



مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری
سال سوم، شماره‌ی ۸، بهار ۱۳۹۳
صفحات ۱۶۵-۱۴۳

تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران (فراتحلیلی از تحقیقات موجود)

علی‌اصغر فیروزجانیان*

ندا یوسفی**

سیداحمد میرمحمدتبار***

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۳/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۹/۱۰

چکیده

گردشگری مذهبی به‌عنوان یکی از اشکال گردشگری، از جمله پررونق‌ترین گردشگری‌ها در زمان حاضر است. بررسی پیشینه‌ی مطالعات در این زمینه نشان می‌دهد که گردشگری مذهبی پیامدهای متنوعی دارد. به‌همین منظور در این مقاله با استفاده از روش فراتحلیل و با تأکید بر نظریه‌ی کارکردگرایی پارسونز به بررسی گردشگری مذهبی و کارکردهای مثبت و منفی آن در جامعه‌ی ایرانی پرداخته شد. با توجه به نظریه‌ی پارسونز، اثرات گردشگری مذهبی به چهار بخش اقتصادی، سیاسی و برنامه‌ای، اجتماعی و فرهنگی قابل تقسیم است. نتایج تحقیق، بیانگر آن است که در خرده‌نظام زیستی، گردشگری مذهبی موجب بهبود زیرساخت‌های اساسی در منطقه، ایجاد اشتغال، افزایش درآمدها و بهبود اقتصادی شهرهای پذیرای گردشگری می‌شود. در خرده‌نظام شخصیتی، تأثیر گردشگری مذهبی بر برنامه‌ها و سیاست‌ها به‌صورت 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 به‌خصوص گردشگر مذهبی تصویب می‌گردد. گردشگری مذهبی بر خرده‌نظام اجتماعی با افزایش کیفیت زندگی، بالارفتن امکانات رفاهی و افزایش انسجام اجتماعی تأثیرگذار است. در نهایت، انرژی حاصل از گردشگری به خرده‌نظام فرهنگی می‌رسد که در اینجا خرده‌نظام فرهنگی خودش را با پدیده‌ی انتقال و اشتراک فرهنگی و حفظ ارزش‌ها نشان می‌دهد.

واژگان کلیدی: گردشگری مذهبی، کارکردگرایی، خرده‌نظام، کارکرد مثبت، کارکرد منفی

* نویسنده‌ی مسئول: استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده‌ی ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه مازندران
(A.Firozjayan@umz.ac.ir)

** کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه مازندران

*** کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه مازندران

مقدمه

گردشگری^۱ به‌عنوان یک پدیده‌ی پررونق، دائماً خود را به‌سمت جلو می‌راند؛ اهمیت خود را گسترش می‌دهد و توجه اغلب افراد در سراسر جهان را به‌خود جلب می‌کند. این پدیده هم‌اکنون یکی از مهم‌ترین صنایع جهان است (بوهالیس و کاستا، ۲۰۰۶: ۱). بر اساس برآورد شورای جهانی جهانگردی، گردش مالی سالیانه‌ی گردشگری بیش از ۶۲۰ میلیارد دلار در جهان است که سهم کشور ایران، به یک‌دهم درصد هم نمی‌رسد. ورود هر گردشگر به‌طور متوسط منجر به ایجاد ۶ شغل به‌طور مستقیم و غیرمستقیم می‌گردد که گفته می‌شود صنعت گردشگری تا سال ۲۰۱۵ حدود ۱۰۰ میلیون شغل جدید ایجاد خواهد نمود (ازکیا، ۱۳۸۸: ۲). همچنین پیش‌بینی شده است که تعداد گردشگران بین‌المللی که در سال ۲۰۱۰ یک میلیارد نفر بود، در سال ۲۰۲۰ به ۱/۶ میلیارد نفر 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 به‌تنهایی منشاء بیش از ۱۰ درصد درآمد ناخالص داخلی در سطح جهان بوده است (سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۹). گردشگری و گذران اوقات فراغت به شیوه‌ای جدید، پدیده‌ای پیامدی و همزمان جزء جدایی‌ناپذیر جامعه‌ی صنعتی و حلقه‌ای مهم در بازتولید آن است (مؤمنی، ۱۳۸۶: ۱۵). همچنین توسعه‌ی این صنعت برای کشورهای درحال توسعه که با معضلاتی چون نرخ بیکاری بالا، محدودیت منابع ارزی و اقتصاد تک‌محصولی مواجه هستند از اهمیت فراوانی برخوردار است (تقوایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۰). امروزه گردشگری نه اسباب تفریح و سرگرمی که به‌تدریج به ابزار شناخت و آگاهی زندگی مردمان، تفاهم با دیگران و فراتر از آن به شناخت جهان پیرامون، حقایق آن و غنای بینش و نگرش آدمیان به‌مفاهیم زندگی-شان تبدیل شده است (شجاعی و نوری، ۱۳۸۶: ۶۴). بر این اساس گردشگری، به‌خصوص از نوع مذهبی آن را می‌توان به‌عنوان مصداقی از فراغت در معنای مثبت آن در نظر گرفت.

صنعت گردشگری به‌عنوان یک صنعت چندوجهی، متشکل از اجزا و انواع گوناگون است که تا قبل از جنگ جهانی اول با توجه به طبقات اجتماعی امکان تفکیک انواع آن وجود نداشت؛ اما امروزه با توجه به معیارهای مختلف تقسیم‌بندی‌هایی از آن ارائه می‌شود. از مهم‌ترین عواملی که بر اساس آن انواع مختلفی از گردشگری تعریف و طبقه‌بندی می‌شود، عبارت است از زمان، مکان، تابعیت و خصوصاً انگیزه‌ی سفر. بر اساس انگیزه، گردشگری به شاخه‌های استراحتی، تفریحی، درمانی، مذهبی، فرهنگی، اقتصادی و ... تقسیم می‌شود. از میان همه‌ی اشکال گردشگری در جهان گردشگری مذهبی^۳ در برخی از کشورها دارای اهمیت بیشتری است. به‌عنوان مثال، کشورهایی همانند عربستان بخش مهمی از درآمد ملی خود را از طریق این نوع

^۱ Tourism

^۲ Buhalis & Costa

^۳ Religious tourism

گردشگری کسب می‌نمایند. این نوع از گردشگری یکی از رایج‌ترین اشکال گردشگری در سراسر جهان است که سابقه‌ی آن به قرون و اعصار گذشته مرتبط می‌گردد. به‌طور کلی شامل سفرها و بازدیدهایی می‌شود که اصلی‌ترین هدف از آن‌ها تجربه‌ای مذهبی است. گردشگری مذهبی با همه‌ی اجزا و گونه‌های مختلف آن، به‌سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص، توانسته است خود را در متن گردشگری جهانی جای دهد؛ به‌طوری که حوزه‌ی نفوذ آن سراسر جهان را فراگرفته است (نولان و نولان^۱، ۱۹۸۹: ۱۱).

در این میان کشور ما با داشتن قدمت تاریخی چندین‌هزارساله، به‌عنوان یکی از ده کشور جذاب از لحاظ گردشگری در جهان قرار می‌گیرد (انجمن جهانی اقتصاد^۲، ۲۰۰۹). عواملی مانند موقعیت جغرافیایی، تنوع آب و هوایی، فرهنگ و تاریخ غنی و دیگر عوامل تأثیرگذار، فضای مناسبی را برای ظهور اشکال مختلف گردشگری در ایران فراهم نمودند (اسدی و دریایی، ۲۰۱۱: ۱۴۴). به‌طوری که امروزه به‌عنوان یکی از جذاب‌ترین نواحی گردشگری جهان محسوب می‌شود. به‌دلیل غنا و اهمیت بنیان‌های دینی در ایران یکی از مهم‌ترین جاذبه‌های گردشگری آن، جاذبه‌های مذهبی، زیارتگاه‌ها و اماکن مقدس است که هر ساله تعداد زیادی از جهانگردان را به‌خود جذب می‌کند. از آنجایی که در بین ایرانیان مهم‌ترین هویت‌ها، هویت مذهبی و ملی است، چنانچه هر موضوع در ارتباط و هماهنگی با این هویت قرار گیرد مورد تأیید و علاقه‌ی عموم واقع خواهد شد (استعلامی و خوش‌نیت بیانی، ۱۳۹۱: ۲۵۳). از این‌رو، توجه به جاذبه‌های مذهبی همچون زیارتگاه‌ها و اماکن مقدس برای مردم ایران از اهمیت زیادی برخوردار است. ایران با ۹۸ درصد مسلمان و با داشتن بیش از ۵ هزار امامزاده، بقعه‌ی متبرکه و مراکز مذهبی ظرفیت بسیار مناسبی برای توسعه‌ی صنعت گردشگری و جذب گردشگر مذهبی داخلی و خارجی دارد؛ به‌طوری که بر اساس آمارهای موجود در هیچ کشوری این تعداد امامزاده و بناهای مذهبی وجود ندارد (فراهانی، ۱۳۸۶: ۵۴). برخی از شهرهای مذهبی مهم در ایران همچون مشهد، قم، شیراز، کاشان از لحاظ مذهبی دارای شهرت جهانی‌اند که آثار و پیامدهای زیادی را به‌لحاظ گردشگری از خود بر جای گذاشته‌اند. به‌عنوان مثال طبق برآورد سازمان میراث فرهنگی استان خراسان رضوی، تعداد گردشگران داخلی و خارجی طی سال ۱۳۹۰، به‌ترتیب به حدود ۳۵ و ۱ میلیون نفر بالغ می‌شود (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری استان خراسان رضوی، ۱۳۹۱). بنابراین، گردشگری مذهبی که ریشه در باورها و اعتقادات دینی-مذهبی دارد، نه تنها در سطح ملی بلکه در سطوح بین‌المللی و به‌ویژه در بین کشورهای مسلمان جهان هم کارکرد ویژه‌ای دارد. به‌همین دلیل ایران یکی از کشورهایی است که ظرفیت جذب گردشگر زیارتی و مذهبی را داراست.

^۱ Nolan & Nolan

^۲ The Travel & Tourism Competitiveness

با توجه به قابلیت‌های ایران در داشتن جاذبه‌های گردشگری و به‌خصوص جاذبه‌های مذهبی در دنیا و اهمیت اقتصادی و فرهنگی آن به‌واسطه‌ی محدودیت‌های فرهنگی برخی از انواع گردشگری در این کشور، شناخت قابلیت‌ها و توان‌های گردشگری مذهبی و کارکردها و پیامدهای آن برای جامعه‌ی ایران اهمیت بالایی دارد؛ از این‌رو این پژوهش درصدد است تا پیامدها و کارکردهای این پدیده را باتوجه به مطالعات انجام شده در این حوزه، مورد بررسی قرار دهد. بر این اساس سؤال اصلی این تحقیق عبارت است از این‌که: گردشگری مذهبی چه پیامدها و کارکردهایی (مثبت، منفی) در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی خواهد داشت؟

ادبیات موضوع

به‌دلیل چند وجهی بودن و میان رشته‌ای بودن گردشگری، می‌توان آن‌را از دیدگاه‌های مختلف اعم از اقتصادی، جامعه‌شناختی، جغرافیایی و مدیریتی می‌تواند مورد بررسی قرار داد. از این رو تاکنون تعاریف متعددی از گردشگری با توجه به دیدگاه رشته‌های مختلف صورت گرفته‌است. گردشگری مجموع پدیده‌ها و ارتباطات ناشی از کنش متقابل گردشگران، سرمایه‌ها، دولت‌ها و جوامع میزبان، دانشگاه‌ها و سازمان‌های غیر دولتی در فرآیند جذب، حمل و نقل، پذیرایی و کنترل کنشگران و دیگر بازدیدکنندگان است (اسدی و دریایی، ۲۰۱۱: ۱۴۵). انجمن گردشگری بریتانیا نیز گردشگری را حرکت کوتاه‌مدت و موقت مردم به مقصدهایی خارج از مکان‌هایی می‌داند که به‌طور معمول در آن اقامت و کار می‌کنند و شامل فعالیت‌هایی است که طی اقامت‌شان در این مقصدها انجام می‌دهند و شامل حرکت به‌هر منظوری، از جمله بازدیدهای روزانه یا سیاحت نیز می‌شود (اردستانی، ۱۳۸۰: ۱۳۰). به‌طور کلی می‌توان هرگونه فعالیت و فعل و انفعالی را که در جریان سفر یک سیاحتگر اتفاق می‌افتد، گردشگری تلقی کرد. همچنین در تمام تعاریف بالا، اشتراکاتی همچون جدا شدن فرد از محل زندگی همیشگی خود، موقتی بودن سفر و فعالیت‌هایی مانند تفریح و سرگرمی و یا بازدید مشاهده می‌شود.

گردشگری مذهبی را می‌توان گونه‌ای از گردشگری دانست که شرکت‌کنندگان در آن دارای انگیزه‌های مذهبی (منحصراً و یا به‌صورت ترکیب با سایر انگیزه‌ها) هستند که از مکان‌های مقدس نظیر کلیساها، مسجدها، مقبره‌ها، امامزاده‌ها و مانند آن‌ها بازدید می‌کنند (میر، ۲۰۰۴: ۴۲). نمونه‌ی بارز این نوع گردشگری، زیارت خانه‌ی خدا و مراسم عبادی حج و یا زیارت ائمه‌ی اطهار در دین اسلام است. همچنین لازم است به این اشاره شود که گردشگری مذهبی نه تنها دید و بازدید از مکان‌ها، زیارتگاه‌ها و ساختارهای با اهمیت مذهبی است؛ بلکه در آن حضور در کنفرانس مذهبی، رویدادهای فرهنگی- مذهبی مختلف، اجرای کنسرت موسیقی مذهبی و

¹ Meyer

محصولاتی همچون هنر، فرهنگ، سنت و معماری مذهبی نیز مدنظر گردشگران قرار می‌گیرد (گروه سیگا^۱، ۲۰۱۲: ۲).

علاوه بر این، مطالعات زیادی تلاش کرده‌اند تا گردشگری مذهبی و زیارت را با هم مقایسه کنند. زیارت به‌عنوان سفرکردن به یک زیاتگاه یا مکانی با اهمیت دینی به‌منظور انجام مراسم و آداب و رسوم مذهبی و یا برآوردن یک نیاز روحی (معنوی) تعریف شده است؛ اما دلایل فرهنگی وسیع‌تری می‌تواند گردشگران مذهبی را به مسافرت برانگیزاند. همچنین در حالی که سفر یک زائر با ریاضت و تشریفات مذهبی مشخص می‌شود، رفتار مذهبی گردشگران هم به زائران و هم به گردشگران شباهت دارد (اگریسی^۲ و همکاران، ۲۰۱۲: ۶۸). از این‌رو، می‌توان گفت که انگیزه‌ی زائر از مسافرت فقط انجام امور مذهبی است؛ ولی گردشگر مذهبی ضمن انجام زیارت و شرکت در مراسم مذهبی، از مکان‌های دیگر اعم از مذهبی و غیرزیارتی نیز دیدن می‌کند.

تقسیم‌بندی انواع گردشگری مذهبی: انواع گردشگری مذهبی را می‌توان بر اساس ابعاد و جنبه‌های مختلفی تقسیم و مورد بررسی قرار داد که هر یک از تقسیم‌بندی‌های زیر می‌تواند بر بازاریابی محصول گردشگری تأثیر به‌سزایی داشته باشد (رینشده^۳، ۱۹۹۲: ۵۵).

جدول (۱): تقسیم‌بندی انواع گردشگری مذهبی

ابعاد و جنبه‌های مختلف						
میزان سازمان یافته بودن سفر		انگیزه‌ها و اهداف سفر			طول مدت اقامت	
اشکال سازمان‌یافته‌ی گردشگری مذهبی	اشکال سازمان‌نیافته‌ی گردشگری مذهبی	بازدید از آثار تاریخی و معماری اماکن مذهبی	شرکت در کنفرانس‌ها و جشن‌های مذهبی	سفرهای عبادی و زیارتی	بلندمدت	کوتاه‌مدت

منبع: (یافته‌های تحقیق حاضر)

چهارچوب نظری

نظریه‌ی کارکردگرایی ساختاری^۴ یکی از عمده‌ترین نظریه‌ها پس از شکل‌گیری جامعه‌شناسی است. این نظریه تمایزدهنده‌ی دوره‌ی کلاسیک جامعه‌شناسی با دوره‌ی مدرن است و به‌طور عمده از گرایشی کلی به‌سوی تحلیل کارکردگرایانه در قرن ۱۹ نشأت می‌گیرد. بر اساس نظر پارسونز، جامعه همچون یک نظام در نظر گرفته می‌شود که همانند همه‌ی نظام‌های زنده گرایش به تعادل یا نوعی رابطه‌ی پایدار و متوازن میان اجزای گوناگون و حفظ

^۱Strategic Initiatives & Government Advisory (SIGA) Team

^۲Egresi

^۳Rinschede

^۴Structural Functionalism

خود جدا از نظام‌های دیگر دارد. به عبارت دقیق‌تر، پارسونز مدلی از جامعه ترسیم کرد که آن را به شکل یک سیستم اجتماعی کارکردی نشان می‌داد. نظام اجتماعی توجه خود را از فرد کنشگر به الگوهای کنش متقابل یا آنچه سیستم اجتماعی می‌خواند، معطوف می‌کند (سیدمن، ۱۳۹۰: ۱۰۲-۱۰۱).

به نظر پارسونز بهترین شیوه و روش برای درک کامل واقعیت اجتماعی آن است که آن را به عنوان سیستم ادارک کنیم. جامعه نیز، همچون سیستم‌های مکانیکی یا ارگانیکی مجموعه‌ای از اجزا است که بین آن‌ها روابط متقابل وجود دارد. چنین مجموعه‌ای صرفاً بر زور و قدرت متکی نیست بلکه بر مکانیسم‌های همبستگی پیچیده و از آن جمله مبانی اخلاقی استوار است. از دیدگاه وی، عوامل همبستگی و استمرار نظام اجتماعی عبارتند از: (۱) ارزش‌ها؛ (۲) هنجارها؛ (۳) نهادها و (۴) نقش‌ها (بشیریه، ۱۳۸۸: ۸۵) نیازهای فرد، نقش‌های اجتماعی، هنجارها و ارزش‌های فرهنگی همواره به هم پیوسته‌اند و نشانگر وجوه تحلیلی از زندگی اجتماعی‌اند (سیدمن، ۱۳۹۰: ۱۰۲).

پارسونز به دنبال آن بود تا برای بسط قالب تئوریک خود از کلان‌ترین و انتزاعی‌ترین وجوه تا خردترین وجوه را در الگوی ساختاری- کارکردی بگنجانند هر نظامی برای زنده ماندن باید این چهار کارکرد را انجام دهد (ریترز، ۱۳۸۷: ۱۳۱). انتزاعی‌ترین سطح از نظام‌ها، همه‌ی نظام‌های زنده هستند. سپس به نظام‌های کنش می‌رسیم که واحد بنیادی آن‌ها همان واحد عمل یا کنش هستند. سپس خرده‌نظام‌های کنش مطرح می‌گردد. پارسونز در این سطح، چهار خرده‌نظام کنش را عبارت می‌داند از نظام‌های شخصیتی، فرهنگی، زیست‌شناختی و اجتماعی. در سطح بعدی، خرده‌نظام‌های خرده‌نظام‌های کنش مطرح می‌شود. به گفته کرایب، احتمالاً این فرآیند را تا بی‌نهایت می‌توان ادامه داد (کرایب، ۱۳۹۱: ۵۹). به اعتقاد پارسونز چهار تکلیف است که برای همه‌ی نظام‌ها ضرورت دارند: (۱) تطبیق، (۲) دستیابی به هدف، (۳) یکپارچگی، (۴) سکون یا نگاه‌داشت الگو. این چهار کارکرد با شیوه طرح اصطلاحات بیرونی/ درونی، هدف/ وسیله مطابقت دارد. از این رو، می‌توان وسایلی را در نظر گرفت که مفروض به روابط نظام با محیط است و این عبارت از همان کارکرد ابتدایی انطباق‌پذیری است. همچنین طبق این تقابل دوتایی، می‌توان هدف‌هایی را در نظر گرفت که به سازمان بیرونی نظام مربوط است و این عبارت است از کارکرد دوم، دستیابی به هدف‌ها است. می‌توان هدف‌هایی را در نظر گرفت که مفروض به روابط درونی نظام است و عبارت است از کارکرد یکپارچگی. می‌توان وسایلی را در نظر گرفت که مربوط به سازمان درونی نظام است و عبارت از کارکرد حفظ و نگه‌داشت الگو است (روشه، ۱۳۷۶: ۷۵).

این چهار تکلیف در کلی‌ترین سطح آن، با چهار نظام کنش پیوند دارند که به شرح زیر می‌باشند:

۱- **خرده‌نظام زیستی**^۱: این بخش کارکرد تطبیق را انجام می‌دهد. اقتصاد نهاد منطبق بر این بخش است که از طریق کار و تولید، تحقق کارکرد انطباق را ممکن می‌سازد. در اقتصاد، کار اساسی‌ترین ابزاری است که جامعه توسط آن خود را با محیط پیوند می‌دهد و می‌کوشد در پناه آن به حیات خود ادامه دهد. پول نیز نماد مبادله است که اقتصاد را به جامعه پیوند می‌دهد (توسلی، ۱۳۸۹: ۲۵۳).

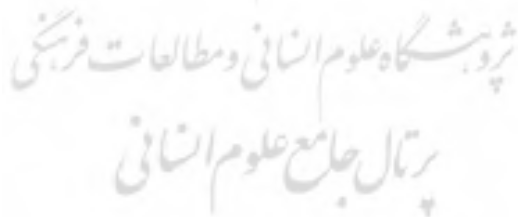
۲- **خرده‌نظام شخصیت**^۲: کارکرد دستیابی به اهداف را از طریق تعیین اهداف نظام و بسیج منابع برای دستیابی به آنها انجام می‌دهد. سیاست مهم‌ترین نهاد این خرده‌نظام محسوب می‌گردد.

۳- **خرده‌نظام اجتماعی**^۳: باعث تحت نظارت درآوردن اجزای سازنده‌اش می‌شود و لذا یکپارچگی ایجاد می‌کند. نهادهای متناظر با این خرده‌نظام‌ها، نهادهای قانونی هستند که کارکرد یکپارچگی را از راه وضع قوانین تحقق می‌بخشند.

۴- **خرده‌نظام فرهنگی**^۴: با تجهیز کنشگران به هنجارها و ارزش‌هایی که آنها را به کنش برمی‌انگیزاند، کارکرد حفظ الگو را انجام می‌دهد. حفظ الگو از طریق انتقال هنجارها و ارزش‌ها انجام می‌پذیرد و لذا فرهنگ را ملکه ذهن افراد می‌کند (ریتزر، ۱۳۸۷: ۱۳۱-۱۳۲).

از نظر پارسونز، خرده‌نظام‌های چهارگانه دارای ترتیب سلسله‌مراتبی و سایبرنتیکی خاصی‌اند. پارسونز با الهام گرفتن از نظریه‌ی سایبرنتیک بیان می‌دارد که نظام کنش محل گردش بی‌وقفه‌ی انرژی و اطلاعات است و همین مبادله‌ی انرژی و اطلاعات میان خرده‌نظام‌ها است که کنش نظام را برمی‌انگیزاند (روشه، ۱۳۷۶: ۸۸-۸۹). خرده‌نظام‌های فرهنگی که در تارک سایر خرده‌نظام‌ها قرار دارد، با دریافت انرژی از سطوح پایینی، اطلاعات لازم را برای عمل در اختیار سایر خرده‌نظام‌ها قرار می‌دهد و لذا مهم‌ترین خرده‌نظام قلمداد می‌گردد (ریتزر، ۱۳۸۷: ۱۳۹).

همانطور که گفته شد، در نظام عمومی کنش، متناظر با کارکرد انطباق‌پذیری، ارگانسیم زیست‌شناختی؛ متناظر با کارکرد دستیابی به هدف، نظام شخصیتی؛ متناظر با کارکرد یکپارچگی، نظام اجتماعی؛ و متناظر با کارکرد حفظ و نگهداشت الگو، نظام فرهنگی قرار دارد.



¹ Biological Subsystem

² Personality Subsystem

³ Social subsystem

⁴ Cultural subsystem

جدول (۲): محیط کنش

خرده‌نظام‌ها	کارکرد
فرهنگی	حفظ الگو
اجتماعی	یکپارچگی
شخصیتی	دستیابی به هدف
زیستی	انطباق‌پذیری

منبع: (ریترز، ۱۳۸۷: ۱۳۱)

در مجموع پارسونز در نظریه‌ی کارکردگرایی خود اظهار می‌کند که هرکدام از خرده‌نظام‌های عمومی کنش به برآوردن یکی از نیازهای چهارگانه در نظام عمومی کنش می‌پردازند. در خرده‌نظام اجتماعی هم این چهار نیاز وجود دارد و چهار خرده‌نظام نیز در اینجا به برآوردن این نیازها می‌پردازند. در واقع در هر سطح، پارسونز چهار خرده‌نظام را متناظر با برآوردن هر کارکرد تعبیه کرده است. در مورد گردشگری مذهبی نیز می‌توان با در نظر گرفتن آن به‌عنوان یک نظام متناسب با هر خرده‌نظام کارکردهایی برای آن در نظر گرفت. پس بر اساس دیدگاه پارسونز گردشگری مذهبی هم از کارکرد چهارگانه (اقتصادی، سیاسی و برنامه‌ای، اجتماعی و فرهنگی) برخوردار است. یکی از بارزترین تأثیر گردشگری مذهبی از طریق بازدید از مکان‌های مذهبی و تماس بازدیدکنندگان با نهادهای مذهبی است. با این حال، جدا از نهادهای مذهبی، اماکن مقدس اغلب توسط کسب و کارهای مذهبی و امکاناتی از قبیل فروش سوغات، آژانس‌های مسافرتی، هتل‌ها و حتی بیمارستان‌ها احاطه شده و برای جامعه‌ی میزبان اشتغال فراهم می‌کند (ایونز^۱، ۱۹۹۸) به‌خصوص، فروش اقلام مذهبی، به‌عنوان مثال آب مقدس (ماسه^۲، ۲۰۰۲)، نمادها و شمع و یا چیزهای دیگر مذهبی (دوبیش^۳، ۱۹۹۵)، درآمد قابل توجهی به ارمغان می‌آورد. سیکال (سیکال^۴، ۲۰۰۳) بیان می‌کند که گردشگری مذهبی می‌تواند تأثیر اقتصادی مشابه اشکال دیگر گردشگری، مانند ایجاد اشتغال، کسب درآمد ارزی و غیرارزی برای منطقه‌ی میزبان و بهبود تراز پرداخت‌ها، افزایش درآمدهای مالیاتی از محل فعالیت‌های اقتصادی مرتبط با گردشگری مذهبی، ایجاد تعادل منطقه‌ای، تعدیل ثروت، دگرگون ساختن فعالیت‌های اقتصادی، رشد جمعیت و توسعه‌ی زیرساخت‌ها بر اجتماع محلی بگذارد. باتوجه به آمار سازمان گردشگری جهانی برآورد شده است که حدود ۳۰۰ تا ۳۳۰ میلیون زائر از مناطق مذهبی بازدید کنند که این تعداد از سال ۲۰۰۲ تا سال ۲۰۰۵ با افزایش ۳۰ درصد مواجه شدند. باتوجه به آمار سازمان جهانگردی ۳۹ میلیون سفر بین‌المللی به منطقه خاورمیانه در سال ۲۰۰۵ انجام شده که پیش‌بینی می‌شود این تعداد به ۱۵۹ میلیون سفر در

¹ Evans² Maseeh³ Dubish⁴ Secall

سال ۲۰۳۰ برسد. این منطقه به علت وجود مرکزیت سه دین اسلام، مسیحیت و یهودیت کانون گردشگری مذهبی دنیا شده است. توریست در خاورمیانه درآمدی بالغ بر ۲۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۵ ایجاد کرده است. از لحاظ درآمد گردشگری در منطقه‌ی خاورمیانه، مصر با درآمدی معادل ۷ میلیارد دلار در سطح و پس از آن کشورهای عربستان سعودی و لبنان، فلسطین، ایران و اردن قرار دارند (مؤمنی و صرافی، ۱۳۸۷: ۱۵).

از این رو، علت اتخاذ این رویکرد، نگرش نظامند پارسونز به قضایا از یک سو و جنبه‌ی عملی بخشیدن به نظریه‌ی او از سوی دیگر است. بنابراین، کارکردهای منفی و مثبت گردشگری مذهبی را در قالب الگوی پارسونز و با نگرشی سیستماتیک می‌توان مورد بررسی و تحلیل قرار داد که در بخش یافته‌های پژوهش به‌طور مفصل به تک تک آن‌ها پرداخته شده است.

روش شناسی

این تحقیق از نوع تحقیق کیفی است. در مطالعات کیفی برخلاف تحقیقات کمی، تحلیل به کمک اعداد یا همبستگی‌های عددی صورت نمی‌گیرد، بلکه اهداف تحقیق به کمک طبقه‌بندی‌ها توصیف و مورد تحلیل قرار می‌گیرد. بر این اساس مطالعه‌ی حاضر به‌روش فراتحلیل به مثابه بازنگری پیشینه‌ی پژوهشی^۱ انجام می‌پذیرد که در آن بازنگری در پیشینه‌ی پژوهش در حوزه‌ی گردشگری مذهبی صورت می‌گیرد. اصل اساسی و عملی در فراتحلیل عبارت است از ترکیب نتایج تحقیقات مختلف و متعدد و استخراج نتیجه‌های جدید و منسجم و حذف آنچه که موجب سوگیری در نتایج نهایی می‌شود (دلاور، ۱۳۷۴). بنابراین، واحد تحلیل در فراتحلیل مطالعات انفرادی پژوهشگران مختلف در حوزه‌ی مورد بررسی است. در واقع در فراتحلیل اطلاعات اولیه از منابع موجود جمع‌آوری شده و در نهایت ترکیب گشته و نتیجه‌ای حاصل می‌آید که تحقیقات به‌صورت پراکنده به آن نرسیده‌اند. از نظر نیومن بازنگری پیشینه‌ی پژوهشی اهداف مختلفی دارد که یکی از آن‌ها تلفیق و تلخیص آنچه در یک حوزه‌ی مطالعاتی یافت می‌شود است. در حقیقت بازنگری منجر به آمیزش و ترکیب نتایج مختلف می‌شود (نیومن، ۲۰۰۰: ۴۴۶).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ Meta-Analysis as a Literature Review

جدول (۳): مشخصات تحقیقات مورد استفاده در این تحقیق

نام محقق	موضوع مطالعه	یافته‌ها
مؤمنی و صرافی (۱۳۸۷)	ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی- فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان شهر مشهد	ورود گردشگر مذهبی باعث مشارکت داوطلبانه و خیرخواهانه‌ی مردمی، ایجاد اشتغال، افزایش درآمد در مشهد می‌گردد. گردشگری مذهبی همچنین منجر به اسکان غیررسمی و گسستگی مدیریت شهری می‌شود.
تقوایی و همکاران (۱۳۸۹)	تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه‌ی موردی: شهرستان نورآباد ممسنی)	وجود امامزاده‌ها و مکان‌های مذهبی زمینه‌ی مساعدی را برای جذب گردشگر مذهبی و توسعه‌ی فعالیت‌های مرتبط با گردشگری فراهم می‌آورد که منجر به توسعه‌ی زیرساخت‌ها و رفع مشکلات شهرستان ممسنی می‌گردد.
نهادندی و نعمتی (۱۳۸۹)	تهدیدها و فرصت‌های گردشگری زیارت در ایران	گسترش تعاملات فرهنگی، امکان جذب مسیحیان و یهودیان در کنار مسلمانان و ادغام گردشگری تفریحی و مذهبی از جمله فرصت‌ها و وجود کشورهای رقیب همسایه، مخالفت مردم محلی برای ترس از نابودی فرهنگی محلی و عدم تبلیغات رسانه‌ای در سطح جهانی از جمله تهدیدات گردشگری زیارت در ایران است.
بروجنی و توحید لو (۱۳۹۰)	الگوی مدیریت اثربخش گردشگری مورد مطالعه: مقصد مذهبی مشهد	وضعیت مطلوب و موجود گردشگری مشهد در شاخص‌هایی مثل اقتصاد، فناوری، محیط اکولوژیکی، محیط سیاسی و قانونی، محیط اجتماعی- فرهنگی، کیفیت خدمت/تجربه، بازاریابی متفاوت است.
ابراهیم‌زاده و کاظمی‌راد (۱۳۹۰)	برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه‌ی موردی: شهر قم)	تقویت فضاهای سرگرمی و تفریحی (پارک و شهربازی) و فضاهای سبز و همچنین تقویت جاذبه‌های طبیعی به عنوان عنصر مکمل گردشگری مذهبی، در تمام طول سال، برای جلوگیری از فصلی شدن گردشگری شهر و افزایش مدت اقامت گردشگران در شهر عملی و باعث ایجاد اشتغال و درآمد پایدار شود.
استلاجی و خوش‌نیت بیانی (۱۳۹۱)	شناخت توانمندی‌های گردشگری و ارائه الگوهای بهینه‌ی توسعه گردشگری از دیدگاه جغرافیای کاربردی (مطالعه‌ی موردی: شهر ری)	توسعه کالبدی-اجتماعی و اقتصادی شهر، ایجاد هویت و همبستگی ملی، استحکام پیوندهای اجتماعی جوامع، ارتقای زیر ساخت‌های شهر، کیفیت زندگی و برقراری صلح جهانی از جمله توانمندی‌های گردشگری مذهبی است.
عظیمی هاشمی و همکاران (۱۳۹۱)	مؤلفه‌های اجتماعی- فرهنگی شهر زیارتی پایدار مورد مطالعه: شهر مشهد	شاخص‌های اجتماعی - فرهنگی شهر زیارتی مطلوب که شامل امنیت، ایمنی، آموزش، فرهنگ میزبانی، هویت دینی، فضاهای مذهبی، فضاهای فرهنگی و تفریحی و سرمایه‌ی فرهنگی در شهر مشهد است.
اجتهد‌نژاد کاشانی و قوامی (۱۳۹۱)	دوگانه‌ی زائر سیاح در تجربه‌ی زیسته‌ی سه نسل: مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه شهیدبهشتی	کاهش محسوس در گرایش نسل سوم پاسخگویان به مقوله‌ی زیارت در مقایسه با نسل‌های اول و دوم حاصل شده است. همچنین در ذهنیت‌های پاسخگویان تمایزی مفهومی میان سیاحت و زیارت اماکن مذهبی خارج از کشور وجود دارد
رحمانی و همکاران (۱۳۹۲)	برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری مذهبی در مناطق روستایی مطالعه‌ی موردی روستاهای دارای مکان‌های مذهبی اورامان تخت، نجار و هجیج	بروز تغییرات اقتصادی، اجتماعی و کالبدی، تشدید ارتباطات اجتماعی و اقتصادی، افزایش احساس امنیت اجتماعی، کاهش تنش اجتماعی در کنار آلودگی‌های زیست محیطی از جمله اثرات گردشگری مذهبی است.

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

تجزیه و تحلیل داده ها

در این تحقیق با توجه به الگوی نظری پارسونز و بازنگری پیشینه‌ی پژوهشی، پیامدها و کارکردهای گردشگری مذهبی به چهار بخش اقتصادی، سیاسی و برنامه‌ای، اجتماعی و فرهنگی تقسیم شده و سپس هر کدام از آن‌ها به صورت مثبت و منفی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. بر این اساس، برای بررسی پیامدهای گردشگری مذهبی از ده مطالعه‌ی انجام شده در این زمینه استفاده شد و در نهایت نیز یافته‌های این تحقیق با نتایج تحقیقات قبلی در این زمینه مورد مقایسه قرار گرفته‌است.

گردشگری مذهبی و خرده‌نظام زیستی

نهاد اقتصاد که مهم‌ترین رکن خرده‌نظام زیستی است، موظف است تا از طریق کار و تولید، انسان و محیط را با یکدیگر منطبق و نیازهای اساسی انسان‌ها را برآورده سازد و از سوی دیگر ستانده‌های سایر خرده‌نظام‌های اجتماعی را فراهم‌آورد. طبیعی است چنانچه تغییری نهاد اقتصاد و بخش‌های مختلف آن را تحت‌الشعاع قرار دهد، به دلیل ارتباط این بخش با سایر بخش‌ها، آن‌ها نیز از لحاظ ادای وظایف و ایفای کارکردهای خود دچار تغییر می‌گردند.

گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال حاضر در سراسر جهان است (سانتوس^۱، ۲۰۰۴؛ نولان و نولان، ۱۹۸۹). امروزه گردشگری مذهبی با همه‌ی اجزاء 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 فراگرفته‌است که براساس یک تخمین، ۲۶ درصد از کل جریان‌های گردشگری جهان را به خود اختصاص داده است. به هر حال پیدایش، حیات، شکل‌گیری، رشد و توسعه‌ی شهرهای مذهبی (از جمله مشهد، قم و ...)، محصول ارتباط متقابل و پیامدهای فضایی جهان‌بینی با محیط است (مؤمنی و صرافی، ۱۳۸۷: ۱۴).

شهرهای مشهد، قم، ری و شیراز چهار شهر مهم مذهبی ایران هستند که سالانه بیش از ۲۰ میلیون گردشگر دارند. حدود ۱۶ میلیون گردشگر از شهر مشهد در سال ۱۳۸۴ بازدید کردند و این گردشگران نزدیک به ۲/۷ بلیون دلار در این شهر خرج کردند. مشهد حدود ۴۰ درصد از درآمدهای سازمان گردشگری در ایران را به دست می‌آورد. علاوه بر شهرهای اسلامی، در ایران شهرهایی مذهبی دیگر از سایر ادیان هم وجود دارد. شهرهایی مثل یزد، اردبیل، اصفهان و آذربایجان غربی با دارا بودن آتشکده‌ها و کلیساها می‌توانند میزبان زائران مذهبی از سایر ادیان هم باشند. همچنین در ایران حدود ۶۴۵۷ امامزاده و زیارتگاه مقدس وجود دارد که حدود ۳۰/۵ میلیارد دلار درآمد در سال ۱۳۸۴ داشتند (قاسمی و پناهی، ۲۰۱۳).

^۱ Santos

۱۹۷). وجود اماکن مذهبی زیاد و درآمدهای به‌دست آمده از راه گردشگری مذهبی در شهرهای ایران باعث می‌شود تا ورود گردشگر مذهبی به یک منطقه باعث بهبود زیرساخت‌های اساسی در منطقه، ایجاد اشتغال، افزایش درآمدها و بهبود اقتصادی این مناطق شود. البته گردشگری مذهبی مثل سایر گردشگری‌ها دارای اثرات اقتصادی منفی مثل تورم، افزایش قیمت‌ها و وجود بازار سیاه و دلال بازی است (بدری و طیبی، ۱۳۹۱: ۱۷۱). برای مثال، ال-بکری (ال بکری^۱، ۲۰۰۳) اشاره می‌کند که از هزینه‌های بالای سفر عمره یا حج برای مردم مسلمان به‌علاوه افزایش درخواست برای تعویض ریال عربستان سعودی باعث به‌وجود آمدن یک بازار سیاه گشت. علاوه‌براین، ورود ریال به بازار سیاه باعث کمبود پول نقد و نهایتاً تورم شد. نتایج تحقیقات گذشته مثل مؤمنی و صرافی (۱۳۸۷)، تقوایی و همکاران (۱۳۸۹)، ابراهیم‌زاده و کاظمی‌راد (۱۳۹۰)، استعلاجی و خوش‌نیت بیانی (۱۳۹۱)، بدری و طیبی (۱۳۹۱)، رحمانی و همکاران (۱۳۹۲) حاکی از ارتقای وضعیت اقتصادی شهرها بر اثر گردشگری مذهبی می‌باشند. همچنین نتایج تحقیقاتی مثل مؤمنی و صرافی (۱۳۸۷)، استعلاجی و خوش‌نیت بیانی (۱۳۹۱)، بدری و طیبی (۱۳۹۱) به افزایش هزینه‌های زندگی، ایجاد تورم در سطح محلی، بالا رفتن قیمت‌ها و گرانی قیمت زمین و املاک در شهرهای مذهبی اشاره می‌کنند. همچنین یافته‌های این بخش با تحقیقات خارجی انجام شده توسط (ایونز، ۱۹۹۸، دوویش، ۱۹۹۵ و ماسه ۲۰۰۲) نیز هم سو است.

گردشگری مذهبی و خرده‌نظام شخصیتی

خرده‌نظام شخصیتی بلافاصله پس از خرده‌نظام زیستی قرار می‌گیرد. در این خرده‌نظام که نهاد سیاست رکن اصلی آن محسوب می‌گردد، اهداف جامعه بر مبنای نیازها و امکانات آن تعیین و سپس وسایل رسیدن به هدف‌ها مشخص می‌شوند. بنابراین، هدف‌یابی کارکرد این خرده‌نظام محسوب می‌گردد. این خرده‌نظام باید از نظام اقتصادی داده‌های لازم نظیر سرمایه، کار و امکانات را دریافت نماید تا بتواند اهداف و کارکردهای خود را تحقق بخشد. بنابراین وظیفه‌ی تدوین و اجرای برنامه‌های توسعه‌ی گردشگری کاملاً با وظایف خرده‌نظام شخصیتی هم راستا است و لذا در این بخش تأثیر گردشگری مذهبی بر برنامه‌ها و سیاست‌ها بررسی می‌گردد تا مشخص شود که گردشگری مذهبی چه تأثیری بر این فرآیند داشت.

در ابتدا باید خاطر نشان کرد که تأثیر و رابطه بین گردشگری مذهبی و برنامه‌ها و سیاست‌ها دوجانبه است و لزوماً فقط گردشگری مذهبی بر برنامه‌ها و سیاست‌ها تأثیرگذار نیست. نکته بعدی اینکه به‌طور کلی دو نوع گردشگر مذهبی وجود دارد: (۱) گردشگر داخلی که عموماً داخل همان کشور قرار دارند و عموماً به مذهب یا آیین‌های مذهبی مکان موردنظر

^۱ El-Bakry

آگاهی دارند. ۲) گردشگر خارجی که عموماً از یک کشور دیگر می‌آید و از آیین‌های مذهبی مکان مورد نظر اطلاع کمتری دارد (ویجایاند^۱، ۲۰۱۲). سیاست‌ها برای جذب گردشگر مذهبی در ایران، در این دو نوع متفاوت است. مثلاً سیاست‌ها در زمینه‌ی گردشگری مذهبی در ایران بیشتر درصدد جذب و توسعه‌ی گردشگر داخلی است و زیرساخت‌ها و امکانات لازم بیشتر در این زمینه فراهم می‌شود. همانطور که گفته شد چهار شهر مهم مذهبی ایران سالانه بیش از ۲۰ میلیون گردشگر دارند. حدود ۱۶ میلیون گردشگر از شهر مشهد در سال ۱۳۸۴ بازدید کردند و این گردشگران نزدیک به ۲/۷ میلیارد دلار در این شهر خرج کردند. این درحالی است از حدود ۱/۹ میلیون گردشگر خارجی در سال ۱۳۸۴ به ایران آمدند، تنها ۱۰ درصدشان یعنی ۱۹۰ هزار نفر، گردشگر مذهبی خارجی بودند (سازمان ایرانگردی و جهانگردی، ۱۳۸۸).

حکومت‌ها با اقداماتی مثل هماهنگی سازمان‌های مربوط به امور گردشگری، افزایش سرمایه‌گذاری در بخش‌های خصوصی و عمومی، وضع قوانین و مقررات از جمله ویزا آنلاین، سیاست خارجی، استخدام و اشتغال مردم در بخش خدمات و گردشگری، می‌توانند میزان ورودی گردشگر از جمله گردشگران مذهبی را به داخل کشورشان زیاد کنند. از طرف دیگر مدیران باید امنیت را برای مردم و گردشگران منطقه گردشگری را بهبود بخشند. مدیریت محیط اجتماعی مثل امنیت اجتماعی، مدیریت بحران، مدیریت سبز برای محیط‌زیست و جلوگیری از حمله تروریستی از عوامل اصلی افزایش گردشگری است. به عبارت دیگر، گسترش ناامنی در زندگی و نرخ بهره بالا تمایل گردشگران را به صورت مضاعفی کاهش خواهد داد (هریسون^۲، ۱۹۹۵).

به‌طور کلی، توسعه‌ی صنعت گردشگری در ایران با انقلاب متوقف شد. این روند در سال‌های جنگ و بعد از آن‌هم که حکومت درگیر بازسازی‌های ویرانی‌های جنگ بود، ادامه داشت. گردشگری در این دوران با کمبود اقامتگاه‌های مناسب، مشکلات در حمل و نقل داخلی و بازاریابی ضعیف مواجه بود. تلاش‌های تبلیغاتی محدود در خارج از منطقه به‌معنای آن است که این کشور در سطح جهان به‌عنوان یک مقصد گردشگری نسبتاً ناشناخته باقی ماند (تاجزاده، ۲۰۱۲). مجموعه‌ای از برنامه‌های پنج ساله توسعه‌ی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی از سال ۱۳۵۷ تا سال ۱۳۸۸ اجرا شد. اثر طرح منتقدانه و سهم گردشگری در اقتصاد نسبتاً جزئی باقی ماند. برنامه چشم انداز ۲۰ ساله گردشگری ایران در سال ۲۰۰۵، متشکل از یک طرح ۱۰ ساله و دو برنامه پنج‌ساله پس از آن برای مقابله با چالش‌های موجود معرفی شد. هدف این طرح جذب ۲۰ میلیون گردشگر تا سال ۲۰۲۵ با سرمایه‌گذاری پیش‌بینی شده بیش از ۳۲ میلیارد

^۱ Vijayand

^۲ Harrison

دلار آمریکا که ۵ میلیارد دلار از دولت و باقی مانده از شرکت‌های خصوصی تأمین می‌گردد (فقری^۱، ۲۰۰۷).

توسعه‌ی گردشگری مذهبی به تقویت شناخت و روابط بین‌المللی و توسعه‌ی مهارت‌های برنامه‌ریزان در جوامع میزبان منجر می‌شود. همچنین گردشگری مذهبی منجر به تلاش برای ایجاد ثبات سیاسی، اعتلای سطح امنیت در جامعه، کاهش کشمکش‌های سیاسی به‌علت کاهش نرخ بیکاری، تلاش برای تقلیل آشوب‌ها و تنش‌جات سیاسی در جامعه، برقراری تماس بین قومیت‌ها و ملیت‌های گوناگون و ارتقای درک متقابل بین آن‌ها، افزایش احترام متقابل بین جوامع و قومیت‌های مختلف می‌گردد. گردشگری مذهبی شاید برخی جوانب منفی را هم گسترش دهد. این نوع گردشگری در عین حال می‌تواند منجر به تحریف ماهیت صحیح وقایع به‌منظور منعکس کردن ارزش‌های نظام سیاسی، ناتوانی در کسب اهداف، استشهادهای اقتصادی مردم محلی به‌منظور راضی نگه‌داشتن رجال سیاسی شود (حامدی، ۲۰۱۰: ۴۰). تحقیقات گذشته مثل نه‌اوندی و نعمتی (۱۳۸۹)، عظیمی هاشمی و همکاران (۱۳۹۱)، استعلاجی و خوش‌نیت بیانی (۱۳۹۱)، رحمانی و همکاران (۱۳۹۲) یافتند که گردشگری مذهبی منجر به احساس امنیت اجتماعی، کاهش تنش اجتماعی، افزایش ثبات سیاسی، نزدیکی و ارتباط بیشتر اقوام و ادیان مختلف می‌شود. همچنین هریسون (۱۹۹۵) نیز در تحقیق خود به نتایج مشابهی دست یافت.

گردشگری مذهبی و خرده‌نظام اجتماعی

خرده‌نظام اجتماعی وظیفه‌ی ایجاد یکپارچگی، هماهنگی و انسجام جامعه را از طریق تصویب قوانین مربوطه در مراجع قانون‌گذاری و اعمال نظارت بر مردم به‌عهده دارد که طبیعتاً این قوانین باید بسته به شرایط روز جامعه و نیازهای آن تدوین گردد. گردشگری مذهبی به‌عنوان پدیده مهم در جامعه‌ی امروز می‌تواند تغییراتی در نظام اجتماعی ایجاد کند و این تغییرات باید شناسایی و در صورت مخرب بودنشان نیاز به تصویب قانون برای کنترل آن وجود دارد.

افزایش گردشگر مذهبی در یک ناحیه باعث افزایش کیفیت زندگی افراد آن ناحیه، توجه بیشتر به کیفیت محیط‌زیست، ایجاد و ارائه‌ی تسهیلات اجتماعی فرهنگی می‌گردد. گردشگری مذهبی داخلی می‌تواند موجب گسترش یکپارچگی و همگرایی اجتماعی- فرهنگی در سطح کشور و تقویت وحدت و وفاق ملی گردد، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه‌ای که در آن‌ها گروه‌های قومی متعدد و مذاهب مختلف درکنار هم حضور دارند تحرک اتباع که نتیجه آن درک و تفاهم بیشتر گروه‌های مذهبی و قومی و گروه‌های دیگر اجتماعی است، می‌تواند وحدت

^۱ Faghri

ملی را قوام بخشد. گردشگری مذهبی می‌تواند فضایی را پدید آورد که در آن الزامات گردشگر با اهداف اخلاقی سازمان‌های جهانی گره خورده از گردشگری برای ارتقای صلح و تفاهم میان ملت‌ها و حفظ و تکریم هویت‌های فرهنگی استفاده شود (پاپلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵: ۹۵).

تراکم بیش از حد گردشگران در ناحیه‌ای می‌تواند منجر به بروز نارضایتی و ناهنجاری شود. نظریه بی‌سازمانی اجتماعی می‌تواند رابطه‌ی بین توسعه‌ی رفتارهای انحرافی را در مناطق گردشگری توضیح دهد. این نظریه استدلال می‌ورزد که میزان جرائم در نتیجه‌ی افزایش اندازه‌ی جمعیت، تراکم جمعیت و گمنامی در یک منطقه با توسعه و ارتقای سطح اقتصادی و خدمات شهری (که با ورود گردشگر حاصل می‌شود) بالا می‌رود. همانطور که گفته شد بین ورود گردشگر به یک منطقه و رشد و توسعه‌ی اقتصادی منطقه رابطه‌ی تنگاتنگی وجود دارد (پرت^۱، ۲۰۱۱؛ سروینو و کوبیلو^۲، ۲۰۰۵) پارک و استاکوسکی^۳ (۲۰۰۹) و پلفری^۴ (۱۹۹۸) بیان می‌کنند که رشد اقتصادی و توسعه‌ای که در مناطق گردشگرپذیر صورت می‌گیرد می‌تواند از طریق نظریه بی‌سازمانی اجتماعی بر اجتماعات آن منطقه تأثیر اجتماعی بگذارد و مثلاً باعث افزایش جرم و جنایت شود. نتایج تحقیقاتی مثل مؤمنی و صرافی (۱۳۸۷)، نهلوندی و نعمتی (۱۳۸۹)، استعلاجی و خوش‌نیت بیانی (۱۳۹۱)، رحمانی و همکاران (۱۳۹۲) حاکی از ارتباط بین گردشگری مذهبی با ارتقای کیفیت زندگی، مشارکت داوطلبانه و خیرخواهانه‌ی مردمی، انسجام و همبستگی اجتماعی و ارتقای خدمات رفاهی است. همچنین نتایج این تحقیقات رابطه‌ی بین گردشگری مذهبی و آسیب‌های اجتماعی مثل سرقت و اسکان غیررسمی را نشان می‌دهد. یافته‌ها با نتایج تحقیقات انجام شده توسط (پرت، ۲۰۱۱) و (سروینو و کوبیلو، ۲۰۰۵) نیز مطابقت دارد.

گردشگری مذهبی و خرده‌نظام فرهنگی

خرده‌نظام فرهنگی مهم‌ترین خرده‌نظام پارسونز است، چراکه به دلیل قرار گرفتن در صدر خرده‌نظام‌های دیگر و هم‌چنین به کارگیری فرهنگ و نظام‌های ارزشی و هنجاری، حکم مغز و نظام تصمیم‌گیری را دارد. به دلیل استفاده‌ی گسترده از مفاهیم ارزشی و هنجاری و به دلیل نفوذپذیری امور فرهنگی در سایر خرده‌نظام‌های دیگر، خرده‌نظام فرهنگی قادر به اعمال نظارت و دستوردهی به سایر خرده‌نظام‌ها است.

در داخل یک کشور، گردشگری مذهبی باعث ایجاد مفاهیم فرهنگی مشترک می‌شود و این زمینه‌ی همدلی ملی و انسجام فرهنگ‌های متفاوت را فراهم می‌کند. خاستگاه‌های اقتصادی

¹ Pratt

² Cerviño and Cubillo

³ Park and Stokowski

⁴ Pelfrey

متفاوت در داخل یک کشور، خواه نا خواه قشرهای متفاوت فرهنگی جدا از یکدیگر پدید می‌آورد، شغل‌ها و سطوح درآمدی متفاوت باعث گسستگی اجتماعی است این جدایی فرهنگی در ساختار سیاسی کشور انعکاس پیدا می‌کند و توان پیشرفت جامعه را می‌فرساید. برای جلوگیری از این فرسایش هیچ ابزاری کارآمدتر از تماس‌های رودررو نیست. نقاط دوردست باید همدیگر را بپذیرند و دارای حس روانی و عاطفی مشترک باشند. ارزش‌های فرهنگی هر کشور از طریق تماس‌های رودررو تزیق می‌شود و گردشگری با ایجاد شناخت متقابل، تهدید کثرت فرهنگ‌های متفاوت را به‌طرف وحدت و انسجام ملی می‌برد. گردشگری داخلی به‌عنوان عاملی در ایجاد ارتباط فرهنگی و قومی در سطح ملی برای تأمین وحدت ملی بیشتر است (مرادی، ۱۳۹۰: ۴۱).

توسعه‌ی گردشگری مذهبی، حفظ میراث فرهنگی جامعه‌ی میزبان را در پی دارد. فولکلور، هنرهای قومی، الگوهای فرهنگی، موسیقی، رقص، نمایش، مدهای لباس، مراسم، شیوه زندگی، رفتارها و برخوردها، نهادها، نمادها و سنت‌ها، فعالیت‌های سنتی اقتصادی و سبک‌های معماری فرهنگ که فراموش شده یا در حال از بین رفتن است زنده و بازسازی کنند تا بدین‌وسیله در قدرت بخشیدن به‌هویت فرهنگی اجتماع‌شان سهمی داشته باشند. برای مثال در ایران مراسم تاسوعا و عاشورا یکی از نمونه‌های مراسم فرهنگی-مذهبی مسلمانان شیعه مذهب بوده که بیانگر فرهنگ و مذهب آنان است و هر ساله در قالب یک حرکت مردمی برگزار می‌شود. این مراسم قابلیت این را دارد که به‌صورت یک رویداد در قالب، کارناوال غم به کشورهای دیگر معرفی گردد تا امکان جذب گردشگر مذهبی را فراهم کند (زین‌العابدین عموقین و همکاران، ۱۳۹۰: ۹).

تغییرات در اقتصاد محلی و جامعه با توجه به‌تعداد زیادی از گردشگران مذهبی ممکن است به یک فرایند کالایی فرهنگی و فرهنگ‌پذیری منجر شود (ایچاپوریا^۱، ۱۹۸۳؛ جوزف و کاوری^۲، ۲۰۰۱). برای مثال در ورینداوان^۳ یک هندو برای زیارت، با بهبود و در دسترس بودن حمل و نقل، شکل سنتی "زیارت با پای پیاده" را جایگزین استفاده از این وسایل نمود. با توجه تغییرات در الگوهای بازدید کننده و گسترش گردشگری مذهبی، بسیاری از شرکت‌های گردشگری (هتل‌ها و تورها) در مجاورت زیارتگاه‌های محبوب پدید آمدند، که نشان‌دهنده‌ی فعالیت‌های در حال رشد گردشگری و کاهش فضای معنوی و روحانی زیارتگاه‌ها است (شاینده^۴، ۲۰۰۷). اثرات مثبت ناشی از گردشگران مذهبی اغلب شامل تشویق ساکنان برای حفظ مکان‌ها و مراسم مذهبی خود را نه لزوماً به‌دلایل صرفاً مذهبی، بلکه به‌منظور ورود

¹ Ichaporia

² Joseph & Kavoori

³ Vrindavan

⁴ Shinde

گردشگر بیشتر مورد توجه است (کوهن^۱، ۱۹۹۲). به‌طور کلی، می‌توان گفت که یک مکان زیارتی با یک جو غیرمقدس هم در ارتباط است و گردشگری مذهبی اثرات مثبت و منفی بر جامعه‌ی محلی دارد.

گردشگری مذهبی می‌تواند در نظام‌های گوناگون، نمادهای فرهنگی یک جامعه را تبدیل به کالا نماید. تماس سطحی گردشگران با فرهنگ محلی و صرف تفریح و گذراندن اوقات فراقت دلچسب سبب می‌شود که تمام تأسیسات و خدمات محلی به‌نحوی سازمان یابد که بتواند رضایت گردشگران را جلب نماید، از این‌رو فرهنگ محلی به مجموعه‌ای در هم پیچیده در چارچوب کالایی شدن بدل می‌گردد و همه‌چیز در خدمت پول و درآمدزایی قرار می‌گیرد. این درآمد به‌بهای گزافی به‌دست می‌آید. یکی از این موارد از دست‌دادن هویت خود برای رضایت غیرخود است (جوزف و کاوری، ۲۰۰۱). تحقیقات گذشته مثل نه‌اوندی و نعمتی (۱۳۸۹)، ابراهیم‌زاده و کاظمی‌راد (۱۳۹۰)، استعلاجی و خوش‌نیت بیانی (۱۳۹۱)، عظیمی‌هاشمی و همکاران (۱۳۹۱)، رحمانی و همکاران (۱۳۹۲) رابطه بین گردشگری مذهبی با افزایش تعاملات فرهنگی، ارتقای شاخص‌های فرهنگی و توجه به فرهنگی بومی محلی در کنار فرهنگ‌های دیگر را نشان می‌دهد. علاوه بر این، در صورت کنترل نشدن تعاملات فرهنگی، توسعه‌ی گردشگری مذهبی می‌تواند موجب اثرات منفی همچون ایجاد تعارض و سوءتفاهم‌های فرهنگی میان مردم محلی و گردشگران شود که این امر به‌علت تفاوت در زبان، آداب و رسوم، ارزش‌های مذهبی، اجتماعی و الگوهای رفتاری است. نتایج تحقیق جوزف و کاوری (۲۰۰۱) نیز با یافته‌های این بخش همسو است.

جدول (۴): تأثیر گردشگری مذهبی بر خرده‌نظام‌های پارسونز

انواع کارکرد / نوع نظام	خرده‌نظام زیستی	خرده‌نظام شخصیتی	خرده‌نظام اجتماعی	خرده‌نظام فرهنگی
کارکرد مثبت	- ایجاد اشتغال - افزایش درآمدها - رشد اقتصادی - توسعه‌ی زیرساخت	- ایجاد ثبات سیاسی - تماس بین قومیت‌های مختلف - برقراری امنیت - افزایش احترام به اقوام دیگر	- انسجام بین افراد جامعه - تعصب قومی و مذهبی - ارتقای کیفیت زندگی	- انتقال فرهنگی - حفظ میراث فرهنگی و مذهبی - حفظ نهادهای مذهبی - فرهنگ‌پذیری
کارکرد منفی	- تورم - افزایش قیمت‌ها - ایجاد بازار سیاه - افزایش هزینه‌ی زندگی	- تحریف ماهیت صحیح وقایع - استشهار اقتصادی - منفعت طلبی رجال سیاسی	- افزایش جرم و جنایت - افزایش فحشا - افزایش الکل و مواد مخدر	- کالایی شدن فرهنگ - اضمحلال فرهنگ محلی - عرفی شدن فرهنگ محلی

منبع: یافته‌های تحقیق حاضر

^۱ Cohen

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی کارکردهای مثبت و منفی گردشگری مذهبی بوده است. به‌همین منظور این پدیده با استفاده از روش فراتحلیل و در چارچوب خرده‌نظام‌های پارسونز مورد تحلیل قرار گرفت. از این‌رو، در این تحقیق باتوجه به الگوی نظری پارسونز، اثرات گردشگری مذهبی در چهار بخش مجزا یعنی اقتصادی، سیاسی و برنامه‌ای، اجتماعی و فرهنگی تقسیم شد و سپس اثرات هر کدام از آن‌ها را به‌صورت مثبت و منفی مورد بررسی قرار گرفت. درنهایت نیز یافته‌های هر بخش نیز با نتایج نتایج تحقیقات قبلی در این زمینه مورد مقایسه قرار گرفت.

مطابق نظریه‌ی کارکردگرایی پارسونز، با افزایش گردشگری مذهبی، انرژی عظیمی در محیط ایجاد می‌شود و به‌سمت خرده‌نظام‌های جامعه حرکت می‌کند. این انرژی در ابتدا خرده‌نظام زیستی و نهادهای اقتصادی را تحت‌الشعاع قرار داد و آن‌گاه خرده‌نظام‌های دیگر به‌فراخور دامنه‌ی گردشگری مذهبی از آن تأثیر پذیرفتند. وجود اماکن مذهبی زیاد و درآمدهای به‌دست آمده از راه گردشگری مذهبی در شهرهای ایران باعث می‌شود تا ورود گردشگر مذهبی به یک منطقه باعث بهبود زیرساخت‌های اساسی در منطقه، ایجاد اشتغال، افزایش درآمدها و بهبود اقتصادی این مناطق شود. نتایج تحقیقات مؤمنی و صرافی (۱۳۸۷)، تقوایی و همکاران (۱۳۸۹)، ابراهیم‌زاده و کاظمی‌راد (۱۳۹۰)، استعلاجی و خوش‌نیت بیانی (۱۳۹۱)، بدری و طیبی (۱۳۹۱)، رحمانی و همکاران (۱۳۹۲) در همین راستا است.

به‌دلیل تأثیر مثبت گردشگری مذهبی بر خرده‌نظام زیستی، فرآیند اشتغال و سرمایه‌گذاری بیش از پیش رونق گرفت و خرده‌نظام اقتصادی انرژی لازم برای خرده‌نظام شخصیتی را فراهم کرد. با فراهم کردن این انرژی، فرایند برنامه‌ریزی و دستیابی به اهداف در خرده‌نظام شخصیتی به‌صورت معمول انجام می‌شد. البته تأثیر گردشگری مذهبی و برنامه‌ها و سیاست‌ها به‌صورت دوطرفه و دوجانبه بود. 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 به‌خصوص گردشگر مذهبی تصویب می‌گردد. مجموعه‌ای از برنامه‌های پنج‌ساله توسعه‌ی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی از سال ۱۳۵۷ تا سال ۱۳۸۸ و برنامه چشم‌انداز ۲۰ ساله گردشگری ایران در سال ۲۰۰۵، متشکل از یک طرح ۱۰ ساله و دو برنامه پنج‌ساله پس از آن از جمله‌ی این برنامه‌ها می‌باشند. همچنین گردشگری مذهبی منجر به تلاش برای ایجاد ثبات سیاسی، اعتلای سطح امنیت در جامعه، کاهش کشمکش‌های سیاسی، برقراری تماس بین قومیت‌ها و ملیت‌های گوناگون می‌گردد. تحقیقات گذشته مثل نهبوندی و نعمتی (۱۳۸۹)، عظیمی هاشمی و همکاران (۱۳۹۱)، استعلاجی و خوش‌نیت بیانی (۱۳۹۱)، رحمانی و همکاران (۱۳۹۲) نتایج تحقیقات حاضر را تأیید می‌کنند.

گردشگری مذهبی بر خرده‌نظام اجتماعی هم تأثیر گذاشت. باتوجه به انتقال انرژی از خرده‌نظام زیستی و شخصیتی به خرده‌نظام اجتماعی، این خرده‌نظام دچار تغییر و تحول شد. ایجاد اشتغال، درآمدزایی، ورود سرمایه به منطقه، افزایش جمعیت و برنامه‌ریزی و سیاست‌های وابسته به گردشگری مذهبی که همگی از خرده‌نظام‌های پایین تر به خرده‌نظام اجتماعی انرژی وارد می‌کنند باعث می‌شود تا کیفیت زندگی در این مناطق بالا برود، این مناطق از امکانات رفاهی بالاتری برخوردار باشند و افراد دارای انسجام بیشتری گردند. البته تأثیر گردشگر مذهبی بر این خرده‌نظام همیشه مثبت نیست و تأثیرات منفی هم دارد که بارزترین آن افزایش میزان جرائم در مناطق گردشگری است. این مناطق با افزایش جمعیت و بالارفتن ناشناسی بین افراد و افزایش بی‌سازمانی اجتماعی دارای میزان بالایی از سرقت، طلاق، دعوا، مصرف و معامله مواد و الکل و ... می‌گردند. نتایج تحقیقات مؤمنی و صرافی (۱۳۸۷)، نهاوندی و نعمتی (۱۳۸۹)، استعلاجی و خوش‌نیت بیانی (۱۳۹۱)، رحمانی و همکاران (۱۳۹۲) هم در این راستا است.

عاقبت انرژی حاصل از گردشگری مذهبی به خرده‌نظام فرهنگی هم رسید که حکم مغز را برای جامعه دارد. این خرده‌نظام براساس شرایط جدید، اطلاعات متناسب با شرایط را برای خرده‌نظام‌های دیگر ارسال و با تجزیه و تحلیل اوضاع ارزش‌های جدیدی را خلق یا احیا می‌کند. با تغییر و تحولی که با ورود گردشگران مذهبی و متعاقب آن ورود سرمایه‌گذاران و افراد جدید به منطقه‌ی گردشگری شد، ساکنان قدیمی با افراد جدیدی با فرهنگ متفاوت از فرهنگ خودشان مواجه شدند. در اینجا خرده‌نظام فرهنگی با پدیده‌ی انتقال و اشتراک فرهنگی خودش را نشان می‌دهد. ورود افراد به منطقه‌ی گردشگری همچنین باعث حفظ آثار و میراث فرهنگی منطقه مورد نظر و حفظ الگوی فرهنگی در منطقه‌ی مورد نظر می‌گردد. در این خرده‌نظام تغییرات منفی هم رخ می‌دهد. مثلاً با ورود افراد مختلف با فرهنگ‌ها و آداب و رسوم گوناگون شاید فرهنگ محلی رو به اضمحلال و عرفی شدند برود و از قداست آن کم شود. تحقیقات نهاوندی و نعمتی (۱۳۸۹)، ابراهیم‌زاده و همکاران (۱۳۹۰)، استعلاجی و خوش‌نیت بیانی (۱۳۹۱)، عظیمی هاشمی و همکاران (۱۳۹۱)، رحمانی و همکاران (۱۳۹۲)، این یافته‌ها را تأیید می‌کنند.

بنابراین، می‌توان گفت که ورود گردشگر تأثیرات مثبت و منفی بر جامعه‌ی مورد نظر دارد. ایجاد اشتغال، ورود درآمد به منطقه، افزایش سطح دستمزدها، رونق اقتصادی، توسعه‌ی زیرساخت‌ها، افزایش کیفیت زندگی و امکانات رفاهی، انتقال فرهنگی از جمله اثرات مثبت ورود گردشگر مذهبی است. همچنین از اثرات منفی گردشگری مذهبی می‌توان به افزایش مالیات، افزایش هزینه‌های زندگی، افزایش جرم و جنایت و اضمحلال فرهنگ محلی اشاره کرد.

به‌طورکلی، اثراتی که برای گردشگری مذهبی در این تحقیق ذکر شد بیشتر مربوط به گردشگر مذهبی داخلی بود. همانطور که گفته شد ایران از نظر جاذبه‌های گردشگری یکی از ده

کشور اول دنیا است و وجود امامزاده‌های مختلف، کلیساها و آتشکده‌ها این کشور را مستعد حضور گردشگران مذهبی خارجی از کشورها و ادیان مختلف کرده است. حتی شهر مشهد یکی از پنج شهر مذهبی مهم در جهان اسلام به‌خصوص اهل تشیع است که سالانه می‌تواند گردشگران خارجی زیادی را به‌خود جذب کند. با توجه به قابلیت و زمینه‌های ایران در زمینه‌ی جذب گردشگر مذهبی خارجی، ایران در جذب این نوع گردشگر موفق نبوده و طبق آمار سال ۱۳۸۴ تنها ۱۰ درصد از کل گردشگران خارجی ورودی به ایران، گردشگر مذهبی بودند. جذب گردشگر مذهبی خارجی مستلزم تبلیغات اماکن و مکان‌های مذهبی در سطح جهان، توسعه‌ی و گسترش زیرساخت‌های حمل و نقل مثل فرودگاه‌ها و سیستم حمل و نقل شهری، ایجاد امنیت و برقراری نظم در جامعه، توسعه‌ی بهداشت و سلامت عمومی در جامعه، توسعه و گسترش فناوری ارتباطات و اطلاعات، افزایش زیرساخت‌های اقامتی مثل هتل است. کشور ایران هرچند با قابلیت گردشگری بالا، تا این موارد که برای ورود گردشگر به یک کشور ضروری است را انجام ندهد سهم زیادی در جذب گردشگر مذهبی خارجی در جهان نخواهد داشت و این نوع گردشگران به کشورهایی که این موارد را داشته باشند سفر می‌کنند.

بنابراین، مسئولین و سیاستگذاران کشور به‌خصوص در زمینه‌ی گردشگری با توجه به اهمیت امروز صنعت گردشگری در اقتصاد و توسعه‌ی کشورهای دنیا، باید طرح‌ها و برنامه‌هایی در جهت ارتقا و توسعه‌ی مواردی که برای جذب گردشگر به‌خصوص گردشگر مذهبی گفته شد، به تصویب و اجرا برسانند تا ایران دارای زیرساخت‌های لازم برای گردشگری گردد. با این کار ایران می‌تواند قابلیت‌هایی را که در زمینه‌ی گردشگری مذهبی دارد را به فعل برساند و با ورود گردشگر مذهبی بیشتر به ایران، شاهد رشد و توسعه‌ی اقتصادی بیشتر کشور باشیم.

منابع

۱. ابراهیم‌زاده، عیسی و کاظمی راد، شمس‌الله (۱۳۹۰). برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه‌ی گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه‌ی موردی: شهر قم)، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره‌ی ۷۶، ۱۴۱-۱۱۵.
۲. استعلاجی، علیرضا و خوش‌نیت بیانی، محمد (۱۳۹۱). شناخت توانمندی‌های گردشگری و آرایه‌ی الگوهای بهینه‌ی توسعه‌ی گردشگری از دیدگاه جغرافیای کاربردی (مطالعه‌ی موردی شهر ری)، فصلنامه‌ی علمی پژوهشی انجمن جغرافیای ایران، سال ۱۰، شماره‌ی ۳۴، ۲۷۵-۲۵۱.
۳. اردستانی، محسن (۱۳۸۷). مبانی گردشگری روستایی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ سازمان چاپ و انتشارات.
۴. ازکیا، مصطفی (۱۳۸۸). نقش گردشگری در توسعه و اشتغال‌زایی، تهران: سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری.
۵. اجتهدنژاد کاشانی، سیدسالار و قوامی، نسرین‌السادات (۱۳۹۱). دوگانه‌ی زائر سیاح در تجربه‌ی زیسته‌ی سه نسل: مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه شهیدبهشتی، مجله‌ی مطالعات اجتماعی ایران، دوره‌ی ۶، شماره‌ی ۳ و ۴، ۲۶-۵.

۶. بشیریه، حسین (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی سیاسی (نقش نیروهای اجتماعی در زندگی سیاسی)، تهران: غزال.
۷. بدری، سیدعلی و طیبی، صدرالله (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر هزینه‌های گردشگری مذهبی مطالعه‌ی موردی: شهر مشهد مقدس، *مجله‌ی برنامه‌ریزی و توسعه‌ی گردشگری*، سال ۱، شماره‌ی ۱، ۱۷۷-۱۵۳.
۸. بروجنی، حمید و توحیدلو، معصومه (۱۳۹۰). الگوی مدیریت اثربخش گردشگری مورد مطالعه: مقصد مذهبی مشهد، *فصلنامه‌ی مطالعات جهانگردی*، سال ۷، شماره‌ی ۱۶، ۵۲-۲۵.
۹. پاپلی یزدی، محمدحسین و سقایی، مهدی (۱۳۸۵). *گردشگری (ماهیت و مفاهیم)*، تهران: انتشارات سمت.
۱۰. تقوایی، مسعود؛ موسوی، سیدعلی و غلامی بيمرغ، یونس (۱۳۸۹). تحلیلی بر توسعه‌ی گردشگری مذهبی (مطالعه‌ی موردی: شهرستان نورآباد ممسنی)، *فصلنامه‌ی علمی پژوهشی فضای جغرافیایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر*، سال ۱۰، شماره‌ی ۳۱، ۶۴-۳۹.
۱۱. توسلی، غلامعباس (۱۳۸۹). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*، تهران: سمت.
۱۲. رحمانی، خلیل، پورطاهری، مهدی و رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا (۱۳۹۲). برنامه‌ریزی راهبردی توسعه‌ی گردشگری مذهبی در مناطق روستایی مطالعه‌ی موردی روستاهای دارای مکان‌های مذهبی اورامان تخت، نجار و هجیج، *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، سال ۱۷، شماره ۱، (پیاپی، ۷۹)، ۶۶-۴۳.
۱۳. ریشه، گی (۱۳۷۶). *جامعه‌شناسی تالکوت پارسنز*، ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: انتشارات تبیان.
۱۴. ریتزر، جورج (۱۳۸۷). *نظریه‌ی جامعه‌شناسی در دوران معاصر*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
۱۵. زین العابدین عموقین، یوسف؛ احمدی ارکمی، ابوطالب و ولنی، الله نظری (۱۳۹۰). اهمیت گردشگری مذهبی در اسلام، *مجموعه‌ی مقالات همایش بین‌المللی گردشگری در مرودشت*، ۱-۱۳.
۱۶. سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان خراسان رضوی (۱۳۹۱). *واحد آمار و اطلاعات*، مشهد.
۱۷. سازمان ایرانگردی و جهانگردی (۱۳۸۸). *دفتر آمار و مطالعات اقتصادی و بازاریابی*.
۱۸. سیدمن، استیون (۱۳۹۰). *کشاکش آرا در جامعه‌شناسی*، ترجمه‌ی هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
۱۹. شجاعی، منوچهر و نوری، نورالدین (۱۳۸۶). بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه‌ی الگوی توسعه‌ی پایدار صنعت گردشگری کشور، *دانش مدیریت*، سال ۲۰، شماره‌ی ۶۳، ۹۰-۷۸.
۲۰. عظیمی هاشمی، مژگان؛ شریعتی مزینانی، سعید و اعظم کاری، فائزه (۱۳۹۱). مؤلفه‌های اجتماعی- فرهنگی شهر زیارتی پایدار مورد مطالعه: شهر مشهد، *مجله‌ی مطالعات اجتماعی ایران*، دوره‌ی ۶، شماره‌ی ۳ و ۴، ۱۵۶-۱۳۱.
۲۱. دلاور، علی (۱۳۷۴). *مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی*، تهران: انتشارات رشد.
۲۲. فراهانی، شهلا (۱۳۸۶). پنج زیارتگاه برای جذب یک میلیارد مسلمان، *ماهنامه‌ی صاعقه*، شماره‌ی ۶.
۲۳. کرایب، یان (۱۳۹۱). *نظریه‌ی اجتماعی مدرن از پارسونز تا هابرماس*، ترجمه‌ی عباس مخبر، تهران: انتشارات آگه.
۲۴. مرادی، عبدالله (۱۳۹۰). تحلیل اثرات فرهنگی و اجتماعی گردشگری، *مجموعه‌ی مقالات همایش بین‌المللی گردشگری در مرودشت*، ۳۵-۴۷.
۲۵. مؤمنی، مصطفی (۱۳۸۶). *توسعه‌ی شهرنشینی و صنعت گردشگری در ایران (از مفهوم تا راهکار)*، تهران: سازمان نیروهای مسلح.

۲۶. مؤمنی، مصطفی و صرافی، مظفر (۱۳۸۷). ساختار و کارکرد گردشگری مذهبی فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلان‌شهر مشهد، **جغرافیا و توسعه**، شماره‌ی ۱۱، ۳۸-۱۳.
۲۷. نهایندی، مریم و نعمتی، سیدفاطمه (۱۳۸۹). تهدیدها و فرصت‌های گردشگری زیارت در ایران، **فصلنامه‌ی انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، سال ۶، شماره‌ی ۲۰، ۱۷۲-۱۴۵.
28. Asadi,R, and Daryaei, M.(2011). Prioritization of Forms of Tourism in Iran to Formulate National Strategies, **European Journal of Scientific Research**, 65(1): 144-152.
29. Buhalis, D and Costa, C. (2006). **Tourism Business Frontier(consumers, products and industry)**, Oxford : Elsevier.
30. Cerviño, J and Cubillo, J. (2005). Hotel and Tourism Development in Cuba: Opportunities, Management Challenges, and Future Trends, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 46(2):223-246.
31. Cohen, E. (1992). Pilgrimage centers: Concentric and excentric, **Annals of Tourism Research**, 19: 33-50.
32. Dubisch, J. (1995). **Pilgrimage, Gender, and Politics at a Greek Island Shrine in a Different Place**, New York: Princeton University Press.
33. El-Bakry, R. (2003). The high price of faith, **Business Today**, 1 January.
34. Egresi, I., Bayram, B., Kara, F and Kesik, A.(2012). Unlocking the potential of religious tourism in Turkey, **Geo Journal of Tourism and Geo sites**, 1(1):65-80.
35. Evans, G. (1998). **Mementos to take home: The ancient trade in souvenirs**, in: J. Fladmark (Ed.) In Search of Heritage: As Pilgrim or Tourist? (Dorset: Donhead Publishing)
36. Faghri, R.(2007). **Tourism planning and policy making of the Islamic Republic of Iran: analysis of the four five-year development plans**, Unpublished Master's Thesis, Lulea University of Technology: Sweden.
37. Ghasemi,A and Panahi, S.(2013). Impact of Religious Tourism on the Economy of Countries, **J. Basic. Appl. Sci. Res**, 3(6):196-203.
38. Harrison, D. (1995). **Tourism and the less Developed Countries**, Halsted Press, New York.
39. Hamed, M. (2010). Sustainable Tourism Development in Iran: Concept, Opportunities and Challenges, **International Journal of Sustainable Development**, 2(2): 35-42.
40. Ichaporia, N. (1983). Tourism at Khajuraho: An Indian enigma? **Annals of Tourism Research**, 10: 75-92.
41. Joseph, C. and Kavoori, A. (2001). **Mediated resistance: Tourism and the host community**, **Annals of Tourism Research**, 28(4):998-1009.
42. Neuman, W.(2000). **Social research methods: qualitative and quantitative approach**, Boston: Allyn & Bacon.
43. Nolan, M, and Nolan,S.(1989). **Christian Pilgrage in Modern Western Europe Chapel Hill**, the university of North Carolina press.
44. Maseeh, R. (2002). Among Many, Many Believers, **Time South Pacific**, 8: 40-51.
45. Meyer. G. (2004). New Research Network for Islamic Tourism, **Islamic Tourism Issue**, 11:42.

46. Park, M and Stokowski,P. (2009).Social Disruption Theory and Crime in Rural Communities: Comparisons Across three Levels of Tourism Growth,**Tourism Management**, 30(3):905-915.
47. Pelfrey, W. (1998).Tourism and Crime: A Preliminary Assessment of the Relationship of Crime to the Number of Visitors at Selected Sites, **International Journal of Comparative and Applied Criminal Justice**, 22(2): 293-304.
48. Pratt, S. (2011).Economic Linkage and Impact Across the Take, **Annals of Tourism Research**, 38(2): 630–650.
49. Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism, **Annals of Tourism Research**, 19(1): 51-67
50. Santos, M.(2003). Religious tourism: Contributions towards a clarification of concepts, in: C. Fernandes,F. Mcgettigan and J. Edwards (Eds), **Religious Tourism and Pilgrimage (Portugal: Atlas Special Interest Group)**.
51. Secall, R.(2003). **The origins of religious tourism**: Special reference to the Saint James's Way tourism, in: C. Fernandes, F. Mcgettigan and J. Edwards (Eds) **Religious Tourism and Pilgrimage (Portugal: Atlas Special Interest Group)**.
52. Shinde, K.A. (2007). Religious tourism or pilgrimage? Case study: Visiting sacred sites in India: In: R. Raj and N.D. Morpeth (Eds), **Religious Tourism and Pilgrimage Management, An International Perspective**: 184–197 (Wallingford, UK: CABI)
53. Strategic Initiatives & Government Advisory (SIGA) Team.(2012) **Diverse Beliefs: Tourism of Faith Religious tourism gains ground**,Chanakyapuri,New Delhi
54. Tajzadeh. A. (2012). Islam and Tourism: A Review on Islamic Republic of Iran, **International Journal of Management and Humanity Sciences**; 1 (1): 17-23.
55. The Travel & Tourism Competitiveness Report. (2011).**The World Economic Forum**. <http://www.weforum.org/>.
56. Vijayanand .S. (2012). Socio-Cultural Economic Impacts in Pilgrimage Tourism, **International Journal of Business Economics and Management Research**, 2 (2): 329-345.
57. World Tourism Organization (2009).UNWTO **World Tourism Barometer**, UNWTO publication.