

The Framework for the Development of Religious Tourism in the Islamic Republic of Iran

Hamid Zargham Boroujeni*

Faezeh Asadian Ardakani**

Received: 2/1/2018

Accepted: 24/06/2018

The tourism industry is one of the most important factors creating wealth and employment in the world. Religious tourism is one of the main types of tourism in Iran. This kind of tourism can be a source of knowledge, development and sustainability for communities. This study provides a comprehensive framework for identifying and investigating the direct and indirect effects of each of the factors affecting the development of religious tourism in the Islamic Republic of Iran. For this purpose, at first factors affecting the development of religious tourism in Iran is identified by comprehensive review of the literature and opinions of experts in the field and then these factors were rated using Interpretive Structural Modeling (ISM). According to the results “Formulating rules and regulations” and “Having systematic thinking”, is the most basic elements in the development of religious tourism of Iran that must be taken into serious consideration by executives in the industry. The results of this research will help policy makers so that they can choose a better path for the development of religious tourism.

Keywords: Tourism, Tourism Development, Religious Tourism, Interpretive Structural Modeling (ISM).

Associate Professor of Tourism Management, Allameh Tabataba'i University (corresponding author) *

zargham@atu.ac.ir

Assistant Professor, Yazd University **

اندیشه مدیریت راهبردی، سال سیزدهم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، پیاپی ۲۵، صص ۱۱۱-۱۳۷

چارچوب توسعه گردشگری دینی در جمهوری اسلامی ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۰۳

حمید زرغام بروجنی*

فائزه اسدیان اردکانی**

چکیده

گردشگری یکی از مهم‌ترین عوامل مولد ثروت و اشتغال در دنیای امروز است. در میان اشکال متنوع گردشگری، گردشگری دینی از گونه‌های اصلی آن در ایران محسوب می‌شود. گردشگری دینی قادر است از شناخت، توسعه و پایداری دریچه‌های نوینی را بر روی جوامع گردشگری پذیر بگشاید؛ از این رو توسعه آن ضرورتی واجب است. هدف این مقاله ارائه چارچوب جامعی برای شناسایی و بررسی تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم هر یک از عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری دینی در جمهوری اسلامی ایران است. به این منظور، ابتدا با مرور پیشینه و نظرخواهی از خبرگان این حوزه، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری دینی شناسایی شد و در ادامه، این عوامل با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، سطح‌بندی شد. باتوجه به نتایج به دست آمده، عوامل «تدوین قوانین و مقررات» و «داشتن نگاه سیستمی»، اساسی‌ترین عوامل در مدل توسعه گردشگری دینی است که باید مورد توجه جدی مدیران این صنعت قرار گیرد. نتایج این پژوهش به سیاست‌گذاران کمک می‌کند بتوانند برای توسعه گردشگری دینی مسیر مناسب‌تری انتخاب کنند.

واژگان کلیدی

گردشگری، توسعه گردشگری، گردشگری دینی، مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM).

* دانشیار مدیریت جهانگردی، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

zargham@atu.ac.ir

** استادیار گروه مدیریت جهانگردی دانشگاه یزد

مقدمه و مسئله تحقیق

گردشگری فعالیتی فرهنگی منبعث از فطرت جست‌وجوگر انسان است و از مهم‌ترین عوامل مولد ثروت و اشتغال معرفی می‌شود و به‌مثابه موتور اقتصادی رشد و پیشرفت کشورهای توسعه‌یافته و درحال‌توسعه در عرصه جهانی است (ضرغام بروجنی، ۱۳۹۱، ص. ۱۱۵). هدف گردشگری، تنها تفریح و فرار از روزمرگی نیست؛ بلکه با برنامه‌ریزی راهبردی و رعایت اصول توسعه پایدار می‌توان به کمک آن اقتصاد کشور میزبان را نیز توسعه بخشید. اگرچه بسیاری از کشورهای درحال‌توسعه نیاز شدیدی به مزایای اقتصادی این صنعت دارند و از پتانسیل‌های لازم برای توسعه آن نیز برخوردارند، کشورهای توسعه‌یافته توجه بیشتری به این صنعت معطوف ساخته‌اند (شریفی تهرانی و یوسفی، ۱۳۹۱، ص. ۲). گردشگری پدیده‌ای است که از گذشته‌های دور مورد توجه جوامع انسانی بوده و برحسب نیازهای متفاوت اجتماعی و اقتصادی به پویایی خود ادامه داده است (مروتی شریف‌آبادی و اسدیان اردکانی، ۱۳۹۳، ص. ۷۴). توسعه فعالیت‌های گردشگری به توسعه تفاهم و صلح بین ملل جهان، حفاظت از محیط‌زیست و احیای ساختارهای سنتی و تاریخی منجر می‌شود، به رشد اشتغال کمک می‌کند، توسعه اقتصادی اجتماعی را سرعت می‌بخشد و باعث ارتقای استانداردهای زندگی و در نتیجه موجب توقف مهاجرت، بهسازی قوانین ملی و بین‌المللی و توسعه وفاق ملی می‌شود (Afrodita, 2012, p. 507).

افزایش رشد بین‌المللی از یک سو و افزایش علاقه به مقصدهای گردشگری از سوی دیگر، سبب شده است که هر روز شاهد ظهور انواع نوین گردشگری همانند گردشگری دینی (مذهبی)^۱، گردشگری شهری، گردشگری روستایی، گردشگری ورزشی، گردشگری سلامت و... باشیم.

یکی از مهم‌ترین و کهن‌ترین انگیزه‌های مسافرت انسان، باورهای مذهبی و احساسات دینی اوست. گردشگری دینی پدیده نوظهوری نیست؛ بلکه قرن‌های متمادی است که افراد به دلایل مختلف مانند کنجکاوی، عبادت و شرکت در مراسم مذهبی به مکان‌های مذهبی و مقدس سفر می‌کنند (Olsen, 2008, p. 27). این نوع گردشگری دارای جایگاهی خاص در روند توسعه است. گردشگری دینی قادر است ضمن ایجاد پیوندهای روحی و روان‌شناختی نزد گردشگران، موجب بروز پیامدهای اقتصادی شود (رحمانی، پورطاهری و رکن‌الدین افتخاری، ۱۳۹۲، ص. ۵۷). برای گردشگر دینی، تنها مقصد، حائز اهمیت نیست.

چارچوب توسعه گردشگری دینی در جمهوری اسلامی ایران ۱۱۳

تجربه وی از همان ابتدای ترک مبدأ آغاز می‌شود و تمام مسیر و وقایعی را که در طول مسیر با آن مواجه می‌شود، دربرمی‌گیرد (آقاجانی و فراهانی فرد، ۱۳۹۴، ص. ۴۴).

در منطقه خاورمیانه به لحاظ موقعیت فرهنگی و مذهبی خاص نسبت به سایر مناطق، گردشگری دینی جای توسعه بسیاری دارد. این منطقه به علت مرکزیت سه دین اسلام، مسیحیت و یهودیت، تبدیل به کانون گردشگری دینی دنیا شده است. کشور پهناور ایران نیز دارای بناها، زیارتگاه‌ها و مکان‌های مقدس بسیاری است که هر نقطه‌ای از آن را برای توسعه گردشگری دینی مساعد کرده است (Henderson, & Farehani Zamani, 2010).

کمتر کشوری در جهان وجود دارد که در حد ایران از پتانسیل لازم برای جذب گردشگران دینی برخوردار باشد. مع الوصف، به رغم وجود این قابلیت، ایران در توسعه این نوع گردشگری توفیق قابل توجهی نداشته است (ضرغام بروجنی و ترکمان، ۱۳۹۲، ص. ۵۸).

گردشگری دینی در کشور ما فاقد سامان‌دهی تخصصی و متمرکز است. بیشتر صاحب‌نظران معتقدند اگر وضع موجود تداوم یابد، کشور نمی‌تواند به اهداف خود در سند چشم‌انداز بیست‌ساله دست یابد (قره‌نژاد، ۱۳۸۶، ص. ۱۰۶). به منظور سازمان‌دهی این مهم، تحلیل وضعیت گردشگری دینی می‌تواند در اتخاذ تدابیری در راستای شناخت و بهبود حیطه‌های اولویت‌دار، تقویت توانمندی‌ها در این صنعت و در نهایت جذب بیشتر گردشگر دینی، سودمند باشد. هدف اصلی این پژوهش کمک به توسعه گردشگری دینی با شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه این نوع گردشگری و تعیین روابط علت و معلولی بین این عوامل، با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)^۲ است؛ به این منظور ابتدا عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری دینی (با استفاده از ادبیات موجود و خرد کارشناسی) استخراج شد و در ادامه، این عوامل با استفاده از روش ISM سطح‌بندی شد تا دستیابی به مدل یکپارچه توسعه گردشگری دینی میسر شود.

۱. چارچوب نظری تحقیق

گردشگری یکی از بزرگ‌ترین و سریع‌ترین بخش‌های اقتصادی در حال رشد است. دولت‌ها گردشگری را ابزاری برای توسعه محیط و سنت‌ها و حفاظت از آن با حداقل تأثیر منفی می‌دانند (Ismail, & Chamhuri, Bhuiyan, Hossain, 2013, p. 11). بسیاری از کشورهای پیشرفته درآمد قابل توجهی را از صنعت گردشگری به دست آورده‌اند (Davenport &

۱۱۴ اندیشه مدیریت راهبردی، سال سیزدهم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، پیاپی ۲۵

(281 p. 2006, Davenport, امروزه این صنعت یکی از صنایع خدماتی مهم در جهان محسوب می‌شود. گردشگری به‌عنوان صنعتی نوپا به‌ویژه در سال‌های اخیر، تأثیرات عمیقی بر وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بیشتر کشورهای جهان داشته است (تقدیسی، تقوایی و پیری، ۱۳۹۱، ص. ۱۲۲). با افزایش روزافزون تقاضای سفر و گردشگری و تبدیل شدن صنعت گردشگری به یکی از بزرگ‌ترین صنایع در جهان، لازم است هر کشور به‌منظور جذب گردشگران بالقوه در راستای توسعه اجتماعی اقتصادی و رشد زیربنایی خود تلاش کند (1416 p. 2014, Baradarani, & Arasli).

علايق دینی و مذهبی، سالانه میلیون‌ها زائر و گردشگر دینی را به اماکن مقدس کشور رهسپار می‌سازد و شناسایی فرصت در زمینه گردشگری دینی می‌تواند موجب ارتقای این صنعت و زمینه‌ساز رشد بین‌المللی ایران در بخش گردشگری و خدمات مرتبط با آن شود (شفیعیان، کریمی دستجردی و شفیعیان، ۱۳۹۳، ص. ۳۷). گردشگری دینی دارای جایگاهی خاص در روند توسعه است. این نوع گردشگری قادر است ضمن ایجاد پیوندهای روحی و روان‌شناختی نزد گردشگران، پیامدهای اقتصادی را موجب شود (رحمانی، پورطاهری و رکن‌الدین افتخاری، ۱۳۹۲، ص. ۵۷)؛ به همین دلیل کشورهای جهان بیش‌ازپیش به‌دنبال توسعه گردشگری دینی به‌عنوان منبعی برای اشتغال و درآمدزایی هستند (Egresi, 2012 Kesik, Kara & Bayram).

۱-۱. توسعه گردشگری

در عصر پسامدرنیسم، کشورهای جهان به‌ویژه کشورهای درحال توسعه دیگر نگرش حراج منابع ملی را برای به‌دست‌آوردن ارز دنبال نمی‌کنند و اگر نمی‌توانند کالای صنعتی باکیفیت صادر کنند یا سهم بالایی از تولید جهانی به دست آورند، راه‌حل سومی در اختیار دارند که روی آوردن به فعالیت‌های گردشگری است (خانی، ۱۳۸۹، ص. ۵۲).

گردشگری یکی از صنایعی است که می‌تواند راه رسیدن به توسعه یک جامعه را تسهیل کند. دولت‌ها به گردشگری به‌عنوان ابزاری برای توسعه زیرساخت‌ها، فرصت‌های شغلی، کسب درآمد ارز خارجی، توازن پرداخت‌ها، توسعه مناطق و سودآوری برای جوامع محلی می‌نگرند. توسعه گردشگری می‌تواند درآمدهای فردی و بودجه کشورهای میزبان را افزایش دهد (1 p. 2013, Ismail, Siwar & Bhuiyan, Hossain). برای کشور درحال توسعه، انتخاب‌نکردن گردشگری به‌منزله مرگ زودرس است، به‌خصوص اگر

چارچوب توسعه گردشگری دینی در جمهوری اسلامی ایران ۱۱۵

کشوری از جهان سوم دارای تنوع و گوناگونی در عرصه‌های انسانی و طبیعی باشد (ابراهیم‌زاده، کاظمی‌زاد، و اسکندری ثانی، ۱۳۹۰).

توسعه گردشگری می‌تواند از تک‌محصولی‌بودن کشورها جلوگیری کرده و به توسعه اقتصادی و به‌دنبال آن توسعه پایدار کشورها کمک بزرگی کند. مهم‌ترین هدف گردشگری داخلی و خارجی، توسعه اقتصادی و اجتماعی نواحی مقصد است (پوراحمد، بهدوست، و فروهودی، ۱۳۹۴، ص. ۸۶).

در برخی کشورهای درحال توسعه، گردشگری تنها راه توسعه است. برخی دلایل انتخاب گردشگری به‌عنوان یک راهبرد توسعه عبارت است از: گردشگری در اقتصاد ملی و محلی به‌ویژه در تراز پرداخت‌ها اهمیت دارد؛ گردشگری یک صنعت درحال رشد است؛ گردشگری باعث توزیع مجدد ثروت می‌شود؛ گردشگری از زیرساخت‌های موجود استفاده می‌کند؛ گردشگری مرز تجاری ندارد (ضرغام بروجنی، ۱۳۹۱، ص. ۴۶).

ایران نیز می‌تواند از گردشگری به‌عنوان یکی از بهترین گزینه‌های ممکن برای جایگزینی درآمدهای حاصل از نفت، کاهش وابستگی شدید به اقتصاد تک‌محصولی و حرکت به سوی توسعه مطلوب استفاده کند. در این راستا، شناخت دقیق و علمی قابلیت‌ها و تنگناهای کشور ضروری است (مشکینی، سلطان‌زاده، رحمتی، و زارعی، ۱۳۹۱، ص. ۸۴). توسعه این صنعت نیازمند یک برنامه و استراتژی جامع و هدفمند است که هدف، ابعاد و عوامل مؤثر بر توسعه این صنعت را در هر منطقه در نظر گیرد و توسط یک مدیریت منسجم و منعطف به مرحله اجرا درآید (مدهوشی و ناصرپور، ۱۳۸۲، ص. ۳۵).

گردشگری دینی یکی از شاخه‌های دیرین گردشگری است. برخورداری ایران از سهم بسیار اندکی از منافع گسترده این نوع گردشگری، اهمیت و ضرورت توسعه آن را به‌جهت کارکردهایی مانند درآمدزایی، رشد حوزه اقتصاد در سطح منطقه‌ای و مهم‌تر از آن کارکردها و اثرات آن در گسترش ارزش‌های اعتقادی و فرهنگ اسلامی‌ایرانی، در سطوح منطقه‌ای و ملی و بین‌المللی، مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران قرار داده است (احمدی شاپورآبادی و سبزابادی، ۱۳۹۰، ص. ۸۵).

۲-۱. گردشگری دینی

دین و مذهب از زمان‌های قدیم، انگیزه‌ای قوی برای سفر بوده است و سفرهای دینی

معمولاً کهن ترین شکل از سفرهای غیراقتصادی در نظر گرفته می شود (Timothy & Olsen, 2006, p. 1).

گردشگری دینی و زیارتی سفرهایی است که با انگیزه بازدید از اماکن متبرکه نظیر زیارتگاهها، امامزادهها و نظایر آنها صورت می گیرد و عموماً هدف از این گونه سفرها تزکیه نفس و دستیابی به حالات معنوی متعالی است (ضیایی و تراب احمدی، ۱۳۹۲، ص. ۲۳). در واقع گردشگری دینی را می توان گونه ای از گردشگری دانست که شرکت کنندگان در آن دارای انگیزه های مذهبی (منحصراً یا به صورت ترکیب با سایر انگیزه ها) هستند که از مکان های مقدس نظیر کلیساها، مسجدها، مقبره ها و امامزاده ها بازدید می کنند (Meyer, 2004, p. 42). گردشگری دینی شامل تمام مذاهب و ادیان، مکان های مذهبی مرتبط با آنها، وابستگی معنوی به این مراکز و تسهیلات زیرساختی برای گردشگران است. سفرهای زیارتی به مکان های مقدس مذهبی، از گذشته های دور تا به امروز، یکی از مهم ترین اشکال گردشگری بوده و از قدمتی به اندازه خود مذهب برخوردار است. واژه Holiday که امروزه معنی عام تعطیلات به خود گرفته است، از دو قسمت Holy به معنی مقدس و Day به معنی روز تشکیل شده است و نشان می دهد از گذشته های دور، اولین سفرها با اهداف زیارتی و معنوی صورت می گرفته است (مرزی، ۱۳۹۳).

بسیاری از افراد نه تنها با اهداف دینی و معنوی، بلکه به این دلیل از سایت های دینی در سراسر جهان دیدن می کنند که این سایت ها به عنوان جاذبه ها و میراث فرهنگی شناخته شده اند. برخی از آنها به دلیل علاقه به یادگیری از این مکان ها بازدید می کنند تا درباره تاریخچه آنها مطالبی بیاموزند یا دین، عقیده یا فرهنگ خاصی را بشناسند. برخی از گردشگران به دلایل نوستالژیک از سایت های مذهبی دیدن می کنند. برخی نیز به دنبال کسب تجربه های اصیل از طریق تماشای رهبران دینی و زائران در حال انجام مناسک یا از طریق تجربه فضای معنوی سایت، از آن دیدن می کنند (Timothy, Olson, & p. 2006, Olson, & Timothy) (5).

گردشگری دینی با تمام اجزا و انواع آن، به دلیل ویژگی های کلیدی و برجسته ساختاری و عملکردی، جایگاه مهمی در گردشگری جهانی به دست آورده است؛ به طوری که باتوجه به آمار شورای جهانی سفر و گردشگری (WTTC)^۳، ۲۶ درصد از گردشگران جهان را گردشگران دینی تشکیل می دهند (Shayan, & Mahmoudi, Ghasemi, 2015).

چارچوب توسعه گردشگری دینی در جمهوری اسلامی ایران ۱۱۷

نوع گردشگری می‌تواند به توسعه ناحیه‌ای و تولید کار کمک کرده و ارزش‌های فرهنگی را دوباره احیا کند (Karar, 2010, p. 100). گردشگری دینی نقش بسیار مهمی در تربیت معنوی، روحانی و آرامش فکری جامعه دارد و جذب گردشگران خارجی باعث معرفی بهتر اسلام و نشان‌دادن چهره واقعی آن به سایر ملل می‌شود (جعفری صمیمی و خبره، ۱۳۹۴، ص. ۸۶).

آینده‌ای که در پیش روی گردشگری دینی است، با توجه به بازاری که هر روز بزرگ‌تر می‌شود، بسیار درخشان خواهد بود. بنابر مطالعات سازمان جهانی گردشگری، هر ساله ۶۰۰ میلیون نفر با انگیزه‌های مذهبی معنوی در سرتاسر جهان سفر می‌کنند (UNWTO, 2011)؛ به همین دلیل است که امروزه کشورهای جهان بیش‌ازپیش به دنبال توسعه این نوع گردشگری به عنوان منبعی برای اشتغال و درآمدزایی هستند (Kara & Egresi, Bayram, 2012 Kesik).

گردشگران دینی هر روز درخواست‌های سطح بالاتری در مورد سفر کرده و میل به پرداخت پول بیشتر برای رسیدن به تجربه دلخواه و لذت‌بردن از تجهیزات مدرن دارند. تقریباً همه جوامع، خواهان توسعه گردشگری به عنوان اقتصادی فعال هستند. جوامع نزدیک به مکان‌های مقدس به میزان سایر جوامع، نیاز به کار و درآمد و خدمات عمومی دارند و می‌خواهند از صنعت گردشگری سود ببرند. علاوه بر این، سازمان‌های دینی و مذهبی و مکان‌های مقدس مربوط به آن‌ها نمی‌توانند جدا از بقیه دنیا عمل کنند. جوامع به پول تولیدشده توسط گردشگری دینی نیاز دارند و سازمان‌های مذهبی نیز نیازمند حمایت جامعه هستند (Tırca, & Stănciulescu, 2010, p. 131).

۳-۱. گردشگری دینی در جمهوری اسلامی ایران

گردشگری دینی در جهان امروز، روند رو به افزایشی داشته است و این روند، تمامی ادیان و مذاهب را در سراسر جهان دربرمی‌گیرد. با توجه به اماکن مذهبی ادیان مختلف، آسیا را باید برخوردار از مهم‌ترین جاذبه‌های زیارتی و گردشگری دینی در دنیا دانست؛ زیرا مهد ادیان بزرگ الهی چون اسلام، مسیحیت، یهودیت، بودیسم، هندوئیسم و تائوئیسم است. بنا به گزارش سازمان جهانی گردشگری، در سال ۲۰۱۱ بیش از نیمی از زائران و گردشگران دینی به این منطقه سفر کرده‌اند (The Economist, 2013). با توجه به آمار این سازمان، پیش‌بینی می‌شود ۱۵۹ میلیون سفر در سال ۲۰۳۰ به منطقه خاورمیانه انجام شود

۱۱۸ اندیشه مدیریت راهبردی، سال سیزدهم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، پیاپی ۲۵

(فیروزجاییان، یوسفی و میرمحمدتبار، ۱۳۹۳، ص. ۱۵۰).

کشور پهناور ایران دارای بناها، زیارتگاه‌ها و مکان‌های مقدس بسیاری است که هر نقطه‌ای از آن را برای توسعه گردشگری دینی مساعد کرده است. باتوجه به اینکه ۹۹ درصد جمعیت کشور را مسلمانان تشکیل داده‌اند و تقریباً ۱ میلیارد و ۵۰۰ میلیون مسلمان در جهان وجود دارد و همچنین تأکید فراوان دین اسلام بر سفر، می‌توان تا حدی به ابعاد بازار بالقوه این نوع گردشگری پی برد (2010 Henderson, & Farehani Zamani). یکی از ویژگی‌های منحصربه‌فرد ایران، داشتن پیشینه قوی در حفظ باورها و آیین‌های دینی از دوران باستان تا امروز است. در ایران علاوه بر مذهب رسمی و اکثریت شیعه، گروه‌های مختلفی از پیروان سایر مذاهب اعم از اسلامی، مسیحی، زرتشتی و یهودی زندگی می‌کنند و دارای مکان‌های مقدس و آیین‌های خاص خود هستند و در سراسر کشور پراکنده‌اند (اله‌یاری ولندانی، احمدی، و پیرنیا، ۱۳۹۴، ص. ۲). به‌لحاظ موقعیت فرهنگی و مذهبی خاص ایران در میان کشورهای دیگر، گردشگری دینی در آن، جای رشد و توسعه قابل توجهی دارد؛ به‌گونه‌ای که تنوع مراکز، آثار و ابنیه تاریخی و عبادتگاه‌های ادیان مختلف موجود در مناطق مختلف کشور، موقعیت ایران را در تمام دنیا کم‌نظیر کرده است. جاذبه‌های اماکن دینی و مذهبی ایران که گره‌خوردگی تعالیم مذهبی با اندیشه، هنر و زندگی ایرانی را به نمایش می‌گذارد، هنوز جزو یکی از اولویت‌های گردشگران خارجی برای سفر به ایران است. گردشگری دینی در ایران با وجود تعدد مکان‌های مقدس مذهبی (۸۹۱۹ مکان)، هنوز فاقد سامان‌دهی تخصصی و هدفمند است و این وضعیت نابسامان حتی در شهرهای مهمی چون مشهد و قم نیز مشاهده می‌شود. این در حالی است که از این تعداد مکان مذهبی، حداقل ۴ هزار و ۳۱۹ اثر در زمره آثار ثبت‌شده در فهرست میراث ملی نیز قرار دارد و علاوه بر داشتن جاذبه‌های زیارتی، دارای جذابیت‌های فرهنگی تاریخی نیز هست (احمدی شاپورآبادی و سبزوآبادی، ۱۳۹۰، ص. ۸۴).

باتوجه به این پتانسیل بالای کشور، تبدیل ایران به بازار هدف برای گردشگران دینی سراسر جهان می‌تواند تأثیر زیادی بر توسعه صنعت گردشگری کشور داشته باشد؛ بنابراین، جذب این نوع گردشگران که می‌تواند به نشر تفکرات تاریخی فرهنگی ایرانی کمک کند، لازم است تحت مدیریت و برنامه‌ریزی صحیحی تسریع شود.

۲. پیشینه پژوهش

تقوایی، موسوی و غلامی بيمرغ (۱۳۸۹) مقاله‌ای با عنوان «تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهرستان نورآباد ممسنی)» ارائه دادند. برای نشان دادن پراکنش فضایی اماکن مذهبی شهرستان از نرم‌افزار ArcGIS استفاده شده است. تکنیک‌های مورد استفاده در این تحقیق خرد، هم‌بستگی اسپیرمن و کندال است. نتایج نشان می‌دهد که با توجه به اهمیت صنعت گردشگری و نقش مکان‌های مذهبی در جذب گردشگران و تأثیر آن بر توسعه مناطق مختلف، نگاه مدیریتی به شهرستان نورآباد ممسنی و برنامه‌ریزی صحیح منجر به احیای مکان‌های مذهبی این منطقه و رونق گردشگری مذهبی خواهد شد.

لطفی، زالی و ابوالفتحی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «مدیریت و برنامه‌ریزی فضایی برای توسعه گردشگری در شهر قم، با تأکید بر گردشگری مذهبی و نقش عوامل مؤثر در آن» نشان می‌دهند توانمندسازی نیروی انسانی، اسکان گردشگران (ساخت هتل و هتل آپارتمان)، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، ایجاد هتل‌های ویژه بانوان، برگزاری نمایشگاه‌های گردشگری، ایجاد مجتمع خدمات رفاهی، ترویج فرهنگ گردشگری در بین مردم، ایجاد فضای بازی برای کودکان و تقویت خدمات عمومی گردشگری، بیشترین تأثیر را در توسعه گردشگری مذهبی کلان‌شهر قم دارد.

احمدی شاپورآبادی و سبزابادی (۱۳۹۰) مقاله «تحلیلی بر ظرفیت‌های توسعه گردشگری مذهبی فرهنگی کلان‌شهر قم» را ارائه دادند. در این پژوهش با بهره‌گیری از مدل SWOT نقاط ضعف، قوت، فرصت و تهدید توسعه گردشگری در قم مورد تجزیه و تحلیل واقع شده و با تأکید بر کارکردهای فرهنگی و مذهبی شهر قم برای غلبه بر موانع و چالش‌های توسعه گردشگری، راهبردهایی ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد استفاده بهینه از جاذبه‌های مذهبی، تاریخی و فرهنگی شهر قم، در کنار سودآوری اقتصادی آن، منجر به ترویج ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی، معرفی ارزش‌های انقلاب و فرهنگ ناب اسلامی ایرانی و غنابخشیدن به فرهنگ معنوی در سطوح بین‌المللی، منطقه‌ای و ملی می‌شود. با وجود این، به‌منظور تحقق توسعه گردشگری مذهبی فرهنگی، بهبود زیرساخت‌های اقتصادی، کالبدی، اجتماعی و فرهنگی ضروری به نظر می‌رسد.

رحمانی، پورطاهری و رکن‌الدین افتخاری (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری مذهبی در مناطق روستایی؛ مطالعه موردی: روستاهای دارای

۱۲۰ اندیشه مدیریت راهبردی، سال سیزدهم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، پیاپی ۲۵

مکان‌های مذهبی اورامان‌تخت، نجار و هجیج» انجام دادند. تحقیقات میدانی نگارندگان در سطح ۳۰۰ نفر از ساکنان روستاهای مورد مطالعه با طرح ۳۰ گویه تبیین‌کننده پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و کالبدی از طریق T تک‌نمونه‌ای، نشان می‌دهد حضور گردشگران مذهبی پیامدهای اجتماعی، اقتصادی و کالبدی را با بیشترین تأثیر بر ابعاد اجتماعی به همراه داشته است؛ همچنین، تحقیقات نشان می‌دهد بر اساس رویکرد راهبردی مبتنی بر SWOT لازم است به منظور توسعه گردشگری مذهبی در منطقه مورد مطالعه، راهبرد رقابتی به‌عنوان یک بسته راهبردی برای سیاست‌گذاری گردشگری مذهبی مورد توجه قرار گیرد.

لطفی و تیموری (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در کرمانشاه (با تأکید بر گردشگر مذهبی)» انجام دادند. از یافته‌های پژوهش می‌توان به مواردی همچون انگیزه‌های تأثیرگذاری اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و باورها و اعتقادات مذهبی و گروه‌های مختلف در این استان اشاره کرد. توانمندسازی بخش خصوصی در توسعه گردشگری مذهبی شهر می‌تواند راهگشای بهبود اقتصادی شهر و توزیع متعادل درآمدهای شهر باشد.

آقاجانی، آقاجانی و قربانی رنجبری (۱۳۹۳) در پژوهشی به تشریح اهمیت و جایگاه گردشگری مذهبی در ایران و عوامل مؤثر بر آن پرداختند. در این پژوهش، موانع توسعه گردشگری مذهبی شناسایی شده و برای افزایش درآمدهای ناشی از این نوع گردشگری در ایران، به‌عنوان یکی از بهترین راه‌های خارج‌شدن از اقتصاد تک‌محصولی نفت، راهکارهای پیشنهادی ارائه شده است. یافته‌های پژوهش نعمتی، عشقی چهاربرج و امانی (۱۳۹۴) بیانگر وجود موانع و چالش‌های فراوان در صنعت گردشگری زیارتی است. این موانع شامل مشکلات حمل‌ونقل، کمبود واحدهای اقامتی، گسترش حاشیه‌نشینی، تخریب محیط‌زیست، مدیریت ضعیف و نداشتن برنامه کامل در این خصوص است.

دهشیری (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران» به تبیین ویژگی‌های گردشگری مذهبی و اهمیت آن در رشد و توسعه همه‌جانبه کشور، با توجه به سیمای گردشگری مذهبی در ایران می‌پردازد. هدف اصلی تحقیق، شناسایی نقش حمایت‌های معنوی و مادی در توسعه گردشگری مذهبی است. در این پژوهش، حمایت‌های معنوی و مادی به‌عنوان متغیر مستقل و توسعه گردشگری مذهبی در کشور به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

چارچوب توسعه گردشگری دینی در جمهوری اسلامی ایران ۱۲۱

در تحقیقی که توسط نخعی مقدم، اسماعیل نژاد و کریمیان (۲۰۱۳) با هدف توسعه گردشگری دینی در منطقه سیستان انجام شده است، رشد و توسعه گردشگری دینی تأثیرات بسیاری دارد که بدین شرح شناسایی شده است: ۱. کاهش بیکاری در منطقه؛ ۲. افزایش اشتغال جوانان و زنان؛ ۳. جذب نیروهای مازاد در بخش کشاورزی در فعالیت‌های مربوط به گردشگری؛ ۴. افزایش درآمد مردم؛ ۵. افزایش قیمت زمین در منطقه (از جمله زمین‌های مسکونی و زراعی)؛ ۶. بهبود سطح آموزش و پرورش، بهداشت و مسکن؛ ۷. افزایش سطح آگاهی مردم از محیط اطرافشان؛ ۸. افزایش اشتغال در بخش خدمات (رستوران‌ها، هتل‌ها، حمل و نقل مسافر، خرده‌فروشی و...؛ ۹. افزایش تعداد مناطق تفریحی و گردشگری؛ ۱۰. ایجاد هتل‌ها و مراکز اقامت و گردشگری؛ ۱۱. آلودگی محیط.

منیتر و تران (۲۰۱۴) در مقاله‌ای به شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید گردشگری دینی در استان نونگ‌خای تایلند پرداختند. گردشگری دینی در این استان این پتانسیل را دارد که با اقامت در معبد به‌عنوان یک محصول گردشگری دینی، به شما فرهنگ بودایی تایلندی را معرفی کند. به‌منظور بهبود پتانسیل برای گردشگری دینی در این استان برای ایجاد یک برنامه اقامت معبد، موارد زیر مورد تأکید است: ۱. تنوع فعالیت‌های دینی برای گردشگران؛ ۲. بهبود منابع انسانی در گردشگری؛ ۳. تنظیم وسایل نقلیه خدمات عمومی برای رفتن به معابد؛ ۴. روابط گسترده عمومی؛ ۵. همکاری با ذی‌نفعان.

باتوجه به بررسی‌های انجام‌شده، عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری دینی، در جدول ۱

خلاصه شده است:

جدول ۱. عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری دینی

منبع	عامل مؤثر بر توسعه گردشگری دینی	ردیف
خسروی (۱۳۸۴)، توحیدلو (۱۳۸۹)، ابراهیم‌زاده و دیگران (۱۳۹۰)، موسوی و سلطانی (۱۳۹۳)، محمودی و دیگران (۱۳۹۴)، نهاوندی و نعمتی (۱۳۸۹)، بشری (۱۳۹۰)، جهرمی (۱۳۹۳)، منیتر و تران (۲۰۱۴)، کارتال و دیگران (۲۰۱۵)	مدیریت جاذبه‌ها و رویدادهای دینی	۱
توحیدلو (۱۳۸۹)، نهاوندی و نعمتی (۱۳۸۹)، ابراهیم‌زاده و دیگران (۱۳۹۰)، احمدی شاپورآبادی و سبزابادی (۱۳۹۰)، یاری وناب (۱۳۹۱)، موسوی و سلطانی (۱۳۹۳)، دهشیری	بازاریابی	۲

۱۲۲ اندیشه مدیریت راهبردی، سال سیزدهم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، پیاپی ۲۵

ردیف	عامل مؤثر بر توسعه گردشگری دینی	منبع
		(۱۳۹۴)
۳	تبلیغات	توحیدلو (۱۳۸۹)، نهاوندی و نعمتی (۱۳۸۹)، یگانگی و باش‌افشار (۱۳۹۰)، ابراهیم‌زاده و دیگران (۱۳۹۰)، احمدی شاپورآبادی و سبزآبادی (۱۳۹۰)، صمدی و دیگران (۱۳۹۱)، یاری وناب (۱۳۹۱)، موسوی و سلطانی (۱۳۹۳)، عنابستانی و رجبی (۱۳۹۳)، دهشیری (۱۳۹۴)
۴	توسعه زیرساخت‌ها و تسهیلات	خسروی (۱۳۸۴)، هادیانی و دیگران (۱۳۸۹)، رضازاده و دیگران (۱۳۹۴)، نهاوندی و نعمتی (۱۳۸۹)، احمدی شاپورآبادی و سبزآبادی (۱۳۹۰)، یاری وناب (۱۳۹۱)، رضازاده و دیگران (۱۳۹۴)، لطفی و دیگران (۱۳۹۰)، یگانگی و باش‌افشار (۱۳۹۰)، نعمتی و دیگران (۱۳۹۴)، الهیاری و ولدانی و همکاران، (۱۳۹۴)، محمودی و دیگران (۱۳۹۴)، عظیمی هاشمی و دیگران (۱۳۹۱)، عمرانی (۱۳۹۴)، دهشیری (۱۳۹۴)، منبتر و تران (۲۰۱۴)
۵	شرایط فرهنگی	خسروی (۱۳۸۴)، توحیدلو (۱۳۸۹)، ابراهیم‌زاده و دیگران (۱۳۹۰)، احمدی شاپورآبادی و سبزآبادی (۱۳۹۰)، عظیمی هاشمی و دیگران (۱۳۹۱)، الهیاری و ولدانی و همکاران، (۱۳۹۴)، محمودی و دیگران (۱۳۹۴)
۶	منابع انسانی و آموزش	توحیدلو (۱۳۸۹)، خسروی (۱۳۸۴)، هادیانی و دیگران (۱۳۸۹)، لطفی و دیگران (۱۳۹۰)، صمدی و دیگران (۱۳۹۱)، عظیمی هاشمی و دیگران (۱۳۹۱)، دهشیری (۱۳۹۴)، الهیاری و ولدانی و دیگران (۱۳۹۴)، نهاوندی و نعمتی (۱۳۸۹)، منبتر و تران (۲۰۱۴)
۷	تدوین قوانین و مقررات	براتی و دیگران (۱۳۹۳)، نهاوندی و نعمتی (۱۳۸۹)
۸	تدوین سیاست‌های کلان توسعه	توحیدلو (۱۳۸۹)، هادیانی و دیگران (۱۳۸۹)، دهشیری (۱۳۹۴)

چارچوب توسعه گردشگری دینی در جمهوری اسلامی ایران ۱۳۳

منبع	عامل مؤثر بر توسعه گردشگری دینی	ردیف
	گردشگری دینی	
توحیدلو (۱۳۸۹)، نهاوندی و نعمتی (۱۳۸۹)، یگانگی و باش‌افشار (۱۳۹۰)، لطفی و تیموری (۱۳۹۲)، براتی و دیگران (۱۳۹۳)، دهشیری (۱۳۹۴)	تعامل بخش خصوصی و بخش دولتی	۹
توحیدلو (۱۳۸۹)، نهاوندی و نعمتی (۱۳۸۹)، بشری (۱۳۹۰)، قاسمی (۱۳۹۰)، صمدی و دیگران (۱۳۹۱)، اسعدی و سعیدا (۱۳۹۴)، سخی (۱۳۹۰)، نسیم سبحان (۱۳۹۴)، یگانگی و باش‌افشار (۱۳۹۰)، عنابستانی و رجبی (۱۳۹۳)، براتی و دیگران (۱۳۹۳)	داشتن نگاه سیستمی	۱۰
توحیدلو (۱۳۸۹)، هادیانی و دیگران (۱۳۸۹)، لطفی و دیگران (۱۳۹۰)، احمدی شاپورآبادی و سبزآبادی (۱۳۹۰)، جهرمی (۱۳۹۳)، حسن‌نژاد و دیگران (۱۳۹۳)، رضازاده و دیگران (۱۳۹۴)، دهشیری (۱۳۹۴)	سرمایه‌گذاری	۱۱
خسروی (۱۳۸۴)، احمدی شاپورآبادی و سبزآبادی (۱۳۹۰)، حسن‌نژاد و دیگران (۱۳۹۳)	شرایط اقتصادی	۱۲
جهرمی (۱۳۹۳)، نخعی مقدم و دیگران (۲۰۱۳)	شرایط زیست‌محیطی	۱۳

پس از تأیید خبرگان، عوامل زیر به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری دینی انتخاب شد:

۱. مدیریت جاذبه‌ها و رویدادها؛
۲. بازاریابی؛
۳. مدیریت تبلیغات؛
۴. توسعه زیرساخت‌ها و خدمات لازم متناسب با نیاز گردشگران دینی ورودی؛
۵. شرایط فرهنگی؛
۶. منابع انسانی و آموزش؛
۷. تدوین قوانین و مقررات؛

۱۲۴ اندیشه مدیریت راهبردی، سال سیزدهم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، پیاپی ۲۵

۸. تدوین سیاست‌های کلان گردشگری دینی؛
۹. تعامل بخش دولتی و خصوصی؛
۱۰. داشتن نگاه سیستمی؛
۱۱. سرمایه‌گذاری؛
۱۲. شرایط اقتصادی؛
۱۳. شرایط زیست‌محیطی.

۳. روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف توصیفی و از نظر نتایج، کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق را خبرگان دانشگاهی صاحب‌نظر در زمینه گردشگری (با حداقل سه سال تدریس و نشر مقاله مرتبط) و متخصصان فعال در صنعت گردشگری دینی (با حداقل چهار سال سابقه کار در این حوزه) تشکیل می‌دهند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه و پرسش‌نامه است. پس از مطالعه ادبیات تحقیق و نظرخواهی از خبرگان موردنظر، مؤلفه‌های فهرست فوق به‌عنوان عوامل مؤثر در توسعه گردشگری دینی جمهوری اسلامی ایران شناخته شد. پس از شناسایی این عوامل، نحوه اثرپذیری و اثرگذاری آن‌ها بر یکدیگر بررسی و با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) سطح‌بندی شد.

روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، فرایند یادگیری تعاملی است که از طریق تفسیر نظرات گروهی از خبرگان، به چگونگی ارتباط بین مفاهیم یک مسئله می‌پردازد و ساختاری جامع از مجموعه پیچیده‌ای از مفاهیم ایجاد می‌کند و افزون بر مشخص کردن تقدم و تأخر تأثیرگذاری عناصر بر یکدیگر، جهت و شدت رابطه عناصر یک مجموعه پیچیده را در ساختار سلسله‌مراتبی تعیین می‌کند (Palaniappan, Zhu, & Govindan, 2012, p. 206). در این مرحله، عوامل شناسایی شده از مرحله قبل به‌عنوان ورودی‌های ISM در نظر گرفته شده است و بر مبنای آن‌ها به سطح‌بندی پرداخته شده است. مراحل مختلف ISM به شرح زیر است (Palaniappan, Zhu, & Govindan, 2012, p. 133):

۱. تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM):^۴ عوامل شناسایی شده وارد ماتریس خودتعاملی ساختاری می‌شود. این ماتریس یک ماتریس به ابعاد عوامل است که در سطر و ستون اول آن عوامل به ترتیب ذکر می‌شود. در این ماتریس اگر عنصر سطر i منجر به ستون

چارچوب توسعه گردشگری دینی در جمهوری اسلامی ایران ۱۲۵

z شود، حرف V قرار می‌گیرد و اگر عنصر ستون z منجر به سطر i شود، حرف A را قرار داده شده و در صورتی که این رابطه دوطرفه باشد، حرف X و اگر ارتباطی نباشد، حرف O قرار داده می‌شود.

۲. تشکیل ماتریس دستیابی اولیه (RM):^۵ این ماتریس با تبدیل نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک تشکیل می‌شود. بدین صورت که به جای V ($i, j=1$) و $A(j, i=0)$ ؛ $X(j, i=1)$ و $O(i, j)$ ، $Z(i=0)$ قرار داده می‌شود.

۳. تشکیل ماتریس دستیابی نهایی: با در نظر گرفتن رابطه علت و معلولی بین عناصر، لازم است ماتریس دستیابی اولیه سازگار شود؛ به عنوان نمونه اگر عامل ۱ منجر به عامل ۲ شود و عامل ۲ هم منجر به عامل ۳ شود، باید عامل ۱ نیز منجر به عامل ۳ شود و اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نبود، باید ماتریس اصلاح شده و روابطی که از قلم افتاده است، جایگزین شود. به این منظور، باید ماتریس اولیه را به توان $(K+1)$ رساند؛ به طوری که حالت پایدار برقرار شود ($M^K = M^{K+1}$). بدین ترتیب برخی عناصر صفر تبدیل به ۱ خواهد شد که به صورت (I^*) نشان داده می‌شود. از آنجاکه در این تحقیق برای پرکردن پرسش‌نامه‌ها از چند خبره استفاده شده، برای تشکیل ماتریس دستیابی نهایی از تعیین مُد (بر اساس بیشترین فراوانی در هر درایه) استفاده شده است.

۴. تعیین سطح و اولویت متغیرها: پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز برای هر عامل و تعیین مجموعه مشترک، سطح‌بندی عوامل انجام می‌شود. مجموعه دستیابی، مجموعه‌ای است که در آن سطرها به صورت یک ظاهر شده باشد و مجموعه پیش‌نیاز، مجموعه‌ای است که در آن ستون‌ها به صورت یک ظاهر شده باشد. با به دست آوردن اشتراک این دو مجموعه، مجموعه مشترک به دست خواهد آمد. اگر عوامل مجموعه مشترک با مجموعه دستیابی یکسان باشد، سطح اول اولویت را به خود اختصاص می‌دهد. با حذف این عوامل و تکرار این مرحله برای سایر عوامل، سطح تمام عوامل تعیین می‌شود.

۵. ترسیم مدل ساختاری تفسیری: بر اساس سطوح تعیین شده و ماتریس دستیابی نهایی، مدل ترسیم می‌شود.

۶. تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ وابستگی: جمع سطری مقادیر در ماتریس دستیابی نهایی، برای هر عامل بیانگر میزان نفوذ و جمع ستونی نشانگر میزان وابستگی خواهد بود. بر

۱۲۶ اندیشه مدیریت راهبردی، سال سیزدهم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، پیاپی ۲۵

اساس قدرت نفوذ و وابستگی، چهار گروه از عناصر قابل شناسایی خواهد بود:
الف. خودمختار: عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف است؛ ب. وابسته: عواملی که دارای قدرت نفوذ کم، ولی وابستگی شدید است؛ پ. متصل (پیوندی): عواملی که دارای قدرت نفوذ و وابستگی زیاد است؛ ت. مستقل: عواملی که دارای قدرت نفوذ قوی، ولی وابستگی ضعیف است.

هدف اصلی پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری دینی در ایران و تعیین روابط علت و معلولی بین این عوامل، با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری است. نوآوری اصلی این پژوهش طراحی مدل یکپارچه توسعه گردشگری دینی در جمهوری اسلامی ایران است.

۴. یافته‌های تحقیق

ابتدا مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری دینی به شرح جدول ۱ تعیین شده و با استفاده از رویکرد ISM سطح بندی شده و با در نظر گرفتن این سطوح، راهبردهای لازم جهت توسعه آن ارائه شده است.

در مرحله بعد، به منظور تجزیه و تحلیل روش ISM و سطح بندی عوامل، پرسش نامه‌های مربوط در اختیار خبرگان قرار گرفت؛ به این صورت که سیزده عامل انتخاب شده در سطر و ستون جدول قرار گرفت و از پاسخ دهنده خواسته شد که با توجه به نمادهای V، A، X و O نوع ارتباطات دویه دوی عوامل را مشخص کند. روابط به دست آمده از این پرسش نامه‌ها در جدول ۲ نشان داده شده است:

جدول ۲. ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM)

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
۱													
۲													
۳													
۴													
۵													
۶													

چارچوب توسعه گردشگری دینی در جمهوری اسلامی ایران ۱۲۷

V	V	V	O	V	V								۷
A	X	V	A	V									۸
O	X	V	A										۹
V	V	V											۱۰
V	V												۱۱
O													۱۲
													۱۳

در این مرحله با تبدیل نمادهای روابط ماتریس SSIM به اعداد صفر و یک (برحسب قواعد ذکرشده) می‌توان به ماتریس RM دست یافت. نتایج حاصل در جدول ۳ نشان داده شده است:

جدول ۳. ماتریس دستیابی اولیه (RM)

عوامل	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳
۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۲	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۳	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۴	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۵	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰
۶	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۷	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱
۸	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱
۹	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱
۱۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱
۱۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱
۱۲	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱
۱۳	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۱

در این گام، باید سازگاری درونی عوامل برقرار شود. نتیجه حاصل را می‌توان در جدول ۴ مشاهده کرد. در این جدول اعدادی که علامت * گرفته‌اند، نشان می‌دهند که در ماتریس دستیابی صفر بوده‌اند و پس از سازگاری عدد یک گرفته‌اند.

جدول ۴. ماتریس دستیابی نهایی

قدرت نفوذ	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	عوامل
۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱*	۱	۱*	۱	۱
۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱*	۱	۱	۰	۲
۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱*	۰	۱	۱	۱	۱*	۳
۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۴
۱۱	۱*	۱*	۱	۰	۱*	۱	۰	۱*	۱	۱	۱*	۱	۱*	۵
۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱*	۱	۱	۰	۶
۱۲	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱	۷
۱۰	۱*	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۸
۱۰	۱*	۱	۱	۰	۱	۱*	۰	۱	۰	۱	۱	۱*	۱	۹
۱۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱۰
۱۱	۱	۱	۱	۰	۱*	۱*	۰	۱	۱*	۱	۱	۱	۱	۱۱
۹	۰	۱	۱*	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱۲
۱۱	۱	۱*	۱*	۰	۱*	۱	۰	۱	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱۳
	۷	۸	۸	۱	۸	۸	۱	۱	۵	۱	۱	۱۳	۱۱	قدرت وابستگی

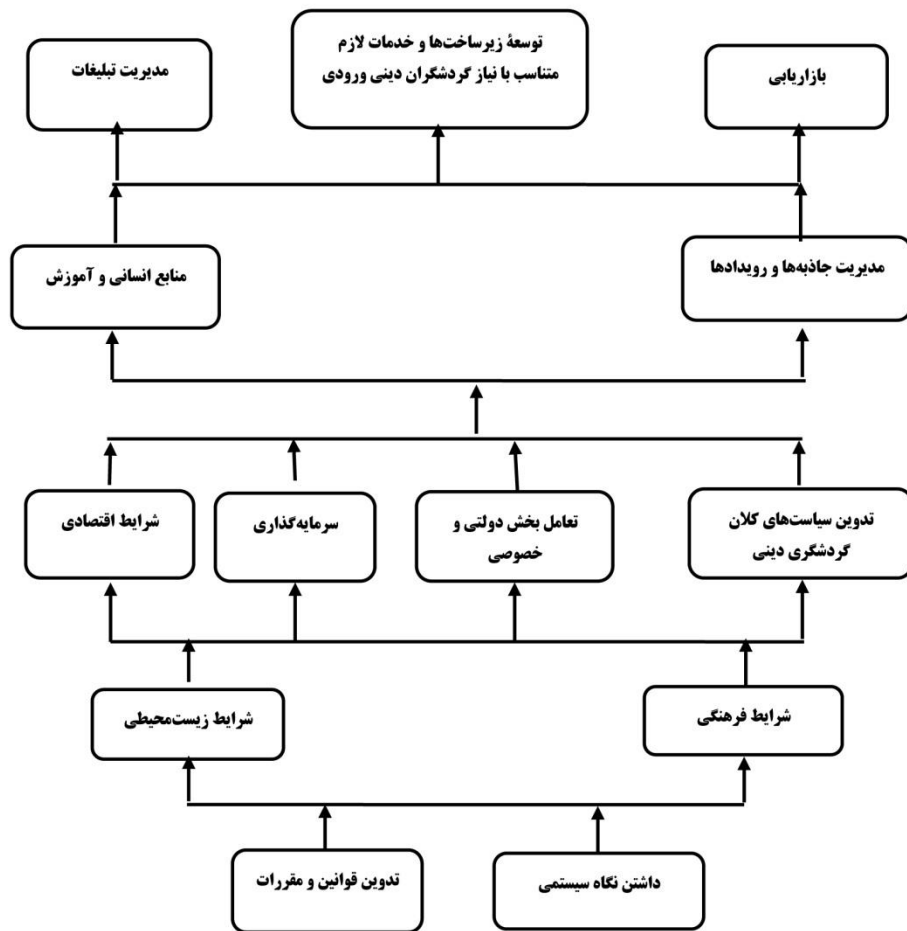
در مرحله بعد، برای تعیین سطح و اولویت عوامل، مجموعه دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز برای هر عامل تعیین شده است. جدول ۵ بیانگر نتایج این مرحله است:

چارچوب توسعه گردشگری دینی در جمهوری اسلامی ایران ۱۲۹

جدول ۵. تعیین سطوح عوامل

عامل	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش نیاز	مجموعه مشترک	سطح
۱	(۴، ۳، ۲، ۱)	(۱، ۳، ۴، ۵، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳)	(۴، ۳، ۱)	دوم
۲	(۴، ۳، ۲)	(۱، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹)	(۴، ۳، ۲)	اول
۳	(۱، ۲، ۳، ۴، ۶)	(۱، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۶)	اول
۴	(۱، ۲، ۳، ۴، ۶)	(۱، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹)	(۱، ۲، ۳، ۴، ۶)	اول
۵	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۳)	(۵، ۷، ۱۰، ۱۱، ۱۳)	(۵، ۱۱، ۱۳)	چهارم
۶	(۲، ۳، ۴، ۶)	(۱، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰)	(۳، ۴، ۶)	دوم
۷	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۳)	(۷)	(۷)	پنجم
۸	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۳)	(۵، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲)	(۸، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۳)	سوم
۹	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۳)	(۵، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲)	(۸، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۳)	سوم
۱۰	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۳)	(۱۰)	(۱۰)	پنجم
۱۱	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۳)	(۵، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲)	(۵، ۸، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۳)	سوم
۱۲	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۲)	(۵، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲)	(۸، ۹، ۱۱، ۱۲)	سوم
۱۳	(۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۲، ۱۳)	(۵، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۳)	(۵، ۸، ۹، ۱۱، ۱۳)	چهارم

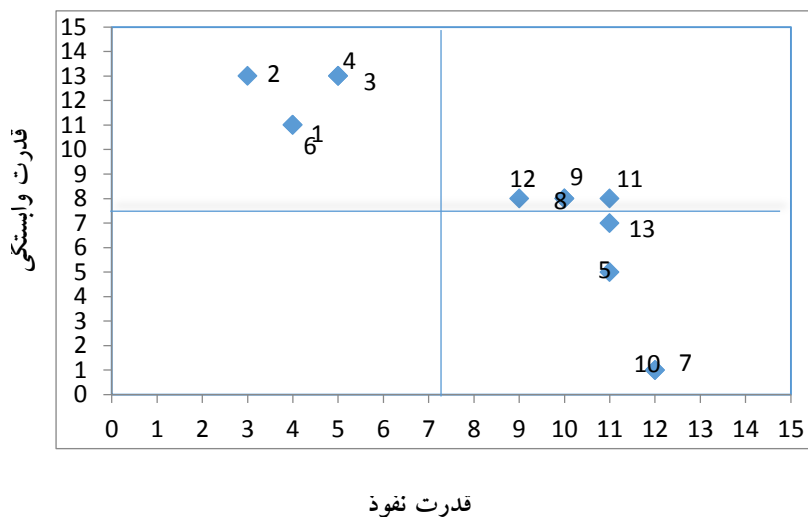
پس از تعیین روابط و سطح عوامل می‌توان آن‌ها را به‌شکل مدلی ترسیم کرد؛ به همین منظور، ابتدا عوامل برحسب سطح آن‌ها، از بالا به پایین به ترتیب تنظیم می‌شود. در شکل ۱ عوامل در پنج سطح قرار گرفته‌اند:



شکل ۱. سطح‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری دینی جمهوری اسلامی ایران، مبتنی بر مدل ISM

چارچوب توسعه گردشگری دینی در جمهوری اسلامی ایران ۱۳۱

می توان عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری دینی را بر اساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر عامل، در چهار سطح خودمختار، وابسته، متصل و مستقل دسته بندی کرد. در ادامه، ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی ارائه شده است:



شکل ۲. نمودار قدرت نفوذ و وابستگی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری دینی جمهوری اسلامی ایران

نتیجه گیری

کشورهای جهان سوم برای پیشرفت در اقتصاد، از توسعه گردشگری حمایت می کنند. دولت ها به گردشگری به عنوان ابزاری برای توسعه زیرساخت ها، فرصت های شغلی، کسب درآمد ارزی خارجی، توازن در پرداخت ها، توسعه مناطق و سودآوری برای جوامع محلی می نگرند (Ismail, & Bhuiyan, Hossain, 2013, p. 1).

گردشگری دینی یکی از شاخه های گردشگری است. جمهوری اسلامی ایران از پتانسیل های زیادی برای توسعه این نوع گردشگری برخوردار است؛ ولی سهم کشور از منافع گسترده گردشگری دینی بسیار ناچیز است. گزارش شده است که از ۳۳۰ میلیون گردشگر دینی در دنیا، سهم ایران سالانه ۳ میلیون گردشگر دینی است (خبرگزاری جی پلاس، ۱۳۹۵).

مطالعات اندکی به بررسی روابط و تعاملات موجود بین عوامل مؤثر بر توسعه

گردشگری دینی پرداخته‌اند. این پژوهش، مدلی برای تعیین روابط علی در توسعه صنعت گردشگری دینی ارائه می‌کند. با استفاده از این مدل، ارتباطات علت و معلولی بین عوامل به‌روشی نظام‌مند تعیین می‌شود و به این طریق، مشکلات روش‌هایی چون دلفی و محدودیت تکنیک‌های آماری مانند روش هم‌بستگی حل خواهد شد. نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش به سیاست‌گذاران کمک می‌کند بتوانند برای توسعه گردشگری دینی مسیر مناسب‌تری انتخاب کنند.

باتوجه به این نتایج، «داشتن نگاه سیستمی» و «تدوین قوانین و مقررات» به‌عنوان زیربنایی‌ترین و اثرگذارترین عوامل در توسعه گردشگری دینی کشور شناخته شد. در سطح بعد، شرایط فرهنگی و شرایط زیست‌محیطی قرار دارد؛ همچنین باتوجه به مدل، «تدوین سیاست‌های کلان گردشگری دینی»، «تعامل بخش دولتی و خصوصی»، «سرمایه‌گذاری» و «شرایط اقتصادی» در سطح سوم قرار گرفت. «مدیریت جاذبه‌ها و رویدادها»، «منابع انسانی و آموزش»، «بازاریابی»، «توسعه زیرساخت‌ها و خدمات لازم متناسب با نیاز گردشگران دینی» و «مدیریت تبلیغات» در سطوح بالایی مدل قرار گرفت که نشان از تأثیرپذیری این عوامل دارد.

این مدل علاوه بر نمایش روابط میان عناصر، عوامل را در قالب چهار دسته گروه‌بندی می‌کند:

دسته اول شامل «عوامل خودمختار» است که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیف دارد. در تحقیق حاضر عاملی در این دسته قرار نگرفت. «عوامل وابسته» دومین دسته است که قدرت نفوذ کم، ولی وابستگی شدید دارد. عوامل مدیریت جاذبه‌ها و رویدادها، توسعه زیرساخت‌ها و خدمات لازم متناسب با نیاز گردشگران دینی و ورودی، مدیریت تبلیغات، بازاریابی، منابع انسانی و آموزش در این دسته قرار می‌گیرد. این عوامل به‌طور عمده نتایجی است که برای ایجاد آن‌ها عوامل زیادی دخالت دارد و خود آن‌ها کمتر می‌تواند زمینه‌ساز عوامل دیگر شود. سومین دسته «عوامل متصل (پیوندی)» است که قدرت نفوذ و وابستگی زیاد دارد. این عوامل غیرایستاست؛ زیرا هر نوع تغییر در آن‌ها می‌تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت بازخورد سیستم نیز می‌تواند این عوامل را دوباره تغییر دهد. در این تحقیق، تدوین سیاست‌های کلان گردشگری دینی،

چارچوب توسعه گردشگری دینی در جمهوری اسلامی ایران ۱۳۳

تعامل بخش دولتی و خصوصی، سرمایه‌گذاری و شرایط اقتصادی در این دسته قرار گرفته است. چهارمین دسته شامل «عوامل مستقل» است که قدرت نفوذ قوی، ولی وابستگی ضعیف دارد. این دسته به‌عنوان زیربنای مدل عمل می‌کند و برای شروع کارکرد سیستم، باید در وهله اول بر آن‌ها تأکید کرد. شرایط فرهنگی، تدوین قوانین و مقررات، داشتن نگاه سیستمی و شرایط زیست‌محیطی در این دسته جای دارد. این نتایج به سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا بتوانند برای توسعه گردشگری دینی مسیر مناسب‌تری انتخاب کنند.

مدل طراحی شده در این تحقیق را می‌توان با استفاده از روش‌های آماری نظیر مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر مورد اعتبارسنجی قرار داد. توسعه مدل‌های مشابه با استفاده از دیگر تکنیک‌های مدل‌سازی، نظیر تئوری داده‌بنیاد و فراترکیب نیز پیشنهاد می‌شود؛ علاوه بر این، محققان حوزه گردشگری می‌توانند مدل‌های توسعه انواع گردشگری در استان‌ها و کشورهای مختلف را نیز بررسی کنند.

کتابنامه

- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ کاظمی‌زاد، شمس‌الله؛ و اسکندری ثانی، محمد (۱۳۹۰). برنامه‌ریزی استراتژیک توسعه گردشگری، با تأکید بر گردشگری مذهبی (مطالعه موردی: شهر قم). پژوهش‌های جغرافیای انسانی، (۷)، ۱۱۵-۱۴۱.
- احمدی شاپورآبادی، محمدعلی؛ و سبزابادی، احمد (۱۳۹۰)، تحلیلی بر ظرفیت‌های توسعه گردشگری مذهبی فرهنگی کلان‌شهر قم. مطالعات ملی، ۴۶، ۱۲(۲)، ۱۱۲-۸۳.
- آقاجانی، معصومه؛ و فراهانی‌فرد، سعید (۱۳۹۴). «گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران). سیاست‌های راهبردی و کلان، ۳(۹)، ۶۶-۴۳.
- آقاجانی، معصومه؛ آقاجانی، محمدعلی؛ و قربانی رنجبری، فاطمه (۱۳۹۳). چشم‌انداز گردشگری در گستره فرهنگ و اقتصاد اسلامی (موقعیت، اهداف و چالش‌ها): مطالعه موردی ایران. راهبرد توسعه، (۳۹)، ۲۳۰-۱۹۷.
- اله‌یاری ولندانی، مرضیه؛ احمدی، مرضیه؛ و پیرنیا، محمدرضا (۱۳۹۴). الگوها و جاذبه‌ها در گردشگری مذهبی، موردپژوهی: زرتشتیان یزد. اولین همایش ملی گردشگری، جغرافیا و محیط‌زیست پاک، دانشگاه بوعلی سینا همدان، ۱-۱۲.

۱۳۴ اندیشه مدیریت راهبردی، سال سیزدهم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۸، پیاپی ۲۵

- پوراحمد، احمد؛ بهدوست، فرانک؛ و فروهودی، رحمت الله (۱۳۹۴). بررسی نقش گردشگری در توسعه شهری کرمانشاه. *جغرافیا و آمایش شهری منطقه‌ای*، (۱۵)، ۸۵-۱۰۰.
- تقدیسی، احمد؛ تقوایی، مسعود؛ و پیری، سیامک (۱۳۹۱). تحلیلی بر نگرش جامعه میزبان به اثرات اجتماعی فرهنگی گردشگری شهرستان دالاهو. *برنامه‌ریزی فضایی*، ۲(۵)، ۱۴۰-۱۲۱.
- تقوایی، مسعود؛ موسوی، علی؛ و غلامی بيمرغ، یونس (۱۳۸۹). تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی (مطالعه موردی شهرستان نورآباد ممسنی). *فضای جغرافیایی*، ۱۰(۳۱)، ۳۹-۶۴.
- جعفری صمیمی، احمد؛ و خیره، شیما (۱۳۹۴). اثر گردشگری مذهبی بر رشد اقتصادی در استان‌های ایران. *فضای گردشگری*، ۴(۱۵)، ۸۵-۱۰۳.
- خانی، مریم. (۱۳۸۹). *موانع فرهنگی توسعه گردشگری ایران*. (پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی)، دانشگاه علامه طباطبائی رحمته‌الله، تهران، ایران.
- خبرگزاری جی‌پلاس (۱۳۹۵). گفت‌وگو با دکتر محمدرضا رضوانی (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران).
- دهشیری، محمدرضا (۱۳۹۴). ارزیابی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری مذهبی در ایران. *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۴(۱۲)، ۷۲-۹۲.
- رحمانی، خلیل؛ پورطاهری، مهدی؛ و رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا (۱۳۹۲). برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری مذهبی در مناطق روستایی، مطالعه موردی روستاهای دارای مکان‌های مذهبی اورامان‌تخت، نجا و هجیج. *مدرس علوم انسانی - برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، ۱۷(۱)، ۴۳-۶۶.
- شارپلی، ریچارد؛ و تلفر، دیوید (۱۳۹۱). *برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در کشورهای درحال توسعه* (حمید زرغام بروجنی، مترجم). تهران: مهکامه.
- شریفی تهرانی، محمد؛ و یوسفی، جواد (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین گونه‌های گردشگری مذهبی روستایی و بوم‌شناختی با گردشگری فرهنگی، مورد مطالعه: استان خراسان جنوبی. *مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان*، (۲۵)، ۱-۳۴.
- شفیعیان، امیرحسین؛ کریمی دستجردی، داوود؛ و شفیعیان، مهرناز (۱۳۹۳). شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های خرد کارآفرینی گردشگری مذهبی داخلی شهر مشهد. *گردشگری*، ۲(۲)، ۳۷-۴۸.
- زرغام بروجنی، حمید؛ و ترکمان، نسرين (۱۳۹۲). تحلیلی بر توسعه گردشگری مذهبی در استان همدان. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۸(۳۰)، ۵۷-۸۱.

چارچوب توسعه گردشگری دینی در جمهوری اسلامی ایران ۱۳۵

ضرغام بروجنی، حمید؛ و توحیدلو، معصومه (۱۳۹۰). الگوی مدیریت اثربخش گردشگری (مورد مطالعه: مقصد مذهبی مشهد). *مطالعات جهانگردی*، ۷(۱۶)، ۵۲-۲۵.

ضرغام بروجنی، حمید؛ و شالبافیان، علی اصغر (۱۳۹۱). سیاست‌های گردشگری کشورها (مطالعه‌ای تطبیقی). تهران: مهکامه.

ضیایی، محمود؛ و تراب‌احمدی، مژگان (۱۳۹۲). شناخت صنعت گردشگری با رویکرد سیستمی. تهران: علوم اجتماعی.

فیروزجاییان، علی اصغر؛ یوسفی، ندا؛ و میرمحمدتبار، احمد (۱۳۹۳). تحلیل کارکردی گردشگری مذهبی در ایران (فراتحلیلی از تحقیقات موجود). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۳(۸)، ۱۶۵-۱۴۳.

قره‌نژاد، حسن (۱۳۸۶). *مقدمه‌ای بر توسعه گردشگری و مهمان‌پذیری*. نجف‌آباد: دانشگاه آزاد اسلامی نجف‌آباد.

لطفی، حیدر؛ و تیموری، محسن (۱۳۹۲). مدیریت و برنامه‌ریزی توسعه گردشگری در کرمانشاه (با تأکید بر توریست مذهبی). *علوم اجتماعی، پژوهش‌های علوم انسانی*، ۵(۳۱)، ۷۴-۵۹.

لطفی، حیدر؛ زالی، فاطمه؛ و ابوالفتحی، کبری (۱۳۹۰). مدیریت و برنامه‌ریزی فضایی برای توسعه گردشگری در شهر قم، با تأکید بر گردشگری مذهبی و نقش عوامل مؤثر در آن. *همایش گردشگری و توسعه پایدار، دانشگاه آزاد اسلامی همدان*.

مدهوشی، مهرداد؛ و ناصرپور، نادر (۱۳۸۲). ارزیابی موانع توسعه صنعت گردشگری در استان لرستان. *پژوهش‌نامه بازرگانی*، ۲۸(۲۸)، ۵۸-۲۵.

مرزی، وحید (۱۳۹۳). اولویت‌بندی انگیزه‌های گردشگران مذهبی عراقی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه علامه طباطبائی رحمته‌الله، تهران، ایران.

مروتی شریف‌آبادی، علی؛ و اسدیان اردکانی، فائزه (۱۳۹۳). ارائه مدل توسعه گردشگری سلامت، با رویکرد تلفیقی تاپسیس فازی و مدل سازی ساختاری تفسیری در استان یزد. *مدیریت سلامت*، ۵۵(۵۵)، ۸۸-۷۳.

مشکینی، ابوالفضل؛ سلطان‌زاده، اکبر؛ رحمتی، اکبر؛ و زارعی، یوسف (۱۳۹۱). فرصت‌ها و معضلات توسعه صنعت گردشگری شهر مراغه. *اقتصاد و مدیریت شهری*، ۱(۱)، ۸۳-۱۰۱.

نعمتی، ولی؛ عشقی چهاربرج، علی؛ و امانی، سویل (۱۳۹۴). چالش‌ها و مشکلات توسعه گردشگری مذهبی در ایران. *اولین همایش ملی علوم زمین و توسعه شهری*، تبریز، ۱۳-۱.

- Afrodita, B. (2012). Models of Tourist Development in the Context of Regional Development. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 507-512.
- Arasli, H., & Baradarani, S. (2014). European Tourist Perspective on Destination Satisfaction in Jordan's industries. *Procedia-Social and Behavioral Science*, (109), 1416-1425.
- Bhuiyan, A., Hossain, S., Ch, & Ismail, Sh. M. (2013). Tourism Development in Malaysia from the Perspective of Development Plans. *Asian Social Science*, 9(9), 11-18.
- Davenport, J. & Davenport, J. L. (2006). The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environment: A review. *Estuarine, Coastal and shelf science*, (67), 280- 229.
- Egresi, I., Bayram, B., Kara, F. & Kesik, O. A. (2012). Unlocking the potential of religious tourism in Turkey. *Geo Journal of Tourism and Geo sites*, 1(1), 65-80.
- Govindan, K., Palaniappan, M., Zhu, Q., & Kannan, D. (2012). Analysis of third party reverse logistics provider using interpretive structural modeling. *International Journal Production Economics*, (140), 204-211.
- Hsiao, Sh. W., Ko, Y. Ch., Lo, Ch. H. & Chen, Sh. H. (2013). An ISM, DEI, and ANP based approach for product family development. *Advanced Engineering Informatics*, (27), 131-148.
- Karar, A. (2010). Impact of pilgrim tourism at Haridwar. *Anthropologist*, 12(2), 99-105.
- Mahmoudi, H., Ghasemi, M., & Shayan, H. (2015). An analysis of the effects of religious tourism on economic development in rural settlements Case study: hinterland of Mashhad County. *Arid Regions Geography Studies*, 5(20), 1-4.
- Maneenetr, Th., & Tran, Th. 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.
- Meyer, G. (2004). New Research Network for Islamic Tourism. *Islamic Tourism Issue*, (11), 42.
- NakhaeMoghadam, P., EsmaelNejad, M., & Karimian, M. (2013). Study of Tourism Industry Development with an Emphasis on Religious Tourism (Case Study: Sistan Area). *International Journal of Science and Engineering Investigations*, 2 (23), 56-60.
- Sariisik, M., Turkay, O., & Akova, O. (2011). How to Manage Yacht Tourism in Turkey: A SWOT Analysis and Related Strategies. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (24), 1014-1025.
- Soti A., Shankar, R., & Kaushal O. P. (2010). Modeling The Enablers of Six Sigma Using Interpreting Structural Modeling. *Journal of Modeling In Management*, 5(2), 124-141.
- Stănciulescu, G. C., & Țîrca, A. M. (2010). Implications of commercial activity within monastic settlements as a way to maintain the sustainable development of religious tourism in Romania. *Amfiteatru Economic*, 12(27), 129-144.
- The Economist*. (2013). Religious tourism: pennies from heaven (Pilgrimages are a big business – and getting bigger), *The Economist, The Economist Newspaper limited*, (Oct. 12th), Accessed on Oct 2014.
- Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (2006). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. NY: Routledge Oxford.

چارچوب توسعه گردشگری دینی در جمهوری اسلامی ایران ۱۳۷

Zamani- Farahani, H., & Henderson, J .C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The cases of Iran and Saudi Arabia. *Int. J. Tourism Research*, (12), 79–89.

یادداشت‌ها

1. Religious Tourism
2. Interpretive Structural Modeling (ISM)
3. World Travel & Tourism Council (WTTC)
4. Structural Self-Interaction Matrix (SSIM)
5. Reachability Matrix (RM)