



شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر گردشگری زیارت در شهر قم

سعید فراهانی فرد⁻ استاد گروه اقتصاد اسلامی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران
مجتبی غفاری استادیار گروه اقتصاد اسلامی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران
حسین بهرامی دانشجوی دکتری رشته اقتصاد اسلامی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران
محمد جواد معصومی نیا دانشجوی دکتری رشته اقتصاد اسلامی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران

چکیده:

گردشگری مذهبی در کنار ظرفیت درآمدزایی، می‌تواند منجر به تقویت نقش فراملی کشورها شود. شهر قم به دلیل جذابیت‌های فرهنگی، مذهبی و دینی، قابلیت‌های زیادی در حوزه گردشگری مذهبی و زیارت دارد. گردشگری زیارت یکی از انواع گردشگری مذهبی با رویکرد فرهنگی و اجتماعی است. از این رو با توجه به تفاوت میان گردشگری مذهبی و زیارت و تأکید روایات به امر زیارت، در این مطالعه به مقوله گردشگری زیارت پرداخته شده است. برای تحلیل داده‌ها و اولویت‌بندی عوامل به ترتیب روش‌های دلفی فازی و مارکوس مورد استفاده قرار گرفته است. نمونه‌گیری بصورت قضاوتی بوده و جامعه نظری مورد استفاده، نخبگان دانشگاهی و فعالان گردشگری بوده است. داده‌های مورد نیاز با استفاده از مصاحبه و پرسش‌نامه‌های خبره‌سنجی استخراج شده است. در گام نخست، ۳۲ عامل با استفاده از مرور پیشینه و مصاحبه با خبرگان استخراج شد و با توزیع پرسش‌نامه‌های خبره‌سنجی و روش دلفی فازی، ۱۰ عاملی که دارای عدد دیفازی بالاتر از ۰/۷ بودند، غربال شدند. در نهایت اولویت‌بندی نهایی براساس روش مارکوس انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تولید محصولات متناسب با الگوی ایرانی-اسلامی، عرضه انواع محصولات با رویکرد هنر اسلامی، تأمین تجهیزات رفاهی از سوی مکان‌های مذهبی، گسترش خدمات و محصولات طب اسلامی و سنتی، امکان اسکان موقت و ارزان، ارائه خدمات و تسهیلات رفاهی از سوی مکان‌های مذهبی، طراحی و برگزاری دوره‌های آموزشی کاربردی در حوزه اسلامی و وجود مراکز آموزشی و پژوهشی اسلامی به‌ترتیب بیشترین اولویت را در توسعه گردشگری زیارت در شهر قم دارند.

واژگان کلیدی: گردشگری مذهبی، زیارت، گردشگری زیارت، شهر قم.

طبقه‌بندی JEL: Z30, L83, Z12

۱- مقدمه

سفر و مسافرت، تاریخی به قدمت تمدن بشری دارد. این پدیده در طول تاریخ رشد و توسعه یافته است. بگونه‌ای که هم اکنون سفر و گردشگری به یکی از نیازهای جامعه کنونی تبدیل شده است و هزینه‌های مربوط به آن به عنوان بخشی از هزینه‌های خانوار تعریف می‌شود. منافع و آثار مطلوب اقتصادی گردشگری، تمامی بخش‌های اقتصادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این آثار مطلوب، علاوه بر ایجاد زمینه برای توسعه زیرساخت‌ها، منجر به ایجاد درآمد و اشتغال برای منطقه و افزایش درآمدهای مالیاتی برای دولت می‌شود. در این میان گردشگری مذهبی از قدیمی‌ترین و پُررونق‌ترین اشکال گردشگری در طول تاریخ بوده است که دشواری‌های اقلیمی یا بدی آب و هوا نیز مانع آن نمی‌شود (Budovich, 2023).

گردشگری مذهبی یکی از اشکال عمده گردشگری است که به منظور بازدید از اماکن مذهبی و انجام واجبات دینی انجام می‌شود. گردشگری مذهبی شامل همه کسانی است که برای مقاصد مذهبی به مکان‌های مذهبی سفر می‌کنند. به عبارت دیگر گردشگران مذهبی افرادی هستند که هدف اصلی آنها از سفر، زیارت اماکن مذهبی و مقدس است. گردشگران مذهبی گردشگران فرهنگی هستند که برای کار، بازدید از بناهای مذهبی، انجام فعالیت‌های مذهبی، تبلیغ و آموزش و گذراندن اوقات فراغت به اماکن مذهبی سفر کرده و انگیزه اصلی آن‌ها بازدید از اماکن مقدس مذهبی است (فراهانی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۸).

گردشگری مذهبی انواع مختلفی دارد که از آن جمله می‌توان به گردشگری معنوی^۱، گردشگری زیارت^۲، گردشگری معماری مذهبی^۳، گردشگری غذایی و طبی^۴ مذهبی و گردشگری مذهبی^۵ اشاره کرد (Almuhzzi & Abdulaziz, 2017). بسیاری از انواع گردشگری تبدیل به گردشگری انبوه با ویژگی‌های فوردیستی^۶ شده

و گردشگری مذهبی نیز از این آسیب در امان نبوده است. ویژگی غالب گردشگری انبوه با ویژگی فوردیستی این است که گردشگری در بسته‌بندی‌های شهردار به مصرف کننده ارائه شده و ویژگی غالب آن وجه ناآگاهانه و عدم دغدغه دینی، ملاحظه و نگرانی‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و فرهنگی است. تجاری‌سازی گسترده و روبه رشد گردشگری مذهبی و مضرات اجتماعی، فرهنگی و محیطی آن و سکولار شدن و ناآگاهانه شدن گردشگری، یکی از مخاطرات گردشگری مذهبی به شکل انبوه است. این در حالی است که در گردشگری زیارت بعد معنوی انگیزه‌های گردشگری غالب بوده و تمایز بارزی با انواع دیگر گردشگری دارد که با هدف تجربیات تفریحی دنبال می‌شود. از سویی دیگر گردشگری مذهبی همواره در معرض آسیب‌های فرهنگی قرار دارد (Raj & Griffin, 2015).

هرچند که گردشگری معنوی یا گردشگری زیارت پدیده‌ای تاریخی است که در ادیان مختلف مورد تأکید قرار گرفته است اما در مقایسه با سایر انواع گردشگری مانند گردشگری تفریحی، گردشگری فرهنگی یا گردشگری مبتنی بر طبیعت مفهومی نسبتاً جدید است و تحقیقات علمی کمتری در این زمینه صورت گرفته است (Christou et al, 2023). گردشگری زیارت علاوه بر نقش با اهمیتی که در ارتقای قدرت نرم کشورها و تقویت فرهنگی دینی دارد، جنبه‌های اقتصادی مهمی از جمله کسب درآمد، متنوع سازی اقتصادی کشور و توسعه اقتصادی و اجتماعی شهرهای مذهبی دارد. بر اساس آمار سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) در سال ۲۰۱۱، حدود ۶۰۰ میلیون سفر در قالب گردشگری مذهبی و زیارت صورت گرفته است. شهر قم به عنوان دومین مرکز زیارتی کشور، پس از مشهد با دارا بودن حرم مطهر حضرت معصومه (س)، مسجد مقدس جمکران، قریب به ۴۰۰ امام‌زاده مدفون در این شهر، حوزه علمیه و مدارس

⁴ food and religious medicine tourism

⁵ religious tourism

⁶ Fordist

¹ Spiritual tourism

² Pilgrimage tourism

³ religious architectural tourism

دینی و سایر آثار مذهبی دارای توانمندی‌های گردشگری ارزش‌مندی در سطح ملی و بین‌المللی است. بطور میانگین قم سالانه میزبان ۲۳ میلیون گردشگر است که نزدیک به ۳ میلیون نفر از آن‌ها خارجی هستند (ملکی و همکاران، ۱۳۹۸).

با توجه به جایگاه ویژه شهر قم به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مقاصد زیارتی ایران، این پژوهش در پی شناسایی ظرفیت‌ها، فرصت‌ها و چالش‌های توسعه گردشگری زیارت در این شهر است. هدف این مطالعه پاسخ به این پرسش کلیدی است که چگونه می‌توان با رونق گردشگری زیارت، ضمن تقویت اقتصاد استان قم، از جنبه‌های معنوی و غیرمادی این پدیده در برابر آسیب‌های احتمالی نظیر تجاری‌سازی مفرط یا تضعیف ارزش‌های دینی محافظت کرد.

۲- پیشینه تحقیق

در پژوهش‌های خارجی، مطالعات مختلفی راجع به گردشگری زیارت صورت گرفته است. هاندريانا و همکاران (۲۰۲۰) و اویونی و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش‌هایی با استفاده از مصاحبه‌های عمیق از مسلمانان در اندونزی که قبلاً در زیارت‌های والی لیمو^۱ و والی سونگو^۲ شرکت کرده بودند، یافتند که گردشگران راضی هستند و قصد بازدید مجدد از مقصد را دارند و علاقه جامعه به دنبال کردن تورهای مذهبی و زیارتی بسیار زیاد است و پتانسیل گردشگری اسلامی نیز همچنان به رشد و جذب اندونزی و جامعه خارج از کشور ادامه می‌دهد. همچنین فرصت‌های تجارت در این بخش همچنان باز است و انگیزه‌ها و مزایای مختلف تورهای مذهبی-زیارتی و پیشنهادهایی برای بهبود مدیران مقاصد گردشگری زیارتی و نیز توصیه‌هایی برای دولت ارائه کردند (Uyuni et al, 2024; Handriana et al, 2020). شویماردونکولوویچ و حمیدویچ (۲۰۲۱)، صفر و رسولف (۲۰۲۳)، بک‌مورووونا و باخودیروویچ (۲۰۲۳) و صفر و صفر (۲۰۲۳) به گردشگری زیارتی و چشم‌اندازهای آن در ازبکستان پرداختند. آنها

معتقدند افراد مذاهب مختلف از جمله مسلمانان برای مقاصد مختلف، اقامه نمازهای مذهبی (حج، عمره و غیره)، جستجوی غذا و به طور کلی دلایل دیگر به نقاط مختلف جهان سفر می‌کنند، منجر به ایجاد رویکردهای منحصر به فردی شده است و استانداردهای گردشگری را به نوبه خود به شکل‌گیری در یک جهت خاص گردشگری همچون گردشگری زیارتی تبدیل کرده است. همچنین پیشنهادها و توصیه‌هایی برای توسعه گردشگری زیارتی در منطقه کوسون و کشکدریا ارائه شده است (Safarov & Rasulov, 2023; Safarov, 2023; Bekmurodovna & Bakhodirovich, 2023; Shoimardonkulovich & Hamidovich, 2021).

در مطالعات پیشین بر نقش محوری گردشگری مذهبی در قم تأکید شده است و به مواردی نظیر: راهبرد گسترش علوم اسلامی و افزایش تبلیغات نزد طلاب خارجی حوزه‌های علمیه، با هدف جذب گردشگران خارجی و ایجاد اشتغال و درآمد برای شهر قم (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰)، بهبود زیرساخت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برای یک شهر زیارتی نمونه (احمدی شاپورآبادی و سبزابادی، ۱۳۹۰)، فراهم‌سازی اولویت نیازهای انگیزشی گردشگران (عربشاهی و همکاران، ۱۳۹۶)، میزان رضایت از خرید و سوغات، کیفیت اطلاع‌رسانی، میزان امکانات در مجاورت اماکن زیارتی (قنبری و همکاران، ۱۳۹۲) اشاره شده است. پژوهش حاضر با هدف و نگرشی جامع به مقوله گردشگری زیارت و ترسیم وضعیت موجود و آینده و طراحی مدلی برای سیاست‌گذاری در این خصوص صورت گرفته است.

۳- مبانی نظری

در ادیان مختلف، به مقوله زیارت توصیه شده است. به عنوان نمونه در قرآن کریم اهداف و فواید عمل زیارت ذکر شده است که عبارت است از: دیدن آثار گذشتگان برای عبرت گرفتن و فهم، شکر و خدانشناسی، شناخت خلقت و تاریخ آن، آگاهی از حال و گذشته. سنت‌هایی که

² wali songo

¹ wali limo

ای به سوی شما گرایش داده است که در راه شما و آبادی مزار شما، هر رنج و ناملایمیتی را متحمل می شوند و پیوسته به زیارت مقابر شما رفته و اینگونه به خدا تقرب می جویند و به فرستاده خدا (ص) عرض ارادت می کنند. (مجلسی، ۱۴۰۳ ق).

در ادبیات اسلامی، به کسی که به زیارت قبور مطهر ائمه مشرف می شود، زائر گفته می شود. با توجه به اینکه درصد زیادی از گردشگران شهر قم نیز به منظور زیارت وارد شهر قم می شوند، به جای واژه گردشگر، از واژه زائر استفاده می کنیم. با این نگاه در درجه اول، شهر قم، شهر میزبانی از زائران است. به همین دلیل باید نیازهای زائران مورد توجه قرار گیرد و بر اساس آن زیرساخت ها و امکانات لازم و خدمات مورد نیاز طراحی و برنامه ریزی شود. در این مورد مطابق نظر رهبر معظم انقلاب نیز، لازم است خدمت به زائران، خصوصاً ضعفا و نیازمندان در رؤس برنامه ها قرار گیرد.^۱ البته این بدان معنی نیست که مراوده اقتصادی و مالی در این زمینه مطرح نیست. اما مراوده اقتصادی در درجه دوم اهمیت قرار داشته و به تبعیت از نقش اصیل آن اهمیت می یابد. به هر حال با ورود زائر به شهر قم، ارایه خدماتی مثل اقامت، غذا و سایر خدمات شرایط سرمایه گذاری و ایجاد اشتغال را فراهم می کند. در اینجا بهبود خدمات و امکانات ارائه شده به زائر، قطعاً می تواند موجب افزایش کمی و همچنین ماندگاری بیشتر زائران و در نتیجه درآمد بیشتر برای شهر شود.

موضوعی که در حوزه زیارت و اقتصاد، کمتر به آن پرداخته شده است، سوغات است. تهیه سوغات توسط مسافران، جزء آداب و مستحبات اسلامی است که در برخی روایات مورد تأیید و تأکید قرار گرفته است. به عنوان مثال تفسیر (عیاشی) از امام صادق (ع) نقل می کند وقتی یکی از شما به سفر می رود باید به مقدار توانش سوغات برای خانواده اش بیاورد، اگر چه یک سنگ باشد. (حرعاملی، ۱۱۰۴ ق) همچنین ایشان می فرمایند سوغات در حج،

از طریق رونق تجاری صنعت سفر و گردشگری و تبادل فرهنگی و علمی افکار در تمدن های مختلف منجر به اقتصاد پویا می شود. در این مقاله عوامل موثر بر گردشگری زیارت معرفی شده و سپس پیامدهای آن برای اقتصاد و توسعه صنعت مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

گردشگران مذهبی را می توان به دو دسته کلی تقسیم کرد. گروه نخست کسانی هستند که هدف آن ها از سفر انجام امور مذهبی بر اساس اعتقادات دینی بوده و مدت اقامت آن ها وابسته به دوره خاص یا شخص تاریخی نیست. گروه دوم افرادی هستند که علاوه بر تشریفات مذهبی از سایر اماکن تفریحی بازدید می کنند و اوقات فراغت خود را می گذرانند (Budovich, 2023). گردشگری مذهبی، گردشگری معنوی، گردشگری مقدس یا گردشگری ایمانی، نوعی از گردشگری است که دارای دو زیرمجموعه اصلی است. زیارت به معنای سفر برای مقاصد مذهبی یا معنوی و بازدید از آثار مذهبی با هدف گذراندن اوقات فراغت دو عنصر اصلی گردشگری مذهبی هستند (Raj & Griffin, 2015).

به دیداری که با قصد اکرام و احترام انجام می شود زیارت گفته می شود. در اصطلاح شریعت، به دیدار با برخی اشخاص برگزیده و محترم یا برخی مکان های مقدس که در شرع سفارش شده زیارت گفته می شود که زیارت بیت الله الحرام، کعبه مشرفه، پیامبر اعظم (ص) و امامان معصوم علیهم السلام در زمان حیات و مقابر مقدس آنها پس از حیات آن ها از جمله آن ها است. بنابراین زیارت گونه ای عبادت است که برای آن پاداش اخروی و دنیوی مقرر گردیده است.

زیارت به عنوان یکی از برنامه های عبادی و سیاسی اسلام در مکتب شیعه مورد تأکید قرار گرفته است. پیامبر خدا صلی الله علیه و آله به امام علی علیه السلام فرمودند: «خدا قبر تو و فرزندان تو را جایگاهی از جایگاه های بهشت قرار داده و دل های افراد پاک از مخلوقات خود را بگونه

^۱ حکم انتصاب حجت الاسلام رئیسی به تولیت آستان قدس رضوی، ۱۳۹۴/۱۲/۱۷.

۴- روش تحقیق

پژوهش حاضر از منظر بنیاد کاربردی، به سبب استفاده از فنون کمی پسائباتی است. همچنین این مطالعه از جهت هدف، اکتشافی و از حیث جهت‌گیری، کاربردی (شناسایی عوامل مؤثر بر گردشگری زیارت) است. به علاوه روش شناسی پژوهش فعلی کمی بوده و از حیث جمع‌آوری داده‌ها، مطالعه‌ای میدانی است. در این مطالعه، فن دلفی فازی برای تحلیل داده‌ها، استفاده شده است. هر دو تکنیک دارای رویکرد کمی و محاسباتی هستند. جامعه نظری پژوهش شامل پژوهشگران مطالعات علمی و دانشگاهی در حوزه مطالعات اقتصادی و مدیریتی و حوزوی و فعالان حوزه گردشگری است. روش نمونه‌گیری نیز به صورت نمونه‌گیری قضاوتی است. نمونه‌گیری براساس تخصص خبرگان در گردشگری زیارت انجام شد و دوازده نفر به عنوان خبره انتخاب شدند. کفایت نظری ملاک گزینش حجم نمونه در این پژوهش بوده است.

در این پژوهش از مصاحبه و پرسش‌نامه (پرسش‌نامه خبره‌سنجی و پرسش‌نامه اولویت‌سنجی مارکوس) به عنوان ابزارهای جمع‌آوری داده استفاده شده است. پرسش‌نامه خبره‌سنجی، مبتنی بر مرور ادبیات و مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان گردشگری تهیه شده است. در این پرسش‌نامه خبرگان نظر خود را در مورد اهمیت هر عامل در یک طیف ۱۰ تایی بیان کردند. عدد صفر بیانگر کمترین اهمیت و عدد ۱۰ بیانگر بیشترین اهمیت است.

همچنین در این پژوهش پرسش‌نامه اولویت‌سنجی مارکوس به سبب مناسب بودن تعداد خبرگان (۱۲ خبره) و غریبال عوامل و تعداد عامل‌های نهایی (۳ عامل اصلی و ۳۲ عامل فرعی) دارای سازگاری و پایایی است. در فنون تصمیم‌گیری، افزایش بیش از اندازه عامل‌ها و افراد خبره منجر به ناسازگاری خروجی‌ها می‌شود. در پژوهش حاضر، تعداد افراد خبره برابر با دوازده نفر بود که برای روش‌های تصمیم‌گیری، عدد بسیار مناسبی است. تعداد عوامل غریبال

نفعه حج است و خداوند هر درهمی که صرف خرید سوغات شود را دو هزار درهم عوض می‌دهد. (همان، ۱۱۰۴ ق) امام باقر (ع) نیز سوغات را لطف مسافر به خانواده‌اش معرفی می‌کنند. (کلینی، ۱۴۰۷ ق) بنابراین در امر توسعه گردشگری مذهبی در قم، باید تولید و عرضه انواع سوغات را به عنوان نوعی ارائه خدمت به زائران، در نظر گرفت. بنابراین تهیه سوغات یکی از انگیزه‌های زائران است و با توجه به توصیه دین اسلام به این امر و انگیزه مذهبی زائران و گردشگران، این عامل اهمیت زیادی در نظر زائران داشته و در صورت تدبیر مناسب می‌تواند منجر به توسعه تولید و اشتغال در شهر قم شود.

در اسناد بالادستی توسعه استان نیز از لفظ زیارت استفاده شده است. در ماده ۲ سند آمایش استان قم مصوب شورای عالی آمایش، اهداف متعددی ذکر شده است که یکی از آن‌ها گردشگری زیارتی پایدار و پیشرفته است. از این رو در این مقاله به جای لفظ گردشگری مذهبی از گردشگری زیارت استفاده می‌شود. زیرا گردشگران مذهبی لزوماً برای بازدید از آثار مذهبی انگیزه دینی ندارند. اما زائران با انگیزه صرفاً دینی به مقاصد زیارتی می‌روند. شهر قم نیز بیشتر از آنکه جنبه گردشگری مذهبی داشته باشد، جنبه زیارتی داشته و گردشگران با انگیزه ایدئولوژیک زیارت به آن مسافرت می‌کنند. به عبارت بهتر گردشگری مذهبی در پی گردشگران مختلف داخلی و خارجی برای معرفی هنر و ارکان و مؤلفه‌ها، نهادها و برساخت‌های یک مذهب همچون اسلام و مسیحیت است. در حالی که گردشگری زیارت تداعی‌گر معنویت، انس، دعا، توسل با انگیزه دینی است که با تجلی در اعمال و مناسک دینی همچون نماز، قرائت قرآن و دعا و زیارت‌نامه و ادای احترام و گفتگو و درخواست شفاعت و انابت و هدایت در جهت زندگی اصیل و توحیدی و با هدف دستیابی به روانی پاک و یا حتی حوائج مادی و دنیوی صورت می‌گیرد.

۴) ارائه پیشنهادها و راهکارهایی برای افزایش گردشگری زیارت و کاهش موانع آن؛

در این پژوهش برای غربال عوامل پژوهش، از تکنیک دلفی فازی طبق مراحل زیر استفاده شده است.

مرحله ۱: گردآوری و فازی‌سازی دیدگاه‌های

خبرگان: نخستین گام برای غربال در الگوریتم روش دلفی فازی، طراحی طیف فازی مناسب برای فازی‌سازی عبارات زبانی خبرگان است. بدین منظور می‌توان طیف‌های فازی رایج را مورد استفاده قرار داد. براین اساس طیف لیکرت پنج درجه مورد استفاده قرار گرفت که در جدول شماره یک آمده است.

شده با دلفی فازی نیز برابر ۳۲ بوده که عدد مورد قبولی است. به منظور بهبود پایایی پرسشنامه اولویت‌سنجی، غربالگری (پرسشنامه خبره‌سنجی و روش دلفی فازی) روی عوامل تحقیق صورت گرفت تا تعداد آن‌ها به میزان چشمگیری کاهش یابد.

در این راستا گام‌های تحقیق حاضر عبارت است از:
۱) مرور پیشینه و مصاحبه با خبرگان علمی و دانشگاهی راجع شناسایی عوامل موثر بر گردشگری زیارت؛

۲) غربال عوامل موثر بر گردشگری زیارت با توزیع پرسش‌نامه‌های خبره‌سنجی و تکنیک دلفی فازی؛

۳) رتبه‌بندی عوامل پژوهش با توزیع پرسش‌نامه‌های اولویت‌سنجی و تکنیک مارکوس؛

جدول ۱- اعداد فازی مثلثی طیف لیکرت ۵ درجه

متغیر کلامی	معادل فازی	عدد فازی مثلثی
خیلی کم	~ ۱	(۰, ۰, ۰/۲۵)
کم	~ ۲	(۰, ۰/۲۵, ۰/۵)
متوسط	~ ۳	(۰/۲۵, ۰/۵, ۰/۷۵)
زیاد	~ ۴	(۰/۵, ۰/۷۵, ۱)
خیلی زیاد	~ ۵	(۰/۷۵, ۱, ۱)

هر خبره به عنوان اعداد فازی مثلثی (l, m, u) نمایش داده شود، کاراترین روش، محاسبه معدل فازی نظرات خبرگان است:

$$F_{AVE} = \frac{\sum l}{n} \cdot \frac{\sum m}{n} \cdot \frac{\sum u}{n}$$

پیچیده و متنوعی برای فازی‌زدایی توسعه یافته است. یکی از راهکارهای کارا برای فازی‌زدایی، متوسط اعداد فازی مثلثی است:

مرحله ۲: تجمیع فازی مقادیر فازی شده: پس از گزینش طیف فازی مناسب، دیدگاه‌های خبرگان جمع‌آوری و فازی‌سازی می‌شود. چندین روش برای تجمیع فازی نظرات خبرگان معرفی شده است. اگر دیدگاه

مرحله ۳: فازی‌زدایی مقادیر: در بیشتر مواقع، می‌توان مجموع اعداد فازی مثلثی و دوزنقه‌ای را تبدیل به یک عدد قطعی کرد که میانگین مناسب‌ترین شاخص است. به این فرایند فازی‌سازی گفته می‌شود. روش‌های

$$\text{if } \tilde{F} = (l.m.u) \text{ then } F = \frac{l + m + u}{3}$$

گردشگری زیارت استفاده شده است. خبرگان نظر خود را در مورد هر عامل در یک طیف ۱۰ تایی ابراز کرده‌اند. گام‌های روش مارکوس شامل گام‌های زیر است (Stević et al, 2020):

گام اول-تشکیل ماتریس تصمیم: نخستین گام در تمامی روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره تشکیل ماتریس تصمیم با هدف رتبه‌بندی است. در روش مارکوس برای ارزیابی m گزینه از n معیار استفاده می‌شود. بنابراین به هر گزینه بر اساس هر معیار امتیازی اختصاص داده می‌شود. در این پژوهش، خبرگان نظر خود را در مورد هر عامل در قالب یک طیف ۱۰ تایی اعمال می‌کنند.

گام دوم-تعیین گزینه‌های ایده‌آل و پادایده‌آل: در این بخش بر اساس روابط زیر، مقادیر گزینه‌های ایده‌آل و پادایده‌آل تعیین می‌شود.

$$AI = \max_i x_{ij} \text{ if } j \in B \text{ and } \min_i x_{ij} \text{ if } j \in C$$

$$AAI = \min_i x_{ij} \text{ if } j \in B \text{ and } \max_i x_{ij} \text{ if } j \in C$$

خواهد بود. از آنجا که نظرات تمامی خبرگان هم‌راستا است از فرمول نخست برای نرمال‌سازی داده‌های ماتریس تصمیم استفاده شد.

مرحله ۴: محاسبه حد آستانه مطلوب: محاسبه یک حد آستانه ای پس از گزینش روش مناسب و فازی‌زدایی ارزش‌ها، گام بعدی است. این حد غالباً طبق نظر پژوهشگر در مطالعات گوناگون مختلف است. اگر ارزش قطعی فازی زدایی نظرات تجمیع شده بالاتر از حد آستانه باشد، عامل مورد نظر در محاسبات باقی می‌ماند. اگر معیار مورد نظر پایین‌تر از حد آستانه باشد، عامل مورد نظر از محاسبات کنار گذاشته می‌شود (Habibi et al, 2015).

پس از انجام روش دلفی فازی و تعیین عوامل نهایی، اولویت‌سنجی عوامل از طریق روش مارکوس انجام می‌شود. روش مارکوس^۱ یکی از ابزارهای نوین تصمیم‌گیری چند معیاره به معنای ارزیابی و رتبه‌بندی گزینه‌ها بر اساس راه‌حل سازشی^۲ است. در این پژوهش از تکنیک مارکوس برای ارزیابی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر

گام سوم-نرمال‌سازی: در این بخش با استفاده از روابط زیر، داده‌های ماتریس تصمیم نرمال می‌شوند. نرمال‌سازی به شیوه خطی انجام خواهد شد و برای شاخص‌های مثبت و منفی، روش نرمال‌سازی متفاوت

² Measurement Alternatives and Ranking according to Compromise Solution

¹ MARCOS

$$n_{ij} = \frac{x_{aj}}{x_{ij}} \quad \text{if } j \in C$$

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_{aj}} \quad \text{if } j \in B$$

روابط زیر، میزان مطلوبیت ایده آل و پادایده آل گزینه‌ها و عوامل مورد نظر در پژوهش مشخص می‌شود.

گام ششم- تعیین عملکرد نهایی و رتبه‌بندی گزینه‌ها: در این بخش با استفاده از رابطه زیر عملکرد مطلوب هر گزینه تعیین می‌شود.

گام سوم- تشکیل ماتریس نرمال موزون: با ضرب ماتریس نرمال در اوزان شاخص‌ها، ماتریس نرمال موزون به دست می‌آید. در این مطالعه، وزن تمامی خبرگان به صورت یکسان و برابر با ۰/۱ در نظر گرفته شد.

گام پنجم- محاسبه درجه مطلوبیت گزینه‌ها (عوامل مؤثر بر گردشگری زیارت): در این بخش بر مبنای

$$K_i^+ = \frac{S_i}{S_{ai}} \quad K_i^- = \frac{S_i}{S_{aai}}$$

$$f(K_i) = \frac{K_i^+ + K_i^-}{1 + \frac{1 - f(K_i^+)}{f(K_i^+)} + \frac{1 - f(K_i^-)}{f(K_i^-)}}$$

گرفته و مصاحبه با خبرگان به دست آمد. این عوامل مبتنی بر پژوهش‌های صورت گرفته در سه دسته کلی طبقه‌بندی شدند. ۳۲ عامل مؤثر بر مقوله گردشگری زیارت با توزیع پرسش‌نامه‌های خبره‌سنجی و با استفاده از تکنیک دلفی فازی غربال شدند. جدول ذیل، خروجی دلفی فازی را برای عوامل این پژوهش نشان می‌دهد.

۵- یافته‌های تحقیق

عوامل مؤثر بر گردشگری از طریق مرور پژوهش‌ها و مصاحبه با خبرگان به دست آورده شد. در مرحله نخست ۲۵ عامل از مرور پژوهش‌های گذشته استخراج گردید. سپس در ادامه با پنج نفر از خبرگان مصاحبه‌هایی انجام شد و هفت عامل به این لیست افزوده شد. بنابراین در مجموع ۳۲ عامل از طریق مطالعه پژوهش‌های صورت

جدول ۲- لیست عوامل مؤثر بر گردشگری زیارت

ع. اصلی	عوامل فرعی	منابع
فرایندها و فعالیت‌ها	آگاهی متولیان امر از نیازها و خواسته‌های زائران	ملکی و دیگران، ۱۳۹۸
	وجود دانش، مهارت و انگیزه مناسب در واحدهای اقامتی و پذیرایی	طارمی، ۱۳۸۷
	وجود نیروی متخصص و نیروی انسانی آموزش دیده در این حوزه	فراهانی فرد و دیگران، ۱۳۹۸
	ارائه خدمات و تسهیلات رفاهی از سوی مراکز و مکان‌های مذهبی	مصاحبه با خبرگان
	وجود دفاتر خدماتی و مسافرتی مناسب	افتخاری و ابریشمی، ۱۳۸۹
	استفاده از شیوه‌های نوین در معرفی جاذبه‌ها و خدمات	اکرم و همکاران، ۲۰۲۰
	هماهنگی و هم‌افزایی نهادهای ذی‌ربط	آقازاده، ۱۴۰۰

تقویت فعالیت‌های فرهنگی و مذهبی در امام‌زاده‌های شهر قم	نیکزاد، ۱۳۸۲
تنوع مکان‌ها و بناهای مذهبی و زیارتگاه‌ها	حسینی پور و همکاران، ۱۳۹۵
تنوع مکان‌های و بناهای تاریخی و طبیعی	شاپور آبادی و سبزابادی، ۱۳۹۰
جذابیت کالبدی فضای محیطی قم و مکان‌های مذهبی و تاریخی	صادقی و دیگران، ۱۴۰۱
وجود طلاب و محصلان علوم دینی از شهرها و کشورهای مختلف	مقصودی و همکاران، ۱۳۹۹
تعدد مراکز و موسسات آموزش دین و مذهبی	علی اکبری و دیگران، ۱۴۰۲
ظرفیت شهر قم در چاپ‌ونشر مذهبی و فروش ارزان‌تر کتب اسلامی	علی اکبری و دیگران، ۱۴۰۲
تولید محصولات مناسب و متناسب با الگوی ایرانی اسلامی	سند آمایش استان قم
تنوع جاذبه‌های طبیعی	فراهانی فرد و دیگران، ۱۳۹۸
تنوع اقامتگاه‌های گردشگری (بوم گردی و ...)	مصاحبه با خبرگان
وجود مراکز آموزشی و پژوهشی اسلامی	فراهانی فرد و دیگران، ۱۳۹۸
عرضه انواع محصولات با رویکرد ایرانی-اسلامی مثل پوشاک، لوازم التحریر، اسباب بازی و...	خسروی، ۱۳۸۴ (الف)
گسترش ارائه خدمات و محصولات طب اسلامی و سنتی	فراهانی فرد و دیگران، ۱۳۹۸
طراحی و برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه مدت کاربردی (سازمانی و غیرسازمانی) در حوزه اسلامی (سبک زندگی و ...)	ملکی و دیگران، ۱۳۹۸
توسعه تولید و عرضه صنایع دستی شهر	خسروی، ۱۳۸۴ (الف)
وجود هتل‌ها و مکان‌های اقامتی مناسب	مصاحبه با خبرگان
امکان اسکان موقت و ارزان	مصاحبه با خبرگان
تنوع مکان‌های اقامتی متناسب با سلیق و سطوح درآمدی مختلف	فراهانی فرد و دیگران، ۱۳۹۸
زیرساخت‌های شهری مناسب	منتظرالقائم و دیگران، ۱۳۸۷
مکان یابی مراکز اقامتی پیرامون مراکز زیارتی برجسته مثل حرم و جمکران	مصاحبه با خبرگان
سهولت دسترسی به مراکز و مکان‌های مذهبی	خسروی، ۱۳۸۴ (الف)
ساماندهی و تکمیل گره‌های مواصلاتی قم	فراهانی فرد و دیگران، ۱۳۹۸
مرمت ساخت کالبدی فرسوده پیرامون مکان‌های مذهبی	سینایی، ۱۳۸۲
وجود مراکز، مجتمع‌ها و بازارها	خسروی، ۱۳۸۴ (ب)
تامین تجهیزات رفاهی از سوی مراکز و مکان‌های مذهبی	منتظرالقائم و دیگران، ۱۳۸۷

عوامل مؤثر بر گردشگری زیارت با توزیع فازبی غربال شدند. جدول زیر مقادیر دلفی فازبی را برای پرسش‌نامه‌های خبره‌سنجی و با استفاده از تکنیک دلفی عوامل این پژوهش نشان می‌دهد.

جدول ۳- لیست عوامل مؤثر بر گردشگری زیارت خروجی دلفی فازبی

ردیف	عوامل مؤثر بر گردشگری زیارت	میانگین نظرات خبرگان			عدد دیفازی شده
		پایین	میانه	حد بالا	
۱	آگاهی متولیان امر از نیازها و خواسته‌های زائران	۰/۴۷	۰/۷۲	۰/۹۳	۰/۷۱
۲	وجود دانش، مهارت و انگیزه مناسب در واحدهای اقامتی و پذیرایی	۰/۳۵	۰/۶	۰/۸۳	۰/۶

۳	وجود نیروی متخصص و نیروی انسانی آموزش دیده در این حوزه	۰/۳۸	۰/۶۳	۰/۸۷	۰/۶۳
۴	ارائه خدمات و تسهیلات رفاهی از سوی مراکز و مکان‌های مذهبی	۰/۵	۰/۷۵	۰/۹	۰/۷۳
۵	وجود دفاتر خدماتی و مسافرتی مناسب	۰/۳۲	۰/۵۵	۰/۷۷	۰/۵۵
۶	استفاده از شیوه‌های نوین در معرفی جاذبه‌ها و خدمات	۰/۳۳	۰/۵۷	۰/۷۷	۰/۵۶
۷	هماهنگی و هم‌افزایی نهادهای ذی‌ربط	۰/۳۳	۰/۵۸	۰/۸۲	۰/۵۸
۸	تقویت فعالیت‌های فرهنگی و مذهبی در امام‌زاده‌های شهر قم	۰/۳۷	۰/۶	۰/۸	۰/۵۹
۹	تنوع مکان‌ها و بناهای مذهبی و زیارتگاه‌ها	۰/۴	۰/۶۳	۰/۸۳	۰/۶۳
۱۰	تنوع مکان‌های و بناهای تاریخی و طبیعی	۰/۳۲	۰/۵۵	۰/۷۷	۰/۵۵
۱۱	جذابیت کالبدی فضای محیطی قم و مکان‌های مذهبی و تاریخی	۰/۴۲	۰/۶۳	۰/۸۷	۰/۶۴
۱۲	وجود طلاب و محصلان علوم دینی از شهرها و کشورهای مختلف	۰/۴۸	۰/۷۲	۰/۸۸	۰/۷۱
۱۳	تعدد مراکز و موسسات آموزش دین و مذهبی	۰/۴۳	۰/۶۷	۰/۸۵	۰/۶۶
۱۴	ظرفیت شهر قم در چاپ‌ونشر مذهبی و فروش ارزان‌تر کتب اسلامی	۰/۴۵	۰/۷	۰/۹۲	۰/۶۹
۱۵	تولید محصولات مناسب و متناسب با الگوی ایرانی اسلامی	۰/۵۵	۰/۸	۰/۹۳	۰/۷۸
۱۶	تنوع جاذبه‌های طبیعی	۰/۱۵	۰/۳۷	۰/۶۲	۰/۳۷
۱۷	تنوع اقامتگاه‌های گردشگری (بوم گردی و ...)	۰/۱۳	۰/۳۷	۰/۶۲	۰/۳۷
۱۸	وجود مراکز آموزشی و پژوهشی اسلامی	۰/۴۳	۰/۶۸	۰/۸۸	۰/۶۸
۱۹	عرضه انواع محصولات با رویکرد ایرانی-اسلامی مثل پوشاک ، لوازم التحریر، اسباب بازی و..	۰/۵۳	۰/۷۸	۰/۹۲	۰/۷۶
۲۰	گسترش ارائه خدمات و محصولات طب اسلامی و سنتی	۰/۵۲	۰/۷۷	۰/۹۲	۰/۷۵
۲۱	طراحی و برگزاری دوره های آموزشی کوتاه مدت کاربردی (سازمانی و غیرسازمانی) در حوزه اسلامی (سبک زندگی و ...)	۰/۴۸	۰/۷۳	۰/۹۲	۰/۷۲
۲۲	توسعه تولید و عرضه صنایع دستی شهر	۰/۲۳	۰/۴۵	۰/۷	۰/۴۶
۲۳	وجود هتل ها و مکان‌های اقامتی مناسب	۰/۳۷	۰/۶۲	۰/۸۷	۰/۶۲
۲۴	امکان اسکان موقت و ارزان	۰/۵۲	۰/۷۷	۰/۸۸	۰/۷۴
۲۵	تنوع مکان‌های اقامتی متناسب با سلايق و سطوح درآمدی مختلف	۰/۴۵	۰/۷	۰/۹	۰/۶۹
۲۶	زیرساخت های شهری مناسب	۰/۳۸	۰/۶۳	۰/۸۷	۰/۶۳
۲۷	مکان یابی مراکز اقامتی پیرامون مراکز زیارتی برجسته مثل حرم و جمکران	۰/۵	۰/۷۵	۰/۹۵	۰/۷۴

۲۸	سهولت دسترسی به مراکز و مکان‌های مذهبی	۰/۴۵	۰/۷	۰/۹	۰/۶۹
۲۹	ساماندهی و تکمیل گره‌های مواصلاتی قم	۰/۳۸	۰/۶۲	۰/۸۳	۰/۶۱
۳۰	مرمت ساخت کالبدی فرسوده پیرامون مکان‌های مذهبی	۰/۳۷	۰/۶	۰/۸۲	۰/۶
۳۱	وجود مراکز، مجتمع‌ها و بازارها	۰/۳۸	۰/۶۲	۰/۸۳	۰/۶۱
۳۲	تامین تجهیزات رفاهی از سوی مراکز و مکان‌های مذهبی	۰/۵۲	۰/۷۷	۰/۹۲	۰/۷۵

عوامل مؤثر بر گردشگری زیارت از ضریب محتوایی مدل لاووشه استفاده شد. در این مطالعه برای اندازه‌گیری ضریب محتوایی، یک گروه پنل خبرگانی شکل گرفت.

عواملی که عدد دیفازی آن‌ها بالاتر از ۰/۷ است برای رتبه‌بندی نهایی با مارکوس انتخاب شدند. ۱۰ عامل دارای عدد دیفازی بیشتر از ۰/۷ بودند و برای اولویت‌بندی نهایی در نظر گرفته شدند. برای اندازه‌گیری روایی محتوایی

جدول ۴- حداقل مقادیر ضریب محتوایی مورد قبول

تعداد خبرگان	حداقل ضریب محتوایی مطلوب
۵ الی ۷ نفر	۰/۹۹
۸	۰/۷۸
۹	۰/۷۵
۱۰	۰/۶۲
۱۱	۰/۵۹
۱۲	۰/۵۶
۱۳	۰/۵۴
۱۴	۰/۵۱
۱۵	۰/۴۹
۲۰	۰/۴۲

تجهیزات رفاهی از سوی مراکز و مکان‌های مذهبی، گسترش ارائه خدمات و محصولات طب اسلامی و سنتی، امکان اسکان موقت و ارزان، مکان‌یابی مراکز اقامتی پیرامون مراکز زیارتی برجسته مثل حرم و جمکران، ارائه خدمات و تسهیلات رفاهی از سوی مراکز و مکان‌های مذهبی بیشترین اهمیت را کسب کرده‌اند.

رتبه‌بندی‌ها نشان می‌دهد که بعضی از عوامل از منظر نخبگان اهمیت بسیار پایینی دارند. ده عاملی که بیشترین امتیاز را کسب کرده‌اند در جدول در جدول ذیل گزینش شدند. ضرایب محتوایی عوامل نهایی غربال شده در جدول زیر آمده است.

مقادیر ضریب محتوایی برای هر عامل مؤثر بر گردشگری زیارت بر اساس فرمول زیر محاسبه شده است.

$$CVR = \frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

n_e : تعداد خبرگانی که عامل مورد نظر را ضروری ارزیابی کرده‌اند؛

N : تعداد کل خبرگان؛

بر اساس امتیازهای هر عامل در جدول فوق، به ترتیب تولید محصولات مناسب و متناسب با الگوی ایرانی اسلامی، عرضه انواع محصولات با رویکرد ایرانی-اسلامی مثل پوشاک، لوازم التحریر، اسباب بازی و ...، عوامل تامین

جدول ۵- لیست عوامل غربال شده

عوامل مؤثر بر گردشگری زیارت	منابع	مخفف	ضرایب محتوایی
تولید محصولات متناسب با الگوی ایرانی اسلامی	سند آمایش استان قم	Z_1	۰/۷۸
عرضه انواع محصولات با رویکرد و هنر اسلامی مثل پوشاک، لوازم التحریر، اسباب بازی و ...	خسروی، ۱۳۸۴ (الف)	Z_2	۰/۸۲
تامین تجهیزات رفاهی از سوی مراکز و مکان‌های مذهبی	منتظرالقائم و دیگران، ۱۳۸۷	Z_3	۰/۸۳
گسترش ارائه خدمات و محصولات طب اسلامی و سنتی	فراهانی فرد و دیگران، ۱۳۹۸	Z_4	۰/۷۵
امکان اسکان موقت و ارزان	مصاحبه با خبرگان	Z_5	۰/۷۹
ارائه خدمات و تسهیلات رفاهی از سوی مراکز و مکان‌های مذهبی	مصاحبه با خبرگان	Z_6	۰/۷۳
مکان یابی مراکز اقامتی پیرامون مراکز زیارتی برجسته مثل حرم و جمکران	مصاحبه با خبرگان	Z_7	۰/۷۴
آگاهی متولیان امر از نیازها و خواسته‌های زائران	مقصودی و همکاران، ۱۳۹۹	Z_8	۰/۷۷
طراحی و برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه مدت کاربردی (سازمانی و غیرسازمانی) در حوزه اسلامی	ملکی و دیگران، ۱۳۹۸	Z_9	۰/۷۲
وجود مراکز آموزشی و پژوهشی اسلامی	ملکی و دیگران، ۱۳۹۸	Z_{10}	۰/۷۶

همان طور که ضرایب محتوایی عوامل در جدول شماره پنج نشان می‌دهد، ضریب محتوایی همه عوامل غربال شده برای پنل ۱۰ نفره بالای ۰/۶۲ است که نشان از روایی محتوایی عوامل غربال شده است. در ادامه عوامل نهایی با تکنیک تصمیم‌گیری مارکوس مورد ارزیابی قرار گرفتند.

در این بخش اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر گردشگری زیارت با روش مارکوس انجام می‌شود. در این مرحله، نخست داده‌های ماتریس تصمیم به دست آورده می‌شود. سپس هر یک از خبرگان، نظرات خود را در مورد اهمیت

هر عامل در یک طیف ۱۰ تایی ابراز می‌کنند. در ادامه داده‌های ماتریس تصمیم با روش خطی، نرمال می‌شود. سپس با ضرب وزن نظرات خبرگان در داده‌های ماتریس نرمال، ماتریس نرمال موزون استخراج می‌شود. در این پژوهش به دلیل اینکه سطح دانش و تخصص خبرگان نزدیک تشخیص داده شد، وزن تمامی خبرگان مساوی و برابر با ۰/۱ در نظر گرفته شد. در نهایت جداول شماره ۶ و ۷، داده‌های ماتریس نرمال موزون به دست آورده شده را نشان می‌دهد.

در این بخش اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر گردشگری زیارت با روش مارکوس انجام می‌شود. در این مرحله، نخست داده‌های ماتریس تصمیم به دست آورده می‌شود. سپس هر یک از خبرگان، نظرات خود را در مورد اهمیت

جدول ۶- ماتریس نرمال موزون (پنج خبره اول)

عوامل پژوهش	خبره اول	خبره دوم	خبره سوم	خبره چهارم	خبره پنجم
Z_1	۰/۸۰	۱/۰۰	۰/۹۰	۱/۰۰	۱/۰۰
Z_2	۰/۴۰	۰/۲۲	۰/۳۰	۰/۵۰	۰/۴۴
Z_3	۰/۸۰	۰/۷۸	۰/۸۰	۰/۹۰	۰/۸۹
Z_4	۰/۷۰	۱/۰۰	۰/۷۰	۰/۷۰	۰/۶۷
Z_5	۰/۵۰	۰/۵۶	۰/۴۰	۰/۵۰	۰/۴۴
Z_6	۰/۸۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۹۰	۱/۰۰
Z_7	۰/۳۰	۰/۳۳	۰/۴۰	۰/۵۰	۰/۴۴
Z_8	۰/۷۰	۰/۶۷	۰/۶۰	۰/۵۰	۰/۶۷
Z_9	۰/۷۰	۰/۶۷	۰/۵۰	۰/۵۰	۰/۶۷
Z_{10}	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۸۰	۰/۹۰	۱/۰۰
گزینه ایدئال	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰
گزینه پادایدئال	۰/۳۰	۰/۲۲	۰/۳۰	۰/۵۰	۰/۴۴

جدول بعدی، داده‌های ماتریس نرمال موزون را برای پنج خبره بعدی نشان می‌دهد. به سبب حجم سنگین محاسبات، نتایج در دو جدول مجزا آورده شده است.

جدول ۷- ماتریس نرمال موزون (پنج خبره بعدی)

عوامل پژوهش	خبره ششم	خبره هفتم	خبره هشتم	خبره نهم	خبره دهم
Z_1	۰/۸۰	۰/۷۰	۰/۷۰	۰/۸۹	۰/۶۷
Z_2	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۹۰	۱/۰۰	۰/۸۹
Z_3	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰
Z_4	۰/۶۰	۰/۶۰	۰/۶۰	۰/۵۶	۰/۵۶
Z_5	۰/۶۰	۰/۵۰	۰/۴۰	۰/۴۴	۰/۴۴
Z_6	۰/۳۰	۰/۲۰	۰/۴۰	۰/۲۲	۰/۳۳
Z_7	۰/۸۰	۰/۷۰	۰/۹۰	۱/۰۰	۰/۸۹
Z_8	۰/۸۰	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۸۹	۰/۸۹
Z_9	۰/۶۰	۰/۵۰	۰/۶۰	۰/۶۷	۰/۶۷
Z_{10}	۰/۳۰	۰/۴۰	۰/۴۰	۰/۲۲	۰/۵۶
گزینه ایدئال	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰
گزینه پادایدئال	۰/۳۰	۰/۲۰	۰/۴۰	۰/۲۲	۰/۳۳

در ادامه شاخص‌های چهارگانه تکنیک مارکوس شامل K_i^+ ، K_i^- ، $f(K_i^+)$ و $f(K_i^-)$ که برای بررسی نهایی عوامل مورد استفاده قرار می‌گیرند، از روی مقادیر ماتریس

نرمال موزون به دست می‌آیند. جدول شماره ۸، امتیازهای نهایی هر عامل را نشان می‌دهد و ملاک رتبه‌بندی و تحلیل نهایی است.

جدول ۸- امتیاز نهایی عوامل مؤثر بر گردشگری

رتبه	امتیاز نهایی	$f(K_i^-)$	$f(K_i^+)$	K_i^-	K_i^+	عوامل پژوهش
۴	۰/۷۸۵	۰/۲۴۲۹۶	۰/۷۵۷۰۴	۲/۶۳۶	۰/۸۴۶	Z_1
۲	۰/۸۸۰	۰/۲۴۳۰۲	۰/۷۵۶۹۸	۲/۹۵۶	۰/۹۴۹	Z_2
۸	۰/۴۴۳	۰/۲۴۳۰۱	۰/۷۵۶۹۹	۱/۴۸۹	۰/۴۷۸	Z_3
۷	۰/۵۶۲	۰/۲۴۲۹۸	۰/۷۵۷۰۲	۱/۸۸۸	۰/۶۰۶	Z_4
۱	۰/۹۰۰	۰/۲۴۲۹۹	۰/۷۵۷۰۱	۳/۰۲۲	۰/۹۷۰	Z_5
۱۰	۰/۳۰۷	۰/۲۴۳۰۲	۰/۷۵۶۹۸	۱/۰۳۱	۰/۳۳۱	Z_6
۵	۰/۶۹۹	۰/۲۴۲۹۸	۰/۷۵۷۰۲	۲/۳۴۶	۰/۷۵۳	Z_7
۶	۰/۵۶۴	۰/۲۴۳۰۱	۰/۷۵۶۹۹	۱/۸۹۴	۰/۶۰۸	Z_8
۹	۰/۳۵۷	۰/۲۴۳۰۶	۰/۷۵۶۹۴	۱/۱۹۹	۰/۳۸۵	Z_9
۳	۰/۸۴۲	۰/۲۴۲۹۸	۰/۷۵۷۰۲	۲/۸۲۹	۰/۹۰۸	Z_{10}

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

گردشگری زیارت از مهم‌ترین مؤلفه‌های توسعه شهر قم است. اغلب پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه ناظر به مزیت‌ها و مطلوبیت‌ها و تأثیر متقابل این مقوله بر دیگر متغیرهای اقتصادی و اجتماعی و سیاسی در شهر است. یکی از مهمترین محورها در این رابطه بررسی عوامل مختلف مؤثر در گردشگری زیارت شهر است. اکثر مطالعات صورت گرفته در حوزه شناسایی عوامل مؤثر در گردشگری صرفاً عوامل محدودی را مد نظر قرار داده و رویکرد جامعی به استخراج عوامل از منظرهای گوناگون نداشته‌اند. از این رو با توجه به شکاف نظری موجود در این حوزه و اهمیت و راهبردی بودن مقوله گردشگری زیارت برای شهر قم، تحقیق حاضر در پی شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر گردشگری زیارت با رویکردی جامع و کاربردی است.

براساس نتایج به دست آمده دو عامل تولید محصولات متناسب با الگوی ایرانی-اسلامی و عرضه

براساس امتیازهای هر عامل در جدول شماره هشت، به ترتیب تولید محصولات مناسب و متناسب با الگوی ایرانی اسلامی، عرضه انواع محصولات با رویکرد ایرانی-اسلامی مانند پوشاک، لوازم‌التحریر، اسباب‌بازی و ...، گسترش ارائه خدمات و محصولات طب اسلامی و سنتی، تامین تجهیزات رفاهی از سوی مراکز و مکان‌های مذهبی، امکان اسکان موقت و ارزان، مکان یابی مراکز اقامتی پیرامون مراکز زیارتی برجسته مثل حرم و جمکران و ارائه خدمات و تسهیلات رفاهی از سوی مراکز و مکان‌های مذهبی‌دارای بیشترین اولویت هستند. بر این اساس پیشنهادهای کاربردی پژوهش در بخش بعد مبتنی بر عوامل اولویت‌دار ارائه می‌شود. همچنین برای توسعه پیشنهادهای کاربردی نیز از مصاحبه با گروه‌های کانونی در یک پنل هفت نفره استفاده شد.

فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۴۶، ص ۸۳-۱۱۲.

<https://sid.ir/paper/461030/fa>

افتخاری، رکن‌الدین و بهار بیشمی. (۱۳۸۹)، «جایگاه گردشگری ایران در OIC و نقش آن در همگرایی فرهنگی جهان اسلام»، مجموعه مقالات چهارمین کنگره جغرافیدانان جهان اسلام، زاهدان: دانشگاه سیستان و بلوچستان.

<https://civilica.com/doc/82882>

آقازاده، محمد. (۱۴۰۰)، تحلیل وضعیت گردشگری شهر قم با تأکید بر فرصت‌های درآمدزایی پایدار شهرداری (با رویکرد سند راهبردی- عملیاتی)، شهرداری کلانشهر قم.

بزازان، فاطمه و آزادانا، فهیمه. (۱۳۹۷)، «اثرات ورود گردشگران داخلی به قم (رویکرد داده ستانده دو منطقه‌ای)»، برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، سال هفتم، شماره ۲۵، ۲۴-۸.

<https://doi.org/10.22080/jtpd.2018.1997>

حراغملی، محمد بن حسن (۱۱۰۴ ق)، وسائل الشیعه، جلد ۱۱، قم: مؤسسه آل‌البیت علیهم السلام لإحياء التراث.

حسینی پور، سید احسان، رضایی دولت آبادی، حسین، و کاظمی، علی. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل کشش و رانش مؤثر بر نیت سفر گردشگری مذهبی و نحوه تأثیر آنها (شهر قم)». فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۱ (۳۶)، ۱۰۹-۱۲۴.

<https://doi.org/10.22054/tms.2017.7250>

خسروی، حسین. (۱۳۸۴ الف). بررسی توانمندی‌های گردشگری استان قم و اثرات آن در توسعه این استان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، به راهنمایی محمدحسن ضیا توانا، دانشگاه شهید بهشتی.

خسروی، حسین. (۱۳۸۴ ب). «برنامه‌ریزی توسعه گردشگری با تأکید بر استان قم»، نامه قم، س هفتم، ش ۲۹ و ۳۰، ۴۳-۲۴.

محصولات متنوع با رویکرد و هنر اسلامی از ظرفیت‌های اصلی بر درآمدزایی شهر قم و رونق فعالیت‌های اقتصادی هستند. طبق توصیه اسلام و تأکید روایات، تهیه سوغات امر ممدوحی است و زائران انگیزه مضاعفی برای خرید سوغات مذهبی دارند که نسبت به سایر سوغات‌های دیگر متمایز باشد. عامل گسترش ارائه خدمات و محصولات طب اسلامی-سنتی نیز از دیگر عوامل مهم مورد مطالبه زیارت‌کنندگان است که می‌تواند منجر به رونق اقتصادی شهر گردد. تأمین تجهیزات رفاهی از سوی مراکز و مکان‌های مذهبی، امکان اسکان موقت و ارزان، مکان‌یابی مراکز اقامتی پیرامون مراکز زیارتی برجسته و ارائه خدمات و تسهیلات رفاهی از سوی مراکز و مکان‌های مذهبی از دیگر وجوه مهم در گردشگری زیارت است. ضمن توصیه فراوان آیات و روایات به اکرام و خدمت به زائران، تحقق موارد مذکور منجر به افزایش ماندگاری زائران خواهد شد که منجر به افزایش خرید، تهیه سوغات و سایر خدمات درآمدزا برای شهر قم می‌شود. مؤلفه‌های آگاهی‌م‌تولیان امر از نیازها و خواسته‌های زائران و طراحی و برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت کاربردی و وجود مراکز گسترده علمی، فرهنگی و پژوهشی اسلامی، نقش بسزایی در تعمیق دین‌مداری، تکریم، خدمات‌رسانی و معرفت‌افزایی به زائران دارند و این عوامل می‌توانند اثرات ویژه‌ای در جذب گردشگر داخلی و خارجی داشته باشند.

۷- منابع

ابراهیم زاده، عیسی، کاظمی‌زاده، شمس‌ا... و اسکندری ثانی، محمد. (۱۳۹۰). «برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم)». پژوهش‌های جغرافیایی انسانی، ۴۳ (۲)، ۱۱۵-۱۴۱.

<https://sid.ir/paper/138932/fa>

احمدی شاپورآبادی، محمدعلی و سبزآبادی، احمد. (۱۳۹۰)، «تحلیلی بر ظرفیت‌های توسعه گردشگری مذهبی-فرهنگی کلان شهر قم»،

سناریونگاری». گردشگری و توسعه، ۸ (۳)، ۱۸۴-۲۰۵.

doi:

[10.22034/jtd.2019.173426.1660](https://doi.org/10.22034/jtd.2019.173426.1660)

مجلسی، محمد باقر (۱۴۰۳)، *بحار الانوار*، جلد ۹۷، بیروت: دار احیاء التراث العرب.

مقصودی، مهران؛ فرجی سبکبار، حسنعلی، پرواز، حمیده، و بهنام مرشدی، حسن. (۱۳۹۴). «مکان‌یابی مناطق

بهینه توسعه اکوتوریسم در پارک ملی کویر با استفاده از GIS و الگوریتم ژنتیک»، *پژوهش‌های جغرافیایی انسانی*، ۴۷ (۲)، ۳۶۷-۳۹۰.

<https://doi.org/10.22059/jhgr.2015.52188>

منتظرالقائم، اصغر و حمیدی اصفهانی، حسین. (۱۳۸۷). *جایگاه آرامستان و نقش آن در شهر اسلامی*، مجموعه مقالات نخستین شهر اسلامی، دانشگاه اصفهان، ۴۶۱-۴۷۱.

مؤمنی، مصطفی، صرافی، مظفر و قاسمی خوزانی، محمد. (۱۳۸۷). «ساختار و کارکرد گردشگری

مذهبی/فرهنگی و ضرورت مدیریت یکپارچه در کلانشهر مشهد»، *فصلنامه جغرافیا و توسعه*، شماره ۳۸، ۱۳-۳۸.

<https://doi.org/10.22111/gdij.2008.1255>

نیکزاد، احمد. (۱۳۸۲). *مقایسه ویژگی‌های جمعیتی و گردشگری گردشگران ایرانی و خارجی اقامت* کننده در واحدهای اقامتی قم، قم: استانداری قم.

Almuhzzi, H. M., & Alsawafi, A. M. (2017). Muslim perspectives on spiritual and religious travel beyond Hajj: Toward understanding motivations for Umrah travel in Oman. *Tourism Management Perspectives*, 24, 235-242. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.016>

Budovich, L. S. (2023). The impact of religious tourism on the economy and tourism industry. *HTS Teologiese*

صادقی، علی؛ نظری، ولی اله؛ غلامی، محمد؛ و امرالهی، محمدامیر. (۱۴۰۱). «تحلیل اثرات اقتصادی-اجتماعی گردشگری مذهبی در توسعه فضایی

استان قم»، *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۰ (۱۹)، ۱۹۵-۲۲۰.

<https://doi.org/10.52547/journalitor.36277.10.19.195>

عربشاهی، معصومه، بهبودی، امید، و کشفی، سیدمحمدامین. (۱۳۹۶). «تحلیل نقش عوامل رانشی و کششی در توسعه گردشگری مذهبی در شهر مقدس قم»، *گردشگری و توسعه*، ۶ (۳)، ۵۸-۷۹.

<https://sid.ir/paper/227727/fa>

علی اکبری، اسماعیل، موسی کاظمی، سیدمهدی و نجات ترکمان، علی. (۱۴۰۲). «نقش‌پذیری گردشگری مذهبی در نظام برنامه ریزی شهر قم»، *مطالعات شهر ایرانی اسلامی*، شماره ۴۹، ۲۳-۴۳.

<https://dorl.net/dor/20.1001.1.2228639.1401.13.49.1.0>

فراهانی فرد، سعید؛ غفاری، مجتبی؛ بهرامی، حسین؛ معصومی‌نیا، محمدجواد؛ و سبزوهر، زهرا. (۱۳۹۸). *الزامات تحقق برنامه‌های ستاد فرماندهی اقتصاد مقاومتی استان قم در سال ۱۳۹۸ در بخش گردشگری*، قم: استانداری قم.

قنبری، حکیمه؛ موسوی، میرنجف، کاظمی‌زاد، شمس‌اله و ابراهیم‌زاده، عیسی. (۱۳۹۲). «تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی گردشگران خارجی از کارکردها و زیرساخت‌های گردشگری مطالعه موردی: شهر قم»، *مطالعات و پژوهش‌های شهری منطقه‌ای*، شماره ۱۸؛ ۶۹-۸۸.

کلینی، محمد بن یعقوب بن اسحاق ورامینی. (۱۴۰۷ ق). *اصول الکافی*، جلد دوم، چاپ چهارم، بیروت: چاپ اسلامی.

ملکی، محمدحسن، خاشعی و رنامخواستی، وحید، فتحی، محمدرضا، و صفاری نیا، مهدی. (۱۳۹۸). «آینده پژوهی گردشگری مذهبی استان قم با رویکرد

- <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0188>
- Safarov, I. B., & Rasulov, F. I. (2023). Prospects for the development of pilgrimage tourism (on the example of Koson district). *Educational Research in Universal Sciences*, 2(4), 189-191
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7903433>
- Safarov, I. B. (2023). Geographical features of pilgrimage tourism (in the case of Kashkadarya region). *КК ННММКА И СЦЦИУМ*, 22(1))))) 221-324.
- Bekmurodovna, Y. D., & Bakhodirovich, E. D. (2023). Opportunities for the development of the international pilgrimage tourism in uzbekistan. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 11(4), 312-314.
<https://www.giirj.com/index.php/giirj/article/view/5183>
- Uyuni, B., Arief, K. M., Adnan, M., Hamid, A., & Sutiono. (2024). Exploration of wali-songo (nine saints) ziyarat in Indonesia from religious tourism (pilgrimage) perspective. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), 2395110.
<https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2395110>
- Ebrahimzadeh, Isa, Kazemizadeh, Shamsullah, and Eskandari Sani, Mohammad. (2011). "Strategic Planning for Tourism Development, with Emphasis on Religious Tourism (Case Study: Qom City)," *Journal of Human Geography Research*, 43(2), 115-141. [In Persian]
<https://sid.ir/paper/138932/fa>
- Ahmadi Shapoorabadi, Mohammad Ali, and Sabzabadi, Ahmad. (2011). "An Analysis of the Capacities for Religious-Cultural Tourism *Studies/Theological Studies*, 79(1), 8607.
<https://doi.org/10.3828/idpr.2018.2>
- Christou, P. A., Pericleous, K., & Singleton, A. (2023). Spiritual tourism: understandings, perspectives, discernment, and synthesis. *Current Issues in Tourism*, 26(20), 3288-3305.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2183819>
- Habibi, A., Jahantigh, F. F., & Sarafrazi, A. (2015). Fuzzy Delphi technique for forecasting and screening items. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 5(2), 130-143.
- Raj, R., & Griffin, K. (Eds.). (2015). *Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective*. Cabi.
<http://dx.doi.org/10.5958/2249-7307.2015.00036.5>
- Sćććć Ž., Paččč a., D., Paaaa, ,, & Chatterjee, P. (2020). Sustainable supplier selection in healthcare industries using a new MCDM method: Measurement of alternatives and ranking according to Compromise solution (MARCOS). *Computers & Industrial Engineering*, 140, 106231.
<https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.106231>
- Shoimardonkulovich, Y. D., & Hamidovich, R. O. (2021). Pilgrimage tourism and its prospects in Uzbekistan. *Economics*, (1 (48)), 29-31.
- Handriana, T., Yulianti, P., & Kurniawati, M. (2020). Exploration of pilgrimage tourism in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 783-795.

- Khosravi, Hossein. (2005a). Examining the Tourism Capabilities of Qom Province and Its Effects on the Development of This Province, Master's Thesis, supervised by Mohammad Hassan Zia Tavana, Shahid Beheshti University. [In Persian]
- Khosravi, Hossein. (2005b). "Tourism Development Planning with Emphasis on Qom Province," Qom Letters, 7th Year, Nos. 29 and 30, pp. 24-43. [In Persian]
- Sadeghi, Ali, Nazari, Valiollah, Gholami, Mohammad, and Emrallah, Mohammad Amir. (2022). "Analysis of the Socio-Economic Impacts of Religious Tourism on Spatial Development of Qom Province," Journal of Social Tourism Studies, 10(19), 195-220. [In Persian] <https://doi.org/10.52547/journalitor.36277.10.19.195>
- Arbashahi, Masoumeh, Behboudi, Omid, and Kashfi, Seyyed Mohammad Amin. (2017). "Analyzing the Role of Push and Pull Factors in Developing Religious Tourism in the Holy City of Qom," Tourism and Development, 6(3), 58-79. [In Persian]
- Ali Akbari, Esmail, Moussavi Kazemi, Seyyed Mahdi, and Najat Torkaman, Ali. (2023). "The Role of Religious Tourism in the Urban Planning System of Qom," Journal of Iranian Islamic City Studies, No. 49, pp. 23-43. [In Persian] <https://dorl.net/dor/20.1001.1.2228639.1401.13.49.1.0>
- Farahani Fard, Saeed; Ghaffari, Mojtaba; Bahrami, Hossein; Masoumi Nia, Mohammad Javad; and Sabzpour, Zahra. (2019). Requirements for the Realization of the Programs of the Development in the Metropolis of Qom," Quarterly Journal of National Studies, No. 46, pp. 83-112. [In Persian] <https://sid.ir/paper/461030/fa>
- Eftekhari, Rokneddin, and Bahar Bishmi. (2010). "The Position of Iran Tourism in OIC and Its Role in Cultural Convergence of the Islamic World," Proceedings of the Fourth Congress of Geographers of the Islamic World, Zahedan: Sistan and Baluchestan University. [In Persian] <https://civilica.com/doc/82882>
- Aghazadeh, Mohammad. (2021). Analysis of the Tourism Status of Qom City with Emphasis on Sustainable Revenue Opportunities for the Municipality (With a Strategic-Operational Document Approach), Qom Metropolitan Municipality. [In Persian]
- Bazazan, Fatemeh, and Azad Dana, Fahimeh. (2018). "Effects of Domestic Tourists' Influx to Qom (Two-Region Input-Output Approach)," Tourism Planning and Development, 7th Year, No. 25, pp. 8-24. [In Persian] <https://doi.org/10.22080/jtpd.2018.1997>
- Hurr Ameli, Mohammad bin Hasan (1692 AD). Wasa'il al-Shi'a, Volume 11, Qom: Al al-Bayt Institute for Reviving Heritage. [In Persian]
- Hoseini Pour, Seyyed Ehsan, Rezaei Dowlatabadi, Hossein, and Kazemi, Ali. (2016). "Examining the Push and Pull Factors Influencing Religious Tourism Intention and How They Affect It (Qom City)." Quarterly Journal of Tourism Management Studies, 11(36), 109-124. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/tms.2017.7250>

- Position of Cemeteries and Their Role in the Islamic City, Proceedings of the First Islamic City Conference, University of Isfahan, pp. 461-471. [In Persian]
- Momeni, Mostafa, Sarrafi, Mozaffar, and Ghasemi Khoozani, Mohammad. (2008). "The Structure and Function of Religious/Cultural Tourism and the Necessity of Integrated Management in Mashhad Metropolis," Quarterly Journal of Geography and Development, No. 38, pp. 13-38. [In Persian]
<https://doi.org/10.22111/gdij.2008.1255>
- Nikzad, Ahmad. (2003). Comparison of Demographic and Tourism Characteristics of Iranian and Foreign Tourists Staying in Qom's Accommodation Units, Qom: Qom Governor's Office. [In Persian]
- Resistance Economy Command Headquarters of Qom Province in 2019 in the Tourism Sector, Qom: Qom Governor's Office. [In Persian]
- Ghanbari, Hakimeh; Mousavi, Mirnajaf, Kazemizadeh, Shamsullah, and Ebrahimzadeh, Isa. (2013). "Analyzing the Factors Affecting Foreign Tourists' Satisfaction with Tourism Functions and Infrastructure: A Case Study of Qom City," Journal of Urban and Regional Studies and Research, No. 18, pp. 69-88. [In Persian]
- Kulaini, Mohammad bin Ya'qub bin Ishaq Varamini (1987 AD). Al-Kafi, Volume 2, 4th Edition, Beirut: Al-Islamiyah Press. [In Persian]
- Maleki, Mohammad Hassan, Khashei Varnamakhashti, Vahid, Fathi, Mohammad Reza, and Saffari Nia, Mehdi. (2019). "Foresight of Religious Tourism in Qom Province with a Scenario Approach," Tourism and Development, 8(3), pp. 184-205. [In Persian] [doi: 10.22034/jtd.2019.173426.1660](https://doi.org/10.22034/jtd.2019.173426.1660)
- Majlesi, Mohammad Baqer (1983 AD). Bihar al-Anwar, Volume 97, Beirut: Dar Ihya al-Turath al-Arabi. [In Persian]
- Maqsoodi, Mehran; Faraji Sabkbar, Hesn Ali, Parvaz, Hamideh, and Behnam Morshedi, Hassan. (2015). "Optimizing the Location for Ecotourism Development in Kavir National Park Using GIS and Genetic Algorithm," Journal of Human Geography Research, 47(2), pp. 367-390. [In Persian]
<https://doi.org/10.22059/jhgr.2015.52188>
- Montazeralqaem, Asghar, and Hamidi Esfahani, Hossein. (2008). The