

شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری با تکیه بر نقش بقاع متبرکه در ایران با رویکردی آمیخته

آرش استبرقی

دانشجوی دکترای مدیریت برنامه‌ریزی فرهنگی، گروه مدیریت، واحد علوم و تحقیقات فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، فارس، ایران.

امیر کاظمی

دانشیار گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران (نویسنده مسئول) kazemi357@yahoo.com

حمید محمودیان عطاآبادی

دانشیار گروه الهیات و معارف اسلامی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

افسانه زمانی مقدم

دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری با تکیه بر نقش بقاع متبرکه در ایران با رویکردی آمیخته مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش کیفی با استفاده از ۱۲ مصاحبه نیمه ساختاریافته هدفمند با مدیران ارشد و صاحب‌نظران، مطلعین ۹۵ کد مفهومی احصا گردید و پس از حذف و ادغام مفاهیم مشابه، جملات و پاراگراف‌های مرتبط با موضوع پژوهش با استفاده از روش کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) شناسایی شد و ابعاد و مولفه‌های اولیه ارائه شد. جامعه آماری بخش کمی، کلیه کارکنان، مدیران و معاونین میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در کشور به تعداد ۷۲۰۰ نفر است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۶۵ نفر محاسبه شد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته است که به منظور تعیین روایی پرسشنامه از روایی ظاهری، محتوایی و سازه استفاده شد. در این پژوهش پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۶۳) محاسبه شد. تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی از طریق نرم‌افزار SPSS16 و Smart PLS انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد ۱۰ عوامل اثرگذار بر توسعه گردشگری با تکیه بر نقش بقاع متبرکه در ایران عبارتند از: جاذبه‌های گردشگری مقصد، دسترسی به منطقه، امکانات مقصد، تصویر ذهنی، قیمت، کارگزاران مسافرتی، منابع انسانی، مدیریت مقصد گردشگری، خدمات مرتبط با سفر و نهایت محیط زیست.

کلید واژه‌ها: توسعه گردشگری، گردشگری پایدار، بقاع متبرکه در ایران.

مقدمه

گردشگری یکی از مهمترین فعالیتهای اقتصادی در سراسر جهان است (لوپس، و همکاران، ۲۰۲۱). و جزء مهمی از اقتصاد بسیاری از کشورهای جهان در مراحل مختلف توسعه است (UNWTO، ۲۰۲۰). انتشار گردشگری در مقیاس جهانی به عنوان یک بخش استراتژیک برای توسعه اجتماعی اقتصادی و منطقه‌ای، نیاز به برنامه‌ریزی گردشگری پایدارتر را برجسته کرده است (النبوی و حمزه، ۲۰۲۰). حد توسعه آن هنوز به دست نیامده است، بنابراین ارتباط آن در دهه‌های اخیر افزایش یافته است و تا سال ۲۰۱۹ به یک عامل اصلی برای چندین اقتصاد محلی و ملی تبدیل شده است (لوپس، و همکاران، ۲۰۲۱). انتظار می‌رود صنعت گردشگری با سرعتی برابر با ۳/۳ درصد در سال رشد کند و تا سال ۲۰۳۰ به ۱۸ میلیارد گردشگر برسد (کرونز و دو پلسیس، ۲۰۲۰). صنعت گردشگری بعد از سوخت، مواد شیمیایی و مواد غذایی در ردیف چهارمین صنعت بزرگ صادراتی جهان قرار گرفته (چوآ، ۲۰۱۹). و فراتر از یک صنعت، به پدیده‌های اجتماعی اقتصادی در سطح جهانی تبدیل شده است (امری، ۲۰۱۰). در واقع، گردشگری به عنوان ابزاری قوی برای حصول پایداری در بطن شهر و جامعه عمل می‌کند (لاریو و توری، ۲۰۱۸). هدف اصلی گردشگری مدیریت و برنامه‌ریزی مقاصد، هماهنگی عناصر کلیدی آن در جهات رقابت‌پذیری، کسب سود در راستای منافع جامعه محلی و سازمان‌های ذی‌نفع و توسعه پایدار مقصد است. (UNWTO, 2021). صرف‌نظر از دلیل و نحوه سفر افراد، برخی از الزامات اساسی وجود دارند که مسافران از مقصد انتظار دارند. محققان و توسعه دهندگان گردشگری بر این باورند که چندین عنصر اصلی وجود دارد که برای موفقیت یک مقصد گردشگری ضروری است که به طور سستی 5A (access, accommodation, attractions, activities and amenities) شناخته می‌شوند که شامل: دسترسی، محل اقامت، جاذبه‌ها، فعالیت‌ها و امکانات رفاهی و قیمت

می‌شود (کامیلر، ۲۰۱۸).

امروزه اهمیت گردشگری در همه جوامع، آن را به عنوان یک صنعت در تمام جهان مطرح کرده و صنعت گردشگری به عنوان صنعتی در حال رشد، شناخته شده است. اهمیت این صنعت برای کشورهایی با جاذبه‌های گردشگری فراوان، به علت ایجاد درآمدهای سرشار، بسیار زیاد است. به همین علت این کشورها سعی در توسعه هر چه بیشتر این صنعت می‌کنند (شارپی، ۲۰۱۷). براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری در سال ۲۰۲۱، تعداد یک میلیارد و ۳۲۶ میلیون نفر در سراسر جهان به امر گردشگری پرداخته که نسبت به سال گذشته، ۹۱ میلیون نفر افزایش یافته و ارزش آن به میزان ۶/۱ تریلیون دلار و معاداً ۷ درصد صادرات جهان می‌باشد. براساس گزارش مجمع جهانی سفر و گردشگری، دومین صنعت از نظر تأثیرگذاری بر روی تولید ناخالص ملی در دنیا محسوب می‌گردد (چن و همکاران، ۲۰۲۲).

یکی از گونه‌های گردشگری، گردشگری فرهنگی است که از دهه ۱۹۸۰ به بعد منبع اصلی برای اقتصاد بسیاری از مقاصد در جهان بوده است (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۱۶). در این راستا و در جریان استانداردسازی گردشگری فرهنگی به همراه تغییر در انگیزه‌های گردشگران منجر به توسعه شکل جدیدی از گردشگری با عنوان گردشگری خلاق در سراسر جهان شده است. گردشگری خلاق شکلی از گردشگری است که از بازتولید دارایی‌های فرهنگی جلوگیری کرده و افزایش منابع فرهنگی ناملموس مقصد را از طریق تجارب مشارکتی بیشتر افزایش می‌دهد (دوستی و همکاران، ۱۳۹۸). از آنجایی که امامزاده‌ها و بقاع متبرکه در ایران، هم جایگاهی متبرک برای عبادت و زیارت بوده‌اند و هم نقش فرهنگی داشته‌اند بنابراین به عنوان محلی قابل احترام به منظور گردهمایی مردم برای انجام آیین‌های دینی، محلی، جشن‌ها، عزاداری‌ها و متناسب با فرهنگ بومی مردم بوده‌اند (شادقزوینی، ۱۳۹۷).

از طرفی در نگرش قرآن نه تنها گردشگری به عنوان امری پسندیده است، بلکه خداوند آن را یکی از نعمت‌های بزرگ برشمرده که انسان می‌بایست سپاسگزار آن بوده و نباید به آن بی‌توجه باشد. درست به همین دلیل است که بیش از پیش توجه به صنعت گردشگری در پهنه سرزمین‌های مقدس اسلامی ضرورت می‌یابد تا در دنیای مدرن، ملت اسلامی نیز بتواند در رابطه با این صنعت درآمدزا حرف‌هایی برای گفتن داشته باشد. در بررسی سفرنامه‌ها و دیگر اسناد مربوط به سیر و سیاحت مسلمانان در زمین به کمترین موردی برمی‌خوریم که غرض اصلی جهانگرد مسلمان از سفر، پژوهش و تحقیق، آموختن دانش و درک محضر دانشمندان سرزمین‌های دیگر و زیارت نباشد (همایون، ۱۳۹۱).

از آنجا که گردشگری به عنوان یکی از نیازهای جسمی، روحی و فطری انسان‌ها در بسیاری از جنبه‌های حیاتی وی نقش مؤثری ایفا می‌کند در تمام مکاتب الهی به ویژه دین کامل اسلام مورد توجه قرار گرفته است. اسلام یک روش زندگی است و نه صرفاً یکی از ادیان اسلام دین جامعی است که به همه ابعاد وجود آدمی اعم از جسمی و روحی پرداخته و برای تمامی نیازهای او برنامه و دستورکار معینی ارائه داده است. از جهت اهمیت این موضوع این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری با تکیه بر نقش بقاع متبرکه در ایران با رویکردی آمیخته پرداخته است.

هدف اصلی پژوهش (علمی)

طراحی مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران

اهداف فرعی (کاربردی)

- شناسایی مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران.
- شناسایی اولویت هر یک مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران.
- ارائه سازوکارهای مناسب جهت ارتقاء توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران.

- بررسی درجه تناسب مدل مولفه‌های موثر بر توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران.

سوال‌های اصلی و فرعی

سوال اصلی

- چه مدلی برای توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران مناسب می‌باشد؟

سوالات فرعی (ویژه)

- مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران کدام‌ها هستند؟
- کدامیک از مولفه‌ها و شاخص‌های موثر بر توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران در اولویت هستند؟

- ساز و کارهای مناسب جهت ارتقاء برنامه توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران کدامند؟
- درجه تناسب مدل مولفه‌های موثر بر توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران چگونه است؟

مبانی نظری پژوهش

صنعت گردشگری

صنعت گردشگری به عنوان یکی از مهمترین پدیده‌های هزاره سوم، طی نیم قرن گذشته با رشد تصاعدگونه خود تأثیر به سزایی در رشد و پویایی اقتصادی و تبادلات فرهنگی کشورها داشته است (رضایی سرخایی و همکاران، ۱۴۰۱). یکی از بخش‌هایی که می‌توان گفت عامل ایجاد تغییرات اساسی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در شهرها بوده و امروزه به عنوان یک صنعت پویای اقتصادی از آن نامبرده می‌شود، گردشگری است؛ که نقش کلیدی در بهبود کیفیت زندگی شهروندان ایفاء می‌کند (مامیرکولوا و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه در مطالعات متعدد به واژه گردشگری به عنوان یک پدیده و جریان مثبت در راستای ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی اشاره شده است و به صورت تک بعدی به آن نگریسته شده است، در حالی که یکی از ابعاد بسیار مهم بحث تأثیر گردشگری بر روی کیفیت زندگی شهروندان است (سارپونگ و همکاران،

۲۰۲۰). از این رو با در نظر گرفتن اهمیت گردشگری در شهرهای در حال توسعه و تأثیرات مثبت و منفی بر ابعاد مختلف زندگی، با مدیریت صحیح قادر است موجب توسعه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و کالبدی و در نهایت بهبود سطح کیفیت زندگی در نقاط شهری گردد (جلالی و همکاران، ۱۳۹۵). اصطلاح گردشگری از سفرهای ماجراجویانه اقوام مغولی نشأت گرفته است (اکا مهدوی و ایروانی، ۲۰۲۲). با توجه به اینکه گردشگری، مفهومی میان رشته‌ای و چند وجهی است؛ می‌توان آن را از دیدگاه‌های مختلفی همچون جغرافیایی، اقتصادی، جامعه‌شناختی و مدیریتی مورد بررسی قرار داد بدین سبب تعاریف متعددی نیز از این دیدگاه‌ها برای گردشگری صورت گرفته است (پورنگ و همکاران، ۱۳۹۹). گردشگری به عنوان یکی از مهمترین صنایع توسعه پایدار، فرصت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی برای کلان شهرها و مادر شهرهای جهانی از جمله کلان شهرهای ایران به وجود می‌آورد. صنعت و بازار گردشگری به دلیل قابلیت‌های انکار ناپذیرش در ایجاد شغل، بهبود زیرساخت‌ها و جذب سرمایه، توجه بسیاری از مسئولان شهری در سراسر جهان را به خود جلب کرده است (حسینی نسب، ۱۳۹۸).

صنعت گردشگری با اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم و در نتیجه، کسب درآمد برای مقصدهای گردشگری، نقش مهمی در اقتصاد منطقه دارد. برای دستیابی به این درآمد، ابتدا باید گردشگر جذب شود و به منظور برخورداری از منافع حاصل از گردشگری، اولویت گردشگران در انتخاب مقصدهای گردشگری بررسی شود (ذاکری و صادقلو، ۱۴۰۰). امروزه در بسیاری از جوامع گردشگری به عنوان یکی از پدیده‌های مهم اجتماعی و اقتصادی تبدیل شده است (فرناندز و همکاران، ۲۰۲۰).

با توجه به دسته‌بندی‌های جدیدی که با ظهور گرایش‌های نوین در حوزه گردشگری دایر شده برخی محققان گردشگران را به دو دسته مدرن و سنتی تقسیم می‌کند (کلانتری و فرهادی، ۱۳۸۷)، به نقل از: کی اج اس پو و

همکاران (۲۰۰۸) گردشگر مدرن را فردی آگاه‌تر و باتجربه‌تر از گردشگر سنتی می‌دانند که به دنبال برقراری ارتباط با طبیعت و ارتقای ابعاد غیرمادی زندگی خود است، بنابراین گردشگر مدرن از عینیات فراتر می‌رود و به دنبال کشف حقیقت زندگی و درک معنای حقیقی پدیده‌هاست و روحیه ماجراجویانه و اکتشافی او بستر را برای کسب تجربیاتی ذهنی فراهم می‌سازد.

گردشگری به طور عام و گردشگری شهری به طور خاص بر اقتصاد شهرهای دنیا تأثیرگذار است، این پدیده نه چندان نوظهور معادلات اقتصادی جهان را به طور گسترده‌ای تحت تأثیر خود قرار داده است چنانچه هم اکنون بسیاری از اقتصادهای کلان دنیا علی‌الخصوص اقتصادهای شهری وابستگی شدید به آن دارند (قهرمانی فرد و همکاران، ۱۴۰۱). به طوری که تقویت و توجه به جایگاه گردشگری در طرح‌های توسعه شهری، می‌تواند در جذب گردشگر و توسعه این صنعت نقش به سزایی داشته باشد (اسدی پیمان و همکاران، ۱۳۹۹). همچنین با توجه به اینکه گردشگری مذهبی به عنوان یکی از مهمترین زیرمجموعه‌های صنعت بزرگ و متنوع گردشگری جهان از جایگاه ویژه‌ای در رشد اقتصادی کشورها برخوردار است، ایران اسلامی به دلیل وجود اماکن مذهبی و زیارتی توجه به این صنعت اشتغال‌زایی و توسعه پایدار اقتصادی را دنبال می‌کند (موسوی سلطانی).

امروزه صنعت گردشگری با ابعاد اقتصادی، فرهنگی اجتماعی و زیست محیطی زندگی بشر به شکل پیچیده‌ای در ارتباط بوده و به تدریج به ابزار شناخت و آگاهی از زندگی مردمان، شناخت جهان و غنای بیش و نگرش آدمیان به مفاهیم زندگی تبدیل شده است (بیضایی و صداقتی، ۱۳۹۸). در واقع برای موفقیت و توسعه گردشگری، شناخت روابط بین سه جنبه اقتصادی، زیست محیطی و فرهنگی اجتماعی توسعه باید موردتوجه قرار بگیرند (کریس، ۲۰۱۲). گردشگری شهری عامل بسیار مهم در توسعه شهرها بشمار می‌آید البته مدیریت خردمندانه آن،

نیاز به برنامه و راهبردهای اجرایی دارد (پورنگ و همکاران، ۱۴۰۱).

در واقع توجه به توسعه گردشگری شهری را می‌توان فرآیندی دانست که ممکن است تأثیر مثبت و یا منفی بر گروه‌های خاصی داشته باشد، برای اینکه توسعه گردشگری شهری شانس زیادی برای موفقیت داشته باشد؛ ضروری است که کنشگران و ذینفعان در آن مورد توجه قرار بگیرند (رضایی مقدم و همکاران، ۱۳۹۸). کشورها در یک فرایند مشارکت جهانی جهت کاهش و کنترل این اثرات، پدیده‌های به نام «توسعه پایدار» را که به عنوان نقشه راه آینده توسعه ملل و به عنوان یکی از مهمترین دستاوردهای اجلاس‌های محیط زیستی و مورد استقبال و تأیید غالب کشورهای جهان قرار گرفته است، ایجاد کردند (عباس‌زاده، ۱۳۹۵). توسعه پایدار به قدری در زمینه گردشگری ضروری است که در سال‌های اخیر ادعاشده است که یک مقصد گردشگری اگر پایدار نباشد، نمی‌تواند رقابتی گردد (تودراج و همکاران، ۲۰۱۷).

گردشگری مذهبی در زمره قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال سراسر جهان قرار دارد (فراهانی و آقاجان، ۱۳۹۴؛ به نقل از آجیت^۱، ۲۰۰۴). گردشگری مذهبی، یکی از قدیمی‌ترین و متداول‌ترین گونه‌های گردشگری است که سالانه چیزی در حدود ۳۰۰ میلیون نفر را در جهان راهی مکان‌های مذهبی می‌کند. هر چند که سفرهای مذهبی در حالت انفرادی نیز انجام می‌شوند اما شکل جمعی آن همواره از اهمیت و جاذبه خاصی برخوردار بوده است. لذا محققان با در نظر گرفتن نقش این نوع از گردشگری در دنیای امروز، به سراغ مکان‌هایی رفته که پیروان ادیان را از سراسر جهان دور خود جمع می‌کنند. از مهمترین و با اهمیت‌ترین مراکز گردشگری مسلمانان می‌توان به: مسجدالحرام در مکه مکرمه، مسجدالنبی در مدینه منوره، مسجدالاقصی در فلسطین، مسجد قبا در مدینه منوره، مسجدسلطان احمد (مسجد آبی) در شهر استانبول نام برد. مهمترین مقصدهای

مذهبی مسیحیان در جهان را نیز می‌توان به کلیسای مهد در بیت‌الحم، واتیکان در ایتالیا، خانه مریم مقدس در شهر افسوس ترکیه، کوه سینا و دیر کاترین مقدس در مصر، کوه زیتون و کلیسای مقبره مقدس در بیت المقدس نام برد. همچنین مهمترین مقصدهای مذهبی یهودیان در جهان عبارتند از: بیت‌المقدس و الخلیل در فلسطین. از مهمترین مقصدهای مذهبی بوداییان و هندوها در جهان عبارتند از بودگایا (هند)، آنوراهاپورا (سرلانکا)، معبد لاکسمی نارایان (هند) و معبد یامنوتری (هند).

گردشگری مذهبی در بررسی‌های قرآنی و روایی

قرآن که برای هدایت بشر نازل شده است، در آیه‌های بسیاری بر سیر و سفر تأکید داشته و در خطاب‌های مختلف از انسان دعوت می‌کند به مسافرت و زمین‌گردی بپردازند. (رحیم‌پور و سید حسینی، ۱۳۷۹) قرآن کریم با بکارگیری واژه سیر در شکل‌های مختلف یا به طور مستقیم دستور به گردشگری می‌دهد (سوره عنکبوت آیه ۲۰، سوره روم آیه ۴۲، سوره نحل آیه ۳۶، سوره نمل آیه ۶۹، سوره انعام آیه ۱۱ و سوره آل عمران آیه ۱۳۷) و یا به گونه استفهامی و غیرمستقیم (سوره یوسف آیه ۱۰۹، سوره روم آیه ۹، سوره فاطر آیه ۴۴، سوره غافر آیه ۲۱ و سوره محمد آیه ۱۰). اهداف و منافع که قرآن از گردشگری بیان می‌دارد عبارتند از دیدن آثار گذشتگان و عبرت‌آموزی و پندگیری، مسئله سپاس‌گزاری، خداشناسی، آگاهی از چگونگی آفرینش، خردورزی در مسائل و آگاهی از وضعیت گذشتگان، آگاهی از سنت‌های گذشتگان که بیانیه‌ای برای مردم و سبب هدایت است، برخورداری تجاری و بازرگانی از سیر و سیاحت و گردش سرمایه و اقتصاد پویا و زنده، انتقال فرهنگی و علم و تمدن (آشنایی با اقوام و تنوع‌های فرهنگی و زبانی و تمدنی دیگران؛ انتقال زبان و فرهنگ و تمدن و علوم خود را به دیگری و بهره‌مندی از علوم آن‌ها و انتقال به قوم و منطقه خود). از سوی دیگر معصومین علیهم‌السلام هم سیر و سفر را بسیار مورد تأکید قرار داده و به فواید

گوناگون مسافرت اشاره کرده‌اند از آن جمله می‌توان از تحصیل سلامتی و نشاط جسم و روح، دانش‌اندوزی و کسب علم، آشنایی با بزرگان و آداب و اخلاق اجتماعی سایر ملت‌ها، پندگیری و عبرت‌آموزی، از بین رفتن غم‌ها و رنج‌ها، تامین معیشت و کسب شغل، تفکر در نعمات الهی، تفریحات سالم و گذراندن اوقات فراغت یاد کرد (تنکابنی، ۱۳۷۷).

در کشورهای اسلامی تمامی گردشگران ورودی به کشورها، بازدیدکنندگان به نوعی گردشگر مذهبی تلقی می‌شوند و می‌توان گفت در این کشورها گردشگری مذهبی، نوع غالب گردشگری است (به عبارت دیگر با توجه به مطالعات محقق، گردشگران از انواع دیگر مانند گردشگران ورزشی، سلامت، اکوگردشگرها و...، همگی فرصت بازدید از مراکز مذهبی و معماری‌های مذهبی و استفاده از طب اسلامی را که خاص کشورهای اسلامی است، از دست نمی‌دهند). در بین پنج کشور اسلامی (ایران، مصر، عراق، عربستان، سوریه) که به دلیل وجود مقبره‌های سیزده معصوم و فرزندان و خاندان آنها پذیرنده گردشگر مذهبی هستند، ایران رتبه سوم را دارا بوده و با برنامه‌ریزی صحیح می‌توان میزان گردشگر را افزایش داد. در میان این چهار کشور، عربستان بالاترین میزان ورود گردشگر را دارا است. دلیل این امر این است که مسلمانان برای انجام حج تمتع و حج عمره، به این کشور سفر می‌کنند. بنابراین میزان گردشگر ورودی به این کشور نسبت به سایر کشورهای اسلامی بالاتر بوده و رتبه ۲۲ را در بین همه کشورهای جهان دارا است. همانطور که در نمودار نشان داده شده، ایران از لحاظ مخارج انجام شده برای گردشگری در رتبه چهارم در بین پنج کشور مورد بررسی قرار گرفته و مصر رتبه اول را دارا است ولیکن به دلیل بحران‌های سیاسی اخیر در این کشور در سال ۲۰۱۱ میزان این مخارج کاهش زیادی داشته است.

آنچه امروز از آن به‌عنوان گردشگری مذهبی یاد می‌شود، سابقه‌ای به وسعت تاریخ ادیان الهی دارد؛ از دینداران

مسیحی و یهودی گرفته که برای زیارت اماکن مذهبی‌شان مسافت‌های زیادی را سفر می‌کردند، تا مسلمان صدر اسلام که هر ساله برای زیارت خانه خدا، سواره و پیاده، راهی مکه مکرمه می‌شدند، همگی بدون اینکه متوجه باشند جزو اولین گردشگران مذهبی دنیا بوده‌اند. این در حالی است که با توسعه دینداری بین پیروان ادیان مختلف در گذر زمان و توسعه اماکن مقدس مذهبی در سراسر جهان، زیارت این اماکن هر ساله در بین پیروان ادیان مختلف توسعه پیدا کرده و آن‌قدر به میزان زائران اضافه شده که بازار این سفرها به یک صنعت با میلیاردها دلار درآمد تبدیل شده است. مذاهب گوناگون بسیاری در جهان وجود دارد ولی براساس تعداد جمعیت پیروان آنها، می‌توان گفت ۵ مذهب اصلی در جهان وجود دارد: مسیحیت، اسلام، آیین بودا، آیین هندو، یهودیت و زرتشت. در حال حاضر ۵۵ کشور جهان را کشورهای اسلامی تشکیل می‌دهند که بیشتر آنها در خاورمیانه و قاره آفریقا قرار دارند. سازمان جهانی گردشگری در گزارش سالانه خود از آخرین آمار و ارقام به ثبت رسیده این صنعت در سال ۲۰۱۳، کشورهای عربستان، مصر و مراکش را در رتبه‌های نخست در جذب گردشگر خارجی در میان کشورهای عربی منطقه معرفی کرد. تعداد کل گردشگران خارجی منطقه خاورمیانه نیز در سال ۲۰۱۲، معادل ۵۲ میلیون نفر گزارش شده که حاکی از کاهش ۵ درصدی گردشگران به دلیل تنش‌ها و آشوب‌های منطقه است.

در ایران، اسلام دین اکثریت افراد را شامل می‌شود. ایران سرزمینی با گستره جغرافیایی وسیع، تنوع آب و هوایی و شرایط اکوسیستمی متفاوت، تنوع قومی و فرهنگ غنی، کشوری با ۳۱ استان و جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی بسیاری است که متأسفانه علی‌رغم استعدادها و توانایی‌های زیاد، هنوز برای مردم خود ایران نیز ناشناخته مانده است. مذهب نقش مهم و برجسته‌ای در شکل‌گیری بسیاری از شهرهای ایران داشته است. به طور مثال مشهد، قم، ری، شیراز، قزوین، نطنز، شاهرود، شوش، بسطام، لاهیجان، آمل،

اردبیل، گنبد کاووس و ماهان. در این شهرها قابلیت‌های فراوانی برای جذب گردشگران مذهبی وجود دارد. براساس اسناد معتبر تاریخی، حدود ۳۳ مقبره پیامبران در ایران وجود دارد. ایران در طول تاریخ به دلیل داشتن اقتدار منطقه‌ای و نیز اعتقادات دینی همواره پذیرای ادیان و پیامبران الهی بوده است. از آرامگاه پیامبران در ایران می‌توان: آرامگاه دانیال نبی، حقیق نبی، قیدار نبی، اشمویل، حضرت یوشع، حضرت خالد بن سنان عبسی، شعیای نبی، حضرت حجی، حضرت مردخای، حضرت قادر، حضرت رویل، حضرات سلام، سلوم، سهول و القیا را نام برد. علاوه بر مقبره انبیاء الهی، بارگاه امام هشتم (ع) که دارای ارزش جهانی است و سالانه میلیون‌ها مسلمان از کشورهای مختلف دنیا به خاطر زیارتش به سوی ایران روانه می‌شوند و بارگاه امامزادگان بسیاری در سرتاسر ایران قرار دارد. مجموع امامزاده‌های موجود در ایران ۸ هزار و ۱۷۶ باب است. با توجه به این که در تمامی استان‌ها امامزاده وجود دارد، استان فارس با داشتن ۱ هزار و ۴۵۱ امامزاده رتبه اول را به خود اختصاص داده و استان مازندران با تعداد ۱ هزار و ۲۷۶ باب در جایگاه دوم و استان گیلان با ۶۷۱ امامزاده در رتبه سوم قرار گرفته‌اند. کمترین امامزاده هم به استان سیستان و بلوچستان اختصاص دارد. همچنین ایران، با تاریخ چند هزارساله‌اش همواره خاستگاه بزرگان علم و هنر بوده و در دامن خود اندیشمندان و نامدارانی را پرورش داده که نه تنها از مفاخر و مشاهیر ایرانی به شمار می‌آیند، بلکه شهرت جهانی داشته‌اند و جهان را تحت تاثیر علوم و توانایی‌های خود قرار داده‌اند. این نامداران و بزرگان هرچند اینک در میان ما نیستند ولی همچنان خدمات ارزشمند و تاثیر کلامشان محسوس است مانند حافظ و سعدی. همچنین مساجد و آئین‌های مذهبی تاریخی و سنتی بسیاری (به طور مثال مراسم قالی شویی در مشهد اردهال) در سراسر این سرزمین وجود دارد که هر کدام خود به تنهایی جاذبه‌ی قوی جهت جلب گردشگر از سراسر ایران و جهان است. یکی دیگر از فرصت‌های مغنم در عرصه

جذب گردشگر مذهبی به ایران ماه مبارک رمضان است. یکی از آداب و رسوم مرتبط با این ماه، نمایشگاه بین‌المللی قرآن کریم است که همزمان با این ماه پرفیض برگزار می‌شود. نمایشگاهی که می‌تواند هزاران مسلمان را از سراسر دنیا به ایران جذب کند. این در حالی است که علاوه بر اماکن و زیارتگاه‌های مذهبی اسلامی، زیارتگاه‌های غیراسلامی بسیار معروف و با شهرتی جهانی نیز در ایران وجود دارند که زیارتگاه «چک‌چک» در یزد، کلیسای «وانک» در اصفهان، «قره‌کلیسا» در آذربایجان غربی، و «شمویل نبی» در ساوه از آن جمله هستند که می‌توانند در جذب و جلب گردشگران مذهبی نقش مهمی ایفا کنند. البته باید گفت این امر در خصوص دین یهود و یا زرتشتیان نیز مصداق عینی دارد. اماکن مقدسه متعدد یهودیان در ایران مانند استرومردخای در همدان و یا آرامگاه کوروش در پاسارگاد فارس و معابد و آتشکده‌های متعدد زرتشتیان در یزد و سایر نقاط کشور با صدها نوع مراسم، همگی نمونه‌هایی در این زمینه هستند. (برگرفته از وبلاگ ایران اسلامی^۲). لذا به لحاظ موقعیت فرهنگی-مذهبی خاص ایران در میان کشورهای دیگر، گردشگری مذهبی جای رشد و توسعه بسیاری در کشور ما دارد؛ با این وجود گردشگری مذهبی در ایران با وجود ۸ هزار و ۹۱۹ مکان مذهبی مقدس، هنوز فاقد ساماندهی تخصصی و متمرکز بوده و این وضعیت نابسامان حتی در شهرهای مهمی چون مشهد و قم نیز مشاهده می‌شود. این در حالی است که از این تعداد دست کم ۴ هزار و ۳۱۹ اثر در زمره آثار ثبت شده در فهرست میراث ملی نیز قرار دارند و علاوه بر داشتن جاذبه زیارتی دارای جاذبه‌های فرهنگی-تاریخی هم هستند. با این وجود تعداد گردشگران ورودی به ایران به دلایلی که گفته خواهد شد و عدم برنامه‌ریزی‌های صحیح بسیار کم بوده و تا رسیدن به ده کشور اول در زمینه گردشگری راه زیادی باقی است.

پیشینه تجریری

حمدالله سجاسی قیداری و حمیده مولانی در ۱۴۰۳

بعد مذهبی، فرهنگی، اجتماعی، امنیتی، عمرانی، علم و فناوری، سیاسی و قانونی، زیست محیطی، اقتصادی و محیطی مورد بررسی قرار گرفت. در تمام این ابعاد، مجموعاً ۳۶ راهبرد، ۲۵۹ سیاست اجرایی و ۳۸۵ برنامه پیشنهاد شده است.

حسین‌پور و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی جایگاه وضعیت گردشگری مذهبی مشهد در اسناد فرادستی» شامل کلیه برنامه‌ها و اسناد فرادستی با توجه به موقعیت و وضعیت شهر مشهد وجود طرح و برنامه یکپارچه، یک کلان پروژه با چشم‌انداز واحد برای توسعه این شهر و توجه به مهمترین عنصر توسعه این شهر، یعنی گردشگری مذهبی امری ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین پژوهش حاضر به دنبال بررسی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر جایگاه و وضعیت گردشگری مذهبی در اسناد فرادستی شامل کلیه برنامه‌ها و اسناد فرادستی و طرح‌های توسعه‌ای در سطح ملی، منطقه‌ای و محلی از سال ۱۳۲۷ تا ۱۳۹۸ که در ارتباط با زیارت و گردشگری مشهد در طی این سال‌ها تهیه شده است، می‌باشد. پژوهش حاضر، از نظر هدف کاربردی و بنا بر ماهیت تحقیق از روش توصیفی تحلیلی استفاده شده است. روش گردآوری اطلاعات به کمک تکمیل پرسشنامه توسط کارشناسان و صاحب‌نظران بوده است. جامعه آماری در پژوهش حاضر، با توجه به تعیین سازمان‌های مرتبط با موضوع پژوهش، از هر سازمان ۵ نفر از مدیران ارشد به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد که در مجموع تعداد ۵۰ نفر انتخاب شدند و از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی سهمیه‌ای که تعداد نمونه‌ها از قبل مشخص و از متخصصین بودند استفاده شد. یافته‌های تحقیق در ارتباط با عوامل تأثیرگذار بر جایگاه گردشگری مذهبی مشهد در طرح‌های توسعه شهری نشان می‌دهد، متغیر عرصه مدیریت گردشگری با میانگین (۳/۹۶) بیشترین امتیاز را کسب کرده است و بعد از آن متغیرهای کالبدی زیرساختی و اقتصادی با (۳/۷۴) میانگین بیشتری داشته‌اند. متغیر اجتماعی فرهنگی نسبت به سه متغیر دیگر

پژوهشی با عنوان نقش بقاع متبرکه در توسعه فرهنگی مقصدها در نخستین همایش ملی برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری توسعه و تسهیل زیارت و گردشگری منتشر کردند که ضمن بررسی مفاهیم کلیدی گردشگری مذهبی و انواع آن، به زیارت و بقاع متبرکه پرداخته و سپس کارکرد فرهنگی بقاع متبرکه، اثرات فرهنگی گردشگری مذهبی و زیارت بقاع متبرکه در مقصد را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از مرور ادبیات پژوهش نشان داد که کشف مکان‌های جدید، آشنایی با سنت‌ها و آداب و رسوم بومی، تعامل فرهنگی و گسترش تبادلات فرهنگی، جلای روح و جان و آرامش روانی، حفاظت از وجهه فرهنگی جامعه میزبان، تسهیل در ملاقات با جهانگردان، احساس مباهات و افتخار جامعه محلی به فرهنگ بومی روستا، تقویت منش فرهنگی و افزایش حس اعتماد و احترام به گردشگران و زائران از اثرات مهم فرهنگی گردشگری مذهبی در مقصدها می‌باشد.

اثنی‌عشران و همکاران (۱۴۰۲) تحقیقی با عنوان «تدوین راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی بقاع متبرکه با هدف کارآفرینی و اشتغال پایدار با استفاده از ماتریس SWOT» گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین انواع گردشگری از گذشته تاکنون در جهان به شمار می‌آید، تمامی ادیان و مذاهب در سراسر جهان اماکن و آثار مذهبی مختلفی دارند که به یکی از جاذبه‌های مهم گردشگری آنها تبدیل شده است، وجود هزاران بقعه، امام‌زاده، مسجد، حسینیه، قدمگاه و آرامگاه شخصیت‌های مذهبی در ایران نیز مقصد گردشگران مذهبی بی‌شماری شده است شناسایی ظرفیت‌های بالقوه مکان‌های مذهبی و توسعه گردشگری مذهبی، نیازمند شناسایی و برنامه‌ریزی در ابعاد چندگانه آن است. برنامه‌ریزی راهبردی، یکی از مسیرهای ممکن، برای رسیدن به این مهم است. در این پژوهش به تدوین راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی بقاع متبرکه باهدف کارآفرینی و اشتغال پایدار با استفاده از ماتریس SWOT پرداخته شده است. تحلیل محیط داخلی و خارجی، در ۱۰

با میانگین (۳/۶۴) در رتبه آخر قرار داشته است. همچنین در مدل ساختاری تأیید شده مشخص شد عرصه مدیریت گردشگری با ضریب ۰/۸۶ بیشترین تأثیر را بر توسعه گردشگری شهری مشهد داشته است.

ابراهیمی میمند و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان "نگرش ساکنین به توسعه گردشگری دیدگاه جامعه شناختی" در کشور مالزی و به روش کیفی انجام دادند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که پشتیبانی شهروندان محلی از توسعه گردشگری متأثر از عملکرد اجتماعی و فرهنگی آنها و چهار متغیر دینداری اسلامی، دانش گردشگری، انگیزه‌های ذاتی و دلبستگی به جامعه محلی می‌باشد.

شالبافیان و طاهریان (۱۴۰۱) عوامل مدیریتی- نهادی و عامل تکنولوژی را از کلیدی‌ترین عوامل توسعه گردشگری تجربه محور می‌داند.

دلشاد (۱۴۰۰) عواملی که منجر به تبدیل مزیت‌های موهبتی (مانند منابع و جاذبه‌های کلیدی) به مزیت‌های رقابتی یک مقصد گردشگری می‌شود، را در افول یا رونق آن موثر می‌داند.

همراهیان (۱۳۹۷) پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری گردشگر مذهبی با نقش میانجی رضایت، اعتماد و تصویر هتل و با هدف بررسی تأثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری گردشگر مذهبی با نقش میانجی رضایت، اعتماد و تصویر هتل منتشر نمود. جامعه مورد مطالعه آن گردشگران مذهبی هستند که در سال ۱۳۹۷ به مشهد سفر نموده و در هتل‌های ۵ ستاره اقامت داشته‌اند. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شده که از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدن. نتایج نشان داد که ارزش ادراک شده بر رضایت گردشگران مذهبی تأثیرگذار بوده، در حالی که بر وفاداری تأثیرگذار نبوده است. از آنجایی که رضایت گردشگران مذهبی بر وفاداری تأثیر نداشته، بنابراین نقش میانجی رضایت در تأثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری نیز رد می‌شود. همچنین

اعتماد و تصویر هتل بر وفاداری گردشگران به طور مستقیم تأثیرگذار است و رضایت گردشگران از طریق نقش میانجی اعتماد و تصویر هتل بر وفاداری گردشگران تأثیرگذار بوده است.

عزیز محمد (۲۰۲۱) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر برنامه‌ریزی راهبردی و کیفیت خدمات گردشگری مذهبی از دیدگاه گردشگران خارجی» به دنبال تشخیص ابعاد برنامه‌ریزی راهبردی و نقش آن در ارتقای کیفیت خدمات گردشگری مذهبی از دیدگاه گردشگران خارجی و تعیین میزان ارتباط با این ابعاد و نقش آنها در ارتقای رقابت‌پذیری گردشگری مذهبی است. ۹۱ نفر از گردشگران خارجی مشرف به عتبات عالیات در شهر مقدس نجف و کربلا به صورت تصادفی انتخاب شدند. این پژوهش با رویکرد توصیفی-تحلیلی و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. این مطالعه به این نتیجه رسید که برنامه‌ریزی راهبردی در بهبود کیفیت خدمات گردشگری مذهبی تأثیر معناداری دارد. استراتژی توسعه شامل بهینه‌سازی ترویج گردشگری مذهبی، همکاری با سرمایه‌گذاران است. پیشنهادی که می‌توان برای گردشگری مذهبی ارائه کرد، لزوم همکاری بخش خصوصی و سایر ارگان‌ها در ترویج گردشگری مذهبی است.

سودیانتینی و بیتانگ (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان «استراتژی توسعه گردشگری مذهبی در بهبود اقتصاد جامعه در کوه سائتری» به بررسی جاذبه‌های گردشگری در کوه سائتری می‌پردازد، براساس داده‌های به دست آمده مشخص می‌شود که نقطه تلاقی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، در ربع دوم قرار دارد. این بدان معناست که گردشگری مذهبی گونونگ سائتری علی‌رغم مواجهه با تهدیدات مختلف، همچنان از نقاط قوت برخوردار است، به طوری که استراتژی که باید اعمال شود، استفاده از قوت برای استفاده از فرصت‌های بلندمدت با استفاده از استراتژی متنوع‌سازی (محصول/بازار) است. راهبردهای پیشنهادی برای توسعه گردشگری مذهبی در

روش تحقیق

هدف این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری با تکیه بر نقش بقاع متبرکه در ایران با رویکردی آمیخته است روش این تحقیق از نظر هدف کاربردی است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه و پرسشنامه است. جهت تحلیل داده‌ها، ابتدا داده‌های کیفی براساس رویکرد کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) تحلیل شد و ابعاد شناسایی گردید. در مرحله کمی به اعتبارسنجی الگوی ارائه شده از تحلیل معادلات ساختاری با تکنیک PLS استفاده شده است.

جامعه آماری در بخش کیفی افراد مورد مصاحبه شامل مدیران ارشد و صاحب نظران، مطلعین کلیدی و خبرگان بودند که برای انتخاب آنها از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده خواهد شد. لیست مدیران وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی که از بین آنها تعدادی به عنوان نمونه انتخاب شد عبارتند از: معاونان، مشاوران حوزه وزارتی، مدیران مستقل، مؤسسات وابسته، مدیران حوزه معاونت میراث فرهنگی، مدیران حوزه معاونت گردشگری، مدیران حوزه معاونت صنایع دستی، مدیران حوزه امور مجلس، حقوقی و استان‌ها، مدیران حوزه معاونت توسعه مدیریت، مدیران استانی. در این مرحله، نمونه‌گیری به صورت هدفمند انتخاب شده است. تعداد افراد مصاحبه شونده براساس اصل اشباع ۱۲ نفر تعیین شد، بدین صورت که پژوهشگر مصاحبه خود را تا حدی ادامه داد که مصاحبه شونده‌های جدید شاخص جدیدی را به شاخص‌های قبلی اضافه نکنند.

در بخش کمی جامعه آماری این پژوهش، کلیه کارکنان، مدیران و معاونین میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی در کشور به تعداد ۷۲۰۰ نفر است که در سال ۱۴۰۲ اشتغال دارند. جهت برآورد حجم نمونه مورد نیاز در بخش کمی پژوهش از یکی از پر کاربردترین روش‌ها یعنی فرمول کوکران^۳ استفاده شد. سپس مراحل ذیل برای تعیین حجم نمونه صورت پذیرفت:

این مکان، استراتژی متنوع‌سازی متحدالمرکز، اجرای استراتژی تنوع افقی و ... است.

کوروف (۲۰۲۲) در پایان نامه دکترای خود با عنوان «مدل مدیریت استراتژیک مقصد گردشگری مذهبی» بعد از ارائه پرسشنامه و تحلیل نتایج جمع‌آوری شده این موضوع نشان داده می‌شود، که اکثریت ساکنان محلی، با این ادعا موافق‌اند که عدم برنامه‌ریزی در توسعه گردشگری، باعث توسعه نامتوازن اقتصادی و اجتماعی در مقصد گردشگری خواهد شد. علاوه بر آن ساکنان محلی اکثراً موافق هستند که هم‌افزایی مدیریت راهبردی با جامعه محلی و مقامات عالی‌رتبه بر کارایی مدیریت راهبردی تأثیر دارد. با توجه به نتایج حاصل شده از پرسشنامه، مدل پیشنهادی ارائه شده بر این موضوع تأکید دارد که این مدیریت باید به اندازه کافی محلی باشد که تمام ذینفعان کلیدی گردشگری مذهبی، مانند نمایندگان دولت محلی، نهاد کلیسا، بخش خصوصی، جمعیت محلی، انجمن‌ها، زائران، مسافران مذهبی و گردشگران به عنوان سهامداران کلیدی توسعه گردشگری پایدار در نظر گرفته شود تا تمام گروه‌های ذکر شده، به همکاری در زمینه توسعه پایدار گردشگری یک مقصد مذهبی تشویق شوند. از طرفی این مدل در استراتژی‌های توسعه خود، برنامه‌ریزی و برپایی رویدادهای مذهبی و گردشگری با تمرکز بر دین، فرهنگ، سنت و میراث مقدس و درین حال تضمین پایداری، می‌توان مدیریت یک مقصد گردشگری را تدبیر کرد و اجرای الگوهای رویدادهای مذهبی و گردشگری مطابق با نیاز زائران، مسافران مذهبی را پیشنهاد می‌کند.

هانگ و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقی دلایل فرهنگی تفاوت مشارکت جامعه در توسعه گردشگری در ملل مختلف را بررسی نمودند، نتایج این تحقیق نشان داد که چهار مؤلفه فرهنگی، فاصله از قدرت، فردگرایی/جمع‌گرایی، اجتناب از عدم قطعیت و جهت‌گیری آینده بر توسعه گردشگری و میزان مشارکت ساکنان تأثیرگذار است.

$$n = \frac{\frac{Z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

N	حجم جامعه آماری = ۷,۲۰۰
n	حجم نمونه آماری
z	مقدار متغیر نرمال با سطح اطمینان ۱۰۰٪ است. در آزمون دودامنه مقدار Z برای سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱.۹۶ و برای سطح اطمینان ۹۹ درصد برابر ۲.۵۸ است. در اینجا Z برابر ۱.۹۶
p	نسبت برخورداری از صفت مورد نظر
q	نسبت عدم برخورداری از صفت مورد نظر
d	مقدار اشتباه مجاز (مقدار خطا). معمولاً برابر ۰.۰۵ در نظر می‌گیرند.
	p=q=0.5

نتیجه فرمول کوکران برای محاسبه حجم نمونه در این توصیف داده‌های کمی

حالت عبارتست از: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد مصاحبه شونده

شامل جنسیت، سن و تحصیلات، به صورت زیر $n = 365$ = حجم نمونه

لذا بر همین اساس، حجم نمونه به تعداد ۳۶۵ نفر در می‌باشد:

این پژوهش همکاری خواهند کرد.

جدول ۱- توزیع فراوانی جنسیت پاسخگویان منتخب در نمونه آماری

طبقه	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
نامشخص	۱	۰.۳
مرد	۹۵	۲۶
زن	۲۶۹	۷۳.۷
جمع	۳۶۵	۱۰۰

جدول ۲- توزیع فراوانی سن پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه آماری

طبقه	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
۳۰-۲۰	۴	۱.۱
۴۰-۳۱	۱۶۳	۴۴.۷
۵۰-۴۱	۱۶۵	۴۵.۲
۵۰ به بالا	۳۳	۹
جمع	۳۶۵	۱۰۰

جدول ۴- توزیع فراوانی سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان منتخب در نمونه آماری

طبقه	تعداد فراوانی	درصد فراوانی
نامشخص	۴	۱.۱
لیسانس	۸	۲.۲
فوق لیسانس	۲۵۲	۶۹
دکتری	۱۰۱	۲۷.۷

۱۰۰	۳۶۵	جمع
-----	-----	-----

تا در ذهن خود به ترسیم بهتری از زمینه‌ای بپردازد که نظریه و طبقات حاصل از مطالعه، از آن مشتق شده‌اند. علاوه بر توصیف وسعت و زمینه مطالعه، جزئیات خصوصیات نمونه و عرصه تحقیق، به خوانندگان کمک می‌کند تا به بررسی مناسبی از تناسب داده‌ها با نظریه دست یابند.

مشخص کردن سوابق مرتبط با هر طبقه پدید آمده در مطالعه: متون مرتبط با هر طبقه در مطالعه توصیف شدند. البته نباید فراموش نمود که قضاوت نهایی در رابطه با قابلیت انتقال یافته‌های تحقیق، با خوانندگان تحقیق خواهد بود.

در این پژوهش از پایایی باز آزمون و روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های استفاده شد. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یکی از اساتید آشنا به کدگذاری درخواست شد تا به‌عنوان کدگذار ثانویه در پژوهش مشارکت کند در ادامه محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه شده است:

$$\text{درصد توافق درونی} = \frac{2(\text{توافقات تعداد})}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

روایی پرسشنامه: از آن جا که محتوای پرسشنامه، مولفه‌هایی را نشان می‌دهد که دارای بالاترین ضریب اهمیت می‌باشند، با توجه به تایید سوال‌ها توسط خبرگان، روایی محتوای پرسشنامه مورد تایید قرار گرفته است.

پایایی پرسشنامه: در ابتدا جهت انجام آزمون‌های آماری، جهت تأیید قابلیت اعتماد یا پایایی پرسشنامه کرونباخ آلفا محاسبه شده است. کرونباخ آلفا برای

پژوهش در بخش کیفی از مصاحبه و در بخش کمی از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات مصاحبه‌های عمیق و مرور تفصیلی ادبیات موضوع پژوهش انجام شد که خروجی آن جمع‌آوری داده‌های کیفی جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌باشد.

برخی از سوالات مصاحبه به شرح ذیل پرسیده شد: -به نظر شما عوامل جاذبه‌های گردشگری مقصد در طراحی مدل مبتنی بر توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران چه تاثیری دارد؟

-آیا می‌توان عوامل قیمت، هزینه و خدمات مرتبط با سفر را از عوامل اثرگذار در طراحی مدل مبتنی بر توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران محسوب کرد؟

-به نظر شما کارگزاران مسافرتی و منابع انسانی در راستای طراحی مدل مبتنی بر توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران، به چه میزان دارای اهمیت است؟

-میزان اهمیت و ضرورت عوامل دسترسی به منطقه و محیط زیست در طراحی مدل مبتنی بر توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران را تبیین کنید.

روایی و پایایی: در این تحقیق از چهار معیار گوبا و لینکون (۱۹۹۴) که عبارتند از اعتبار^۵، انتقال‌پذیری^۶، اطمینان‌پذیری^۷ استفاده شده است.

ارائه جزئیات بیشتر در رابطه با شرکت کنندگان و خصوصیات محیط، به افزایش تناسب داده‌ها با محیط تحت مطالعه: برخی از این جزئیات شامل اطلاعات جمعیت شناختی مثل سن، جنس، سابقه کار، میزان تحصیلات، مصادیق فرهنگی گروه و یا سایر موارد با توجه به نوع تحقیق و مشارکت کنندگان آن بود. ارائه این اطلاعات به خواننده گزارش مطالعه، کمک می‌نماید

سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش‌ها، قضاوت‌ها و سایر مقولاتی که اندازه‌گیری آنها آسان نیست به کار می‌رود. هر قدر همبستگی مثبت بین سؤالات بیشتر شود، میزان کرونباخ آلفا بیشتر خواهد شد و بالعکس هر قدر واریانس میانگین سؤالات بیشتر شود آلفای کرونباخ کاهش پیدا خواهد کرد. در جدول زیر نتایج حاصل از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ را در ذیل ملاحظه می‌کنید:

جدول ۵- آلفای کرونباخ پرسشنامه به تفکیک مولفه‌ها

تعداد	انحراف استاندارد	واریانس	میانگین	آلفای کرونباخ	مولفه‌ها
۱۰	۲.۲۵۴۰۱	۵.۰۸۱	۶.۰۷۰۶	۰.۹۴۰	جاذبه‌های گردشگری مقصد
۱۲	۲.۸۴۶۴۴	۸.۱۰۲	۸.۱۴۷۱	۰.۹۵۱	دسترسی به منطقه
۱۶	۲.۴۸۷۵۵	۶.۱۸۸	۷.۰۲۹۴	۰.۹۵۳	امکانات مقصد
۶	۲.۴۲۴۳۵	۵.۸۷۷	۷.۷۷۹۴	۰.۹۱۰	تصویر ذهنی
۸	۲.۱۴۰۳۲	۴.۵۸۱	۶.۶۸۸۲	۰.۹۰۵	قیمت
۷	۲.۴۶۹۹۱	۶.۱	۷.۶۷۹۴	۰.۹۴۱	کارگزاران مسافرتی
۵	۲.۶۲۹۰۶	۶.۹۱۲	۸.۰۷۳۵	۰.۸۲۴	منابع انسانی
۱۲	۲.۷۹۴۹۵	۷.۸۱۲	۸.۷۰۸۸	۰.۹۶۲	مدیریت مقصد گردشگری
۸	۲.۸۸۱۱۵	۸.۳۰۱	۹.۳۷۹۴	۰.۹۱۷	خدمات مرتبط با سفر
۱۱	۲.۱۵۶۴۴	۴.۶۵	۷.۵۴۱۲	۰.۹۲۸	محیط زیست

همانگونه که ملاحظه می‌شود میزان آلفای کرونباخ براساس موارد استاندارد، نشان دهنده پایایی در سطح بالاست. همچنین نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که ضریب آلفای کل پرسشنامه، $0/963$ یا همان 97% می‌باشد که ابزار استفاده شده از پایایی مطلوبی برخوردار است.

جدول ۶- آلفای کرونباخ کل پرسشنامه

ردیف	تعداد آیتم‌ها	آلفای کرونباخ
۱	۹۹	۰.۹۶۳

تحلیل داده‌ها

روش تحلیل داده‌ها در بخش کیفی اکتشافی بوده و با استفاده از کدگذاری نظری بود. کدگذاری نظری عبارت است از عملیاتی که طی آن داده‌ها تجزیه، مفهوم‌سازی و به شکل تازه‌ای در کنار یکدیگر قرار داده می‌شوند و فرایند اصلی است که طی آن نظریه براساس داده‌ها تدوین می‌شود. در این روش سه رکن اصلی مفاهیم مقوله‌ها و قضیه‌ها وجود دارند. در این شیوه نظریه براساس داده‌های خام شکل می‌گیرند. تحلیل داده‌ها، محور اصلی نظریه برخاسته از داده‌ها است. در هر مطالعه به عنوان یک کل، جمع‌آوری داده‌ها، تنظیم داده‌ها و تحلیل داده‌ها به هم وابستگی متقابل دارند. برای تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه و نیز مبانی نظری از سه نوع کدگذاری استفاده خواهد شد که عبارت‌اند از: کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی. در این تحقیق از نرم‌افزار Maxqda جهت کدگذاری استفاده خواهد شد.

کدگذاری عبارت است از عملیاتی که طی آن داده‌ها تجزیه، مفهوم‌سازی و به شکل تازه‌ای در کنار یکدیگر قرار داده می‌شوند. این همان فرایند اصلی است که طی

آن نظریه براساس داده‌ها تدوین می‌شود. مراحل کدگذاری مورد استفاده در این پژوهش عبارتند از: کدگذاری باز، کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی.

- کدگذاری باز داده‌ها: در این مرحله کدگذاری باز مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده و خلاصه‌نویسی‌های صورت گرفته از اسناد و مدارک مطالعه شده، صورت گرفت. کدگذاری باز^۸ در طی مرور داده‌های جمع‌آوری شده انجام می‌شود. استراوس و کوربین (۲۰۰۸) کدگذاری باز را این‌گونه توصیف می‌کنند «بخشی از تحلیل که مشخصاً به نام‌گذاری و دسته‌بندی پدیده از طریق بررسی دقیق داده‌ها مربوط می‌شود». به عبارت بهتر در این نوع کدگذاری مفاهیم درون مصاحبه‌ها و اسناد و مدارک براساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه‌بندی می‌شوند که به این کار مقوله‌پردازی گفته می‌شود. مقولات دارای قدرت مفهومی بالایی هستند زیرا می‌توانند مفاهیم را به دور محور خود جمع کنند. در این پژوهش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها به طور همزمان صورت گرفت. براساس این روش، بعد از انجام هر مصاحبه، صدای ضبط شده به روی برگه‌ها ثبت و کدگذاری صورت گرفت. در گام اول از تحلیل اطلاعات که کدگذاری باز است ابتدا داده‌ها خط به خط خوانده و کدهای باز استخراج گردید. کدهایی که اشتراک مفهومی داشتند در ذیل یک مقوله جای گرفتند و بدین ترتیب مقولات متعددی شکل گرفتند. براساس مفاهیمی که در این گام حاصل گردید مقوله‌های اولیه شکل گرفتند. نتیجه این مرحله، چکیده سازی و خلاصه کردن انبوه اطلاعات کسب شده از مصاحبه‌ها به درون مفاهیم دسته‌بندی‌هایی است که در این سؤالات مشابه هستند. این موضوعات و مفاهیم از پرسش اولیه پژوهش و مفاهیم در ادبیات و یا واژه‌های مورد استفاده مصاحبه اخذ شده‌اند. هنگام تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها، مفاهیم از طریق عنوان‌گذاری توسط محقق، به طور مستقیم از رونوشت مصاحبه شرکت کنندگان (کدهای زنده^۹) و یا

با توجه به موارد مشترک کاربرد آنها، ایجاد شدند. نسخه‌های پیاده شده مصاحبه‌ها برای یافتن مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد این مقولات به طور منظم مورد بررسی قرار گرفتند. اشتراک و کوربین (۱۹۹۸) اصطلاحات فوق را به شرح زیر تعریف نموده‌اند: مفاهیم: "بلوک‌هایی‌اند که بنای نظریه از آنها ساخته می‌شود؛" مقوله‌ها "طبقه‌بندی مفاهیم سازنده پدیده در سطحی بالاتر" هستند؛ مقوله‌های فرعی "مفاهیم مرتبط با یک مقوله اصلی هستند و برای آن توضیحاتی فراهم می‌آورند و مشخصات آن را تشریح می‌کنند؛" ویژگی‌ها "خصیصه‌هایی هستند که به هر مقوله مرتبط می‌شوند و تعریف و شرح بیشتری در مورد ابعاد آن می‌دهند و به آن معنا می‌دهند." ابعاد نیز "حدود ویژگی‌های یک مقوله و مشخصات آن را در امتداد یک طیف پیوسته نشان می‌دهند."

- در مرحله دوم که کدگذاری محوری است، مقوله اصلی به تدریج تعیین و سپس سایر مقوله‌ها در قالب خوشه‌های بزرگتر دسته‌بندی شدند.

- در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی روابط بین مقولات آشکار و الگوی پارادایمی نظریه برخاسته از داده‌ها شکل گرفت. لازم به ذکر است که کدهای باز فراوانی به دست آمد، ولی بعد از هر مرحله طبقه‌بندی و بررسی داده‌ها مفاهیم تکراری حذف و مفاهیم مشابه در هم ادغام می‌شدند. باید اضافه کرد که تجزیه و تحلیل داده‌ها با دقت بیش از ده بار جهت رسیدن به اشباع نظری مقوله‌ها انجام شد. حدود هر مقوله محوری و مقوله‌های دیگر اصلی در آغاز تجزیه و تحلیل به صورت قعی تعیین نشد و این مقوله‌ها در سراسر تجزیه و تحلیل مورد تجدید نظر قرار گرفتند. کدگذاری باز و محوری هنگامی متوقف شد که:

الف) یک طبقه‌بندی معنادار پس از بررسی چندباره رونوشت مصاحبه‌ها حاصل شد؛

ب) خرده مقولات و ویژگی‌های تکراری شده بودند؛

روش مورد استفاده برای تحقق هدف مذکور در قسمت کیفی نظریه برخاسته از داده است و از بین رویکردهای موجود نوع سیستماتیک اشتراک و کوربین مورد استفاده قرار گرفته است. این رویکرد دارای مدلی نظام مند به عنوان مدلی پارادایمی است و نهایتاً به ارائه نظریه‌ای محدود منجر می‌شود. در این راستا تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی براساس راهنمای ارائه شده توسط اشتراک و کوربین (۱۹۹۸)، که شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است، صورت پذیرفت.

کدگذاری باز (واقعی): کدگذاری باز، کوچک‌ترین نوع تجزیه و تحلیل در داده بنیاد است و بیشترین کدهای نو را استخراج می‌کند، هدایت داده‌ها براساس دغدغه اصلی مشارکت‌کنندگان و نمونه‌گیری نظری صورت می‌گیرد، با انجام هر مصاحبه، فرآیند کدگذاری باز انجام می‌شود تا زمانی که محقق به اشباع داده‌ها برسد و داده و طبقه جدیدی ایجاد نشود. از آنجایی که کدگذاری باز حجم زیادی را دربرمی‌گیرد، در ادامه بخشی از این کدها در جدول ۳ به عنوان نمونه ارائه می‌شود.

ج) اطلاعات مرتبط و جدیدی از رونوشت مصاحبه‌ها یافت نمی‌شد، حتی اگر اطلاعات جدیدی پیدا می‌شد با طبقه بندی موجود منطبق بود.

مفاهیم و مقوله‌هایی نظیر آنچه در بالا ذکر شد، از طریق بررسی مکرر مصاحبه‌ها پدیدار شدند. بررسی بیشتر مصاحبه‌ها نشان از تکراری بودن مقوله‌های ظاهر شده در مراحل کدگذاری داشت؛ به نحوی که اطلاعات جدیدی به دست نمی‌آمد و یا آن چه ظاهر می‌شد با مقوله‌های حاصل شده منطبق بود که نهایتاً به مقوله رسیدیم.

تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در بخش کمی، از طریق نرم‌افزار SPSS 16 و Smart PLS انجام می‌شود. در این تحقیق برای تحلیل استنباطی به روش تحلیل عاملی، به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد.

تحلیل یافته‌ها

با توجه به این که پژوهش از نوع آمیخته می‌باشد، تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل دو بخش است: تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی و تجزیه و تحلیل داده‌های کمی.

جدول ۷- نمونه‌ای کدگذاری‌ها و مصاحبه‌ها

پاسخ مصاحبه‌ها: نکات کلیدی متن	(کدهای اولیه)
وجود جاذبه‌های گردشگری، مراکز تفریحی، پارک‌ها و بوستان‌ها در کنار بقاع متبرکه می‌تواند موجب رونق بخشی هریک از این اماکن شده و نمی‌توان از همپوشانی موثر این‌ها بر همدیگر چشم‌پوشی کرد. لذا می‌توان برای توسعه گردشگری بقاع متبرکه در مواردی که مقرون به صرفه بوده و امکان آن وجود دارد در کنار آنها اقدام به ساخت و ایجاد مراکز تفریحی و گردشگری نمود تا جذب مخاطب بیشتری بوجود آید.	وجود جاذبه‌های گردشگری مراکز تفریحی، پارک‌ها و بوستان‌ها تفریحی جذب مخاطب بیشتری
جذابیت‌های یک سفر و شهر یا بقعه یا هر مقصد گردشگری دیگر می‌تواند قسمتی از افراد مختلف را به خود جذب نماید چرا که سفر صرفاً به یک نقطه خاص منحصر نیست و از ابتدا تا انتهای سفر را شامل می‌شود. بنابراین وجود جذابیت طبیعی و یا ایجاد شده به دست انسان خود بر میزان گردشگر تاثیرگذار است و برای سرمایه‌گذاری، نقاطی بهتر هستند که از جاذبه‌های بیشتری بهره می‌برند.	جذابیت مقصد گردشگری افراد نقطه خاص جذابیت طبیعی جاذبه‌های بیشتری
به نظر من وجود جاذبه‌های گردشگری در مقصد، نقش بسیار موثر و بسزایی در توسعه گردشگری پایدار داشته و می‌تواند قسمتی از انگیزه‌های سفر در بین افراد مختلف باشد. حتی اگر فردی تفکرات مذهبی و دینی هم نداشته باشی و اعتقاداتش نسبت به بقاع	جاذبه‌های گردشگری مقصد

متبرکه کم یا ضعیف باشد با وجود جاذبه‌های گردشگری در مقصد تمایل او برای سفر به این نقاط بیشتر خواهد شد.	
وجود جاذبه‌های تفریحی و سیاحتی در کنار مقصد گردشگری به عنوان یک مولفه بسیار مهم برای جذب گردشگر بیشتر به حساب می‌آید از این رو وجود جاذبه‌های تفریحی برای سپری کردن اوقات فراغت می‌تواند نقش مهم و تعیین کننده‌ای در جذب گردشگر بیشتر متبرکه داشته باشد.	جاذبه‌های تفریحی و سیاحتی مقصد گردشگری جاذبه‌های تفریحی
برای هر مقصد گردشگری جاذبه‌های پیرامونی آنجا نقش بسیار مهمی دارد چرا که می‌تواند افراد مختلف با هدف‌های مختلف را جذب کند قطعاً در بقاع متبرکه نیز چنین جذابیت و تفریحگاه‌هایی از جاذبه‌های طبیعی گرفته تا پارک‌ها و بوستان‌ها و مراکز خرید می‌توانند نقش تعیین کننده‌ای در توسعه پایدار گردشگری با تکیه بر وجود بقاع متبرکه داشته باشد.	مقصد گردشگری جاذبه‌های تفریحگاه‌هایی از جاذبه‌های طبیعی پارک‌ها
جاذبه گردشگری می‌تواند دلیل مضاعف باشد برای مسافری که سفر زیارتی انجام می‌دهد و باعث شود سفر لذت‌بخش‌تر و بیادماندنی‌تری داشته باشد و این سفر حتی برای فرزندان خردسال مسافر هم جذابیت داشته باشد.	جاذبه گردشگری سفر لذت‌بخش‌تر و بیادماندنی جذابیت
یکی از مولفه‌های گردشگری پایدار وجود جاذبه‌های طبیعی و یا گردشگری در مقصد مورد نظر است برای اکثر بقاع متبرکه در ایران می‌توان چنین پتانسیلی در نظر گرفت که از فضای پیرامونی آنها به عنوان یک جاذبه استفاده کرد. چه این جاذبه‌ها طبیعی باشند و یا ساخت دست بشر. به هر حال وجود جاذبه‌های گردشگری در اطراف بقاع متبرکه می‌تواند بسیار بااهمیت باشد و در توسعه پایدار مناطقی که دارای بقعه مبارکه و امامزاده هستند نقش مهمی داشته باشد.	جاذبه‌های طبیعی و یا گردشگری در مقصد جاذبه‌ها طبیعی جاذبه‌های گردشگری

کدگذاری محوری: در بخش کدگذاری محوری کدهای بدست آمده در بخش کدگذاری آزاد مورد بررسی و مطالعه قرار می‌گیرد و کدهای مرتبط و مشابه با هم در دسته‌ها یا مقوله‌های بزرگتری دسته‌بندی می‌شوند. لذا پس از مقایسه مفاهیم استخراج شده، مفاهیم مرتبط در یک مقوله کلی دسته‌بندی شد و

جدول ۸- نمونه‌ای از کدهای محوری

ابعاد نهایی	شاخص‌ها
جاذبه‌های گردشگری مقصد	بازسازی و مرمت بقاع متبرکه در ایران براساس استانداردهای بین‌المللی
	وجود جاذبه‌های طبیعی آب و هوا، چشم‌اندازهای طبیعی، نواحی ساحلی و دریایی، پارک‌ها و مناطق حفاظت‌شده در مقصد گردشگری
دسترسی به منطقه	دسترسی از طریق آزاد راه به بقاع متبرکه در ایران
	دسترسی از طریق بزرگراه به بقاع متبرکه در ایران
	دسترسی از طریق راه آسفالت‌ه اصلی به بقاع متبرکه در ایران
امکانات مقصد	احداث و نظارت بر تأسیسات پذیرایی متناسب با استانداردهای گردشگری ملی و بین‌المللی.
	احداث و نظارت بر تأسیسات تفریحی و سرگرمی جهت گردشگری در بقاع متبرکه در ایران.

تصویر ذهنی	میزان تاثیر تصویر برند از بقاع متبرکه در ایران در ذهن گردشگران بر افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد
	میزان تاثیر کیفیت ادراک شده برند بقاع متبرکه در ایران در ذهن گردشگران بر افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد
قیمت	کاهش هزینه اقامت و وسیله سفر که باعث افزایش هزینه‌های گردشگران می‌شود.
	بررسی روند تعداد گردشگران با نرخ ارز کشورهای دارای رژیم ارز شناور و شناور مدیریت شده
	بررسی روند تعداد گردشگران با نرخ ارز کشورهای دارای رژیم ارز ثابت
کارگزاران مسافرتی	آژانس مسافرتی و هوایی با ایجاد تور و تورهای تفریحی، سیاحتی، زیارتی، فرهنگی و هنری، تجاری، ورزشی، آموزشی، نمایشگاهی، پزشکی و غیره امکانی را بوجود آورده‌اند تا مردم به راحتی سفر نمایند.
	ارائه خدمات تورهای گروهی (بسته) و تورهای انفرادی (باز) توسط کارگزاران بومی در مقصد گردشگری
منابع انسانی	استخدام و کارگیری افراد بومی در مناطق گردشگری در بقاع متبرکه در ایران.
	اهمیت به کارگیری و گزینش نیروی انسانی بر توسعه صنعت گردشگری در بقاع متبرکه در ایران.
مدیریت مقصد گردشگری	تقویت مناطقی که پتانسیل جاذبه گردشگری دارند.
	مدیریت بازاریابی خارجی مقصد گردشگری
	مدیریت توسعه مقاصد داخلی (بقاع متبرکه در ایران) گردشگری
خدمات مرتبط با سفر	ایجاد زیرساخت‌های راه‌اندازی تاسیسات آتش‌نشانی (اعلام و اطفاحریق) در بقاع متبرکه در ایران.
	تامین امنیت محیط در بقاع متبرکه در ایران (باجه انتظامات، گشت انتظاماتی و ...).
محیط زیست	سرمایه‌گذاری در آموزش راه‌های صرفه‌جویی در بهره‌برداری از منابع طبیعی
	ایجاد مناطق حفاظت شده جهت شناسایی و حفاظت از گونه‌های گیاهی و جانوری در بقاع متبرکه در ایران.

کدگذاری گزینشی: هدف از کدگذاری گزینشی ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری محوری) است. این عمل معمولاً براساس الگوی پارادایم انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه‌پردازی را به سهولت انجام دهد. اساس ارتباطدهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد. در مرحله کدگذاری گزینشی پژوهش حاضر، ارتباط مقوله اصلی با سایر مقولات مشخص شد. در این مرحله، طبقات اصلی و فرعی با یکدیگر مرتبط شدند تا مفاهیم نظری توسعه یابند. این اقدامات باعث شد تا پژوهشگر بتواند مفاهیم به دست آمده در مراحل کدگذاری باز و محوری را یکپارچه کند و از آن‌ها به منظور ارائه مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران استفاده کند.

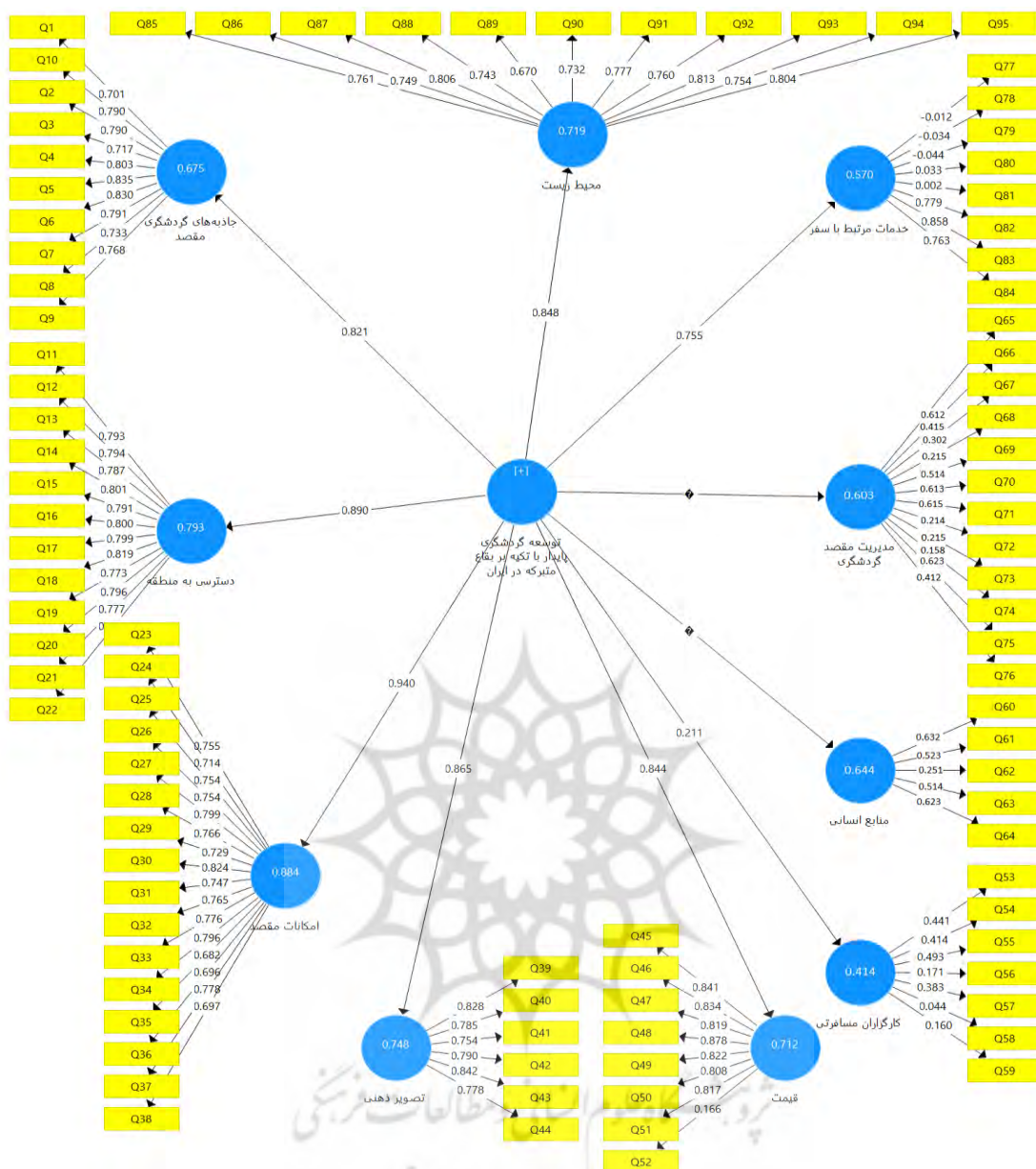


نمودار - عوامل موثر بر توسعه گردشگری با تکیه بر نقش بقاع متبرکه در ایران

تحلیل داده‌های کمی

شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان دهنده تاثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه می‌باشد. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰.۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰.۳ تا ۰.۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰.۶ باشد خیلی مطلوب است (کلاين، ۱۹۹۴). در ادامه مدل تحلیل عاملی شاخص‌های بیان می‌شود.

تحلیل عاملی براساس ملاک‌های تجربی و عملی، تعداد متغیرهایی که خیلی زیاد هستند را به چند عامل کاهش می‌دهد و تجزیه و تحلیل آنها را ساده‌تر می‌کند. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. در واقع بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک

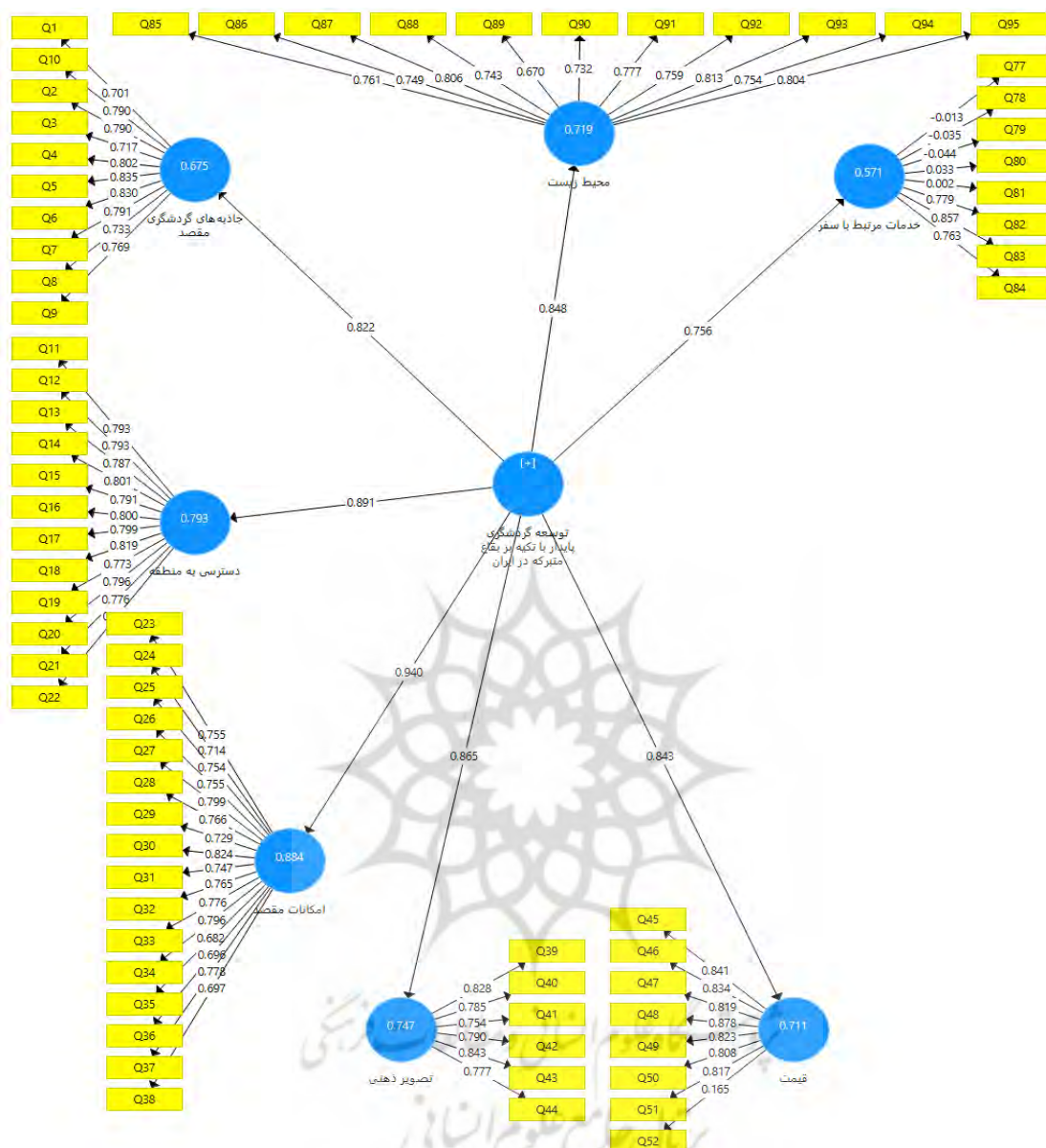


نمودار ۲- مدل تحلیل عاملی شاخص‌های پژوهش

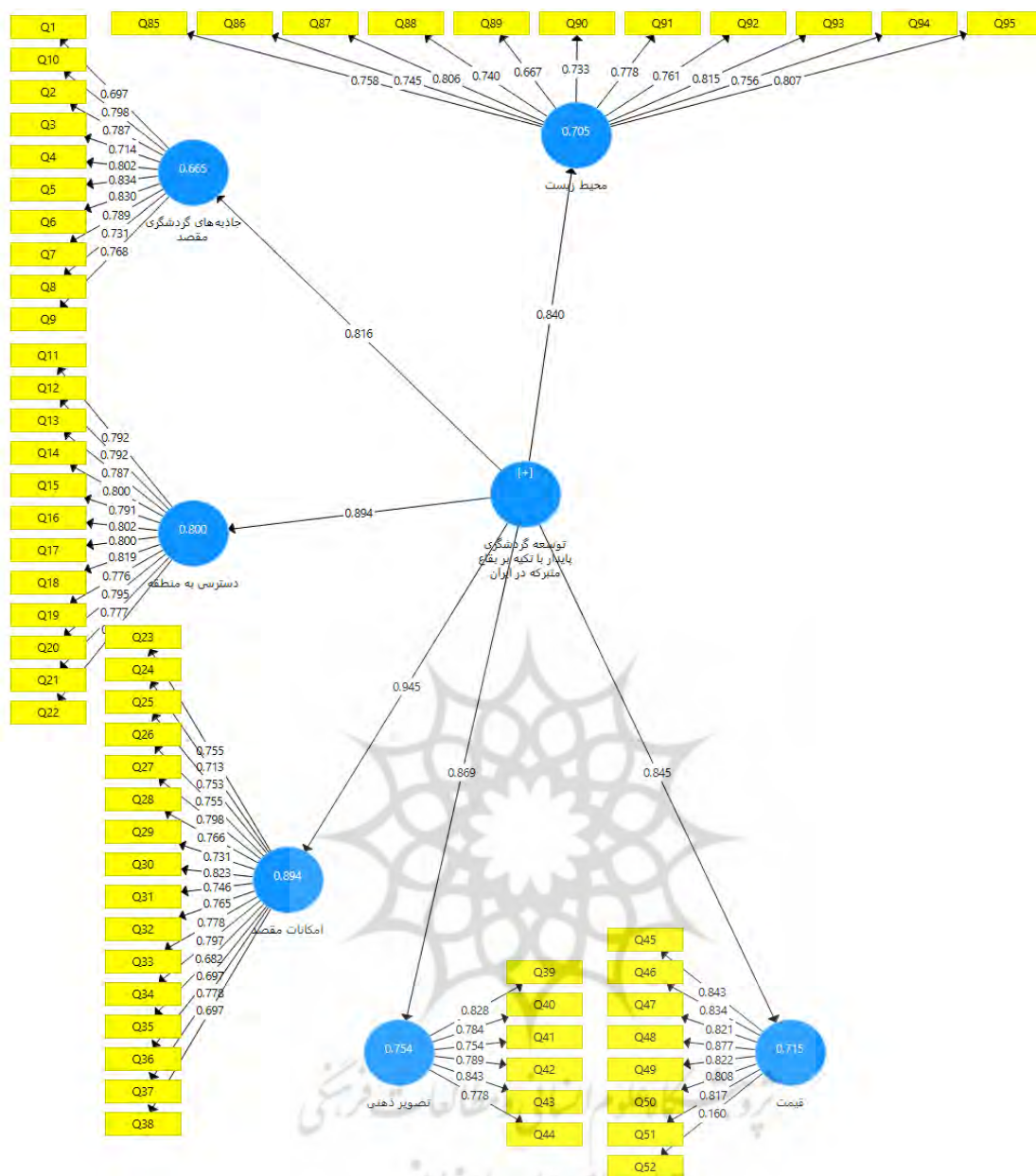
همانگونه که در مدل تحلیل عاملی اکتشافی ملاحظه شد، از مولفه‌هایی که معرف شاخص‌های تعیین مدل بود، به دلیل آنکه هیچ یک از مولفه‌ها بار عاملی کمتر از ۰.۳ نداشت، از روند تحلیل عاملی حذف نگردیدند و با توجه به اینکه کلیه گویه‌های باقیمانده بزرگتر از ۰/۳ بود، مدل «مطلوب» است. در ادامه محقق با حذف مرحله‌ای مولفه‌های با بارهای عاملی ۰.۶ و کمتر، به دنبال رتبه‌بندی مجدد شاخص‌ها با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و دستیابی به مدل «خیلی مطلوب»

همانطور که نمودار ۲ نشان داده شده است، از بین کلیه مولفه‌ها (مولفه‌های: جاذبه‌های گردشگری مقصد، دسترسی به منطقه، امکانات مقصد، تصویر ذهنی، قیمت، کارگزاران مسافرتی، منابع انسانی، مدیریت مقصد گردشگری، خدمات مرتبط با سفر، و در نهایت محیط زیست؛) هیچ یک از آن‌ها بارعاملی کمتر از ۰.۳ نداشتند لذا از روند تحلیل عاملی حذف نمی‌گردند و در روند تحلیل باقی می‌مانند. تحلیل عاملی تأییدی (تحلیل عاملی مرتبه اول):

می‌باشد. نتایج را در نمودارهای ذیل ملاحظه می‌فرمائید.



نمودار ۳- مدل تحلیل عاملی (تائیدی مرحله اول) شاخص‌های مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران، با حذف بارهای عاملی ۰/۳ و کمتر

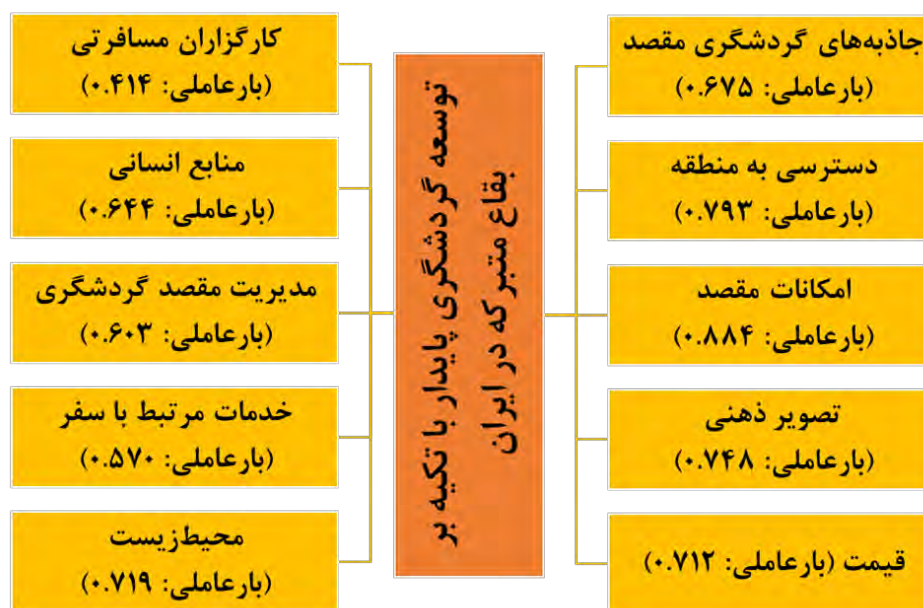


نمودار ۴- مدل تحلیل عاملی (تائیدی مرحله دوم) شاخص‌های مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران، با حذف بارهای عاملی ۰/۶ و کمتر

تکیه بر بقاع متبرکه در ایران، براساس نیازهای گوناگون در نمودار ذیل، «مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران»، به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

در نهایت با استفاده از نتایج بدست آمده هر ۱۰ بعد، با شاخص‌های آن‌ها، تحت عنوان ابعاد و مولفه‌های آنها مورد پذیرش قرار گرفت.

در نهایت با توجه به مدل تحلیل عاملی شاخص‌های ارتقاء مدل توسعه گردشگری پایدار با



پاسخ به سوالات فرعی

الف) پاسخ به سوال فرعی اول تحقیق:

مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه

در ایران شامل چه مولفه‌ها و شاخص‌هایی می‌باشد؟

همانگونه که در انتهای فصل دوم گفته شد، از

جمع‌بندی مطالعات و پژوهش‌های پیشین عوامل، ابعاد

و مولفه‌های مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر

بقاع متبرکه در ایران به دست آمد. این عوامل عبارتند

از:

۱- جاذبه‌های گردشگری مقصد

۲- دسترسی به منطقه

۳- امکانات مقصد

۴- تصویر ذهنی

۵- قیمت

۶- کارگزاران مسافرتی

۷- منابع انسانی

۸- مدیریت مقصد گردشگری

۹- خدمات مرتبط با سفر

۱۰- محیط زیست

ب) پاسخ به سوال فرعی دوم تحقیق:

کدام یک از مولفه‌ها و شاخص‌های مدل مفهومی

مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه

در ایران در اولویت می‌باشد؟

از جمع‌بندی در خصوص عوامل، ابعاد و مولفه‌های

مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در

ایران، ۳ عامل، با اولویت بالا مطرح گردید. این عوامل

عبارتند از:

- اولویت اول- مولفه امکانات مقصد (بارعاملی

۰.۹۳۰)،

- اولویت دوم- مولفه دسترسی به منطقه (بارعاملی

۰.۸۳۷)،

- اولویت سوم- مولفه تصویر ذهنی (بارعاملی

۰.۷۶۱).

ج) پاسخ به سوال فرعی سوم تحقیق:

وضعیت موجود مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه

بر بقاع متبرکه در ایران چگونه است؟

در تحلیل پرسشنامه صورت پذیرفته توسط محقق در

خصوص عوامل، ابعاد و مولفه‌های مدل توسعه

گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران، دو

وضعیت موجود و مطلوب از دیدگاه پاسخ‌دهندگان مورد

بررسی قرار گرفت که نتایج آن در ذیل آمده است.

چ-۱- فرض‌ها و آماره آزمون محاسبه فاصله بین وضع موجود و وضع مطلوب

در انجام آزمون میانگین نمونه تکی، فرض‌های صفر و مقابل به صورت زیر در نظر گرفته می‌شوند:

$$H_0: \mu = \mu_0$$

$$H_1: \mu \neq \mu_0$$

مقدار μ_0 همان مقداری است که به نظر می‌رسد باید میانگین جامعه آماری داشته باشد. حتی می‌توان آن را به عنوان حدس اولیه برای میانگین جامعه در نظر گرفت. مشخص است که در فرض مقابل یا H_1 این تصور به چالش کشیده شده است. آماره آزمون، در ادامه معرفی شده و دارای توزیع t-student است.

$$T = \frac{\bar{X} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

نکته: در نرم‌افزار SPSS فرضیات، به صورت زیر در نظر گرفته می‌شوند. ولی به هر حال نتیجه حاصل، در

هر دو حالت یکسان خواهد بود.

$$H_0: \mu - \mu_0 = 0$$

$$H_1: \mu - \mu_0 \neq 0$$

با توجه به خصوصیتی که مقدار احتمال (p-value) دارد، اگر نتیجه آن برای آزمون کمتر از احتمال خطای نوع اول (α) یا همان سطح خطای آزمون شود، فرض صفر را رد خواهیم کرد.

چ-۲- آزمون T تک نمونه‌ای وضع موجود و وضع مطلوب

محقق در این مرحله به بررسی وضع موجود و فاصله تا وضع مطلوب را به تفکیک عوامل، ابعاد و مولفه‌های جاذبه‌های گردشگری مقصد، دسترسی به منطقه، امکانات مقصد، تصویر ذهنی، قیمت، کارگزاران مسافرتی، منابع انسانی، مدیریت مقصد گردشگری، خدمات مرتبط با سفر، و در نهایت محیط زیست؛ مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران می‌پردازد. توضیح اینکه:

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Mean Difference	df
تعداد	میانگین حسابی داده‌ها	انحراف معیار داده‌ها	انحراف معیار میانگین نمونه	اختلاف میانگین	درجه آزادی

آزمون T تک نمونه‌ای وضع موجود و وضع مطلوب در مولفه‌ها

خطای استاندارد میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	جاذبه‌های گردشگری مقصد
۰.۰۸۹۴۷	۱.۷۳۲۶۷	۵.۲۳۸۴	۳۷۵	وضعیت موجود
۰.۱۰۹۴۶	۲.۱۱۹۷۸	۷.۴۴۷۵	۳۷۵	وضعیت مطلوب
خطای استاندارد میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	دسترسی به منطقه
۰.۰۹۲۶	۱.۷۹۳۱۲	۵.۷۱۷۹	۳۷۵	وضعیت موجود
۰.۰۹۷۹۵	۱.۸۹۶۸۳	۷.۳۵۳۶	۳۷۵	وضعیت مطلوب
خطای استاندارد میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	امکانات مقصد
۰.۰۹۵۹	۱.۸۵۷۰۲	۵.۱۷۰۱	۳۷۵	وضعیت موجود
۰.۰۹۹۳	۱.۹۲۲۹۵	۷.۶۰۲۱	۳۷۵	وضعیت مطلوب
خطای استاندارد میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	تعداد	تصویر ذهنی

وضعیت موجود	۳۷۵	۵.۶۲۸۸	۱.۹۵۰۴۱	۰.۱۰۰۷۲
وضعیت مطلوب	۳۷۵	۷.۶۷۵۲	۱.۸۹۹۶۸	۰.۰۹۸۱
قیمت	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
وضعیت موجود	۳۷۵	۵.۶۸۳۷	۱.۹۹۸۳۲	۰.۱۰۳۱۹
وضعیت مطلوب	۳۷۵	۷.۹۶۴۳	۲.۰۷۲۶۶	۰.۱۰۷۰۳
کارگزاران مسافرتی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
وضعیت موجود	۳۷۵	۵.۸۶۵۱	۲.۰۳۳۲۱	۰.۱۰۴۹۹
وضعیت مطلوب	۳۷۵	۷.۹۱۴۱	۱.۹۶۰۳۵	۰.۱۰۱۲۳
منابع انسانی	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
وضعیت موجود	۳۷۵	۵.۶۴۲۱	۲.۰۴۳۴۹	۰.۱۰۵۵۳
وضعیت مطلوب	۳۷۵	۷.۹۰۹۳	۱.۹۱۹۵۳	۰.۰۹۹۱۲
مدیریت مقصد گردشگری	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
وضعیت موجود	۳۷۵	۵.۲۷۶۳	۲.۰۸۲۱۲	۰.۱۰۷۵۲
وضعیت مطلوب	۳۷۵	۷.۷۵۴۱	۲.۱۳۲۳۷	۰.۱۱۰۱۱
خدمات مرتبط با سفر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
وضعیت موجود	۳۷۵	۶.۱۶۱۱	۲.۰۲۵۴۵	۰.۱۰۴۵۹
وضعیت مطلوب	۳۷۵	۸.۷۲۴۲	۱.۷۷۶۳۲	۰.۰۹۱۷۳
محیط زیست	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
وضعیت موجود	۳۷۵	۶.۸۷۸۴	۲.۰۶۴۴۳	۰.۱۰۶۶۱
وضعیت مطلوب	۳۷۵	۷.۶۰۹۳	۱.۹۱۹۵۳	۰.۰۹۹۱۲
کل مولفه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	خطای استاندارد میانگین
وضعیت موجود	۳۷۵	۶.۲۹۶۳	۲.۰۸۲۱۲	۰.۱۰۷۵۲
وضعیت مطلوب	۳۷۵	۶.۷۱۴۱	۲.۱۳۲۳۷	۰.۱۱۰۱۱

جاذبه‌های گردشگری مقصد	Test Value = 0				
	t	درجه آزادی (df)	Sig. (2-tailed)	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				بازه پایینی	بازه بالایی
وضعیت موجود	۵۸.۵۴۶	۳۷۴	۰	۵.۲۳۸۴	۵.۰۶۲۵

وضعیت مطلوب	۶۸.۰۳۵	۳۷۴	۰	۷.۴۴۷۴۷	۷.۲۳۲۲
دسترسی به منطقه	Test Value = 0				
	t	درجه آزادی (df)	Sig. (2-tailed)	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				بازه پایینی	بازه بالایی
وضعیت موجود	۶۱.۷۵۱	۳۷۴	۰	۵.۷۱۷۸۷	۵.۵۳۵۸
وضعیت مطلوب	۷۵.۰۷۴	۳۷۴	۰	۷.۳۵۳۶	۷.۱۶۱
امکانات مقصد	Test Value = 0				
	t	درجه آزادی (df)	Sig. (2-tailed)	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				بازه پایینی	بازه بالایی
وضعیت موجود	۵۳.۹۱۴	۳۷۴	۰	۵.۱۷۰۱۳	۴.۹۸۱۶
وضعیت مطلوب	۷۶.۵۵۷	۳۷۴	۰	۷.۶۰۲۱۳	۷.۴۰۶۹
تصویر ذهنی	Test Value = 0				
	t	درجه آزادی (df)	Sig. (2-tailed)	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				بازه پایینی	بازه بالایی
وضعیت موجود	۵۵.۸۸۶	۳۷۴	۰	۵.۶۲۸۸	۵.۴۳۰۸
وضعیت مطلوب	۷۸.۲۳۹	۳۷۴	۰	۷.۶۷۵۲	۷.۴۸۲۳
قیمت	Test Value = 0				
	t	درجه آزادی (df)	Sig. (2-tailed)	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				بازه پایینی	بازه بالایی
وضعیت موجود	۵۵.۰۷۹	۳۷۴	۰	۵.۶۸۳۷۳	۵.۴۸۰۸
وضعیت مطلوب	۷۴.۴۱	۳۷۴	۰	۷.۹۶۴۲۷	۷.۷۵۳۸
کارگزاران مسافرتی	Test Value = 0				
	t	درجه آزادی (df)	Sig. (2-tailed)	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				بازه پایینی	بازه بالایی
وضعیت موجود	۵۵.۸۶۱	۳۷۴	۰	۵.۸۶۵۰۷	۵.۶۵۸۶
وضعیت مطلوب	۷۸.۱۷۸	۳۷۴	۰	۷.۹۱۴۱۳	۷.۷۱۵۱
منابع انسانی	Test Value = 0				
	t	درجه آزادی (df)	Sig. (2-tailed)	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				بازه پایینی	بازه بالایی
وضعیت موجود	۵۳.۴۶۷	۳۷۴	۰	۵.۶۴۲۱۳	۵.۴۳۴۶
وضعیت مطلوب	۷۹.۷۹۲	۳۷۴	۰	۷.۹۰۹۳۳	۷.۷۱۴۴
مدیریت مقصد گردشگری	Test Value = 0				

	t	درجه آزادی (df)	Sig. (2-tailed)	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				بازه پایینی	بازه بالایی
وضعیت موجود	۴۹.۰۷۲	۳۷۴	۰	۵.۲۷۶۲۷	۵.۰۶۴۸
وضعیت مطلوب	۷۰.۴۱۹	۳۷۴	۰	۷.۷۵۴۱۳	۷.۵۳۷۶
خدمات مرتبط با سفر	Test Value = 0				
	t	درجه آزادی (df)	Sig. (2-tailed)	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				بازه پایینی	بازه بالایی
	۵۸.۹۰۵	۳۷۴	۰	۶.۱۶۱۰۷	۵.۹۵۵۴
وضعیت مطلوب	۹۵.۱۰۹	۳۷۴	۰	۸.۷۲۴۲۱	۸.۵۴۳۸
محیط زیست	Test Value = 0				
	t	درجه آزادی (df)	Sig. (2-tailed)	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				بازه پایینی	بازه بالایی
	۶۴.۵۲۱	۳۷۴	۰	۶.۸۷۸۴	۶.۶۶۸۸
وضعیت مطلوب	۷۶.۷۶۶	۳۷۴	۰	۷.۶۰۹۳۳	۷.۴۱۴۴
کل مولفه‌ها	Test Value = 0				
	t	درجه آزادی (df)	Sig. (2-tailed)	فاصله اطمینان ۹۵٪	
				بازه پایینی	بازه بالایی
	۵۸.۵۵۹	۳۷۴	۰	۶.۲۹۶۲۷	۶.۰۸۴۸
وضعیت مطلوب	۶۰.۹۷۴	۳۷۴	۰	۶.۷۱۴۱۳	۶.۴۹۷۶

معناداری وجود دارد. در فرضیه بالا حد بالا و پایین هر دو مثبت هستند بنابراین میانگین گروه دوم یعنی وضع مطلوب بزرگتر از میانگین گروه اول یعنی وضع موجود است و تایید شد که این اختلاف از نظر آماری معنادار است.

(د) پاسخ به سوال فرعی چهارم تحقیق:

درجه تناسب مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران چگونه است؟

همانگونه که در انتهای فصل دوم گفته شد، از جمع‌بندی مطالعات و پژوهش‌های پیشین، عوامل، ابعاد و مولفه‌های مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران به دست آمد. وجود X^2 پایین و

همانطور که دیده می‌شود مقدار Sig با احتساب داده‌های گمشده برای هر دو گروه (وضع موجود و وضع مطلوب) کمتر از ۰.۰۵ است. بنابراین فرض صفر رد می‌شود. یعنی وضع موجود و وضع مطلوب در یک سطح نبوده و اختلاف دارند. به این ترتیب مشخص است که باید فاصله بین وضع موجود و مطلوب کاهش یابد. از طرفی با نگاه به فاصله اطمینان در میابیم که احتمال مشاهده مقدار t در دو حالت، کمتر از بازه بالایی وضع موجود و وضع مطلوب و بیشتر از بازه پایینی وضع موجود و وضع مطلوب برابر با صفر (۰) می‌باشد در واقع می‌توان نتیجه گرفت که نمی‌توان فرض یک (برابری وضع موجود و وضع مطلوب) را قبول کرد و این یعنی بین وضع موجود و وضع مطلوب اختلاف

نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از سه نشان‌دهنده خروجی Smart PLS، نسبت X^2 محاسبه شده به برازش مناسب مدل است. در این پژوهش با توجه به درجه آزادی برای کل سازه در جدول ذیل آمده است:

جدول ۱۸- شاخص‌های برازش الگو

شاخص	دامنه قابل قبول	جاذبه‌های گردشگری مقصد	تصویر ذهنی	قیمت	منابع انسانی	امکانات مقصد
خی دو (X2)	-	۸.۷	۱۰.۳۹۷	۳.۳۴۴	۴.۰۱۷	۳.۰۲۱
درجه آزادی	-	۲۹	۳۷	۱۹	۱۳	۷
X2/df	$3 \leq$	۰/۳۰۰	۰/۲۸۱	۰/۱۷۶	۰/۳۰۹	۰.۴۰۶
RMSEA	$0.08 \leq$	۰/۰۳۸	۰/۰۹۷	۰/۰۱۳	۰/۰۷۳	۰/۰۶۸
RMR	$0.08 \leq$	۰/۰۱۹	۰/۰۴۳	۰/۰۱۹	۰/۰۳۵	۰/۰۲۱
NFI	نزدیک به ۱	۰/۹۳	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۵	۰/۹۵
CFI	نزدیک به ۱	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۹۷	۰/۹۹
GFI	نزدیک به ۱	۰/۹۷	۰/۹۱	۰/۹۵	۰/۹۹	۰/۹۶
AGFI	نزدیک به ۱	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۷

ادامه جدول ۱۸- شاخص‌های برازش الگو

شاخص	دامنه قابل قبول	کارگزاران مسافرتی	مدیریت مقصد گردشگری	خدمات مرتبط با سفر	محیط زیست	دسترسی به منطقه
خی دو (X2)	-	۲.۳۶۸	۲.۵۴۸	۸.۹۴۳	۲.۹۱۹	۷.۳۴۱
درجه آزادی	-	۳۷	۲۸	۳۳	۲۱	۲۴
X2/df	$3 \leq$	۰/۰۶۴	۰/۰۹۱	۰/۲۷۱	۰/۱۳۹	۰/۳۰۳
RMSEA	$0.08 \leq$	۰.۰۲۲	۰.۰۲۸	۰.۰۸۷	۰.۰۰۳	۰.۰۸۸
RMR	$0.08 \leq$	۰.۰۲۷	۰.۰۰۹	۰.۰۳۳	۰.۰۰۹	۰.۰۱۹
NFI	نزدیک به ۱	۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹
CFI	نزدیک به ۱	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۶
GFI	نزدیک به ۱	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۳	۰/۹۸	۰/۹۸
AGFI	نزدیک به ۱	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۳

گردشگری مقصد، دسترسی به منطقه، امکانات مقصد، تصویر ذهنی، قیمت، کارگزاران مسافرتی، منابع انسانی، مدیریت مقصد گردشگری، خدمات مرتبط با سفر و در نهایت محیط زیست) به عنوان متغیرهای مشاهده شده ۱ و متغیر ارتقاء مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران، به عنوان متغیر مکنون ۲ در نظر گرفته شده است. شاخص‌های برازش الگو در تحلیل عاملی، برازش الگو را تأیید می‌نمایند.

ضریب تعیین^{۱۴} (R2)

همان‌گونه که ملاحظه شد RMSEA، RMR، NFI، CFI و در نهایت AGFI محاسبه شده برای کل مدل، نشان از برازش مدل دارد. در پایان لازم به توضیح است که مقدار $RMSEA^{10}$ و RMR^{11} کمتر از ۰/۸، GFI^{12} و $AGFI^{13}$ بالای ۰/۹۰ و نزدیک به یک، همگی نشان‌دهنده اعتبار مدل هستند.

همه این شاخص‌ها از مقادیر مطلوبی برخوردارند. در الگوی حاضر مؤلفه‌های مدل توسعه گردشگری پایدار با تکیه بر بقاع متبرکه در ایران (مؤلفه‌های: جاذبه‌های

$R\text{-squared} = \frac{\text{Explained variation}}{\text{Total variation}}$

ضریب تعیین همیشه بین ۰٪ (صفر) و ۱۰۰٪ (صد) است: ۰٪ نشان می‌دهد که مدل هیچ یک از تغییرپذیری داده‌های پاسخ در اطراف میانگین آن را تبیین نمی‌کند. ۱۰۰٪ نشان می‌دهد که مدل همه تغییرپذیری داده‌های پاسخ در اطراف میانگین آن را تبیین می‌کند.

محاسبه ضریب تعیین تعدیل شده:

$$R^2_{\text{adjusted}} = 1 - \frac{(1 - R^2)(N - 1)}{N - p - 1}$$

ضریب تعیین یا همان R-Square، اندازه‌گیری آماری نزدیک داده‌ها به خط رگرسیون برازش شده می‌باشد. به R-Square، «ضریب تعیین» یا «ضریب تشخیص» نیز گفته می‌شود. ضریب تعیین نشان می‌دهد که «چند درصد تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیر مستقل تبیین می‌شود» یا به عبارت دیگر ضریب تعیین نشان دهنده این است که «چه مقدار از تغییرات متغیر وابسته تحت تاثیر متغیر مستقل مربوطه بوده و مابقی تغییرات متغیر وابسته مربوط به سایر عوامل می‌باشد».

N	P	R2
تعداد کل مشاهدات	تعداد متغیرهای پیش بین	ضریب تعیین

ضریب تعیین تعدیل شده^{۱۵}

است و نه همه متغیرهای مستقل. تفاوت دیگر این است که مناسب بودن متغیرها برای مدل توسط ضریب تعیین حتی با وجود مقدار بالا قابل تشخیص نیست. در صورتی که می‌توان به مقدار برآورد شده ضریب تعیین تعدیل شده اعتماد کرد. در ادامه برای کل مدل در تحلیل عاملی اکتشافی و همچنین برای اولویت مولفه‌ها (براساس تحلیل عاملی تائیدی مرحله چهارم)، این ضرایب محاسبه شده است. در ادامه نمودار و جداول نتایج آمده است.

تفاوت مهم میان ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده این است که ضریب تعیین فرض می‌کند که هر متغیر مستقل مشاهده شده در مدل، تغییرات موجود در متغیر وابسته را تبیین میکند. بنابراین درصد نشان داده شده توسط ضریب تعیین با فرض تاثیر همه متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می‌باشد. در صورتی که درصد نشان داده شده توسط ضریب تعیین تعدیل شده فقط حاصل از تاثیر واقعی متغیرهای مستقل مدل بر وابسته

جدول ضریب تعیین (R-Square) و ضریب تعیین تعدیل شده (R-Square Adjusted) کل مدل (مستخرج از تحلیل عاملی اکتشافی)

شاخص	ضریب تعیین (R-Square)	ضریب تعیین تعدیل شده (R-Square Adjusted)
امکانات مقصد	۰.۸۸۴	۰.۸۸۴
تصویر ذهنی	۰.۷۴۸	۰.۷۴۷
جاذبه‌های گردشگری مقصد	۰.۶۷۵	۰.۶۷۴
خدمات مرتبط با سفر	۰.۵۷۰	۰.۵۶۹
دسترسی به منطقه	۰.۷۹۳	۰.۷۹۲
قیمت	۰.۷۱۲	۰.۷۱۱
محیط زیست	۰.۷۱۹	۰.۷۱۸
مدیریت مقصد گردشگری	۰.۶۱۲	۰.۶۱۳
منابع انسانی	۰.۵۰۲	۰.۵۰۳
کارگزاران مسافرتی	۰.۵۴۲	۰.۵۴۳

همانگونه که در جدول‌ها ملاحظه شد، نتایج حاصل از محاسبه ضریب تعیین (R-Square) و ضریب تعیین تعدیل شده (R-Square Adjusted)؛ نشان می‌دهد که مدل حداکثر تغییرپذیری داده‌های پاسخ در اطراف میانگین آن را تبیین می‌کند.

جدول ضریب تعیین (R-Square) و ضریب تعیین تعدیل شده (R-Square Adjusted) مولفه‌های اولویت‌دار (مستخرج از تحلیل عامل تائیدی مرحله چهارم)

شاخص	ضریب تعیین (R-Square)	ضریب تعیین تعدیل شده (R-Square Adjusted)
امکانات مقصد	۰.۹۳۰	۰.۹۳۰
تصویر ذهنی	۰.۷۶۱	۰.۷۶۱
دسترسی به منطقه	۰.۸۳۷	۰.۸۳۷

جاذبه‌های گردشگری مقصد، دسترسی به منطقه، امکانات مقصد، تصویر ذهنی، قیمت، کارگزاران مسافرتی، منابع انسانی، مدیریت مقصد گردشگری، خدمات مرتبط با سفر، و در نهایت محیط زیست عوامل موثر بر توسعه گردشگری با تکیه بر نقش بقاع متبرکه در ایران هستند.

– پیشنهادها با توجه به مولفه جاذبه‌های گردشگری مقصد

برنامه‌ریزی به منظور ترویج جاذبه‌های فرهنگی همچون منزل‌گاه‌های فرهنگی، تاریخی و باستانی، صنایع دستی و هنرها، الگوهای شاخص و برجسته فرهنگی.

برنامه‌ریزی به منظور ترویج جاذبه‌های فرهنگی همچون فعالیت‌های اقتصادی جالب توجه: مزارع چای، استفاده از نیروی فیل‌ها در جنگل‌های گرمسیری، استفاده از تکنیک‌های سنتی کشاورزی و ماهیگیری و مانند آن.

برنامه‌ریزی به منظور ترویج جاذبه‌های فرهنگی همچون نواحی جذاب شهری، موزه‌ها و سایر تسهیلات فرهنگی، رویدادها و جشنواره‌های فرهنگی، مهرورزی و ویژگی‌های رفتاری ساکنان منطقه.

– پیشنهادها با توجه به مولفه دسترسی به منطقه: برنامه‌ریزی به منظور ایجاد و توسعه دسترسی سواره

همانگونه که در جدول‌ها ملاحظه شد، نتایج حاصل از محاسبه ضریب تعیین (R-Square) و ضریب تعیین تعدیل شده (R-Square Adjusted) نشان می‌دهد که مدل حداکثر تغییرپذیری داده‌های پاسخ در اطراف میانگین آن را تبیین می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیقات گذشته حکایت از وجود مشکلات، موانع و آسیب و کمبودهایی درحوزه گردشگری مذهبی دارد. بر این اساس بررسی‌های میدانی انجام شده صنعت گردشگری مذهبی نشان می‌دهد که از نظر ساختاری و اجرایی موانع و کمبودهایی در این حوزه وجود دارد و تلاش محققان در صنعت گردشگری بیشتر از جنبه‌های توسعه گردشگری پایدار قابل ملاحظه است و تحقیقی در خصوص گردشگری مبتنی بر بقاع متبرکه صورت نگرفته است. بررسی وضعیت گردشگری نشان می‌دهد که اگرچه قوانین و دستورالعمل‌های خوبی در این زمینه تدوین شده است، ولی در اجرای دچار مشکلاتی از قبیل پراکندگی قوانین، به روز نبودن قوانین و ... می‌باشد و در اجرای برخی قوانین جای خالی قوانین به روز شده و مطابق با نیاز جامعه کنونی احساس می‌شود. از این پژوهش شناسایی عوامل موثر بر توسعه گردشگری با تکیه بر نقش بقاع متبرکه در ایران با رویکردی آمیخته مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان داد که ابعاد

از طریق آزاد راه، بزرگراه، راه آسفالته اصلی، آسفالته فرعی، راه آسفالته روستایی، راه روستایی شنی راه روستایی خاکی از طریق محدوده مناطق شهری و روستایی غیرسواره از طریق شیب بالای ۲۰ درجه از طریق رودخانه‌ها از طریق دریاچه و سد از طریق مناطق چهار گانه به بقاع متبرکه در ایران.

- پیشنهادها با توجه به مولفه امکانات مقصد

ایجاد زیرساخت‌های بازارهای تولید و ارائه صنایع محلی و غذاهای سنتی جهت حفظ و توسعه فرهنگ بومی در بقاع متبرکه در ایران (مراکز عرضه و فروش ملزومات ضروری شامل پوشاک و مواد غذایی، سوپرمارکت و نانواپی).

پوشش آنتن‌دهی وسایل ارتباطی در بقاع متبرکه در ایران (اپراتورهای تلفن همراه، وجود تلفن همگانی به تعداد کافی و فواصل مشخص، دسترسی به وای فای و ...).

آموزش پارکبان‌های مسلط به زبان‌های خارجی جهت راهنمایی گردشگران به بخش‌های مختلف بقاع متبرکه در ایران.

در نظر گرفتن شرایط لازم برای استفاده افراد کم توان و ناتوان از بقاع متبرکه در ایران (ایجاد سیستم حمل مسافران کم توان و ناتوان همچون ویلچر، آسانسور و پله برقی و ...).

استقرار علائم بین‌المللی و تابلوهای راهنما به زبان‌های خارجی در طول مسیر بقاع متبرکه در ایران برای هدایت گردشگران (به کارگیری مانیتورهای ساین‌ایچ برای جهت‌یابی و ...).

- پیشنهادها با توجه به مولفه تصویر ذهنی

برنامه‌ریزی به منظور ایجاد و توسعه تصویر برند از بقاع متبرکه در ایران در ذهن گردشگران بر افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد برنامه‌ریزی به منظور ایجاد و توسعه آگاهی برند بقاع

متبرکه در ایران در ذهن گردشگران بر افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد برنامه‌ریزی به منظور ایجاد و توسعه کیفیت ادراک شده برند بقاع متبرکه در ایران در ذهن گردشگران بر افزایش مزیت رقابتی مقصد، جذب گردشگر و در نتیجه افزایش درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری و رونق اقتصاد.

- پیشنهادها با توجه به مولفه قیمت

برنامه‌ریزی به منظور اجرای برنامه‌های عملیاتی برای ترویج گردشگری ارزان‌قیمت با همکاری وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، سمن‌ها، دانشجویان و جوانان و بخش خصوصی

ترویج فرهنگ گردشگران جوان دنیا در بقاع متبرکه در ایران (گردشگران جوان در دنیا کمتر با هواپیما سفر می‌کنند و معمولاً از وسایل حمل و نقل ارزان قیمت مانند وسایل حمل و نقل عمومی بهره می‌برند علاوه بر آن تلاش می‌کنند برای اقامت از کمپ‌ها استفاده کنند).

- پیشنهادها با توجه به مولفه کارگزاران مسافرتی

برنامه‌ریزی به منظور اینکه دفتر خدمات مسافرتی که در زمینه تنظیم برنامه‌های مسافرتی، فروش بلیط مسافرت، ذخیره مکان و هرگونه اقدام دیگر مربوط به خدمات ترابری مسافر به طور مستقیم یا غیر مستقیم با رعایت قوانین و مقررات راه و ترابری فعالیت نماید.

برنامه‌ریزی به منظور اینکه دفتر خدمات زیارتی که در زمینه ثبت نام، تنظیم و انجام مسافرت‌های زیارتی به داخل و خارج از کشور، ذخیره مکان و هرگونه خدمات زیارتی با رعایت قوانین و مقررات حج و زیارت فعالیت کند.

برنامه‌ریزی به منظور اینکه عمده فروشان خدمات مسافرتی که خدمات عمومی و گسترده مانند: تورهای ایرانگردی، تورهای خارجی، سفر به سلیقه شخصی، تورهای ورودی، بلیط، هتل، ویزا، مراسم و همایش‌ها و کنفرانس‌ها و در نهایت بیمه را ارائه دهند.

برنامه‌ریزی به منظور اینکه تورهای گروهی (بسته) و تورهای انفرادی (باز) با ارائه خدماتی چون: اخذ بلیط و ویزا، رزرو هتل، برنامه سفر، راهنمای تور، بیمه مسافرتی ترانسفر از فرودگاه به هتل و بلعکس، گشت‌های مشخص شده و سایر خدمات را دارا باشند.

- پیشنهادها با توجه به مولفه مدیریت مقصد گردشگری

ایجاد و مدیریت جاذبه‌های فرهنگی (جشن‌ها، موسیقی محلی و...) جهت حفظ فرهنگ و آداب و رسوم بومی در بقاع متبرکه در ایران.

مدیریت، آموزش و بهره‌گیری از راهنمایان بومی دارای مجوزهای قانونی متناسب با تعداد گردشگران ورودی (جهت ارائه اطلاعات ویژه‌ای در مورد تاریخ، جغرافیا، باستان‌شناسی، یادمان‌ها و آثار مذهبی و هنری، محیط فرهنگی، طبیعت، جاذبه‌ها و اماکن دیدنی گردشگری در بقاع متبرکه در ایران).

مدیریت و ایجاد تمرکزی آشکار و شفاف در بقاع متبرکه در ایران، باعث کاهش فروپاشی صنعتی می‌شوند، به گونه‌ای که صنایع مختلف در سود فزاینده‌ی گردشگری سهیم شوند. (هماهنگ کننده صنعت).

- پیشنهادها با توجه به مولفه خدمات مرتبط با سفر
ایجاد زیرساخت‌های راه‌اندازی تاسیسات آتش‌نشانی (اعلام و اطفاحریق) در بقاع متبرکه در ایران.
تأمین امنیت محیط در بقاع متبرکه در ایران (یاجه انتظامات، گشت انتظاماتی و...).

تجهیز مناطق خاص گردشگری در بقاع متبرکه در ایران به نورمادون قرمز و سایر تجهیزات کمک‌رسانی.
ایجاد و مدیریت مجموعه‌ای از نیروهای متخصص شامل: کارشناس HSE و نیروی متخصص تعمیر و نگهداری مقیم در بقاع متبرکه در ایران.

- پیشنهادها با توجه به مولفه محیط زیست
سرمایه‌گذاری جهت تأمین و توسعه زیرساخت‌ها با کمترین میزان تخریب محیط زیست و آسیب به منابع

طبیعی.

ایجاد زیرساخت‌های تولید و جایگزینی انرژی‌های تجدیدپذیر و پاک در بقاع متبرکه در ایران (لامپ‌های خورشیدی و پنل‌های خورشیدی برای تولید برق).
ارائه و کاربرد روش‌های بازیافت پسماند (تفکیک زباله‌های خشک و تر، آموزش به گردشگران، کاهش استفاده از پلاستیک و ...)

مواردی از جمله برقراری ثبات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در منطقه و بالا بردن سطح امنیت جانی و مالی گردشگران، همچنین جلوگیری از درگیری‌های داخلی بین احزاب سیاسی برای تأمین امنیت داخلی در دید گردشگر حائز اهمیت است.

توجه بیشتر به تأمین اقامتگاه‌های مناسب، راه‌های خوب، پایانه‌های هوایی و دریایی و زمینی مناسب، ایجاد تسهیلات خدماتی، رفاهی، پذیرایی، بهداشتی، وسایل حمل و نقل و برخورد مناسب با گردشگران از طریق آموزش و کنترل و نظارت بر تمام خدمات ارائه شده برای زائرین و گردشگران. همچنین آموزش راهنمای متخصص تور در گردشگری مذهبی.

محدودیت‌های پژوهش: بدیهی است که رفع محدودیت‌های پژوهش زیربنای پژوهش‌های بعدی قرار می‌گیرد و این امر موجب شکوفایی در امر علم و پژوهش خواهد بود. پژوهش حاضر نیز از این محدودیت‌ها مستثنی نبوده است، یکی از محدودیت‌های تحقیق این بود که به دلیل بالا رفتن هزینه‌های پژوهش و محدودیت زمانی جامعه پژوهش حاضر محدود بود. از دیگر محدودیت‌های پژوهشی در این تحقیق این بود که ابزاری برای سنجش میزان شاخص‌های توسعه گردشگری، مدل مفهومی مشابه و یا نزدیک در پیشینه و پرسشنامه استاندارد وجود نداشت تا مولفه‌های مدل مفهومی را تعیین کند و مبنایی برای روایی همگرا باشد.

منابع

- آقاجانی معصومه، فراهانی فرد سعید (۱۳۹۴). گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)، فصلنامه سیاستهای راهبردی و کلان، دوره ۳، شماره ۹، بهار ۱۳۹۴.
- اثنی عشران، مهدی، مهدوی، سمیه، غیاثوند، فائزه (۱۴۰۲). تحقیقی با عنوان «تدوین راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی بقاع متبرکه با هدف کارآفرینی و اشتغال پایدار با استفاده از ماتریس SWOT»، فصلنامه علمی مطالعات بقاع و اماکن متبرکه.
- اسدی پیمان، زهرا؛ توکلینیا، جمیله؛ رضویان، محمدتقی و قورچی، مرتضی (۱۳۹۹)، ارزیابی کیفیت مقصد گردشگری مرکز شهر تهران مطالعه موردی: بازار بزرگ منطقه ۱۲ تهران. مجله گردشگری شهری.
- ابراهیمزاده، عیسی؛ کاظمی زاد، شمس الله و اسکندری، محمد (۱۳۹۰). برنامه ریزی استراتژیک توسعه گردشگری با تأکید بر گردشگری مذهبی مورد شناسی قم، فصلنامه پژوهش های جغرافیای انسانی.
- بیضایی، میترا و صداقتی، عاطفه (۱۳۹۸). برنامه ریزی توسعه گردشگری پایدار و شناسایی عناصر پایه مطالعه موردی شهرستان بجنورد. فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی محیطی.
- پوررنگ، علی؛ عربشاهی، معصومه؛ بهبودی، امید و خیرخواه، مریم (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری آرام در میان گردشگران شهری بر پایه نظریه رفتاری هدف محور (مطالعه موردی: شهر مشهد) فصلنامه گردشگری شهری.
- پورنگ، علی؛ غیور باغبانی، سید مرتضی و پورنگ، ناهید (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و ماندگاری گردشگر مذهبی در کلانشهر مشهد با رویکرد داده بنیاد، فصلنامه مدیریت اسلامی.
- حسینی نسب، سبیکه سادات؛ طیبی ثانی، سید مصطفی و مرسل، باقر (۱۳۹۸). تدوین مدل راهبردی گردشگری ورزشی در راستای توسعه پایدار شهری (مطالعه موردی آقاجانی معصومه، فراهانی فرد سعید (۱۳۹۴). گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)، فصلنامه سیاستهای راهبردی و کلان، دوره ۳، شماره ۹، بهار ۱۳۹۴.
- شهر مشهد). فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای). حسین پور، زهر؛ علیزاده، کتابیون، حمید جعفری (۱۴۰۲). بررسی جایگاه و وضعیت گردشگری مذهبی مشهد در اسناد فرادستی، مجله گردشگری شهری.
- جلالی، محبوبه؛ گندمکار، امیر و فردوسی، سجاد (۱۳۹۵). واکاوی و تبیین اثرات گردشگری بر کیفیت زندگی (مطالعه موردی: شهر بابک کرمان). مجله آمایش جغرافیایی فضا.
- دلشاد، علی (۱۴۰۰). تحلیل رقابت پذیری مقصدهای گردشگری شهری در ایران، مجله گردشگری شهری.
- ذاکری، صدیقه و صادقلو، طاهره (۱۴۰۰). اولویت بندی جاذبه های گردشگری با هدف توسعه گردشگری (منطقه مورد مطالعه: شهر مشهد). فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری.
- دوستی، فرشته؛ زال، محمدحسن و رمضانزاده، مهدی (۱۳۹۸). سنجش ظرفیت های گردشگری خلاق در کلانشهر تبریز. نشریه گردشگری شهری.
- رضایی مقدم، علیرضا؛ مشکینی، ابوالفضل و رکنالدین افتخاری، عبدالرضا (۱۳۹۸). اولویت بندی ذینفعان گردشگری مذهبی کلانشهر مشهد، مجله گردشگری شهری.
- رضایی سرخایی، فیروزه؛ سایبانی، حمیدرضا و سوادی، مهدی (۱۴۰۱). تدوین مدل مدیریت مقصد گردشگری با تأکید بر ورزش های ساحلی مطالعه موردی: شهرهای ساحلی هرمزگان. فصلنامه گردشگری شهری.
- زمان پور، شیوا؛ چیت سزایان، امیرحسین (۱۴۰۰). تحلیل دیوارنگاره های مذهبی دوره قاجار با رویکرد هرمنوتیک فلسفی گادامر (با تأکید بر بقاع متبرکه گیلان و اصفهان). فصلنامه علمی نگره.
- شاد قزوینی، پریسا (۱۳۹۷). مذهبی نگاری در بقاع شرق گیلان، تهران: کتاب سبز.
- شالباغیان، علی اصغر و طاهریان، پریسا (۱۴۰۱).

- شناسایی محرک‌ها و موانع توسعه گردشگری تجربه محور در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان سمنان، مجله گردشگری شهری.
- کلاتنری عبدالحسین، فرهادی محمد (۱۳۸۷). فصلنامه پژوهش‌های فرهنگی، سال اول، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۷.
- قهرمانی‌فرد، حسین؛ حسین‌زاده دلیر، کریم و موسوی، میر سعید (۱۴۰۱). شناخت و ارزیابی پیشران‌های حیاتی مؤثر بر آینده توسعه گردشگری (مطالعه موردی: کلانشهر تبریز). مجله گردشگری شهری.
- موسوی، میرنجم، سلطانی، ناصر (۱۳۹۳). تحلیلی بر نقش گردشگری مذهبی در توسعه شهری (مطالعه موردی: امامزاده جعفر(ع) یزد)، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری.
- مجلسی، محمدباقر، بحارالانوار، بیروت، دار احیاء التراث العربی، سوم (۱۴۰۳ق). حیات القلوب جلد ۴ و حیات القلوب، ج ۱، ص: ۵، نام کتاب: حق الیقین، نویسنده: علامه مجلسی، موضوع: امامت- معاد، تاریخ وفات مؤلف: ۱۱۱۱ ق، زبان: فارسی، تعداد جلد: ۵، ناشر: انتشارات اسلامی، مکان چاپ: تهران، عناوین اصلی کتاب شامل: جلد اول؛ جلد دوم؛ جلد سوم؛ جلد چهارم؛ جلد پنجم.
- مبانی و حقوق جهانگردان از دیدگاه منابع اسلامی، نویسندگان: روح‌الله شریعتی، منبع: فقه و حقوق ۱۳۸۴ شماره ۷، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی محمدی ری‌شهری، محمد، میزان الحکمه، قم، دارالحديث، اول، ۱۴۱۶ق.
- نصراللهی و همکاران (۱۳۹۳). رده‌بندی استان‌های کشور بر حسب جاذبه‌های گردشگری؛ فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال نهم - شماره ۲۸ - زمستان ۱۳۹۳.
- یوزباشی، عطیه، حسینی، سیدرضا، چارنی عبدالرضا (۱۳۹۹). شناسایی عوامل ظهور مضامین مذهبی و مؤلفه‌های اهمیت آن در دیوارنگاه‌های بناهای مذهبی عصر قاجار (مطالعه موردی: بقاع متبرکه استان گیلان)، فصلنامه علمی نگره.
- همراهیان، فائزه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری گردشگر مذهبی با نقش میانجی رضایت، اعتماد و تصویر هتل. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، به راهنمایی سید مرتضی غیور باغبانی، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه بین‌المللی امام رضا علیه السلام.
- AZIZ Mohammed, Ali (2021). Impact of Strategic Planning and the Quality of Religious Tourism Services from the Point of View of Foreign Tourists, University of Warith Alanbiyaa, International Journal of Engineering Technology Research & Management.
- Eka Mahadewi, N.M & Irwanti, N.K (2022). The Phenomenon Crisis Management on Tourism Destination Development (Perspectives on Travel Management and Ergonomic Destination). E-Journal of Tourism. <https://doi.org/10.24922/eot.v9i1.84038>.
- Choa, H, Joob, D & Chic, ch (2019). Examining nostalgia in sport tourism: The case of US college football fans. Tourism Management Perspectives. [doi:10.1016/j.tmp.2018.11.002](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.002).
- Chen, H, Wang, M & Zheng, S (2022). Research on the Spatial Network Effect of Urban Tourism Flows from Shanghai Disneyland. Sustainability. <https://doi.org/10.3390/su142113973>
- Cronjé, D. F & du Plessis, E (2020). A review on tourism destination competitiveness. Journal of Hospitality and Tourism Management. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.012>
- Camilleri, M. A (2018). Travel marketing, tourism economics and the airline product: An introduction to theory and practice. Springer International Publishing. DOI:10.1007/978-3.

10, 1-25. doi: 10.3390/su10061981

Michael (2016). Customer Roles in Self-Service Technology Encounters in a Tourism Context, Year 2016. 400.6KB, By Kelly,

Petranka | Lawlor, Jennifer | Mulvey, Mamirkulova, G, Mi, J, Abbas, J, Mahmood, S, Mubeen, R & Ziapour, A (2020). New Silk Road infrastructure opportunities in developing tourism environment for residents better quality of life. *Global Ecology and Conservation*, e01194.

<https://doi.org/10.1016/j.gecco.2020.e01194>.

Tudorache, D. M, Simon, T, Frenț, C & Musteață-Pavel, M (2017). Difficulties and Challenges in Applying the European Tourism Indicators System (ETIS) for Sustainable Tourist Destinations: The Case of Brașov County in the Romanian Carpathians. *Sustainability*, 9 (10). 1-19. doi:10.3390/su9101879

Sarpong, S. Y, Bein, M. A, Gyamfi, B. A & Sarkodie, S. A (2020). The impact of tourism arrivals, tourism receipts and renewable energy consumption on quality of life: A panel study of Southern African region. *Heliyon*, 6(11), e05351. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05351>.

Sharpy, R (2017). Tourism marketing for developing countries: Battling stereotypes and crises in Asia, Africa and the Middle East, E. Avraham, E. Ketter. Palgrave Macmillan, Basingstoke. Tourism Management.

<https://doi.org/10.1057/pb.2016.5>

Sudiantini, Dian; Narpatri, Bintang (2022). "Religious Tourism Development Strategy in Improving Community Economy at Mount Santri, Bojonegara District, Serang Regency, Banten" *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, University of Bhayangkara Jakarta Raya.

یادداشت‌ها

¹Ajit

²<http://asaei.blogfa.com/category/24>

³Cochran formula

Credibility⁴

⁵Transferability

Emery, P (2010). Past, future major sport event management practice: The practitioner perspective. *Sport Management Review*, 2 (1): 28-14 doi:10.1016/j.smr.2009.06.003

Elnabawi, M.H & Hamza, N (2020). Behavioural perspectives of outdoor thermal comfort in urban areas: a critical review. *Atmosphere*.

<https://doi.org/10.3390/atmos11010051>

Fernandez, J. A. S & Azevedo, P. S & Martín, J. M. M & Martín, J. A. R (2020) Determinants of tourism destination competitiveness in the countries most visited by international tourists: Proposal of a synthetic index. *Tourism Management Perspectives*.

Hong, H. U. I, Bin, T. A. N. G & Yang, J. I. N. G (2010). A Study on Cultural Reasons for Difference on Community Participation in Tourism Development in Different Nations. In *Tourism Forum*.

Korov, Tomislav (2022). "DOCTORAL DISSERTATION SUMMARY: Strategic management.

model of the Religious tourism destination," *Tourism and Hospitality Management*, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management.

Lopes, H. S, Remoaldo, P. C, Ribeiro, V & Martín-Vide, J (2021). Perceptions of human thermal comfort in an urban tourism destination—A case study of Porto (Portugal). *Building and Environment*, 205, 108246. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2021.108246>

Korov, Tomislav; 2022, "DOCTORAL DISSERTATION SUMMARY: Strategic management

model of the Religious tourism destination," *Tourism and Hospitality Management*, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management.

Lerario, A & Turi, S. D (2018). Sustainable Urban Tourism: Reflections on the Need for Building-Related Indicators, *Sustainability*,

⁶Consistency or Dependability

⁷Confirm ability

⁸Open coding

⁹Invivo

Root Mean Square Error of Approximation¹⁰

¹⁴R-Square

¹⁵R-Square Adjusted

¹¹Root Mean Square Residual

¹²Goodness of Fit Index

¹³Adjusted Goodness of Fit Index

