

شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد و راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی در شهر اهواز با تاکید بر بقاع متبرکه

مسعود صفایی پور^{۱*}، محمود عیبات^۲

۱- استاد گروه جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران safae_p@scu.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

Mahmud.abiyat@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۱/۲۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۲/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۱/۱۰

چکیده

گردشگری مذهبی، به عنوان زیرشاخه‌ای حیاتی از گردشگری فرهنگی، نه تنها جایگاه مهمی در سطح جهانی دارد، بلکه می‌تواند به عنوان موتور محرک اقتصادی و اجتماعی عمل کرده و از طریق افزایش درآمد و بهبود زیرساخت‌ها، به‌ویژه در نواحی کمتر توسعه‌یافته و حاشیه‌ای، منافع قابل توجهی را به ارمغان آورد. ایران به دلیل جاذبه‌های مذهبی فراوان، از جمله بقعه متبرکه علی بن مهزیار اهوازی که یکی از قطب‌های مذهبی مهم استان خوزستان است، مقصدی جذاب برای زائران محسوب می‌شود و پتانسیل بالایی برای جذب گردشگران دارد. با درک این اهمیت، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد و راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی در شهر اهواز با تأکید بر این بقعه متبرکه انجام شده است. این مطالعه از روش تحقیق آمیخته (کیفی و کمی) استفاده کرده است؛ در مرحله کیفی، با تحلیل مضمون مصاحبه‌ها با صاحب‌نظران، چهار بُعد اصلی و هجده راهبرد فرعی شناسایی شدند. در مرحله کمی، با استفاده از روش پیمایشی و تحلیل داده‌ها از طریق فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (Intuitionistic Fuzzy AHP)، ابعاد و راهبردهای شناسایی‌شده توسط کارشناسان صنعت گردشگری اولویت‌بندی شدند. نتایج پژوهش نشان داد که از دیدگاه متخصصان، چهار بُعد حیاتی در توسعه گردشگری مذهبی به ترتیب اهمیت عبارتند از: «راهبردهای بازاریابی»، «آموزش و توسعه منابع انسانی»، «تقویت ساختارهای مدیریت اجرایی» و «پیاده‌سازی فناوری اطلاعات» در نهایت، بر اساس این اولویت‌بندی، پیشنهادهای اجرایی و پژوهشی برای ارتقاء جایگاه گردشگری مذهبی اهواز ارائه گردید.

واژگان کلیدی: گردشگری مذهبی، بقعه علی بن مهزیار اهوازی، توسعه اقتصادی و اجتماعی، اولویت‌بندی راهبردها و فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی شهودی

۱- مقدمه

یکی از گونه‌های گردشگری که امروزه به‌طور گسترده در حال رشد است، گردشگری مذهبی (که گاهی گردشگری معنوی نیز نامیده می‌شود) است (Chantziantoniou & Dionysopoulou, 2017). این نوع گردشگری سالانه توسط بیش از ۳۰۰ میلیون گردشگر انجام می‌شود (Durán-Sánchez et al., 2018) و به یک صنعت ۱۸ میلیارد دلاری تبدیل شده است (Kartal et al., 2015) که یکی از مهم‌ترین عوامل کمک‌کننده به توسعه اقتصادی محسوب می‌شود (Muriuki et al., 2016). در همین حال، گردشگری مذهبی به عنوان یکی از مؤثرترین ابزارها برای توسعه جامع و پایدار در جوامع میزبان اماکن مذهبی تلقی می‌شود (Raj & Griffin, 2017). با توجه به این اهمیت، برنامه‌ها و سیاست‌های متعددی تدوین شده‌اند تا از گردشگری مذهبی به عنوان ابزاری استراتژیک و مؤثر در کمک به توسعه اقتصادی مقاصد دارای پتانسیل گردشگری مذهبی بهره‌برداری شود (Benhin & Alodadi, 2015). ایران، با میزبانی هزاران مکان و بنای مذهبی (Rahmani et al., 2013)، کشوری است که ادیان گوناگونی در آن رواج دارد (مسیحیت، زرتشتی، یهودیت و اسلام) و از پتانسیل بالایی برای گردشگری (Fatima et al., 2016) در زمینه وضعیت فرهنگی-مذهبی خود برخوردار است (Mahmoodi et al., 2015). تاریخچه گردشگری مذهبی در این کشور به سفرهای ایرانیان باستان به معبد آناهیتا بازمی‌گردد (Momeni et al., 2008). بر اساس اسناد معتبر تاریخی، آرامگاه حدود ۳۳ پیامبر، از جمله دانیال، حقیق، قیدار و سموئیل، در ایران قرار دارد. علاوه بر این، حرم مطهر هشتمین امام شیعیان در مشهد واقع شده است (Farhadifard & Aghajani, 2015). ایران همچنین میزبان اماکن عبادی محبوب متعلق به ادیان مختلف است؛ از جمله مکان‌هایی مانند چک‌چک (زیارتگاه زرتشتیان در یزد) (Mousavi et al., 2013)، مجموعه‌های رهبانی ارمنی ایران (UNESCO World Heritage Centre, 2020)، آرامگاه پیامبر سموئیل در ساوه، و اماکن مقدس یهودیان (مانند آرامگاه استر و مردخای). در همین حال، صدها آیین و مراسم مذهبی در ایران برگزار می‌شود که این کشور را به مقصدی قوی برای جذب گردشگران مذهبی تبدیل کرده است (Farhadifard & Aghajani, 2015). با این حال، بررسی مطالعات انجام شده در این زمینه نشان می‌دهد که محدود آثار موجود در خصوص گردشگری مذهبی در ایران، صرفاً به بررسی گردشگری اسلامی پرداخته‌اند و پتانسیل کامل این شیوه گردشگری در کشور را مورد کاوش قرار نداده‌اند (Aghajani & Farhadifard, 2015; Hataminezhad et al., 2016; Alipour et al., 2017; Mousavi et al., 2014; Taghvaei et al., 2010; Zargham Borujeni & Towhid Lu, 2012).

شهر اهواز، واقع در استان خوزستان، از جمله شهرهای مهم ایران است که علی‌رغم برخورداری از ظرفیت‌های مذهبی قابل توجه، بسیاری از این پتانسیل‌ها هنوز ناشناخته باقی مانده‌اند. شاید یکی از دلایل اصلی این گمنامی در عرصه گردشگری، شناخته شدن اهواز بیشتر با صنایع نفت و گاز باشد. با این حال، بررسی دقیق‌تر نشان می‌دهد که این شهر از جاذبه‌های مذهبی متعددی برخوردار است که می‌توانند در توسعه گردشگری مذهبی نقش مؤثری ایفا کنند. از جمله مهم‌ترین این ظرفیت‌ها می‌توان به وجود آرامگاه علی بن مهزیار اهوازی، امامزاده سید ناصر، زیارتگاه سید عبدالله، زیارتگاه سید عباس، مقبره عبدالامیر نگهبان، آرامگاه ازامنه، آرامگاه زرتشتیان و قدمگاه منسوب به امام رضا (ع) اشاره نمود. افزون بر این، گورستان‌های تاریخی، کلیساها (نظیر کلیسای سورپ مسروپ و کلیسای کاتولیک‌ها)، عبادتگاه‌های سایر ادیان، آیین‌های دینی و مذهبی، مقبره دعبل خزائی، دیگر امامزاده‌ها و بقاع متبرکه، مساجد تاریخی

متعدد و همچنین نمادها و عبادتگاه‌های سایر ادیان توحیدی نظیر مسیحیت، یهودیت و مندائیت، از دیگر جاذبه‌هایی هستند که بازدید از هر یک و آشنایی با تاریخچه آن‌ها می‌تواند برای گردشگران بسیار جذاب باشد. علی‌رغم وجود این ظرفیت‌های بصری و معنوی غنی در حوزه گردشگری مذهبی، این بُعد از گردشگری در شهر اهواز، مشابه سایر ابعاد آن، مورد توجه کافی قرار نگرفته است. در واقع، عدم شکوفایی گردشگری مذهبی در اهواز، ریشه در چالش‌های کلی توسعه گردشگری در این شهر دارد. به بیان دیگر، با آنکه اهواز از ظرفیت‌های متنوع اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، طبیعی و تاریخی برای گردشگری برخوردار است، تمرکز بیش از حد بر صنایع، به‌ویژه صنایع نفت و گاز، منجر به غفلت از صنعت گردشگری و پتانسیل‌های بالقوه آن شده است. در نتیجه، گردشگری مذهبی نیز به عنوان جزئی از پیکره کلی گردشگری شهر، از این روند و نگرش تأثیر پذیرفته است. از این رو، شناخت و معرفی جاذبه‌های گردشگری، به‌ویژه جاذبه‌های مذهبی این شهر، گام نخست و ضروری در جهت برنامه‌ریزی برای توسعه گردشگری مذهبی اهواز محسوب می‌شود. پس از این مرحله شناخت، می‌توان به برنامه‌ریزی و اتخاذ راهکارهای بنیادین مبادرت ورزید. همانگونه که اشاره شد، شهر اهواز از ظرفیت‌های متنوعی در حوزه گردشگری مذهبی برخوردار است که یا ناشناخته مانده یا مورد غفلت واقع شده‌اند. با در نظر گرفتن اهمیت تنوع‌بخشی اقتصادی برای این شهر و پتانسیل‌های قابل توجه گردشگری آن، توسعه این حوزه نه تنها از منظر گردشگری بلکه از دیدگاه توسعه شهری نیز حائز اهمیت است. بنابراین، دستیابی به شناختی صحیح و جامع از وضعیت گردشگری اهواز، پیش‌نیاز اساسی برای فراهم آوردن بستر برنامه‌ریزی اصولی و کارآمد در این زمینه خواهد بود. بنابراین، برای توسعه بیشتر گردشگری مذهبی در شهر اهواز، باید یک مدل نوآورانه و کاربردی ساخته شود (Salimi Kouchi et al., 2024). بقعه متبرکه علی بن مهزیار اهوازی، آرامگاه صحابی بزرگوار و راوی مورد اعتماد ائمه اطهار (علیهم السلام)، علی بن مهزیار اهوازی، یکی از گهرهای پنهان و عناصر کمتر شناخته‌شده گردشگری مذهبی در شهر اهواز است. این مکان مقدس که ریشه در تاریخ عمیق تشیع در منطقه دارد، دارای پتانسیل عظیمی برای جذب زائران و گردشگران از سراسر کشور و حتی جهان اسلام است. با این حال، متأسفانه، با وجود جایگاه معنوی و تاریخی والای این بقعه، همچنان در مقایسه با سایر اماکن مذهبی شناخته‌شده، مورد غفلت واقع شده و به عنوان یک مقصد اصلی گردشگری مذهبی کمتر معرفی گردیده است. این "ناشناخته ماندن" مانعی جدی بر سر راه بهره‌برداری کامل از ظرفیت‌های بالقوه آن است که برای بالفعل کردن این پتانسیل عظیم و تبدیل بقعه علی بن مهزیار به یک قطب مهم گردشگری مذهبی در جنوب غرب کشور، لازم است اقدامات جدی و همه‌جانبه‌ای صورت پذیرد. بهره‌برداری بیشتر از این ظرفیت ناشناخته نه تنها به احیاء و معرفی جایگاه والای علی بن مهزیار می‌انجامد، بلکه منافع اقتصادی و فرهنگی قابل توجهی برای استان خوزستان به ویژه برای شهر اهواز به همراه خواهد داشت. افزایش تردد زائران و گردشگران، به رونق کسب‌وکارهای محلی، ایجاد فرصت‌های شغلی در حوزه‌های مختلف (از حمل‌ونقل و اقامت گرفته تا صنایع دستی و خدمات) و تقویت هویت فرهنگی و مذهبی منطقه منجر خواهد شد. بقعه علی بن مهزیار اهوازی فرصتی بی‌نظیر برای جذب گردشگر، معرفی تاریخ و فرهنگ غنی اهواز و ارتقاء جایگاه این شهر به عنوان یکی از مقاصد مهم گردشگری مذهبی در ایران است که تحقق آن نیازمند عزمی جدی و برنامه‌ریزی مدون از سوی مسئولین و دست‌اندرکاران امر است. بنابراین هدف از این مطالعه، شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد و راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی در شهر اهواز، با تأکید بر بقاع متبرکه است. همچنین این مطالعه بر این واقعیت تأکید می‌کند که یکی از مراحل اصلی توسعه گردشگری در یک

مقصد / منطقه به برنامه‌ها، مدل‌ها و استراتژی‌های ساختاریافته بستگی دارد (Hadiani et al., 2012)، اگرچه چنین جنبه‌هایی خود نیازمند تحقیقات کافی و از نظر تئوری مستحکم هستند (Amiri Aghdaie et al., 2016). در واقع، فعالیت‌های گردشگری موفق و پایدار، همراه با منافع (غیر)اقتصادی ناشی از فرآیندهای این حوزه، نیازمند برنامه‌ها، مدل‌ها و استراتژی‌های نوآورانه (Sigalat-Signes et al., 2019) و همچنین یک طرح دقیق و علمی است که می‌تواند به حفظ سهم بازار فعلی و جذب سهم بیشتری در این بازار بزرگ کمک کند (Ziyaei, 2004).

۲- مرور ادبیات

۲-۱- گردشگری مذهبی

از منظر تاریخی، ادیان همواره پیوندهای قوی با گردشگری نشان داده‌اند (Heydari Chianeha et al., 2018)، در حالی که کسب تجربه‌های معنوی یکی از انگیزه‌های اصلی سفر و گردشگری بوده است (Deborah & Sharply, 2010). ارتباط دین و گردشگری منجر به شکل‌گیری نوع جدیدی از گردشگری به نام گردشگری مذهبی شده است که به سفرهایی اشاره دارد که افراد برای برآوردن نیازهای معنوی یا مذهبی خود انجام می‌دهند (Rot et al., 2014). البته، این نوع گردشگری بر یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین شیوه‌های گردشگری در سراسر جهان مبتنی است (Tran & Maneenetr, 2014). اگرچه سفر با انگیزه‌های مذهبی یک عمل دیرینه است، اما محققان آن را پدیده‌ای نوظهور می‌بینند که از مفهوم زیارت نشأت گرفته است (Timothy et al., 2008). بدین ترتیب، تقاضا برای گردشگری مذهبی، جنبه‌ای از توسعه اجتماعی و ضرورتی در زندگی مدرن تلقی می‌شود (Collins-Kreiner, 2010). گردشگری مذهبی نوعی از گردشگری را فراهم می‌آورد که در آن شرکت‌کنندگان دارای انگیزه‌های مذهبی (چه صرفاً دینی و چه سایر عناصر مرتبط با آن) هستند و مایلند از اماکن مذهبی/مقدس (مانند کلیساها، مساجد، آرامگاه‌ها، بناهای یادبود فرزندان مقدسین) بازدید کنند یا در فعالیت‌های معنوی در آنجا مشارکت داشته باشند (Meyer, 2004). بازدیدکنندگان همچنین می‌توانند در جشنواره‌ها، نمایش‌ها و رویدادهای مذهبی مشابه شرکت کنند (Shinde, 2018). گردشگری مذهبی به عنوان روشی برای کسب دانش دینی و آگاهی معنوی نیز نگریسته می‌شود (Indrawati et al., 2016). برخی گردشگری مذهبی را نوع جدیدی از گردشگری فرهنگی می‌دانند که می‌تواند به نیازهای جدید و نوظهور پاسخ دهد یا ابزاری برای ایجاد تعادل بین سلامت جسمی و آرامش روحی/معنوی فراهم آورد. همچنین می‌تواند به عنوان کانالی برای ترویج همدلی بین فرهنگ‌ها و توسعه روابط پایدار و قابل اعتماد در میان جوامع مختلف عمل کند (Fabio et al., 2016). به‌طور کلی، گردشگری مذهبی می‌تواند به کلیه سفرهای داوطلبانه برای مدت محدود با انگیزه‌های مذهبی (Arli & Tkaczynski, 2018) اشاره داشته باشد که با هدف بازدید از اماکن مقدس، شرکت در مراسم مذهبی، انجام زیارت یا انجام وظایف دینی خاص صورت می‌گیرد. البته، افراد ممکن است بدون انگیزه‌های مذهبی، تنها برای بازدید یا کسب اطلاعات درباره اماکن یا جاذبه‌های مذهبی جذاب، در چنین سفرهایی شرکت کنند (Kartal et al., 2015). مطالعات مربوط به گردشگری مذهبی از دهه ۱۹۵۰ آغاز شد و این پدیده را از طریق رویکردهای مختلف مفهوم‌سازی کرد؛ محققان اهداف اقتصادی، انسان‌شناسی، جامعه‌شناختی، جغرافیایی، بوم‌شناختی و سایر اهداف را برای مطالعه و بررسی گردشگری مذهبی دنبال کرده‌اند (Alvarado-Sizzo et al., 2017). برخی این نوع گردشگری را به عنوان یک نوع متمایز در نظر گرفته و آن را

شامل سفرهایی می‌دانند که توسط مؤمنان به دین (که زائر نامیده می‌شوند) با انگیزه‌های مذهبی انجام می‌شود (Indrawati et al., 2016). در این رویکرد، گردشگر فردی است که صرفاً تلاش می‌کند از مکان‌هایی که بازدید می‌کند بهره‌برداری کند یا از آنها الهام بگیرد (Indrawati et al., 2016). با این حال، برخی دیگر گردشگری مذهبی را نوع فرعی از گردشگری فرهنگی می‌دانند که برای اهداف غیرمذهبی انجام می‌شود. برخی دیگر از محققان، گردشگری مذهبی را پدیده‌ای متشکل از انگیزه‌های مذهبی و غیرمذهبی می‌دانند (Onkar & Chadha, 2016). در چنین رویکردهایی، اماکن مذهبی به عنوان مکان‌ها یا مقاصد گردشگری در نظر گرفته می‌شوند که اهداف متعددی را دنبال می‌کنند؛ به عنوان مثال، فراتر از گردشگری مذهبی، می‌توانند به گردشگرانی که به تاریخ، فرهنگ، هنر و معماری علاقه‌مند هستند، خدمت کنند (Durán-Sánchez et al., 2018). یافته‌های مطالعات انجام شده در سراسر جهان نیز پتانسیل بالای این نوع گردشگری را برای ایجاد درآمد و معرفی پیشرفت‌های اجتماعی-اقتصادی در مقاصد نشان می‌دهد؛ دولت‌ها و فعالان بخش خصوصی نیز گردشگری مذهبی را جذاب می‌یابند، در حالی که برنامه‌های مختلفی در کشورهای گوناگون برای توسعه بیشتر این شیوه گردشگری تدوین و اجرا شده است (Kartal et al., 2015). در همین حال، برخی از محققان معتقدند که در توسعه گردشگری مذهبی، باید بین گردشگران و زائران تمایز قائل شد. دلیل این امر آن است که اگرچه افراد هر دو گروه از مکان‌های یکسان بازدید کرده و از زیرساخت‌ها و امکانات مشابه استفاده می‌کنند (Smith & Jackowski, 1992)، اما انگیزه‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای متفاوتی دارند، تأثیرات متفاوتی بر جوامع-مکان‌های میزبان می‌گذارند و می‌توانند الهام‌بخش شکل‌گیری بازارهای متفاوتی باشند (Naumov, 2011). بر این اساس، برخی بر این تفاوت‌ها در نگرش‌ها، نیازها، علایق و رفتارهای گردشگران تمرکز کرده‌اند و بازارهای مذهبی را به دو بخش عمده تقسیم می‌کنند: بخش اول را می‌توان گردشگری زیارتی نامید که در آن افراد معمولاً در سفرهای خود علایق، اهداف و نگرش‌های مذهبی را دنبال می‌کنند، تمایل دارند در طول سفر در اماکن مذهبی اقامت گزینند و توجه زیادی به سایر خدمات و جاذبه‌های گردشگری ندارند. بخش دوم را می‌توان گردشگری مذهبی نامید که در آن گردشگران یا افراد با انگیزه‌های دانش‌محور به بازدید از اماکن یا سایت‌های مذهبی می‌پردازند. آنها به دنبال کسب دانش و تجربه هستند، از منابع مختلف برای گسترش اطلاعات خود استفاده می‌کنند، به سایر خدمات یا جاذبه‌های گردشگری توجه دارند و محصولات یا خدمات دیگری را نیز خریداری می‌کنند (Smith & Jackowski, 1992). البته، محققان بر این باورند که توسعه گردشگری مذهبی باید هر دو جریان گردشگری را در نظر بگیرد، هرچند که تفاوت‌ها یا تمایزات آنها باید در برنامه‌های توسعه گردشگری مذهبی لحاظ شود (Naumov, 2011). برخی بیان می‌کنند که امروزه تغییرات در نگرش‌ها و رفتارهای زائران، تفاوت‌های آنها را با سایر گردشگران کاهش داده است و پیشنهاد می‌کنند که این امر امکان یکپارچه‌سازی و توسعه بازاری شامل زائران و گردشگران را فراهم آورده است؛ چنین تغییراتی شامل افزایش علاقه زائران و گردشگران مذهبی به سایر محصولات، خدمات و جاذبه‌ها، و افزایش تمایل آنها به پرداخت هزینه‌های اضافی بیشتر است (Kartal et al., 2015).

۲-۲- پیشینه تحقیق

پژوهش‌های متعددی در زمینه گردشگری مذهبی، به عنوان یکی از پایدارترین و پرسابقه‌ترین انواع گردشگری در طول تاریخ، در سطح جهان و همچنین در ایران صورت پذیرفته است. این حجم وسیع از مطالعات نشان‌دهنده اهمیت

روزافزون این پدیده، چه از منظر معنوی و فرهنگی و چه از منظر اقتصادی و اجتماعی، است. محققان از رشته‌های مختلف علوم انسانی و اجتماعی، از جمله جامعه‌شناسی، جغرافیا، مدیریت گردشگری، اقتصاد، مطالعات فرهنگی و تاریخ، به بررسی ابعاد گوناگون این پدیده پرداخته‌اند. جدول (۱) که در ادامه به آن اشاره می‌شود، صرفاً نمونه‌ای منتخب از این مطالعات پرتعداد و ارزشمند را به نمایش می‌گذارد. این نمونه‌ها تلاشی است برای نشان دادن تنوع موضوعی، گستره جغرافیایی (از مطالعات بین‌المللی تا پژوهش‌های موردی در مناطق خاص ایران) و رویکردهای متفاوتی که محققان برای واکاوی پدیده پیچیده گردشگری مذهبی به کار گرفته‌اند. بررسی این پژوهش‌ها برای درک عمیق‌تر این حوزه، شناسایی خلأهای پژوهشی موجود، و ارائه راهکارهای عملی برای برنامه‌ریزی و مدیریت بهتر مقاصد مذهبی امری ضروری است.

جدول ۱: پیشینه تحقیق

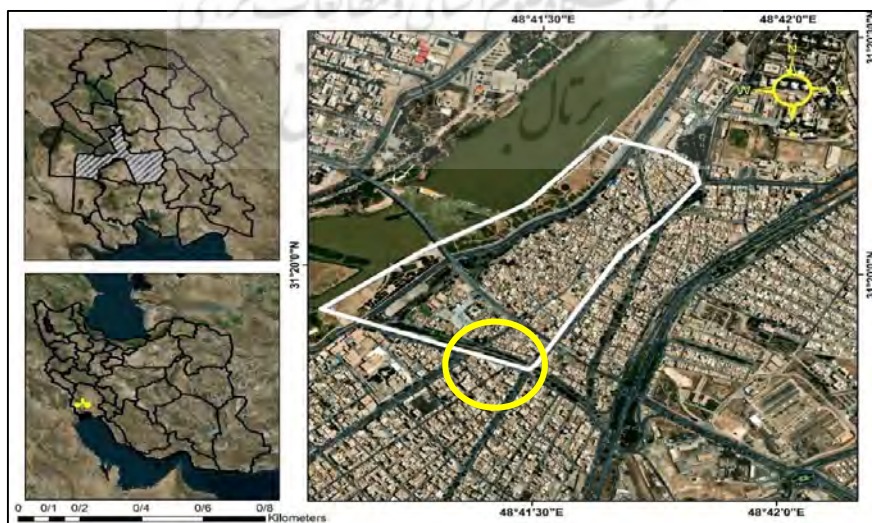
پژوهشگر	تاریخ	عنوان	نتایج تحقیق
مطالعات داخلی			
سلیمی کوچی و همکاران	۱۴۰۳	شناخت پتانسیل های گردشگری مذهبی شهر اهواز با روش معادلات ساختاری	افزایش حمل و نقل از طریق جاده ای، قطار و فرودگاه با میانگین ۴,۰۴۹ و پویا نمودن محلات قدیمی دارای بناهای مذهبی با میانگین ۴,۰۴۲ از مهمترین ظرفیت‌ها محسوب می‌شوند. همچنین ۲۶ عامل مختلف در ارتقاء و توسعه گردشگری مذهبی اهواز مؤثر شناخته شده‌اند که در ۵ عامل کلان دسته‌بندی شده‌اند (توسعه خدمات/زیرساخت‌ها، اطلاع‌رسانی/تبلیغات/خدمات آگاهی‌دهنده، ایجاد فرصت‌های اقتصادی/تولیدی، بهبود آگاهی اجتماعی، برنامه‌ریزی/اقدام عملیاتی) که بیشترین تأثیرگذاری مربوط به دو شاخص ارتقای جایگاه شهر از لحاظ گردشگری و سپس افزایش خدمات حمل و نقل بوده است.
صفایی پور و عبیات	۱۴۰۳	تحلیلی بر نقش بقاع متبرکه در توسعه گردشگری مذهبی استان خوزستان (موردپژوهی: بقعه متبرکه علی بن مهزیار اهوازی)	گردشگری مذهبی، به‌عنوان یکی از پررونق‌ترین گردشگری‌ها در کشور ایران مطرح می‌باشد که توانسته است بسیاری از میراث‌های معنوی و تاریخی ما را حفظ و همچنین، بازتابی اساسی را در مناطق دارای چنین ظرفیتی فراهم نماید. همچنین بقعه متبرکه علی بن مهزیار اهوازی به‌عنوان قطب گردشگری مذهبی استان خوزستان، از جایگاه ویژه‌ای در ساختار شهر اهواز به‌عنوان یک شهر اسلامی برخوردار است.
صفایی پور و مرادی	۱۴۰۲	شناسایی پیشران‌های کلیدی مؤثر بر آینده توسعه گردشگری مذهبی شهر مهران	۱۳ عامل کلیدی (جذب سرمایه‌گذار، مدیریت یکپارچه، تحریم‌ها، شرایط آب و هوایی، تورهای گردشگری، رفع موانع قانونی، بخش خصوصی، توسعه اقتصادی، نظارت‌ها، زیست محیطی، موقعیت ژئوپلیتیکی، روایت، شبکه‌های ارتباطی) که بیشترین نقش را در وضعیت آینده توسعه گردشگری مذهبی شهر مهران دارند، انتخاب شدند.
غفاری و همکاران	۱۴۰۱	فرا ترکیب عوامل کشتی و رانشی در توسعه گردشگری مذهبی	پنج مولفه اصلی اعم از محیط اجتماعی- رفتاری و فرهنگی؛ زیرساخت‌های حمل و نقل عوامل معنوی - مذهبی ایمنی و امنیت و همچنین زیرساخت‌های خدماتی و رفاهی در توسعه گردشگری مذهبی نقش بسزایی دارند.
عباسی و همکاران	۱۴۰۱	راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی- تاریخی شهر زنجان	سستی بودن سیستم‌های اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی و همچنین عدم همکاری سازمان میراث فرهنگی در زمینه مرمت بناهای تاریخی مذهبی از جمله مواردی است که باید مورد توجه قرار گیرد تا زمینه‌های توسعه مذهبی این شهر فراهم گردد.
مطالعات خارجی			
رومنلی	۲۰۲۱	به سوی گردشگری مذهبی پایدار محور	مقاصد گردشگری مذهبی به پایداری اجتماعی و اقتصادی مقاصد محلی کمک می‌کنند در واقع گردشگری مذهبی به واسطه ایجاد روندهای مشارکتی بین مقاصد گردشگری به منظور ارتقای مدیریت و با در نظر گرفتن سیاست‌های تأکید بر پایداری توسعه می‌یابد و در نتیجه رشد اقتصادی - اجتماعی جوامع محلی را افزایش می‌دهد.

نقش فرآیندهای مدیریت دانش محوری و بهبود گردشگری مذهبی در بهبود فرآیندهای گردشگری تحت همبستگی وجود دارد همچنین تأثیر ابعاد فرآیندهای مدیریت دانش (تولید دانش ذخیره سازی دانش توزیع دانش کاربرد دانش و ابعاد بهبود گردشگری مذهبی افزایش تعداد مکانهای گردشگری افزایش تعداد مشتریان بهبود کارایی (عملکرد بر یکدیگر تأیید گردید).	نقش فرآیندهای مدیریت دانش در بهبود گردشگری مذهبی	۲۰۲۱	محمود و عبد مذهبی
گردشگری مذهبی در حاشیه رودخانه، دقیقاً در گنبد حبیب بصیریح، می تواند برای به فعلیت رساندن نگرش مذهبی دانش آموزان استفاده شود. بنابراین معلمان می توانند با برنامه ریزی، اجرا و ارزیابی در زمینه موضوعات مطالعات اجتماعی با محتوای شخصیت های مذهبی از طریق گردشگری مذهبی بر روی رودخانه، دقیقاً در گنبد بصیریح، از آن استفاده کنند.	به فعلیت رساندن ارزش های دینی از طریق گردشگری مذهبی با یادگیری مطالعات اجتماعی	۲۰۲۱	عباس و همکاران
ایجاد مکان استراحت، راحت ارتقای سطح سواد زیست محیطی مردم ایجاد فضاهای پارکینگ و تسهیل تبادل افکار موجب ارتقای اقبال عمومی نسبت به موضوعاتی از قبیل تعامل، مردم چشم انداز فرهنگی و توریسم و معماری باستانی می گردد همچنین با ارتقای وضعیت بهداشت عمومی و حمل و نقل توسعه کارآفرینی و توجه به دلواپسی اهالی محلی میتوان امنیت و جامعه سازی را بهبود بخشید.	توسعه گردشگری مذهبی و توسعه پایدار	۲۰۲۱	لین و همکاران
این که گردشگران سعی دارند تا از طریق کلید زدن روابط خوب با افراد دیگر خود و نهایتاً تمام اشکال زندگی به دنبال ایجاد تعادل در وضعیت زندگی باشند همچنین ارزش های معنوی تحت تأثیر عناصر محیطی بازدید کنندگان ارزش های فرهنگی و باورهای مذهبی دارند.	ارزش های معنوی و عوامل تأثیر گذار مرتبط در مقاصد گردشگری مذهبی	۲۰۲۰	هوانگ و همکاران

۳- مواد و روش ها

۳-۱- محدوده مورد مطالعه

شهر اهواز در بخش مرکزی شهرستان اهواز واقع شده است. براساس آخرین سرشماری در سال ۱۳۹۵ جمعیت این شهر برابر با ۱،۸۴،۷۸۸ نفر است. این شهر بین عرض های جغرافیایی ۴۸ درجه و ۲ دقیقه تا ۴۹ درجه و ۱۹ دقیقه طول شرقی از نصف النهار گرینویچ و ۳۰ درجه و ۵۳ دقیقه تا ۳۱ درجه و ۴۶ دقیقه عرض شمالی از خط استوا واقع شده است. (مرکز آمار ایران). بقعه متبرکه علی بن مهزیار اهوازی، در بافت تاریخی شهر اهواز جای گرفته است. این مکان مقدس، در محله عامری و در خیابان نهج البلاغه واقع شده و به لحاظ موقعیت جغرافیایی، در نزدیکی مراکزی مانند رستوران ریف اهواز، رستوران رویال پارک، بیمارستان اروند و بیمارستان امام خمینی (ره) قرار گرفته است (شکل ۲).



شکل ۱: موقعیت جغرافیایی شهرستان اهواز در استان خوزستان و و موقعیت بقعه متبرکه علی بن مهزیار اهوازی (دایره زردرنگ) در محله عامری شهر اهواز (محدوده سفیدرنگ)



شکل ۲: بقعه متبرکه علی بن مهزیار اهوازی

۳-۲- روش پژوهش

این مطالعه یک پروژه با روش ترکیبی اکتشافی (کیفی و کمی) بود که اهداف کاربردی را دنبال می‌کرد. جامعه آماری شامل کارشناسان و فعالان صنعت گردشگری بود. در فازهای کیفی مطالعه، ۳۰ نفر بر اساس روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. در ابتدا، کارشناسان و فعالانی که حداقل ۱۰ سال سابقه کار در حوزه گردشگری و حداقل مدرک کارشناسی داشتند، شناسایی شدند. سپس از طریق مصاحبه‌های ساختاریافته، از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا وضعیت فعلی گردشگری مذهبی شهر اهواز را تحلیل کرده و در عین حال راهبردهایی برای کمک به توسعه این نوع گردشگری این شهر ارائه دهند. پس از آن، برای ساخت مدل توسعه گردشگری مذهبی، داده‌ها از طریق تحلیل مضمونی مورد بررسی دقیق قرار گرفتند. در فاز دوم، ابعاد و راهبردهای زیرمجموعه هر بعد شناسایی و در قالب یک پرسشنامه تنظیم شدند. هشت کارشناس در حوزه گردشگری از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و نظرات خود را بر اساس مقایسات زوجی آیتم‌های پرسشنامه ارائه دادند. در فاز کمی، برای اولویت‌بندی ابعاد و راهبردها، داده‌های جمع‌آوری شده از طریق روش AHP فازی شهودی تحلیل شدند.

≠ تحلیل مضمونی

تحلیل مضمونی یکی از پرکاربردترین روش‌ها برای تحلیل داده‌های کیفی است؛ این روش شامل فرآیند تحلیل داده‌های بسیار متنوع و پراکنده و تبدیل آنها به داده‌های غنی و با معنا است (Clarke & Braun, 2012)؛ این فرآیند در نهایت به شناسایی الگوهای درونی در داده‌ها کمک می‌کند (Muir-Cochrane & Fereday, 2006).

≠ مجموعه فازی شهودی^۱

در نظریه مجموعه فازی که توسط زاده (۱۹۶۵) پیشنهاد شد، درجه عضویت اعداد $\mu_A(X)$ در بازه $[0, 1]$ قرار دارد، در حالی که درجه عدم عضویت آنها صرفاً از طریق $1 - \mu_A(X)$ تعیین می‌شود (Khadivar et al., 2016). اگرچه نظریه مجموعه فازی در کنترل ابهامات ناشی از ابهام یا وابستگی جزئی به یک مجموعه دیگر کارآمد است، اما این نظریه نمی‌تواند تمام حالات عدم قطعیت در موقعیت‌های واقعی، به ویژه مواردی که شامل اطلاعات ناکافی هستند،

^۱ Intuitionistic Fuzzy Set

را مدل سازی کند. در بسیاری از شرایط (مانند تصمیم گیری در مورد اهمیت راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی)، تصمیم گیرندگان به دلیل ابهامات موجود در اطلاعات یا شرایط تصمیم گیری، نمی توانند به طور معمول ترجیحات خود را بیان کنند. در چنین شرایطی، استفاده از تصمیم گیری چندمعیاره در محیط فازی شهودی ضروری خواهد بود. آتاناسوف^۱ (۱۹۸۶) یک توسعه از مجموعه های فازی شهودی را پیشنهاد کرد که می تواند بعد دیگری از درجه عضویت را آشکار کند. مجموعه های فازی شهودی با سه مفهوم نمایش داده می شوند: درجه عضویت، درجه عدم عضویت و درجه عدم قطعیت. چنین مجموعه هایی ابزاری کاربردی برای پردازش اطلاعات مبهم/نادرست و برای مقابله با ابهام و عدم قطعیت در فرآیند تصمیم گیری فراهم می کنند (Wu & Zhang, 2010). این مطالعه بر اساس روش تحلیل سلسله مراتبی فازی شهودی برای اولویت بندی راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی انجام شده است. مراحل این روش، طبق نظر وو و همکاران^۲ (۲۰۱۳)، به شرح زیر است:

گام اول: ایجاد یک ساختار سلسله مراتبی برای مسئله.

گام دوم: ایجاد یک ماتریس مقایسه زوجی بر اساس اعداد فازی شهودی بازه ای گزارش شده توسط تصمیم گیرندگان

(جدول ۲) و ایجاد یک رابطه ترجیح فازی شهودی بازه ای به صورت $\tilde{R} = (\tilde{r}_{ij})_{n \times n}$

جدول ۲: مقادیر زبانی (کلامی) اعداد فازی شهودی بازه ای

درجه ترجیح در مقایسه های زوجی	عدد فازی شهودی بازه ای
اولویت یکسان	[۰,۵۸, ۰,۲۲], [۰,۴۲, ۰,۳۸]
مقدار متوسط	[۰,۵۸, ۰,۱۲], [۰,۴۱, ۰,۲۹]
ترجیح نسبی	[۰,۵۷, ۰,۰۳], [۰,۴۳, ۰,۰۱]
مقدار متوسط	[۰,۵۳, ۰,۰۳], [۰,۴۷, ۰,۰۳]
ترجیح قوی	[۰,۴۷, ۰,۰۰۷], [۰,۵۳, ۰,۰۱۳]
مقدار متوسط	[۰,۳۸, ۰,۰۰۸], [۰,۶۲, ۰,۰۳۲]
اولویت بسیار زیاد	[۰,۲۸, ۰,۰۰۸], [۰,۷۲, ۰,۰۵۲]
مقدار متوسط	[۰,۱۵, ۰,۰۰۵], [۰,۸۵, ۰,۰۷۲]
اولویت کاملاً قوی	[۰, ۰], [۱, ۱]

(Abdullah & Najib, 2014)

گام سوم: تجميع نظرات کارشناسان از طریق معادله (۴)، که در آن k نمایانگر هر کارشناس و q_k وزن هر کارشناس است. در مطالعه حاضر، وزن تمام کارشناسان برابر با ۰,۱۲۵ در نظر گرفته شده است.

$$r_{ij} = \left(\left[1 - \prod_{k=1}^h (1 - \mu_{ijk}^-)^{q_k}, 1 - \prod_{k=1}^h (1 - \mu_{ijk}^+)^{q_k} \right], \left[\prod_{k=1}^h v_{ijk}^-^{q_k}, \prod_{k=1}^h v_{ijk}^+^{q_k} \right] \right)$$

$$j = C_1, C_2, \dots, C_n$$

¹ Atanassov

² Wu and colleagues

گام چهارم: محاسبه ماتریس قضاوت امتیازی $\tilde{S} = (\tilde{s}_{ij})_{n \times n}$ و ماتریس ضربی بازه‌ای $\tilde{A} = (\tilde{a}_{ij})_{n \times n}$ که در آن $\tilde{a}_{ij} = 10^{\tilde{s}_{ij}}$.

گام پنجم: ایجاد بردار اولویت ماتریس ضربی بازه‌ای $\tilde{A} = (\tilde{a}_{ij})_{n \times n}$

$$\tilde{w}_i = \frac{\sum_{j=1}^n \tilde{a}_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \tilde{a}_{ij}} = \left[\frac{\sum_{j=1}^n \tilde{a}_{ij}^-}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \tilde{a}_{ij}^-}, \frac{\sum_{j=1}^n \tilde{a}_{ij}^+}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n \tilde{a}_{ij}^+} \right]$$

۴- یافته‌ها

بر اساس نتایج تحلیل داده‌ها و با پیروی از اصول و رهنمودهای تحلیل مضمونی، مدل توسعه گردشگری مذهبی در شهر اهواز شامل چهار بُعد (مضامین اصلی) و ۱۸ راهبرد (مضامین فرعی) است. این عناصر که چارچوب مدل پژوهش را شکل می‌دهند، در جدول ۳ فهرست شده‌اند.

جدول ۳: مدل تحقیق

ابعاد (مضامین اصلی)	نماد	راهبردها (زیرمجموعه‌ها)
راهبردهای بازاریابی (A)	A1	تنوع بخشی به محصولات گردشگری مذهبی (تنوع همگون): برای نمونه، طراحی تقویمی برای رویدادهای مذهبی اسلامی و برگزاری چنین رویدادهایی
	A2	تنوع بخشی به محصولات گردشگری مذهبی از طریق یکپارچه سازی انواع گوناگون (تنوع ناهمگون)
	A3	شناسایی بازارهای هدف گردشگری مذهبی و انجام فعالیت های بازاریابی برای تأثیرگذاری بر بازار (توسعه بازار)
	A4	انجام فعالیت های بازاریابی با هدف افزایش سهم بازار گردشگری مذهبی (نفوذ در بازار)
	A5	بهره گیری از ظرفیت های رویدادها و آیین های فرهنگی و مذهبی برای تبلیغ به عنوان میزبان گردشگری مذهبی، برای نمونه، مراسم زیارتی طولانی مدت اربعین برای شیعیان
	A6	همکاری با دیگر مقاصد گردشگری
	A7	استقرار آژانس های گردشگری در بازارهای هدف
تقویت ساختارهای مدیریت اجرایی (B)	B1	ایجاد یک نهاد سیاست گذار برای گردشگری مذهبی با مشارکت فعال دست اندرکاران
	B2	بهبود زیرساخت های گردشگری مذهبی (برای نمونه، تسهیلات اقامتی در مجاورت اماکن مقدس)
	B3	تسهیل شرایط برای جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی در برنامه ریزی و اجرای فعالیت های مرتبط با این بخش
	B4	توانمندسازی بخش خصوصی برای مشارکت در برنامه ریزی و اجرای فعالیت های مرتبط با این بخش
به کارگیری فناوری اطلاعات (C)	C1	بیشینه سازی مشارکت فعال دست اندرکاران گردشگری مذهبی در وب سایت ها و شبکه های اجتماعی
	C2	به کارگیری رسانه ها و شبکه های داخل ایران برای معرفی ظرفیت های بقاع متبرکه
	C3	طراحی و توسعه تورهای مجازی گردشگری مذهبی با تمرکز بر جذب گردشگران بالقوه
آموزش و توسعه منابع انسانی (D)	D1	طراحی و اجرای برنامه های تخصصی مدیریت گردشگری
	D2	آموزش راهنمایان تخصصی گردشگری مذهبی
	D3	طراحی و برگزاری دوره های آموزشی تعاملات داخلی برای کارکنان اماکن مذهبی
	D4	طراحی و اجرای دوره های آموزشی برای راهنمایان تور و مدیران آژانس های مسافرتی

جدول ۴: ماتریس‌های مقایسات زوجی ابعاد مدل بر اساس نظرات کارشناسان

کارشناس ۴					کارشناس ۳					کارشناس ۲					کارشناس ۱				
D	C	B	A		D	C	B	A		D	C	B	A		D	C	B	A	
۳	۵	۷	۱	A	۲	۳	۳	۱	A	۳	۵	۴	۱	A	۲	۴	۳	۱	A
۱,۴	۱,۳	۱	۱,۷	B	۱,۲	۱	۱	۱,۳	B	۱,۲	۲	۱	۱,۴	B	۱,۲	۲	۱	۱,۳	B
۱,۴	۱	۳	۱,۵	C	۱,۲	۲	۱	۱,۳	C	۱,۳	۱	۱,۲	۱,۵	C	۱,۲	۱	۱,۲	۱,۴	C
۱	۲	۴	۱,۳	D	۱	۲	۲	۱,۲	D	۱	۳	۲	۱,۳	D	۱	۲	۲	۱,۲	D
کارشناس ۸					کارشناس ۷					کارشناس ۶					کارشناس ۵				
D	C	B	A		D	C	B	A		D	C	B	A		D	C	B	A	
۳	۷	۵	۱	A	۳	۶	۸	۱	A	۲	۷	۴	۱	A	۲	۷	۵	۱	A
۱,۳	۳	۱	۱,۵	B	۱,۵	۱,۳	۱	۱,۸	B	۱,۳	۵	۱	۱,۴	B	۱,۴	۳	۱	۱,۵	B
۱,۵	۱	۱,۳	۱,۷	C	۱,۴	۱	۳	۱,۶	C	۱,۶	۱	۱,۵	۱,۷	C	۱,۶	۱	۱,۳	۱,۷	C
۱	۵	۳	۱,۳	D	۱	۴	۵	۱,۳	D	۱	۶	۳	۱,۲	D	۱	۶	۴	۱,۲	D

به منظور وزن‌دهی و اولویت‌بندی ابعاد و راهبردها، از رویکرد فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی شهودی^۱ استفاده شد. جدول ۴، ماتریس تصمیم‌گیری هر یک از کارشناسان را نمایش می‌دهد. اعداد بیانگر اظهارات کلامی (جدول ۴) به اعداد فازی شهودی (بر اساس جدول ۲) تبدیل شدند؛ رویه انجام این کار برای کارشناس ۱ در جدول ۵ ارائه شده است. همین رویه برای تمام کارشناسان انجام گرفت. پس از تبدیل اظهارات کلامی هر کارشناس به اعداد فازی شهودی، نظرات آن‌ها بر اساس معادله ۴ (جدول ۶) جمع‌بندی شد. لازم به ذکر است که شاخص سازگاری برای تمامی جداول مقایسات زوجی کارشناسان کمتر از ۰,۱ بود که نشان‌دهنده سازگاری ماتریس‌های تصمیم‌گیری است.

جدول ۵: تبدیل اظهارات کلامی به اعداد فازی شهودی برای کارشناس ۱

ابعاد	استراتژی‌های بازاریابی	تقویت ساختارهای مدیریت اجرایی	به‌کارگیری فناوری اطلاعات	آموزش و توسعه منابع انسانی
استراتژی‌های بازاریابی	[۰,۳۸ , ۰,۴۲] [۰,۵۸ , ۰,۲۲]	[۰,۱ , ۰,۴۳] [۰,۵۷ , ۰,۰۳]	[۰,۰۳ , ۰,۴۷] [۰,۵۳ , ۰,۰۳]	[۰,۲۹ , ۰,۴۱] [۰,۵۸ , ۰,۱۲]
تقویت ساختارهای مدیریت اجرایی	[۰,۰۳ , ۰,۵۷] [۰,۱ , ۰,۴۳]	[۰,۳۸ , ۰,۴۲] [۰,۵۸ , ۰,۲۲]	[۰,۲۹ , ۰,۴۱] [۰,۵۸ , ۰,۱۲]	[۰,۱۲ , ۰,۵۸] [۰,۴۱ , ۰,۲۹]
به‌کارگیری فناوری اطلاعات	[۰,۰۳ , ۰,۵۳] [۰,۰۳ , ۰,۴۷]	[۰,۱۲ , ۰,۵۸] [۰,۲۹ , ۰,۴۱]	[۰,۳۸ , ۰,۴۲] [۰,۵۸ , ۰,۲۲]	[۰,۱۲ , ۰,۵۸] [۰,۲۹ , ۰,۴۱]
آموزش و توسعه منابع انسانی	[۰,۱۲ , ۰,۵۸] [۰,۲۹ , ۰,۴۱]	[۰,۲۹ , ۰,۴۱] [۰,۱۲ , ۰,۵۸]	[۰,۲۹ , ۰,۴۱] [۰,۱۲ , ۰,۵۸]	[۰,۳۸ , ۰,۴۲] [۰,۵۸ , ۰,۲۲]

^۱ Intuitionistic Fuzzy AHP

جدول ۶: تجميع نظرات کارشناسان

ابعاد	استراتژی‌های بازاریابی	تقویت ساختارهای مدیریت اجرایی	به‌کارگیری فناوری اطلاعات	آموزش و توسعه منابع انسانی
استراتژی‌های بازاریابی	[۰,۳۸ , ۰,۴۲]	[۰,۲۷ , ۰,۵۹]	[۰,۳۱ , ۰,۶۱]	[۰,۲۰ , ۰,۴۲]
	[۰,۵۸ , ۰,۲۲]	[۰,۴۱ , ۰,۰۴]	[۰,۳۹ , ۰,۰۶]	[۰,۵۷ , ۰,۰۶]
تقویت ساختارهای مدیریت اجرایی	[۰,۰۵ , ۰,۴۶]	[۰,۳۸ , ۰,۴۲]	[۰,۱۸ , ۰,۴۸]	[۰,۰۷ , ۰,۵۵]
	[۰,۵۴ , ۰,۱۲]	[۰,۵۸ , ۰,۲۲]	[۰,۵۲ , ۰,۰۸]	[۰,۴۴ , ۰,۱۱]
به‌کارگیری فناوری اطلاعات	[۰,۰۷ , ۰,۵۴]	[۰,۱۱ , ۰,۵۱]	[۰,۳۸ , ۰,۴۲]	[۰,۰۸ , ۰,۵۲]
	[۰,۵۸ , ۰,۱۲]	[۰,۴۹ , ۰,۱۰]	[۰,۵۸ , ۰,۲۲]	[۰,۴۲ , ۰,۱۸]
آموزش و توسعه منابع انسانی	[۰,۰۸ , ۰,۵۸]	[۰,۱۶ , ۰,۴۵]	[۰,۲۳ , ۰,۵۰]	[۰,۳۸ , ۰,۴۲]
	[۰,۴۲ , ۰,۱۷]	[۰,۵۵ , ۰,۰۶]	[۰,۵۰ , ۰,۰۷]	[۰,۵۸ , ۰,۲۲]

جدول ۷: محاسبه ماتریس ضربی بازه‌ای برای ابعاد گردشگری مذهبی

ابعاد	استراتژی‌های بازاریابی	تقویت ساختارهای مدیریت اجرایی	به‌کارگیری فناوری اطلاعات	آموزش و توسعه منابع انسانی
استراتژی‌های بازاریابی	[۰,۶۳۱ , ۱,۵۸۵]	[۰,۷۲۵ , ۳,۴۸۶]	[۰,۸۳۴ , ۳,۵۲۸]	[۰,۴۲۲ , ۲,۲۹۱]
تقویت ساختارهای مدیریت اجرایی	[۰,۳۲۴ , ۲,۱۷۶]	[۰,۶۳۱ , ۱,۵۸۵]	[۰,۴۵۴ , ۲,۴۷۸]	[۰,۴۲۳ , ۲,۷۴۶]
به‌کارگیری فناوری اطلاعات	[۰,۳۰۴ , ۱,۶۶۳]	[۰,۴۲۲ , ۲,۵۵۹]	[۰,۶۳۱ , ۱,۵۸۵]	[۰,۳۹۹ , ۲,۱۷۸]
آموزش و توسعه منابع انسانی	[۰,۴۵۳ , ۲,۵۳۹]	[۰,۴۱۲ , ۲,۴۵۷]	[۰,۵۳۳ , ۲,۶۵۲]	[۰,۶۳۱ , ۱,۵۸۵]

جدول ۸: محاسبه ماتریس درجه امکان و وزن‌های ابعاد گردشگری مذهبی (ادامه)

ابعاد	استراتژی‌های بازاریابی	تقویت ساختارهای مدیریت اجرایی	به‌کارگیری فناوری اطلاعات	آموزش و توسعه منابع انسانی	امتیاز بعد	وزن نهایی	رتبه
استراتژی‌های بازاریابی	۰,۵۰۰	۰,۵۵۵	۰,۵۸۶	۰,۵۴۷	۰,۷۹۷	۰,۲۶۶	۱
تقویت ساختارهای مدیریت اجرایی	۰,۴۴۵	۰,۵۰۰	۰,۵۳۱	۰,۴۹۲	۰,۷۴۲	۰,۲۴۷	۳
به‌کارگیری فناوری اطلاعات	۰,۴۱۴	۰,۴۶۹	۰,۵۰۰	۰,۴۶۰	۰,۷۱۱	۰,۲۳۷	۴
آموزش و توسعه منابع انسانی	۰,۴۵۳	۰,۵۰۸	۰,۵۴۰	۰,۵۰۰	۰,۷۵۰	۰,۲۵۰	۲

پس از محاسبه ماتریس قضاوت امتیاز، ماتریس ضربی بازه‌ای با استفاده از رابطه ۵ محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۷ برای گردشگری مذهبی گزارش شده است.

در گام ۵، بر اساس رابطه ۶، ماتریس درجه امکان ایجاد شد و سپس از رابطه ۷ برای یافتن امتیاز هر بعد استفاده گردید. نهایتاً، با تقسیم امتیاز هر بعد بر کل امتیازات مشاهده‌شده، وزن نهایی هر بعد به دست آمد (نتایج در جدول ۸ قابل مشاهده است). همانطور که مشاهده می‌شود، ابعادی مانند «راهبردهای بازاریابی»، «آموزش و توسعه منابع انسانی»،

«تقویت ساختارهای مدیریت اجرایی»، و «به کارگیری فناوری اطلاعات»، مهم ترین عوامل در توسعه گردشگری مذهبی بودند.

به همین ترتیب، اوزان راهبردهای مربوط به هر بعد نیز محاسبه شد. جداول ۹ تا ۱۲ نتایج اولویت بندی راهبردهای ذیل هر بعد (یعنی راهبردهای بازاریابی، آموزش و توسعه منابع انسانی، تقویت ساختارهای مدیریت اجرایی، و به کارگیری فناوری اطلاعات) را نشان می دهند. نتایج در ادامه به تفصیل تشریح شده اند.

جدول ۹. محاسبه ماتریس درجه امکان و اوزان «راهبردهای بازاریابی»

رتبه	وزن نهایی	امتیاز	A7	A6	A5	A4	A3	A2	A1	
۵	۰,۱۳۸	۰,۸۳۰	۰,۴۵۷	۰,۳۸۵	۰,۵۱۱	۰,۴۸۱	۰,۵۰۸	۰,۴۷۲	۰,۵۰۰	A1
۳	۰,۱۴۳	۰,۸۵۸	۰,۴۸۵	۰,۴۱۳	۰,۵۳۸	۰,۵۰۸	۰,۵۳۵	۰,۵۰۰	۰,۵۲۸	A2
۶	۰,۱۳۷	۰,۸۲۳	۰,۴۴۹	۰,۳۷۷	۰,۵۰۳	۰,۴۷۳	۰,۵۰۰	۰,۴۶۵	۰,۴۹۲	A3
۴	۰,۱۴۲	۰,۸۵۰	۰,۴۷۶	۰,۴۰۴	۰,۵۳۰	۰,۵۰۰	۰,۵۲۷	۰,۴۹۲	۰,۵۱۹	A4
۷	۰,۱۳۷	۰,۸۲۰	۰,۴۴۶	۰,۳۷۴	۰,۵۰۰	۰,۴۷۰	۰,۴۹۷	۰,۴۶۲	۰,۴۸۹	A5
۱	۰,۱۵۸	۰,۹۴۶	۰,۵۷۲	۰,۵۰۰	۰,۶۲۶	۰,۵۹۶	۰,۶۲۳	۰,۵۸۷	۰,۶۱۵	A6
۲	۰,۱۴۶	۰,۸۷۴	۰,۵۰۰	۰,۴۲۸	۰,۵۵۴	۰,۵۲۴	۰,۵۵۱	۰,۵۱۵	۰,۵۴۳	A7

جدول ۱۰. محاسبه ماتریس درجه امکان و اوزان «تقویت ساختارهای مدیریت اجرایی»

رتبه	وزن نهایی	امتیاز	B4	B3	B2	B1	
۱	۰,۲۶۶	۰,۷۹۹	۰,۶۱۸	۰,۵۴۸	۰,۵۳۱	۰,۵۰۰	B1
۲	۰,۲۵۶	۰,۷۶۹	۰,۵۸۷	۰,۵۱۸	۰,۵۰۰	۰,۴۶۹	B2
۳	۰,۲۵۰	۰,۷۵۱	۰,۵۶۹	۰,۵۰۰	۰,۴۸۲	۰,۴۵۲	B3
۴	۰,۲۲۷	۰,۶۸۱	۰,۵۰۰	۰,۴۳۱	۰,۴۱۳	۰,۳۸۲	B4

جدول ۱۱. محاسبه ماتریس درجه امکان و اوزان «به کارگیری فناوری اطلاعات»

رتبه	وزن نهایی	امتیاز	C3	C2	C1	
۱	۰,۳۳۷	۰,۶۷۵	۰,۵۱۴	۰,۵۰۹	۰,۵۰۰	C1
۲	۰,۳۳۳	۰,۶۶۵	۰,۵۰۵	۰,۵۰۰	۰,۴۹۱	C2
۳	۰,۳۳۰	۰,۶۶۰	۰,۵۰۰	۰,۴۹۵	۰,۴۸۶	C3

جدول ۱۲. محاسبه ماتریس درجه امکان و اوزان «آموزش و توسعه منابع انسانی»

رتبه	وزن نهایی	امتیاز	D4	D3	D2	D1	
۴	۰,۲۳۵	۰,۷۰۶	۰,۴۳۹	۰,۴۲۲	۰,۴۶۴	۰,۵۰۰	D1
۳	۰,۲۴۷	۰,۷۴۲	۰,۴۷۴	۰,۴۵۷	۰,۵۰۰	۰,۵۳۶	D2
۱	۰,۲۶۲	۰,۷۸۵	۰,۵۱۸	۰,۵۰۰	۰,۵۴۳	۰,۵۷۸	D3
۲	۰,۲۵۶	۰,۷۶۷	۰,۵۰۰	۰,۴۸۲	۰,۵۲۶	۰,۵۶۱	D4

۵- بحث

این مطالعه با تمرکز بر شرایط کنونی استان خوزستان، مدلی را برای توسعه گردشگری مذهبی شهر اهواز با تاکید ویژه بر بقاع متبرکه ارائه داد. این پژوهش با انگیزه اهمیت گردشگری مذهبی به عنوان یک ابزار مؤثر برای معرفی و بازنمایی دین، فرهنگ و تاریخ و به عنوان عاملی محوری در توسعه اقتصادی این مقاصد انجام شد. این مطالعه بر

اهمیت ساخت مدل‌هایی که می‌توانند فعالیت‌های گردشگری را هدایت کنند، تأکید کرد. نتایج ابعاد زیر را در توسعه گردشگری مذهبی شهر اهواز نشان داد: راهبردهای بازاریابی، تقویت ساختارهای مدیریت اجرایی، به‌کارگیری فناوری اطلاعات، و آموزش و توسعه منابع انسانی. این عناصر در ادامه تشریح می‌شوند.

۵-۱- راهبردهای بازاریابی

با توجه به رقابت فشرده در دنیای امروز در زمینه کسب و حفظ سهم بازار در صنعت گردشگری، استفاده از تکنیک‌ها، ابزارها و راهبردهای بازاریابی مؤثر به عنوان عوامل کلیدی موفقیت بسیار حیاتی است (Buhalis & Kozak, 2019)؛ همانطور که در مطالعات گردشگری مربوط به این صنعت تأکید شده است (Dolnicar & Leisch, 2008; Sharma & Hazarika, 2017; Srinivasan, 2014). بازاریابی و به‌کارگیری تکنیک‌ها یا ابزارهای آن برای توسعه گردشگری صنعتی در شهر اهواز عوامل مهمی را نشان می‌دهند، زیرا گردشگری ذاتاً تحت تأثیر تعاملات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی خارجی/داخلی و روابط بین‌المللی بین کشورها قرار می‌گیرد؛ به نظر می‌رسد این عوامل پس از انقلاب اسلامی در ایران تأثیرگذارتر بوده‌اند (Seyfi & Hall, 2020). درگیری‌های سیاسی با برخی کشورها، شیوه‌های ضعیف تبلیغات و مدیریت (Raad, 2019)، و تحریم‌ها و کمپین‌های تبلیغاتی علیه ایران، تصویری منفی و نامطلوب از کشور در برخی بازارهای هدف ایجاد کرده‌اند؛ چنین عواملی همچنین موفقیت و توسعه گردشگری صنعتی در شهر اهواز به تبع را به شدت تضعیف می‌کنند (Bijami & Ahmad, 2019). از این رو، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی می‌تواند گامی مؤثر در عبور از چالش‌ها و موانع برای دستیابی به سطحی از رشد و توسعه باشد که با پتانسیل‌های گردشگری مذهبی در شهر اهواز سازگار است.

≠ همکاری با دیگر مقاصد گردشگری: این راهبرد در برخی از منابع (MC Shea, 2010; Paskaleva-Shapira, 2007) معرفی شده است. برای دستیابی به این هدف، نیاز به ایجاد روابط و همکاری‌های ملی، منطقه‌ای و محلی است (deAraujo & Bramwell, 2002) تا به گسترش مقاصد گردشگری کمک کند، در حالی که به عنوان عوامل کلیدی موفقیت در توسعه گردشگری عمل می‌کند (Kozak & Buhalis, 2019).

≠ ایجاد آژانس‌های جذب گردشگر در بازارهای هدف: ایجاد چنین آژانس‌هایی در بازارهای هدف می‌تواند گامی ضروری در توسعه گردشگری مذهبی باشد. چنین اقدامی می‌تواند به معرفی مقاصد، افزایش آگاهی و جذب گردشگران بیشتر کمک کند. این فرآیند می‌تواند با افزایش نوآوری در محصولات، تدوین راهبردهای بازاریابی نوآورانه، و تسهیل شرایط برای دستیابی به مزیت رقابتی انجام شود (Weidenfeld, 2013). با ارتقاء برند و جایگاه مقاصد گردشگری، باید امکان افزایش تعداد بازدیدکنندگان فراهم شود (Zenker & Björn, 2015). از طریق بهینه‌سازی، سازمان‌های گردشگری می‌توانند شرایط یادگیری را تسهیل کنند، به تکنیک‌های طراحی جدید دست یابند، و برنامه‌های بازاریابی را اجرا کنند، در حالی که از رقبای خود جلوتر می‌مانند (Kozak, 2004). چنین اقداماتی آگاهی و دانش گردشگران هدف را در مورد مقاصد افزایش می‌دهد (Kozak & Buhalis, 2019).

≠ متنوع‌سازی محصولات گردشگری مذهبی با ادغام انواع مختلف (متنوع‌سازی خوشه‌ای): مطالعات دیگر متنوع‌سازی محصول را به عنوان عاملی برای افزایش رقابت‌پذیری و پایداری در مقاصد گردشگری (Benur &

(Bramwell, 2015)، هم‌افزایی بین محصولات گردشگری (Farmaki, 2012)، و یک راهبرد مؤثر برای افزایش تعداد گردشگران و تشویق آنها به بازدید مجدد از مقاصد (Moraru, 2011) برجسته می‌کند.

انجام فعالیت‌های بازاریابی برای افزایش سهم بازار گردشگری مذهبی (نفوذ در بازار): اهمیت این راهبرد به عنوان یک راه حل توسعه گردشگری در مطالعات مختلف ادبیات نیز اشاره شده است (Aziri & Nedelea, 2013; Miranda Lopez et al., 2013).

متنوع‌سازی محصولات گردشگری مذهبی (متنوع‌سازی هم‌محور): این راهبرد با تدوین تقویمی از رویدادهای مذهبی ادیان مختلف و برگزاری مراسم مذهبی برای هر رویداد انجام می‌شود. مطالعات مربوط به گردشگری مذهبی نیز نشان می‌دهند که برگزاری مراسم فرهنگی-مذهبی، در قالب جشنواره‌ها و کارناوال‌های مذهبی، می‌تواند به توسعه این نوع گردشگری کمک کند (Rahmani et al., 2013).

شناسایی بازارهای هدف و انجام فعالیت‌های بازاریابی برای تأثیرگذاری بر بازار (توسعه بازار): اهمیت این راهبرد در مطالعات ادبیات بیان شده است، زیرا به عنوان یک راه حل نوآورانه برای بازاریابی در نظر گرفته می‌شود (Gardiner & Scott, 2018).

بهره‌گیری از ظرفیت‌های رویدادها و آیین‌های فرهنگی و مذهبی برای تبلیغ به عنوان میزبان گردشگری مذهبی (مانند پیاده‌روی‌های اربعین): این عامل به عنوان یکی از عناصر اصلی در گردشگری مذهبی معرفی شده است (Vukonic, 1996)، و می‌تواند به توسعه محصولات جدید و قابل توجه (یا بهتر بگوییم مکمل) از طریق رویدادهای فرهنگی-مذهبی کمک کند (Graham & Murray, 1997).

۵-۲- آموزش و توسعه منابع انسانی

آموزش و توسعه منابع انسانی یکی از عوامل کلیدی موفقیت در گردشگری است و اهمیت آن در ادبیات تأکید شده است (Baum, 2007; Baum, 2016; Nzonzo & Chipfuva, 2013). دلیل این امر آن است که الهام‌بخشی و توسعه نگرش‌های مثبت، رفتار مناسب و سایر شایستگی‌های کارکنان در این بخش تنها از طریق اجرای برنامه‌های آموزشی دقیق طراحی شده قابل دستیابی است (Baum & Kokkranikal, 2003). در ادامه، هر یک از راهبردهای مرتبط با "آموزش و توسعه منابع انسانی" به ترتیب اولویت توضیح داده شده است.

طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی داخلی در مورد نحوه تعامل با گردشگران برای کارکنان اماکن مذهبی: در گردشگری مذهبی، که تلاش می‌کند طیف وسیعی از افراد با انگیزه‌های مذهبی و فرهنگی متفاوت را جذب کند (Chadha & Onkar, 2016; Durán-Sánchez et al., 2018)، رفتارها و تعاملات منابع انسانی اهمیت ویژه‌ای دارند. منابع انسانی، با ایجاد روابط مؤثر با مشتریان/میهمانان و ارائه خدمات مناسب به آنها، نقش اساسی در شکل‌دهی تجربه‌های فراموش‌نشدنی، افزایش رضایت و لذت گردشگران، تقویت وفاداری به مقاصد و تمایل به بازدید مجدد، و بازفعال‌سازی چرخه کسب‌وکار دارند. در همین حال، "سفیران برند" وجود دارند که ارزش پایداری را برای مقاصد مربوطه خود ایجاد می‌کنند (Zhang et al., 2014: 45).

≠ آموزش راهنمایان تور مذهبی تخصصی: بسیاری از مطالعات بر اهمیت آموزش و توسعه راهنمایان تور به عنوان یک راهبرد برای توسعه گردشگری تأکید می‌کنند (Io & Hallo, 2012; Wang et al., 2002; Weiler & Ham, 2002).

≠ طراحی و اجرای دوره‌های آموزشی برای راهنمایان تور و مدیران آژانس‌ها: اهمیت نقش راهنمایان تور و مدیران آژانس‌ها در توسعه گردشگری (Romero et al., 2019; Sigala, 2008)، و همچنین دوره‌های آموزشی برای چنین نمایندگانی، یک موضوع روز در توسعه پایدار گردشگری و مطالعات دیگر نیز است (Budeanu, 2005; Tepelus, 2005).

≠ طراحی و اجرای برنامه‌های توسعه مدیریت تخصصی: تدوین و اجرای برنامه‌های توسعه مدیریت تخصصی در صنعت گردشگری، موضوعی حیاتی در توسعه رهبران با شایستگی‌های مورد نیاز و تضمین تداوم عملکرد مؤثر است (Conger, 2010).

۳-۵- تقویت ساختارهای مدیریت اجرایی

بعد سوم توسعه گردشگری مذهبی به راهبردهای تقویت ساختارهای مدیریتی و اجرایی مربوط می‌شود. این موارد در ادامه تشریح می‌شوند.

≠ تشکیل شورای سیاست‌گذاری گردشگری مذهبی با مشارکت همه دست‌اندرکاران: تحقیقات نشان داده است که توسعه صنعت گردشگری و بهره‌برداری از پتانسیل آن، نیازمند ایجاد یک سیستم مدیریتی جامع است که علاوه بر در نظر گرفتن چالش‌ها و مشکلات موجود، به اندازه کافی قادر باشد تا ارزش گردشگری را از طریق اجرای برنامه‌ها با مشارکت ذی‌نفعان متعدد بهینه کند (Ismail et al., 2014).

≠ ارتقاء زیرساخت‌های گردشگری مذهبی (مانند اقامتگاه‌ها در نزدیکی اماکن مذهبی): نقش اقامتگاه‌ها در توسعه گردشگری مذهبی در بسیاری از مطالعات تأکید شده است (Ismagilova et al., 2015; Wang et al., 2012).

≠ تسهیل شرایط برای جذب سرمایه جهت توسعه زیرساخت‌ها: زیرساخت‌های قوی به طور چشمگیری به توسعه گردشگری کمک می‌کنند (Caballero-Danell & Mugomba, 2007)؛ همانطور که در مطالعات برجسته شده است؛ این راهبرد به عنوان عاملی اصلی در توسعه گردشگری دیده می‌شود (Istar, 2016; Mahmoudifar et al., 2016).

≠ امکان‌پذیر ساختن مشارکت بخش خصوصی در برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های مرتبط با این بخش: در خصوص این راهبرد، یافته‌ها با نتایج Taghvaei و همکاران (۲۰۱۰) و Dehshiri (۲۰۱۴) همسو است.

۴-۵- به کارگیری فناوری اطلاعات

با افزایش رقابت در گردشگری، از فناوری‌های نوین به طور گسترده برای برآوردن خواسته‌ها و دستیابی به رضایت گردشگران استفاده می‌شود؛ فناوری‌های اطلاعاتی به دلیل افزایش اطلاعات ارسالی به گردشگران از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند (Nicula & Elena, 2014). راهبردهای مربوط به این بعد به ترتیب اولویت در ادامه توضیح داده می‌شوند.

≠ به حداکثر رساندن مشارکت فعالان گردشگری مذهبی در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی: تحقیقات نشان می‌دهد که استفاده از وبسایت‌های گردشگری از مرتبط‌ترین راه‌ها برای توسعه گردشگری و تبدیل آن به یک فعالیت هوشمند بوده است (Cui et al., 2015).

≠ به کارگیری رسانه‌ها و شبکه‌های داخلی برای معرفی ظرفیت‌های شهر اهواز: چنین رسانه‌هایی شامل تولید برنامه‌های تلویزیونی می‌توانند به عنوان ابزاری قدرتمند برای معرفی ظرفیت گردشگری مذهبی آن عمل کنند.

≠ طراحی و توسعه تورهای مجازی وب‌محور در بازارهای هدف با تمرکز بر گردشگری مذهبی برای جذب گردشگران بالقوه: یکی از راه‌هایی که فناوری می‌تواند به گردشگری کمک کند، طراحی و ارائه تورهای وب‌محور یا گردشگری مجازی است که شامل سفری از طریق دنیا‌های دیجیتالی شده با استفاده از داده‌های صوتی، متنی و ویدیویی است که واقعیت‌های فیزیکی را نشان می‌دهند. اهمیت و اثربخشی این راهبرد در مطالعات دیگر نیز برجسته شده است (Ravderad & Hajmohammadi, 2010).

۶- نتیجه‌گیری

مرور ادبیات مربوط به توسعه گردشگری مذهبی، طیف گسترده‌ای از مطالعات و رویکردهای متنوع به این موضوع را آشکار کرد، از جمله تغییر و تطبیق شهرها برای گردشگری مذهبی (Onkar, 2016 & Chadha)، روندهای جدید (Fabio et al., 2016)، گردشگری مذهبی و توسعه شهری (Foruzan, 2014)، توسعه گردشگری فرهنگی-مذهبی (Heydari Chianeh et al., 2018)، مدیریت گردشگری مذهبی (Shinde, 2018)، عوامل مؤثر بر بازار گردشگری مذهبی (Mohamed, 2011 & Suleiman)، و همچنین مطالعاتی که به مقاصد واقعی از جمله مکزیک (Alvarado-Sizzo et al., 2017)، یونان (Chantziantoniou & Dionysopoulou, 2017)، ایران (Heydari Chianeh et al., 2018)، ترکیه (Kartal et al., 2015)، تایلند (Maneenetr & Tran, 2014)، کرواسی (Rot et al., 2014) و هند (Shinde, 2018) می‌پردازند. با این حال، هیچ مطالعه‌ای مبتنی بر راهبرد که یک مدل جامع برای توسعه گردشگری مذهبی ارائه داده باشد، یافت نشد که این امر مطالعه حاضر را از موارد موجود در ادبیات متمایز می‌سازد. یکی دیگر از ویژگی‌های متمایز این مطالعه، اتکا به نظرات کارشناسان و فعالان در صنعت مورد بررسی است.

یافته‌های این پژوهش می‌تواند به عنوان یک راهنمای عملی برای مدیران و سیاست‌گذاران صنعت گردشگری - یعنی عاملانی که با برنامه‌ریزی و توسعه در گردشگری سروکار دارند عمل کند (Ismail et al., 2014). مدل پیشنهادی در مطالعه مورد نظر می‌تواند به عنوان یک نقشه راه جامع برای برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری مذهبی در شهر اهواز عمل کند. این مدل با شناسایی و تحلیل ظرفیت‌ها، چالش‌ها و فرصت‌های موجود، رهنمودهای لازم را برای بالفعل کردن پتانسیل‌های مذهبی این شهر ارائه می‌دهد. با توجه به چنین پتانسیلی، به مدیران توصیه می‌شود که هنگام برنامه‌ریزی توسعه گردشگری مذهبی، یافته‌های این مطالعه را در نظر بگیرند. دلیل این توصیه آن است که داشتن یک مدل و شناسایی روش‌های عملی می‌تواند عوامل کلیدی موفقیت در این فرآیند باشد (Ismail et al., 2014). در این مطالعه، برای شناسایی عناصر مدل و اولویت‌بندی ابعاد و راهبردها برای توسعه گردشگری مذهبی، نظرات فعالان این بخش از صنعت مورد بررسی قرار گرفت. تحقیقات آینده می‌توانند بر دیدگاه‌های گردشگران یا سایر ذی‌نفعان تکیه کنند تا عناصر درگیر در مدل را شناسایی و اولویت‌بندی کنند و یافته‌های خود را با پژوهش حاضر مقایسه نمایند.

منابع

1. Abdullah, L., & Najib, L. (2014). A new preference scale of intuitionistic fuzzy analytic hierarchy process in multi-criteria decision-making problems. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 26(2), 1039–1049. <https://doi.org/10.3233/IFS-130790>
2. Aghajani, M., & Farhadifard, S. (2015). Religious tourism and factors affecting it: A case study of Iran. *The Macro and Strategic Policies Quarterly*, 3(9), 43–66. [In Persian] <https://doi.org/10.29252/pmsp.3.9.43>
3. Alipour, Y., Maleki, M. H., & Fathi, M. R. (2017). Determining and prioritizing religious tourism strategies in Qom Province. *Geographic Space Quarterly*, 6(22), 87–108. [In Persian] <https://doi.org/10.30488/gps.2017.38138>
4. Alodadi, A., & Benhin, J. (2015). Religious tourism and economic growth in oil-rich countries: Evidence from Saudi Arabia. *Tourism Analysis*, 20, 645–651. <https://doi.org/10.3727/108354215X14464835790209>
5. Alvarado-Sizzo, I., Frejomil, E. P., & Crispin, A. S. (2017). Religious tourism in southern Mexico: Regional scopes of the festival of the Immaculate Conception. *Geoforum*, 83, 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.04.017>
6. Amiri Aghdaie, S. F., Rezaei Dolatabadi, H., Ansari, A., & et al. (2016). The mediating role of satisfaction in the impact of destination image on religious tourism development. *Business Administration Prospects*, 27, 107–124. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/jbamp.2016.7410>
7. Atanassov, K. (1986). Intuitionistic fuzzy sets. *Fuzzy Sets and Systems*, 20, 87–96. [https://doi.org/10.1016/S0165-0114\(86\)80034-3](https://doi.org/10.1016/S0165-0114(86)80034-3)
8. Aziri, B., & Nedelea, A. (2013). Business Strategy in tourism. *ECOFORUM*, 1(2), 5–11. <https://doi.org/10.51865/EFS.2013.01.01>
9. Baum, T. (2007). Human resources in tourism: Still waiting for change. *Tourism Management*, 28(6), 1383–1399. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.04.002>
10. Baum, T. (2016). *Human resource issues in international tourism*. Elsevier. [DOI (کتاب)]
11. Baum, T., & Kokkranikal, J. J. (2003). Human resource Development for Competitiveness and Sustainability: A case Study of Indian Tourism. In S. Kusluvan (Ed.), *Managing Employee Attitudes and Behaviors in Tourism and Hospitality Industry* (pp. 805–832). Nova Science Publishers, Inc. [DOI (فصل کتاب)]
12. Benur, A., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.001>
13. Bijami, M., & Ahmad, A. (2019). Challenges in Iran Tourism Industry. *Journal of Travel, Tourism and Recreation*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.20431/2581-7053.0101001>
14. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
15. Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology, Vol. 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological* (pp. 57–71). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-004>
16. Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: A tour operator's perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.02.020>
17. Caballero-Danell, S., & Mugomba, C. (2007). *Medical tourism and its entrepreneurial opportunities: A conceptual framework for entry into the industry*. (Unpublished Master Thesis). Goteborg University. [DOI (پایان نامه)]
18. Chadha, H., & Onkar, P. (2016). Changing Cities in the Perspective of Religious Tourism – A case of Allahabad. *Procedia Technology*, 24, 1706–1713. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2016.05.155>
19. Chantziantoniou, A., & Dionysopoulou, P. (2017). The religious tourism in Greece: Case study of Saint John Russian in N. Evia. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 15–24. <https://doi.org/10.26215/jthsm.v3i2.83>
20. Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage: Continuity and Transformations. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 440–456. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.01.002>

21. Conger, J. A. (2010). Developing Leadership Talent: Delivering on the Promise of Structured Programs. In R. Silzer & B. E. Dowell (Eds.), *Strategy-Driven Talent Management: A Leadership Imperative* (pp. 281–312). John Wiley & Sons. [DOI (فصل کتاب)]
22. Cui, F., Lin, D., & Huang, Y. (2015). The Impact of Perceived Security on Consumer E Loyalty: A Study of Online Tourism Purchasing. *Paper presented at the First International Conference on Big Data Computing Service and Applications*, Redwood City, CA, USA. <https://doi.org/10.1109/BigDataService.2015.30>
23. De Araujo, L. M., & Bramwell, B. (2002). Partnership and regional tourism in Brazil. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1138–1164. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00103-X](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00103-X)
24. Dehshiri, M. R. (2014). Assessing the factors affecting religious tourism development in Iran. *Tourism Planning and Development*, 4(12), 72–92. [In Persian] <https://doi.org/10.22080/jtpd.2014.1033>
25. Dolnicar, S., & Leisch, F. (2008). Selective marketing for environmentally sustainable tourism. *Tourism Management*, 29, 672–680. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.012>
26. Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., del Río-Rama, M., & et al. (2018). Religious Tourism and Pilgrimage: Bibliometric Overview. *Religions*, 9(249), 1–15. <https://doi.org/10.3390/rel9090249>
27. Fabio, C., Gian, C., & Anahita, M. (2016). New Trends of Pilgrimage: Religion and Tourism, Authenticity and Innovation, Development and Intercultural Dialogue: Notes from the Diary of a Pilgrim of Santiago. *AIMS Geosciences*, 2(2), 152–165. <https://doi.org/10.3934/geosci.2016.2.152>
28. Farmaki, A. (2012). A supply-side evaluation of coastal tourism diversification: The case of Cyprus. *Tourism Planning and Development*, 9(2), 183–203. <https://doi.org/10.1080/17407903.2012.673891>
29. Fatima, U., Naeem, S., & Rasool, F. (2016). The Relationship between Religious Tourism and Individuals' Perceptions: A case study of Hazrat Data Ghanj Bakhsh's shrine. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(1), 59–69. <https://doi.org/10.21427/D7X10V>
30. Fereday, J., & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80–92. <https://doi.org/10.1177/160940690600500107>
31. Foruzan, I. (2014). *The role of religious tourism in the development and growth of Urban Metropolis: (In the case of Mashhad, Iran)*. (Unpublished doctoral dissertation). Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ). [DOI (پایان نامه)]
32. Gardiner, S., & Scott, N. (2018). Destination Innovation Matrix: A framework for new tourism experience and market development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 122–131. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.08.001>
33. Gil, A. R., & Curiel, J. D. (2008). Religious Events as Special Interest Tourism. A Spanish Experience. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(3), 419–433. [DOI یافت نشد]
34. Graham, B., & Murray, M. (1997). The Spiritual and the Profane: The Pilgrimage to Santiago de Compostela. *Ecumene*, 4(4), 389–409. <https://doi.org/10.1177/1351034X9700400402>
35. Griffin, K. A., & Raj, R. (2017). Editorial: The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage: Reflecting on definitions, motives and data. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(3), ii-ix. <https://doi.org/10.21427/D7242Z>
36. Hadiani, Z., Ahadnezhad, M., Kazemizad, Sh., & et al. (2012). Strategic Planning for Tourism Development by SWOT Method (Case Study: Shiraz City). *Geography and Environmental Planning Journal*, 74(3), 29–32.
37. Hataminezhad, H., Habibian, B., & Amirshakeri, M. (2016). Prioritizing religious tourism development strategies in Dezful, Iran. *Urban Tourism*, 3(1), 59–76. [In Persian]
38. Heydari Chianeh, R., Chiappa, G. D., & Ghasemi, V. (2018). Cultural and religious tourism development in Iran: Prospects and challenges. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(2), 204–214. <https://doi.org/10.1080/14616688.2018.1454506>
39. Indrawati, N., Soetomo, S., Setioko, B., & et al. (2016). Edu-Religious Tourism Based on Islamic Architecture Approach, a Preliminary Research in Majasto Cemetery-Sukoharjo Regency Central Java. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 227, 656–663.
40. Io, M. U., & Hallo, L. (2012). A comparative study of tour guides' interpretation: The case of Macao. *Tourism Analysis*, 17, 153–167.
41. Ismagilova, G., Safiullin, L., & Gafurov, I. (2015). Using historical heritage as a factor in tourism development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 157–162. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.355>
42. Ismail, N., Masron, T., & Ahmad, A. (2014). Cultural Heritage Tourism in Malaysia: Issues and Challenges. *SHS Web of Conferences*, 12(01059), 2–8. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201059>
43. Istar, E. (2016). Health tourism in Turkey: A Study on Newspapers. *International Journal of Health Management and Strategies Research*, 1(3), 26–35.
44. Jackowski, A., & Smith, V. L. (1992). Polish pilgrim-tourists. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 92–106. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90109-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90109-3)

45. Kartal, B., Tepeci, M., & Atli, H. (2015). Examining the religious tourism potential of Manisa, Turkey with a marketing perspective. *Tourism Review*, 70(3), 214–231. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2013-0048>
46. Khadivar, A., Azar, A., & Mojibian, F. (2016). Pricing products in a double-layered supply chain through game theory in an intuitionistic fuzzy environment. *Industrial Management Studies*, 43, 1–21. [In Persian]
47. Kozak, M. (2004). *Destination benchmarking: Concepts, practices and operations*. CABI.
48. Kozak, M., & Buhalis, D. (2019). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100392>
49. Liu, H. W., & Wang, G. J. (2007). Multi-criteria decision-making methods based on intuitionistic fuzzy sets. *European Journal of Operational Research*, 179, 220–233. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2006.04.009>
50. Maguire, M., & Delahunt, B. (2017). Doing a Thematic Analysis: A Practical, Step-by-Step Guide for Learning and Teaching Scholars. *The All Ireland Journal of Teaching and Learning in Higher Education (AISHE-J)*, 8(3), 3351–33514.
51. Mahmoodi, H., Ghasemi, M., & Shayan, H. (2015). Exploring the effects of religious tourism on economic development of rural accommodations: A case study of tourism penetration in Mashhad. *Arid Areas Geographic Studies*, 5(20), 71–90. [In Persian]
52. Mahmoudifar, Y., Tabibi, S., Nasiripour, A. A., & et al. (2016). Factors Affecting Development of Medical Tourism Industry in West Azerbaijan Province of Iran. *International Journal of Health Studies*, 2(4), 25–31.
53. Maneenetr, T., & Tran, T. H. (2014). SWOT Analysis of Religious Tourism in Nong Khai Province, Thailand Proposed Guidelines to Incorporate Temple Stay Program. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 696–701. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n23p696>
54. McShea, L. B. (2010). *Critical Success Factors for Cultural Heritage Tourism Operations*. (Unpublished Master dissertation). University of Georgia, Athens.
55. Meyer, G. (2004). New Research Network for Islamic Tourism. *Islamic Tourism*, 11(42).
56. Miranda Lopez, R. F., Caisa Yucailla, E. D., Guamán Guevara, A. R., & et al. (2017). Strategic penetration system in the market for the tourism business sector. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies (GARJMBS)*, 6(4), 95–103.
57. Momeni, M., Sarafi, M., & Ghasemi Khoozani, M. (2008). The structure and function of religious-cultural tourism and the importance of integrated management in metropolitan Mashhad. *Geography and Development Quarterly*, 6(11), 13–38. [In Persian]
58. Moraru, A. D. (2011). Development and diversification of services- an approach at tourism services level in Romanian. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 13(1), 127–133.
59. Mousavi, M., Soltani, N., & Bagheri Kashkooli, A. (2014). Analyzing the role of religion in religious tourism development. *Human Geography Research*, 46(4), 825–841. [In Persian]
60. Muriuki, L. M., Bururia, D., & Mutege, J. (2016). Determinants of religious tourism branding tactics in Kenya: A cross-sectional study. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 1–14.
61. Nami, M. H., & Heidariipour, E. (2012). A new model for precisely calculating the area and length of Iran borders. *Regional Geography Quarterly*, 2(2), 229–248. [In Persian]
62. Naumov, N. (2011). Religious tourism and perspectives for development in Sozopol, Bulgaria. Paper presented at the 2nd International Conference for PhD candidates on economic, management and tourism.
63. Nicula, V., & Elena, P. R. (2014). Business Tourism Market Developments. *Procedia Economics and Finance*, 16, 703–712. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00858-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00858-2)
64. Nzonzo, J. C., & Chipfuva, T. (2013). Managing Talent in the Tourism and Hospitality Sector: A Conceptual View Point. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(2), 92–97.
65. Paskaleva-Shapira, K. A. (2007). New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 108–114. <https://doi.org/10.1177/0047287507302394>
66. Raad, N. G. (2020). A Strategic Approach to Tourism Development Barriers in Iran. *Journal of Tourism & Hospitality*, 8(3), 1–8. <https://doi.org/10.35248/2167-0269.19.8.410>
67. Rahmani, K., Pourtahery, M., & Roknadin Eftekhari, A. (2013). Strategic planning for religious tourism development in rural areas: A case study of Uraman Takht, Hajij and Najjar as villages with religious places. *Spatial Planning*, 17(1), 43–66. [In Persian]
68. Ravderad, A., & Hajimohammadi, A. (2010). Cognitive difference between ordinary tourism and virtual tourism based on narrative theory. *Cultural Studies Quarterly*, 3(2), 61–81. [In Persian]
69. Romero, I., Fernández-Serrano, J., & Cáceres-Carrasco, F. R. (2019). Tour operators and performance of SME hotels: Differences between hotels in coastal and inland areas. *International Journal of Hospitality Management*, 102348, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102348>
70. Rot, E., Mikiñac, K., & Bogdan, S. (2014). General Characteristics of religious tourism in Croatia. *UTMS Journal of Economics*, 5(1), 79–87.

71. Salimi Kouchi, H., Shafiei, Z., & Rajaei Rizi, M. A. (2024). Understanding the potentials of religious tourism in Ahvaz city using structural equation modeling. The First International Conference on Tourism Industry, Tehran, Iran. [In Persian]
72. Safaeipour, M., & Abayat, M. (2024). An analysis of the role of holy shrines in the development of religious tourism in Khuzestan Province. In International Conference on Architecture, Urban Planning, Art, Industrial Design, Construction, and Wisdom-Based Technology, Tehran, Iran. [In Persian]
73. Safaeipour, M., & Moradi, H. (2023). Identifying the key drivers affecting the future development of religious tourism in Mehran city. JFCV, 4(3), 6. [In Persian]
74. Seyfi, S., & Hall, C. M. (2020). Political transitions and transition events in a tourism destination. International Journal of Tourism Research, 22(4), 493–506. <https://doi.org/10.1002/jtr.2351>
75. Sharma, M., & Hazarika, D. D. (2017). Tourism Marketing in India: A Case Study. Pacific Business Review International, 10(5), 83–91.
76. Sharply, R., & Deborah, J. (2011). Rural tourism: A spiritual experience? Annals of Tourism Research, 38(1), 52–71. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.05.002>
77. Shinde, S. (2018). Governance and Management of Religious Tourism in India. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.21427/D7K42M>
78. Sigala, M. (2008). A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: The case of TUI. Journal of Cleaner Production, 16, 1589–1599. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.02.026>
79. Sigalat-Signes, E., Calvo-Palomares, R., Roig-Merino, B., & et al. (2019). Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination Reality or territorial marketing? Journal of Innovation & Knowledge, 5(2), 96–104.
80. Srinivasan, K. (2014). Tourism marketing: A service marketing perspective. Munich Personal RePEc Archive.
81. Suleiman, J. S. H., & Mohamed, B. (2011). Factors Impact on Religious Tourism Market: The Case of the Palestinian Territories. International Journal of Business and Management, 6(7), 254–260.
82. Taghvaei, M., Mousavi, S. A., & Gholami Bimorgh, Y. (2010). Analyzing religious tourism development: A case study of Noorabad Mamasani county. Geographic Space Quarterly, 10(31), 39–64. [In Persian]
83. Tepelus, C. (2005). Aiming for sustainability in the tour operating business. Journal of Cleaner Production, 13, 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.02.005>
84. Tkaczynski, A., & Arli, D. (2018). Religious tourism and spiritual leadership development: Christian leadership conferences. Journal of Hospitality and Tourism Management, 35, 75–85. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.004>
85. UNESCO World Heritage Centre. (2020). World Heritage List. Retrieved from <https://whc.unesco.org/en/list/?order=country>.
86. UNWTO. (2007). Tourism Highlights 2007 Edition. Retrieved from www.unwto.org/comdasgupta,2007,66.
87. UNWTO. (2013). Why tourism? Retrieved from <http://www2.unwto.org/en/content/why-tourism>.
88. Vukonic, B. (1996). Tourism and Religion. Pergamon.
89. Wang, E., Little, B., & DelHomme, B. (2012). Factors contributing to tourists' length of stay in Dalian northeastern China - A survival model analysis. Management Perspectives, 4, 67–72.
90. Wang, K. C., Hsieh, A. T., & Chen, W. Y. (2002). Is the tour leader an effective endorser for group package tour brochures? Tourism Management, 23(5), 489–498. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00004-3)
91. Weidenfeld, A. (2013). Tourism and cross-border regional innovation systems. Annals of Tourism Research, 42, 191–213. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.007>
92. Weiler, B., & Ham, S. H. (2002). Tour guide training: A model for sustainable capacity building in developing countries. Journal of Sustainable Tourism, 10(1), 52–69. <https://doi.org/10.1080/09669580208667146>
93. Wu, J., Huang, H. B., & Cao, Q. W. (2013). Research on AHP with interval-valued intuitionistic fuzzy sets and its application in multi-criteria decision-making problems. Applied Mathematical Modelling, 37, 9898–9906.
94. Wu, J. Z., & Zhang, Q. (2010). Multicriteria decision making method based on intuitionistic fuzzy weighted entropy. Expert Systems with Applications, 38(1), 916–922. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.07.086>
95. Zadeh, L. A. (1965). Fuzzy sets. Information and Control, 8(3), 338–353. [https://doi.org/10.1016/S0019-9958\(65\)90241-X](https://doi.org/10.1016/S0019-9958(65)90241-X)
96. Zargham Borujeni, H., & Towhid Lu, M. (2010). Effective tourism management model: The case of Mashhad as a religious destination. Tourism Management Studies, 7(16), 127–148. [In Persian]
97. Zenker, S., & Bjorn, P. J. (2015). Inter-regional place branding: Best practices, challenges and solutions. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-15329-2>
98. Zhang, T., Kandampully, J., & Choi, H. (2014). The Role of Employee Wellness Program in the Hospitality Industry: A Review of Concepts, Research, and Practice. Research in Hospitality Management, 4(1-2), 1–10.
99. Ziyaei, M. (2004). The status of human resources and training in the tourism sector with a focus on Tehran Province. Tourism Studies, 6, 19–37. [In Persian]

100. Kazemiyeh, F. , abdi, S. and raheli, H. (2026). Evaluation of Destination Tourism Development in Sustainability Framework in West Azarbaijan Province of Iran. *Geography and Human Relationships*, 8(4), 236-254. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/gahr.2024.455560.2139>

