امیال خود سوق دهند، و بدینگونه این کشورها برآنند که از تلویزیون به عنوان جعبه جادویی برای یکسان سازی افکار عمومی جهانیان و تشکیل «دهکده واحد جهانی» بهره برداری نمایند. (بیریوکوف، ۷).

تلویزیون دارای خصوصیتی است که آن را از سایر رسانه‌ها و روشهای اطلاعاتی متمایز می‌کند:

اول: تلویزیون همزمان، دو حس بینایی و شنوایی را متاثر می‌کند.

دوم: تلویزیون قادر است اخبار داغ را با سرعت نور به اطلاع بینندگان برساند.

سوم: یک برنامه تلویزیونی برای رسیدن به نظر مخاطب خود نیازی به «واسطه» ندارد.

چهارم: تلویزیون قادر است همزمان، تعداد کثیری بیننده را زیر پوشش قرار دهد.

پنجم: تلویزیون به علت ارتباط مستقیم و موازی با بیننده و نشان دادن رویدادها به هنگام وقوع رسانه‌ای است غیرقابل رقابت. (بیریوکوف، ۱۳)

همه این برتری‌ها، نمایانگر این نکته است که تلویزیون نه تنها یک وسیله خبری و اطلاعاتی، بلکه رسانه‌ای است که تمامی ویژگیهای سایر رسانه‌ها را گردآورده و آنها را دگرگون و تلفیق کرده است (همان، ۱۴). علاوه بر تعاریف فوق که به جنبه‌های ساختاری رسانه تلویزیون توجه دارند، می‌توان «تلویزیون را یک پدیده اجتماعی - فرهنگی» دانست. بدان معنی که آنچه که در صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود، بوسیله بینندگان تفسیر و تعبیر خواهد شد و سپس آنها بر اثر تعاملات اجتماعی به دنیاهای اجتماعی وارد می‌شوند که آرایشهای وسیعی از گفتمانها وجود دارد. رسانه تلویزیون هر روزه ما را به جهانی از نظامهای سمبلیک بزرگتر، زندگی اجتماعی و سیاسی متصل و مرتبط می‌کند. (Peter Dahlgren - first published, p.39)

علاوه بر اینکه تلویزیون می‌تواند در ایجاد تعاملات اجتماعی و وحدت بین انسانها نقش داشته باشد، وظیفه دیگری را نیز بر عهده دارد و آن این است که این رسانه می‌تواند «در امر تسهیل و بهینه‌سازی فرآیندهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی سهیم باشد و در امور مربوط به فرهنگ، از جمله انتقال آداب و رسوم، خلق ترکیبهای جدید فرهنگی، ارتقای آموزش و پرورش، فعالیتهای فرهنگی و ورزشی مشارکت کند. تلویزیون می‌تواند برای زندگی روزمره، اطلاعات لازم و همچنین سرگرمی و تفریح فراهم سازد. یکی از ویژگی‌های مهم، نقش آموزش تلویزیون و رابطه با آن ایجاد تشریک مساعی عمومی است. در مورد رابطه روند آموزش و تلویزیون محرز است که تصاویر تلویزیون به دلیل آنکه نیاز روزافزون تشریک مساعی به طور عمیق را در مخاطبان بر می‌انگیزد، از ارزش والایی برخوردار است. به طوری که ممکن است به زودی هر کلاس درس مجهز به یک دستگاه تلویزیون شود. در حال حاضر، تلویزیون تقریباً توانسته است زندگی احساسی و ذهنی ما را دگرگون کند، به طوری که حتی سلیقه‌های بشر به دنبال آن با تغییرات زیادی روبه‌رو شده‌اند. تلویزیون باعث شده است تا مردم، دیگر فقط درصدد دانستن برنیایند و به آن اکتفا نکنند، بلکه بیشتر دانستن و در هر زمینه آگاهی داشتن را نیز به خواسته‌های خود بیفزایند. و در نهایت می‌توان گفت که تلویزیون بهتر از هر رسانه دیگری می‌تواند، عملکردها و تقابلهای روندهای مختلف و گسترش شکلها و حالتها را نمایش دهد (مک لوهان، ۲ - ۳۹۱).

مک لوهان در تحولات آینده زندگی بشری، برای وسایل الکترونیکی در زمینه‌های مختلف صنعتی، آموزشی و فرهنگی نقش تعیین‌کننده‌ای قائل است و در آثار گوناگون خود همه جا به آن اشاره دارد. او می‌گوید: «پاره پاره کردن - تخصصی کردن - تولید و عرضه محصولات بسته‌بندی شده در آینده، از بین خواهد رفت و اصالت و تنوع جایگزین آنها خواهد شد و بویژه راه برای مشارکت واقعی کلیه افراد باز خواهد شد» (کازنو، ۱۳۶۴: ۴۳). علاوه بر اینها تلویزیون

به فراهم ساختن چارچوبهای تجربه، نگرشهای کلی فرهنگی، که در درون آن افراد در جوامع امروزی اطلاعات را تفسیر کرده و سازمان می دهند، کمک می کند. تلویزیون در گسترش شکل‌های غیرمستقیم ارتباط در عصر حاضر به همان اندازه کتاب یا مجلات و روزنامه‌ها مهم است. تلویزیون شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می دهند با کمک به نظم دادن تجربه ما از زندگی اجتماعی، قالب ریزی می کند. برای مثال، تلویزیون به واسطه اهمیتش در فراهم آوردن عرصه‌ای برای طرح مسائل و معرفی نامزدهای انتخاباتی، تا اندازه‌ای به تغییر ماهیت انتخابات امروزی کمک کرده است (گیدنز، ۱۳۸۹: ۴۷۹). طبیعی است وقتی تلویزیون در انحصار دولت باشد و احزاب مخالفی هم وجود نداشته باشد، در این صورت وسیله‌ای خواهد شد برای سرگرمی، خبرسانی و پرورش افکار متناسب با ایدئولوژی حاکم و از آن جا که در چنین نظامی، وسایل ارتباط جمعی دیگر نظیر روزنامه و رادیو با تلویزیون همصدا هستند در این صورت میان آنها ناهماهنگی بوجود نمی آید و آثار کوتاه مدت و بلندمدت تلویزیون بر افکار عمومی تا حد زیادی کنترل شده است (کازنو، ۱۸۱).

### ۳- تبلیغات

تبلیغات در زبان انگلیسی با معادل "advertisement" شناخته می‌شود که به اختصار "advert" و نیز "ad" خوانده می‌شود که در زبان فارسی به معنی تبلیغات بازرگانی است. تبلیغات جمع "تبلیغ" و به معنی "ابلاغ رساندن پیام" است. ابلاغ در لغت به معنی "رساندن" است و تبلیغ "رسانندگی" است و مبلغ "رساننده" است. رساننده پیام‌ها و آموزه‌های ویژه تبلیغی پیام و آموزه‌های مبلغ نسبت به محتوای آن، ماهیت تبلیغ را تعیین می‌کند و در واقع تبلیغات عبارت است از: "اعمال نظریات یا اعلان اطلاعات خاص به منظور کسب آراء یا گرایش‌های مطلوب.. "ترنس کوآلتر و کیمبال یونگ" نیز تبلیغات را همانند دیگر همکاران خود تعریف می‌کنند و معتقدند "تبلیغات تأثیر زیادی بر رفتار دارد" ترنس کوآلتر "پس از بررسی‌های دقیق و تعریف‌های مختلف از تبلیغات، می‌گوید: تبلیغات عبارت است از، تلاش عمدی که توسط برخی افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، تغییر یا شکل دادن نگرش دیگر گروه‌ها انجام می‌شود، با این هدف که عکس‌العمل آن‌ها در یک موقعیت ویژه به اندازه‌ای که مطلوب تبلیغاتچی است، تحت تأثیر قرار گیرد (شاه محمدی ۱۳۸۵: ۶۷). تبلیغات در حقیقت ارتباط با معرفی محصول یا خدمات از طریق کانال‌های توزیع گوناگون در مقابل دریافت وجه از سازمان است. برخلاف گذشته داشتن مشتری از داشتن فروش مهمتر است. در دنیای امروز تبلیغات هزینه نیست بلکه یک نوع سرمایه‌گذاری است برای پیشبرد اهداف سازمانی (دهدشتی، ۱۳۸۳).

از جمله موانع مهم در برابر جذب جهانگرد به کشور، نبود تبلیغات موثر در زمینه معرفی جاذبه‌های جهانگردی ایران در سطح بین‌المللی است. تبلیغات و بازاریابی عامل بسیار مهمی در یک سازمان برای رسیدن به اهدافش به شمار می‌آید و در بخش جهانگردی نقش انکارناپذیری ایفا می‌نماید و حتی می‌توان گفت از کلیدی‌ترین عوامل محسوب می‌شود در حال حاضر کشورهای موفق در زمینه جذب گردشگر منابع مالی فراوانی را به طرق مختلف و با استفاده از شیوه‌های مدرن و تبلیغاتی و بازاریابی به شناساندن کشور خود به جهانگردان خارجی و ایجاد شوق و انگیزه سفر به کشورشان می‌پردازند لیکن باید اذعان داشت که در خصوص معرفی جاذبه‌های جهانگردی ایران و بکارگیری شیوه‌های موثر تبلیغات سرمایه‌گذاری شایان توجهی صورت پذیرفته است. نمایندگی‌های سیاسی و فرهنگی دولت جمهوری اسلامی ایران در خارج از کشور نتوانستند با تبلیغات صحیح و مناسب افکار عمومی جهانیان را با چهره

واقعی کشور ایران آشنا نمایند. بسیاری از مردم جهان به ویژه زنان تحت تاثیر تبلیغات منفی وسایل ارتباط جمعی از سفر به ایران وحشت داشته و این نشانه ضعف تبلیغاتی کشورمان است.

با توجه به شرایط خاص کشورمان در جهان و تبلیغات سو فراوان توسط اکثر رسانه های گروهی کشورهای بزرگ برای مخدوش کردن چهره ایران و به انزوا کشیدن کشورمان توجه خاص به امر تبلیغات واقعی غیر قابل انکار است و همچنین کار کشور را با توجه به این مسئله بسیار دشوار می نمایند. فقدان محسوس بروشور، کتاب، اسلاید و نوارهای صوتی و تصویری دقیق، علمی و زیبا در معرفی شهرها و نقاط دیدنی کشور چه به زبان فارسی و چه زبانهای مختلف دنیا از نقاط ضعف نمایان بخش توریسم کشور می باشد. متأسفانه مطالبی که درباره ایران توسط طرفهای قرار داد ما در خارج از کشور چاپ می شود و در اختیار علاقه مندان قرار می گیرد آنقدر مطالب متضاد و متناقضی را عنوان می کنند که گردشگران را در گرفتن روایت مردد و بعضاً گمراه می کند. در تبلیغات توریسم، محصولات توریسم ایران برخوردار از ویژگی هایی سوای جاذبه های مقصد های رقیب معرفی نمی شوند در حالیکه ایران به لحاظ موقعیت فرهنگی، استثنایی و عناصر طبیعی بی نظیر می باشد.

تبلیغات کلان برای کشور جهت جذب گردشگر از وظایف خاص دولت است زیرا در دنیای امروز علاوه بر چاپ پوستر و بروشور و جزوات اطلاع رسانی می بایست با روش های نوین تجارت الکترونیک و تبلیغات اینترنتی و ... به جذب و جلب مسافری اقدام نمود که توان این سرمایه گذاری کلان در بخش خصوصی نیست ایران در بهره گیری از تکنولوژی نوین برای بازاریابی و پیشبرد جهانگردی، عقب مانده است. توریسم، یک بخش کاملاً مستعد برای کاربرد تکنولوژی نوین اطلاعات (IT) می باشد ضمن اینکه توجه به این واقعیت که در سالهای آینده (IT) از طریق فراهم ساختن امکانات دسترسی به تورگردان ها نقش تعیین کننده ای در بازاریابی و پیشبرد جهانگردی خواهد داشت و وظیفه کارکنان دفاتر خدمات مسافرتی را دگرگون خواهد ساخت. قابل توجه می باشد. از طرف دیگر تبلیغات در زمینه های جهانگردی و ایرانگردی آنقدر ضعیف است که عموم مردم از بسیاری از آثار و جاذبه های طبیعی و تاریخی و بومی کشورمان اطلاعی ندارند. عدم شناخت جهانگردان از جاذبه های کشور موجب رکود صنعت جهانگردی در کشور گشته است. علاوه بر آن در خارج از ایران نیز تصویر نامناسبی از کشور ترسیم شده است در این زمینه نمایندگی ها و رایزنی های خارجی ایران نیز می توانند نقش اساسی و بهینه ای داشته باشند. علاوه بر آن تبلیغات قومی می تواند در آگاهی دادن به جهانگردان در مورد آب و هوای نواحی مختلف، اوضاع اجتماعی، فرهنگی کشور و نواحی مورد نظر از لحاظ خوراک، پوشاک، آداب و رسوم و حمل و نقل نقش اساسی ایفا کند. بطور کلی هدف از تبلیغات در کشور ما باید عبارت باشد از ارائه موثر اطلاعات در مورد محصولات توریسم ایران و اصلاح تصویر توریسم فعلی کشور در خارج و تشویق و ترغیب خارجیان به سفر به کشور. توریسم بر خلاف اینکه باید تبلیغات را به عنوان یکی از مهمترین فاکتورها در دامنه فعالیت خود قرار دهد و به آن احتیاط و رزد کمترین بهره را از حربه تبلیغات در میان دیگر کشورها برده است (یاوری. طغیانی. ۱۳۸۹: ۲۱)

#### ۴- مشاوره در زمینه مسایل گردشگری مذهبی

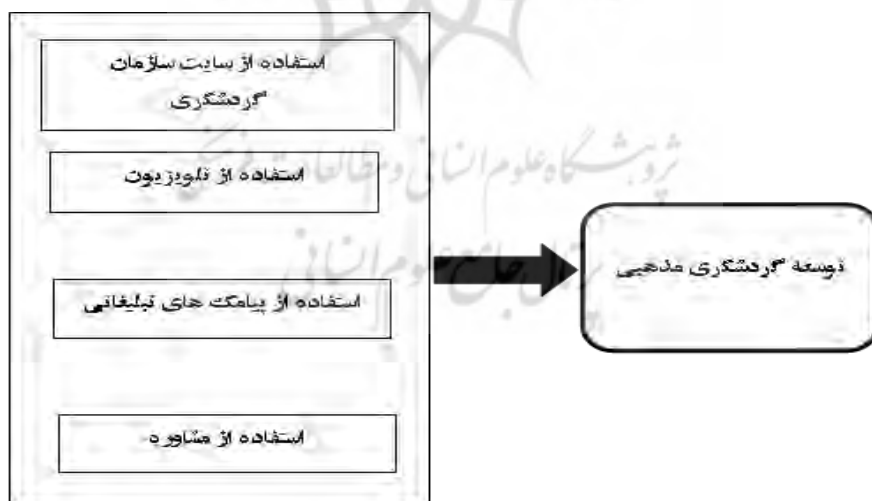
ایران به عنوان یک کشور توریستی با بهره گیری از سوابق تاریخی و فرهنگی و ویژگی های طبیعی و معیشتی توان توریستی قابل توجهی دارد آثار بازمانده از دوره های مختلف استقرار انسان در فلات مرکزی ایران چشم اندازهای



طبیعی و متنوع ساحلی، کوهستانی، بیابانی، کویری و مجموعه های تاریخی و میراث های فرهنگی و مذهبی از انگیزه های عمده دیدار از ایران است. با وجود این زمینه ها، مسلماً مستلزم داشتن تأسیسات اقامتی، پذیرایی مناسب با امکانات مسافرتی مطلوب نیز هست. خوشبختانه ایران از این نظر در حد توان امکانات لازم را با شرایط مطلوب در اختیار آن دسته از جهانگردانی که با انگیزه های گوناگونی به ایران سفر می کنند قرار می دهد. (ودودی، ۱۳۸۶).

آگاهی به سطح اطلاعات و میزان آشنایی مردم با جاذبه ها و مسائل جهانگردی کشور به وضوح حاکی از این واقعیت انکارناپذیر است که امروزه در جامعه اطلاعات علمی و واقعی حتی برای برجسته ترین کارشناسان در مورد توان بالقوه توریستی کشور نا کافی است در چنین شرایطی اجتماعی که هنوز مردم در ارتباط با وجود جاذبه های مختلف سیاحتی، زیارتی در نقاط مختلف کشور آگاهی لازم را ندارند. چگونه می توان توریستهای سایر کشورها را که اطلاعات و شناخت چندانی از جاذبه های توریستی کشور ما ندارند نسبت به جاذبه های موجود آگاه کرد لذا نخست باید به توسعه ایرانگردی پردازیم و سپس با امکانات و برنامه ریزی بهینه جهانگردی را گسترش دهیم. لازم است در چارچوب عناصر فرهنگی، ارزش ها و هنجارهای حاکم بر جامعه، آگاهی و شناخت کافی از علاقه و انگیزه های جهانگردان خارجی بخصوص غربی داشته باشیم که البته در ارتباط با جهانگردان کشورهای مسلمان و آسیایی که هم از نظر مذهبی و هم از نظر فرهنگی نزدیکی بیشتری با ما دارند این مورد کمتر به چشم می خورد. با توجه به نوع جهانگردان بازدیدکننده از ایران در چارچوب ضوابط و قواعد اسلامی، امکاناتی را فراهم آورد تا جهانگرد علاوه بر آشنایی با عناصر فرهنگی - اجتماعی کشور ما بتواند به نحوی مناسب و منطقی اوقات فراغت خویش را بگذراند. نحوه اطلاع رسانی و تنظیم این گونه برنامه ها می تواند نقش به سزایی در فرهنگ پذیری جهانگردان ایفا نمایند. (یاوری، ۱۳۸۸)

می شود.



مدل نظری پژوهش

فرضیات

فرضیه اصلی:

فن آوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی موجب توسعه گردشگری در اماکن مذهبی کشور می شوند.

### فرضیه‌های فرعی:

۱. استفاده از سایت سازمان گردشگری موجب توسعه گردشگری در اماکن مذهبی کشور می‌شود.
  ۲. استفاده از تلویزیون موجب توسعه گردشگری در اماکن مذهبی کشور می‌شود.
  ۳. استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی موجب توسعه گردشگری در اماکن مذهبی کشور می‌شود.
  ۴. استفاده از مشاوره تلفنی موجب توسعه گردشگری در اماکن مذهبی کشور با توجه به این که تحقیق حاضر به قصد کاربرد نتایج یافته‌های توسعه گردشگری مذهبی کشور انجام می‌شود، بنابراین، روش آن براساس هدف از نوع کاربردی است و از آنجا که پژوهش حاضر برای شناسایی و توصیف نقش حمایت‌های معنوی و مادی در توسعه گردشگری مذهبی کشور صورت می‌گیرد، لذا، از ماهیتی توصیفی برخوردار است. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق با توجه به موضوع و ماهیت تحقیق روش کتابخانه‌ای و میدانی است. ابزار گردآوری اطلاعات نیز در این تحقیق پرسشنامه می‌باشد.
- با توجه به این که پژوهش حاضر درصدد شناسایی نقش فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی بر توسعه گردشگری مذهبی شهروندان تهرانی بود لذا جامعه آماری را کلیه شهروندان ۱۸ سال به بالای ساکن در مناطق چهارگانه (۲۲-۱۷-۱۳) تهران که تعداد آنها بر اساس سرشماری سال ۱۳۹۰ برابر با ۱۲۱۹۴۳۲ بوده است، تشکیل داده‌اند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد و روش نمونه‌گیری با توجه به پراکندگی نسبی محیط پژوهش بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام شد. با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه آماری مشخص شده است.
- فرمول کوکران:

$$384 = n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * (1-p)}{\varepsilon^2 (N-1) + Z_{\alpha}^2 * p * (1-p)} = \frac{1219432 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * 1219431) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

که در آن:

$$N = \text{حجم جامعه (۱۲۱۹۴۳۲)} \quad \varepsilon = \text{خطای برآورد (۰/۰۵)} \quad P = \text{احتمال موفقیت (۰/۵)}$$

فاصله اطمینان ۹۵٪ در نظر گرفته شده و همچنین با توجه به اینکه واریانس نمونه زمانی حداکثر است که مقدار  $p$

معادل  $\frac{1}{2}$  باشد، بدین ترتیب حداقل حجم نمونه برای پژوهش ۳۸۴ نفر است تا پژوهش از صحت و اعتبار لازم برخوردار باشد. پرسشنامه مذکور به تعداد ۴۰۰ عدد تکثیر و در میان افراد توزیع گردید و ۳۹۷ عدد برگردانده شد. در تحقیق حاضر با توجه به سطح سنجش متغیرها و نوع فرضیات از هر دو دسته آزمون‌های تفاوت و رابطه استفاده گردیده است. در بخش آمار توصیفی، توصیف داده‌ها در دو بخش متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای اصلی با استفاده از شاخص‌های فراوانی مطلق، فراوانی نسبی، میانگین، انحراف معیار و واریانس در جداول ارائه گردیده و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های همبستگی و رگرسیون چند متغیره و آزمون تحلیل مسیر استفاده شد.

## یافته ها

### ۱. یافته های توصیفی

با توجه به یافته های پژوهش حاضر، ۱۵۱ نفر (۳۷/۹٪) از افراد نمونه را زنان و ۲۴۶ نفر (۶۱/۸٪) را مردان تشکیل دادند. همچنین به لحاظ سنی، ۳۷ نفر (۹/۳٪) از افراد نمونه در رده سنی کمتر از ۲۰ سال، ۱۳۴ نفر (۳۳/۷٪) در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۹۷ نفر (۲۴/۴٪) در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۶۹ نفر (۱۷/۳٪) در رده سنی ۴۰ تا ۵۰ سال، ۳۲ نفر (۸٪) در رده سنی ۵۰ تا ۶۰ سال و ۱۷ نفر (۴/۳٪) از افراد نمونه در رده سنی ۶۰ سال به بالا بودند. به لحاظ تحصیلات ۹۰ نفر (۲۲/۶٪) از افراد نمونه دارای تحصیلات در سطح زیر دیپلم، ۱۲۵ نفر (۳۱/۴٪) دیپلم، ۸۲ نفر (۲۰/۶٪) فوق دیپلم، ۷۹ نفر (۱۹/۸٪) لیسانس، ۲۰ نفر (۵٪) دارای تحصیلات در مقطع فوق لیسانس و بالاتر بودند. در خصوص سفر به مکان های مذهبی ۳۵۷ نفر (۸۹/۷٪) از افراد نمونه به حرم امام رضا؛ ۳۴۹ نفر (۸۷/۷٪) از افراد نمونه به حرم حضرت معصومه؛ ۳۴۳ نفر (۸۶/۲٪) از افراد نمونه به حرم حضرت عبدالعظیم الحسنی سفر کرده اند. همان گونه که نتایج مربوط به مقصد گردشگران مذهبی نشان می دهد بیشترین میزان سفر به مقصد مشهد و سپس قم و شاه عبدالعظیم بوده است. در همین زمینه ۸۰ درصد از پاسخ گویان در حد کم از سایت های گردشگری برای سفر مذهبی، ۸۲ درصد در حد کم از شبکه های اجتماعی مجازی، ۷۸ درصد در حد کم از اخبار تلویزیون، ۷۸ درصد در حد کم از آگهی تبلیغاتی سفر، و ۷۷ درصد در حد کم از پیامک برای سفر استفاده کردند. به این ترتیب می توان نتیجه گرفت که پاسخ گویان مورد نظر برای سفرهای مذهبی چندان از فناوری های نوین استفاده نمی کنند و هنوز به روش های سنتی اقدام به گردشگری مذهبی می کنند.

### ۲. یافته های تحلیلی (بررسی و آزمون فرضیه های تحقیق)

#### ۱. فن آوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی موجب توسعه گردشگری مذهبی می شوند.

جدول شماره (۱) آزمون همبستگی فن آوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی و توسعه گردشگری در اماکن مذهبی

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	نتیجه
فن آوری های نوین اطلاعاتی	توسعه گردشگری در اماکن مذهبی	0.055	۰/۳۱۹
			عدم وجود ارتباط معنی دار

منبع: یافته های پژوهش

با توجه به جدول بالا مشاهده می شود، سطح معنی داری آزمون دو متغیر فن آوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی و توسعه گردشگری در اماکن مذهبی ۰/۳۱۹ است، که این مقدار بیشتر از ۰/۰۵ (میزان خطای تحقیق ۰/۰۵) می باشد بنابراین فرض صفر رد نشده و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت ارتباط معنی داری بین دو متغیر وجود ندارد.

#### ۲. استفاده از سایت های اینترنتی موجب توسعه گردشگری در اماکن مذهبی کشور می شود.

جدول شماره (۲) آزمون همبستگی استفاده از سایت و توسعه گردشگری در اماکن مذهبی

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	نتیجه
سایت مشهد مقدس	-۰/۰۱۴	۰/۷۸۸	عدم وجود ارتباط معنی دار
سایت حضرت معصومه قم	-۰/۰۲۷	۰/۶۱۴	عدم وجود ارتباط معنی دار
سایت حضرت شاه عبدالعظیم	۰/۰۰۹	۰/۸۷۴	عدم وجود ارتباط معنی دار

منبع: یافته های پژوهش

با توجه به جدول بالا مشاهده می شود، سطح معنی داری آزمون دو متغیر استفاده از سایت و رفتن به مشهد مقدس ۰/۷۸۸، سطح معنی داری آزمون دو متغیر استفاده از سایت و رفتن به حرم حضرت معصومه قم ۰/۶۱۴ و سطح

معنی داری آزمون دو متغیر استفاده از سایت و رفتن به حرم حضرت شاه عبدالعظیم ۰/۸۷۴ که این مقدار بیشتر از ۰/۰۵ (میزان خطای تحقیق ۰/۰۵) می‌باشد بنابراین فرض صفر رد نشده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت ارتباط معنی داری بین دو متغیر وجود ندارد. بنابراین استفاده از سایت‌های اینترنتی موجب توسعه گردشگری در اماکن مذهبی کشور نمی‌شود.

### ۳. استفاده از تلویزیون موجب توسعه گردشگری در اماکن مذهبی کشور می‌شود.

جدول شماره (۳) آزمون همبستگی استفاده از تلویزیون و توسعه گردشگری در اماکن مذهبی

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	نتیجه
تلویزیون مشهد مقدس	-۰/۰۰۲	۰/۹۶۴	عدم وجود ارتباط معنی دار
تلویزیون حضرت معصومه قم	-۰/۰۳۵	۰/۵۱۳	عدم وجود ارتباط معنی دار
تلویزیون حضرت شاه عبدالعظیم	۰/۰۱	۰/۸۵۳	عدم وجود ارتباط معنی دار

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول بالا مشاهده می‌شود، سطح معنی داری آزمون دو متغیر استفاده از تلویزیون و رفتن به مشهد مقدس ۰/۹۶۴، سطح معنی داری آزمون دو متغیر استفاده از تلویزیون و رفتن به حرم حضرت معصومه قم ۰/۵۱۳ و سطح معنی داری آزمون دو متغیر استفاده از تلویزیون و رفتن به حرم حضرت شاه عبدالعظیم ۰/۸۵۳ که این مقدار بیشتر از ۰/۰۵ (میزان خطای تحقیق ۰/۰۵) می‌باشد بنابراین فرض صفر رد نشده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت ارتباط معنی داری بین دو متغیر وجود ندارد. بنابراین استفاده از تلویزیون موجب توسعه گردشگری در اماکن مذهبی کشور نمی‌شود.

### ۴- استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی موجب توسعه گردشگری در اماکن مذهبی کشور می‌شود.

جدول شماره (۴) آزمون همبستگی استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی و توسعه گردشگری در اماکن مذهبی

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	نتیجه
پیامک تبلیغاتی مشهد مقدس	۰/۰۹۳	۰/۰۸۲	عدم وجود ارتباط معنی دار
پیامک تبلیغاتی حضرت معصومه قم	۰/۰۸	۰/۱۳۴	عدم وجود ارتباط معنی دار
پیامک تبلیغاتی حضرت شاه عبدالعظیم	۰/۰۹۲	۰/۰۸۵	عدم وجود ارتباط معنی دار

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول بالا مشاهده می‌شود، سطح معنی داری آزمون دو متغیر استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی و رفتن به مشهد مقدس ۰/۰۸۲، سطح معنی داری آزمون دو متغیر استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی و رفتن به حرم حضرت معصومه قم ۰/۱۳۴ و سطح معنی داری آزمون دو متغیر استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی و رفتن به حرم حضرت شاه عبدالعظیم ۰/۰۸۵ که این مقدار بیشتر از ۰/۰۵ (میزان خطای تحقیق ۰/۰۵) می‌باشد بنابراین فرض صفر رد نشده و با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت ارتباط معنی داری بین دو متغیر وجود ندارد. بنابراین استفاده از پیامک‌های تبلیغاتی موجب توسعه گردشگری در اماکن مذهبی کشور نمی‌شود.

### ۵. استفاده از مشاوره تلفنی موجب توسعه گردشگری در اماکن مذهبی کشور می‌شود.

جدول شماره (۵) آزمون همبستگی استفاده از مشاوره تلفنی و توسعه گردشگری در اماکن مذهبی

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	نتیجه
مشاوره تلفنی مشهد مقدس	۰/۰۶۹	۰/۱۹۶	عدم وجود ارتباط معنی دار
مشاوره تلفنی حضرت معصومه قم	۰/۱	۰/۰۶۱	عدم وجود ارتباط معنی دار
مشاوره تلفنی حضرت شاه عبدالعظیم	<b>0.114*</b>	۰/۰۳۴	وجود ارتباط معنی دار

با توجه به جدول بالا مشاهده می شود، سطح معنی داری آزمون دو متغیر استفاده از مشاوره تلفنی و رفتن به مشهد مقدس ۰/۱۹۶، سطح معنی داری آزمون دو متغیر استفاده از مشاوره تلفنی و رفتن به حرم حضرت معصومه قم ۰/۰۶۱ است که این مقدار بیشتر از ۰/۰۵ (میزان خطای تحقیق ۰/۰۵) می باشد بنابراین فرض صفر رد نشده و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت ارتباط معنی داری بین دو متغیر وجود ندارد. بنابراین استفاده از مشاوره تلفنی موجب توسعه گردشگری در اماکن مذهبی (مشهد مقدس و حضرت معصومه قم) کشور نمی شود. سطح معنی داری آزمون دو متغیر استفاده از مشاوره تلفنی و رفتن به حرم حضرت شاه عبدالعظیم ۰/۰۳۴ است که این مقدار کمتر از ۰/۰۵ (میزان خطای تحقیق ۰/۰۵) می باشد بنابراین فرض صفر رد شده و با اطمینان ۹۵٪ می توان گفت ارتباط معنی داری بین دو متغیر وجود دارد. با توجه به مقدار مثبت ضریب همبستگی می توان گفت بین دو متغیر استفاده از مشاوره تلفنی و گردشگری (حرم حضرت شاه عبدالعظیم) همبستگی مثبت وجود دارد و رابطه دو متغیر مستقیم است.

### تحلیل مسیر

در این بخش به بررسی مدل تحقیق با کمک رگرسیون خطی پرداخته شده است. جهت برازش مدل رگرسیونی توسعه گردشگری در اماکن مذهبی به عنوان متغیر وابسته و استفاده از سایت های اینترنتی، تلویزیون، پیامک های تبلیغاتی و مشاوره تلفنی متغیرهای مستقل هستند.

جدول شماره (۶) خلاصه نتایج توصیفی مدل رگرسیونی

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون
۰/۱۹۳	۰/۰۳۷	۰/۰۲۵	۱/۸۳۰

منبع: یافته های پژوهش

بدین ترتیب همان طور که در جدول شماره (۶) مشاهده می شود، مقدار آماره دوربین واتسون در فاصله ۱/۵-۲/۵ قرار دارد، بنابراین فرض عدم وجود همبستگی بین خطاها رد نمی شود و می توان از رگرسیون استفاده کرد. مقدار ضریب تعیین ۰/۰۳۷ می باشد که این موید آن است که ۳/۷٪ از تغییرات متغیر وابسته به کمک متغیر مستقل قابل تبیین است.

جدول شماره (۷) نتایج آنالیز واریانس

مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار آماره F	سطح معنی داری
۴/۴۳۳	۴	۱/۱۰۸	۳/۱۵۰	۰/۰۱۵
۱۱۴/۷۰۹	۳۲۶	۰/۳۵۲		
۱۱۹/۱۴۲	۳۳۰			

منبع: یافته های پژوهش

با توجه به مقداره آماره آزمون F و معنی داری آن در سطح اطمینان بالای ۹۵٪ معادله رگرسیون معتبر بوده و نتایج آن قابل تحلیل است.

جدول شماره (۸) تحلیل رگرسیونی و ضرایب رگرسیون

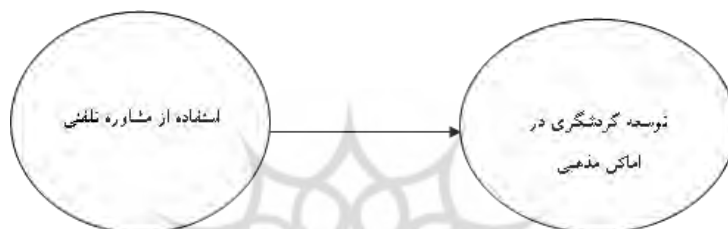
متغیر	B	خطای استاندارد	BETA	آماره t	سطح معنی داری
عدد ثابت	۵/۷۴۹	۰/۱۰۵	-	۵۴/۶۹۲	۰/۰۰۰
سایت های اینترنتی	۰/۰۶۲	۰/۰۴۸	-۰/۱۰۰	-۱/۲۷۸	۰/۲۰۲
تلویزیون	۰/۰۲۸	۰/۰۲	-۰/۱۲۶	-۱/۴۱۲	۰/۱۵۹
پیامک های تبلیغاتی	۰/۰۳۵	۰/۰۳۱	۰/۰۹۶	۱/۱۰۳	۰/۲۷۱
مشاوره تلفنی	۰/۰۴۸	۰/۰۲۱	۰/۱۸۸	۲/۳۰۴	۰/۰۲۲

منبع: یافته های پژوهش

با توجه به جدول مقابل مشاهده می شود سطح معنی داری متغیر استفاده از سایت های اینترنتی و تلویزیون و پیامک های تبلیغاتی بیشتر از ۰/۰۵ است، بنابراین متغیرهای استفاده از سایت های اینترنتی و تلویزیون و پیامک های تبلیغاتی بر توسعه گردشگری در اماکن مذهبی تاثیر ندارند. سطح معنی داری متغیر استفاده از مشاوره تلفنی کمتر از ۰/۰۵ (

$\alpha = 0.1$  ، سطح خطا) است (sig<0.05) بنابراین متغیر استفاده از مشاوره تلفنی وارد مدل رگرسیونی می شود. با توجه به مثبت بودن ضریب رگرسیونی (B) می توان گفت رابطه مثبت و مستقیمی بین استفاده از مشاوره تلفنی با توسعه گردشگری در اماکن مذهبی وجود دارد به عبارتی استفاده از مشاوره تلفنی بر توسعه گردشگری در اماکن مذهبی اثر مثبت دارد.

بنابراین مدل تحقیق به صورت زیر است:



### بحث و نتیجه گیری

گردشگری به طور کلی و گردشگری مذهبی به طور ویژه به روندی پرشتاب و جهانی تبدیل شده است، به گونه ای که امروزه در بسیاری از کشورهای جهان این امر رواج گسترده دارد. گردشگری مذهبی از میان انواع گوناگون گردشگری جزء پرسابقه ترین آن است. در تمامی تمدن های بشری، شوق افراد برای بازدید از مکان های مذهبی مشاهده شده است. در میان جوامع مسلمان به خاطر وجود بقاع و اماکن متبرکه، هر ساله میلیونها گردشگر روانه این مناطق می - شوند تا علاوه بر برگزاری مراسم مذهبی و دینی و کسب معرفت، به فعالیت های تجاری و اقتصادی نیز بپردازند. این نوع از گردشگری یکی از رایج ترین اشکال گردشگری در سراسر جهان است که سابقه ی آن به قرون و اعصار گذشته مرتبط می گردد. به طور کلی شامل سفرها و بازدیدهایی می شود که اصلی ترین هدف از آن ها تجربه ای مذهبی است. در روند پرشتاب جهانی، رسانه ها و فناوری های ارتباطی با سرعتی غیر قابل تصور پیشرفت نموده و تمام سطوح فعالیت های انسانی را تحت سیطره خود قرار داده اند. امروزه اطلاعات، مایه ای حیاتی در صنعت گردشگری است و فن آوری اطلاعات و ارتباطات اسکلت اطلاعاتی، ارتباطی و اجرایی گردشگری شده است. فن آوری اطلاعات و ارتباطات، جهانی سازی عرضه و تقاضای گردشگری را پدید آورده و آن را هدایت می کند و ابزارهای کارایی را برای مصرف کنندگان در راستای شناسایی و خرید محصولات مناسب و برای عرضه کنندگان در راستای توسعه مدیریت و توزیع پیشنهادهای خویش در مقیاس جهانی فراهم می آورد. بنابراین یکی از مهم ترین کاربردهای فن آوری اطلاعات و ارتباطات و اینترنت، گسترش معنایی گردشگری پایدار پیرامون ارائه روش های منطقی در بهره گیری از منابع طبیعی و انسانی، ممانعت از به کارگیری غیر علمی این منابع، بازاریابی و تبلیغات مناسب، حفظ و ارتقای تنوع طبیعی،

اجتماعی و فرهنگی، حفاظت از نظام اقتصاد محلی برای حفظ محیط زیست و آموزش نیروی انسانی است که از دو طریق قابل بررسی است: یکی به کارگیری فن آوری اطلاعات و اطلاع رسانی و ارائه خدمات گردشگری و دیگری گردشگری مجازی که به معنای الکترونیکی شدن منابع گردشگری موجود و یا حتی فضاهای ساختگی است. با توجه به نتایج حاصله از تحلیل فرضیه اصلی، از نظر پاسخگویان ارتباط معنی داری بین دو متغیر وجود ندارد. لذا بایستی دست اندر کاران صنعت گردشگری در عملکرد خود در رابطه با استفاده از فن آوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی جهت توسعه گردشگری در اماکن مذهبی تجدید نظر کنند.

بر اساس یافته های پژوهش حاضر سهم فناوری های ارتباطی نوین مانند اینترنت، شبکه های اجتماعی مجازی و مشاوره های تلفنی در توسعه و گسترش گردشگری مذهبی ناچیز بوده و هنوز این فناوری ها در کشور ایران نتوانستند جایگاه مناسب خود را باز کنند. این وضعیت به معنای این است که گردشگران مذهبی در ایران هنوز به روش سنتی در مکان های مذهبی مورد نظر حاضر می شوند و به دلایل گوناگون استفاده چندانی از فناوری های نوین ندارند. در خصوص سفر به مکان های مذهبی ۳۵۷ نفر (۸۹/۷٪) از افراد نمونه به حرم امام رضا؛ ۳۴۹ نفر (۸۷/۷٪) از افراد نمونه به حرم حضرت معصومه؛ ۳۴۳ نفر (۸۶/۲٪) از افراد نمونه به حرم حضرت عبدالعظیم الحسنی سفر کرده اند. همان گونه که نتایج مربوط به مقصد گردشگران مذهبی نشان می دهد بیشترین میزان سفر به مقصد مشهد و سپس قم و شاه عبدالعظیم بوده است. در همین زمینه ۸۰ درصد از پاسخ گویان در حد کم از سایت های گردشگری برای سفر مذهبی، ۸۲ درصد در حد کم از شبکه های اجتماعی مجازی، ۷۸ درصد در حد کم از اخبار تلویزیون، ۷۸ درصد در حد کم از آگهی تبلیغاتی سفر، و ۷۷ درصد در حد کم از پیامک برای سفر استفاده کردند. به این ترتیب می توان نتیجه گرفت که پاسخ گویان مورد نظر برای سفرهای مذهبی چندان از فناوری های نوین استفاده نمی کنند و هنوز به روش های سنتی اقدام به گردشگری مذهبی می کنند.

## منابع

- اذانی، مهری و همکاران (۱۳۸۶) "نقش صنعت گردشگری بر متغیرهای کلان اقتصادی ایران"، مجموعه مقالات جغرافیا، گردشگری و توسعه پایدار، انتشارات دانشگاه اسلامی اسلامشهر.
- اسدی، علی، (۱۳۷۱) افکار عمومی و ارتباطات، تهران. انتشارات سروش، چاپ سوم.
- بابائی همتی، روشن، (۱۳۹۳)، نقش فن آوری اطلاعات و ارتباطات در صنایع دستی تهران. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- بلمکی، بهزاد؛ بلمکی، بهنام (۱۳۸۶) "رویکردهای جغرافیایی و نقش آن در توسعه گردشگری و حفاظت از میراث فرهنگی طبیعی"، مجموعه مقالات جغرافیا، گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر.
- بیریکوف، ن. س. (۱۳۷۲). تلویزیون و دکتورین های آن در غرب. (ترجمه ی محمد حفاظتی). تهران. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- دهدشتی، زهره، (۱۳۸۳)، "نقش تبلیغات در جذب جهانگردان از حوزه خلیج فارس"، فصلنامه مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی
- رحیم پور، علی و سید حسینی، سید داوود؛ (۱۳۷۹)؛ *سیمای جهانگردی اسلامی*؛ محیا؛ تهران؛ چاپ اول.
- شاه محمدی، عبدالرضا. (۱۳۸۵) اقناع و تبلیغ: جامعه شناسی و فنون. تهران: انتشارات زرباف،

عموزادخلیلی، حسین؛ توکلی مقدم، رضا؛ ملکی، آناهیتا (۱۳۸۸) *تحلیل و تبیین عوامل مؤثر در ایجاد صنعت گردشگری الکترونیک*، دومین کنفرانس بین المللی نظام اداری الکترونیک، ۴ و ۵ مردادماه، سالن همایش‌های بین المللی رازی، تهران.

فیض آبادی، مصطفی جهانگیر و وزیري محبوب، سید جمال؛ (۱۳۹۰)؛ *ضرورت مطالعات آینده پژوهی و روش‌های آن در توسعه گردشگری مذهبی*؛ کنفرانس میقات الرضا(ع)؛ مشهد.

کاظمی، بابک. (۱۳۹۰). بهداشت کار و ایمنی در صنعت هتلداری و گردشگری. چاپ اول. تهران: نشر پویا کولین، سیمون، (۱۳۸۳) بازاریابی الکترونیکی، ترجمه شیرین گرانمایه و همکاران، تهران انتشارات آتنا، موسسه مطالعات نوآوری و فناوری ایران

کازنو، ژان، (۱۳۷۰) جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، اطلاعات، چاپ سوم، گلستانی، سعید، (۱۳۸۶)، مقالات بازاریابی الکترونیکی، قابل دسترس در وبلاگ شخصی به آدرس [www.golestani.com](http://www.golestani.com) گیدنز، آنتونی، (۱۳۷۲) جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی، چاپ اول، تهران،

لومسدن، لس، (۱۳۸۳)، بازاریابی گردشگری، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی مؤمنی، مصطفی، صراف، مظفر، قاسمی خوزانی، محمد، (۱۳۸۷)، ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی - فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان شهر مشهد، جغرافیا و توسعه، شماره ۱۱، ص ۱۳ - ۳۸.

مک لوهان، هربرت مارشال (۱۳۷۷)، برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما، چاپ اول،

مهزاد، سید سهیل، گردشگری مذهبی تاریخ، سه شنبه پنجم بهمن ۱۳۸۹ | ۱۶:۲۸ | ودودی، الهه (۱۳۸۶) نقش فن آوری اطلاعات و ارتباطات (ITC) در توسعه صنعت توریسم در ایران، مجموعه مقالات جغرافیا، گردشگری و توسعه پایدار، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی اسلامشهر.

همایون، محمدهادی؛ (۱۳۹۱)؛ *جهانگردی؛ ارتباطی میان فرهنگی: مطالعه تطبیقی الگوی غربی معاصر و الگوی اسلامی؛ انتشارات دانشگاه امام صادق(ع)*، تهران؛ چاپ دوم.

یاوری، کاظم، طغیانی، مهدی، (۱۳۸۹) موانع و مشکلات گردشگری در ایران، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی Ajit, Kiran, Shinde, (2004), **Quest for Good Governance, Contribution Find Potential of Religious Institutions as Stakeholdersh.**

Arun, P. Sinha, 2004, "E-marketing of tourism in a emergent: economy-perceptions of product, benefits and barriers", paper presented at business and administrative science (ABAS), International Conference, June: 12 - 14

Chaffy, Dave et al, 2004, "E-business and W-commerce management: Strategy, Implementation and Practice", UK, prentice Hall

Cheen, Stephen, 2002, "Strategic management of E-business", New York, John Wiley & sons.

Cho, Y., Wang Y., & Fesenmaier, D.R. "Searching for experiences: The Web- based virtual tour in Tourism marketing", Journal of travel& Tourism Marketing, 12 (4), 1-17, 2002.

Kotler, Philip, Boven, j & .Makens, j ,2005 "Marketing for hospitality and tourism", New York, Prentice-Hall.

Meyer. Guenter (2004), "New Research Network for Islamic Tourism New Research Network for Islamic Tourism, Islamic Tourism", Issue 11.

Peter Dahlgren - Television and the Public Spheres age Publications - First Published, 1995



Rinschede, Gisbert, (1992). "Forms of religious tourism and pilgrimage special interest group".

[Http://www.hawzah.net/per/magazine/as/008/as00814.asp](http://www.hawzah.net/per/magazine/as/008/as00814.asp)

[Http://www.hawzah.net/per/magazine/as/008/as00814.asp](http://www.hawzah.net/per/magazine/as/008/as00814.asp)

[http://www.oxfam.org.uk/education/gc/what-and\\_why/what](http://www.oxfam.org.uk/education/gc/what-and_why/what).

<http://www.tehran.ir/Default.aspx?tabid=86>.

